

令和 7 年度

公益財団法人 東京都中小企業振興公社

職人

ステップアップ事業

活用事例集



事例集について

本事例集は、前年度に公益財団法人東京都中小企業振興公社の「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のうち好事例 5つを紹介しています。

「職人ステップアップ事業」は、伝統工芸品事業者の皆様が、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しています。

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

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ています。

① 無料の専門家派遣（最大10回） ② 経営課題特別講座（全10回）

「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

伝統工芸品事業者による現代のライフスタイルに合った新商品開発の取り組みを支援します。

普及促進プロジェクト

「東京手仕事」ブランドとして、国内外の展示会出展、百貨店等での催事、プロモーション活動を通じ、ビジネスチャンスを提供します。

伝統工芸品の体験型ビジネス構築支援事業

伝統工芸品の体験型コンテンツによる新サービス創出を支援します。

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7年度

職人

ステップアップ事業

活用事例集

東京都工芸染色協同組合 (新宿区)

P3

専門家の生きたアドバイスが
東京手描友禅存続の一步となる



株式会社 神山表具 (大田区)

P5

伝統技術の魅力を言語化し
次世代へつなぐ架け橋となる



有限会社 大宝堂藤巻印房 (千代田区)

P7

積極的なPRをはじめて
全国からの注文が殺到



関岡木版画工房 (荒川区)

P9

事業計画書を作る過程で
自分の思いが形になっていく



有限会社 新額堂 (練馬区)

P11

SNSと新しいウェブサイトで
新たなお客様とつながる



職人ステップアップ事業特別講義 カリキュラム P13

利用者の声 P14

専門家の生きたアドバイスが 東京手描友禅存続の一步となる



手描きの美しい線と 鮮やかな色彩が特長の 東京手描友禅

友禅の名は江戸時代、京都の扇絵師であった宮崎友禅齋が着物の図案を描いたところ、その斬新さから爆発的な人気となったことに由来する。その後、参勤交代で京都の大名がお抱えの職人を連れて江戸にやってきたことにより、友禅染の技術が江戸にも広がったという。東京で友禅が本格的に人気となったのは明治時代になってから。外国から入ってきた化学染料で着物が染めやすくなり、植物染料よりも派手な色が出せるようになったことからファッション性が高まった。着物の一大消費地である東京で急速に友禅染が広まったというわけだ。

「新宿周辺は古くから染物が地場産業で、ひとえに江戸（東京）友禅と言っても『小紋友禅』と『手描友禅』があります。型を使って染める小紋友禅に対し、私たちは手描染めなので、お互いを『小紋さん』、『手描さん』と呼び合って区別しています」。そう語るの、東京手描友禅の職人で、東京都工芸染色協同組合の理事長を務める岩間奨さん。手描友禅の糊置

職人だった父の影響から中学生の頃に職人になることを決めた、この道50年以上の名匠だ。

専門家のアドバイスで 気づかされた災害への心構え

東京都工芸染色協同組合は、公社の職人ステッパップ事業においてBCP（事業継続計画）※対策の支援を受けた。

「東日本大震災が起きた時は、この仕事を辞めようかという思いもよぎりました。着物よりもカップ麺1個のほうが価値があるのではないかと…。でも伝統的工芸品の中には、過去に災害などで消えてしまったものがあるはず。江戸時代から災禍をくぐりぬけた東京手描友禅を残すために、今がんばらないといけないと思い直しました」と振り返る。

そして能登半島地震で大きな被害を受けた伝統工芸の街・輪島の職人と語り合った岩間さんは、役員全員に同じようなことが起こらないとは限らないと感じた。

「これまでも災害に対して危機感はありませんでしたが、具体的に動いた人はいませんでした。私だけがや病気で動けなくなっても他の役員が動いてく



下絵はツユクサの花の汁で描く。
水で洗い流すときれいに消える。



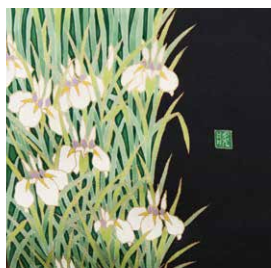
色が混ざらないように生地に糊を置いていく。糸のように細いことから「糸目」と呼ばれる。



