

地域企業とアーティストとの 協業を通じた経済価値創出

実践報告書

本報告書はこんな方におすすめです

- _地域に根ざし、愛される企業としてのブランディング・事業展開を行いたい方
- _既存商品・サービスについて競合他社との差別化・高付加価値化を行いたい方
- _地域や既存顧客との関係性を強化したい方
- _企業成長・イノベーションにつながる新産業・新商品・新サービス開発を行いたい方

003 始める

004 事業サマリー

010 新規事業開発
仏壇仏具_福岡県八女市
企業:八女福島仏壇仏具協同組合
アーティスト:加藤笑平
プロジェクトサポート:株式会社TODOROKI

028 高付加価値化
和菓子_福岡県福岡市
企業:株式会社鈴懸
アーティスト:辻浩喜・クロヌマタカトシ・石山未来
プロジェクトサポート:株式会社TODOROKI

050 企業価値向上
日本茶_静岡県島田市
企業:杉本製茶株式会社
アーティスト:TAKAGI KAORU
プロジェクトサポート:特定非営利活動法人 クロスメディアしまだ

066 新プロダクト開発
日本酒_静岡県島田市
企業:株式会社 大村屋酒造場
アーティスト:木村健世
プロジェクトサポート:特定非営利活動法人 クロスメディアしまだ

082 新ブランド開発
板金加工_石川県金沢市
企業:ダイエー株式会社
アーティスト:LAKA
プロジェクトサポート:株式会社コネル

1.現代の社会課題とアートの役割

日本社会は、少子高齢化や地域コミュニティの衰退といった課題に直面し、経済や社会の活性化が求められている。こうした中で、アートや文化は他分野と連携することで新たな価値を生み出す可能性を秘めています。特に地域では、アートが地域資源や地域産業と結びつくことで、経済の再生やコミュニティの活性化に貢献することが期待されている。

2.経済と文化それぞれが持続的に発展するエコシステム

経済社会がアートをはじめとした文化芸術に対して戦略的投資を行うことを起点として、様々な企業とアーティストの共創による活動が起こることによって新たな経済的価値を創出する。その新たな価値がアートやアーティストに再投資されることで、それぞれが継続的に発展するエコシステムを構築することが重要である。

3.企業とアーティストの共創による価値創出

本事業では、福岡県・静岡県・石川県の5つの産業（仏壇仏具・和菓子・日本茶・日本酒・板金加工）を対象として、各企業がアーティストに対して様々なリソース（人・素材・商品・場所等）を提供し、共創することによって企業の成長に繋がる成果を創出できるか、またアーティストにとっても本事業が新たな共創か検証した。

4.実施概要

仏壇・仏具_福岡県八女市：

伝統工芸品「八女福島仏壇」の技術を活用した新規事業開発

和菓子_福岡県福岡市：

アーティストとの共創を通じた老舗の「和菓子」商品の高付加価値化

日本茶_静岡県島田市：

地域の伝統産業「日本茶」を核とした新商品・新サービス開発

日本酒_静岡県島田市：

地域資源を活かした「日本酒」づくりを継続するため企業ブランディング

板金加工_石川県金沢市：

「板金」工場の普遍的な商品の新ブランド開発と新たなビジネスモデル創出

5.本報告書の目的

本報告書では、5つの産業とアーティストの協業による成果を紹介するとともに、アーティストの選定から協業するうえで重要なポイントを取りまとめた。企業とアーティストの共創は、本事業で実施した3地域5産業以外でも活用することができることから、本報告書を通じて全国の企業がアーティストと共創し、産業・アートそれぞれに新たな価値が生まれ継続的な発展に繋がることを目的としている。

1. 企業視点での成果

本プロジェクトでは、企業とアーティストとの共創が企業・アーティストそれぞれに有益な結果をもたらすことが実証されるとともに、アーティストが企業にもたらす経済的価値は複数確認された。

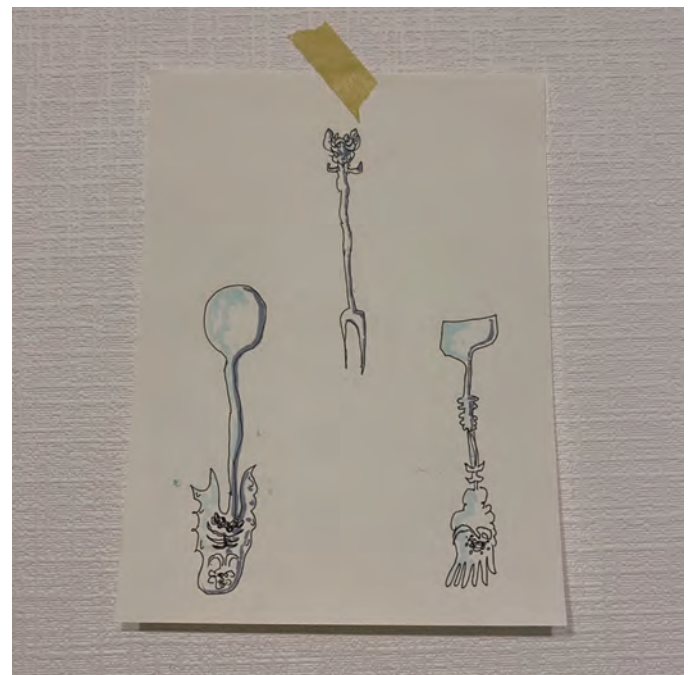
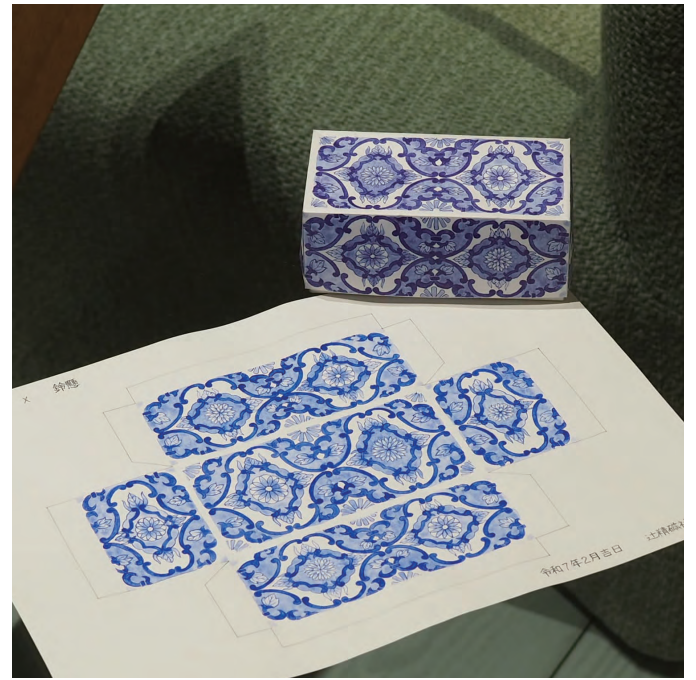
八女市の事例では、需要が減少しつつある地域産業である仏壇仏具に対してアーティスト独自の視点を加えることで新規事業開発を行った。仏壇を「家族とのつながりを確認するポジティブな贈り物」として再定義し、現代に「ギフトボックス」という新たな事業構築を試みた。職人の有する技術が大いに活かされた商品であり、同地域にしかできない新たな産業として引き続き開発を進めることとなっている。

福岡市の事例では、和菓子を入れる箱をアーティストがデザイン。箱そのものが非常に美しい作品になっており、通常よりも高い価格で販売する予定となっている。また、顧客がこの箱を求めて店頭へ足を運ぶことも期待されるとともに、企業のブランド価値を発信するプロダクト

