

伝統工芸産業の異業種交流に関する一考察 ——東京・墨田区「新しいもの作りの会」の事例より——

児 山 俊 行*

I. 伝統工芸産業と「新しいもの作りの会」⁽¹⁾

我が国では、江戸期やそれ以前の時代を源流として、原料地や消費地などに「集積」した職人らが、主として手作業に基づく「技」を駆使し「用と美を兼備した」商品⁽²⁾を社会に供給してきたものを伝統工芸産業と呼んでいる。中でも、織物・漆器・陶器・家具等の分野は、そのような多数多種の職人と彼らの集まる「産地」によって展開してきた。

だが、高度成長期の「重厚長大型」産業の興隆とともに、伝統工芸産業は「斜陽産業」化してきた。というのも、これらの産業や「産地」では、従来からの人縁地縁等に依存してきた原材料と若年労働者との確保が困難になってきただけでなく、日本人のライフスタイルの「欧米化」などを背景に、市場では量産品との競争で劣勢に立たされるようになったからでもある。政府としてもこのような状況に対して、昭和49年には伝統工芸産業の振興を図ろうとする法律も施行したが、「振興」⁽³⁾という意味では効果のほどは十分でなかったとされる。

その停滞の原因は、潜在的な後継者・伝承者たるべき人々を忌避させる作業場での伝統的徒弟関係や、技術的・経済的・社会的に産業の革新的展開を阻害する生産と流通の「問屋支配」⁽⁴⁾、「問屋」と生産者との不対等な取引関係等に求められる場合がある。また一方で、工芸品特有の「商品価値」が、現在の拡大しつつある高付加価値市場で地歩を築けるのではないかとの見方もあるが、近年イタリア製などの輸入品への選好が高まり、量産品においても「メガ・コンペティション」に促された多様化と高付加価値化の進展が著しい状況では、それらとの差別化をめぐる競争は決して容易でなくなっている。

* 広島経済大学経済学部助教授

だが、このように悲観的な展望が強まる中でも、我が国の伝統工芸産業は各「産地」を中心に再生への取り組みを行っている。これらの試みは、果たして実効をあげることができるのであろうか。それら産業は全国各地に展開している上、その形態が多様であるので、直ちに新たな動きの全てを取り上げ綿密な検討を加えることは本稿の任ではない。さしあたり、興味深い事例を取り上げて考察することから始めたいと思う。

そこで本稿では、伝統工芸産業で異業種交流を通じてユニークな取り組みをしている東京・墨田区の「パルティーレー新しいもの作りの会」(以下、「新しいもの作りの会」)⁽⁵⁾に注目したい。というのは、まず第一に、伝統工芸産業では織物なら織物業、家具なら家具業と同業者内で対応策を打ち出すところもあるが、この会は同地域の伝統工芸産業という中での異業種交流という点が特徴的だからである。⁽⁶⁾

第二に、多種多様な伝統工芸の再生を論じる際、彼ら彼女らが各工芸分野の境界を超えて「異業種交流」として活動するケースを取り上げることで、(もちろん本稿が一事例を取り上げることによってある種の「偏り」は出るであろうが)各種伝統工芸再生への何らかのインプリケーションを導けるかもしれない。

第三には、その異業種交流を通じてなされる伝統的技術相互の「交流」を基礎に、新製品開発を行おうとしている点を注目したい。⁽⁷⁾伝統工芸と「コンピュータ関連技術」「現代的デザイン」などとの「融合」の試みはよく見られるところであるが、⁽⁸⁾この会では、まず地域の「伝統工芸」「伝統技術」間の「融合」から始めようとしている。

第四に、「マーケティングと販路開拓」にも焦点を当てた異業種交流だということである。「技術」の交流を通じて、例えば工芸品に斬新性を出すだけではなく、製作当初からアンケートやモニターを使い販売との有機的連動を意図したモノづくりをしようとしている点が興味深い。

第五として、この異業種交流は、ある意味で我が国の総合的な工芸の象徴ともいえるべき「江戸伝統工芸」分野で行われていることが挙げられよう。とすれば、それら工芸産業再生の試みは、一つの企業(「職人」)グループにとどまらない市場的・社会的インパクトを潜在的に持っていると考えられるのではないか。

