

( 工芸を更新してきた )

# 6人の言葉

実践知から立ち上がる  
未来へのヒント

工芸は、決して止まったまま受け継がれてきたものではありません。  
時代や社会、生活の変化にさらされながら、そのつど問いを立て、選び直し、  
手を動かすことで、かたちを変えながら続いてきました。  
そうした変化の渦中で、工芸と向き合ってきた人たちがいます。  
ここに並ぶのは、これからの工芸や産地を考えるためのヒントとして手渡された言葉です。

1	P21	Oji & Design 代表	大治将典 日本各地の手工業品のデザインと 統合的ブランディングを手がける。
2	P22	株式会社 ニッポン手仕事図鑑 代表取締役社長	大牧 圭吾 日本の手仕事を映像で記録・発信する 動画メディアを主宰。
3	P23	株式会社 TIMELESS 代表	永田 宙郷 ものづくりと社会課題をつなぐ ブランニングとデザインを行う。
4	P24	OTHER DESIGN プロダクトデザイナー	西田 悠真 静岡の産地の価値を再定義し、 作り手と使い手をつなぐ場を作る。
5	P25	株式会社 method 代表取締役	山田 遊 産地とバイヤーをつなぎ、 ものづくりの現場と価値を流通させる。
6	P26	株式会社 大丸松坂屋百貨店 未来定番研究所 所長	永井 滋 大丸松坂屋百貨店で5年先の未来定番を 発掘・発信する組織を率いる。

PRODUCT DESIGNER / INTEGRATED DESIGN DIRECTOR

PRINCIPAL, OJI &amp; DESIGN / OJI &amp; CO.

## 大治 将典 おおじ まさのり

1974年広島県生まれ。建築・グラフィックデザイン事務所を経て、1999年「msg.」を設立、2007年「Oji & Design」に改称。日本各地の地場産業と向き合い、製品からパッケージまで統合的に手がける。2012年には作り手・伝え手・使い手をつなぐ「ててて協働組合」を共同設立。全国の手仕事品が集う「ててて商店街」を運営し、適量生産のものづくりを推進している。



— いま、工芸品を求めている人たちは、どのように変化していますか。

「ててて商店街」に来る方を見ていて感じるのは、単に生活に必要なものを補充したいわけではない、ということです。そのものと一緒に暮らしたい、背景が明確で安心できる、困ったときに相談できる関係性を求めている。壊れたら買い替えるのではなく、直し方や付き合い方も含めて共感できるかどうかを大切にしています。そうした価値観を持つ層は多数派ではありませんが、確実に存在しています。その価値観を少しずつでも広げていくことが重要だと考えています。

— プロダクトデザイナーとして、産地とどのように向き合っていますか。

私のものづくりは、マーケットの要望から逆算するやり方ではありません。まず、その場所では何が作れるのか、どんな技術や制約があるのかを把握するところから始めます。工芸をベースにしたメーカーはリソースが限られているため、作り方を理解したうえで、そこにはまる需要を探すしかありません。また、産地名を前面に出して売るとは、いまや簡単ではなくなっています。先入観を避けるため、あえて産地を強調しない場合もあります。「伝統工芸」という括りで売れる時代は、すでに終わっていると感じています。

— 静岡の工芸には、どんな可能性があると考えていますか。

そもそも、いまは産地の中だけでもものづくりを完結させること自体が難しくなっています。産地という枠に縛られず、他産地と協力してでも、いまの時代にはまるものを作ることが重要です。静岡であれば、「駿河の伝統」を前面に出すよりも、「新しい静岡はこうだよ」という見せ方のほうが時代に合っていると思います。東京という消費地へのアクセスの良さも、大きな武器です。「いまの静岡」ならではの特異点を見いだせれば、強みになるはずですよ。