友禅（色挿し）の作業。色彩の美しさも東京手描友禅の特色だ。



基本となる色は8色。それを混ぜ合わせることで繊細な色合いを生み出す。



蒸しや仕上げなどの工程を経て完成した帯。生き生きとした絵柄が際立つ。

れますが、例えば役員全員がどこかで災害に遭ったときなどはどうすればいいのかということをしつかりと決めておく必要があると思います」と話す。

公社の支援でBCPの知識を学び、派遣された専門家から直接指導を受けた。「普段、自分たちだけでは気づかないことに、直接ご指導してもらうことであらためて気づかされました」と岩間さん。水や避難袋の備蓄といった初歩的なことから始めた。消火器はいつ買ったものなのか分からないほど古く、指摘を受けて買い換えた。組合の事務所は中古物件のため耐震性の心配もあったといい、損害保険への加入などについてのアドバイスも受けた。「事務所には生地や道具、作品などがたくさん置かれているので、もし災害で崩れた場合はどこかに移動させなくてはなりません。近くのトランクルームを調べ

後継者育成のための 新たな取り組み

友禅の存続においてもうひとつ重

て、いざという時にはそこに移動させられるよう計画を立てました。災害が起きてからバタバタと動くのとあらかじめ準備しておくのとではまったく違いますからね。」

最初は思いだけで取り組み始めたというBCP対策も、具体的に指導を受けるうち徐々に真剣に。「先日開催された組合の通常総会には、議決権のある組合員の8割近くが参加してくれました。非常時の連絡網を配布するなど、組合員が被害を受けた場合にどのような対応をすればよいかを書面化しました。被害に遭った職人たちに組合としてどのような支援ができるのか、例えば組合の賦課金の免除などの具体策を考えているところです」。

要なの、後継者問題。組合に「職人になりたい」と連絡をしてくる人はいるものの、受け入れにつながることは少ないという。背景には給与面の厳しさがある。「最近、組合員の中には職人を目指す方に有料で技術を教える教室を始める人が増えています。まさに苦肉の策で、これを後継者作りというのはやや無理がありますが、とにかく組合みんなでなんとか人材を育てていかないと」と岩間さんは実情を語る。また、組合加入へのハードルも下げているという。「まだ事業にはなっていないなくても、長く技術を学んで実力のある方は組合員になれるようにして、職人が職人に教えるような仕組み作りを進めています。昔なら職人として知っていて当たり前のことを知らない方もいるので、そこは丁寧に教えています。逆に、私たちの知らないことを若い方から教わることもあります」。今後、

誰が講師になっても同じように教えられるようなマニュアルや、事業計画書の作成などを公社の支援も受けながら進める予定だ。

岩間さんが職人として大切に行っていることは「頑なになりすぎず、人の話を聞く」こと。BCP対策においても、古い慣習にとらわれず新しい風も取り入れながら、東京手描友禅の伝統を守っていこうと奮闘している。

※BCP（事業継続計画）：Business Continuity Planの略で、地震などの自然災害や、テロ、感染症といった緊急事態が発生した際、損害を最小限にとどめて事業を継続できるように前もって方法や手段を取り決めておくこと。また、人手不足に対する対策もこれに含まれることがある。



伝統技術の魅力を言語化し 次世代へつなぐ架け橋となる



和の美を支える陰の力、 表具（ひょうぐ）

和室の凛とした空気を演出し、書画の美を際立たせる掛け軸や屏風。時に空間を仕切り、時に壮大な世界の暮らしと文化に深く根付いてきた「表具」と呼ばれる伝統工芸品である。東京都大田区の地に、祖父の代から80年以上にわたり、この伝統技術を継承してきた神山表具。3代目である高橋晃一さんは、穏やかな表情の中に、職人としての確かな矜持と、未来への強い意志を秘めている。業界全体が後継者不足という大きな課題に直面する中、高橋さんは公社の「職人ステップアップ事業」を一つの活路とし、伝統を守りながら、新たな挑戦の扉を開いた。

表具師としての礎と 伝統技術継承の岐路

「物心ついた頃から、跡を継ぐものだと思っていました」。高橋さんはそう振り返る。高校時代は、夏休みになるとアルバイトとして家業を手伝い、自然と表具の世界に親しんでいたという。建築系の専門学校を卒業

