

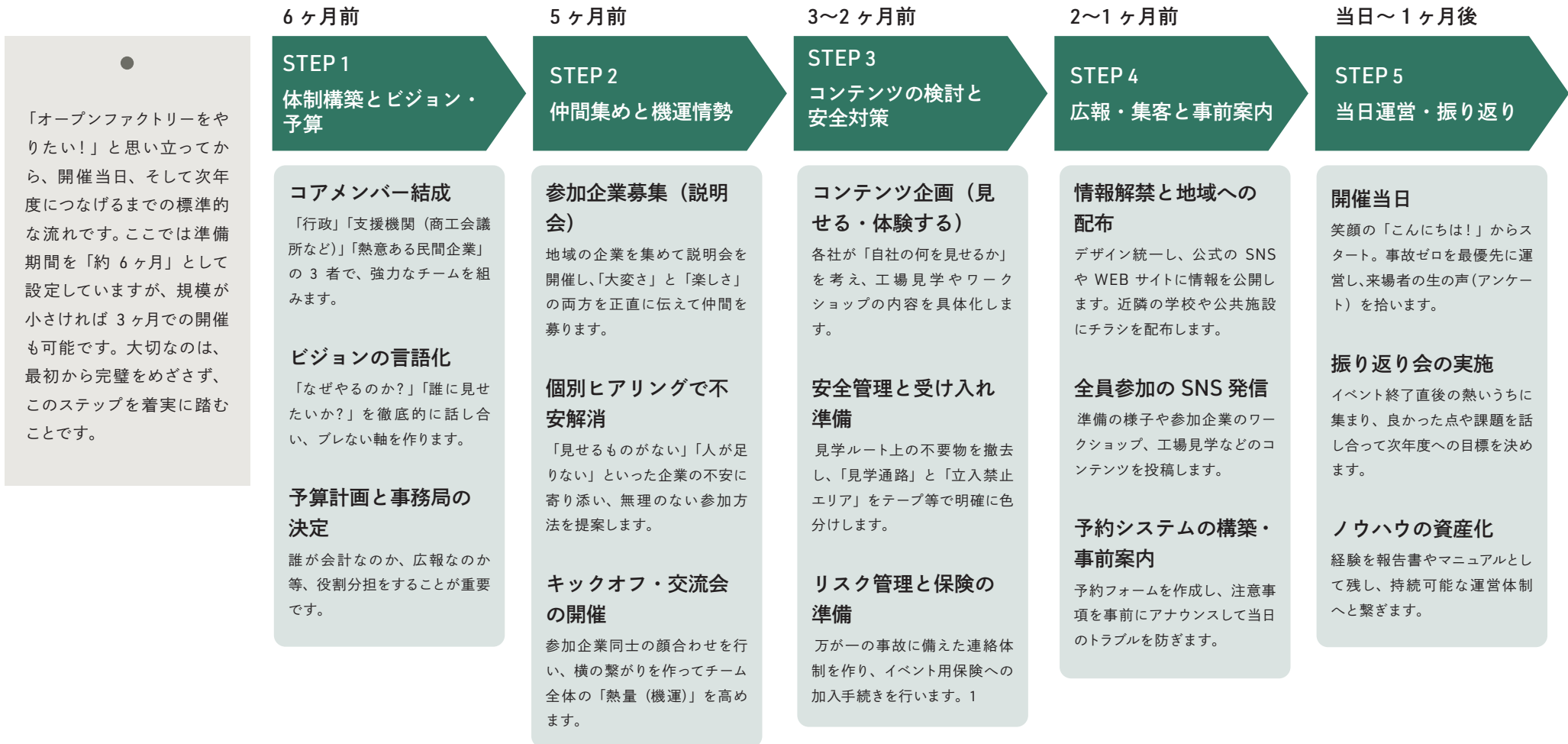
Chapter 3 : 開催までの5STEP

- 開催までの全体ロードマップ
- STEP 1 : 体制構築とビジョン・予算
- STEP 2 : 仲間集めと機運醸成
- STEP 3 : コンテンツ企画と安全対策
- STEP 2 : 仲間集めと機運醸成
- STEP 4 : 広報・集客と事前案内
- STEP 2 : STEP 5 : 当日運営と振り返り