さらに第六には、比較的進んでいると言われる墨田区の中小企業振興策の影響を受けて生まれ活動しているグループであるので、地域産業振興策との関連にも示唆が得られるかもしれない。

このように「新しいもの作りの会」は、伝統工芸産地の再興を試みる1タイプと

して理念型化・類型化できる可能性を持った活動であると考えられよう。

Ⅱ. 墨田区の産業政策と「新しいものの作りの会」⁽⁹⁾

(1) 墨田区の「3M 運動」

「新しいものの作りの会」は1999年の夏、墨田区産業経済課の呼びかけで始まった異業種交流会である。墨田区といえば、積極的な地域産業政策を打ち出す行政として知られている。中でも石油危機以後の不況に揺れる昭和52年、区役所の中堅職員約200名が区内の全工場を巡回して行った「中小製造業基本実態調査」は語り草ともなっている。⁽¹⁰⁾

さて、「新しいものの作りの会」と直接関連する政策を挙げれば、いわゆる「3M 運動」であろう。「中小企業基本条例」(昭和54年制定)をもとに「産業振興会議」という政策立案組織があり、「3M 運動」も昭和59年にそこで提案されたものだという。墨田のモノづくりの独自性を高めることが期待される「3M 運動」であるが、この「3M」とは「ミュージアム」「マイスター」「モデルショップ」(現在は「工房ショップ」)を意味している。

まず、第一のMである「ミュージアム」運動とは「小さな博物館」の設立・運営であり、区が資金的にも援助している。⁽¹¹⁾そこでは、墨田の伝統的産品を所有者・製作者が自宅や作業場を開放して展示を行い、自らも説明をしながら、それら産品や製法をアピールする目的を持ち、例えば「江戸小紋博物館」「木彫資料館」「屏風博物館」などといったものが生まれている。⁽¹²⁾

また、第二のMたる「マイスター」運動は、地元産業において高い「技術能力」を保持するとして墨田区が認定した「マイスター」の「技術」の公開・普及、及び新たな「技術」の育成とを目的とし、実演や新たな創作活動などを通して行われているものである。⁽¹³⁾ちなみに「マイスター」とは、「業界内で最高の評価を持つ可能性のある製品であること」「話題性のある等付加価値の高い製品であること」「製品を造るための優れた技術又は技能を有すること」などの条件をもとに規定されており、現在、伝統工芸や機械産業分野から40名以上の「マイスター」が認定されているという。

そして、第三のMとなる「モデルショップ」運動は、製造者が自らの作業場の一部に店舗を設け、自社の生産物の販売を行っていくというものである。例えば、染「大松」(江戸小紋染)・屏風「和集屋」(オリジナル屏風)・向じま梅鉢屋(伝統的菓子)等といったものがある。墨田区行政も、その設立に対する助成金支給だけでなく共同PR活動なども支援している。⁽¹⁴⁾

さらに、平成6年からは「すみだマイスター祭り」と銘打って、「マイスター」たちの新たな「技術」創出を促すため創作コンテストを催し、分野の異なる「マイスター」間でのユニークな共同作品などが生み出されている⁽¹⁵⁾。

要するに、これら「3M運動」は、伝統工芸特性への理解を社会に広げつつ、一方で「技術者」が新たな試みで伝統工芸の「停滞性」を打破し、他方で墨田区の内外にそれらの新たな販売市場を広げようとする活動であると解することができよう⁽¹⁶⁾。但し、その成果としてみれば、例えば「工房ショップ」において直ちに販売量が増加した等というわけではない。

このように行政側の打ち出す「3M運動」や創作コンテストの流れを受けて、「マイスター」と認定された「職人」たちに新たな動きを生み出した。つまり、伝統工芸品の販売というリアルな課題に対して、それを克服しようとする彼ら彼女らのモチベーションが向上してきたものと思われる。その中で生まれたものの一つが、伝統工芸を中心とした「マイスター」間の異業種交流会である「新しいもの作りの会」であった⁽¹⁷⁾。

