

経済産業省
近畿経済産業局

Vol.14

関西企業フロントラインNEXT

「人材」が育つ関西のオープンファクトリー
～ 取り組みから生まれる「共通言語」～

令和元年6月19日

近畿経済産業局
中小企業政策調査課
2025NEXT関西企画室



はじめに

「オープンファクトリー」とは、ものづくり企業が生産している現場を外部に公開したり、来場者にもものづくりを体験してもらおう取り組みです。一般的には工場見学や企業ミュージアムなどの形で従前から行われてきた取り組みでもあります。

一方、新潟県燕三条の「工場の祭典」や東京墨田区の「スミファ」など、近年「オープンファクトリー」を一つの手段として、「作り」「売る」だけでなく、「体験」を提供することで製品自体をブランディングし、他社や他地域との差別化を図る動きが全国で広がっています。

そこで今回のフロントラインNEXTでは、なぜ近頃「オープンファクトリー」が再び着目されているのか、関西の中小ものづくり企業ではどのような取り組みが進展しているのか、そして、実際にどのような効果が生まれているのか、注目してみました。



はじめに

今回の調査では、近畿2府5県(福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県)において、「オープンファクトリー」に積極的に取り組んでいる中小ものづくり企業の事例をピックアップし、直接訪問・ヒアリングを行う方法で実施しました。

そのなかで、従来の工場見学とは少し違った、**新たな兆し(NEXT POINT)**が垣間見えてきました。

それは「**人を育てる**」という機能です。

オープンファクトリーに取り組む「目的」と実施後の「効果」を比べてみることで明らかになったのは人材育成効果です。

企業に「変化」をもたらす転換ツールの一つとして活用されているケースがほとんどであった中で、特に内部人材を育成する機能が意識されていた背景には、中小企業における「人」の重要性が色濃く滲み出ていると考えられます。

本調査では、人材育成効果とその背景にある「**共通言語**」というキーワードが浮かび上がりました。

「共通言語」が生まれたことで、企業にどのような効果が生まれているのか、調査結果から見えるオープンファクトリーの可能性を紹介します。

次章から、ヒアリング調査結果の概要を紹介いたします。



目次

第一章	ヒアリング調査の概要	4
第二章	取り組みの目的(動機) ~before~	8
第三章	取り組みの効果(意義) ~after~	12
第四章	効果を生むためのポイント	17
第五章	取り組みから生まれる「共通言語」	21
第六章	その他の効果	24
第七章	複数の事業者による取り組み・自治体との協働	28

第一章 ヒアリング調査の概要

【調査の概要】

調査対象：近畿2府5県(福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県)の
中小ものづくり企業26社（既に取り組みを実施している企業25社、これから取り組みを
開始する企業1社）、支援機関等6社・機関 計32社・機関
（新聞・インターネット情報、行政機関・産業支援機関等からの提供情報等から抽出）

調査方法：職員による訪問・ヒアリング

調査期間：2019年4月下旬～6月上旬

調査項目：オープンファクトリーに関する取り組み内容の詳細

第一章 ヒアリング調査の概要

今回訪問した調査先のうち、既にオープンファクトリーに取り組んでいる企業25社（以下同じ）について、規模を整理すると、比較的小規模な企業の割合が多くなりました。

取り組みをはじめたきっかけとしては、工場移転・増改築など物理的な変化が契機となった事例が相対的に多く見られました。

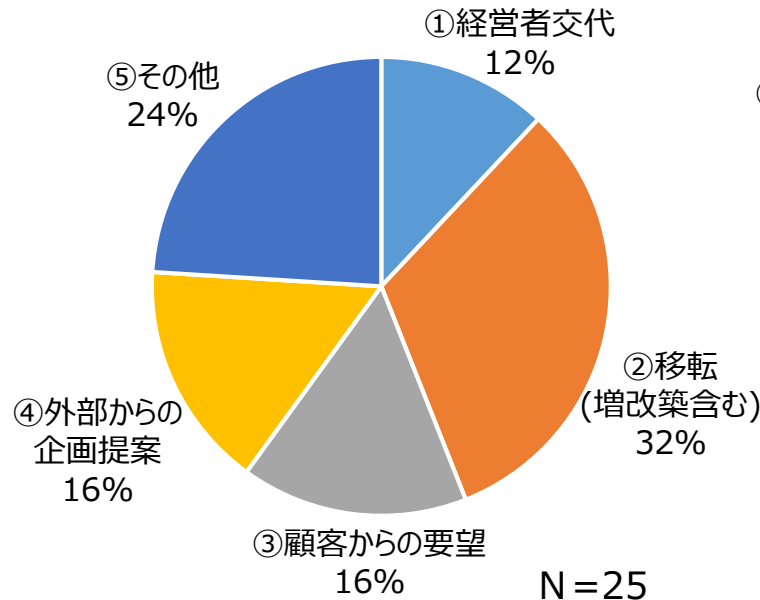
また、取り組みの実施期間については、約4割が5年未満と比較的新しい取り組みである一方で、10年以上取り組みを継続している事例も4割を占め、二極化の傾向がうかがえます。

【表1】調査対象の企業規模

資本金 (万円)		従業員数(人)	
~10,000	2	~150	7
~5,000	4	~100	5
~3,000	1	~50	4
~1,000	15	~20	7
不明・個人	3	不明	2