半年で変わる、工場の未来。

開催までの標準ロードマップ

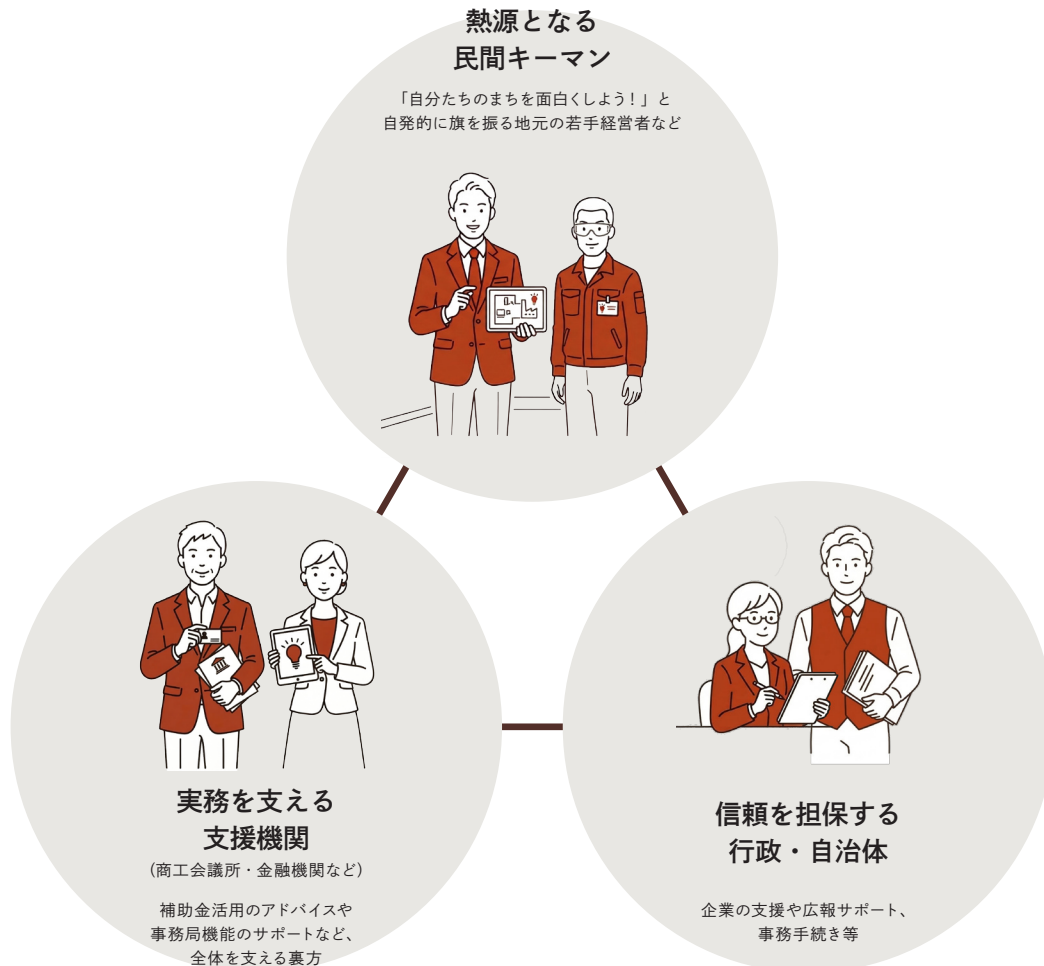


チーム結成・推進体制の構築

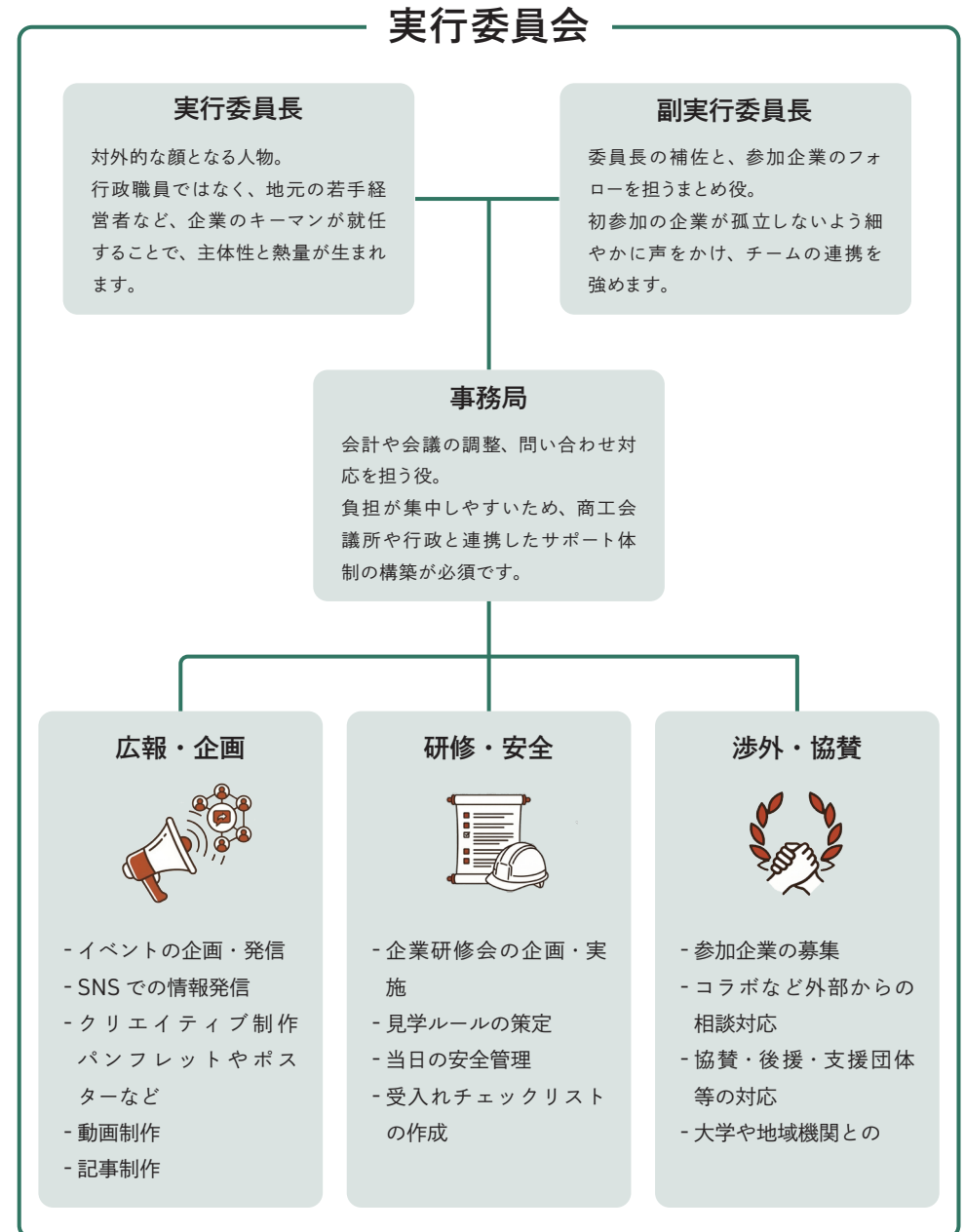
オープンファクトリーは、1社単独のイベントではありません。地域の企業を巻き込み、面として発信するには、熱意と実務能力を兼ね備えた「強いチーム」が必要です。最初にやるべきは、「行政」「支援機関（商工会議所等）」「企業」の3者が手を取り合う「黄金のトライアングル」を作ることです。

成功のカギは「3者連携」のトライアングル

イベントを持続させるには、「民間」「行政」「支援機関」の3者が、それぞれの強みを活かして連携することが不可欠です。



体制図イメージ



ビジョン・コンセプトの共有

「とりあえず、みんなで工場を開けてみよう」。その勢いは大切ですが、それだけでは長続きしません。「なぜ、忙しい時間を割いてまでやるのか?」。この問いに対する答え(ビジョン)が全員で共有できていないと、準備が忙しくなった時にチームは空中分解してしまいます。ここでは、参考までにチームの向かう先を可視化し、共有するワークショップの手法をご紹介します。

参加メンバー

社長等の経営者だけでなく、事務職や技術職などの異なるポジション、異なる年代の社員も混ざると新しい視点での意見が出やすくなります。



準備するもの

- ポストイット (4色)
- 太いペン
- ワークシート
- 模造紙

WORKSHEET

AS IS TO BE ワークショップ

<p>① AS IS 現状</p>	<p>② TO BE 未来の状態 (理想)</p>
<p>ギャップ</p> <p>→</p>	
<p>③ 課題</p>	<p>④ 課題に対する打ち手 (ギャップをどう埋めるか)</p>