(2)「新しいもの作りの会」の活動

「新しいもの作りの会」の前身は、大手広告代理店スタッフを講師に迎えた「マイスター」有志による、2年にも及ぶマーケティングの勉強会にある。また、その会長である松本氏は、一部「マイスター」をコーディネートして斬新なデザインを持つ看板の製作を行う「かんぱん工房」もすでに立ち上げていた。それらの活動を通じて、各「マイスター」間では、商品市場の現状への認識と相互の協調意識とが深まっていったものと考えられる。例えば、新商品と市場との関連への認識で言えば、それは次のような発言に現われている⁽¹⁸⁾。

「職人はのめりこんでしまうが、実は作り手と使い手の考え方は微妙に食い違う」
「思い込みだけでは商品にならない」（以上、楓岡副会長）

「伝統職人の新しい試みは最初は『面白い』『珍しい』と話題を呼ぶが、それだけで終わってしまうケースが多い」「いかに売れる製品を作るかを考えたい」（以上、片岡副会長）

このような勉強会と「意識変革」との成果を踏まえ、「新しいもの作りの会」の活動の眼目は、各「マイスター」が「基本商品」「育成商品」「戦略商品」の3つの商品ラインアップを揃えること、特に後者の2種商品を新たに創り出すことに置か

れることになった。まず「基本商品」とは従来型の商品のことであり、既存販売は当面維持していくことを示している。また「戦略商品」とは、単独もしくは「マイスター」間の共同で生み出される、従来商品の基本特性の範疇を超えるよう志向されたものであり、「職人」へ「技術革新」を促すとともに、対社会的・対市場的に「新技術」「新商品」情報の提供と、それによる新顧客の誘引とを意図したものだと思われる。⁽²⁰⁾その上で、「面白い」「珍しい」だけで終わらないと彼ら彼女らが言うように、従来型の商品をデザイン的に「現代風」に仕様変更した「育成商品」が、販売拡大の主要手段として考えられているのではないか。その際、「マイスター」間で商品を相互批評することも行い、また商品特性が「江戸工芸」「墨田」という歴史的・地域的特性から全面的に離脱することがないようにも意識しているという。⁽²¹⁾その上で、今までのように「問屋」を通さず、消費者へダイレクトに販売する仕組みを作ろうというのである。

次に、現在の消費者の嗜好をつかむため、例えば彼ら彼女らは自ら出品する産業展示会などを利用している。そこでは、来客者に対して「何を買ったか」「一番欲しいと思ったものは何か」等のアンケートを実施し、また各商品の採点を行ってもらうことで、「なぜ、この商品は人気があったのか、買ってくれたのか」と検討する。また、地元の主婦に商品モニターになってもらい、改善点について意見を吸い上げたりもする。⁽²²⁾このように現在の消費者性向を彼ら彼女らなりに分析することで、それらの情報を「育成商品」「戦略商品」の開発にフィードバックしようと試みているのである。

そして、もっとも肝心な販売についてであるが、消費者に直販できる拠点としては、ひとまず「3M運動」によって誕生した「工房ショップ」が存在する。それを単体として見た場合、現在のところ顕著な成果が見えているわけではない。そこで、消費者直販の推進策として大きく2つの活動がなされている。その第一はインターネット販売であり、第二には共同展示会の開催やそれへの参加である。

まず、インターネット販売は、『職人のショッピングサイトーいいものあるよ』というサイトを2001年7月に10社が参加して立ち上げたばかりで、メールマガジンも月1回で発行しているという。⁽²³⁾現在は、開始間もないこともあって、どちらかと言えば「情報発信」が主のようであるが、IT技術利用が本格化する時期への準備・助走段階とも位置付けられている。ただ、工芸品を扱う場合、インターネット上の文字情報や画像だけでは、商品固有の特性やその持つ（購買者ごとに異なる）使用価値を閲覧者に把握させることは、標準品と比較した場合、困難だと考えられている。⁽²⁴⁾故にむしろ、サイトへの訪問を契機として、先の「小さな博物館」や「工

