

職人

ステップアップ事業

活用事例集



事例集 について

この事例集は、公益財団法人東京都中小企業振興公社で実施する伝統工芸支援のメニューのうち、「職人ステップアップ事業」を活用された伝統工芸品事業者の取組を5事例紹介しています。

「職人ステップアップ事業」では、伝統工芸の皆様が、知識の習得や専門家の支援を通じて、経営課題の発見から課題解決をするための支援をいたします。

東京都の伝統工芸品事業者の皆様を支援します！ ～公社の伝統工芸支援事業について～

職人ステップアップ事業

事業継続・発展のために経営課題の解決をしたい、経営の知識を得たい

無料の専門家派遣（最大10回）及び経営基盤強化につながる経営課題別特別講座が受講頂けます。

「東京手仕事」プロジェクト

「東京手仕事」プロジェクトでは、東京の伝統工芸品産業が、時代の変化に対応し、次世代へ技術・技能を伝承していくために「商品開発プロジェクト」及び「普及促進プロジェクト」を展開し、総合的に支援しています。

商品開発プロジェクト

①今までにない新商品を開発したい

デザイナー等異業種との協働開発を支援します。

→マッチング、アドバイザー専任、市場調査、テストマーケティング、経費補助などによる支援

②既製品を改良したい

専門家と一緒に改良計画を作成。改良の実施をお手伝いします。

普及促進プロジェクト

開発、改良をした商品等の販路を拡大したい

「東京手仕事」プロジェクトとして販売機会・ビジネスチャンスの拡大を支援します。

お問い合わせ

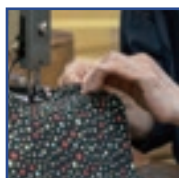


公益財団法人 東京都中小企業振興公社 城東支社 03-5648-6606

(※令和5年9月3日まで 03-5680-4631)

職人ステップアップ活用事例集

Contents



ブランドの意義を改めて知り
自社商品を見つめ直すきっかけに

株式会社 市原 (中央区)

P 4



マーケティングの重要性を学び、
ターゲットを絞って売上げ向上へ

江戸切子の店 門脇硝子加工所 (江東区)

P 6



SNS での発信方法を学び
伝統工芸を未来につなぐ

有限会社 日伸貴金属 (台東区)

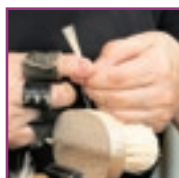
P 8



ホームページを新しく立ち上げて
自慢の商品を知ってもらおうきっかけに

東京手描友禅／江戸刺繍 江上工房 (練馬区)

P 10



全 10 回のオンラインセミナーを受講
参加している職人の頑張りも刺激に

有限会社 宮川刷毛ブラシ製作所 (台東区)

P 12

職人ステップアップ事業特別講義 カリキュラム P 14

利用者の声 P 15

ブランドの意義を改めて知り 自社商品を見つめ直すきっかけに

株式会社 市原



社長で伝統工芸士の奥田正子さん

いろいろな商品があるのに
自社のブランドは1つだった

東京都指定の伝統工芸品は現在42品目。平成30年、41番目に指定されたのが「東京洋傘」だ。傘が伝統工芸品とは意外だが、明治初頭に始まる洋傘づくりの技術は、伝統技法として受け継がれる貴重なものだ。市原は、その技を活かした洋傘づくりを続けるメーカーで、社内には2人の伝統工芸士がいる。

その1人である社長の奥田正子さんは、父が昭和21年に立ち上げた会社を継ぎ、職人としても質の高い洋傘を手づくりしてきた。ヨーロッパ調の格調高い紳士傘「Ramuda（ラムダ）」は同社の顔ともいえるオリジナルブランドだ。