フレームワーク : As-Is / To-Be

現状の課題 (As-Is) と、理想の未来 (To-Be) を書き出し、そのギャップを埋める橋渡し役として「オープンファクトリー」を位置付けます。

STEP 1
15分

現状 (As-Is) の書き出し

まず、「今の自分たちの地域の課題・悩み」を青色のポストイットに書き出します。

- 求人を出しても誰も来ない
- 暗い、汚い

STEP 2
15分

理想 (To-Be) の妄想

次に、「もし何でも叶うなら、10年後どんなまち・会社になってほしいか?」を2色目のポストイットに書き出します。

- 地域の子どもたちが『かっこいい』と憧れる工場
- 社員が会社を自慢する

STEP 3
20分

課題の仮説

現状と理想のギャップを見比べ、「なぜ理想の状態になっていないのか? (壁は何か?)」という課題の仮説を立て、3色目のポストイットに書き出します。

- どんなすごい技術でモノを作っているかが、地域に全く知られていない

STEP 4
10分

コンセプトの設定

その課題を乗り越えるための解決策 (打ち手) を出し合い、ひとつの短い言葉にまとめます。

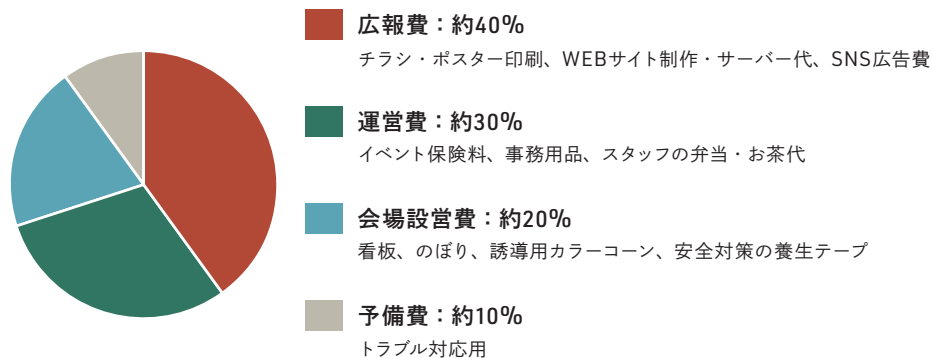
- 「謎の工場」から
- 「地元の誇り」へ

想いだけでは走れない。 活動を支える「3つの財布」

実行委員会ができ、コンセプトが決まったら、次に直面するのが「お金」の問題です。チラシの印刷代、イベント保険、WEBサイト制作費、当日の看板代……。地域のイベントを持続させるためには、安定した財源確保が不可欠です。立ち上げ期は行政の「補助金」が大きな助けになりますが、それだけに頼ると補助金が切れた瞬間にイベントも終了してしまいます。めざすべきは、持続可能な仕組みづくり。「①補助金」「②協賛金」「③事業収益」を組み合わせたそれぞれの地域の実情に合わせた収益モデルの確立をめざしましょう。

支出を知り、収入源を確保する

まず、何にお金がかかる？規模にもよりますが、最低限必要な経費を把握しましょう。



COLUMN

お金の話は「最初」にする

「お金の話をするのは気が引ける……」というリーダーもいますが、それは間違いです。ボランティア（手弁当）だけで活動を続けると、必ず誰かが疲弊し、チームは崩壊します。「正当な対価を得て、持続可能な活動にする」。その覚悟を最初にチームで共有することが、長く続くオープンファクトリーの秘訣です。

収入源 1 : 補助金・助成金

都道府県・市町村

「産業振興」「観光促進」「商店活性化」などの名目で公募される助成金を探しましょう。

注意 多くの補助金は「後払い」です。一時的に立て替える資金が必要になる点に注意してください。また、申請書類の作成には相応の手間がかかります。

収入源 2 : 協賛金

金融機関（信金・地銀）

地域経済の活性化は彼らの利益にも直結します。

支援機関

まちの企業をサポートするための機関なので、何か連携できる予算があるか相談しましょう。

大学・専門学校

学生の実践教育の場として連携できる場合があります。

収入源 3 : 事業収益

参加費（出展料）

参加する企業から、数万円ずつの年会費や出展料を集めることも検討しましょう。「お金を払ってでも参加したい」と思えるメリット（求人効果や販路拡大）を作る

ワークショップ参加費

材料費+手間賃を適正価格（500円～2,000円等）で設定しましょう。お金を払ってでも体験したい「価値」を作ることが大切です。



有料ガイドツアー

「工場長が案内するプレミアムツアー」など、付加価値の高い体験を有料化します。

参加企業の募集・合意形成

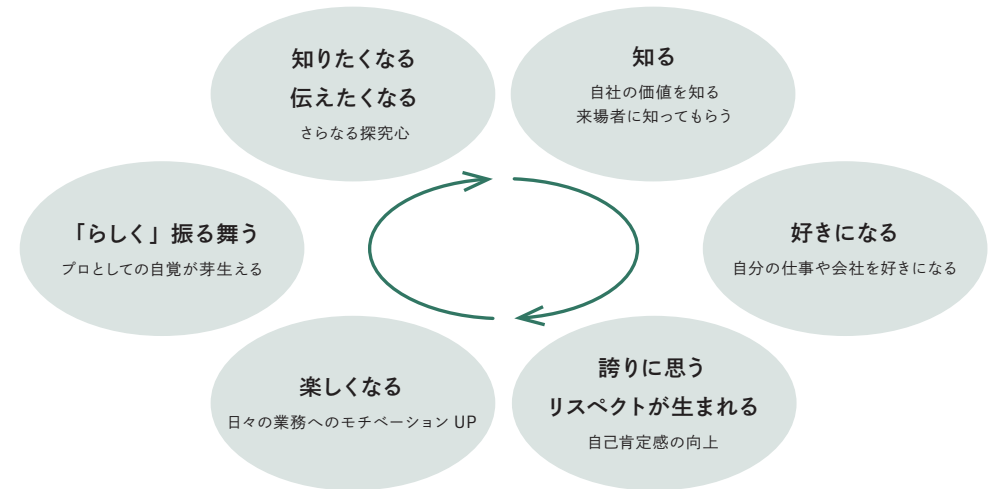
コアメンバー（運営主体）が決まったら、次はイベントの主役となる「参加企業」を募ります。ここで大切なのは、企業の関わり方に「グラデーション(濃淡)」をつけることです。「ガッツリ運営に関わる企業」と「当日の出展だけ頑張る企業」。企業の関わり方に「グラデーション(濃淡)」をつけ、無理なく参加できる体制をつくるポイントを解説します。