房ショップ」,さらには後述する展示会等に訪れてもらい「マイスター」との会話を通じて商品理解を深め購入をする(その後もネット等を仲介して継続的に購入する)人を増やしていく展望が描かれているように思われる。

一方,2000年からより本格的に企画・実施されているのは,五大都市を中心とした百貨店等の大型小売店舗における共同展示会の開催である。⁽²⁵⁾ といっても,それはいわゆる「特産品」の催場としてではなく,「美術ギャラリー」的性格を併せ持つものが志向されている。⁽²⁶⁾ 「基本商品」はもちろん,「育成商品」「戦略商品」を広くアピールする場となり,それらの商品価値を「マイスター」自ら来場者に説明できることと,同時に顧客の商品評価や商品嗜好を把握することが求められている。

つまり,この種の展示会への参加は,墨田区にとどまらず,大都市であれば多数存在すると思われる,工芸品の商品特性をより容易に理解できる購買層を集客して販売につなげることと,さらには来店した今まで工芸品に縁遠かった購買層の開拓にもなることが期待されている。⁽²⁷⁾ さらに,「育成商品」や「戦略商品」への評価を製作へフィードバックすることも意図されているようである。

そこでは,「われわれは作家ではなく職人」(松本会長)という位置付けから,製作実演が行われ,来展者は商品に触れることもでき,商品を顧客注文の際にはいかなる商品仕様の調整・変更にも応じるといふ。結果,来客面・購買面とも予想を上回る成果を挙げたとのことである。この活動は,いわば「3M運動」の「大都市移動版」と言えるかもしれない。なお,そこに出品する「戦略商品」の製作は2,3社でチームを組んで行い,負担を分散するようにしているという。⁽²⁸⁾ 但し,これは半年から1年前からの企画になるので,通常の製作活動における時間削減を伴うため,頻繁に開催・参加することは困難であるとも言われている。

このように「新しいものの作りの会」は,販売先の「問屋」依存・「地縁人縁」依存からの脱却を目指し,「売れるモノは何か」を直接消費者から探り,その上で「売れるモノ」「新しいモノ」を創作し,直接顧客を誘引して注文仕様に合わせて売る,という戦略的意図を持った異業種交流会と言えるのではないか。

Ⅲ.「新しいものの作りの会」活動の意義と課題

(1)その意義

これら「新しいものの作りの会」の活動を見てきたが,伝統工芸(産地)の従来からの問題解決に関連して,主に生産面・販売面の観点から分析してみると,どのような意義が浮かび上がるであろうか。

第一に,先の「育成商品」や「戦略商品」の創作に見られるような,従来からの

伝統工芸の商品特性の「革新」、また商品区分の「超克」への試みは、それ自体が従来の商品市場とは異なる別の要件を持った市場に適応し、また新たに市場を創出する可能性を持った活動であるということが、ひとまず指摘される。

第二には、他の「職人」の「クラフト」との「融合」等による「戦略商品」などの創作とあわせて、「職人」間の相互批評や消費者へのアンケート・モニター活動などは、従来の「クラフト」が固有に持つ、新たな伝統工芸展開の桎梏となりうる技術的・対市場的な「狭隘性」「偏狭性」を克服する試みであろうし、しかもそれを継続化しようとしていることは強調されるべきであろう。

第三に、工芸品の商品価値に（経済価値は与件として）芸術的価値と使用価値の両面があるとすれば、彼ら彼女らは一定の市場状況に対するそれらの最適ミックスを試みているとはいえないか。そもそも伝統工芸品の「衰退」は、それらの価値ミックスの、変化しゆく市場状況とのミスマッチの拡大過程とも解釈されるからである。その一方で、彼ら彼女らが「育成商品」「戦略商品」と呼んでいるものは、例えば、芸術的価値や使用価値、またはその両方を変革し、それらの新たなミックスを形成することで、現代市場への適応や新市場の創出、そして社会に対し工芸品の変革をめぐる技術情報・商品情報の提供できるような商品を指しているものと思われる。⁽³⁰⁾