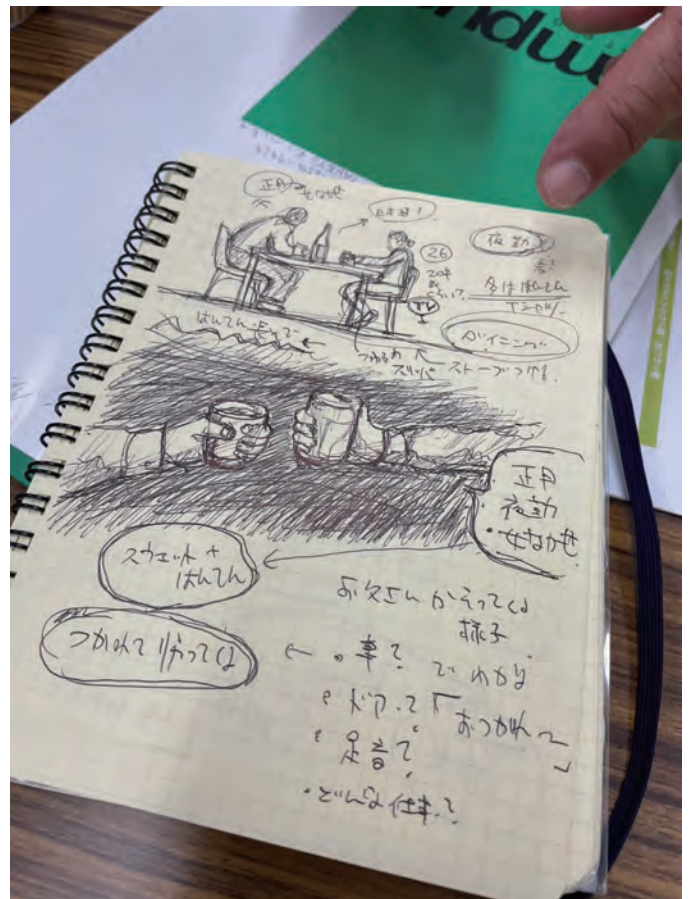
となり得るものとなった。

島田市の事例では、日本茶・日本酒という地域資源を活かした商品作りを行う地域企業が、アーティストのリサーチ力による課題の深掘りや地域住民との交流を通じて、新たな商品・サービスの開発や、更に地域に愛される企業になり継続的に事業を発展させるための取り組みにつながった。

金沢市の事例では、アーティストの発想と板金加工業の素材と技術を活用して、長年普遍的な商品となっている「取手」の新たなブランドを開発した。今後は、このブランドが成長することによりBtoB型ビジネスからBtoC型の新たなビジネスモデルを構築する可能性を秘めている。企業とアーティストが共創する利点としては、アーティストが行う徹底的なリサーチと既存概念に捕らわれない発想力によって価値の再定義や新商品サービス等の開発、既存商品に対する高い付加価値の付与等を通じたイノベーションが企業側にもたらされる点であると言える。







2.アーティスト視点での成果

本事業を通じてアーティストにとっても有益な効果があった。

福岡市の事例で共創したアーティストの辻氏はこれまで曲面にのみ制作（絵付け）をしてきたが、初めての平面の制作機会となったことから、今後の自らの作品制作に対する良い影響を感じているという。島田市の事例の木村氏は本事業を通じて新たなリサーチのスタイルが確立され今後の作品に活かされるとのこと。またすべてのアーティストが共通して、普段のアート制作過程では接することのない企業や産業、地域住民等とリサーチを通じて触れたことが学びや刺激になったと感じていることから、今後新たなアート作品の創造に繋がる可能性がある。

3.アーティスト選定方法

企業とアーティストの共創においてアーティストの選定は非常に重要な要素である。本事業においては以下3つの選定方法を実施した。

①地域と繋がりのあるアーティスト

出身地など地縁がある、同地域のアートプロジェクト等に関わった経験がある、地域課題と関連ある作品を制作しているアーティスト

②担当者が「気になる」アーティスト

作品が好き、アーティストのキャラクターが好き、展覧会やメディアで見たなど担当者の感性に引っ掛かった「気になる」アーティスト

③アートに詳しい地元組織からの紹介

アートプロジェクトの実施など当該地域でアーティストとの協業実績がある企業や団体に相談のうえアーティストの紹介

いずれも企業と候補アーティストが、企業課題やビジョン、アーティストの作品や人となり等について事業開始前にコミュニケーションを取り懸念点を解消しつつ双方にとって良い成果が出る可能性を話し合ったうえで選定することが重要である。





4. 企業とアーティストの共創ポイント

企業とアーティストの共創を成功させるためにはアーティストの有する「常識にとらわれない発想力」、「(発想の源泉となる)リサーチ力」を最大限引き出すことが重要である。

アーティストの「発想力」を開放するためには、プロジェクトの起点(仕事を依頼し最初にリソースを提供する)は企業であるものの企業が発注者、アーティストが受注者という関係ではなく、「互いに刺激を与え合いながら、新たな価値を生み出す対等なパートナー」であるという意識を持つことが重要である。

対等なパートナーシップを築くために企業と

アーティストが深く対話(質及び量)し、鈴懸の中岡氏が留意されていたように「企業からアーティストに対して”言いすぎない”こと、自らが考える”正解を提示しない”こと」は有効な手段だといえる。

また、アーティストからアイデアの提案を受けた企業は、自社の事業にどのように活かせるかアーティストと同様の熱量で臨むことが重要である。ダイエー株式会社(以下DAIEI)がそうであったように、現場の職人の方々が前向きに楽しんでアーティストとやり取りすることが事業の継続性・発展性に繋がる。

仏壇・仏具

需要低下が進む、産業としての仏壇・仏具

仏壇・仏具産業は、少子高齢化や核家族化の進行、仏間のある住宅の減少等の生活様式の変化によって需要が大幅に減少し、市場の縮小が進んでいる。さらに、職人の高齢化や後継者不足により伝統技術の継承も困難になり、産業全体が厳しい状況に直面している。こうした中で、組合自らデザイナー等と連携し、現代の暮らしに合わせたモダンな仏壇や簡易的な仏壇を開発するなど様々な試みを行ってきたものの、同産業が直面している課題解決には至らなかった。

こうした状況を打破するため、新たな価値創出の可能性を探る試みとして、アーティストとの協業に挑戦。この実践では、職人の技術や仏壇・仏具の持つ魅力を再考し、新たな視点からの発展の可能性を模索した。







プロジェクト概要

実践報告書01_仏壇仏具

地域の伝統産業
アーティストによる新事業開発

福岡県八女市

「八女福島仏壇」の新たな可能性をアーティストと創出する。

本プロジェクトでは、経済産業大臣指定の伝統的工芸品である「八女福島仏壇」を起点に、アーティストが現代における仏壇の意義を再定義し、新たな可能性を探る試みを行った。

はじめに、八女福島仏壇仏具協同組合や職人との対話を通じて、仏壇産業が直面する課題を把握。市場の縮小や需要低下に加え、祈りという概念そのものが薄れつつある現状をリサーチ。仏壇の持つ機能や需要の在り方を整理しつつ、伝統技術を現代に活かす可能性を探った。さらに、ショールームや展示会を訪れ、仏壇制作に関わる技術・素材・職人の技に触れながら、その背景にある歴史と現在の職人の姿を理解した。現場リサーチの過程で、「仏壇の本来の機能としては枠があれば成り立つのではないか」という視点が生まれ、仏壇が持つ本質的な機能を再解釈。先祖や家族とのつなが

り、温かさを感じること、そして良い思い出を振り返ることが仏壇の根底にある役割であると捉え、新たな形でそれを表現する方法を模索した。互いの視点を重ね合わせる話し合いから、祈りを込める“場”としての概念を継承しながら、仏壇の要素を削ぎ落とした「ギフトボックス」という形を考案。職人とともに具体的な制作プロセスに落とし込み、材料や技術を確認しながらプロトタイプ制作に着手。コストや生産性のバランスを考慮しながら、細部の擦り合わせを行い、伝統技術を活かした新たなプロダクトの実現へとつなげた。

このプロジェクトは、八女福島仏壇の伝統を継承しながらも、現代のライフスタイルに適した祈りの形を探る試みでもあり、仏壇の新たな価値を創出する可能性を模索するものである。

プロジェクトチーム

八女福島仏壇仏具協同組合(主体企業)

福岡県八女市を中心に、伝統的な仏壇・仏具の製造を担う職人・企業が加盟する協同組合。経済産業大臣指定の伝統的工芸品「八女福島仏壇」の技術を受け継ぎながら、現代の暮らしに寄り添う新たな可能性を探求している。伝統技術を活かした製品開発やブランディングを通じ、持続可能な産業の未来を目指している。

加藤笑平(アーティスト)

1983年東京都生まれ。天草、福岡を経て現在は長崎在住。2006年から天草在郷美術館(2013年迄)、2023年から樺島ストアハウスを主宰。廃材や自然物を用いた絵画やインスタレーションを制作し、即興的なパフォーマンスによって空間を再構築する。日常の事象や物を取り入れ、多層的な行為を同時多発的に展開し、最終的に斎場のような空気感や場を生み出す。創作とパフォーマンスを通じて、環境や社会との関係性を探求し続けている。

2021年 『だんだん降りていく』熊本市現代美術館(熊本)

2022年 『VOCA展』上野の森美術館(東京)

2023年 『家族』樺島ストアハウス(長崎)

2024年 『系かと観念と體』IAF SHOP*(福岡)



株式会社TODOROKI(プロジェクトサポート)
「AX(アートトランスフォーメーション)」という概念を掲げ、アートのある、暮らしづくり、街づくり、夢づくりを行なうスタートアップ。日本各地でアートフェアなどのイベントやアート施設の運営・プロデュースを行い、自治体や企業とともに地方創生やアートの社会実装に取り組む。

