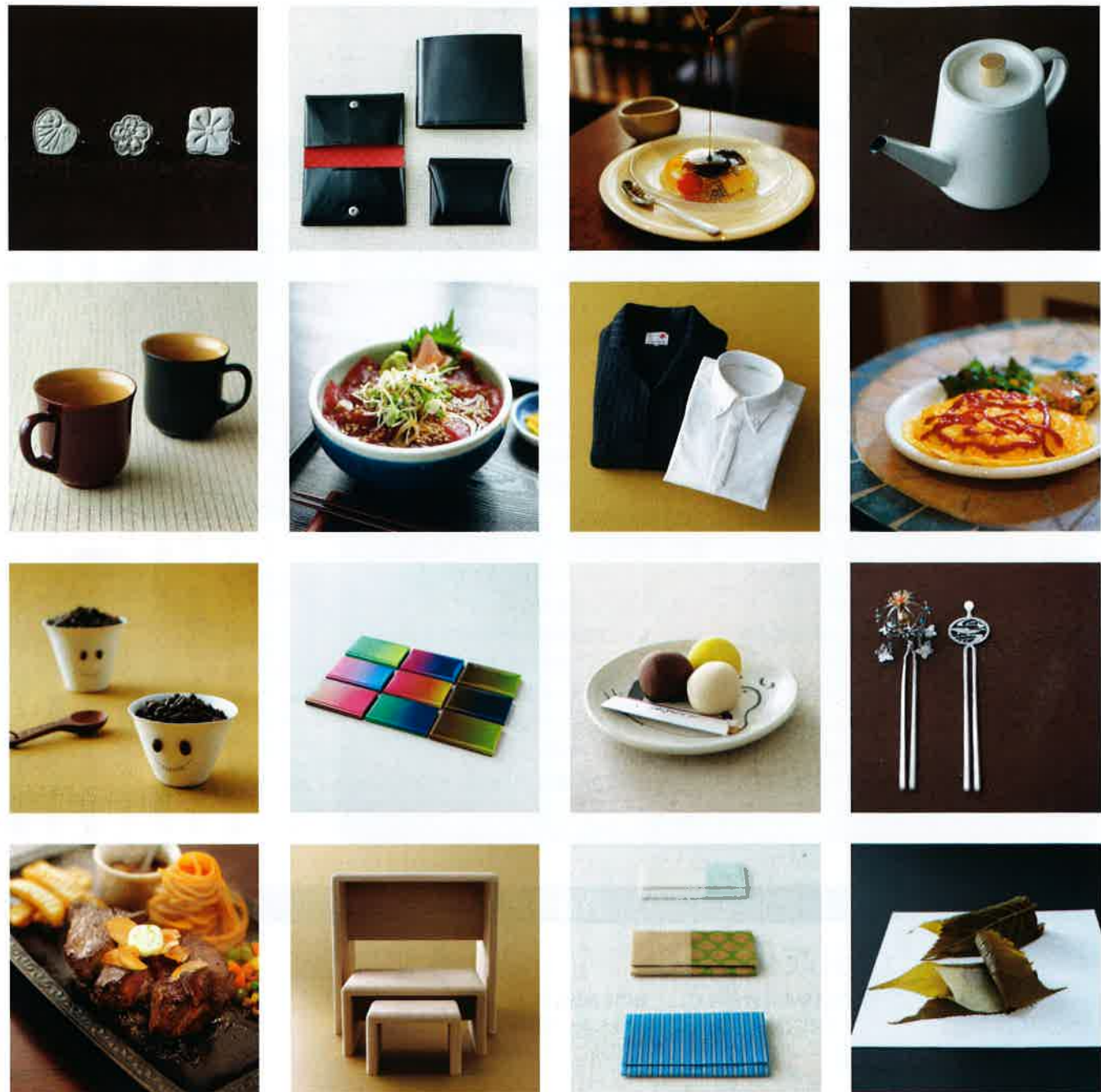


日本有数のものづくりのまち 「墨田区」の挑戦



江戸時代からのものづくりの伝統を誇る墨田区では、技術力や商品力を高め、広く発信してゆくブランド戦略を進めている。



(写真左上から) kazaris earrings basic (協澤製作所) / KAWA-ORIGAMI (二宮五郎商店) / あんみつ玉 (こぐま) / kaico (昌栄工業) / 本漆し塗りマグカップ (安宅漆工店) / ごまだれ鉄火井 (割烹 富久井) / IKIJI 米つなぎ柄ニット・ジャケット、シャツ (テルタデザインラボ&精巧) / 猫道オムライス (スマイルキッチン) / smileシリーズ プレミアムシュクレブレンド (自家焙煎珈琲専門店 Café Sucré) / ornament Card Case (吉田テクノワークス) / 言問団子 (言問) / 鋳かんざし (かざり工芸三浦) / 駄鞍丁カットステーキ (レストラン カタヤマ) / RAKUZA (二葉桐工房) / 趣向製カード入れ 蓋付き (前川表具店) / 長命寺桜もち (やまもと)

隅田川

「すみだモダン」はこうして認証される
小暮真人 すみだ地域ブランド推進協議会 事務局長 (墨田区産業観光部長)
ものづくりの遺伝子を次世代に届け、伝統の技にモダンな風を吹き込むための、墨田区の取り組みとは。
取材・文●鈴木伸子 撮影●坂上俊彦 商品写真提供●墨田区



墨田区は古くから中小の工場が多く、ものづくりが盛んな土地柄だ。大企業の下請けとしての部品製造や、OEM (相手先ブランドの受託製造) などの仕事で、日本の高度経済成長と「ものづくり大国」を支えてきたという実績もある。しかし今、日本の製造業の構造が変化し、企業間取引だけではなく、製造業者自らが独自の技術と企画で製品をつくり、さらに消費者との直接のタッチポイントをつくって発信していく力が求められる時代となった。

スカイツリー誘致決定後の墨田区をアピールする一戦略

墨田区の製造業は、業種がバラエティに富んでいることが特徴だ。区内の北部には金属、ゴム、皮革、プラスチックなどがあり、南部にはニット、ガラス、紙などがある。そもそも墨田区の産業の起源は、江戸時代の明暦の大

火で、江戸城の周りに住んでいた大名や旗本の屋敷などが隅田川を渡って両国あたりに移転し、その生活を支える職人が周辺に住み始めたことにある。