第四には、商品革新活動において、「江戸工芸」「墨田」といった歴史的・地域的特性からの離脱を抑えることで、量産品はもとより他の工芸品（産地）との差別化を図り、商品（または産地）の独自性の希薄化を防ぐことも考慮されている。

第五には、多方面から指摘されているように「問屋」依存が伝統工芸産業の「衰退」原因であるとすれば、（本格化しつつある）百貨店での美術ギャラリー的「共同展示会」といった消費者への直販方式は、従来の「問屋型流通」にはない次のような販売上の利点がいくつか考えらよう。①大型流通資本との「提携」による「直接販売」コストの大幅な低減 ②芸術的要素の強い商品への選好度の高い顧客に対するアクセス容易化 ③製作者と顧客間の商品価値に関する直接的情報交換の促進 ④商品仕様における顧客要求への直接的・フレキシブル的対応の容易化 ⑤地元の作業・展示・販売の各拠点（墨田「3M運動」関連施設）への誘引効果などが挙げられよう。

第六に、このような共同活動は、各「職人」らの個別商品の市場浸透よりもむしろ、「江戸工芸品」の新たな市場拡大としてより強く現われる可能性があると考えられよう。ひいては「江戸（すみだ）ブランド」とも言うべきものが形成される展望も決して否定できないのではないか。⁽³¹⁾ そうなれば、他の国内産地製品だけでなく、

イタリア製などの輸入品や日々高付加価値化しゆく量産品に対しても、一定の差別化を図れるかもしれない。

(2)その課題

以上、「新しいものの作りの会」の意義として、主に可能性の次元から論じてきたが、最後に若干の課題を提示しておきたい。

第一には、消費者や顧客からの「市場情報」を、果たして「製作情報」として転換でき、さらには製作に反映できるかどうかという課題である。特に、市場からの要請によって、伝統工芸の「デザイン」特性を「現代風」に変更、またはそれを付加、もしくは既存特性を超克する必要があるような場合、困難を生じるかもしれない。それは彼ら彼女らが、「現代風デザイン」とは異なる「デザイン」能力を従来は発揮していたからに他ならない。そこの課題を、自らの能力拡大を図ることで解決しようとするのか、または外部デザイナーにある程度依存していくのかという技術上・経済上でのジレンマを内在することになっている。

そこで第二に、それら「市場情報」を有効に収集できるのかという問題も存在する。というのも、活動の主体がマーケティングの専門ではない個人企業や「職人」に依存しており、同時に彼ら彼女らには「育成製品」「戦略製品」製作への展開も要請されている状況があるからである。そのため、日常的・継続的に各地の多数多様な消費者らにそれらの商品（や「職人」）へアクセスさせ、それらについての「情報」を収集・分析する態勢は現状では未整備なままとまっている。

第三に、「共同展示会」やインターネット販売で、一定の顧客を確保できるかどうかという問題である。インターネットの効果については、前述のように、現状では会としても販売拡大よりもむしろ情報発信の目的が強い。それでは五大都市に焦点を当てた「共同展示会」はどうであろうか。そこでは、大都市一箇所当たり年1回程度の展示会で、顧客を誘引・確保できるのかという課題が浮かび上がる。これも前述のごとく、「職人」依存の態勢のため、展示会の拠点・回数の増加は、彼ら彼女ら本来の製作活動に支障をきたす恐れがある。つまり、販売拡大を狙った展示会のさらなる展開は、それを支える新たな商品製作活動を妨げてしまうというジレンマを生じさせてしまうであろう。

第四には、先に指摘したように、「江戸工芸」的または「地域」的要素の維持は、他産地の斬新な工芸品との差別化を図る一法かもしれない。が、そこには「新規性」と「伝統性」「地域性」とのジレンマを生じさせうる。⁽³²⁾なぜなら、新たな製作を行う過程の中で、「新規性」の追求が「江戸工芸」的要素を大きく削ぎ落とすことに

