

研究成果報告書

- ・機関及び学部、学科等名 富山高等専門学校 国際ビジネス学科
- ・所属ゼミ 岡本ゼミ
- ・指導教員 岡本勝規
- ・代表学生 南部圭壱
- ・参加学生 南部圭壱

【研究題目】 産業観光の充実による富山県の地域活性化

1. 課題解決策の要約

近年の日本において、地方活性化や地域振興が、「地方創生」という政策課題の1つとして、認識されてから長い年月を経ている。また、東京一極集中と地方の過疎化・衰退化も現在直面している課題の1つである。

富山県においても、就職や進学をきっかけとした若年層の県外への流出による人材不足や、地域経済の衰退、伝統産業の継承等地域活性化に関連する問題を抱えている。これらの問題を解決し、富山県の地域活性化を実現するにはどのようなアプローチが有効なのだろうか。

このような「地方創生」という課題と向き合う際に重視されている取り組みの1例としてツーリズム、すなわち「観光」に注目が集まっている。とりわけ、近年地方が抱える多様な問題への解決策として「産業観光」が地域活性化の一助を担うと考えられている。「産業観光」には、幅広い分野があるが、近年では特に「オープンファクトリー」に対する関心が高まっている。

富山県においても、2025年夏季に「トミファ」というオープンファクトリーイベントが初めて開催された。本研究においては、「産業観光」に関する取り組みの1つである、オープンファクトリーが、地域活性化に有効であるという仮説を、先行地域の事例調査(大阪府八尾市「FactorISM」、新潟県燕・三条地域の「工場の祭典」、富山県高岡市の「市場街」)、関係者へのインタビューおよびアンケート調査を基に検証していく。

2. 調査研究の目的

本研究において、富山県の産業観光の充実化および地域活性化を図るための提言を行うことを目的とする。そのために、以下に挙げる2点を意識する。

- ①産業観光が地域活性化のための有効なアプローチであることについての検証。
- ②製造業が盛んである富山県において、オープンファクトリーが地域活性化の「鍵」となる可能性を探ること。

3. 調査研究の内容

I. 仮説

- ①オープンファクトリーの開催は、地域活性化に関して、富山県が抱える諸課題(就職や進学をきっかけとした若年層の県外への流出による人材不足や、地域経済の衰退、伝統産業の継承等地域活性化等)に対するアプローチとして有効である。
- ②オープンファクトリーによる地域活性化を検討する上で、参加主体であるものづくり企業、地域、行政が丸となって協力する体制を構築することが重要である。

以上に掲げた仮説を検証するために、以下に挙げる4つの活動を実施した。

II.活動内容

A.先行事例への聞き取り調査

先行的な事例として抽出した3つのオープンファクトリー(大阪府八尾市「FactorISM」、新潟県燕三条地域「工場の祭典」、富山県高岡市「市場街」)の実行委員会関係者への聞き取り調査を実施した。それぞれの聞き取り調査の日程、目的、主な質問内容は以下の通り。

2025.6.15(日) @ 三条市立大学 対象:「工場の祭典」実行委員会関係者

2025.6.25(水) @ みせるばやお 対象:「FactorISM」実行委員会関係者

2025.7.8(火) @ オンライン 対象:「市場街」実行委員会関係者

目的:先行地域のオープンファクトリーに関する実態を把握すること。

主な質問内容

- ・開催の経緯(目的、ビジョン) ・運営体制(主要な運営メンバー、関係者)
- ・規模(開催期間、予算、参加企業数) ・コンテンツ(メインコンテンツ、活動内容)
- ・特徴(強み、弱み) ・オープンファクトリーの開催が地域に与えた影響
- ・ステークホルダーからの反応等