スケジュールとプロセス

1ヶ月間_インプット・リサーチ

アーティストによるフィールドワーク、職人とのコミュニケーション



1ヶ月間_ブランドローイング

仏壇の技術を継承しながら、「祈り」の概念をどう残していくのかという方向性で、ブランドローイング



2日間_提案・ディスカッション

リサーチをもとに導き出したアウトプットアイデアを組合の理事会で提案し、ディスカッションを実施



1ヶ月間_職人との実現性についての調整

リサーチをもとに導き出したアイデアを組合の理事会で提案し、その場でフィードバックを受けながら議論を交わした。

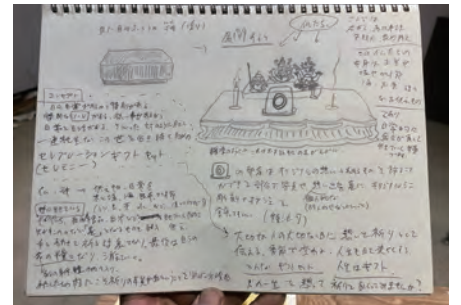
アウトプット

アーティストによるブランドローイング

新たなプロダクトの可能性をブランドローイングを通じて可視化し、仏壇という枠を超えた祈りの在り方を考察。

ギフトボックスのプロトタイプ

仏壇の根底にある役割は、先祖や家族とのつながりや温かさを感じること、そして良い思い出を振り返ることにあると考え、その想いを形にするギフトボックスのプロトタイプを作成。



スケジュールとプロセス

実践報告書01_仏壇仏具

1ヶ月間_インプット・リサーチ

アーティストによるフィールドワーク、職人とのコミュニケーション

本プロジェクトでは、八女福島仏壇の現状とその先にある可能性を見出すために、アーティストと共に約1ヶ月間にわたってインプットとリサーチを集中的に実施した。はじめに、フィールドワークを通じて、八女福島仏壇仏具協同組合がこれまで行ってきた取り組みや、市場環境の変化を調査。仏壇の需要が縮小している背景や、単なる形の変化だけでは価値の再生につながりにくいという現状を把握し、今後の展開に向けて新たな価値創出の必要性を確認した。

続いて、ショールームや展示会を訪問し、実際に展示されている八女仏壇の製品に触れながら、制作工程や使用される技術、デザインの変遷を学んだ。展示空間の演出や伝え方から、仏壇の持つ文化的・精神的価値がどのように伝えられているのかにも注目し、過去から現在へと受け継がれてきた背景を丁寧に読み解いていった。

さらに、実際の工房に足を運び、職人が作業する現場を視察。職人の手技や道具、素材の扱い方といった細やかな工程を間近で見ながら、アーティストの視点から仏壇の価値や役割について再考を重ねた。現場での対話を通じて、職人たちが持つ想いや誇り、そして技術の奥深さに触れ、仏壇という存在が持つ本質的な意味や、その先に広がる可能性について、より立体的な理解を深めていった。

こうした一連のリサーチは、仏壇を単なる“モノ”としてではなく、人の記憶や祈り、文化を受け止める“場”として捉え直す契機となり、アーティストと職人が共に考え、共に探るための土台を築く時間となった。

インプット・リサーチによる気づき

「祈り」という概念自体の存在

アーティストがリサーチを進める中で、「八女福島仏壇」そのものの課題だけでなく、“祈り”という概念自体の存在にも着目した。核家族化や都市化の進行により、家族や地域社会のつながりが希薄になり、先祖供養の機会が減少。仏壇を持たない家庭が増え、日常的に祈る習慣も薄れつつある。

また、宗教観の多様化や個人主義の広がりにより、家庭内で受け継がれる祈りの文化が次世代につながりにくくなっている。忙しい現代社会では、日常の中で祈る時間を確保すること自体が難しいことも、要因の1つと考えられる。

さらに、デジタル化の進展により、伝統的な祈りの形が見直される機会が減少し、家族間での信仰の継承も困難になりつつある。かつては家庭内で日常的に行われていた供養や祈りの営みが、時代の変化とともに非日常的なものへと変わりつつあり、祈りの存在自体が生活の中で希薄になっている現状が浮かび上がってきた。

技術と歴史の探求_ショールーム・展示会でのリサーチ

八女福島仏壇の技術や歴史を深く理解するため、開催されていたショールームや展示会を訪問し、展示された製品や職人の実演に触れながらリサーチを行った。各工程に込められた技や素材へのこだわりを実際に目で見て学ぶことで、長い歴史の中で育まれてきた八女福島仏壇の価値を体感する機会となった。

現状の把握_市場縮小と新たな価値創出の必要性

フィールドワークを通じて、八女福島仏壇仏具協同組合がこれまでに「ブツマプロジェクト」を通じてモダンで現代の暮らしに調和する仏壇の開発に取り組んできたことを知った。しかし、こうしたデザインや形式の刷新だけでは、仏壇全体の需要低下という構造的な課題解決には至っていない現実も浮かび上がった。少子高齢化や核家族化、仏間のない住宅の増加など、社会環境の変化に伴い市場の縮小が進んでいると考えられる中、仏壇の存在そのものの意義を見直すような、新たな価値の創出が求められていることを実感した。

現場リサーチ_職人の技と仏壇の価値を再考する

実際に職人の仕事ぶりや工房の環境にじかに触れることで、八女福島仏壇の制作に関わる手間や技術の積み重ね、その繊細な手仕事を持つ価値をあらためて実感することができた。現場での対話を通じて、職人たちが大切にしている想いや、仏壇に込める祈りの意味についての理解も深まっていった。

こうした経験をもとに、アーティストとしての視点から、仏壇が現代の生活においてどのような役割を果たしうるのか、そして今後どのような形で価値を持ち続けられるのかを再考。従来の形式や用途にとらわれない視点から、仏壇が持つ本質的な意味を捉え直すプロセスとなった。



スケジュールとプロセス

実践報告書01_仏壇仏具

1ヶ月間_ブランドローイング

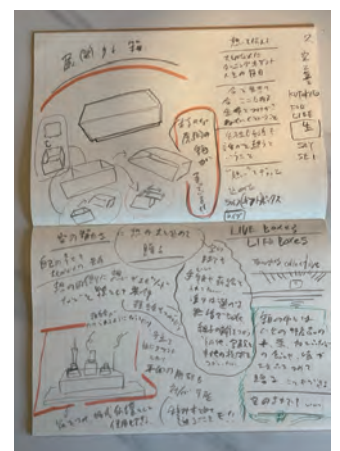
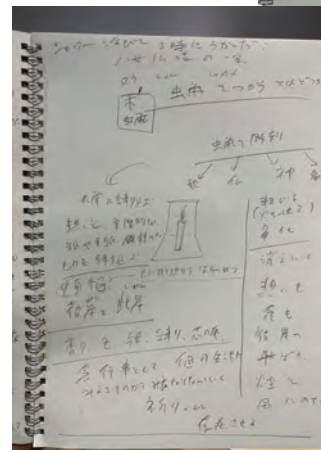
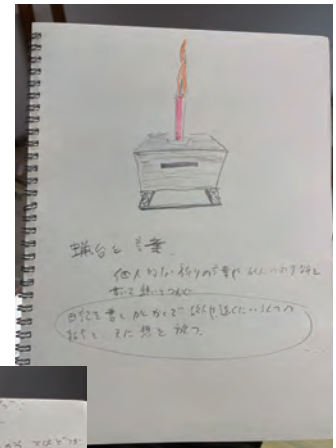
仏壇の技術を継承した、"祈り"の在り方と家族とのつながりについて構想