後、江東区の表具店で6年間の修業を積んだ。

「いい環境で仕事を教わったと思っています。今はなかなか修業を受け入れてくれるところも少なくなってきましたから」。最初は、アパートの襖の張り替えから学んだ。一見、単調に見える作業だが、この経験こそが、表具師にとって最も重要とも言える「手加減」を体に叩き込むための、かけがえのない時間であった。

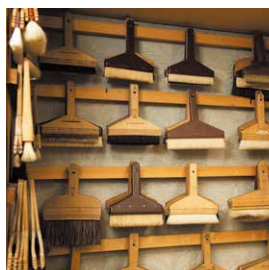
「表具の仕事は、機械で作るわけではないので、すべてが『手加減』なんです。人によってその力加減が違うから、言葉ではなかなか伝えられないんですよ」。

そのため、若手への指導も一筋縄ではない。はじめは分からなくても、何度も繰り返すうちに、なんとなくできるようになっていくのが表具の世界。技術は頭ではなく、手と体に覚えさせるもの。一人前になるまで5、6年。それでも学ぶことはまだまだあるという。

「綺麗に仕上がった時、そしてお客様に喜んでもらった時が、何よりのやりがいですね」。丁寧に、実直に。その手から生み出される仕事が、人々の暮らしに彩りを添え、大切な美術品を未来へと守り伝えているのである。



初代から受け継がれる木製の看板。
「栄春堂」は神山表具の屋号。



作業場に置かれた多くの刷毛。
水だけ塗る刷毛など用途によって使い分けていく。



屏風のへりに木の縁を取り付ける作業。
「とめうち」という金具で縁をはめていく。



縁を取り付けることで
屏風をより丈夫で美しい状態にする。



屏風を製作する技術を取り入れた
リバーシブルバッグ「折彩」。

職人ステップアップ事業 という一筋の光

そのきっかけとなったのが、公社の「職人ステップアップ事業」であった。

「特に、現場で和紙を壁に貼るような仕事は、できる職人を探すのに建築業者さんが困っているほど。仕事はあるのに、担い手がいません」。このままでは、先人たちが築き上げてきた技術が途絶えてしまう。そんな危機感が、高橋さんを新たな行動へと突き動かした。

しかし、その伝統技術の継承は今、大きな岐路に立たされている。和室のある住宅の減少に加え、職人の高齢化と後継者不足は深刻である。高橋さんが会長を務める東京表具経師内装文化協会も、20〜30年前には約600店だった会員数が、今では150店ほどにまで減少した。

会長として、まずは自らが試してみようと応募。当初の目的は、何年も更新していなかった自社のホームページをリニューアルすることだった。しかし、公社の専門家との対話は、より本質的な課題を浮き彫りにしていった。

「まずは企業理念をしつかり作りましょう」という話になり、それからブランディング、就業規則の整備と36協定の締結、やるべきことが次々と見えてきました」。

特に大きな変化があったのは、採用活動である。これまでも求人を出してはいたが、年々応募がなくなっていた。そこで、公社の助言のもと、求人サイトでターゲット層を明確にし、「手仕事だから、話すのが得意でなくても大丈夫」「コツコツ作業するの好きな人に向いている」といったメッセージを発信。さらに、「東京都に認定された伝統工芸士がいる」

未来へ、技術と想いを つなぐため

という、自分たちでは当たり前すぎて気づかなかった強みを前面に打ち出すことで、求職者の反応に手応えを感じられるようになった。

「公社の支援は、まさに『痒いところに手が届く』ものでした。おかげで労働環境や採用に向けた社内体制の整備に取り組むことができました」。また、この支援を通じて、自らの仕事を「言葉で伝える」ことの重要性にも気づかされたという。これらの経験を、今後は業界全体に広げていきたいと高橋さんは考えている。

そして、神山表具では新たな挑戦として和紙と木でできたバッグ「折彩（おりいろ）」の商品開発に取り組んだ。これまで顧客からの注文に応える受注生産だったが、初めて自分

たちの商品を作って、世に問うという未知の領域に足を踏み入れた。神山表具の挑戦は、単なる一企業の取り組みに留まらない。それは、日本の美しい文化を未来へとつなぐための、誠実で力強い一歩なのである。インタビューの最後に、高橋さんは自身の楽しみについてこう語った。「従業員のみんなが成長して、仕事ができるようになり、稼げるようになること。そればかり考えていますね」。その言葉からは、職人を育てることの難しさを知るからこそ温かい眼差しが感じられる。