N = 25

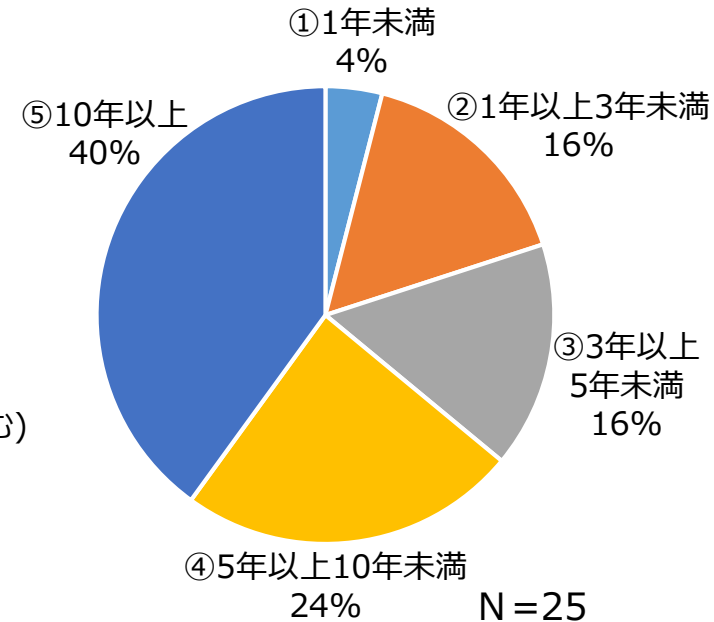
【図1】取り組みを始めたきっかけ



【注】

「⑤その他」には「事業転換」「アワードの受賞」「不振脱却」「創業」等が含まれる。

【図2】取り組みの実施期間

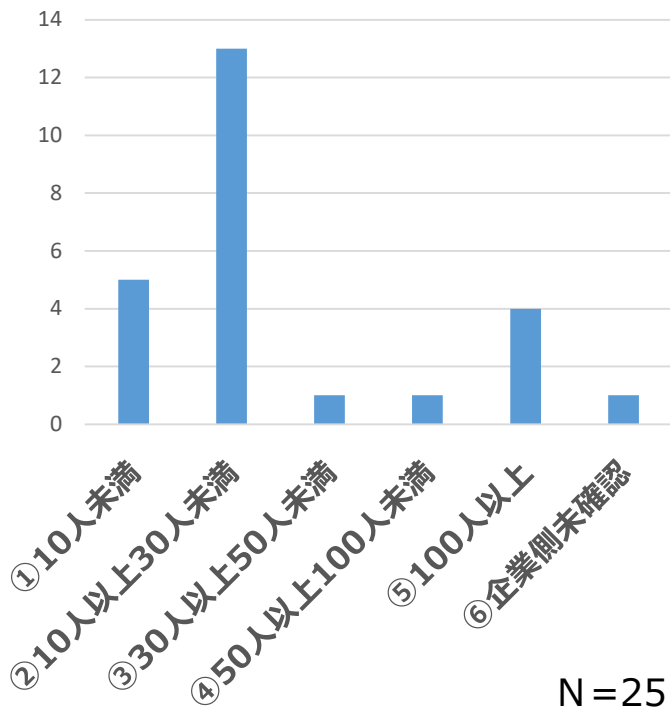


第一章 ヒアリング調査の概要

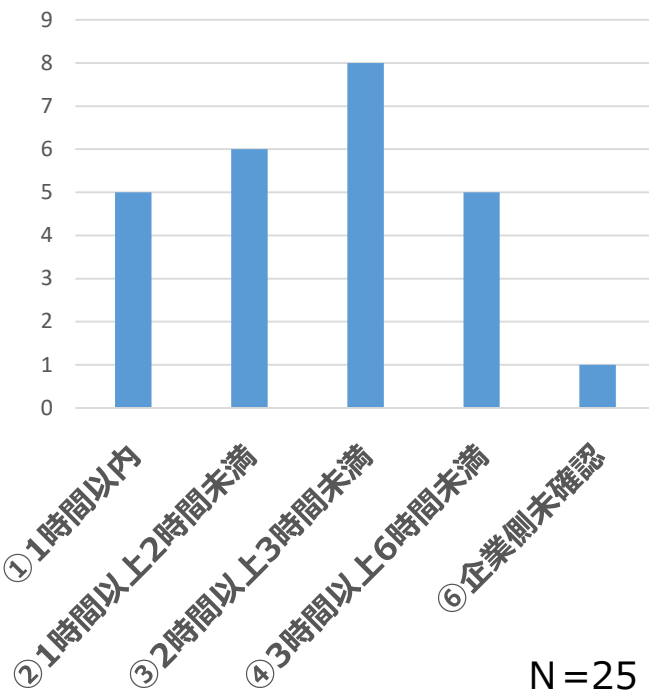
1日あたりの平均来客数は10人以上30人未満が最も多く、一部で100人超の大規模受け入れ事例も見られました。

平均滞在時間は各社ばらつきが見られますが、2時間以上3時間未満が比較的多く見られました。3時間以上の事例も一定数あり、比較的小規模な施設でありながら、じっくりと時間をかけて対応がなされています。また、外国語対応可能な企業は4割で、グローバル化に対応している様子もうかがえます。

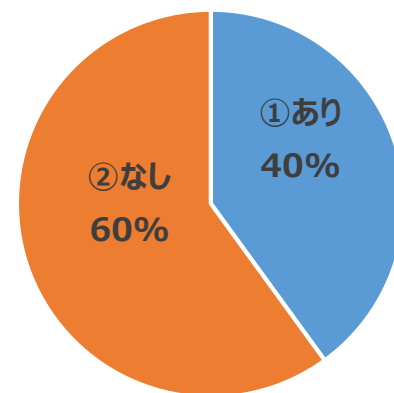
【図3】1日あたりの平均来客数



【図4】平均滞在時間



【図5】外国語対応

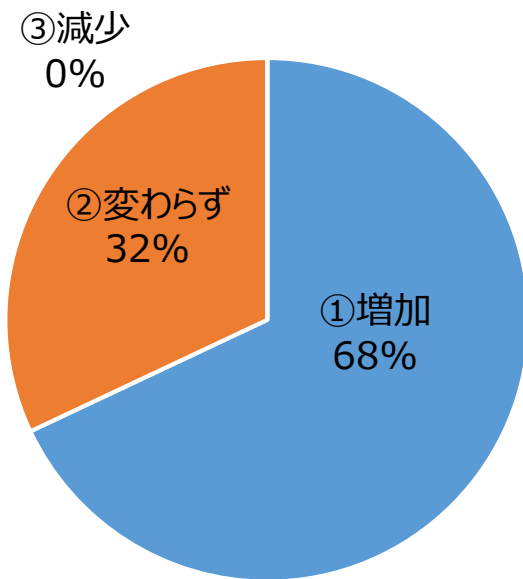


第一章 ヒアリング調査の概要

オープンファクトリーの取り組みを始めてからの、業績の変化を尋ねたところ、売上、設備投資、人員ともに約7割の企業で増加となっていました。

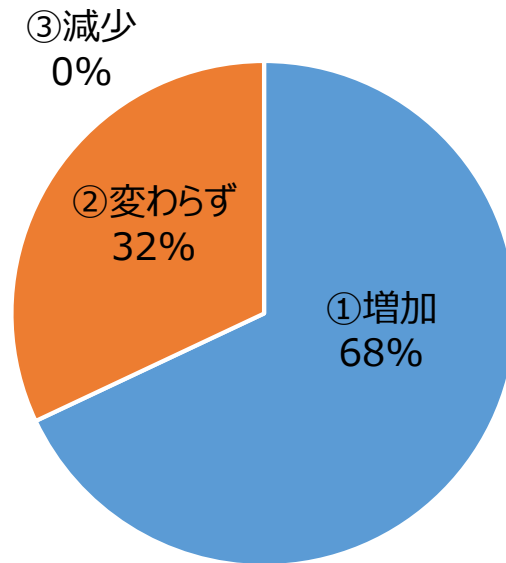
直接的な効果の検証には更なる調査・分析が必要ですが、**減少に転じた企業がなかった**ことから、業績に対する一定の下支え効果があったことが窺えます。