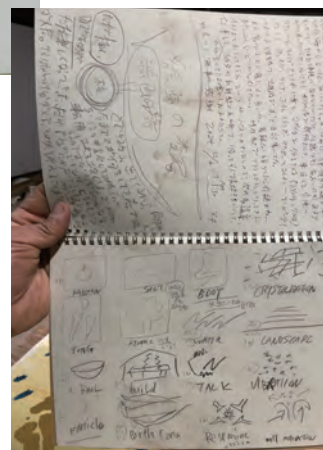
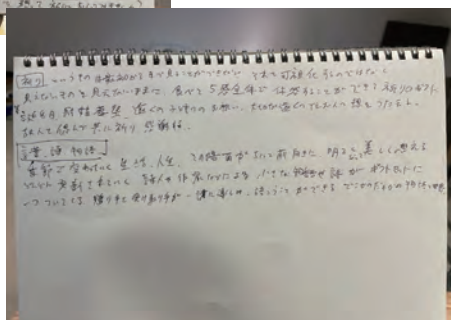
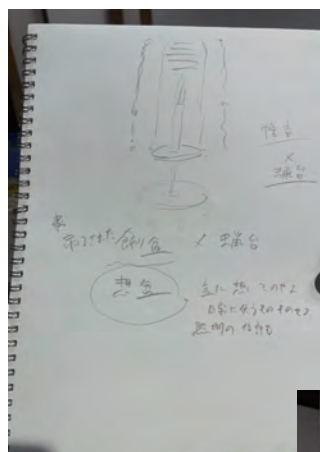
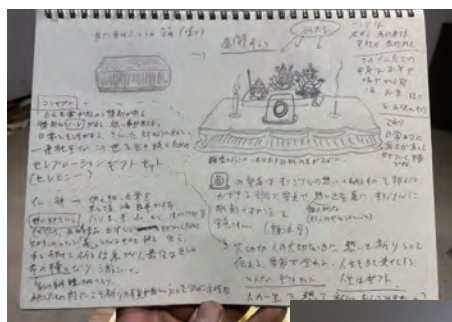
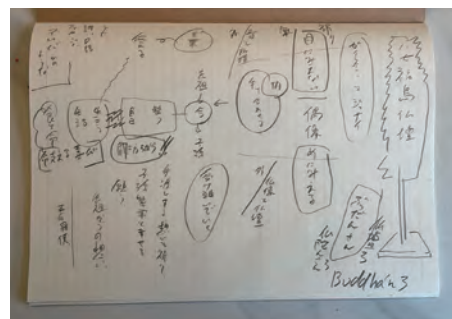
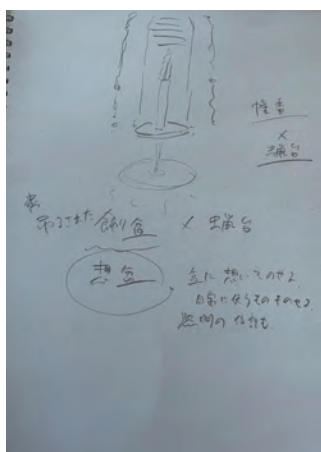
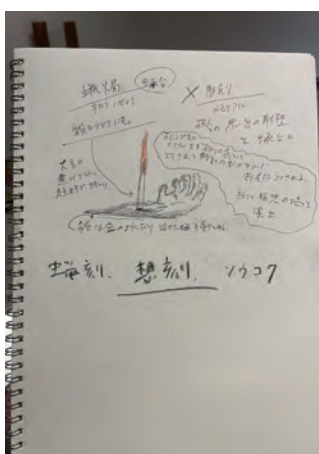
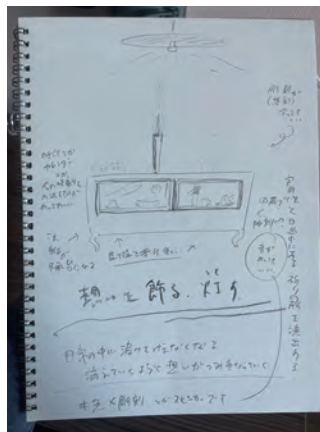
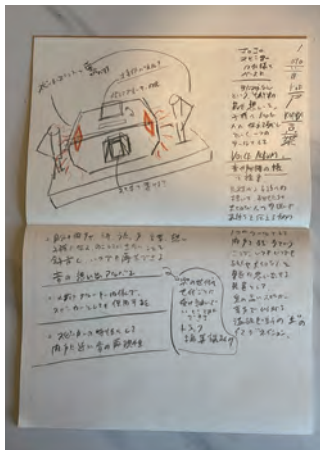
アーティストによるリサーチを経て、「八女福島仏壇」が直面する課題のひとつとして、“祈り”という概念自体の希薄化が浮かび上がった。核家族化や都市化、宗教観の多様化により、日常的に祈る習慣が薄れ、仏壇の存在意義も変化しつつある。この現状を踏まえ、アーティストは自身の視点から祈りの意味を捉え直し、現代の暮らしの中で受け継がれる形を模索。

伝統的な仏壇の技術を活かしながら、どのように“祈り”を未来へとつなぐことができるのか。その方向性を探りながら、新たなプロダクトの可能性をドローイングを通じて可視化し、仏壇という枠を超えた祈りの在り方を考察した。

アーティストによる視点

仏壇は本質的に“祈りを込める場”であり、その形や用途は時代とともに変化しながらも、枠組みとしての機能を持ち続けてきた。アーティストはこの視点から、仏壇が持つ“箱”としての概念に注目し、形にとらわれない祈りの場のあり方を模索。物理的な枠組みがあることで祈りが成立するのではないかという仮説のもと、仏壇の持つ象徴性を再解釈し、現代の生活に馴染む新たな形を検討した。





アーティストによるブランドローイング

「祈り」という概念自体の衰退に気づいたことをきっかけに、アーティストが自身の視点から祈りの意味を再考し、現代の生活に寄り添う形でプロダクトへと落とし込むことを検討。

スケジュールとプロセス

実践報告書01_仏壇仏具

2日間_提案・ディスカッション

「仏壇」の在り方やイメージと、組合が抱くイメージを合わせる

アーティストの加藤氏は、リサーチをもとに八女福島仏壇仏具協同組合の理事会でアイデアを提案し、議論を交わした。ディスカッションを通じて、加藤氏が感じた「仏壇」の在り方と、組合が抱くイメージには異なる部分があることが明らかになり、仏壇の本質について再考する機会となった。加藤氏は、仏壇が“死”に関わる存在として生死と結びついた必要がある一方で、組合側は新築祝いなどのポジティブな贈り物としての側面も持つと認識していることを確認。さらに、仏壇は「ご本尊・花・蠟燭」が揃えば

成り立ち、祈りを込めるための“枠”として機能する点に着目した。

こうした議論を経て、仏壇の根底にある役割を「先祖や家族とのつながりを感じ、良い思い出を振り返ること」と捉え、その想いを形にするギフトボックスの制作を進めることとなった。仏壇の要素を削ぎ落とす際に最も影響を受けやすい彫刻や空殿の技術を活かし、新たな形での展開を模索しながら、伝統技術を活かしたボックスの可能性を改めて検討した。

	加藤笑平	八女福島仏壇仏具共同組合
仏壇に対するイメージ	一般的には生死を連想させるものであるイメージ。	仏壇を入れることはお祝い。新築祝いで送ったりとポジティブなイメージ。
仏壇を構成するモノ	仏壇も一つの大きな箱であり、祈りを込めるもの。枠があれば成り立つのではないか。	仏壇を形成する最低限の要件は「御本尊・花・蠟燭」

理解の共有_仏壇に対するイメージをすり合わせる

アーティストと協同組合それぞれがもつ「仏壇」のイメージを共有。
アーティストは、仏壇を“死”と関わる装置ととらえる一方で、協同組合側は新築祝いなど“お祝いの品”としても捉えており、両者のあいだには価値観のずれもあった。対話を通じて、仏壇が本来もつ意味や、家庭における役割を見つめ直す時間となった。

構成要素の再解釈_仏壇を構成する最低限の要素を知る

仏壇を構成する最低限の要素は「ご本尊・花・蠟燭」とあるという共通理解に至る一方で、仏壇を「祈りを込める箱」として捉え直すことで、形式そのものにとらわれず、より自由な表現や形状を検討可能に。枠組みさえあれば成り立つという考えのもと、仏壇の本質を抽出する試みが始まった。

事業アイデア_技術の再活用とギフトボックスの構想

仏壇の要素を削ぎ落としていく中で、最も削られやすいのが彫刻や空殿といった伝統技術であることに着目。それらの技術を活かしつつ、先祖や家族とのつながりや温かさといった「仏壇の根底にある価値」を伝えるギフトボックスの制作を構想。伝統技術の継承と新たな表現の両立を目指した。



スケジュールとプロセス

実践報告書01_仏壇仏具

1ヶ月間_実現性についての調整

職人と対話しながら、 実現可能性を探るた めのプロトタイプ

組合全体でのディスカッションを重ねた後、実際に制作を担う職人の工房を訪れ、仏壇の制作に使用される材料や技術を直接見せてもらいながら、加藤氏が構想するギフトボックスの完成イメージがどこまで実現可能かを検証した。伝統技術を活かしながらも、新たな用途として展開する上での課題を洗い出し、細部の仕様について職人と綿密な擦り合わせを行った。また、製作工程の効率やコスト、生産性のバランスも考慮しながら、最適な形を模索し、具体的な制作プロセスへと落とし込んでいった。