積極的なPRをはじめて 全国からの注文が殺到



職人の高齢化を背景に
自分で作製できるよう
手彫りの技術を習得

大企業のおフィスビルが立ち並ぶ、東京丸の内。レンガ造りの東京駅も近い一等地で印章店を営んでいるのが、藤巻昌作久さんだ。大宝堂藤巻印房は親子三代続く老舗だが、意外にも店主が印章彫刻を行うようになったのは昌作久さんの代からだと言う。

「父の代までは営業だけを担っていて、印章彫刻は職人さんを抱える（雇う）スタイルだったんです。それだけ仕事量があったということですね」。

日本の社会になくってはならない印章業だが、職人の高齢化により印章彫刻の担い手は減少傾向にある。そこで「自分が継ぐ時には自分でも彫れるようになったほうがいい」と考え、25歳の時から修業を始め、職人の道を歩んでいるという。とはいえ、売上のメインは事務用のゴム印であるため、日中は営業活動、戻ってから印章彫刻と、まさに二刀流の働きに多忙な日々を送っている。

様々な契約において重要な存在である印章。その彫刻技術は、国家資

格として認定されており、藤巻さんも修業に励み一級印章彫刻技能士の資格を取得、さらに令和5年に東京マイスターを受賞した。現在も東京印章協同組合の講習会に通い続け、技術を磨くことに余念がない。

企業案件の減少を見据え、
個人向け事業の強化を
模索するように

「ペーパーレス化で売上が右肩下がりになっている中、売上を維持するためには、店売り（個人向けの印章）も増やさないといけないと考えるようになりました」と藤巻さん。これまで企業メインに商売をしてきたが、昨今は一般の方も入りやすい店構えにし、個人向けの印章の展示方法を見直した。また、石のハンコを手作りできる体験教室を開いてハンコの魅力をPRするなど、新たな取り組みも開始した。しかしその先は、何から手を付ければよいかわからない状況になっていたという。そんなとき、東京手彫り印章が東京都伝統工芸品に指定され、それをきっかけに職人ステップアップ事業を受けることになった。

「いつかやろうと思っていたこと



店内に展示されている完全手彫りのサンプル作品。



体験教室で生徒さんたちが作製したハンコと感想を記した短冊。



リニューアルした高級感のある桐箱のパッケージと紙袋。



藤巻さんオリジナルの「匠作」書体。一般的な書体も選べる。



自ら研ぎ、長年使い込まれた印刀。手彫りになくてはならない道具だ。

が、やらなきゃという思いに変わりました」。

職人ステップアップ事業の支援では、課題が出され、自分でやらなければならぬことの優先順位づけを行っていったという。その結果、いくつかの新しい取り組みが始められるようになった。一つはSNSによる情報発信。体験教室の様子をはじめ、プライベートの様子も紹介し、職人としての素顔も知ってもらえるようPR。また、納品するときのパッケージもリニューアル。今までは、小さな封筒を使用していたが、桐箱を採用し高級感のあるパッケージにすることで、商品価値やブランド価値を高めることができたという。さらに、藤巻さんの存在価値を大きく高めることになったのが、印章にオリジナル書体を使用するようになったことだ。

「支援してくださる専門家の方に実

支援後の取り組み中に 舞い込んだテレビ出演で 2カ月待ちのオーダー

はオリジナルの書体を書けると話したら、それを前面に出していこうということになりました。どこのハンコ屋さんに頼んでも同じような物が出来上がるのでは面白くないということだ。

その書体はすでに亡くなられているベテランの職人さんから受け継ぎ発展させたもので、藤巻さんの技量が遺憾なく発揮されている。

こうした新しい取り組みを始めていた最中に舞い込んだのが、全国放送のテレビ番組への出演だった。職人の技術を紹介する特集で、有名タレントらの名前を手彫りの印章に彫っていく技術のデモンストレーションはもちろん、視聴者におなじ

みのタレントの芸名がオリジナル書体で芸術的な印章になる様子は大きなインパクトを与えることができた。

テレビ出演は、藤巻さんにとって絶好のPRになったが、成果はそれにとどまらなかった。なんと全国から藤巻さんに印章を作ってほしいという依頼が殺到したのだ。オリジナルの書体はさることながら、今や完全手彫りで作製してくれる職人が少ないという事実も後押しし、バックオーダーを抱えて、現在納期2カ月待ちとうれしい悲鳴である。