「当社はさまざまな傘をつくっていますが、ブランドは紳士ブランドの『Ramuda』1つだけで、女性用や子ども用の傘にも『Ramuda』

ディース『Ramuda キッズ』となく名付けて販売していました」。奥田さんはそれについて特に疑問はもっていませんでしたが、「本当にそれでいいんですか？」と問題提起をしてくれたのが、職人ステップアップ事業だった。

**職人ステップアップ事業で
ブランド戦略の大切さを
教えられた**

職人ステップアップ事業については、以前から案内をもらっていたが、当初は「職人」の技術向



伝統工芸士の林さんが、三角の木型で布地を裁断中



国内に3台しかない貴重なミシンで布地を縫う奥田さん

上のプログラムだと思っていた奥田さん。「技術については、もう教わることはない」と断っていたのですが、一度話を聞いてみると言われて。専門家の先生がいらして、当社の話をいろいろと聞いたうえで、ブランド戦略の大切さについて教えてくれたんです。こういう経営面でのお話が聞けるとは思っていなかったので驚きましたし、本当に勉強になりましたね。」

市原は、国内販売が100%、うち60%が百貨店向け、残りはOEM※である。しかし、コロナの影響もあり、ファッションアイテムとしての高級紳士傘の売上げに陰りが

出て、最近では百貨店向けの販売も減少していた。そういった事を課題と捉え、ブランドの強化を提案されたのである。ハウスブランドのほかに、商品のシリーズごとにブランド戦略を展開している企業例も参考に、ブランドの充実化を図ることにした。現在は、婦人向けの商品の開発と、そのブランドづくりを進行中だ。



社内に並ぶこだわりの傘。ここで購入もできる

「ちょうど東京手仕事プロジェクトで、婦人の洋傘を開発しまして、『えんのおかげ』という名前ですり出し始めました。すでにいくつかの引き合いがあり、手ごたえを感じているという。」

専門家の話を聞いて社員の意識にも変化が

昨年度は計6回、専門家の来社による助言を受けた。最初は奥田さんが一人で聞いていたが、二人で聞くにはもったいない貴重な内容。社員とも共有したい」と感じ、途中から、社員にも仕事の合間に参加してもらうようになった。



ヒッコリーの木を使った傘の手元は使うほどに味が出る

これをきっかけに、社内にも変化が生まれつつある。「みんな少しずつ頭が柔らかくなっています。自分たちのこだわりだけでなく、お客様が望むものに近づくような物づくりを、という意識が生まれました。」

今年度は、昨年度に引き続き課題に取り組むとともに、プログラムの立ち上げについても取り組んでいる。「ブランディングについて教えてい

ただいた知識を頭に入れながら商品をつくり、それをブログで発信して、商品の販売につなげる、という一連の流れをつくれたらいいなと思っています」。意識の変化から生まれる新たな展開が楽しみです。



1本20万円の高級傘。内側にシフォンが張ってある

Information

株式会社 市原
東京洋傘

🏠 中央区日本橋茅場町2-17-9

☎ 03-3669-2061

FAX 03-3669-2065

🌐 <https://ichihara-1946.com>

※ OEM : Original Equipment Manufacturing= 他社ブランドの製品を製造すること。

マーケティングの重要性を学び、 ターゲットを絞って売上げ向上へ

江戸切子の店

門脇硝子加工所



門脇硝子加工所の二代目、門脇裕二さん

誰に、何を売るのが。

マーケティングの
重要性を教えられて

江戸切子は、ガラスの表面に彫刻をほどこした工芸品で、精密な模様が独特の輝きを放つ。江戸時代に製作が始まり、江東区では地場産業として今もいくつもの工房がその伝統を受け継いでいる。

門脇硝子加工所は、江東区の小名木川のほとりで、二代にわたって江戸切子を作り続けている。隣接する店舗では、鮮やかなガラスや皿など豊富なアイテムが並ぶ。

ギフトとしても人気のある江戸切子だが、コロナ禍でパートの催事が減り、売上げはダウン。ECサイトでの販売数も伸び悩んでいたことから、公社の職人ステップアップ事業を活用することにした。「ホームページでの売上げを伸ばしたい」という相談をしたのですが、そ

