

実践! オープン ファクトリー

一般消費者との接点づくりを目的に、ものづくりの現場を公開する「オープンファクトリー」。全国各地で開催されているこの催しがコロナ禍でどのような変貌を遂げているか。新常態をレポートする。

自然由来の素材を用いたワークショップでファンを開拓

漆器に和紙、焼物、メガネ……。地場産業が集積する福井県丹南エリアで、毎年開催されている名物イベントがある。ものづくりの祭典「RENEW（リニュー）」だ。鯖江市、越前市、越前町を会場に、多彩な工房見学やワークショップが行われる。コロナ禍からの再生の決意を示すべく、昨年は「RENEW 2020」に改称。半径10キロ圏内にひしめく七つの産地から、76社が参加した。

会場の最北端に位置するのが、鯖江市の「眼鏡エリア」だ。国内で生産されるメガネフレームの90%超が福井県内で生産され、鯖江は言わずと知れた一大産地である。メガネ素材・部品の卸売業を営むキッソオは、2017年以降リニューに参加している。

「当社に立ち寄られる方はのべ人数で、毎年200人ほどでしたが、昨年初めて300人を上回りました。例年に比べてファミリー層が減り、若者が非常に増えた印象があります。さまざまなイベントが中止となり、出かける機会を探し



4種類のワークショップを体験



廃棄予定だったフレームを再利用



完成品のバングル

ていた人が多かったためかもしれない」（吉川精一社長）

来場者は会社見学や、リングやプレスレットなどのアクセサリーブづくりを体験した。所要時間は15〜60分ほど。ワークショップには、500円のバングル製造から1万円の手づくりリング製造まで、4種類のメニューを設けた。用いたのはメガネフレームに使用される、セルロースアセテートと呼ばれる素材。廃棄処分する予定だったフレームカラーサンプルも、バングルづくりに活用した。

「新色が発売されると、廃版となるカラーサンプル品が発生してしまいます。捨ててしまうのはもったいないので、バングルにしてみました。面白いかもと再利用しました」

同社のビジネス領域は、メガネ部品の販売にとどまらない。近年けん引役となっているのが、09年に立ち上げたアクセサリーブランド「KISSO」である。

県外のファンが訪問

KISSOの何よりの特徴は、

セルロースアセテートで製造される点。綿花を原料とする自然由来の素材として、その機能が近年見直されつつある。「新たなプラスチック素材が開発されるなか、メガネフレームに用いられる材質は変化しておらず、進化しなかったことが逆に脚光を浴びる要因となった」と吉川社長は語る。40〜60代の女性がメインの購買層で、百貨店内の期間限定ストアを中心に販売していた。しかし昨年以降、出展予定だった催事がおしなべて中止に。そうしたなか、リニューは顧客との接点をつくる上で貴重な場となった。

「以前、催事で出展した大阪や京都、名古屋などのエリアから、多くのファンの方々が訪れてくれました。なかには、当社のアクセサリーを200種類ほどそろえているコレクターの方もいました。ワークショップ以外にも、福袋を販売したり、アクセサリーを無料で磨いたりして、交流を深められたと感じています」

3日間の開催期間中、従業員が

交代でワークショップの運営や工場の案内役を担った。出展を重ねることに、恒例の行事として社内に着。工場内の整理整頓が習慣化するなどの効果も得られた。また眼鏡エリアの企業同士が、来場者をクルマで送迎しあう「連携プレー」も見られた。

昨年開催された「リニュー2020」には、オンライン配信されたコンテンツもある。出展社の製造した限定商品のならばストアを開設したほか、「リニューTV」と銘打った工房見学やトークイベントも盛り込んだ。