もなりかねないからである。⁽³³⁾ そうなれば、他の工芸品産地や大企業の新製品や輸入品などと主に「新規性」「新奇性」だけで争うことになると思定される。「職人」個人に依存する彼らが、果たしてそこで「勝負」できる「デザイン特性」を常に提示していけるのであろうか。例えば、「基本商品」「育成商品」でその「色」を強く残し「戦略商品」ではその要素にこだわらないなどの様々なスタンスを取るとしても、両特性のミックス様式によっては商品の差別化・独自性向上の可能性を含んでいるだけに、そこへ至るためには克服すべきジレンマも大きいと考えられる。

第五は、「江戸工芸」再興（「江戸ブランド」）の可能性があるとすれば、それは「新しいもの作りの会」の活動だけですみやかに具現化されるものではなかろう。そこでは、「江戸工芸」分野（その相当地域）全体での取り組みも必要となってくる。その際、墨田地域以外の（江戸）伝統工芸グループとの連携、⁽³⁴⁾ 行政の支援などが有効になってくるかもしれない。⁽³⁵⁾

本稿の作成に当たって、本学の平成12年度特定個人研究費の援助を頂きました。ここに付記し深く謝意を表します。

注

- (1) この項での我が国の伝統工芸産業についての概観は、主として当該産業に対して一定の総括・展望を試みている石倉三雄氏の議論に拠っている（石倉三雄『地場産業と地域経済』ミネルヴァ書房 1989年、特に第3章）。
- (2) 工芸（品）と美術（品）との差異を、鑑賞用か日常生活の用をなすかによって区別する議論があるが（同上書、174-179頁を参照）、現実的にはその区別は不明確であろう。なぜなら、鑑賞品製作に限定されるような「美術」「芸術」（art）と対置されるべきは、第一義的に、近代的な意味での「技術」（technology）であり、我々が認識している「工芸」においては両者の要素が未分離であり、対置しがたいからである（宗像正幸『技術の理論』同文館1989年、第3章を参照）。
- (3) 正式な名称は「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（昭和49年5月施行）である。ただ、当該産業の停滞に一定の歯止めをかけたとの評価はされている（丸山隆之「伝統的工芸品産業の振興施策について」『月刊自治フォーラム』2000年5月号）。
- (4) 例えば、『月刊自治フォーラム』（2000年5月号）では特集を組んで、伝統工芸産業の再生についての事例紹介や多方面からの議論がなされている。また、海外との交流という角度からは、秋田・稲川町での「イタリア感覚」を取り入れた漆器製作や、長野・上田市の切り絵・すだれ・畳・着物などを取り扱うバーチャルモールの出店などの試みもある（ジェトロ「地域交流をテコに地場産業を再生」『ジェトロセンター』2000年11月号）。
- (5) 発足当時は「パルティール」という名称が表に出ていた。イタリア語で「（ある場所を離れて）出発する」という意味で、伝統工芸の新たな展開を企図して名づけられたものと考えられる。また、インターネット上（バナー）では「すみだ作る創るの会 パルティール」との呼称もある。