コア企業と出展企業の線引き

実行委員（中核・コア企業）	一般参加（出展企業）
 <p>実行委員会メンバー</p>	 <p>参加企業</p>
<p>「まちを変えたい」熱意あるリーダー 行政、支援機関</p>	<p>「自社を知ってほしい」企業 リソースが限られている企業</p>
<p>【企画・運営 + 出展】 全体の舵取り、広報、会計、全体調整などを行う。</p>	<p>【出展のみ】 自社工場での見学受入やワークショップの実施に専念する</p>
<p>地域おこしの中心になれる。 他社や行政との深い人脈ができる。</p>	<p>負担が少なく参加できる。 自社の採用・販路拡大に集中できる。</p>

「知る」がもたらす好循環

参加への説得には、社員にもたらす「インナーブランディング（意識変革）効果」を伝えることが有効です。来場者から直接褒められることで、自分の仕事を「好きになり」、会社を「誇りに思う」ようになり、結果として日々の業務へのモチベーションが上がる（楽しくなる）という圧倒的な好循環が生まれます。



足並みを揃える「募集ルール」の選定

参加を募るにあたり、一定の基準を設定することが必要です。

募集ルール（例）

- 地域内に拠点（工場・事務所等）があること。
- 「見せる・体験する」要素を用意できること。
- 事前説明会や全体会議に出席できること。

個別ヒアリングのコツ

全体説明会を開いた後は、実行委員（または事務局）が企業をケア。一社一社の不安や疑問に寄り添います。「やってみたいけど、うちなんかで大丈夫か?」「面倒じゃないか?」という本音を引き出し、不安を解消していくためのFAQ（よくある質問と回答）を紹介します。無理にお願いするのではなく、自発的「やってみよう」と思ってもらうことが重要です。



見栄えのする場所やものがないけど、一般の人が見ても面白いの？

職人は無口な者が多く、一般の方にうまく説明できるか不安。

工場内は危険な場所も多いですが、万が一事故が起きた場合の対策は？

他社の図面や開発中の製品が撮影され、機密情報が漏れないか心配。

ギリギリの人数で業務を回しているため、案内係や体験に割く人手がない。

参加前のお悩み解決！ よくある質問と回答 (FAQ)



プロの『日常』は、素人にとっては驚きに満ちた『非日常（エンタメ）』です。完成品がなくても、職人の手さばきや機械の音、油の匂いそのものが魅力になります。まずは『ありのままの現場』を見せるだけで十分です。

上手に話す必要はありません。素人に分かりやすく伝える経験は、社員教育にも絶大な効果があります。言葉が苦手でも、実際の作業を見せるだけで凄さは十分に伝わります。

安全対策は実行委員会が最優先でサポートします。受入れに関するチェックリストを作成するほか、見学エリアと立入禁止エリアをテープで分ける（ゾーニング）方法などを現場チームと一緒に考えます。

機密情報は事前に隠していただき、写真撮影の可否は各社で自由にルール設定が可能です。受付時に来場者へ撮影ルールを徹底する仕組みを整えるので安心です。

特別な体験は不要です。『普段通りに仕事をしている姿を、通路から見てもらうだけ』でも大歓迎です。案内人がいない場合は、説明文を書いたパネルを置くだけでも立派な見学になります。

機運情勢

参加企業が集まったら、次に行くべきは「チームとしての熱量（機運）」を高めることです。ただ事務的に連絡を取り合うだけでは、オープンファクトリー特有のお祭り感は生まれません。企業同士の「横のつながり」を作り、1社単独ではできないコラボレーションや新しいアイデアが生まれる土壌を作りましょう。

キックオフイベントの実施

参加企業が初めて一堂に会するキックオフイベントは、イベントの熱源となる重要な場です。「なぜこのイベントをやるのか」という共通のビジョンを改めて全員で共有し、チームの目線を合わせます。

また、参加企業が一社ずつ「自社の強み」や「オープンファクトリーでめざしたいこと」を話す自己紹介の時間をとることで、参加企業同士の相互理解を深めます。



「仲間が増える」という最大のメリット

先行地域のオープンファクトリー参加企業が口を揃えて言うのが、「参加して仲間が増えたことが一番の収穫だった」という言葉です。同じ地域でものづくりに携わっていても、BtoB（企業間取引）が中心の中小企業は、案外孤独なものです。「どうやって若手を採用している?」「新しい機械の導入はどうした?」といったリアルな経営の悩みを、気軽に相談できる仲間ができることは、イベント期間中だけでなく、その後の日常業務においても非常に大きな財産となります。

「ライバル」ではなく、共に地域を盛り上げる「チーム」としてのコミュニティ形成。これこそが、オープンファクトリーが地域にもたらす最も大きな波及効果なのです。ミーティングの後には、美味しい食事や飲み物を用意したフランクな交流の場を積極的に設定することをお勧めします。

交換オープンファクトリーの開催

参加企業同士でお互いの工場を訪問し合う、身内向けのプレ見学会です。近隣であっても「他社が何を作っているか」は意外と知らないものです。実際の現場を見学しながらフランクに対話することで、自社にはない技術や課題を発見し、思わぬ化学反応が起きます。

新しいビジネスの可能性が生まれる

近隣工場の「本当の強み」を現場で知ることによって、企業間の新たな取引につながります。

世代を超えたアイデアの可能性が生まれる

経営者から若手社員まで、フラットに悩みや意見を話せる場が新しい視点をもたらします。

全く新しいコラボの可能性が生まれる

現場での対話から、1社単独ではできない新企画や新商品が誕生するのが最大の醍醐味です。

コンテンツ企画 (見せる・体験する)

参加企業は、社内でのプロジェクトメンバーを組成し、来場者に「何を伝えるか」「何を知ってほしいか」等、当日のイベントのシミュレーションを実施しましょう。また、参加企業同士で考えていることを共有したり、お互いの工場を見学し合う等を行うことでコミュニティ形成に役立ちます。

自社理解 : 「日常」に潜む「非日常」を見つける

毎日見慣れている自社の工場風景は、社員にとっては当たり前の日常かもしれませんが、一般の来場者にとっては、轟音を立てて動く機械や、火花を散らす溶接、油の匂いなど、すべてが新鮮な「非日常」です。まずは自社の製造工程を洗い出し、どの部分が来場者の関心を惹くのか、外部の視点（実行委員や他社のメンバー）を交えて客観的に見つめ直してみましょう。

企画シートを使ったコンテンツ設計

自社の魅力を言語化するために「企画シート」を活用します。以下の2つのWORKで整理することで、内容をそのままチラシやWEBサイト、SNS等に掲載する広報情報として活用できます。

WORK1 : 目的とターゲットの整理 (Why と Who を深掘りする)

まずは、自社がオープンファクトリーに参加する「軸」の部分を固めます。以下企画シートに沿って、すべての項目を書き出してみましょう。

WORK SHEET	
事業名 []	氏名 []
オープンファクトリーに取り組む理由・背景 []	提供価値 (どんな体験を提供できるか) []
実現したいこと・求める効果、ゴールイメージ []	メインターゲット (選んだ理由も) []
モヤモヤを問いに交換すると?	