同社も期間限定のオンラインストアに商品輸送用の廃パレットとリングに使用される原石セットを出品して完売となるなど、経営面における効果も見逃せない。「な



吉川精一社長

かでもメガネバンブルワークショップはうちのヒット商品」と吉川社長が話す。おり、鯖江市がPR活動を県外で行う際、ワークショップを一式を貸し出す機会もあるという。

リニュー出展の余勢を駆り、昨年末には本社工場の敷地内に直営店をオープンした。

「従来、事務所内にスペースを設けて、リングをはじめとするアクセサリーを販売していました。で

も百貨店内に設けているおしゃれなポップアップストアと比べると、あまりにも事務所然とした雰囲気だった。そこで、駐車場の一角に店舗を設けたわけだ」

KISSOは、それぞれ色合いや柄の異なる1点モノ。実物を確かめようと、近県から駆けつける愛好者も少なくない。

運営スタッフとして活躍

リニュー2020の会場では、そろいの法被をまとった若者の姿が目立った。イベントの企画、運営支援を行う「あかまる隊」と呼ばれる、有志のサークル活動だ。

事務局と連携してトークイベントやワークショップを企画し、ソーシャルメディアによる情報発信もになった。メンバーには、同社に今年入社した新卒者も加わっていた。

「あかまる隊では、イベントの設営、受付から広報活動まで、ボランティアスタッフとして幅広い経験を積めます。入社前の大学生には、今後とも入隊してもらおうと考えています」

新卒学生との接点は、インターシップを通して得られた。県内のものづくり企業が集まる「産地の合同採用説明会」に参画してお

り、昨年は地元大学のデザイン科に在籍していた4名の学生を、インターシップ生として受け入れた。学生たちがインターシップでもおもしろい取り組みは、自社で抱える課題の解決策を出しあう「アイデアソン」。販売促進、広報活動に関する斬新なアイデアを仕入れられたという。

「ソーシャルメディアで商品PRを行う際、閲覧した人はどんなシーンで心を動かされるか、あるいはリニューなどのイベントをいかに活用するか、といったテーマで話し合ってもらいました。社員にとつて気づきが得られ、アイデアを当社の財産としてビジネスに役立てていきたいと考えています」

この合同説明会は、今年2月には「産地の合説2021インターン版」として開催された。キッソオも名を連ね、就業体験や会社見学を受け入れた。「今年のリニューでは、歴史部やEC部などのさまざまな部活動を設けていて、観光部の一員として、観光のまちづくりの方策を話し合っています」と吉川社長。7回目となる「リニュー2021」は、10月8日から10日まで開催される予定となっている。

(本誌・小林淳二)



(上) セルローアセテートが生む鮮やかな発色が人気
(下) 本社工場の一角にある直営店ではアクセサリーを販売

COMPANY DATA

株式会社キッソオ

設立 1995年3月
所在地 福井県鯖江市丸山町 4-305-2
売上高 3億円
社員数 10名



◎政策研究大学院大学名誉教授 橋本久義

キーワードは「連携」と「オンライン化」

私はこれまで4000社をこえる国内外の企業の現場に足を運んできましたが、さまざまな工夫によりオープンファクトリーの魅力を高めている工場は少なくありません。

福井^{びよら}鋳螺は精密部品加工を得意とするメーカーで、加賀市にある工場を見学したことがあります。工場内には見学用の専用通路が設



けられていて、部屋ごとに大きなガラス窓が取り付けられ、部屋の中を見渡せるようになっていました。また、部品がプレスされて製品が成形される過程をディスプレイで確認でき、技術力の高さを実感できる工夫がなされていました。社会貢献活動の一環として、工場見学を積極的に受け入れているようです。

もともと、企業訪問のライフワークは目下滞り気味ですが、現在は「オンラインツール」という心強い味方があります。中小企業でもオープンファクトリーをオンライン開催する例が目立つようになっていきます。

例えば、東京都墨田区の中小企業が主催している「スミファ」もそのひとつ。昨年11月に開催された9回目のイベントは工場見学、ツアー、ワークショップなどのすべてのプログラムをオンライン形式に移行しました。イベントのウェブサイトでバラエティーに富むプログラムの一部が公開されており、開催後に閲覧できるのもオンライン



ラインならではのメリットといえます。

実行委員長を務めたのは、浜野製作所の浜野慶一社長です。精密板金加工や金型製造を得意とする同社は、スタートアップ支援拠点「ガレージスミダ」の活動を手がけていることでも知られています。

技術のオープン化へ

スミファは墨田区が共催していますが、自治体と連携したオープンファクトリーの活動として先鞭^{せんべん}をつけたのは、東京都足立区の施策です。「まち工場スクール制度」という仕組みがあり、まち工場スクールに認定された企業が施設の一部を開放し、製品展示などを行っています。近隣の学校がこの制

度を活用し、工場見学に参加しています。

オープンファクトリーの魅力として、製品開発などに社外の技術や知識を取り入れる「オープンイノベーション」につながる点があります。いわゆる技術のオープン化ですね。先に挙げたガレージスミダや、京都のものづくり企業による「京都試作ネット」などが代表例です。試作ネットには50社ほどが参画しており、地元企業のネットワークを生かし、1点モノの工具から量産品の設計まで、依頼主の抱える課題解決を幅広く支援しています。試作品の対応ジャンルは、業界随一の水準といえるでしょう。