【図6】業績の変化（売上）



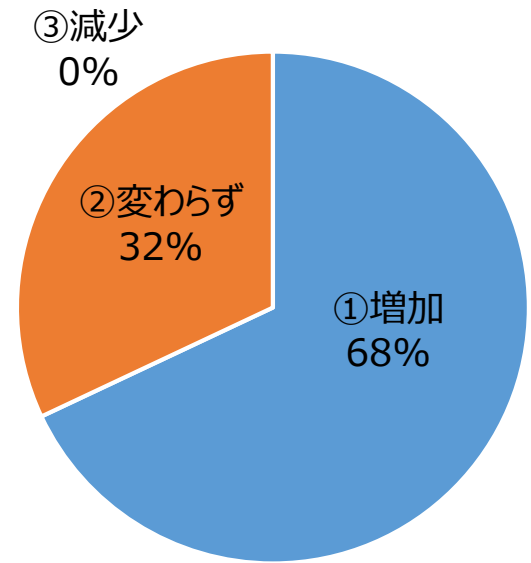
N=25

【図7】業績の変化（設備投資）



N=25

【図8】業績の変化（人員）



N=25

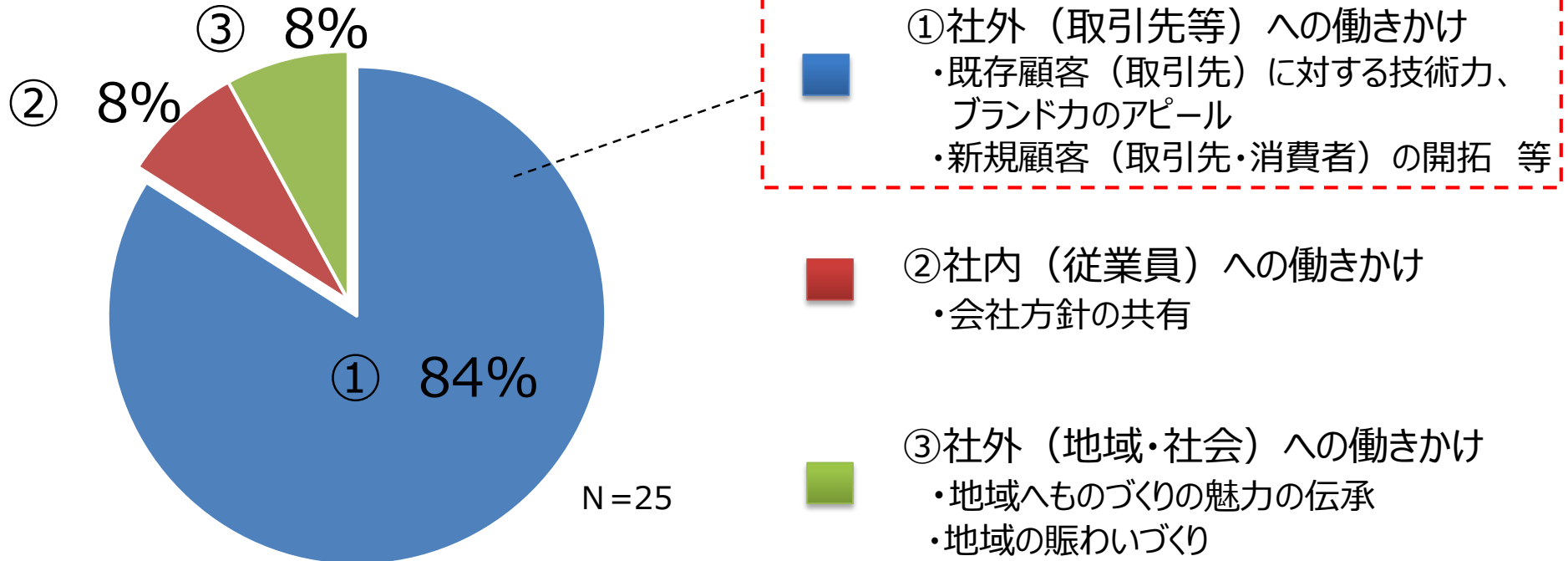
第二章 取り組みの目的(動機) ~before~

第二章 取り組みの目的(動機) ~before~

【オープンファクトリーの最大の目的(動機)は社外（取引先・消費者等）へのアピール】

オープンファクトリーに取り組んだ目的(動機)についてヒアリングしたところ、既存顧客(取引先)に対する技術力、ブランド力のアピールや新規顧客(取引先・消費者)の開拓など、オープンファクトリーを**社外（取引先等）への働きかけ**の一つの手段として取り組んでいるケースが多く見受けられました。

【図9】取り組みを始めた目的



第二章 取り組みの目的(動機) ~before~

【企業事例】

大阪糖菓株式会社 (大阪府八尾市)



- 創業80年目のコンペイトウの製造販売企業。URL : <http://www.osaka-toka.co.jp/>
- 2003年、包装加工工場の移転を機に、下請け生産だけでなく、コンペイトウの製造工程や歴史を伝え、**自社商品をブランディングする仕組みを作りたい**と考え、堺市にプチミュージアムを開設したのが始まり。
- 現在は堺工場、八尾工場、福岡にミュージアムを設置し、コンペイトウの製造工程や歴史を伝えており、年間2万人以上が来訪している。
- 会長・社長が自ら南蛮人のコスチュームで出迎える「コンペイトウ王国」の特徴的な取り組みが話題を呼び、各種メディアからの取材も多数。
- インバウンド客も含め新たな顧客獲得に成功し、**製造部門以外の新事業確立**に繋がっている。