課題の洗い出し_細部の仕様

新たな用途として展開するにあたり、これまで仏壇に用いられてきた技術や素材をどのように応用できるかを検討し、実現に向けた課題の洗い出しを行った。デザインや構造の可能性に加え、コストや製造工程、強度や仕上がりといった細部の仕様についても多角的に確認を重ねた。伝統的な技術の魅力を損なうことなく、現代の暮らしに馴染む形へとどう落とし込むかを模索しながら、職人との対話を繰り返し、ひとつひとつ丁寧に擦り合わせていった。

技術選定_削ぎ落とされがちな技術に目を向ける

産業としての仏壇・仏具において、縮小や簡略化が進む中で最も省かれやすいのが、彫刻や空殿といった高度な伝統技術であることに着目した。そうした繊細な技術が担ってきた役割や意匠の意味をあらためて見つめ直し、残された技術資料や過去の意匠に触れながら、現代のかたちはどう活かせるかを考察し、制作の構想へとつなげていった。

生産性の把握_製作工程の効率やコストも考慮しながら、最適な形を模索

実際に制作を担う職人の工房を訪問し、仏壇づくりに用いられる材料や技術を確認しながら、ギフトボックスとしての完成イメージがどの程度実現可能かを検証した。デザインや構造だけでなく、コスト面や生産体制にも目を向け、量産の可能性を視野に入れながら、職人とともに細部に至るまで丁寧に擦り合わせを行った。伝統の技を活かしつつ、現代的なプロダクトとして成立させるための重要な調整のプロセスとなった。



アウトプット

実践報告書01_仏壇仏具

仏壇の本質的な意義を 現した「ギフトボックス」 のプロトタイプ

仏壇の本質を見つめ直し、先祖や家族とのつながり、温かい記憶をそっと包み込むようなかたちとして生まれたギフトボックス。彫刻や空殿といった、仏壇産業の中で失われつつある繊細な技術を活かしながら、祈りの場をもっと身近で自由な存在へとひらいていくことを目指した。枠や形式にとらわれない“祈り”のあり方を、贈る行為を通して日常にそっと差し出す、新しいかたちの仏壇の提案である。





成果

実践報告書01_仏壇仏具

企業側の視点

仏壇の枠を超えたプロダクト発想の転換

アーティストとの共創により、自由な発想が導入され仏壇に限定されない新たな用途の可能性が見出され、従来の産業観に変化が生まれた。

制作プロセスそのものが価値に変わる体験

共創を通じて生まれたのはプロダクトだけでなく、職人自身が「つくる過程」を楽しむという新しい体験だった。従来の受注生産とは異なる制作のプロセスが、内発的な創造性やモチベーションの高まりを生み、今後のものづくりへの意識変化にもつながった。

信頼関係に基づく持続的な共創の土台づくり

福岡県八女市を中心に、伝統的な仏壇・仏具の製造を担う職人・企業が加盟する協同組合全体で現代の暮らしに寄り添う新たな可能性の探求につながる。

継続的な創造の可能性への展望

今回の取り組みを通して、組合側からもアーティストとの継続的な共創を進めていきたいという声があがった。単発の企画にとどまらず、伝統と創造が交差する場として、今後も新しいプロダクトや表現を生み出す土壌が形成されている。

アーティスト側の視点

「見えにくいもの」へのまなざしが導いた新たな視点

アーティストの制作コンセプトには、日常の中で見過ごされがちなものや、名前のつかない現象に光を当て、それらに関係し合わせることで新たな意味を生み出すという姿勢がある。本プロジェクトでは、仏壇や祈りといった目に見える形にとどまらず、その背後にある感情や記憶といった“かたちにならないもの”に向き合う視点が活かされた。

日本的信仰文化との共鳴による表現の深化

アーティストの視点は、日本における妖怪やアニミズム、山岳信仰、修験道などの文化とも呼応するものであり、明確な輪郭をもたない「あわい」や「境界」に価値を見出そうとする姿勢があった。祈りを単なる宗教的な行為ではなく、人と人、人と自然をつなぐ営みとして捉えなおす表現の土台が築かれた。

創作における“祈り”の再定義と探求の契機

本プロジェクトでの体験は、アーティスト自身の制作に新たな視点をもたらし、祈りという行為の根源的な意味をより広い文脈から探る契機となった。仏壇づくりという伝統的な営みに触れながらも、それを単なる形式ではなく、時間や関係性の積み重ねとして再解釈するプロセスが、創作にも豊かな余白を与えた。

プロジェクトサポートの視点

仏壇の革新に挑む視点としてのアーティスト選定

仏壇業界ではコモディティ化が進み、価格競争や形式の均一化によって、かつてのような個別の価値提案が難しくなっている。こうした状況においては、既存の枠にとらわれない発想や視点をもつアーティストの力が、産業に新しい風を吹き込む存在となり得る。

本プロジェクトでは、身の回りにある日常的な物や出来事に独自の視点で生命感を与え、作品へと昇華させるアーティスト・氏を選定。彼の制作プロセスは、素材の選定から構成、解体、再構築までを繰り返しながら本質を探り出すものであり、常に既存概念を揺さぶる新しい視点を提示してきた。そのアプローチが、八女福島仏壇における“形の刷新”だけでなく、“意味の再構築”にまで踏み込むことを可能にするのではないかと考え、今回の共創につながった。

和菓子

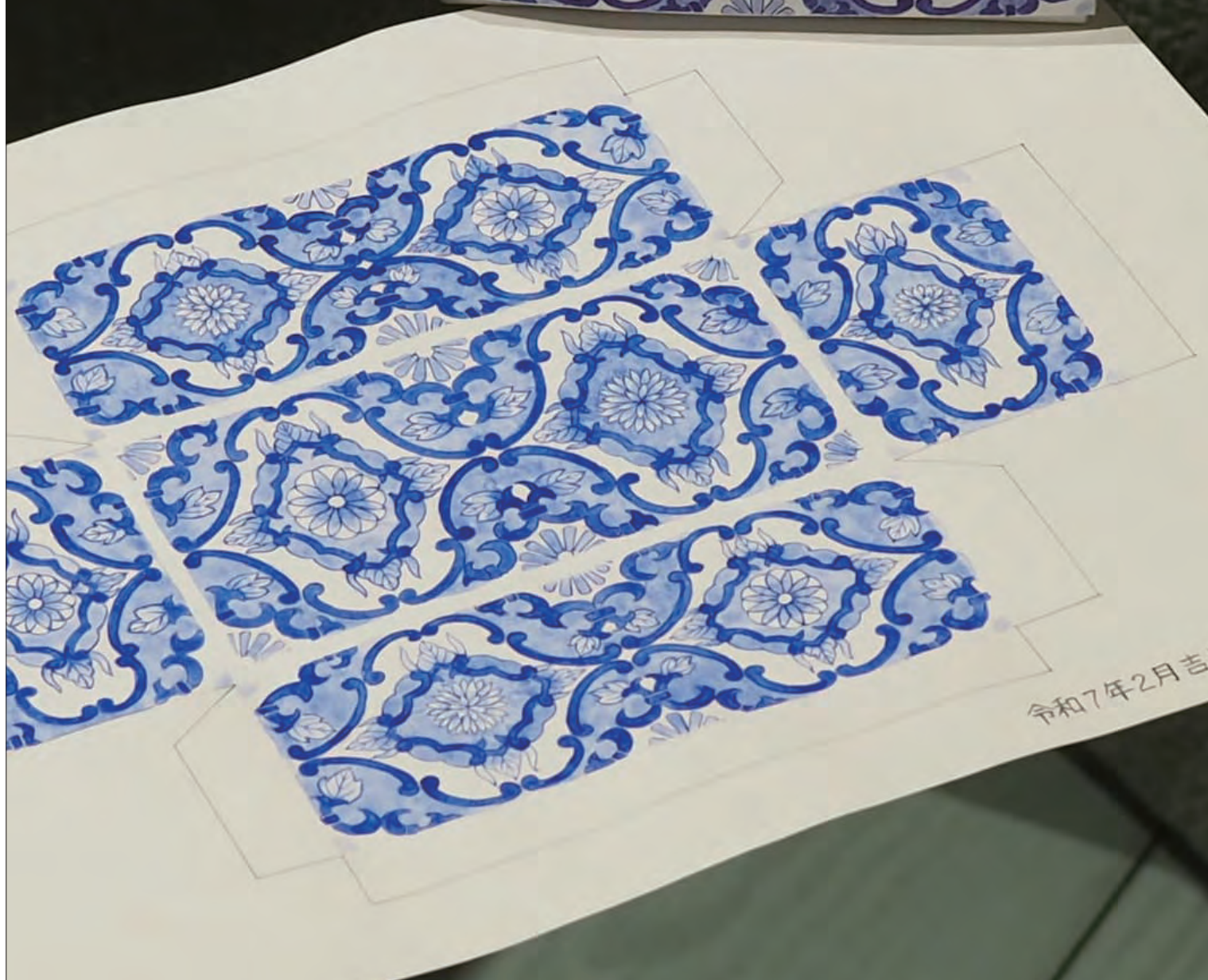
伝統と革新のバランス が生み出す特別な魅力

本プロジェクトでは、季節や行事とも結びつきながら、日常的に親しまれている和菓子に、現代アーティストや工芸作家の視点を取り入れることで新たな価値創出に取り組んだ。

和菓子に宿る日本の伝統的な職人技と美意識に、アーティストの独創的な感性が加わることで、和菓子の魅力を更に高める可能性を模索した。

同時に、身近な和菓子を通して、普段アートに触れる機会が少ない人々に、アートの素晴らしさを体験してもらうことも目的とした。

和菓子の伝統として守っていく本質的な部分と、アーティストの視点を取り入れながら時代にあわせて変化させていく革新的な部分のバランスをとることで、唯一無二の世界観を創り上げる試みとなった。