コロナ禍で実感したのは、「オンライン化」は弱者にとつて好ましい潮流であることです。営業活動あるいは広報活動の手段として、Zoom(ズーム)などのウェブ会議システムを安価かつ容易に利用できるのは、心強いかぎりです。日本の中小企業と取引したいと考えているビジネスパーソンは、世界中にたくさんいます。オンラインツールを活用しない手はありません。

インタビュー・構成/本誌・小林淳二

Profile はしもと・ひさよし

1969年東京大学工学部卒業後、通産省入省。鑄造製品課長、中小企業技術課長、立地指導課長、統括研究開発官などを歴任。94年埼玉大学教授、97年政策研究大学院大学教授。「中小企業が減れば日本経済も減じる」「町工場の底力」(以上、PHP研究所)など多数の著書がある。

諏訪田製作所 レイアウト変更で生産効率向上も実現

「そもそも地域における町工場は、その出自からオープンな存在でした」と語るのは、諏訪田製作所の小林知行社長である。同社は、日本が誇るものづくり産業の集積地である新潟県燕三条地域で大正15年から事業を営み、現在は高級つめ切りで全国に名を知られている企業である。

両側の刃をぴったり合わせることで対象を切る「喰切」と呼ばれるニッパ型刃物の特化し、商品開発や材料選び、仕上げの工程まで、全て同社の職人が一貫して手がけているのが特徴だ。小林社長によれば、良い材料と良い職人がそろう燕三条の地では、工場におけるものづくりは住民に密着した存在だったという。

「昔ながらの職人による手仕事が行われているこのあたりの町工場では、近所の人がふらりと入ってきては職人と会話を交わし、一緒に休憩でお茶を飲むといった光景は当たり前のように見られました。私も子どものころなどは学校帰りに工場の中で遊んで怒られたものです。それが戦後に入り省力化や



小林知行社長

自動化が進展するにつれ、大型の機械が工場内に設置されるようになってからは、なかなか自由に外部の人間が入り出できなくなってきました」

同社のものづくりは、鉄を1000度以上の火で熱し、400トンもの力でたたき、それぞれの形に打ち抜き、削りと磨きを繰り返して製品を形作っていくという、太古の昔から受け継がれてきた工程を人の手で丁寧につないでいくプロセスだ。オートメーションとは対極にあるが、無数の職人たちの英知が詰まった製造工程はある種完成され、洗練された美しさを感ずることができる。不可逆的な機械化・省力化の波が継続し、町工場が次第に地域から閉じられた存在になっていくなかで、クラフ

トマンシップを前面に打ち出し伝統的なものづくりの価値を守り続ける同社の工場の存在は、かえって光を放つことになった。同社の工場見学を希望する個人、団体の数が右肩上がりが増え続けたのである。

「棒状の材料がさまざまな工程を経てつめ切りなどの日用品に生まれ変わっていくプロセスはとても分かりやすいので、近隣の小学校から社会科見学で継続的に子どもたちが訪れていました。また同じ業界の関係者にとどまらず、商工会議所などが主催する視察旅行などの目的地としても多くの方に見学に来ていただくようになりました。しばらく年間500人ペースで工場見学を受け入れてきたのですが、少しずつその数は増えるようになり、2010年ごろから1000人を超えるように。さすがにそのくらいの人数を受け入れるとなると本業に影響が出てくるので、何らかの対策が必要になる

と考えました」（小林社長）
工場見学をする際には、必ずスタッフが説明をしながら付き添う

必要がある。必ずしもルールを守らない子どもたちを案内する際は、危険な機械に近づかないよう細心の注意を払わなければならない。こうした案内の手間を一気に効率化するため、小林社長はある決断を下した。職人の作業の様子をガラス越しに見ることができるよう通路を設置したのである。オープンファクトリー化を目的としたレイアウト変更をトップダウンで推進することにより、案内役の社員がいなくても安全かつ自由に見学できる環境を整備した。

当初は現場の職人たちの間では「仕事に集中できなくなる」「恥ずかしいし緊張してしまう」「事故が起きたらどうするのか」とブーイングが飛び交ったが、そうした声もしばらくして聞こえなくなった。全面ガラス張りに移行して3カ月後の翌2012年2月、工場長が興奮して小林社長のもとを訪れてきたところである。