外国人観光客向けのお土産 や体験教室も準備中

多忙な藤巻さんであるが、今後はステップアップ事業で発案したもうひとつの取り組みであるインバウンド向け事業を実現すべく計画 중이다。ハンコは日本観光のお土産に大変人

気があり、魅力ある品の開発を検討している。また、外国人に向けた体験教室を行っていくことも準備中だ。

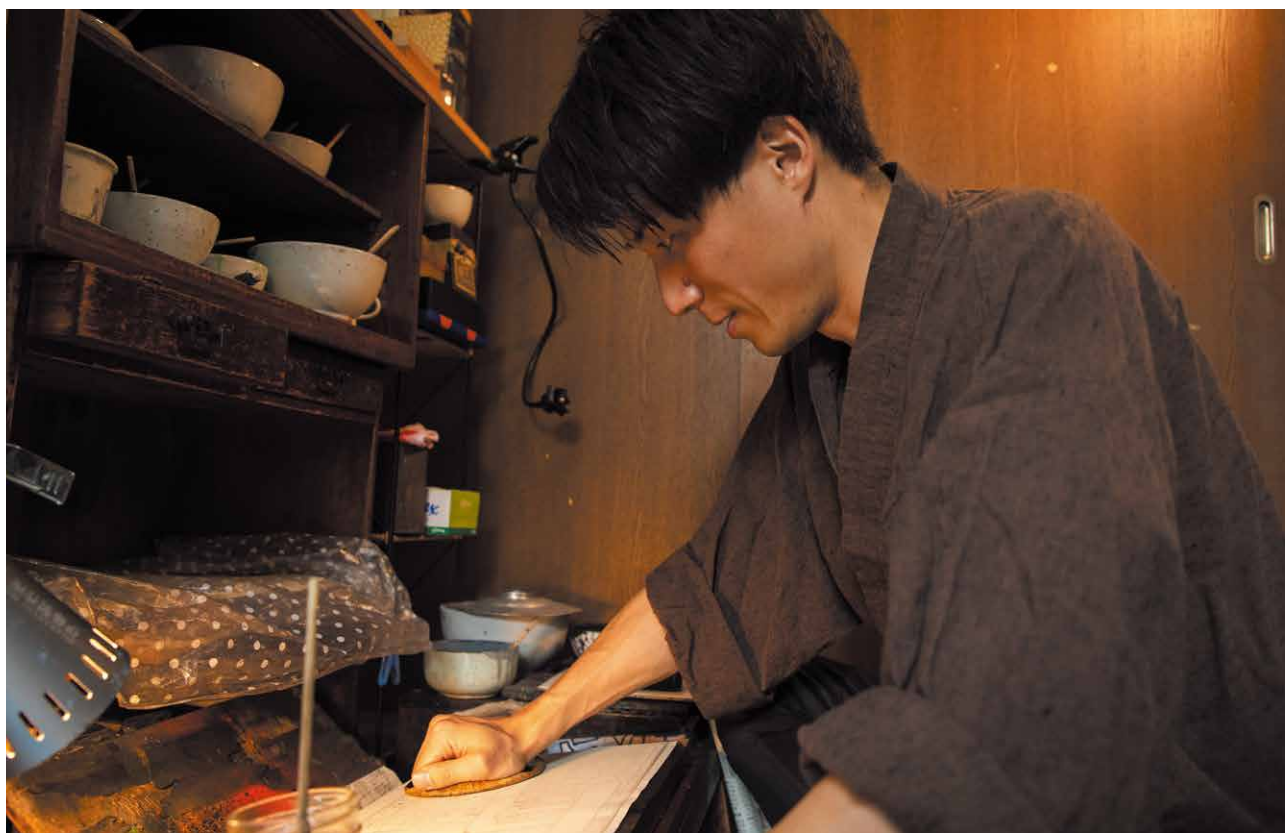
今ではすべて機械で作られる印章も多い中で、手書き文字や手彫りにこだわる藤巻さん。伝統の技の魅力を世に伝えていく存在として期待は高まるばかりだ。