第二章 取り組みの目的(動機) ~before~

社外（取引先等）への働きかけを目的とする企業の声

【既存顧客（取引先）に対する技術力、ブランド力のアピール】

- ・ **取引先**に来てもらい、一気通貫の生産現場を肌で感じてもらうことで、**品質の信頼度（ブランディング）を高める**効果を狙う。（金属部品製造業）
- ・ 既存受注先に自社製品と**徹底した品質管理をPR**する目的で実施。（照明器具製造業）
- ・ **消費者**に自社の鞆製品の製造工程を見せることで**自社ブランドを信頼**してもらう。（鞆製造販売業）
- ・ 自社製品のブランド力が高まってきたことを受け、**さらなるブランド力向上**のためショールーム整備とワークショップなどで外への働きかけを強化。（繊維製品製造販売業）

【新規顧客（取引先）の開拓】

- ・ 食料品製造だけでなく、**インバウンド観光客向けの体験型観光事業を確立**させるために取り組んだ。（食品製造販売業 他）
- ・ OEM生産を終了し、**利益率の高い自社ブランド販売戦略**を進めるため、**新規顧客**に本当のメイドインジャパンを証明するため生産工程をオープンにした。（照明器具製造販売業）
- ・ イベント参加の際に**製品への関心が高まり購入に繋がっている**との手応えを感じたため、積極的に工房見学を行うこととした。（木製雑貨製造販売業）
- ・ 売り上げの減少が続いたため、もの作り体験により**若い世代向けの顧客増、売上増加**を狙った。（墨製造販売業）

第三章 取り組みの効果(意義) ~after~

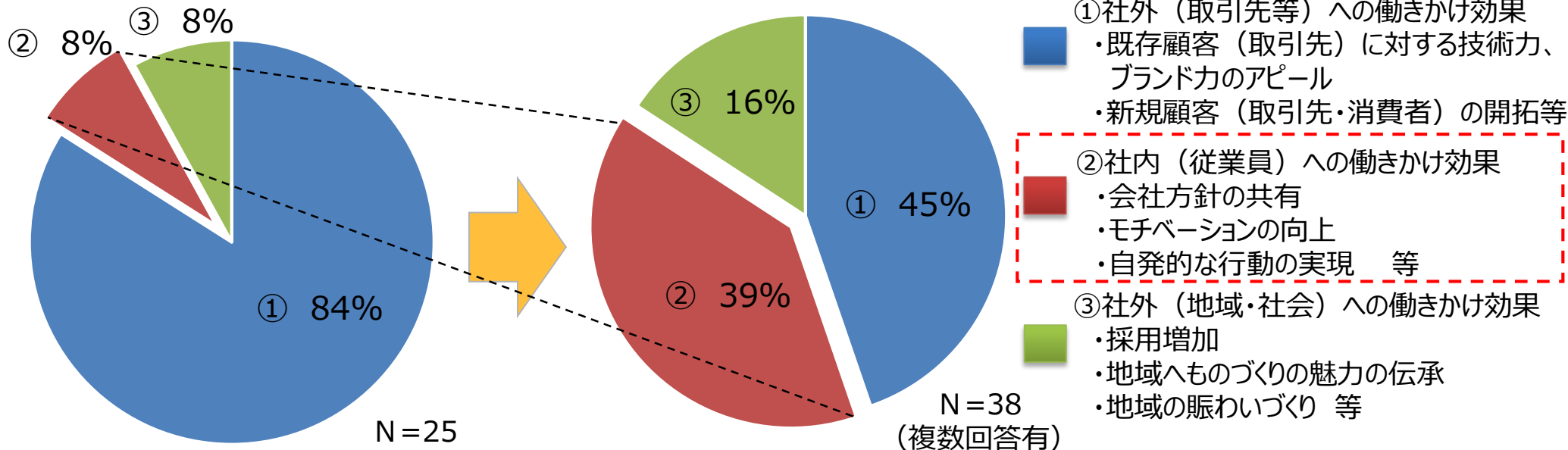
第三章 取り組みの効果(意義) ~after~

【オープンファクトリーは人材育成に想定以上に効果あり】

オープンファクトリーに取り組んだ効果(意義)についてヒアリングしたところ、取り組みの目的と比較し、**社内への働きかけ効果**のポイントが大きく伸びている(8%から39%)ことが明らかとなりました。

これは、取引先や消費者等の社外への働きかけを目的に取り組みを始めたものの、オープンファクトリーの取り組みを通じて、**社内の従業員に対する人材育成の効果**が当初の想定以上にあったことを表しています。

【図10】取り組みを始めた目的 【図11】取り組み後の効果



第三章 取り組みの効果(意義) ~after~

【企業事例から】

株式会社羽車 (大阪府堺市)

- 封筒・名刺・はがき・カード等紙製品の企画製造販売。

URL : <https://www.haguruma.co.jp/>

- 2010年の本社工場移転に伴い、地域貢献の観点から社員の発案によりオープンファクトリーイベント「かるた市」の取組を開始。



- 社内全体で「**共通言語を話せるようになった**」ことが最大の効果である。
- 取り組みにあたってはプロジェクトチームで効果的な内容を検討するとともに、全員参加で何らかの役割が与えられることで**参加者意識が共有**された。
- また、常に見学人が入ったり取材を受ける中で取り組みの手応えを感じ、社員の**取り組み意識が変化**してきた。さらに、取り組みの過程を通じて、**生声の重要性を全員が認識**することに繋がった。
- こうした**共通認識を持つ**ことにより、現在の会社の課題や取引先との関係など意識の共有化が容易になり、皆がお客様の悩みの意味を理解することにも繋がってきた。
- 社員がコミュニケーションを深めることで工夫が生まれ、他社と同様の設備であっても**対応できる仕事の範囲が広が**ったり、営業が拾ってきたニーズをうまく形にできる**チームワーク**ができています。

第三章 取り組みの効果(意義) ~after~

社内（従業員）に対する人材育成の効果があったとされる声を整理すると、「会社方針の共有」や「モチベーションの向上」、「自発的な行動の実現」などの観点で効果があったという声がありました。

こうした効果においては、想いやコンセプトなど様々な観点において**認識を共有する**という行動が見受けられました。以下、関連する声を紹介します。

社内（従業員）への働きかけによる効果に関する声

【会社方針の共有】

- ・ 新規事業にチャレンジする人材を育てる方針を**共通の認識**とすることで社内体制の再配置と人事評価制度の確立につながった。(金属加工業)
- ・ 魅せる工場とする移転計画を従業員を交えたプロジェクトとして取り組んだことで、経営層と社員の**想いを共通化**することに繋がった。クリエイティブ・スペースを設置し横断的な組織を形成することが出来た。(試作開発サービス業)
- ・ 自社ブランド製品の**コンセプト（安全）を社内で共有化**としたことで、従業員も製品に対する思い入れが強くなり、営業に力が入った。(照明器具製造販売業)