令和7年2月吉日





プロジェクト概要

実践報告書02_和菓子

地域の製造小売業
アーティストによる高付加価値化

福岡県福岡市

アーティストと共に創り出す、唯一無二の世界観。和菓子を通して、幅広い人々にアートの魅力を届ける。

本プロジェクトはアーティストとの共創を通じて福岡の老舗和菓子店・鈴懸が、アーティストによって和菓子に新たな視点を加えその魅力を更に高めるとともに新たな顧客との接点づくりや企業ブランドの体現に取り組むものである。鈴懸の代表・中岡生公氏の感性から工芸・彫刻・絵画と異なるアーティストを3名選出。お互いに鈴懸本社やアーティストのアトリエ、ギャラリーを訪れ、深い対話や数々のアイデアのやり取りを行った。丁寧な対話を通じて企業とアーティストがともに新たな価値を産むための土台をつくり、パートナーとしての関係性を築いた。

辻氏は有田焼の伝統的な文様をもとに

「castella(カスティラ)」の箱をデザイン。この箱そのものが美しい作品と感じる仕上がりで、一般的な和菓子のパッケージとは一線を画している。今後商品として店頭に並ぶことも決定している。クロヌマ氏は自身の彫刻による新たなお菓子の型を、石山氏は和菓子を楽しむためのカラトリーを構想するなど将来的なプロダクトアウトに向けたやり取りも継続している。本プロジェクトを通じて、アーティストにも新たな作品に対する学びや刺激が大いにあったことから新たなアート作品等が生まれる可能性も秘めている。

プロジェクト実施期間 2024年11月-2025年3月

プロジェクトチーム

株式会社鈴懸(主体企業)

1923年創業。福岡を拠点に、和菓子の伝統と向き合いながら、現代の暮らしや感性に寄り添う菓子作りを行う。素材の持ち味を活かしたシンプルで繊細な味わいと、品格ある美しい意匠で、多世代にわたる支持を集める。東京でも新宿伊勢丹をはじめ3店舗展開。近年は、和菓子を通じてアートや工芸と人々をつなぐ取り組みにも注力し、食と文化の接点としての可能性を広げている。

辻浩喜(アーティスト)

有田焼の窯元「辻常陸窯」の次期当主。武蔵野美術大学大学院修了後、鉄を素材とする製作会社での勤務を経て家業に戻り、父と共に伝統的な有田焼を手がける。日本工芸会正会員であり、2015年に西部伝統工芸展に出品、2022年に文部科学大臣賞を受賞。伝統を守りつつ新技術やデザインを取り入れ、現代のライフスタイルに適した有田焼の制作に取り組んでいる。

クロヌマタカトシ(アーティスト)

1985年神奈川県厚木市生まれ。デザイン専門学校建築学科卒業後、住宅建築の現場監督を経て、独学で木彫を始める。職業技術校で木工基礎を学び、2010年に彫刻家として独立。2011年に初個展を開催し、2017年に厚木に工房を構える。独学で塑造も手がけ、流木や樟、土と向き合いながら、沈黙の中に宿る命を形にする。力強い生命や静謐な空間を生み出し、観る者に深い思索を促す作品を制作している。

石山未来(アーティスト)

1998年北海道生まれ。2020年多摩美術大学絵画学科油画専攻卒業、2024年東京藝術大学大学院修士課程修了。音楽を聴くことを創作のきっかけとし、実在するかわからないミュージシャンの音楽に取り憑かれるように聴き込み、その生命感を絵画に落とし込む。パースティックな手法で描くことで、個人的体験や経験を絵を描く行為と同化させ、独自の絵画空間を拡張している。

株式会社TODOROKI(プロジェクトサポート)

「AX(アートトランスフォーメーション)」という概念を掲げ、アートのある、暮らしづくり、街づくり、夢づくりを行なうスタートアップ。日本各地でアートフェアなどのイベントやアート施設の運営・プロデュースを行い、自治体や企業とともに地方創生やアートの社会実装に取り組む。

スケジュールとプロセス

1ヶ月間_アーティスト選定

和菓子の美意識に寄り添う表現をもつアーティストを探す。



1ヶ月間_インプット・リサーチ(企業側)

企業がアーティストのことを知るために、制作現場を訪れる。



1ヶ月間_インプット・リサーチ(アーティスト側)

アーティストが地域と企業を訪れ、土地と事業への理解を深める。



1ヶ月間_提案・ディスカッション

リサーチをもとに導き出したアイデアを提案し、その場でフィードバックを受けながら議論を交わす。

アウトプット

三者三様の共創の形で落とし込んだ新しい和菓子の形

鈴懸で4月に販売されている「castilla(カスティラ)」の「箱」を試作(辻 浩喜)

過去作であるチェスの駒をベースに、十二支のお干菓子の型を検討。(クロヌマ タカトシ)

新作を描きながら、コラボイメージを構想、長期間に向かうプロジェクトがスタート。(石山 未来)



スケジュールとプロセス

実践報告書02_和菓子

1ヶ月間_アーティスト選定

感性が響き合うアーティストと出逢う

アーティスト選定については、鈴懸の拠点である福岡と店舗を展開している関東圏から現代アート、伝統工芸、建築など多分野のアーティストをリストアップ。

単なる知名度や技術だけでなくブランドの思想と共鳴できるか、企業との対話を通じて新たな価値を生み出せるかを検討し、最終的に鈴懸の中岡氏が「この作品が好き」と直感的に心を動かされた3名を協業のパートナーとして選出した。

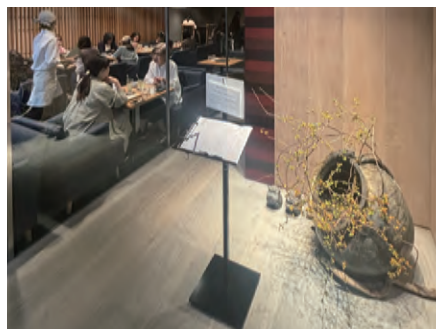
発注受注の関係性ではなく、対話と創造を重ねながら、互いの感性が響き合い、新たな可能性を広げられる対等な関係性を築くことを目指した。

選定のためのリサーチ_企業の 美意識を理解する

プロジェクトサポートを担当した株式会社 TODOROKIは、鈴懸との対話や店舗でのリサーチを通じて、同社が大切にしている美意識の根幹を丁寧に掘り下げていった。単に企業情報を整理するのではなく、和菓子づくりに込められた価値観や、空間・接客・意匠に表れる細やかな美的感覚に注目し、それがどのような思想に支えられているのかを把握することに努めた。

アーティストのリストアップ_価 値観からアーティストを探す

企業理解をもとに、表面的なスタイルの一致にとどまらず、鈴懸の精神性や世界観に深く共鳴しうるアーティストを、多様なジャンルから慎重にリストアップ。企業の哲学とアーティストの表現が自然に交差し、対話を通じて共創へと発展していくための土台づくりを担った。



スケジュールとプロセス

実践報告書02_和菓子

共創にあたっての視点

アーティストの価値観 を理解し、パートナーと しての関係性を築く

鈴懸の中岡氏は、アーティストの選定段階から、各アーティストの制作スタイルやコンセプト、作品に関する情報を積極的に収集し、深く理解することを重視した。作品の完成度や知名度だけで評価するのではなく、作家が何を大切にし、どのような視点で創作に向き合っているのか、その思想や背景を慎重に見極めることが不可欠だと考えた。