開催経緯	<ul style="list-style-type: none"> ・地域が持つ技術の認知および発信を図ること ・シビックプライドの醸成 ・世界一の観光都市の実現 ・街全体の活性化 / まちづくり / 産業間連携
開催ビジョン	<ul style="list-style-type: none"> ・地域活性化 ・地域のものづくりアイデンティティの醸成 ・365日いつ・誰が来てもオープンファクトリーがある状態 ・伝統技術、産業の保存
運営主体	<ul style="list-style-type: none"> ・参加企業 ・参加企業および商工会議所青年部 ・参加企業、商工会議所、伝統産業成年会、大学の関係者
予算規模	<p><FactorISM> 1,300万円 (参加企業協賛金:1,000万円、パートナー企業:300万円)</p> <p><工場の祭典>1,500万円 (三条市:500万円、燕市:500万円、参加企業協賛金:500万円)</p>
強み	<ul style="list-style-type: none"> ・予算を行政に依存していないため、自由な運営を行えること ・幅広い産業分野を扱っていること / 五感で感じる体験の提供 ・地域巡りの要素があること / 個性豊かな職人との交流
弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・広域開催による地理的影響(運営本部の立地、参加企業の地理的距離) ・参加企業の拡大に伴い、各企業への細かいフォローが難しくなっていること ・地元や自社の製品、技術に対する自信に欠けていること ・完成品を製造していないため、技術や製造物が認識されにくいこと ・家族経営や小規模経営が多く、自社ブランドを有している工場が少ないこと
地域の変化	<p><開催以前> 地域への愛着や誇りにかけていた</p> <p><開催以降> ・地域に対する誇りや自信の向上</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・雇用の創出(新卒採用・パート採用) ・地域の枠を超えた交流の実現 ・製品や技術のブランディング化 ・製品イノベーションの創出 / 販路拡大 ・地域の魅力の再認識
今後の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・将来オープンファクトリーの運営を担う世代の人材育成 ・参加企業間の運営方針の合意形成 ・自治体からの補助金に依存しない資金源の確保 ・新規性のあるコンテンツを創出し続けること

図 1.各実行員会関係者への聞き取り調査結果

FactorISM、燕三条 工場の祭典、高岡クラフト市場街の各実行委員会関係者への聞き取り調査から、オープンファクトリーが地域活性化に貢献していることが明らかとなった。また、地域によって抱える問題は異なるものの、それぞれの地域で抱える問題を解決するための手段として、オープンファクトリーに対する関心が高まっていると考えた。3地域での共通点として、地域に対する愛着心や自信を創出する効果や、地域の垣根を超えた人々の交流を生むことが挙げられる。また、オープンファクトリーが契機となり、普段は目にする機会がない、地域内の他の製造業者が行っている事業について知る機会となっていることも挙げられた。このように、オープンファクトリーには、企業と企業を“線”で結び、さらには、“線”で結ばれた企業を地域と結び付けることにより“面”としての繋がりを持たせる効果があると考えられる。このような観点からも、オープンファクトリーの開催は地域に多様な良い影響を与えると言えるだろう。一方で、今後の課題としては、オープンファクトリーの開催を将来的に担う世代の人材育成や、参加企業間の合意形成、安定的な資金源の確保、コンテンツを飽きさせない工夫が挙げられた。それぞれの開催地によって有する資源(強み、弱み)が異なるため、一概には言えないものの、各地域が持つ特色を生かし、地域活性化につなげるための取組みに、オープンファクトリーを昇華させなければならない。

B. 各オープンファクトリー(「工場の祭典」、「市場街」、「トミファ」)への参加を通じた現場での実態調査

オープンファクトリーの実態を把握するため、「工場の祭典」、「市場街」、「トミファ」のそれぞれのオープンファクトリーに参加した。3つのオープンファクトリーによって開催規模や形式、対象者が異なり、興味深いと感じた。それぞれのオープンファクトリーの概要を提示しつつ、参加を通じた体験を以下で述べる。

<工場の祭典>

開催開始年:2013年 累計開催回数 13回(2013年~2025年、2020年は中止)
 参加者規模:62,060人(2025年) 参加企業規模:133社(2025年)
 開催地:燕三条地域(新潟県燕市・三条市)
 開催時期:毎年10月上旬頃(4日間程度)
 主な内容:工場開放・見学、ワークショップ、ツアー物品販売など

工場の祭典に10月3日(金)から5日(日)にかけて参加した。燕三条駅を発着する無料のオフィシャルバスツアーが用意されている。バスツアーごとにテーマを設けており、10月2日(木)から5日(日)までの4日間の開催期間中に合計27本のオフィシャルツアーが開催された。所要時間は各回2時間程度であり、各見学先の従業員の担当者の方々の解説を聴きながらから、工場内を見学することや、ワークショップへの参加、物品購入等多様な楽しみ方が可能である。刃物や金属加工品の生産が盛んな燕三条の伝統産業ならびに現代産業について学ぶことが可能である。燕三条地域の「工場の祭典」は参加帰郷規模、開催回数の両面において、国内最大規模である。オープンファクトリーを通じた地域活性化を考える上でも、運営体制や仕組み、