「当初は懐疑的な目で見ていた工場長が、『社長すごいですが、やっぱりオープンファクトリーやってよかったです』と資料を指さしながら

らいうのです。工場長が喜んでいらしたのは、生産効率が7%も向上していたことです。ところがこれはオープンファクトリーの実施とはあまり関係がないことでした。見学者から見られているからといって各人の作業効率が劇的に上がるわけではないですからね」

実はオープンファクトリー化にともなう改装時に、製造工程全体の動線も見直したのである。通りやすい見学通路を設置するためには、現状の作業スペースや機械の位置を変更する必要があるが、そうしたレイアウトの変更が全体の生産効率アップにつながったのだ。生産効率の向上はダイレクトに利益の増加に結び付き、めぐりめぐって従業員の賃金に反映される。職人たちもしばらくたつと見学者からの視線に慣れ、不平や不満を口にすることはなくなっていた。オープンファクトリー化を含めた「環境づくり」が具体的な成果に結実したので、職人たちを納得させることに成功したのである。加えて小林社長は、5S活動の運用が円滑に行えるようになったこともメリットの一つとして挙げる。

「お客さまが自由に見学できる環境では、のぞかれても恥ずかしく

ないようにしようという意識が働きます。つまり整理、整頓、清掃、しつけの5S活動に自発的に取り組むようになるのです。見やすいようにガラスをふいておいたり、見苦しくないように作業場には極力余計なモノは置かないようにしたり、元氣よくあいさつをするなどの行動がしつかりできるようにになりました」

同時並行で働き方改革も

全国からの見学者が増えるにつれ、職人のモチベーション向上にもつながるようになった。わざわざ

ざ遠方から工場見学に訪れるという事実だけでも、そこで働く職人たちの仕事ぶりが高く評価されている証拠だからである。工場内ですれ違ったときにあいさつの言葉をかけられ、「きれいに整頓されていますね」などと褒められたりでもすればなおさらそれは実感できるだろう。せつかく見にきてくれたのに期待外れの仕事ぶりは見せられない——こうした意識が自然に生まれてくるようになるのである。

2020年8月、同社は旧来工場のある隣接地に新工場を竣工



自由に作業を観察できる見学通路

した。もちろんオープンファクトリーを前提にした自由に見学できる工場である。ゼロから機械装置のレイアウトを計画することができたため、理想的な生産プロセスが実現。生産効率はさらに8%も向上した。新工場ではこのほか、集中して個人作業にあたるスペース、同僚とディスカッションをしながら仕事を進めるのに適したスペースなど、業務内容に合わせて自由に働く時間と場所を選べるアクティビティ・ペースド・ワーキング（ABW）を導入。さらには子育て中の社員を支援するため保育園の開設に向けて地元自治体と協議を進めるなど、社員の働き方改革も強力に推進している。

新工場をきっかけに見学者はさらに拡大し、オープンファクトリー化を進めた11年に年間2000人だった工場見学者は、20年に3万人を突破した。今年に入ってもすでに3万5000人を超えるなどその数は増え続ける一方である。気になるソーシャルディスタンスだが、すでにガラスで見学通路と作業場が厳格に区切られているので、感染症対策にかかる費用は最小限で済んだという。

協力・L&Bシタ税理士法人／本誌・植松啓介

COMPANY DATA

株式会社 諏訪田製作所
創業 1926年
所在地 新潟県三条市高安寺1332番地
従業員数 60名
売上高 5億4000万円



株式会社クー アパレル企業がガード下の工房併設店舗に挑戦

アパレル事業を展開する株式会社クーが工房併設型の直営路面店「メゾン・パラディドル」をオープンしたのは、緊急事態宣言下の4月のことである。場所は本社から歩いてすぐのJR総武線両国駅近くのガード下。個性的なレザーリュックなどが人気のオリジナルブランド「カツユキコダマ」や小物商品を中心に販売しており、併設の工房で職人が作業をしている様子はガード下の歩道からガラス越しにのぞくことができる。

既存卸先の百貨店の売り上げが大幅に落ち込むなど、すさまじい逆風がアパレル業界全体に吹くなか、新店舗をオープンしたねらいは何か。草野正志社長は次のように話す。

「もともと工房とショールームが本社近くに別々にあり、効率性の観点から2カ所を一体的に運営したいと数年前から考えていました。物件を探していたところたまたまガード下のこの場所に空きが出たので、二つの拠点を統合し新店舗をオープンしたのです。国産バッグの工房併設の路面店は都心では