— ブランディングにおいて大切なこととはなんですか。

私にとってブランディングの成功とは、「継続できること」です。補助金による一時的な成果ではなく、メーカーと長く付き合い、属人性を離れてもものづくりが続く仕組みを作ることを重視しています。そのためには、人として信頼関係を築くことが欠かせません。ブランドとは、結局「誰と生きているか」が見える状態だと思います。どんな職人がいて、どんな関係性の中で作られているのか。それが伝わり、作り手と使い手が選び合う関係が生まれること。これからの「らしさ」とは、素材以上に、どのような生き方でものづくりをしているかに宿るのだと思います。

DIRECTOR / EDITOR-IN-CHIEF

PRESIDENT &amp; CEO, NIPPON TESHIGOTO ZUKAN Inc.

## 大牧 圭吾 おおまき けいご

1977年長野県安曇野市生まれ。映像ディレクターとして地方自治体の移住促進 PR 映像などを手がける傍ら、2015年に動画メディア「ニッポン手仕事図鑑」を立ち上げ編集長に就任。2019年に法人化し代表取締役社長に就任。全国の伝統工芸産地と後継者を志す若者をつなぐ「後継者インターンシップ」を主催し、伝統工芸を未来につなぐ活動を全国で展開している。



— 「後継者インターンシップ」の活動の手応えはいかがでしょう。

2021年に始めた「後継者インターンシップ」は今年で5年目になりますが、これまでに応募者総数は延べ4,500名、約111名の内定が決定しています。LINE登録も9,200名にのぼり、「いまの時代、伝統工芸の職人になりたい若者はいない」という先入観は思い込みすぎないと示すことができました。インターン定着の鍵は、産地の知名度や立地条件、給与などではなく、「本気で育てようとする情熱」が伝わるかどうか。理想だけでなく現実も共有することも大事です。また、応募者の8〜9割は20〜30代で、7割が女性です。「ものづくりがしたい」という漠然とした想いを抱え、SNSで作り手の姿を見て自ら調べ、辿り着いてきます。自分で選び取っている分、熱量も非常に強いと感じています。

— 職人側に負担がかかるため、後継者をなかなか取れないという話を聞きますが。

正直なところ、職人さんが内定を出すところまで持っていくことは、難しくありません。大切なのは、内定者が「やる」と覚悟を決めて、移住の決断をしてもらうことに尽きます。例えば、よく「一人前になるまでに5〜10年も給与を払い続けられない」と耳にしますが、実際には弟子が入ることで手が回り、逆に売上が上がる

事例が多いです。親方が売っている間に弟子が工程を進めれば、生産性も上がります。こうしたポジティブな変化を知らないために躊躇してしまい、受け入れる前に自分たちで全ての可能性を閉じてしまっていることが一番の課題だと思います。

— プラモデルのような静岡独自のIPと伝統技術の掛け合わせについてどう考えますか。

「静岡市」という大きな主語で売り出すのは非常に難易度が高いです。まずは産地(または作り手)ごとに個性を打ち出し、注目されるトップランナーが出てくれば、そこから「ものづくりの街・静岡」に注目が集まり、認知が広がっていく。そのためには、職人自身の泥臭い営業活動と、発信を担ってくれる「伝え手(関係人口)」を増やす努力が必要です。結局は、「なぜこの材料や作り方なのか」「なぜこの土地で生まれたのか」という、親方が弟子に教えている内容そのものが、使う人にとっての価値になります。自分の言葉で語れるような職人が増えること、そして若手が挑戦できる舞台を用意することが、行政の役割ではないでしょうか。

PLANNING DIRECTOR

FOUNDER, TIMELESS LLC.