予算体制など様々なことが参考になると感じた。



写真1: @マルト長谷川工作所



写真2: @藤次郎



写真3: @朝倉家具

< 高岡クラフト市場街 >

開催開始年: 2012年 累計開催回数 14回(2012年~2025年)
参加者規模: 22,300人(2024年) 参加コンテンツ規模: 104社(2024年)
開催地: 高岡市中心市街地一帯(山町筋、金屋町、御旅屋)
開催時期: 毎年9月下旬頃(4日間程度)
主な内容: 工場開放・見学、スタンプラリー、マルシェ、ワークショップ

高岡クラフト市場街に9月20日(土)から22日(月)にかけて参加した。市場街では、工場開放・見学に加え、ポイントラリー、マルシェ等を行っていることが大きな特徴の1つである。市場街は、オープンファクトリーのみならず、職人BARやクラフトカフェなどの多様なコンテンツを実施しており、様々な層の訪問者へのアプローチを行っている。また、富山大学の学生とのコラボレーションやアート作品の展示など、五感を活用して楽しむことができる。高岡銅器や高岡漆器等の伝統的な地場産業の実態を、見学や職人の方々との交流を通じて学ぶことが可能である。単一のコンテンツではなく、複数のコンテンツや分野を組み合わせている点、学生がコンテンツに携わるなど、多様なアクターが協力し合いイベントを形成していることが参考になると感じた。



写真 4: @山町筋の様子



写真 5: @momentum factory orii
銅のアンモニアによる熱着色加工



写真 6: @和田彫金工房
職人による伝統工芸品制作の様子



写真 7: @シマタニ昇龍工房

<トミファ>

開催開始年: 2025 年 累計開催回数 1 回(2025 年度)

参加者規模: 900 人程度(2025 年) 参加企業規模: 17 社(2025 年)

開催地: 富山県(富山市、高岡市、砺波市等)

開催時期: 7 月下旬から 8 月下旬にかけて(2025 年度)

トミファは 2025 年度 7 月 31 日(木)から 8 月 3 日(日)にかけて、主に富山市のものづくり企業が中心となって富山県全域で開催されたオープンファクトリーイベントである。7 月 31 日(木)から 8 月 2 日(土)にかけて、17 の各参加企業の工場での個別のオープンファクトリーイベントが開催され、8 月 3 日(日)には、富山キラリ 9F のファーストバンクキラリホールにて、参加企業の合同イベントが開催された。合同イベントには計 11 社が参加し、一度に複数の企業のコンテンツを楽しむことが可能である。初開催であったものの、4 日間全体を通じて述べ 900 名以上の参加者を動員した。メインターゲットを小学生・親子連れに定めていたものの、富山におけるオープンファクトリーに対する地域や人々の関心の高さを示したと考える。



写真 8: @コンチネンタル
オープンファクトリーの様子



写真 9: @ 富山キラリ
合同イベントの様子

C. トミファ参加企業へのアンケート調査

2025 年夏季に初めて開催されたオープンファクトリーイベント「トミファ」参加企業を対象としたアンケート調査を実施した。期間、対象、目的、方法および主な質問内容は以下の通り。

調査期間: 2025 年 12 月 17 日(水)から 26 日(金) 調査対象: トミファ参加企業 17 社

調査目的: トミファの開催実態(経緯、目的、効果等)について把握し、オープンファクトリーが地域に与える可能性に関する見解を得ること。

調査方法: Google フォーム

主な質問内容

- ・参加動機について
- ・事前準備について(企画・運営/参加者募集・広報/施設・展示/接客・おもてなし)
- ・当日の様子について ・オープンファクトリー参加後の成果・効果について
- ・オープンファクトリーに関して ・今後の参加について

アンケートを実施した結果、参加企業 17 社のうち 11 社から回答を得た。

<参加動機>「企業や製品の認知度向上」・「地域活性化」という回答が目立った。

<事前準備> 企画・運営では、「イベント内容の企画」が最も多く、参加者募集・広報では、「ウェブサイトの作成・更新」、「パンフレット・チラシなどの広報物の作成・配布」が目立った。また、施設・展示に関しては、「体験コーナー・ワークショップの機材準備」、「展示物の制作・配置」が高い割合を占めた。接客・おもてなしに関しては、「飲食物の提供準備」、「参加者向けノベルティ・記念品の準備」が目立った。