デザイナーと職人が常駐



草野正志社長

めったに目にするのができないと思うので、先駆的な取り組みだと思います」

店内は天井から商品や植物をつるしてディスプレイするなど立体感のある「秘密基地のような」（草野社長）空間だ。工房には裁断機や各種ミシンが並べられ、デザイナーの児玉勝之氏、バッグ職人2人が常駐。ショールームのすぐ隣で作業を行っているため、販売とものづくりのコミュニケーションはほぼリアルタイムで行うことができる。販売商品のカスタマイズやオリジナルスタンプ・インシヤル入れなどに柔軟に対応できるのも大きな特徴だという。

カツユキコダマは、かつてファッションの中心地である原宿で路面店を出したこともあるが、オープンファクトリーを備えた新しい直営店は、町工場のおもむき漂う本社のそばを選んだ。墨田区はもとも、「日本のメリヤス産業発祥の地」と呼ばれることもあるほど繊維産業が盛んだった地域で、「ものづくりに最適な場所」（草野社長）だからである。

「自分の住んでいるまちにおしやれなお店ができた」と地元住民の方に歓迎していただいているのを感じます。昔から当社はファミリーセールを開催すれば1回で3000人の方が来店するなど地域の方々に応援していただいているのですが、『メゾン・パラディドル』も少しずつファンをつくっていきたくと考えています」

住民とのコミュニケーション

周辺に観光スポットが集積しているのも魅力的だった。経済活動が通常に戻れば、歩行者から目にとまる機会も増えると草野社長は予想する。

「近くには江戸東京博物館や両国国技館などがあり、普段は浅草からすみだ北斎美術館まで歩いて散策する外国人観光客が多くみられる地域です。オープンファクトリーを外から眺め、『何をつくっているんだろう』と興味を持ってもらい、ふらっとお店に来てくれる人もいるかもしれない、そんな新たな出会いが生み出せるのではと考えました」デザイナーや職人な

どものづくりの現場が消費者の近くにあるメリットは同店の久松雅佳セールスマネージャーも強く実感している。

「ガード下ということもあり住民の方に気軽に立ち寄っていただき、いろいろな会話をさせていただいています。高級感のある静かな店内だとあまり話したくなくなる心理になる人もいます。その点ここはリラックスできますから……。さりげなく商品の意見を聞くこともできるし、コミュニケーションが本当に楽にできるようになりました」

久松セールスマネージャーによると、百貨店などへの卸販売の場合、商品開発やブランディングで卸先の意見を取り入れることが少なくないという。デザイナーが欲しい商品と、バイヤーが欲しい



ナイロン製リュックサック

商品は往々にして異なるからだ。

しかし卸先の意見を導入した結果失敗につながったことは一度や二度ではなく、逆に「デザイナー起点の「振り切った商品」が成功することもあった。そもそもコロナ禍以前から百貨店などの業績は厳しく、販売形態も買い取りから委託販売へと変わってくるなかで、卸売りルートの利益貢献度は低下の一途をたどっていた。こうした現状への対応策はおのずと直営店舗

やECの強化になるが、同社にとっての一つの解が、ものづくりの現場をより消費者に近いところに置くオープンファクトリーの試みだったのである。

ガード下物件という特殊な条件もプラスに働いた。工房に裁断機や各種ミシンが所狭しとならび、一度機械を動かせばそれなりの騒音が出る。重い機械ばかりなので床の強度も必要だ。そうした課題が、ひっきりなしに天井上を通過する電車のおかげで気にならず、加えて地上階ゆえに床の補強などの心配もせずに済むガード下の空間が解決したのである。

今後は設備がそろっている利点を生かしてワークショップやかばんづくり教室を定期的に開催する計画だ。教室は縫製の練習をする初級、裁断から縫製までを行う中

級、パターンから裁断縫製まですべての工程をオリジナルデザインで行う上級の各コースのプログラムを作成、すでにトライアルでの受講が始まっている。

アパレル企業として大きな変革期にある同社は今後、ライフスタイル型の店舗に注力していく考えだ。東京立川市の「立川高島屋S.C.」内に新店している直営店「CAL」では昨年面積を拡大しリニューアルを実施。バッグやアパレル以外にも生活雑貨や防災用品などライフスタイルアイテムを大幅に拡充したところ、売り上げは前年比1.5倍に伸びた。千葉県流山市の「流山おたかの森S.C.FAPS」に3月に新店した2号店も好調な滑り出しを見せているという。