第三章 取り組みの効果(意義) ~after~

社内（従業員）への働きかけによる効果に関する声

【モチベーションの向上】

- ・ 見学者の反応を聞くことで、職人のモチベーションを上げることにつながっている。また、工房をガラス張りにしていることで、ショップコーナーで自分たちの製品が売れるのを見ることで、**モチベーションの向上につながっている。**(木製雑貨製造販売業)
- ・ 社員の家族に会社を理解してもらいファンになってもらうことで、社員が**誇りを持って働きやすい**状況が生まれている。(インテリア用品製造販売業)
- ・ 裏方の職人が人から見られることで、**自分の技術を認めてもらっていると感じられる**ようになった。(家具製造販売業)
- ・ 建物にお金をかけないという中小製造業の固定概念を打ち破ることで、**従業員が生き生きと活躍できる**環境になった。(金属部品製造業 他)

【自発的な行動の実現】

- ・ 見られる以上、**きれいな工場でありたいという共通認識**が広がり、従業員自身の**5Sの意識が非常に強くなり活動が活発**になった。(照明器具製造販売業)
- ・ 自分の受け持つ作業以外についても説明をするために、**各作業工程の意味を理解**することで説明力がつき、お客様に商品価値を理解してもらうことに繋がっている。(鞆製造販売業)
- ・ 従業員が**工場見学に主体的に対応**することで、若手社員にとってのスキルアップの場となっている。(産業機械製造業 他)

第四章 効果を生むためのポイント

第四章 効果を生むためのポイント

オープンファクトリーに取り組んだ企業の事例を見ると、実施前に目指していた目的と異なり、従業員に対する人材育成効果が大きくなるというギャップが見られました。

こうしたギャップが生じた理由の一つには、中小企業における「人」の重要性が想定以上に色濃くにじみ出たことが考えられます。中小企業にとっては従業員一人一人の育成が企業に与える効果として大きいと、その意義が大きくとらえられたことがうかがえます。

また、経営者と従業員の間での意識共有には一定のタイムラグがあり、こうした乖離がオープンファクトリーの取り組みによって埋まっていった点にも着目すべきではないでしょうか。

次章での考察の前に、以下のとおりヒアリングから見えたオープンファクトリーの効果を生むためのポイントを整理します。

1. 経営者の意思表示と従業員との認識共有

「何のためにオープンファクトリーをするのか」を経営者がきちんと明示し、会社の将来ビジョンとの整合性を示すことで、現場の従業員に「自分事」としてもらうことが必要。

- ・一番大変だったのは「**使命**」を明確にして社員に伝えること。毎週月曜日30分のミーティングを続け10年以上かかった。ミッションマネジメントに早道はない。(試作開発サービス業)
- ・毎日30分の朝礼に重きを置いている。社員全員に哲学冊子を配布。お辞儀のタイミングなど日々実践することで**ベクトルを合わせる**。新人も2週間で教育し、一月半で現場にデビュー。(食品製造販売業)
- ・ユニークな工場デザインは社長自身が作っている。オーナーの想いを目に見える形にする提案をしている。(建築設計業)

第四章 効果を生むためのポイント

2. 従業員への配慮

能動的に参加できるように従業員の自主性に任せる取組が重要。一方で、「見られること」が苦手な人に無理強いをしない。取り組みを機に適材適所の人材配置が必要。

- 会社の今後の事業方針に対する**従業員の理解**を得るため、**何度も個人面談を実施**。オープンファクトリーを含めた新規事業にチャレンジしていく人材を育てていくことを理解いただくことに、一番の労力と心力を要した。(金属加工業)
- 黙々と作業をすることが得意だが、見られること、話すことが苦手な職員もいることから、**役割分担、人材配置に配慮**した。(食品製造販売業 他)
- イベント企画実施にあたり、従業員の自主性を尊重し能動的な取り組みに繋げた。(紙製品製造販売業 他)

3. 来場者配慮(安全管理)

事故が起きてしまうと、すべてが台無しになってしまうため、見学通路の安全確保や衛生管理、または宗教上の配慮などに留意が必要。

- **見学者に衛生上のお願い**等を徹底する必要があったが、未経験の作業であり、異物混入等を避けるための注意喚起の方法など、様々な角度から検討する必要があった。(食品製造販売業)
- 工場見学を進めていく中で安全面への意識が強くなり、5Sが進んだ。(金属部品製造業)
- **安全面の配慮**から作業場の見学はガラス越しに留めている。(刃物製品製造販売業)
- 熱風が出る器具もあるため、従業員ならある程度我慢できるものでも、**お客様が通ることを意識した設備配置を意識**するようになった。(鞆製造販売業)

第四章 効果を生むためのポイント

4. 情報管理

「公開するもの・しないもの」を事業上支障が無いよう配慮すると共に、来場者へ注意喚起を行うなど情報管理に留意が必要。

- ・ 同業他社に見せられない**コア技術についてはコースから外している**。(鞆製造販売業)
- ・ 来場者に**守秘義務誓約書を記載**させた上で案内を実施している。(金属部品製造業)