<準備の中での工夫点>「ワークショップの内容の企画」が最も多く、次いで「見学コース・展示内容の企画」、「社内の協力体制・部門間連携の構築」という回答が目立った。

<準備の中での課題点>「準備に要する『時間』の捻出」が高い割合を占め、次いで「準備に必要な『人手』の確保と調整」、「参加者ニーズの把握」という回答が目立った。

<来場者の反応> 個々にイベントを楽しんでいる様子が多かったものの、従業員に製品や技術に関する質問を行う場面なども見られた。

<従業員の反応> 参加者と積極的にコミュニケーションをとっている様子や、トミファの開催に向けて主体的に取り組んでいる様子が目立った。

<参加の効果> 期待していた効果が得られたとすべての参加企業が回答し、なかでも約 55%の参加企業は「期待以上の効果を得られた」と回答した。

<参加の成果> 63.5%の参加企業が「企業や製品の認知度向上」、約 55%の参加企業が「従業員の一体感の向上」、約 37%の企業が「従業員の自社への愛着心の萌芽」を参加の成果として挙げた。

<オープンファクトリーに関して> 参加企業のうち約 70%の企業が、「トミファ」を通じて、初めてオープンファクトリーに参加したと回答した。また、会社や業界における「オープンファクトリー」という活動の認知度について尋ねたところ、約 25%の企業が「知られている」・「ある程度知られている」と回答したのに対し、約 75%の

企業が「あまり知られていない」・「まったく知られていない」と回答した。

<今後の参加について>約 82%の参加企業が今後もトミファに参加したいと回答した。また、残りの約 18%の企業も「条件があれば参加したい」と回答し、継続的な参加に概ね前向きな傾向が明らかとなった。

アンケート結果を通じて、トミファに参加した企業の多くが、参加目的を達成したこと、参加者に楽しんでもらうための準備を行ってきたこと、参加企業の従業員に前向きな変化がみられたこと、富山県のものづくり企業における「オープンファクトリー」という活動の認知度が低いこと、今後のトミファへの継続的な参加に前向きなことが明らかとなった。

D.オープンファクトリーフォーラムでの情報収集

近畿経済産業局、中部経済産業局、東北経済産業局が主催するオープンファクトリーフォーラムに 3 回参加した。1 回目は 2025 年 9 月 11 日(木)に開催された「北陸オープンファクトリーフォーラム」、2 回目は 2026 年 1 月 16 日(金)に開催された「ひょうごオープンファクトリーフォーラム」、3 回目は 2026 年 1 月 22 日(木)に開催された「東北オープンファクトリーフォーラム」である。3 回の参加を通じて、各地域での先進的な取り組みや、各オープンファクトリーが開催に至った契機、開催のビジョン、今後の展望等について学んだ。共通していたこととして、開催のきっかけとしては、地域が抱える課題や、ものづくりの衰退、現状への危機感が挙げられていた。また、開催のビジョンとしては、日本一の産業観光地につなげること、雇用の創出や、地域の活力の回復が挙げられていた。展望として、持続可能性のある取り組みへと進化すること、地域の垣根を超えたものづくりのコミュニティを創出すること等が挙げられた。2010 年代諸島から始まったオープンファクトリーの取組みが、徐々に拡大していること、オープンファクトリーに希望や地域の可能性を見出す事例が多く存在していること、関係人口の増加や、企業間のコラボレーションによるイノベーションが生じる等、オープンファクトリーが地域活性化に対して有する可能性・ポテンシャルが非常に高いことを実感した。