- (6) もっとも、墨田区では同業者が数多く集積しているわけではないので、他の「産地」のように同業者のみで集团的対応を練ることは困難だったものと思われる。また他に、一定地域の伝統工芸分野での異業種交流としては、例えば京都地区などが盛んであると言われている。
- (7) 「新しいものづくりの会」松本会長の「うちは異業種交流ではなく“異技術”交流です」との言葉にも端的に現われている（ヒアリングより）。
- (8) 例えば、コンピューターを利用し工芸品の精密性を向上させようとする取り組みや、有名デザイナーを起用して斬新なデザインの商品を発信するなどの試みがある。また、大規模な取り組みとしては、「伝統工芸と先端産業の交流」を目的とした「ハイテク工芸団地」を建設しようとする京都の「新・光悦村」構想などが挙げられる。
- (9) 本稿において、これに関して、関満博『地域経済と中小企業』ちくま新書1995年（第3章）や、明治大学政治経済学部森下正中小企業論演習室第2期生編著『迫り来るふたつの潮流～高齢社会とグローバル・スタンダード～』1998年（第5章第3節）に依拠している。
- (10) また近年では、中小機械加工業の共同受注グループ「ラッシュすみだ」の設立・運営などが成功事例として挙げられるかもしれない（関満博，前掲書，第3章を参照）。
- (11) 1館45万円の範囲以内で設立補助を行うと同時に、全館共通の看板、ガイドマップ等を作成・提供する。さらに、管理運営に要する費用の一部として月額2万円（年間24万円）の範囲内で補助を行っている。
- (12) 他に、軟式野球資料室・鈴木木工博物館・木造建築資料館・小林人形資料館・伊万里資料館・羽子板資料館・合金鋳物博物館・藍染博物館・ライター博物館・伝統木彫刻資料館・能面博物館・乾燥木材工芸資料館・プレーキ博物館・べっ甲資料館・相撲写真資料館・足袋資料館・桐の博物館・金庫と鍵の博物館・建築道具木工組資料館の合計22館（2001年11月現在）。
- (13) 「すみだマイスターものづくり事業補助要綱」（平成4年制定）による。
- (14) 他に「モデル（工房）ショップ」としては、羽子板の鴻月（押絵羽子板）・JULIETTO-7（女性ニット製品）・ニットギャラリーカワシマ（オリジナルセーター）・榎遠藤（イージーオーダーニット）・カタギリグラススタジオ（オリジナルグラス・花器）・アトリエ創藝館（名入り提灯）・タキナミグラス・ファクトリーショップ（オリジナルガラス）・ノーブル（皮革製品）・ストライク（ハンドバッグ）・四季工房（アクセサリーのオーダー・リメイク・修理）UKIUKI AQUA 健康広場（オーダー水着）桐屋田中（伝統桐タンス・オリジナル桐製品）。なお、「小さな博物館」「工房ショップ」の詳細については、次のサイトを参照のこと。<http://www.techno-city.sumida.tokyo.jp/shisetsu/c00000.html>
またこれらは、近年都市部で増加してきたアンテナショップ的なクラフト・ギャラリーと軌を一にしているようにも見える。
- (15) 「新しいもの作りの会」メンバーの斬新な創作が、そこで「創作大賞」を獲得したこともある。但し、このコンテストへの出品に対する助成は平成12年度で打ち切りとなっている。
- (16) 現在墨田区ではさらに、「イチから始める」運動も行われている（平成4年より）。それは、区内で生産される「イチばん良いもの」「いちばん新しい」商品を「イチばん最初に」墨田の市（イチ）で売ろうというものであるという。
- (17) 構成メンバーは（順不同）、①磯貝べっ甲店（べっ甲加工）②ロンデル（ガラス工芸）③楓岡工業有（ばね加工）④株片岡屏風店（屏風の表装）⑤小宮豊店（畳づくり）⑥榎塩澤製作所（かざり彫刻）⑦鈴木木工製作所（木工挽物製作）⑧桐屋田中（総桐箆製作）