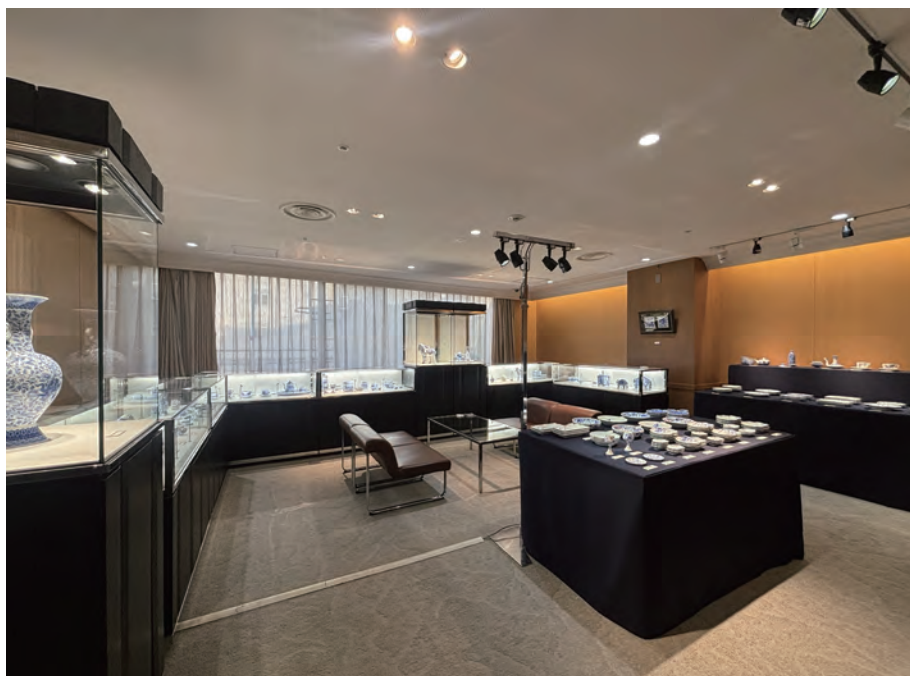
選定後は、実際にアトリエやギャラリーを訪れ、アーティストと直接対話を重ねながら関係を築いていった。この過程を通じて、作品の奥にある思想やこだわりを知るだけでなく、作家自身の人柄や価値観にも触れ、互いの価値観をすり合わせていった。鈴懸のブランド哲学とアーティストの表現がどのように共鳴するのかを探り、和菓子の繊細な造形や職人技に込められた美意識と、アートの視点が交差することで新たな価値を生み出せるかを模索した。

また、単なる依頼者と受注者の関係ではなく、互いに刺激を与え合いながら新しい価値を創造できる対等なパートナーシップを築くことを重視。プロジェクトの進行においても、アーティスト側の考えや提案を尊重し、意見を交わしながら最適な形を模索する姿勢を貫いた。共創のプロセスを大切にすることで、鈴懸のものづくりとアーティストの表現が自然に融合し、新たな可能性が開かれた。

現場リサーチ_選定したアーティスト3名の現場を訪れ、価値観を合わせる

実際にアーティストのアトリエやギャラリーを訪問し、作品だけでなく、その空間や制作プロセスに直に触れる機会を設けた。制作に向かう姿勢や素材との向き合い方、空間の佇まいといった要素には、言葉では伝わらない価値観や美意識が反映されている。それらを体感することで、企業側もアーティストの世界観への理解を深め、またアーティスト側も企業の視点を受け止める土台が生まれた。

このプロセスは、共創の方向性をすり合わせるだけでなく、互いの立場を尊重しながら信頼関係を築く時間でもあった。対等な関係性を前提とした対話を重ねることで、単なる依頼・受注の枠を超えた「共につくる」姿勢が育まれていった。



スケジュールとプロセス

実践報告書02_和菓子

1ヶ月間_インプット・リサーチ

企業と福岡という土地 への理解を深める

選定された3名のアーティストは、いずれも福岡県外の出身であり、とりわけ関東在住の石山氏とクロヌマ氏の2名は、福岡という土地への理解を深めることを重要なプロセスと捉えた。和菓子を媒介とする今回のプロジェクトにおいて、鈴懸の歴史や理念に触れるだけでなく、地域に根づく文化や生活の空気を体感することが、表現の出発点となると考えたためだ。そのため、両名は実際に福岡を訪れ、日を跨いで滞在。鈴懸の本社や店舗を巡るだけでなく、福岡の街並みや市場、工芸や伝統文化の現場を歩き、地域の人々と会話を交わしながらフィールドワークを行った。地元 to 息づく風景や空気感を吸収し、自らの視点で解釈することで、プロジェクトの核となるコンセプトに対する理解を深めていった。単なる観光的なリサーチではなく、「福岡」という土地を五感で捉え、その背景を探ること。そこに生まれた体験や感覚こそが、後の制作へとつながる重要なインプットとなった。

インプット・リサーチによる気づき

アーティストの視点で 企業を知る

企業との共創において、単にテキストや対話を通じて理念や歴史を共有するだけでは、アーティストが本質的に企業を理解することにはつながりにくい。特に今回のように、選定されたアーティストが全員福岡県外の出身であることを踏まえると、企業が育まれた土地の空気や文化を実際に体感することが不可欠だった。アーティストたちは現地を訪れ、企業の背景や地域とのつながりを五感で捉えるフィールドリサーチを実施。土地の光景や人々の営みに触れることで、テキストでは掴みきれない価値観への理解を深めていった。アーティストが企業の思想を自身の感性で捉え直し、表現へと昇華していくためには、実際に“触れる”ことが重要な意味を持つ。今回のリサーチは、そうした感覚的なインプットを促す貴重なプロセスとなり、共創の礎を築く時間となった。

現場リサーチ_土地の光景や 人々の営みに触れる

アーティストは制作に先立ち、鈴懸の実店舗を訪れ、実際の購入体験や接客の空気感を観察することで、和菓子がどのように顧客に届けられているかを体感した。また、商品の形状や意匠、味わいに込められた職人の技術や歴史的背景についても調査を行い、単なる造形物としてではなく、文化的・社会的な文脈をもった表現対象として和菓子を捉える視点を深めていった。これらのリサーチは、表現の方向性を検討する上で重要な土台となっている。



スケジュールとプロセス

実践報告書02_和菓子

1ヶ月間_提案・ディスカッション

創り出そうと考えず、互いに知っていく過程で面白くなる展開を探る

アーティストの選定と企業理解のプロセスを経た後、次に行われたのが、両者の関係性を深めるための対話の場である。まずは双方の基本情報を共有し、カジュアルな雰囲気の中でディスカッションを実施。アーティストがどのような視点でインスピレーションを得ているのか、鈴懸がブランドとしてどのような価値観を大切にしているのか、互いに問いを投げ合いながら会話を重ねていった。そうしたやり取りを通じて、表現の方向性が少しずつ形を帯びていく。このディスカッションを通じて、それぞれのアー

ティストから以下のような初期構想が立ち上がった。構想をもとに制作へと移るにあたって、両者はそれぞれ以下のような意識すべきポイントを共有していた。企業側（中岡氏）は、「アーティストに対して“言いすぎない”こと」「正解を提示しないこと」を心がけ、表現の自由を尊重する姿勢を明確にした。妥協せずに「良いもの」を生み出すため、基本的には明確な期日を設けず、アーティストには自由に制作を進めてもらった。区切りとなる仮日程において、互いに納得できなければ延長

し、制作を続けた。重要なのは、期限から逆算したスケジュールではなく、お互いに納得できるものが完成するまでじっくりと向き合い続けることだと考える。この手法は互いのリスペクトに基づくものであり、企業とアーティストが対等な立場でディスカッションを重ね、積極的に理解を深めることが鍵である。

	辻浩喜	クロヌマタカトシ	石山未来
共創に向けての初期構想	普段曲面に描いている紋様を平面に描いたらどうなるのか。	現代の彫刻家がお干菓子の型を作ったらどうなるのか。	抽象表現の作品に、福岡で感じたことがアウトプットされたらどうなるか。

提案・ディスカッション_共創への糸口を見つける

初期のディスカッションにおいては、両者が対等な立場で考えや感覚を共有しながら、共創の糸口を探る時間が重ねられた。その中で企業側（中岡氏）は、「アーティストに対して言い過ぎないこと」「正解を提示しないこと」を意識し、自由な発想を妨げない姿勢を大切にした。一方、アーティスト側（辻氏）は、企業側からの言葉の中に込められたヒントを自ら感じ取り、表現へと落とし込むことを重視。また、企業が真摯に向き合ってくれるからこそ、自身も改めてリサーチを深め、より誠実に制作へ向かう姿勢が生まれた。