(協力)吉田・森本・石野税理士法人

COMPANY DATA

株式会社クー

設立 1997年7月
所在地 東京都墨田区緑 1-22-14 東洋ビル
売上高 約27億円
社員数 120名



オーツィー 工程の見える化で工場をショールームに

「オープンファクトリーの開催によって、当社を身近に感じてもらうことができました。家具を一家から製作するわれわれの仕事は、一般の方々にとって新鮮に映るようです」

こう話すのは梶原弘隆社長。イス、テーブルをはじめとする業務用家具の製造、販売をなりわいとする同社。「QUON」というブランド名を冠し、自社工場で生産される品質の高さと、豊富なカラ、サイズ展開を売りにしている。張地の縫製、張り上げから金属部品の加工まで対応するのも特徴だ。扱っているのがオフィス、店舗向け商品であるため、これまで一般顧客との接点は少なかった。「営業担当者が案内役をつとめ、取引先に工場内を見学してもらおう機会はありましたが、今回のように工場を一般開放したのは初めての試みです」



梶原弘隆社長

2020」というイベント。直前に大阪モデルのレッドステージへの移行が発表され開催が危ぶまれたが、万全な感染症対策を施し規模を縮小して実施。工場見学ワークショップ、トークイベント、オンライン工場見学の参加者は、3日間でのべ3000名にのぼった。同社では工場見学とワークショップ、アウトレット商品の販売という3種類の企画を用意した。「30分から1時間程度で終了するワークショップを検討し、ファブリックパネル時計とミニスツールづくりを体験してもらいました。いずれも有料のコンテンツでしたが、総じて好評でした。アウトレット商品を爆買いされる方もいましたね」

工場見学の実施に際し、とりわ

け心を砕いたのは安全対策だった。製造担当社員の刺激に

手指消毒などのコロナ予防はもちろん、工場内に見学用通路を設け、立ち入り禁止ゾーンの周囲にはパイロンを置いた。また、鉄工

所では溶接作業を行っているため、火花の飛散を防ぐパネルも設置した。一方、情報漏えいなどのソフト面の対策について梶原社長は「自社ブランド商品を製造しているのが、取引先さまから預かった設計図などが漏えいする心配はなく、対策を特に施しませんでした」と語る。さらに裁断、縫製等の工程ごとに作業内容を解説するパネルを掲げ、製造担当者が参加者の質問に対応した。

梶原社長はこんなエピソードを明かす。

「工場で働く社員は、コミュニケーションをとるのがあまり得意でないいきらいがありました。来場者と楽しそうにおしゃべりする光景も見られ、新たな一面に気付くことができました。来場者からこんなつくり方をしてるんです

か』とか『手作業でしんどいでしょう』といった声を直接かけてもらえるのは、新鮮な体験だと思っています。スタッフの自信やモチベーション向上につながったのではと期待しています」

ファクトリズムが開催されるのは、昨年初めて。事務局を務めているのが「みせるばやお」という、八尾市の中小企業からなる任意団体だ。近鉄八尾駅前のビル内に拠点を置き、ものづくり体験ができるスペースを開設。会員企業が体験プログラムのアイデアを出し合うなど、交流を深めており、オーツィーも法人会員として名を連ねている。

「当社は2018年に本社オフィスを改装し、ショールームを新設しました。あわせて工場のショールーム化を検討するなか、オープンファクトリーイベントへの出展の打診があり、工場を変えざるきつかけになると思い参加しました」

ファクトリズムの開催にあたり、参考にしたイベントがある。オーピングレポートでふれた「リニユー」である(P23)。同社社員も

現地での見学会に加わり、ワークショップを体験した。その後、参加メンバーと製造部スタッフが中心となって討議し、ワークショップの内容と時間、料金を決定した。「リニューで行われたワークショップには、1時間かかる内容であれば、5分で終わる手軽なものもありました。社員が話し合い、1時間以内で終わるプログラムを決めてもらいました」