4. 調査研究の成果

3. II で挙げた A、B、C、D の 4 つの調査結果から、オープンファクトリーが地域活性化に対して以下の観点から有効であるという結論を得た。

(1)地域活性化への高いポテンシャル

第一に、地域活性化という命題への高いポテンシャルを有している点である。富山県においても、「就職・進学をきっかけとした若年層の流出」や「伝統産業の衰退」、「ものづくり企業の衰退」という課題が存在する。オープンファクトリーはそれらの課題に対する強力な解決策となる可能性を秘めていると考える。具体的には以下の 3 点が考えられる。1 つ目は認知度向上とブランディングである。オープンファクトリーの開催により、一般の人々が普段目にする事のない“ものづくりのリアル”である製造工程を公開することで、地域の技術力が可視化され、製品のブランディングや販路拡大へと繋がるのが期待される。2 つ目は、人材確保と雇用の創出である。先行事例では、オープンファクトリーを契機とした新卒・パート採用などの雇用創出が確認されており、若年層の県内定着に向けた有効なアプローチであることが示された。3 つ目は、関係人口の創出である。燕三条の「工場の祭典」では年間約 6 万人を動員するなど、産業を観光資源化することで大規模な交流人口を生み出し、地域経済に活力を与えている。また、オープンファクトリーを通じて、地域のファンを増やすことで、ファン化した人々による、第三者への経験の伝搬や企業・製品のブランディングが行われることも期待される。

(2)企業内部の意識変化を促す効果

第二に、企業内部の意識変化を促す効果を有している点である。オープンファクトリーの開催は、単なる広報活動に留まらず、企業組織そのものを活性化させる内面的な効果を有している。具体的には以下の 3 点が考えられる。1 つ目は、従業員のモチベーション向上である。アンケート結果から、約 55%の企業が「従業員の一体感の向上」、約 37%が「自社への愛着心の萌芽」を実感していることから根拠づけられる。2 つ目は、シビックプライドの醸成である。普段は関わることがない来場者、特に子供たちと直接交流することにより

得られる、自社技術の賞賛や憧れの眼差しが向けられるという成功体験を通じて、職人や従業員が自身の仕事や地域に対して自信と誇りを持つようになると考えられる。3つ目は、社内体制の強化である。アンケート結果から、イベントの企画運営を通じて部門間の連携が強化され、社内の協力体制が構築される副次的な効果が見られたことが明らかとなった。

(3)地域社会のアクターへ波及する外的効果

第三に、地域社会の多様なアクターへ波及する外的効果を有している点である。これまでは、地域に存在する“点”としての存在であった企業が、オープンファクトリーを通じて“線”として結びつき、さらには、オープンファクトリーの開催に携わった行政や金融機関、教育機関にくわえ、地域の参加者が加わり、地域全体を“面”として繋ぐ効果を有することを示している。具体的には以下の3点が考えられる。1つ目は、産業間連携とイノベーションである。オープンファクトリーは、地域内の企業同士が互いの事業を知る契機となり、“ヨコの繋がり”が生れることにより、企業間のコラボレーションや新たな製品イノベーションの創出を促す機能を持つと考える。2つ目は、多様な主体による共創である。先行事例からも、バックグラウンドを異にする、大学や行政、商工会議所、伝統産業団体など、多様なステークホルダーが協力し、一丸となって1つのイベントの実現に取り組むことで、オープンファクトリーが単なる「地域の物づくりについて知るイベント」ではなく、より高次の、地域一体となった「まちづくり」イベントへと昇華させることが可能ではないだろうか。3つ目は、オープンな地域コミュニティの形成である。企業の垣根を超えた交流が生まれることで、地域全体に「ものづくり」を中心としたオープンなコミュニティが形成され、持続可能な地域社会の基盤となることが期待される。

5. 調査研究に基づく提言

本調査研究を通じて、オープンファクトリーが地域活性化、企業組織の活性化、そして地域コミュニティの形成に多大な効果をもたらすことが実証された。一方で、富山県内におけるオープンファクトリーの認知度は未だ低く、持続的な取り組みとするためには、組織の垣根を超えた連携が不可欠である。以上の調査結果を踏まえ、富山の強みである「ものづくり」を通じた地域活性化を実現するため、以下の3点を柱とする提言を行う。

(1)「トミファ」を軸とした産業観光の継続的發展

富山県初の広域オープンファクトリーとして始動した「トミファ」を、一過性のイベントに終わらせず、富山の地域活性化の核として定着させる必要がある。そのためには、以下の2点が重要である。1つ目は認知度の拡大と浸透である。県内のものづくり企業におけるオープンファクトリーの認知度は約25%に留まっている。この現状を打破するため、行政や商工会議所、金融機関、教育機関と連携した広報活動を強化し、イベントの更なる浸透および定着を図るべきである。2つ目は参加のハードル低減と参加意欲の向上である。トミファ参加企業が「参加して楽しめる」・「他社から刺激を受ける」ことが叶わなければ、イベントとして持続することは困難であると考えられる。そのため、参加企業が参加を楽しむことが出来る体制、および参加を通じて学習することが可能な体制を整えることが重要である。アンケートで課題となった「準備時間の捻出」や「人手不足」に対し、運営ノウハウの共有や実行委員会によるサポート体制を充実させ、企業が参加しやすい環境を構築する必要がある。他地域の先進的な取り組みとの交流を図り、ノウハウを提供してもらうことも効果的であると考えられる。もっとも、他地域の二番煎じとならないために、トミファが持つ特徴を明確化することも求められる。