の前にまず、ターゲット層を明確に

することを提案されました。どんな人が、いつ、どんな目的でどんな商品を買うのかを考えましょつと、

そういう知識は今までにまったくないものでした」と二代目の門脇裕二さん。ネット販売を安定させるためには、現在の実績データをまとめ、重視するターゲット層を決め、販売方法を考えるマーケティング戦略が重要と教えられ、実行していくこととした。

ECサイトの

不正防止対策や

商標登録の勧めなど

多くの提案を受けて

ECサイトでは、売上げのほかにも悩みがあった。クレジットカードの不正利用による被害である。これについても専門家からの助言で、本人確認の方法や、商品発送の際



回転する円盤状のダイヤモンド盤でガラスを削る作業

サブブランドを立ち上げ 新たな顧客の獲得へ

現在は、マーケティング戦略の一環として、サブブランドの立ち上げに力を入れている。「門脇硝子」の

の注意点など、不正を防止する対策を実践している。
さらに、商標登録の必要性についても説明を受け、現在申請中だ。「今まで自分たちだけでやっていたので分からなかったことも、専門家にアドバイスを受けて、なるほど。結果はわかりませんが、やる意味はあると思っています」。



細かい模様が削り込まれたガラス



右のガラスは模様を入れる前、左は削ったもの

知名度を生かして従来のブランドは残したまま、イメージの違うサブブランドを作ること、新たな顧客の獲得を目指す。
「江戸切子は還暦や結婚のお祝いなどのギフト用が多いんです。アーティスティックな江戸切子とは別に、もう少しカジュアルなギフト商品として、普段使いできる切子のグラスなどを新しいブランドで販売することとしまし



工房には円盤状のコルク盤やゴム盤、布製のバフ盤などの機械が並ぶ

た。若い人向けにアクセサリーなどラインナップも充実させ、価格も比較的抑え気味に。異なるターゲットに向けて別々のブランドを打ち出すことで、それぞれ適切な発信をすることも可能となり、売上げ向上が期待される。
「よく『江戸切子は使うのがもったいないから飾っている』という話を聞くのですが、作り手としてはやはり使ってほしい気持ちもあるんです。ぜひ多くの人に使ってもらえる商品を世に出したいですね」と門脇さん。着々とブランド力を上げ、伝統を次世代へつなげる取り組みを実践している。

Information

江戸切子の店 門脇硝子加工所

江戸切子

🏠 江東区北砂3-4-23

☎ 03-3648-8676

FAX 03-3648-9218

🌐 <https://www.kadowaki-glass.jp>



クリスタルガラスのぐい呑。角度によって表情が変わる



口当たりの良いピルスナーグラスはワインやビールに

SNSでの発信方法を学び 伝統工芸を未来につなぐ



3代目の上川善嗣さん（雅号：宗伯）

危機感から生まれた

物づくりと情報発信の両輪

「東京銀器」は主に東京都で作られる伝統工芸品で、発祥は江戸時代にさかのぼる。装身具や花器、酒器、食器などその用途は多様で、重厚な輝きと緻密な文様の作り出す優美さが広く愛されてきた。日伸貴金属は、2代目の上川宗照氏と4人のご子息・ご息女でその技を受け継ぎ、工房を支えている。

長男で3代目の上川善嗣さんは、この道30年の銀師（銀細工職人）。物づくりの傍ら、SNSで積極的に情報発信をしている。その活動の背景には伝統工芸の未来に対する危機感があった。

「伝統工芸の世界は家内工業的な工房が多く、80代、90代の職人で後継者がいないケースも少なくない。今、誰かがメッセージを発信しないとなくなってしまいかもしれない」。