5. 従業員へのフィードバック

生声だけでなく、評価での反映や会社全体の実績といった定量的な効果をフィードバックすることで、取り組みに対する効果を共有することが必要。

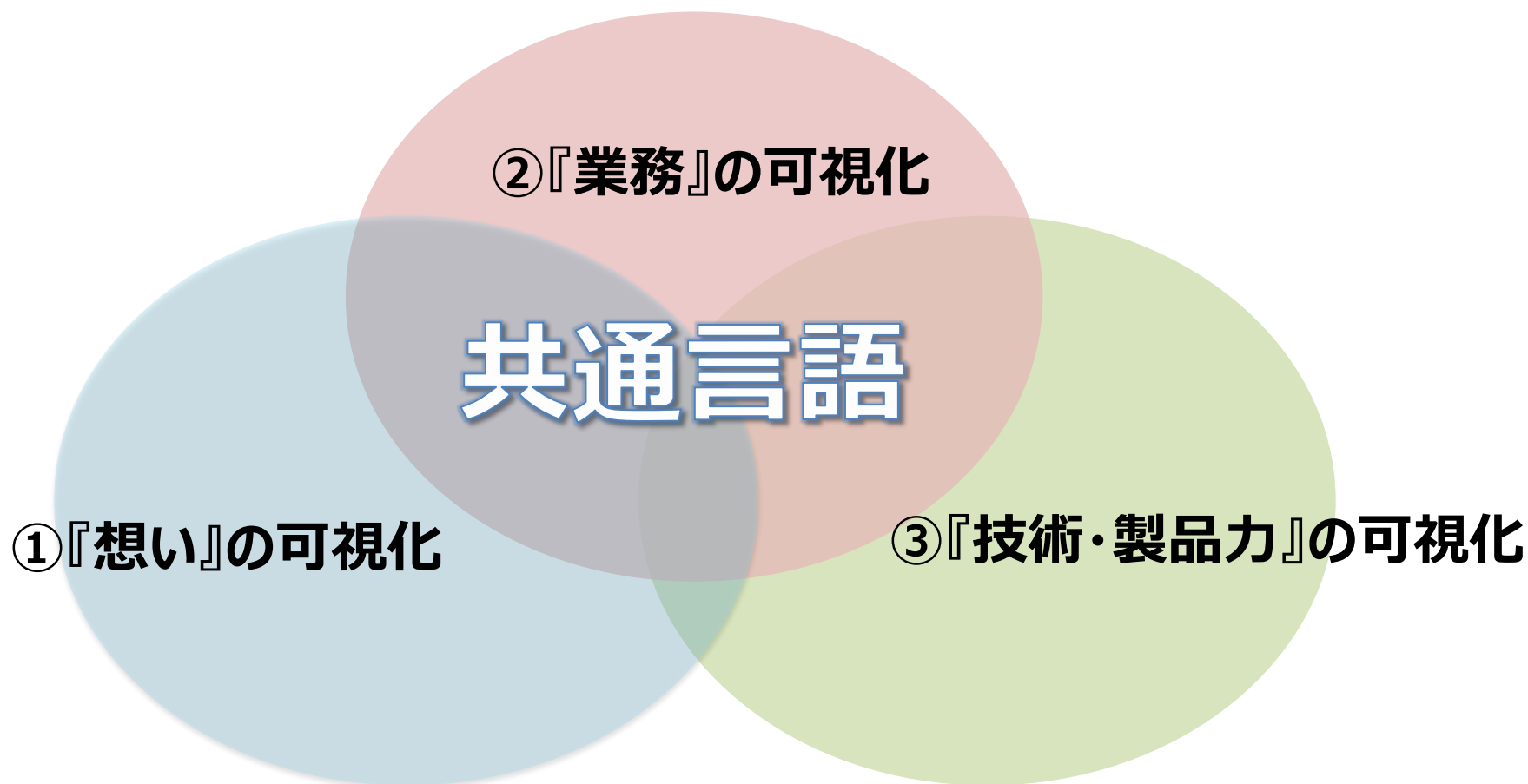
- ・ 賃加工から自社ブランド事業に転換し、従来値段の2倍以上の高価格商品として展開していくことに、従業員の理解がなかなか得られなかったため、**販売実績という数字で事業の方向性が正しいこと**を示した。(繊維製品製造販売業)
- ・ イベント単体では赤字であっても、ブランディング、広報効果から**全社的な売上向上**に繋がっていることを社内報で伝えることで、単なる地域貢献イベントではなく、**会社のための事業でもあること**を伝えている。(インテリア用品製造販売業)
- ・ 社長にのみ伝わった見学に対する**生声**はきちんと直接従業員に伝えることが重要。この**フィードバック**が従業員のやる気に繋がる。(機械部品製造業)

第五章 取り組みから生まれる「共通言語」

第五章 取り組みから生まれる「共通言語」

これまでの事例検証から、オープンファクトリーの取り組みのポイントを押さえると、様々な可視化・共有化が必要となることが明らかとなりました。それらは、ヒアリング結果から以下3つの分類に大別されます。

また、この過程の中で生み出されるものが「**共通言語**」です。そして、共通言語が生まれる過程において「**人材育成効果**」が生まれていることが明らかになりました。



第五章 取り組みから生まれる「共通言語」

『必要』だから生まれる『共通言語』

『想い』の可視化を行う過程では、オープンファクトリーに「なぜ」取り組むのかを経営者が従業員に理解してもらう必要があります。「経営者だけが理解できる言葉」ではなく、「従業員と共に理解できる言葉」を使用することが必要となります。

『業務』の可視化を行う過程では、中小企業が抱える少ない人材を「どこに」「どのように」「誰を」充てることが出来るかどうかを把握する必要があります。現在の人員で本当に対応可能な取り組みなのかを経営者だけでなく、従業員にもわかる形とするため、従業員自身も担当する業務以外の工程を学び、意義を理解することが必要となります。

『技術・製品力』の可視化を行う過程では、「来場者に伝わる魅力とは何か」を客観的に捉える必要があります。普段当たり前に行っている作業でも、他社や来場者にとっては魅力的な要素を持っているかもしれません。実際に来場者に伝えるべきものと、逆に外部に漏らしてはいけないものの整理、そして伝えるものが伝わりやすい表現ぶりを理解することが必要となります。

これらの**可視化の過程を進めるために、必要となり生まれるものが「共通言語」**であり、オープンファクトリーに取り組んだ結果として生まれるものではなく、**過程の上で生成されるもの**であるからこそ、想定以上に人材育成の観点から価値のある効果を生むことが、ヒアリングにより明らかになりました。

第六章 その他の効果

第六章 その他の効果

オープンファクトリーの取り組みは、社内への働きかけ効果だけでなく、取引先や地域等の社外に対する働きかけによる効果も生んでいます。以下ヒアリングから得られた取り組みの効果を紹介します。

社外（取引先等）への働きかけ効果

【販路拡大、売上増】

- ・ 職人や社員から商品のストーリー・良さを伝え、理解してもらうことで**値が張るものでも気に入って購入**してもらうことができる。(刃物製品製造販売業)
- ・ 百貨店からの引き合いが増え、**通販の売り上げは4倍以上**。(食品製造販売業)
- ・ 直販店での販売が増加し、採算性の高い商品が売れるようになったことで**卸販売の価格交渉がしやすくなった**。(食品製造販売業)
- ・ 受注先に対する品質管理面での信用補完の一部。**追加の受注に繋がった**。(照明器具製造販売業)
- ・ OEMを脱却するきっかけの一つにオープンファクトリーをはじめ、取引先の信用度を高めるツールとして活用したところ、「**安心・安全**」の**商品価値が浸透**し、自社製品の確立と粗利率向上に繋がった。(照明器具製造販売業)