(2)戦略的な情報発信とシビックプライドの醸成

地域のブランドや技術が「知られていない」という課題に対し、企業自らが自社の価値を再認識し、誇りを持って発信できる仕組みを構築すべきである。具体的には以下の2つの方法が考えられる。1つ目は、自社の価値を再発見する支援を行うことである。オープンファクトリーを通じて得られる「来場者からの称賛」という成功体験を企業内で共有し、従業員のモチベーション向上とシビックプライドの醸成を促進することが重要である。2つ目は、情報発信体制の強化である。先行事例で見られたような、製品や技術のブランディング化を促進するため、SNSやウェブサイトを活用した戦略的な発信を支援し、県内外へ富山の技術力を可視化させ

るべきである。若者目線のSNS運用を実現するために、県内の大学や高等学校、高専などの教育機関と連携することも有効な手段となり得るのではないだろうか。

(3)双方向の関わりを促す教育・啓発活動の展開

企業側の努力に加え、住民や若者が「ものづくり」に関心を持つための双方向の接点を創出することも、オープンファクトリーを通じた地域活性化を実現する上で不可欠である。具体的には以下の2点が考えられる。1 つ目は、次世代育成と教育連携である。小中高生および大学生を対象とした教育活動やワークショップを積極的に実施し、「ものづくりは面白い」という原体験を提供する。これにより、若者が「富山で働きたい」「富山に残りたい」と考える動機付け・意識付けを行う仕組みを整えるべきではないだろうか。2 つ目は、産学官金による共創体制の構築である。ものづくり企業、行政、教育機関、金融機関が相互に密な連携を図り、地域の多様なアクターが「面」として繋がることで、持続可能な地域コミュニティの形成を目指す必要があると考える。

6. 課題解決策の自己評価

本研究で提案した課題解決策について、調査結果に基づき以下の3つの観点から自己評価を行う。

(1)実効性 -具体的指針の獲得-

本研究の提言は、先行3地域(八尾、燕三条、高岡)の実行委員会へのインタビュー調査に加え、富山県内初の試みである「トミファ」参加企業への詳細なアンケート調査に基づいている。地域の特性と現場の生の声(準備時間の捻出や人手不足などの課題)を反映させたことで、富山県でオープンファクトリーを展開・定着させるための極めて具体的かつ現実的な指針を提示できたと考える。

(2)波及性 -地域全体の持続的発展-

一企業の取り組みが他企業へと伝搬し、産業間の「ヨコの繋がり」から地域全体を「面」で結ぶネットワークへと昇華するという視点は、本研究の核である。オープンファクトリーを通じて産学官金が密に連携する共創体制は、単なるイベントの枠を超え、将来的なイノベーション創出や若年層の定着といった、地域の持続可能な発展に寄与する高い成長性を有している。

(3)今後の課題 -戦略的な広報体制の構築-

調査を通じて、富山には世界に誇れる素晴らしい技術が存在しながらも、それが十分に「知られていない」という現状が浮き彫りとなった。この情報発信不足を打破するため、若者や教育機関を巻き込んだ SNS 戦略の構築や、地域住民が主体的に関心を持つための啓発活動など、より具体的かつ戦略的な広報体制をいかに構築していくかが、今後の最重要課題であると認識している。

謝辞

本研究の遂行にあたり、多大なるご協力を賜りました皆様に深く感謝申し上げます。先行事例の聞き取り調査において、貴重な知見を共有いただいた「FactorISM」、「燕三条 工場の祭典」、「高岡クラフト市場街」の各実行委員会の皆様、ならびにアンケート調査に真摯にご回答いただいた「トミファ」参加企業の皆様に厚く御礼申し上げます。また、各地のオープンファクトリーフォーラムを通じて先進的な取り組みを教示いただいた関係機関の皆様にも、深く感謝いたします。最後に、終始温かいご指導をいただきました岡本勝規先生に、心より感謝の意を表します。