そんな思いから、情報発信力の強化を図るべく、SNSの活用方法を学びたいと職人ステップアップ事業に申し込んだ。

「10年前にホームページを作りましたが、ただページが存在するだけでは、なかなか認知してもらえません。老若男女、国内海外問わず多くの人に知ってもらおうツールとしては、SNSが時代に合っているのかなと思っただけです」。

専門家からは、内容のアイディア出し、ターゲット層の選定、写真の載せ方から運営の仕方まで、手取り足取り教わったという。現在はInstagramやFacebookをほぼ毎日更新するまでになった。

SNS効果で

体験教室は大盛況

SNSで発信しているのは、主に上川さん自ら開催する体験教室

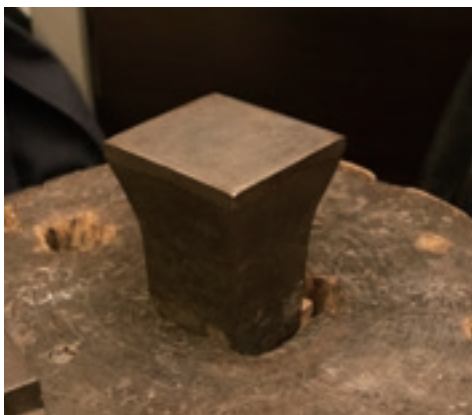
有限会社 日伸貴金属



「あて金」という台の上に材料の銀をのせて槌で叩く（鍛金）作業

の案内と、そこで作ったお客様の作品だ。製作したアクセサリをお客様それぞれが楽しんで身に付けている様子なども載せられており、親近感がわく。

「体験教室は10年ほど前から開催していますが、SNSの効果もあってか、今は数カ月先まで予約が埋まっている」という。海外向けに英文の案内文も掲載しており、遠方の観光客からの体験依頼もある。自宅工房での少人数の体験教室のほか、学校の総合学習や修学旅行の体験教室も好評だ。SNSのフォローもじわじわと増え続けており、着実に成果を上げている様子がうかがえる。



体験教室に置かれたあて金

100年先を見据えながら時代にあった方法で伝統工芸を伝え続ける

かつて、伝統工芸の世界では、主役はあくまで品物で、職人が顔や名前を出すのはご法度という空気があった。しかし、時代は大きく変わっている。上川さんは、職人がさまざまな道具を使いこなすように、SNSも今の時代のひとつのツールだと考えている。

「自分が何をやりたいのか明確にすれば、どんなツールを使えばいいかが見えてくる。職人ステップアップ事業ではその部分を教えてもらいました。おかげでさまざまな事や人につながり、いいご縁をいただいた



バングルとアイススプーンは体験教室で作ることができる



銀器の高度な技法が集約された「湯沸し」。細かい金具まですべて銀製

たと思っています」。

伝統工芸は過去から今、そして未来へと長い時間軸の中ではごく

れ、「用の美」の価値を伝えてくれるものだ。上川さんは、それを伝えたいと願い、伝統工芸界全体が未来につながる道を模索している。「5年、10年ではなく、100年続いていくように、地域全体で盛り上げていきたい。その一翼を担えば」。そのためにも今年もさらなるレベルアップを図りながら発信を続けるつもりだ。



Instagramには体験教室の作例が数多くアップされている

Information

有限会社 日伸貴金属
東京銀器

🏠 東京都台東区三筋1-3-13
伊藤ビル1階

☎ 03-5687-5585

📠 03-5687-5679

🌐 <https://www.nisshin-kikinzoku.com>

ホームページを新しく立ち上げて 自慢の商品を知ってもらおうきっかけに

東京手描友禅／江戸刺繍

江上工房

東京手描友禅と江戸刺繍

オリジナルティあふれる

夫婦の合作

江上工房は、練馬区内でご夫婦が営む工房だ。夫の昌幸さんは「東京手描友禅」、妻の芳子さんは「江戸刺繍」の職人で、共に伝統工芸士。同じ仕事場で、それぞれの作業にいそしむ。