【顧客層の分析】

- ・ 体験客層が50～70代中心であることがデータでわかった。**次の戦略作りに役立っている**。(墨製造販売業)

第六章 その他の効果

社外（取引先等）への働きかけ効果

【新規事業創出】

- ・ 入ってくる**仕事のレベルが上がり、開発試作の客先が広がった。**（試作開発サービス業）
- ・ 技術力、製品力が認められ、**ダブルネーム製品などコラボ商品の開発が増えた。**（食品製造販売業 他）
- ・ 工程管理に取り組む過程で生まれた管理ノウハウを商品化し、**新しい事業**として展開中。（金属部品製造業）

社外（地域・社会）への働きかけ効果

【採用増加】

- ・ かつて**社会見学に来たことのある人材が入社**する例もある。学生には**就職活動の一環としても工場見学を受け入れている。**学生の評価は高く、毎年コンスタントに採用できている。高専生も採用するなど、採用活動は順調。（金属部品製造業 他）
- ・ **20～30歳代の若い職人が増えた。**職人の確保には困っていない。（木製雑貨製品製造販売業 他）
- ・ 採用の際に工場見学をしてもらい、**ミスマッチを防ぐ**ことに繋がった。（照明器具製造販売業）
- ・ 当社のブランディング・製造工程を見せることで、それを理解した求職者が応募してくるようになり、**従業員採用が容易**になった（食品製造販売業）
- ・ 暗い、きたないといった従来型のものづくりに対するイメージを覆し、**就職希望者が増えている。**（産業機械製造業 他）

第六章 その他の効果

社外（地域・社会）への働きかけ効果

【地域へものづくりの魅力の伝承】

- ・ 伝統産業に対する**ファンが増えた**。（支援機関等 他）
- ・ 伝統的なものづくりの技術を見せることで、自社製品のブランド力が浸透し、**若い職人の入社が増えた**。ものづくり部門においても若返りが実現した。（繊維製品製造販売業）
- ・ 月に一人は**職人になりたいという若者**がやってくる。今までと空気が違う。（刃物製品製造販売業）

【地域が活気づく】

- ・ オープンファクトリーで企業の良さに触れ、ものづくりの面白さを感じた人が就職するなど、**地元採用が増加した**。（支援機関等）
- ・ 新聞社等からの取材の影響により、当社のみならず**ものづくりの町のアピール**につながった。今後のイベントは共催企業を増やし、**地域活性化に繋げていく動きが生まれている**。（照明器具製造販売業）
- ・ 自社が始めたオープンファクトリーの取り組みが、のちに**行政主導の地域活性化事業に繋がっている**。（支援機関等 他）
- ・ 地域内の他企業も巻き込んだイベントへと年々拡大していったところ、そこで**出会った企業と新製品の共同開発に繋がった**。（支援機関等 他）

第七章 複数の事業者による取り組み・自治体との協働

第七章 複数の事業者による取り組み・自治体との協働

かつては「ものづくりの音」があふれ、地域と共存していた「工場」も、公害防止の観点から、環境改善が進むと同時に外部から見えなくなったことで、「地域との繋がり」が薄れていきました。今後関西においても、再び地域との繋がりを生むツールとして、オープンファクトリーが期待されています。

① 複数事業者による取り組み

【RENEW:福井県】

持続可能な産地づくりを目指して2015年に福井県鯖江市河和田地区でスタートした産業観光イベント。2018年は110社が参加し、会期中は普段出入りできないものづくり工房の見学を通じて、作り手の想いや背景を知り、体験しながら商品の購入を楽しむことができる。



【DESIGN WEEK KYOTO:京都府】

多種多様なモノづくりが行われている京都の工房・工場といった現場を訪問し、モノが生み出されていくプロセスを体感するイベントとして2016年から開催。現在は28社の参加により、普段はクローズしている現場を期間限定でオープンし、モノづくりの担い手たちの仕事を直接見て、交流することができる。

第七章 複数の事業者による取り組み・自治体との協働

②自治体との協働

【大正・港オープンファクトリー:大阪府】

モノづくりの伝統や技術力を同区の「誇り」や「価値」として発信しつつ、企業と区民で共有するため、地元企業や大阪商工会議所などで構成する「大正ものづくり事業実行委員会」が2015年から推進する工場見学イベント。現在は港区も加わり、2018年には20社参加と規模を拡大し継続している。



【みせるばやお:大阪府】

地域の魅力を後世の子どもたちにも伝えるために、2018年に地域の中小企業等の叡智を結集してオープンした拠点施設。「ものづくり体験ワークショップ」を通じて、子どもたちをはじめ、来場者が楽しみながら、市内企業の魅力を知ることができる場。平成31年3月末で103社が参画している。

【堺市ものづくり「魅せる化」支援事業補助金】

堺市では、消費者の本物志向やものづくりへの関心が高まる中、市内ものづくり事業者の見学者の受け入れを支援し、本市の強みである「匠の技・ものづくり」の魅力を発信することで、本市及び市内ものづくり事業者のイメージ向上や集客による地域経済の活性化に資することを目的とする事業に補助を実施している。

補助対象者：市内中小製造事業者及び市内中小製造事業者で組織される団体

補助対象事業：見学者の受け入れやその誘引または安全確保のために、事業所や保有施設の整備を行う事業

補助率等：2分の1以内 補助上限：500万円

おわりに

おわりに

今回の関西企業フロントラインNEXTでは、総計32社・機関へのヒアリングを実施し、「オープンファクトリー」の可能性の示唆を行いました。

「オープンファクトリー」は、企業に何かしらの「変化」をもたらす転換ツールの一つとして活用されているケースがほとんどでしたが、結果的には取り組みの過程で生まれる「従業員への人材育成効果」が最も大きなインパクトを持っていることが明らかになりました。この背景には中小企業における「人」の重要性が色濃く滲み出ているものと考えられます。