## 永田 宙郷 ながた おきさと

1978年福岡県生まれ。金沢美術工芸大学卒業後、金沢21世紀美術館などを経て(株)TIMELESSを設立。アート・伝統工芸から企業の新規事業開発まで幅広くプランニングとデザインディレクションを手がける。「ててて協働組合」共同代表として、中小規模の作り手とバイヤーをつなぐ合同展示会「ててて商談会」等を運営し、全国のものづくりの場づくりを推進している。



—「ててて商談会」では  
どんな作り手を選んでいるのですか。

基準はとてもシンプルで、「その人に会いたいかどうか」です。器用にもものが作れても、その裏にいる人の輪郭が見える応募を優先しています。「ストーリーメイキング」という売り方自体が一般化しているいまだからこそ、「誰が作っているのか」という人の価値がより重要だと思っています。また、作り手が「自分の製品を語れる」ことは、作り続けるのに必要な最低限の技術だと思うので、募集要項を自分の言葉で書いているかどうかでも選考で大事にしているポイントです。

— いまの時代、  
職人に求められる視点とは何でしょうか。

安くても外れがない時代に、“ちょっといいもの”がいま一番売りづらいと感じます。だからこそ、誰がどう作っているのか、その語り方が鍵になります。例えば、制作過程を写真や動画などの素材として残しておくこと。完成品の写真だけでは、記事もコンテンツも深まりません。開発段階の試行錯誤や失敗も含めて記録し発信することが、理解や共感に繋がります。事業的な視点も不可欠です。よく「新しい市場に出たい」と相談を受けますが、具体的な売り先を10件も挙げられないケースが多い。まずは100件くらい理想の売り先を調べることから始めるべきです。運に任せる

のではなく、誰に届けたいのかを具体化し、事業に反映する。自分たちの個性だけでなく、「これを置くことで、あなたのお店にどう役立つか」という相手のメリットまで意識できるかどうかかが分かれ目です。また、「会いに行けること」も大切です。製品が壊れたときなども頼れる関係性が魅力になる。買ったあとにどうつながるかを想像できる設計が、これからはより重要になります。

— 静岡市の工芸は、  
どんな方向へ進むべきだと思いますか。

「静岡のものだから買う」という文脈だけでは生き残れません。地名を外しても魅力的であること、あるいは静岡らしさを徹底的に武器にすること。どちらかに覚悟を持って振り切る必要があります。キュレーター的な視点で編集し価値を作れるプロデューサーを育てることが大切です。また、若い職人のために、請求書の出し方や確定申告の仕方といった独立後に必要な実務を教えるプログラムを用意するなど、土壌づくりは非常に有効だと思います。静岡市としては、財務諸表に載らない人的・知的・自然といった潜在資本をどう活かすかが鍵です。掛川や浜松も含めた周辺産地の入口になれるという関係資本を打ち出すほうが、価値は高まるのではないのでしょうか。

DIRECTOR / PRODUCT DESIGNER

OTHER DESIGN

## 西田 悠真 にしだ ゆうま

1988年静岡県静岡市生まれ。D&DEPARTMENT PROJECT SHIZUOKAなどを経て、2020年にデザイン事務所 OTHER DESIGNを静岡市に設立。グッドデザイン賞・ウッドデザイン賞を複数受賞。静岡晩秋のクラフトウィーク「共生」や、静岡の家具・木工技術の展示会「FASS」の実行委員も務め、地域のものづくり文化の発信と産業振興に取り組んでいる。



—「共生」や「FASS」はどのような  
問題意識から始まったのでしょうか。

きっかけは、「静岡の人が静岡のものを知らない」という違和感でした。東京や世界で展示をしても、打ち上げ花火のように終わってしまうからこそ、まずは地元の反応が見える場を作ろうと、「近くてつなぐ」クラフトマーケットとして始めたのが「共生」です。作りすぎたから「おすそ分け」する、くらの距離感で作り手と使い手が出会えたらいいなど。今年で8年目になります。一方「FASS」は、家具産地の危機感から生まれました。完成品ではなく“スキル”に焦点を当て、突板(つきいた)加工や素材技術などを見せる展示会です。「実はこの人たちがいなければ仕上がらない」という存在を見せることで、ニッチだけれど全国的に見れば独自性の高い静岡の木工産業の価値を再定義しようとしています。