東京手描友禅は、図案の構想から下絵、友禅挿し、仕上げまですべての作業を一人の職人が一貫して行い、江戸っ子らしい粋なデザインが特徴。一方、江戸刺繍は光沢のある絹糸を使った緻密な絵のような美しさで、芳子さんは着物や帯のほか、バッグや財布などの小物類も手掛ける。ご夫婦の合作も多く、芳子さんの刺繍がほどこされた昌幸さんの染物は、華やかで独特の立体感が魅力だ。

専門家の懇切丁寧な

アドバイスで

ホームページが完成

これらの作品の一部は、江上工房のホームページで見ることができ。このホームページは、職人ステックアップ事業」の支援によって立ち上げられたものだ。

「20年ほど前に練馬区の講座に通って自分で作ったホームページが、ここ10年は手つかずになっていて。このままではいけないと思っていたところ、会社の方から事業を紹介されたのがきっかけで、ホームページを新しく作り直すことにしました」と一念発起した芳子さん。とはいえ、ふだんは調べものにもタブレット（iPad）を使っており、パソコンは身近なツールではない。そこで、芳子さんは専門家に「番やさしい作り方を教えてほしい」と頼み、支援を受けながらホームページを二

江戸刺繍の伝統工芸士、江上芳子さん



異業種でご夫婦とも伝統工芸士なのは珍しいとか

ら作り始めた。
「高齢の私には難しいことばかりで、前に進むのが大変でした。でも、専門家の先生が明るく優しい方で、手取り足取り根気よく教えてくださったおかげで、なんとかついていくことができました。公社の担当者も毎回同席してくださり、心強かったですね。」
努力の甲斐あって、昨年12月、無事新しいホームページの公開にこぎつけた。
「専門業者に頼んだら大変な金額がかかることを、無料で制作出来て、夢のようでした。」



夫の昌幸さんは東京手描友禅の伝統工芸士
下絵の線に沿って糊を置いていく作業中

**より多くの商品を紹介し
展示にも足を運んでもらう
きっかけに**
友禅の染物も刺繍も、非常に手間と時間がかかるため、商品を量産することは難しい。しかし、熟練の技術で丁寧に行われる商品は魅力的で、小物などは若い人も購入するという。その繊細な美しさは、ホームページの画面からも伝わってくる。
「色がきれいで見ていて飽きないんですよ。今後はもっと多くの商品の写真を載せて、多くの人に見てもらいたいですね」と芳子さん。主催



江戸刺繍に使う絹糸。微妙に異なる色合いを使い分ける



刺繍台に布を張り、右手を上、左手を下に入れて両手で縫う

する刺繍教室の案内をはじめ、展示会の告知なども随時掲載し、更新を続けたいという。今年もブラッシュアップを続けており、動画にもチャレンジしたいとのこと。ここからまた、新たな出会いと裾野の広がりが期待できそうだ。

Information

江上工房

東京手描友禅／江戸刺繍

🏠 練馬区土支田2-30-18

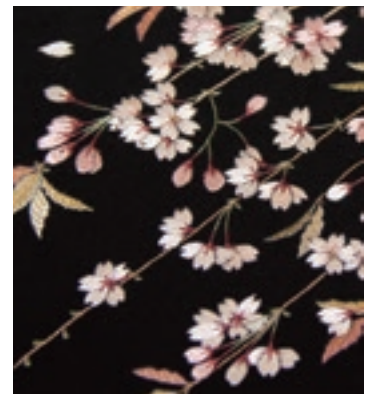
☎ 03-3921-1207

FAX 03-3921-1207

🌐 <https://egamikobo.com>



刺繍をほどこした夏の帯。図案は能衣装なども参考にする



黒地の染物に桜を総刺繍した豪華で粋なデザイン

全10回のオンラインセミナーを受講 参加している職人の頑張りも刺激に

有限会社

宮川刷毛ブラシ製作所

専門家の客観的な分析で 自社の現状がわかった

上野と浅草を結ぶ浅草通り沿いに店舗を構える、大正10年創業の宮川刷毛ブラシ製作所。工房を兼ねたガラス張りの店内には、靴や洋服、食品用、版画用、ヘアブラシやボディブラシなど、多種多様な刷毛やブラシがずらりと並ぶ。