高度な技術や江戸時代から続く伝統なども、他が追従できない実力を持ちながらも、いざ自分たちで新たな商品をつくって売っていくとなると、多くの製造者が直面する壁がある。

それは、どんなものをつくれれば消費者に受け入れられるのか、製品のPRはどうすればよいのか、どのように流通に乗せ、どこで販売すればよいのか、という問題だ。

そこで地元・墨田区が2009年(平成21)から取り組んできたのが「すみだ地域ブランド戦略」だ。東京スカイツリー®の建設地が墨田区内に決定したことを受け、区内の産業や観光をアピールしていくことを意図して始まったプロジェクトだ。

「すみだモダン」認証で広がる販路や認知度

認証の審査をするのはファッションやプロダクトデザインの専門家、大学教授など14名からなる「すみだ地域ブランド推進協議会」。事務局長を務める小暮真人氏は、「2010年から今まで6回にわたり107点の商品を認証してきました。『あたらしくある。なつかしくある。』というのが認証の基本条件で、いずれもすみだらしい作り手の思いが表れていると感じていただけのはず」と話す。

この事業は「商品」を認証するシステムなので、一社で複数の商品が認証される例もあり、ブランド認証品の層の広がりや厚みにつながっている。

認証のメリットとしては、東京スカイツリー下の東京ソラマチ®5階にある観光プラザ「すみだまち処」で、常時展示販売されることがあげられる。また、区が参加する展示会への出品、すみだモダンの認証カタログ掲載などによるPRで販路拡大の可能性が広がり、制度をより有用なものにしている。

2011年からは新たに飲食店メニュー部門の認証も開始した。区内の飲食店を「ミシュラン」の調査員のよう

「土地柄を知っていたためには、足を運んでいただくためのブランドも必要。すみだモダンメニューを味わうために、ぜひ区内あちこちを町歩きしていただければと思います。また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックまで事業を継続し、海外からいらしたお客様にも『すみだモダン』の商品を手にとりたただけるように」というのも一つの目標です (小暮氏)

トップクリエイターと行う「ものづくりコラボレーション」

墨田区では、このブランド認証事業が始まる前の2009年から「ものづくりコラボレーション事業」を展開している。高い技術力を持った区内の製造業者と、世界で活躍するトップクリエイターがコンビを組み、墨田区ならではの新たな商品を創り出そうという取り組みだ。