— プロダクトデザインをする際、  
何を最も大切にしていますか。

前提は、「伝わらなければ価値が減る」ということです。名作と呼ばれるものが売れずに廃盤になっていく現実を目の当たりにしてきたので、「売れる＝価値に対してお客さんがイエスと言う＝伝わる」と捉えています。目指しているのは“適切に流れる”状態です。美しくても届かないものより、届く美しさを選ぶ。価格も含めて成立する設計になっているかを考える。

必要であれば加工を減らす判断もします。最終地点まで無理なく届くこと。それもプロダクトの役割だと思っています。

— 静岡の工芸シーンの強みと課題を  
どう見えていますか。

静岡の工芸は、アレンジ力やカスタム力はそこで培われていますが、「なんでもできる」がゆえに個性が見えにくい面もあります。東京と名古屋の間にあるという立地の強みを生かして、どう外に売っていくかが鍵です。作り手が直接お店やギャラリーに売りに行ったり、搬入をして世界観を作れるのは強みです。課題は市場の置きどころの曖昧さです。価格帯や商流を分析せずに挑むと、仮説が立たない。まずは市場を俯瞰し、自分たちがどのポジションに立つのかを明確にすることが、次の一手を生むと感じます。

— IPとの掛け合わせや産地全体の  
プロデュースについてはどう考えますか。

IPと組めば、プロダクトを超えて“カルチャー”として売ることが出来ます。価格の上限も外れる可能性がある。静岡はOEMを多く受けてきた職人的な産地なので、アーティスト型ではない分、コラボレーションは組みやすいはず。産地全体のプロデュースは可能性があるので、挑戦したほうがいいと思います。

FREELANCE / INDEPENDENT BUYER

CEO, METHOD CO., LTD.

## 山田 遊 やまだ ゆう

1976年東京都生まれ。IDÉE SHOPのバイヤーを経て、2007年にmethod(メソッド)を設立。株式会社メソッド代表取締役、武蔵野美術大学客員教授も務める。店づくり・もの選び・産地との協業まで幅広く活動するフリーランスバイヤーの第一人者。新潟県燕三条地域の工場を一斉開放し、見学・体験ができるオープンファクトリーイベント「燕三条 工場の祭典」の全体監修を手がける。



— 「燕三条 工場の祭典」は、  
どんな発想から生まれたのでしょうか。

燕三条で「燕三条 工場の祭典」を始めたのは、産地と売り場の距離が遠く、ものづくりの背景が十分に伝わっていないという課題感からです。百貨店で「高い」と感じられてしまうなら、いっそお客さんを産地へ連れてきた方が早い。現場そのものにこそ価値があると捉え、「工場を開く」ことで産地の力だけで人を呼ぶ仕組みが生まれました。成功の背景には、地元作り手、行政、外部のクリエイティブ人材という三者の役割分担がうまく噛み合ったことがあります。まずはtoCで広く開くことで認知が生まれ、「燕三条」という名前自体がブランドとして機能するようになりました。持続的に続けるためには、産地のデザイナーをどう巻き込むかも重要な視点だと考えています。

— 現在の工芸産業を取り巻く状況を、  
どう見えていますか。

2010年代初頭は「作れるけど売れない」ことが課題でしたが、いまは「作れない」、つまり担い手がいないフェーズに入っています。工程を見せるだけで価値になる時代は終わり、次の切り口が必要です。私は「伝統工芸」から一度「伝統」を外し、「工芸」として捉え直すべきだと考えています。守る意識が強すぎて、かえって身動きが取れないように感じています。

— ラグジュアリー層や  
海外ハイエンド層への展開について、  
どう考えますか。

海外のラグジュアリー層へのアプローチは、日本の職人にとって得意分野とは言えません。美術工芸的に振り切るには、強い文脈やパトロンが必要で、成功するのは一部です。それよりも静岡の場合は、富士山をはじめとする観光資源を活かしたインバウンド対応に可能性があると思います。欧米だけでなくアジアにも目を向け、日本文化への関心や「体験したい」という動機に応えること。漫画やアニメを通じて日本の生活文化に憧れる層が、実際に工芸品を手にとっています。