鮮やかな手捌きで繊細な印章を彫り上げる藤巻さん。手彫りに価値を感じ、手彫り印章をオーダーするお客様も増えている。



事業計画書を作る過程で 自分の思いが形になっていく



何枚摺っても均一に 仕上げるのが職人の腕

江戸木版画は、江戸時代に発展した日本の伝統的な版画技法。版を重ねることによる多色摺りの技法が確立され、喜多川歌麿や葛飾北斎などの絵師による風景画や美人画、役者絵が人気となるなど、庶民文化の一翼を担った。制作は版元・絵師・彫師・摺師による完全分業制だ。摺師としてその技術を現代に受け継ぐのが、関岡木版画工房（荒川区）の代表・小川信人さん。

曾祖父の代から摺師の家系で、同じく摺師だった祖父の影響から24歳で職人の世界に入った。大学卒業後、一度企業に就職してリサイクル家具の査定・買い取りの仕事に従事。人がいらなくなったものを数多く買い取る中で、「大量生産・大量消費」の考えに疑問を抱くこともあったという。「職人になった今だからこそ、一つのことを長く大切に使うてもらえる伝統工芸品により魅力を感じるようになりまし」と小川さん。

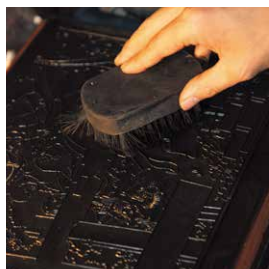
仕事で特にこだわっているところは、色のずれがなく発色が均一に出るように摺って、作品をすべて同じクオリティーで仕上げること。「職人

になったばかりの頃は、摺師の作業は単純だと考えていました。でも、一見単純なことこそ実は奥が深いんです」と小川さんは振り返る。和紙や版木はその日の気温や湿度で伸び縮みする。10色20色と版を重ねて均一な作品に仕上げるには和紙を湿したり、版木を切ったり、逆に杭木を挿し込んで伸ばしたりしながら調整することが欠かせない。

事業計画書の策定で やりたいことを言語化

小川さんが公社の職人ステップアップ事業を知ったのは、荒川区の伝統工芸イベントで知り合った先輩職人からの紹介。まずは事業計画書の策定についての支援を受けることを決めた。「職人は手仕事が多く、パソコンで事務作業をする時間はあまり取れません。ただ今の時代、淡々と仕事をこなしているだけではどうしても頭打ちになってきます。そこで自分が実現したいことに向けて事業をどのように進めていくのか、具体的な計画を立てたいと思いました」と小川さんは話す。

公社からのヒアリングを経て、事業計画策定に強い中小企業診断士と



山桜の版木は乾燥しやすいので、摺る前には水と墨をしっかりとなじませる。



版の端に彫られた「見当」(和紙を正確な位置に置くための印)に合わせて和紙を丁寧に置く。「見当をつける」はここから生まれた表現。



版に対し平行に「バレン」を動かして絵柄を和紙に写し取る。



葛飾北斎の名作『富嶽三十六景』が鮮やかな色合いで生き生きと摺り上がる。



人物画や千社札、千代紙の柄など江戸木版画のモチーフはさまざま。

マッチング。派遣された専門家に自分の目標や思いを伝えていった。「やりたいことを言語化したり、進行過程が見やすいよう表にしたりするサポートをしてもらいながら、ゴールに向かって長期計画、中期計画というように大まかな計画を立てていきました」。昨年度の事業計画書策定支援の流れから、今年度はホームページの改修やSNS等の活用法を含むブランディングに関する支援も受けている。「ホームページは名刺みたいなものだから、スタイリッシュなデザインのほうがいいとか、お客さんが欲しい情報を見極めて発信したほうが、仕事の依頼が来るのではないかなどを話し合いながら少しずつ進めています」と小川さん。SNSの反応で気づいたことがある。「化粧断ち」といって、摺る時に不要な絵の具が付いてしまった和紙の端を専用の包丁でカットする作業があるの

伝統工芸の可能性を広げる 新たなプロジェクト

ですが、その動画を発信したところ多くの反響がありました。自分では平凡に思えることでも、他の方から見たら『面白い!』と感じてもらえるんだと驚きました」。

小川さんは今、あるプロジェクトを進めている。それは、職人が工芸品に使う材料を自ら生産して調達できる拠点づくり。「需要の減退や事業者の高齢化とともに材料を作る人たちが減っていて、材料が手に入りにくくなっている現状があります。職人は料理人みたいなもので、材料を加工するのが仕事。だからいい材料がないといくら頑張ってもいい味が出せなくなってしまう」。現在、徳島県に土地を買って、和紙の原料になる楮こうぞの木を育てる拠点を作ろう