WORK2 : 当日のコンテンツと発信情報の具体化

WORK1で軸が固まったら、次は「来場者に向けてどう発信するか」を整理します。

ターゲットの興味を惹く、イベントタイトルを考えます。

工場の内観や、見学の様子、ワークショップで体験できることがイメージできる写真を準備します。

オープンファクトリー 企画シート	WORK SHEET
会社名 []	メインイメージ (slackでも画像の添付をお願いします) 工場の内観など、何が見学できるかをイメージできるような写真2枚 (横長)
キャッチ (オープンファクトリータイトル、10文字以内) []	文章 (オープンファクトリー紹介文) 120~150字以内 []
開催日時・所要時間 []	予約フォームリンク []
定員 []	

工場見学やワークショップで「何が体験できるか」を具体的に伝えます。端材を使ったキーホルダー作りなど、手を動かす体験があると満足度が上がります。

開催日時、所要時間、定員、予約フォームのリンクなどを決めます。

コンテンツ企画 (事例)

企画シートで軸が決まったら、実際のコンテンツを形にします。特別な設備投資は必要ありません。ここでは「あまづくりパビリオン」で尼崎の企業が実践した事例を交え、「見る」「体験する」をテーマにした具体的なアイデアをご紹介します。

「あまづくりパビリオン」とは

尼崎市内の企業、行政、金融機関が一体となり、2023年に尼崎初の地域一体型オープンファクトリーとして始動したプロジェクトです。3年目を迎える2025年度に名称を「あまづくりパビリオン」へと変更し、これまでの「製造業の祭典」から、映画のロケ地や最新建築など多様な地域資源を巻き込んだ都市ブランディングへと進化を遂げました。単なる企業PRや一過性のイベントにとどまらず、市民に地元への誇りを持ってもらい、次世代の担い手を育む「持続可能なまちづくり」を目指しています。

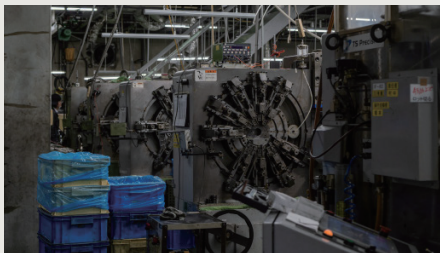


手法①: ありのままの「リアル」で圧倒する!

工場の音や匂い、雰囲気をそのままエンタメにする

株式会社特発三協製作所

金属の加工音や機械の振動、油の匂いなど、リアルな工場の雰囲気を「五感」で体感してもらう見学ツアー。



株式会社ヤマシタワークス

プロの機械に直接触れる感動! 独自の鏡面加工技術「エアラップ」の装置で、10円玉をピカピカに磨く体験。

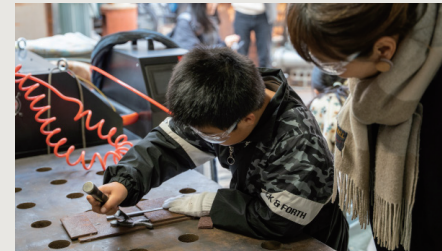


手法②: 「身近なテーマ」と掛け合わせて興味を惹く!

一般の人が興味を持ちやすいトピックを入り口にして、工場に誘導する

ヒロセエンジニアリング株式会社

映画『あまろっく』のロケ地となった鉄工所の製造現場を見学するツアーと「鉄の端材」を活用したオリジナルキーホルダー製作のワークショップを実施。



有限会社柏木鉄工

プラント機器等の製造現場にて、鉄の切断、曲げ、溶接といった製缶加工のプロセスを間近で見学するプログラムを実施。



手法③: 「プロセス」を見せてストーリーを語る!

「どう作られているか」の過程や裏側を見せて価値を伝える

株式会社若本製作所

金属の加工音や機械の振動、油の匂いなど、リアルな工場の雰囲気を「五感」で体感してもらう見学ツアー。



有限会社中野製作所

「試作部品」の開発現場を公開。ものづくりの裏側にある高度な技術を、クイズを交えながら楽しく発信。



安全管理と受入準備 工場見学ルート作り方

オープンファクトリーにおいて、安全管理と情報管理（知財保護）は最も重要な準備です。普段は社員しか入らない工場に一般の人が入ることを想定し、物理的な「ケガ」を防ぐ対策と、機密情報の「漏洩」を防ぐ対策を同時に行います。参加企業が安心して扉を開けるためのルール作りを解説します。

見学ルートの明確化

来場者が安全に見学でき、かつ見せたくないものを守るためには、明確な「ゾーニング（区分け）」が必要です。



見学ルートの設定

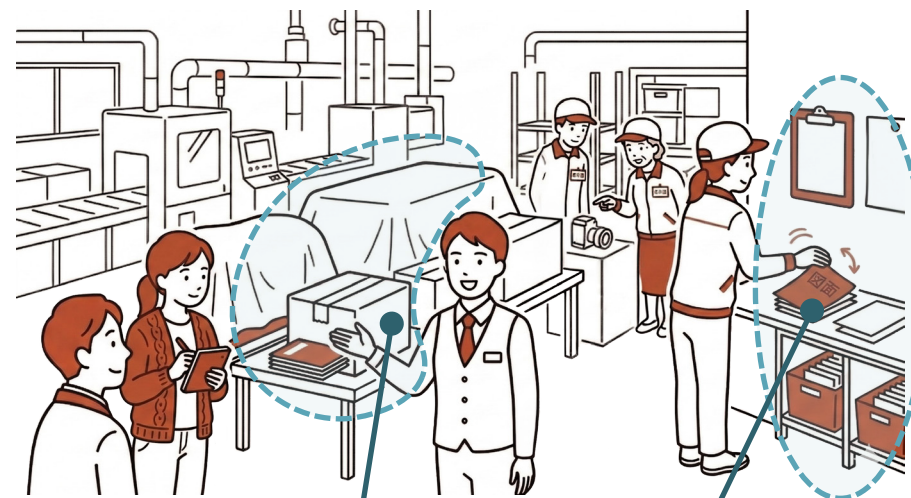
参加者が歩くルートをあらかじめ決め、担当者が事前にお客様目線で歩いて危険な箇所がないかチェックします。