三代目の宮川久美子さんは、職人として、数多くの商品を二つひとつ手作りしている。「現代の名工」※にも選ばれた先代の父・彰男さん亡きあとは、社長としても工房を背負い、ほぼ一人で切り盛りしてきた。しかし、コロナ禍で売上げが減少。一人で工房を運営することにも不安を感じていたところ、所属する東京ハケ・ブラシ協会から「職人ステツブアップ事業」を紹介された。「どんな支援になるのかよく分からなかったけれど、申込書を書いて提

出したら、中小企業診断士の方が来てくださった。うちの会社かどのような状況に置かれているのかを客観的に教えていただきました。

売上げ増加を目指すためには、まず売上げ減少の要因を分析する必要がある。しかし、商品別・販売先別の売上げ記録がなく、集計データなどが不足していることを指摘され、販売管理システムの重要性を痛感。さらに、長いあいだ放置され



刷毛やブラシの種類は600以上と多岐にわたる



刷毛・ブラシ職人で、社長の三代目・宮川久美子さん



板に穴を明け、一つひとつ手作業で植毛する



豚、馬、山羊など、用途に応じて最適な毛を使用



豚毛をていねいに手植えた上質な靴用ブラシ

職人ステップアップ事業では、前述したような専門家の派遣のほか、伝統工芸の経営に関する知識・

オンラインセミナーは毎回、楽しみに受講

「自社の足りないところと向き合うのは、傷口に塩をぬられるようなつらさもありましたが、このままではいけない、ということに気づく良いきっかけになりました」と宮川さん。目下、これらの課題に取り組む毎日だ。

オンライン講座のため、仕事をしながら受講できるのも都合良かったという。さまざまな専門家が登壇する講座は、「どんな話が聞ける

理論を深めるセミナーをオンラインで開講している。宮川さんは、令和4年度に行われた全10回の講座すべてに参加した。
「ほかの分野の職人さんが、うちかった技術を新しい商品に活かす試みをしている様子が紹介されており、視点を変えたとまったく違うものができると興味があわきました。それに、私と同じように一人がんばっている職人さんがほかにいると知り、私もがんばらなきゃ、と励みになりましたね。」

「店舗に関しては突っ込みどころが満載のようで……。色々と考えながらこなしています。」

「課題」を着実にこなす
今年、大通り沿いの好立地とガラス張りの店舗という特性を生かし、集客できる店づくりを目指し、今は、店先にA看板を出したり、店内のディスプレイを変えるなどの試みを実践中だ。



アドバイスをを受けて店の前にA看板を設置

取り戻すには、3倍の売上げが必要だと言われたが、昨今は材料の値上がりに加え、ブラシの部材をつくる職人も減りつつある。厳しい状況ではあるが、宮川さんは前を向く。「今はご提案いただいたことを実践するのに必死ですが、それが実際に売上げにつながったら本当にうれしいですね。」