新しい分野のものづくりに挑戦したいが、何をどうつくったらよいかかわからないという製造業者に、デザイナーや商品企画などのプロであるコラボレーターたちが助言を与え、新商品を生み出していきこうという事業だ。これまでに150以上の新商品が生まれてきたという。商品開発だけでなく、コンサルティングや海外販路開拓のアドバイスなども行っているという。



「すみだモダン」8年目に思う

水野誠一 すみだ地域ブランド推進協議会 理事長

今から8年前、墨田区山崎昇・前区長から、スカイツリーだけではなく、墨田区自体にもスポットライトを当てていきたいという要請を伺って、このプロジェクトがスタートした。街づくりと同時に、ものづくりの盛んな墨田区をイメージするブランドをつくらうということになったのだ。

古く江戸時代は職人の町として、さらに戦前戦後を通じては大企業を支える下請け企業の街として繁栄してきた墨田区だったが、いくら優秀な技術があっても自らのブランドを持たないために、次第に技術者の高齢化や事業承継者の不足といった先行きの不安感が漂っていた。

そこで、業種を横断的に捉えた墨田区のものづくりブランド「すみだモダン」をスタートさせた。まず、山崎区長にお願いしたことは、「地域のブランディングは、継続は力です。最低でも10年間は継続してください」ということだった。それまでも、地方再生や活性化の旗印の下に、いくつかの地方都市のブランディ

ングやものづくりに携わったことがあったが、2～3年で挫折してしまうことが多かったからだ。ゆるキャラブームのように、まず話題ありきのキャンペーンとは違い、ものづくりブランドを育てるのにはそれなりの忍耐と投資が必要になる。

「あたらしくある。なつかしくある。」というテーマのもと、伝統的な技術を活かしたものづくりを最新のデザイン視点から認証する、さらにはデザイナーとのコラボで洗練させるというトライアルだった。色々な試行錯誤を重ねて来たわけだが、認証商品の質量も充実してきた。おかげで昨年は、グッドデザイン賞の受賞や、クールジャパンの「The Wonder 500™」に11品目のすみだモダン認証商品が選ばれるという栄誉に浴することもできた。また、国境を越えて海外のセレクトショップなどでの評価も高まっている。昨年、山本亨・新区長に引き継がれた「すみだモダン」ブランド、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けてさらなる熟成化に励んでいきたいと思う。

参加したコラボレーターは年によって入れ替えも行われ、それによってまた新たな循環が生まれていく。コラボレーション事業で誕生した製品のなかから「すみだモダン」に認証されるものも数多くあり事業の活性化にも大きく寄与している。自治体による事業は、2～3年で終

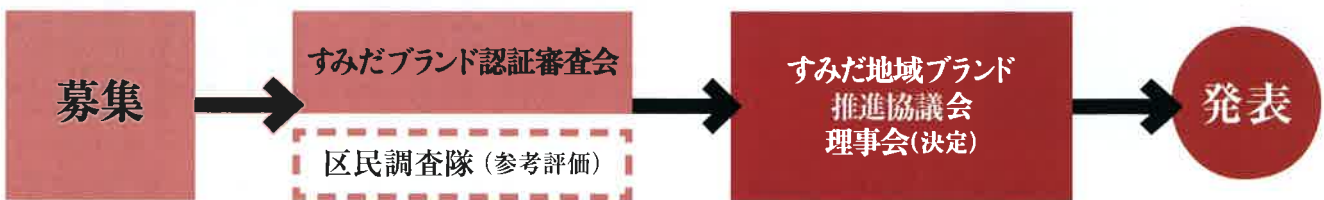
了してしまうことが多く、ブランド認定された商品も、事業終了とともにブランドごと失われてしまうという例は多い。しかし、事業を継続することで、「商品開発」と「認証」という循環が生まれ、持続可能なブランドに育ちつつある「すみだモダン」に、地域ブランドの未来が見えた気がする。

認証方法

すみだモダンはどうして生まれる

商品部門が2010年度にスタート、2011年度に飲食店メニュー部門を新設しました。部門ごと異なる認証方法により、これまでに、商品部門68点、飲食店メニュー部門45メニューを認証しました。

商品部門



飲食店メニュー部門