工場ツアーの開催も

梶原社長が工場のショールーム化を志向する理由のひとつとして、人材採用面の効果がある。「採用はまったく困っていません」と強調するとおり、3年前のオフィスリニユーアルを機に、新卒者の応募が急増している。エントリー件数は、足元で改装前の10倍にのぼ



オーダーメイドにより生産される



(上) 2018年にリニユーアルした本社オフィス (左) ワークショップ受付では参加者に消毒などを促した

っているという。

「オフィスを改装する前は売り手市場で、複数社から内定を得ている学生も少なくありませんでした。

会社説明会を開催しても、集まってもらえるのは5名前後。それが今では、300名以上の学生が参加してくれま

改装の目玉は本社3階と屋上につらえたオフィスとショールーム。ガラス張りの会議室、ソファの設置された打ち合わせスペース、フリーアドレスのデスク……：オフィスには近年のトレンドをふんだんに採用した。一方、屋上のショールームでは、屋外用テーブル、イスなどを展示している。

10月の開催を目指し、準備が着々と進められている「ファクトリズム2021」。梶原社長はこんな構想を明かす。

「ファクトリズムは、25年の大阪万博も視野に入れて開催しています。オープンファクトリーツアーを企画しており、海外の人々にも参加してもらえれば、きつと面白いコンテンツになると期待しています」

協・税理士法々々シブレイ代表社員種主小等廣博史



COMPANY DATA

株式会社オーツー

設立 1977年4月
所在地 大阪府八尾市楠根町2-1-1
売上高 15億円
社員数 73名



製造を疑似体験できるプログラムが好評博す

◎おうめオンラインオープンファクトリー

昨年11月「東京都内初」をうたう、1日かぎりのオンライン形式によるオープンファクトリーが開催された。青梅商工会議所の主催した「おうめオンラインオープンファクトリー」である。参加者はZoom（ズーム）を用いて、ものづくりの現場を「見学」した。「オープンファクトリー」を主催するのは、昨年が2回目でした。青梅市内で事業を営む14社が出展し、のべ180名の人々が見学しました。見学者にアンケート調査を実施したところ、『満足した』と回

答した方が90%を上回り、総じて好評でした」（青梅商工会議所地域振興課・野本健太郎氏）

展示内容はさまざまで、印刷会社は印刷・製本工程を、板金加工会社は溶接工程などをライブ配信した。1コンテンツあたりの時間は、30〜60分間。イベントサイトから申し込み、ズームのURLにアクセスして視聴する流れだ。企業秘密が予期せず映りこむリスクを考慮し、映像の録画は認めていない。見学は無料だが、参加費を払うと特製グッズが届くといった趣向をこらす企業もあった。



野本健太郎氏

線で溶接風景を撮影したり、迫力ある映像を配信する企業も散見されました。そして何よりのメリットは、場所を問わず参加できることです。当日、東北地方や海外から視聴された方もいました「土曜日ということもあって、社会科の授業の一環として参加した小学校のクラスも見受けられたという。」

セミナーで不安を払拭

4社からなる検討委員会メンバーが協議し、オンライン開催が決まったのは昨年7月初旬。「オンライン」の特性をふまえ、フェイスブックやインスタグラム等のソーシャルメディアを用いた宣伝、告知活動に力を注いだ。あわせて

市内小学校には、チラシも配布し参加を募った。「児童のご家族が参加企業に勤務されている場合もあるので、仕事の現場を知ってもらうのに活用してくださいと案内しました」懸念されたのは、出展する企業が集まるか。製造業が中心であるため、オンライン会議システムでの操作に不安を覚える担当者も少なくなかった。

「主催者に招待されてオンライン会議に参加する機会はあるとしても、自身で主催したことがないといった声も聞かれました。今後、営業活動や採用活動でも各種オンラインツールの利用が見込まれ、この機会に操作方法をマスターしよう」と提案しました」

青梅商工会議所では、ズームの利用方法や動画制作をテーマとするセミナーを開催。加えて、参加予定企業を訪問し、個別の支援も実施した。形式は流動的ながら、今年には11月13日の開催を予定している。

「現時点では、オンラインに軸足を置きたいと考えています。青梅市内の企業を対象に、参加企業を7月いっぱいまで募集中です」

（本誌・小林淳二）



昨年は14社が参加した

リアルの見学会では、機械の発する音や金属のにおいが漂うなか、製造工程を体験できるが、オンラインならではの良さもあると野本氏は強調する。「機械の至近距離にカメラを設置して、稼働している様子を放映したり、社員が作業者目