立入禁止エリアの明示

危険な機械の周辺や、見学ルートから外れる場所には、テープ等を床に貼り、視覚的に立入禁止であることを伝えます。

知財と機密情報を守る「隠す」技術

取引先の情報や独自のノウハウが流出しないよう、事前のチェックが必須です。



未公開情報・試作品の保護

取引先の発売前商品や、自社の開発中デザインは、布や段ボール等で覆い、見えないように隠します。

書類の片付け

現場の壁や机に置かれている作業手順書、注文書、図面、ラインの顧客名などは、すべて片付けるか裏返しておきましょう。

工場受入・直前安全チェックリスト

見学の直前までに、以下の項目を子どもや高齢者の目線で確認しましょう。

- 通路幅は、安全にすれ違える広さ（80cm以上）が確保されているか？
- 床につまずきやすいコード類が這っていないか？（テープ等で養生する）
- 滑りやすい場所や、熱くなる機械に注意喚起の表示はあるか？
- 立入禁止エリアや撮影 NG の区分け・サインは分かりやすいか？
- 取引先の名前や未公開の試作品が、見学ルートから見える位置にないか？
- 案内スタッフであることが一目で分かるピブスや腕章は用意したか？

安全管理と受入準備 撮影スポットと案内表示の整備

見学者がストレスなく安全に過ごせる環境づくりも、受入準備の基本です。駐車場やトイレの案内といったインフラ整備から、スタッフの配置、そして当日の朝に行うべき最終安全チェックまで、事故を防ぐための準備を解説します。

「撮影スポット」を用意してメリハリをつける

SNS での拡散は大歓迎ですが、機密情報の流出は防がなければなりません。「撮影 NG」ばかりではなく、「ここはぜひ撮って SNS にアップしてください!」という公式の「撮影スポット」や製品展示コーナーを意図的に設けるのがコツです。結果的に NG エリアでの無断撮影を防ぐ効果があります。



駐車場やトイレの案内 (インフラ整備)

車や自転車での来場を想定して事前に駐車場や駐輪場を案内し、当日は看板や誘導スタッフを配置して無断駐車を防ぎます。また、見学前にはトイレや休憩所の場所も案内しておくことでスムーズで、工場内のトイレを貸し出す場合は、事前の清掃と分かりやすい案内サインの掲示をします。



予約システムと事前案内

当日のスムーズな受入は「予約」の段階から始まっています。当日の混乱を防ぎ、来場者に安心して楽しんでもらうためには、IT を活用した事前の情報収集と的確なアナウンスが不可欠です。尼崎の事例から得られた教訓をもとに、予約時に確認すべき項目を解説します。

予約フォームで確認すべき「必須項目」

予約フォームには参加人数だけでなく、「未就学児の有無」や「交通手段」の設問を設けることで、当日の人員配置や駐車場の誘導が格段にスムーズになります。また、工場特有の環境に配慮が必要な方への確認欄も重要です。

Web 予約フォームの項目案

- 代表者氏名
- 電話番号・メールアドレス
- 参加したい時間の枠
- 参加人数と内訳 (大人〇名、小学生〇名、未就学児〇名)
※保護者が体験に直接参加するか、付き添いのみかも確認
- 来場時の交通手段 (車、自転車、公共交通機関など)
- 配慮が必要な事項 (ヘルプマークの利用など)
- お住まいの地域
- イベントを知ったきっかけ

事前アナウンスでトラブルを防ぐ

予約完了の自動返信メール等を活用し、「サンダルやヒールの着用 NG」「動きやすい服装」であることや、迷わないための「集合場所」の地図を必ず周知しておくのもポイントです。



リスク管理と保険の準備

オープンファクトリーでは、どれだけ安全対策を徹底しても「想定外の事故」が起こるリスクを完全にゼロにすることはできません。万が一、来場者が工場内で転倒してケガをしたり、機械が破損したりした場合に備え、迅速に対応できる「連絡体制」と、金銭的リスクをカバーする「保険」の準備が不可欠です。

緊急時の連絡体制（フロー）を構築する

トラブル発生時に「誰が・誰に・どうやって」連絡するか、事前のルール化が被害の拡大を防ぎます。以下のフローをまとめ、全スタッフに共有しましょう。

発見・一次対応

まずはケガ人の救護や危険の除去を最優先します。

現場責任者へ報告

各工場の責任者へ状況を伝えます。

事務局（本部）へ連絡

責任者から実行委員会の本部（事務局）へ連絡します。

救急の手配

必要に応じて本部、または現場から直接 119 番通報を行います。

事故が起きた際は、後日の保険請求や事実確認のために「いつ・どこで・誰が・どうなったか」をメモし、現場の写真を撮影しておくことが非常に重要です。

オープンファクトリーに必要な保険

イベントを安心して開催するためには、参加する各企業が適切な保険に加入することが不可欠です。主に以下の3つの保険を検討します。

イベント賠償責任保険（行事参加者の傷害保険）

イベント中に来場者がケガをした場合や、来場者の持ち物を壊してしまった場合などを広くカバーする、最も基本的な保険です。実行委員会が主体となって一括で加入するのが一般的です。

ボランティア保険

運営を手伝うボランティアスタッフ等がケガをした場合に備える保険です。

施設所有者賠償責任保険（各企業の保険）

「工場の床が濡れていて滑った」など、施設（工場）自体の管理不備が原因で起きた事故に対応します。各企業がすでに加入しているケースが多いため、事前に証券を確認してもらいましょう。

保険・連絡体制チェックリスト

- 緊急連絡網（フロー図と電話番号一覧）を作成し、全スタッフに配布したか？
- 救急箱（ファーストエイドキット）を各工場・本部に設置したか？
- 来場者のケガをカバーする「イベント向けの保険」に加入したか？
- 外部ボランティアに対して「ボランティア保険」を案内、または加入したか？
- 各参加企業に、自社の「施設賠償責任保険」等の適用範囲を確認するようアナウンスしたか？
- 事故発生時の「記録係（写真撮影・状況メモ）」の担当を決めているか？

広報・集客 (スケジュールの組み立て)

どれほど素晴らしい見学や体験を準備しても、情報が届かなければ人は集まりません。オープンファクトリーの広報において最も重要な鉄則は、実行委員会(事務局)に任せきりにせず、「参加企業全員」が当事者となって集客を行うことです。開催当日に向けて熱量を高めていくための、計画的な広報スケジュールを解説します。