と奔走中だ。「楮からは和紙だけでなく、太布たふと呼ばれる生地も作ることができます。太布は今一年に三反ほどしか作られておらず、まさに絶滅危惧種。太布を使いたい企業や職人さんたちとも協業してWin-Winの関係構築を築けないかと考えています。クラウドファンディングにも挑戦して、将来的にはクラフツマンたちが集まれる拠点が作れば」と小川さんは熱く語る。

「職人ステップアップ事業をまだ知らない人がかなりいると思います。広く周知していけば、救われる職人がきつというはず。一人で作業することが多い職人も、専門家から具体的なアドバイスを受けることで活動の可能性が広がってくると思います」と小川さん。若き職人は、江戸木版画だけでなく、日本の伝統工芸全体の未来を見つめている。



職人になる前にバックパッカーとして世界を回った小川さん。日本の伝統工芸品の価値を再認識した。



SNSと新しいウェブサイトで 新たなお客様とつながる



旧来の作風にとらわれず
幅広くお客様の
ご要望に応えていきたい

絵画や書など芸術作品を飾る上で欠かせない「額」。作品の印象を左右する存在だけに、画廊や画商の思い入れは強く、作品のイメージにあわせて、一点一点特注で作られることが多い。そうしたオーダーに応える額装師として活躍しているのが、練馬区の閑静な住宅街に店舗を構える新額堂の竹中康さんだ。「オンラインワンの額縁」をキャッチフレーズに、個々の作品に寄り添いながら、多種多様な手法やデザインを駆使し、創造性豊かな額装を提供しつづけている。新額堂を創業した先代のお父様から受け継ぎ、そのキャリアは50年以上になる。

「見習い時代に教わりました技法・技術を基に、旧来の作風にとらわれず、今の時代のご要望にも応えていきたいと思っています。作家の感性は日々進化していきますので、(特定の作風に)こだわらないことが、こだわりかもしれません」と竹中さん。製作された額を見ているだけでも、伝統的な意匠を施したもののから現代的な感覚でデザインしたものまで、

目を楽しませてくれる。大きさも手のひらに乗るような小さなものから3畳程もある大きなもので様々だと言う。

時代とともに変わる 額に求められる価値

西洋はもちろん、国内でも長い伝統が築かれてきた額装師の仕事。長きにわたる職人生活の中、時代とともに、額装を取り巻く環境に変化を感じると語る。

「二番変わったのは、住宅事情(インテリア)ですね。あとは、作家さんの傾向が変わってきて、現代アートですと額縁はいらないということもある。デコレーションのゴツゴツした額というのはあまり好まれなくて、シンプルな額が多くなってきましたね」。

シンプルな額となると、気になるのが既製品の存在。今では、シンプルな額であれば量産品が多く販売されている。フルオーダーの額装の魅力を改めて発信する必要があるようだ。

その一方で、画廊や画商のようなビジネスにとらわれない額の新しい楽しみ方が、一般の方に徐々に広がっている。親の遺品として受け継



出来上がった木地に金箔を貼っていく。
鮮やかな手捌きはまさに熟練の技。



みるみる金箔が貼られ、黄金の輝きを
放つ額縁へと姿を変える。



ヒラメの形をした備前焼の箸置きを額
装したユニークな作品。



本物の枝を貼って装飾した幻想的な作品。
まるで静かな湖畔にいるかのよう。



リニューアルしたウェブサイト。多彩
な作例を見ることが出来る。

お客様のニーズの変化や広がりを
感じる中、新しい取り組みを模索し
ていた竹中さん。当初は店舗の活
性を考えていたが、店舗の所在地は
人通りがほとんどない住宅地。そ
なとくに公社からの勧めで、イン
スタグラムを活用、さらにウェブサ
イトのリニューアルに取り組むこと
に。

「以前のウェブサイトは色々な紹介
が一緒になっていた、わかりづら
くなっていました。そこで、新しく
額縁だけのウェブサイトを立て、そ
ちらに影響しないように、サイ
トを整理していきました。併せて、
今はインスタグラムも立ち上げま
した。そちらでは製作中の額縁を紹
介したり、プライベートな話題を発
信したりしています」。