中小企業は大企業と比べ、従業員一人の変化が会社に大きな影響を与えます。

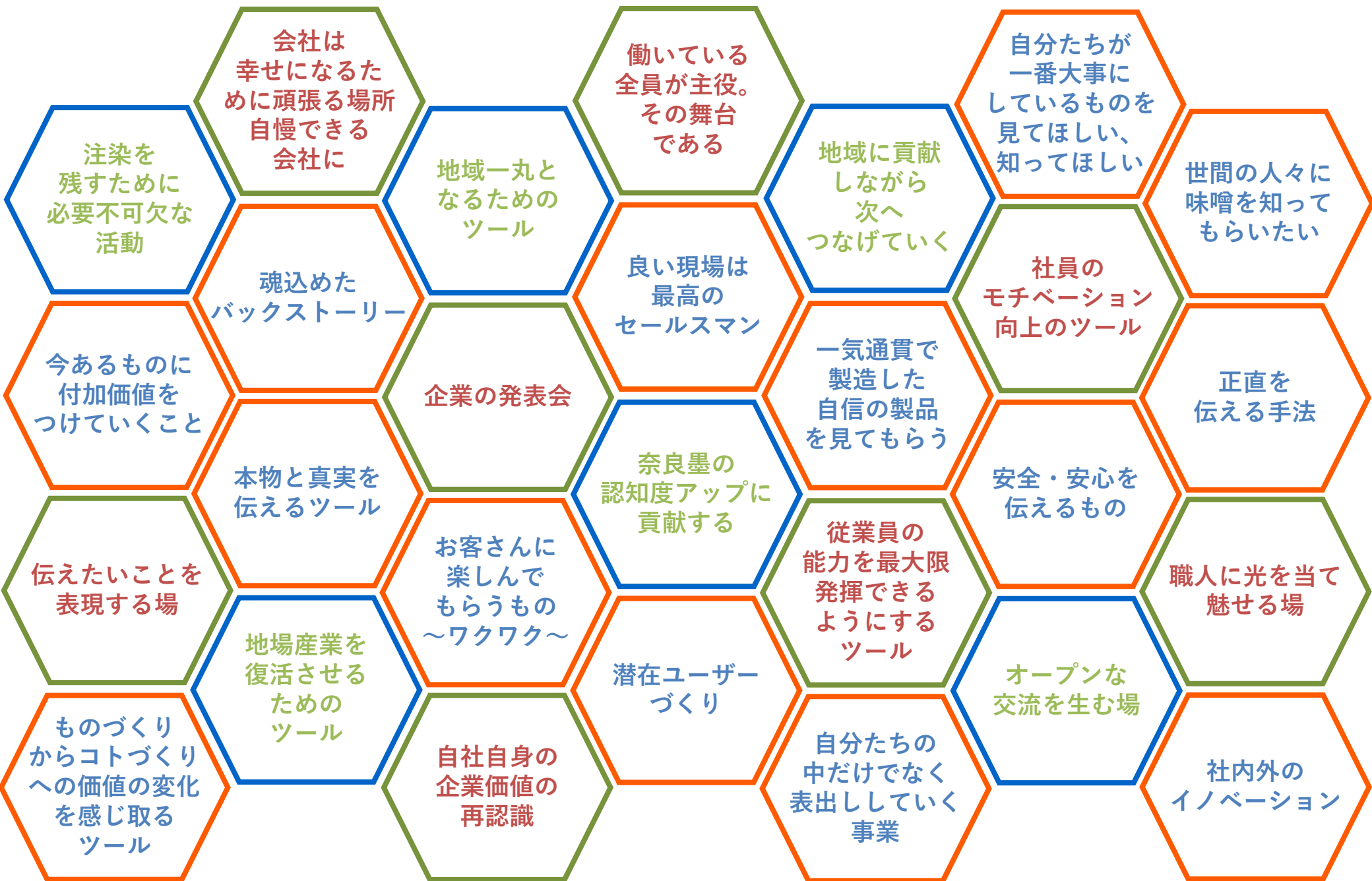
中小企業を支える「人」の能動的な働き方の実現を図ることが、企業が生き残っていくための「変化」のきっかけを生み出すことにつながると考えれば、今回の調査においては、OJTとして**内部の人材を育てる「手段」に「オープンファクトリー」を活用することの有効性**が窺えました。

さらに、関西においても複数企業の連携や自治体等との協働により、地域としての面的な広がりを見せ始めています。

今回のフロントラインNEXTをきっかけに、今後関西において「オープンファクトリー」の取り組みに対する理解が深まり、魅力あふれる元気な企業を作る一助として広く活用されていくことを期待しています。

最後になりますが、ヒアリングにご協力いただきました企業、支援機関等の皆様に心より御礼申し上げます。

「あなたにとってオープンファクトリーとは？」



参考

関西おもしろ企業事例集 ～企業訪問から見える新たな兆：KIZASHI～ vol.2 オープンファクトリー編

令和元年6月
近畿経済産業局 総務企画部 中小企業政策調査課
Tel.06 - 6966 - 6057

～これまでの「関西企業フロントライン」の調査項目～

- | | |
|---|---------------|
| 第1回：大手家電・電機メーカーの構造変化を受けた関西中小企業の事業転換の実態 | (平成29年6月30日) |
| 第2回：関西長寿企業に学ぶ中小企業の持続的成長 | (平成29年9月13日) |
| 第3回：関西中小企業の事業承継時におけるM&Aの活用の実態 | (平成29年10月19日) |
| 第4回：関西ベンチャー企業の創業・成長環境における資金調達の実態 | (平成30年1月17日) |
| 第5回：人手不足下における関西中小企業の人材確保の実態 | (平成30年2月21日) |
| 第6回：関西中小企業における外部人材の要職への活用実態 | (平成30年3月28日) |
| 第7回：関西中小企業における売上拡大を目指す設備投資の原動力の実態 | (平成30年5月16日) |
| 第8回：関西企業を取り巻く「新しい働き方」普及の実態 | (平成30年7月18日) |
| 第9回：地域産業の持続的成長に寄与する関西中小企業の事業統合の実態 | (平成30年9月20日) |
| 第10回：【データ編】最新の経済データから見た関西中小企業の動向 | (平成30年10月17日) |
| 第11回：関西における「中小企業の頼りになる支援人材」と支援機関の活用・評価の実態 | (平成30年11月29日) |
| 第12回：関西における外国人起業家の動向 | (平成31年1月24日) |
| 第13回：関西中小企業における外国人材の雇用・活躍の実態 | (平成31年2月20日) |
| 第13回 別冊：関西におけるベトナム人増加の実態 | (平成31年3月20日) |

※各レポートは、当局ホームページからご覧頂けます。

<http://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/report.html>