集客の鍵は「全員参加」の口コミと発信

先行するオープンファクトリーの来場者アンケートを見ると、来場動機の多くを「知人や友人からの誘い」「参加企業からの直接の案内」が占めています。つまり、最大の広告塔は「参加企業自身」です。各社が自社の顧客、取引先、近隣住民、そして社員の家族に向けて直接チラシを配り、自社のホームページや SNS で発信することが、イベント全体の集客力を底上げします。



「点」から「面」へ！統一ハッシュタグの活用

各社がバラバラに「点」で発信するのではなく、参加企業全員が「#あまづくりパビリオン」のような同じハッシュタグをつけて発信することで、情報が「面」となり、発信力が一気に広がります。検索した際に全社の投稿が一覧で表示され、地域全体が一体となって盛り上がっているお祭り感を視覚的にアピールできます。



記憶に 22 倍残る「ストーリーテリング」

SNS での発信は「〇月〇日に開催します」という事実の羅列ではなく、「なぜ工場を開くのか」「どんな想いで作っているのか」という自社のストーリーを乗せましょう。人はストーリーに感情移入することで、単なる事実の最大 22 倍も記憶に残りやすくなると言われています。



ターゲットに合わせたメディアの選択

誰に届けたいかによって、複数の手段を組み合わせ、幅広い層にアプローチしましょう。

紙媒体 (チラシ・ポスター)

地元のファミリー層やシニア層、学校の子供たちに直接届けるのに最も効果的です。

Facebook

30代～シニア層やビジネス関係者が多く、長文での想いの発信や、イベント告知、関係性の維持に向いています。

Instagram

10代～30代の若年層が多く、工場の非日常感やワークショップの様子を「写真や動画」で視覚的に伝えるのに最適です。

X (旧 Twitter)

幅広い年齢層が利用し、リアルタイムな情報発信や、トレンド(統一ハッシュタグなど)の拡散に向いています。

広報スケジュールの全体像

開催 2～3ヶ月前

情報解禁・ツール完成 共通ロゴを使ったチラシ、ポスター、WEBサイトを完成させ、参加企業に配布します。

開催 1ヶ月前

地域への配布・プレスリリース 近隣の小学校や公共施設へのチラシ配布を開始。同時に、新聞やテレビなどのメディア向けにプレスリリース(報道機関への取材要請)を配信します。

開催 2週間前～直前

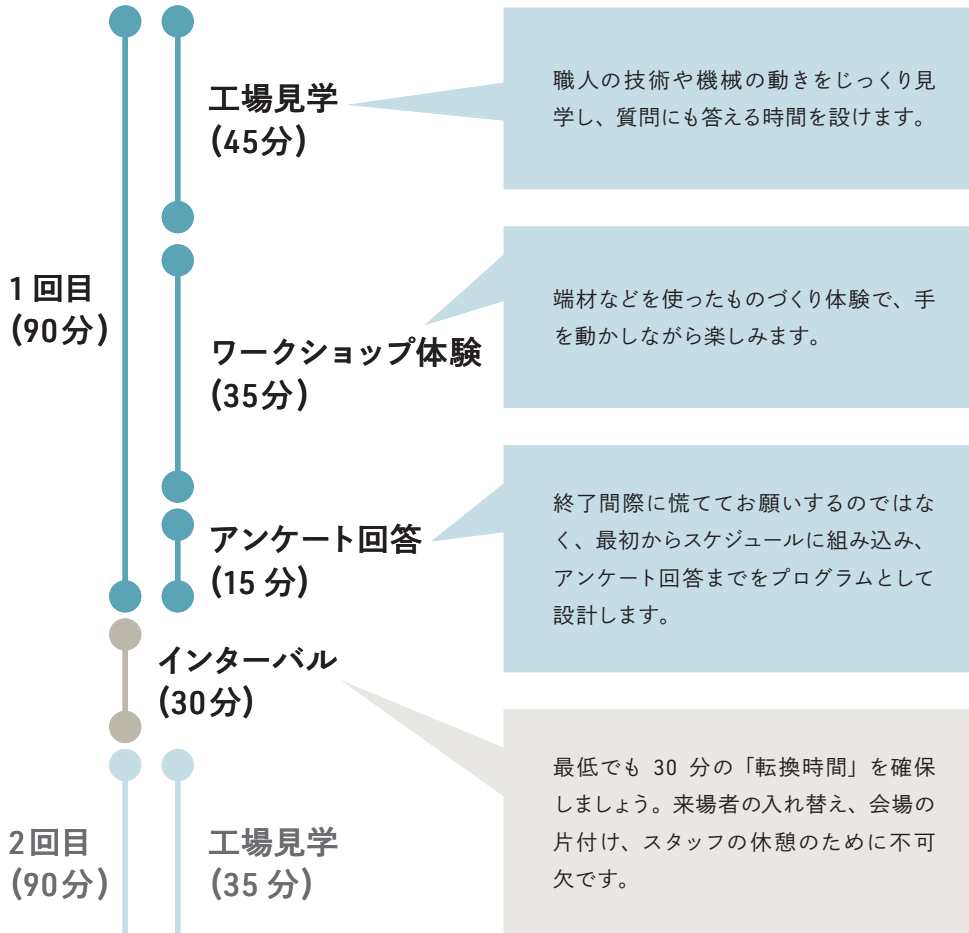
SNSでの熱量アップ SNSで「開催まであと〇日!」といったカウントダウン投稿を開始します。

タイムスケジュールと体制づくり

いよいよ迎えるオープンファクトリー当日。来場者の満足度を最大限に高め、かつ安全な運営を行うためには、ゆとりを持った「タイムスケジュール」と、各人の得意分野を活かした「人員配置」が不可欠です。ここでは、見学から体験までをスムーズに回す理想的な時間配分と、現場の混乱を防ぐための事前のルール作りについて解説します。

黄金比率! 「90分枠」のタイムスケジュール

工場見学とワークショップ（体験）を組み合わせる場合、じっくりと対話し、満足度を高めるためには、75分～90分程度のゆとりを持った時間枠の設定が理想的です。



スタッフの役割分担・人員配置

スタッフが多すぎると手持ち無沙汰になり、少なすぎると対応が回らなくなります。一人ひとりの得意分野（話すのが好きな人、縁の下の力持ちなど）を活かし、適材適所で人員を配置しましょう。

受付・案内係



写真撮影・記録係



見学誘導（ガイド）係



体験サポート係



現場の混乱を防ぐ当日対応マニュアルの整備

当日は必ず予期せぬトラブルが起きます。事前のルールがないと、現場と本部の間で確認の LINE や電話が頻発し、対応が遅れてしまいます。スタッフが迷わず即座に行動できるように、具体的な「対応基準」を事前に決めて共有しておきましょう。