ウェブサイトやSNSで 受注や反応がひろがる

職人ステップアップ事業を利用し
ての支援期間は2年間でサポートは
20回。マンツーマンで指導を受け、
ウェブサイトのリニューアルとイン
スタグラムの活用方法、写真の撮り
方や見せ方まで、細かく指導を受け
ることができたと言う。

「SNSの写真では、製品の風合い、
色合い、質感を再現できず、通販サ
イトに載せるとトラブルの原因にも
なりかねません」。

この辺りをいかに改善して販路を
広げるかが今後の課題とのこと。

「フルオーダーのメリット、大量、
安価販売を売りにしている通販サイ
トとの違いを伝え、一人でも多くの
方々に手作り額縁をご理解いただ
けるSNSの活用を進めていきたいと
思います」。

SNSやウェブサイトを通じて、

いまだ絵画の額装を自分の家に合うよ
うに変えたり、また、想い出の品を
額装したり、お子さんやお孫さんの
絵を額装するなど、注文の幅は広が
っているようだ。

「SNSやウェブサイトで、広く告
知ができるようになり、今までは
なかった人々とのつながりができ、
その結果、遠方のお客様からのお
問い合わせも少しずつ増えてきたと
感じています」。

「逆により意外なものが（評価が）
伸びたりしますね」。

日本全国の人々とながめる可能性を
広げたことから、思いがけないお客
様との出会いも。新額堂のその店名
のように、新しい額装の世界が広が
るのが楽しみだ。



令和6年度

職人ステップアップ事業特別講義 カリキュラム

ケーススタディで考える

「デザインを活用したものづくりの具体例」

職人の技

「自分の長所、短所を見極める」

伝統工芸のマーケティング

「ニッチな超絶技巧で切り開く広報戦略」

事例で学ぶ商品開発

「自ら始める商品開発と市場戦略」

事例から学ぶ

「道具としてのデジタル 稼げる伝統工芸へ」

デジタルの実践手法

「デジタル使いこなし術 仕事に使う、仕事を伝える」

ネットワーク力を高める

「お客様を巻き込め！」

コミュニケーション力を高める

「“めんどくさい”が価値を生む」

ブランディングを学ぶ

「新市場を開拓するブランドとビジネスモデル」

事業承継を考える

「人を巻き込むビジョンと事業承継」

利用者の声

自分だけでは気付けない改善点や強みなどについて、対話を通じて把握できました。

我々でも実施可能な内容にかみ砕いて指導いただき満足しております。本制度の活用により次世代への目標が見えてきました。

専門家の方に定期的に訪問いただくことで、中途半端にならず、継続的な web プロモーションに取り組むことができました。引き続き、更なる事業拡大につなげていきたいと思っています。

閉鎖的な環境になりがちな自営業者にとって、外部からの支援を受けられることは大きな力になると思います。

事業を継続する中での問題や課題に対して、専門家の方の助言は、自分の考えを整理する意味でも大変有意義な時間となりました。

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](https://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shien/dento/stepup/index.html)

令和7年度

職人

ステップアップ事業
活用事例集

令和7年度 職人ステップアップ事業 活用事例集

令和7年7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
〒125-0041 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
令和7年度中に移転の予定あり(移転先: 東京都葛飾区青戸 7-2-5)

制作・印刷 株式会社 創芸社
〒102-0072 東京都千代田区飯田橋 1-4-8 アイルズ BMビル



リサイクル適性(A)
この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。

職人

ステップアップ事業

(伝統工芸品産業経営課題解決支援事業)

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！

本事業の特長

- ✔ **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。**

支援メニュー



現況ヒアリング

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。



課題の抽出

現況のヒアリングに基づいて、課題を抽出しどのように解決していくかを検討します。



個別経営課題 対応支援

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

- 東京都知事が指定した東京都伝統工芸品の指定の申出を行った団体
- 東京都伝統工芸品産業団体連絡協議会及び東京都伝統工芸士会の2団体
- 東京都伝統工芸品を製作しており、かつ、指定の申出を行った団体に所属する事業者
- 都内区市町村が指定する伝統工芸品を製作する事業者
- 東京都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、東京都伝統工芸士認定事業実施要領に定める東京都伝統工芸士、東京都優秀技能者（東京マイスター）知事賞贈呈要綱に定める東京マイスター、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



公益財団
法人

東京都中小企業振興公社