- ⑨有工房いるか（ボルトアート）⑩有大松染工場（江戸小紋染色）⑪株むさしや豊山（押し絵羽子板）⑫松本彫刻店（木彫り）⑬株梅鉢屋（野菜菓子）⑭宮川製菓（手作り飴）⑮ガラス工芸いのうえ⑯MALEA（革工芸）の16社。インターネットサイトは<http://www.tukuru.gr.jp/>を参照。
- (18) 「金属・塗装・灯・鋳物・漆・木彫・鋳・塗装・書描・硝子・染」の各職人で構成されているとされる。その作品集は http://tukuru.gr.jp/matsumoku/kanban/kanban_fl.htm を参照。
- (19) 日経産業新聞「人脈地脈」1999年10月18日付
- (20) 例えば、屏風に日本柄の和紙ではなく、椅子やソファに使われているモリス柄を取り入れ、枠に木彫の透かしを組み合わせた『モリス屏風』（15万円）や、江戸小紋染め・ボトルクラフト・神輿などのかざり製作の各「職人」らの共同制作による（註20の⑥⑨⑩）、重要無形文化財「伊勢の型紙」を使用した立て型照明『和の灯り』（8万円）などがある（<http://www.tukuru.gr.jp/index/sinsaku/01.htm>）。
- (21) 例えば松本会長などは、墨田生まれの葛飾北斎をテーマにした商品を製作している。
- (22) 「すみだリバーサイドネット」という墨田区の地域活性化を目的とした異業種交流会のホームページ作り（<http://www.network.sumida.tokyo.jp/index.html>）に参加する主婦らを主に対象としてきたという。
- (23) 註20の①③④⑤⑥⑨⑪⑫⑬⑮の各社が参加している（<http://e-mono-jp.net/aruyo/>）。
- (24) 松本会長へのヒアリングによる。ところで、工芸品の海外市場への販売拡大可能性が論じられることもあるが、仮にその市場が大きかったとしても、日本の工芸品を実際に「見る・触れる」機会の少ない彼らの多くがインターネット上だけで直ちに購買行動をとることには、やはり疑問が投げられるべきだろう。もちろん、ネットによる工芸品特性の情報伝達は、他のより標準化された商品に比べ制約があり、さらに各顧客の要望に合わせて仕様を調整することなど一層困難であるのはいうまでもない。そもそも現在のネットでは、通常商品においても「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」などは困難だと言われているからである（宮武和広『電子商店 繁盛の法則』日経BP 2000年、192-3頁）。
- (25) 今まで、地元墨田や都内はもちろん、札幌・大阪・福岡でも開かれている。
- (26) 例えば、2001年8月の都内の百貨店で開催された催物に9名の「マイスター」が参加したが、それは「若手工芸職人展」と銘打たれている。
- ちなみに、同様の試みとして、生活エッセイストの高森寛子女史は、「作り手」と「使い手」の相互理解・相互交流が必要と考え、漆器を中心とした美術ギャラリー的展示会を開催している（高森寛子「生活者の立場からー伝統工芸品についてー」『月刊自治フォーラム』2000年5月号）。
- (27) それら来店者・顧客を、先のインターネットサイトを利用してもらうことで購買関係を継続させる可能性もあるだろう。
- (28) 松本会長へのヒアリングによれば、「職人」であるならば、自分の理想などを通して出来上がった「作品」を顧客に「押し付ける」のではなく、あくまで顧客の要望に随って商品製作するのが基本である、とのスタンスを持たれている。
- (29) 但し、デザイナーに委託することはないという。というのは、出来上がったデザインが現場作業上、困難な性質のものである場合が多いからだという（松本会長）。
- (30) 彼ら彼女らが「育成商品」「戦略商品」と呼ぶ範疇間の差異は、客観的には必ずしも明確でなく、多分に主観的なものであると考えられる。
- (31) 都政的には「メイド・イン・トーキョー」構築などと謳われてはいるが、そのような

「地域ブランド」は、「(江戸) 工芸」を主とする「新しいものの作りの会」からすれば、彼ら彼女らが構築しようとする独自の商品価値を希薄化させるものかもしれない。

- (32) もちろん、新製品が次々と投入される現代の市場では、「伝統そのものが新しい」という場合もあり、必ずしも「新規性」と「伝統性」とがジレンマになるわけではない。だが問題は、新商品開発における「伝統性」, 「江戸工芸」的商品の「新規性」の在り方が、当事者に技術上・販売上の困難を突きつけているということである。
- (33) ある伝統家具の産地では、有名デザイナーや公募によって斬新なデザインの家具を製作しており、そこには「伝統性」維持の意図は直接的には感じられない。
- (34) 例えば、「浅草伝統工芸」として情報発信を行う「仕事・夢」グループなどは、若年層に対して「江戸工芸」伝播の活動をしており、将来的には彼ら彼女らとの何らかの連携も有効になるかもしれない。<http://www.yumeshigoto.gr.jp/index.htm>
- (35) 例えば、イタリアのいくつかの都市では、文化事業を振興することで地域住民の審美眼を向上させ、広域展開の量販店ではなく、個性的商品を扱う地元「ブティック」での購買を促進させようとしているといわれるが、これは行政の産業振興に示唆的な事例ではなかろうか（宗田好史『にぎわいを呼ぶイタリアのまちづくり』学芸出版社2000年 第8章参照）。