当日対応マニュアル例

- 交通遅延・悪天候
中止の場合は前日 20 時までに一斉連絡を行う等
- 遅刻対応
何分遅れまでなら待つのか、途中合流の可否等
- 怪我・体調不良
怪我人が出た場合、誰に連絡して誰が対応するのか

当日実践編 - 受付と参加の「お約束」

いよいよイベント当日。最初の接点である「受付」は、安全を守り自社の機密情報を保護するための重要な関門です。堅苦しい手続きで歓迎ムードを壊さず、来場者に気持ちよくルールを守ってもらうための工夫と動線づくりを解説します。

誓約書ではなく「お約束」として伝える

受付はルールを周知する最大のチャンスです。しかし、難しい言葉が並んだ誓約書や同意書は参加のハードルを上げ、オープンファクトリーの歓迎ムードを損なってしまうことがあります。そこで、受付に「参加にあたっての『お約束』」として分かりやすいパネルを掲示し、口頭で確認した上で名簿にサインをもらう仕組みが有効です。



参加にあたってのお約束例

- ☑ オープンファクトリーのゲストとして、安全に気をつけながら楽しめます。
 - ☑ 決められた見学ルートを守り、立入禁止エリアには立ち入りません。
 - ☑ 撮影禁止マークのある場所では、写真や動画の撮影は行いません。
 - ☑ 自分のまたは子供の写真が、御社の SNS で発信されることを許可します（または許可しません）。
- (※顔出し NG の場合は受付でお知らせください)。

当日実践編 - 受付と参加の「お約束」

いよいよイベント当日。最初の接点である「受付」は、安全を守り自社の機密情報を保護するための重要な関門です。堅苦しい手続きで歓迎ムードを壊さず、来場者に気持ちよくルールを守ってもらうための工夫と動線づくりを解説します。

現場の熱量を高める「伝え方」の工夫と具体例

現場での説明は、ものづくり初心者向けに目線を合わせた工夫をすることで、技術やものづくりの強さを感じてもらいやすくなります。

専門用語は使わない
初心者でも分かる言葉で

実際に機械を
動かしながら見せる

身近なもので説明し、
具体的にイメージしてもらう

次年度につながるアンケートの実施

分かりやすい説明と対話：自社では当たり前の作業でも、初めての人には分かりません。専門用語を避け、工程ごとのサンプルやパネルを用いて視覚的に説明しましょう。また、一方的な説明だけでなく、職人との対話の時間を設けることで満足度が大きく上がります。

実演でのアピール：機械が動く音や火花、油の匂いなど、リアルな「現場」を体感してもらうことが最大のエンターテインメントになります。

アンケート項目例

- 年代・人数
- 参加前の期待感
- 満足度評価 (5段階)
- 特に印象に残ったプログラム (選択式)
- 改善点・もっと見たかったこと
- 自由記述 (率直な感想・スタッフへのメッセージ)

アンケート結果のまとめと共有

イベント終了後、集まったアンケートは「やりっぱなし」を防ぐための重要な宝の山です。初めての開催でも無理なく実践できる、アンケート結果のまとめ方と、それをチーム全体で共有して次年度へ活かすステップを解説します。

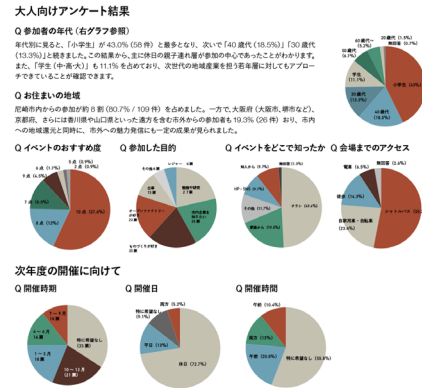
結果をグラフにして「見える化」する

アンケートで集まった

- 年代
- お住まい
- 認知経路（どこで知ったか）
- イベント満足度
- 改善してほしいこと
- 率直な感想

等のデータは、整理し資料にしておきましょう。

- 参加者の 8 割が市内からだった
 - チラシを見て来た人が 1 番多かった
 - 小学生の参加者が 1 番多かった
- といった事実が一目でわかるようになり、来年の広報戦略を話し合う際の材料となります。



(参考) あまづくりパビリオン
オープンファクトリー開催時のアンケート結果

参加者の「生の声」をチームの報酬にする

自由記述欄に書かれた「職人さんがかっよかった」「また来年も来たい」といった率直な感想は、現場で対応したスタッフにとって何よりの報酬です。実行委員会だけで独占せず、参加企業やボランティア全員にレポートとして共有することで、チーム全体のモチベーションが劇的に向上します。



振り返り会の実施

イベント終了後、集まったアンケートは「やりっぱなし」を防ぐための重要な宝の山です。初めての開催でも無理なく実践できる、アンケート結果のまとめ方と、それをチーム全体で共有して次年度へ活かすステップを解説します。

KMQT のフレームワークの活用

振り返りには、課題の芽となる現場の“もやもや”を書き出して整理する「KMQT」のワークシートを活用し、以下の 4 つの視点で意見を出し合います。

※「KMQT」とは、株式会社 MIMICURI の瀧さんが提唱している振り返りの手法です。

KMQT (ケモキユート)
課題の芽となる“もやもや”を書き出して問いを整理する

<p style="text-align: center;">「Keep」</p> <p style="text-align: center;">よかったことや、嬉しかったこと 開催後の印象は？</p>	<p style="text-align: center;">「Moyamoya」</p> <p style="text-align: center;">反省点や、難しかったこと 困ったことは？</p>
<p style="text-align: center;">「Question」</p> <p style="text-align: center;">Moyamoyaを解決するためまでの 疑問点、問い</p>	<p style="text-align: center;">「Try」</p> <p style="text-align: center;">今後、試してみたい具体策、 やってみようこと</p>

準備するもの

- ポストイット (3色)
- 太いペン
- ワークシート
- 模造紙

個人ワークで「Keep」と「Moyamoya」を書き出す

まずは各自が現場で感じた「嬉しかったこと (Keep)」や「困ったこと (Moyamoya)」を付箋に書き出します。

「Moyamoya」を「Question」に変換する

付箋を模造紙やホワイトボードに貼り出してグループで共有し、それぞれの Moyamoya に対して「なぜそれが起きたのか?」「どうすれば解決できるか?」という前向きな問い (Question) の形に変換して深掘りします。

次年度に向けた「Try」を決定する

問いに対する具体的な解決策や、次に挑戦したいアイデア (Try) を話し合います。次年度に向けた具体的な Try へと変換して締めくくることが、持続可能な運営の最大の鍵になります。