Information

有限会社 宮川刷毛ブラシ製作所
東京手植ブラシ

🏠 台東区元浅草2-10-14

☎ 03-3844-5025

📠 03-3841-9343

🌐 <https://edo-hake-brush.com/>

令和4年度 職人ステップアップ事業 特別講義 カリキュラム

第1回 令和4年 10月20日(木)	「伝統工芸にも迫る DX」
第2回 令和4年 10月27日(木)	「伝統工芸のウェブ販売、越境 EC」
第3回 令和4年 11月10日(木)	「ポジティブ心理学にもとづく自分と自社の強み発見」
第4回 令和4年 11月17日(木)	「ポジティブ心理学にもとづく繁栄への プレゼンテーション手法」
第5回 令和4年 12月1日(木)	「伝統工芸のマーケティング戦略」
第6回 令和4年 12月8日(木)	「自社の分析、事業計画の作り方」
第7回 令和4年 12月15日(木)	「戦略立案、実行プロセスの考え方」
第8回 令和4年 12月22日(木)	「異業種連携におけるイノベーションにつながる アイデア発想法」
第9回 令和5年 1月12日(木)	「商品開発と知的財産」
第10回 令和5年 1月19日(木)	「本講座の振り返り —仕事と人生の満足度向上のために」



利用者の声

- 自分達の仕事を見つめ直すことができ、新たなチャレンジの可能性を見つけ出す事ができました。
- 弊社の課題について、様々な角度からヒアリングをしていただき、多くの気づきをもらいました。こちらが、気づき、納得して、ものごとを進めるコンサルティングは、いままで経験したことのないことでした。
- 自社での EC サイト構築は、ノウハウや作業量の点で限界がある。専門家の意見を聞くことで、販路拡大や認知度向上のきっかけを作っていたいただいた。
- 当初は何がどうなるのか正直ピンときませんでしたが、今の状況でやりたいけれども手をつけられていなかった部分がはっきりし、具体的な内容がみえてきました。
- 個人経営で従来通りのやり方を客観的に見ていただいた事で、時代に沿ったやり方をアドバイス頂きました。

職人ステップアップ事業
詳細・申込用紙の
ダウンロードはこちら



<https://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shien/dento/stepup/index.html>

令和5年度 職人ステップアップ事業 事例集

令和5年8月発行

編集・発行：公益財団法人東京都中小企業振興公社 城東支社
〒125-0062 東京都葛飾区青戸7-2-5
電話 03-5680-4631

(令和5年9月4日より) 仮移転先
〒125-0041 東京都葛飾区東金町1-23-2 澁澤金町ビル2階
電話 03-5648-6606

制作・印刷：株式会社 信英堂
〒160-0022 東京都新宿区新宿5-14-11



職人 ステップアップ 事業

無料

職人の皆様が、環境変化に対応するための新たな事業活動や、経営課題の発見から克服までの一連の取組を支援します！

本事業の特徴

- ✓ 最大10回の専門家派遣が無償で受けられます。
- ✓ 職人向け「特別講義」で知識・理論を身に付けられます。

支援の流れ

支援期間の目安：4～8か月（ヒアリング～課題対応支援）

利用申込

現況
ヒアリング

ロード
マップ
策定

経営課題対応支援

最大10回の専門家派遣を通して、職人の皆様の課題解決に向けた情報の提供や解決策の検討・実行、実行した後の定着化に向けた支援を行います。

- ・必要に応じて専門家が現況のヒアリングを行い、課題の洗い出しと優先順位を検討します。
- ・現況のヒアリングに基づいて、課題をどのように解決していくかをロードマップにて明示します。
- ・個別の経営課題に対応した専門家を派遣して、解決策の提案から取組まで最大10回で支援します。

ご利用対象者 東京の伝統工芸品事業者

中小企業基本法（昭和38年法律第154号）に定める中小企業者であって、次のいずれかを満たす者をいう。

- ア 東京都知事が指定する伝統工芸品を製作しており、かつ、都指定品目の産地組合等に所属する事業者
- イ 都内区市町村が指定する伝統工芸品を製作する事業者
- ウ 東京都知事が指定する伝統工芸品と同等の技術技法及び原材料を使用して伝統工芸品を製作しており、かつ、東京マイスターや無形文化財等に認定された職人を有する等、一定の能力が認められる事業者
- エ 東京都知事が指定する伝統工芸品の産地組合等に所属する事業者

ご連絡先



公益財団法人 東京都中小企業振興公社

城東支社 03-5648-6606
（※令和5年9月3日まで 03-5680-4631）