— 静岡独自のブランディングには  
どのような可能性がありそうでしょうか。

後発として「燕三条 工場の祭典」のようなオープンファクトリーをなぞっても先事例には勝てません。静岡ならではの形が必要です。静岡にはプラモデルをはじめとする強いIPがありますが、伝統工芸とは分断されがちです。しかし、IPビジネスと工芸の相性は決して悪くありません。ポケモン×工芸展のような事例が示す通り、文脈のつなぎ次第で可能性は広がります。「ホビー」や「推し」といった感覚を取り入れたストーリーテリングで、静岡らしいものづくりを発信していくことが重要だと思います。

DIRECTOR, THE FUTURE STANDARD LABORATORY

GENERAL MANAGER, DAIMARU MATSUZAKAYA DEPARTMENT STORES

## 永井 滋 ながい しげる

1970年静岡県生まれ。1993年松坂屋入社、静岡店に配属。約20年間、宣伝広告・VMD・販促企画など、販売促進業務全般を経験後、本社にて全社プロモーションを推進。2024年9月、5年先の未来に定番となるモノ・コトを発掘・発信する社長直轄組織「未来定番研究所」所長に就任。消費者と生産者をつなぐ百貨店の新たな役割を追求している。



— 大丸・松坂屋店舗網を生かした工芸の  
魅力的な売り方とはどのようなものですか。

オンラインとオフラインの両軸で考えられます。久留米絣のもんぺを「ジャパニデニム」のように再定義し、大都市でポップアップを継続した事例では、先行販売や限定色を設けることで売上が年々伸びています。静岡版なら、東京・神戸・札幌・名古屋などへ販路を広げられるでしょう。オンラインでは、メディアとECを連動させ、ブランドや製品のストーリーを動画やインタビュー記事で伝えながら、全国どこでも購入できる仕組みを構築しています。また、京藍染めの職人をイタリアのラグジュアリーブランドへ紹介し、工房訪問から製品開発、外商向け先行販売へとつなげた事例があります。カテゴリーを越えた協業を設計できるのは百貨店ならではの強みです。第三者が編集し、適切な顧客層に橋渡しすることで、産地単独では届かない市場へアクセスできるんです。

— 静岡市の工芸に対し  
弱みだと感じるポイントはどこですか。

一つ目は、地理的な分断。横に長い地形のため、大井川や富士川を境に東・中央・西が分かれ、行政も含めた連携が弱いと感じます。二つ目はハングリー精神や危機感の不足です。静岡市は県庁があり、歴史や資産に恵まれているがゆえに、戦略やプロモーションが後手に回って

いる印象があります。富士山や三保の松原といった強い資産がありながら、山梨などと比べると売り込み方が弱く、もったいないと感じます。三つ目は外へ出る意識の弱さです。静岡市単体で完結するのではなく、近隣市町と連携し、より大きな単位で外へ打って出る必要があります。静岡空港などの拠点を使い切り、他産地とつながる視点が不可欠です。

— 百貨店のバイヤーの視点から見て  
「良い工芸品」とは何で決まるのでしょうか。

製品を少しでも良く、高く見せる意識があるかどうかです。昔ながらの「出しておけば売れる」という発想は、もはや通用しません。隙間なく並べるだけでは自ら価値を下げてしまう。あえて余白を作り、接客や言葉で物語を補完する設計が必要です。売場づくりそのものがブランディングであり、価格に納得してもらうための重要な要素になります。また、うまくいっている人は「誰に売るか」が明確です。ただし顧客の要望を100%満たすのではなく、あえて80%に留め、20%は自分のアイデンティティを残す。そのバランスがブランドを作ります。すべて迎合すれば埋もれてしまう。裏切りの余白こそが、選ばれる理由になるのです。



Woodworking / Hikimonojo639