こうした相互のスタンスの共有が、共創における信頼関係の土台となり、柔軟かつ実りある制作のプロセスへとつながっていった。

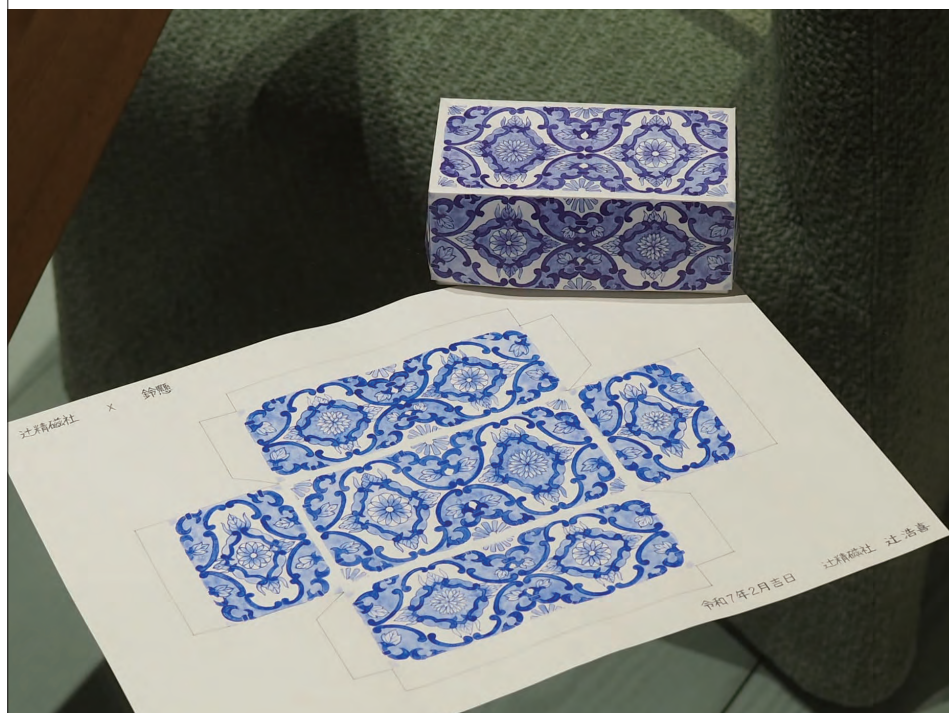


アウトプット

実践報告書02_和菓子

鈴懸で4月に販売予定の「castilla(カスティラ)」の箱を試作(辻 浩喜)

試作を重ねる中で辻氏は、普段は曲面に描いている紋様を平面で表現する難しさに直面したという。有田焼の意匠をベースにしながら、一部に鈴懸の“実”をモチーフとして加えるなど、独自のアレンジを加えた図案を制作。単にデザインを依頼するのとは異なり、制作の各段階で細かな調整と対話を重ね、互いに納得のいくかたちを丁寧にかたちにしていった。そのプロセスは、まさに共創の手応えを感じられるものであった。





アウトプット

実践報告書02_和菓子

過去作であるチェスの駒をベースに、十二支のお干菓子の型を検討。 (クロヌマタカトシ)

実際にお干菓子の型のパターンを見せてもらいながら、チェスの駒で作る場合の型の形や抜き方について検討。クロヌマの構想する新たなお干菓子の型に対する職人の技術など実現性に課題は残っているものの、長年変わらなかったお菓子の革新に迫っている。



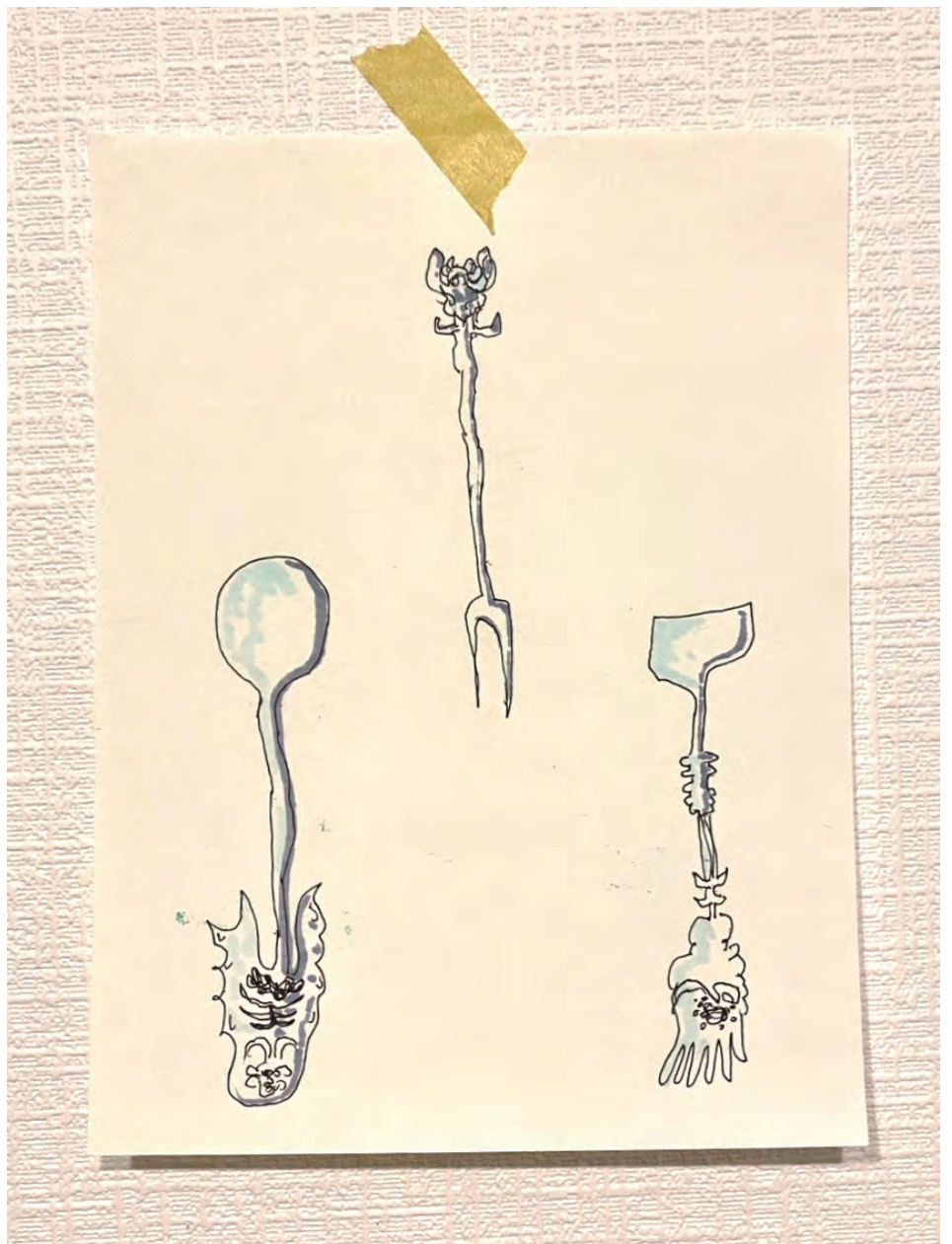


アウトプット

実践報告書02_和菓子

新作を描きながら、共創イメージを構想、長期間に向かうプロジェクトがスタート。(石山未来)

福岡でのインプット・リサーチを経て、大作を描き続けたいという石山氏は福岡で感じたことを元に新作を描きつつ、東京都内でも鈴懸の店舗に足を運びながら、自身が商品として共創した場合の構想をねっている。





成果

実践報告書02_和菓子

企業側の視点

和菓子に対する新たな価値の付与

アーティスト辻氏との共創を通じて和菓子の新たな「箱」が完成。一般的なパッケージの商品と異なり、唯一無二の世界観を持つ高付加価値の商品として販売予定である。クロヌマ氏、石山氏とも新たな商品に対するアイデアが出ており、継続して更なる発展が期待される。

顧客との関係性の強化

「箱」そのものにアート性があり人を惹きつける魅力ある商品となっていることから、既存顧客と鈴懸との関係性が強まるとともに、新規顧客を店頭に連れてくる要因にもなり得る。

企業のブランド価値の深化

このプロジェクトの継続した展開は、鈴懸という企業そのものの価値を高めることにも寄与すると考える。和菓子を通じてアートや工芸の魅力を発信することで、企業の社会的意義が強化されると同時に、商品からその美意識や哲学を体感できる機会が生まれる。こうした取り組みの積み重ねがブランドの良質なイメージを醸成し、長期的な価値向上へとつながっていく。

アーティスト側の視点

新たな表現の可能性

アーティスト辻氏は作品制作において曲面にデザインを描くことが通常であったが、今回初めて平面に描くことに挑戦した。その新しい刺激によって今後の自らの作品制作に良い影響があることを実感している。

企業との接点による気づき

アーティストは作品制作において企業経営者と接点を持つ機会は少ない。アーティストは鈴懸という企業や和菓子というカテゴリー、そして中岡氏の考えや美意識に触れることが学びとなり刺激となった。

プロジェクトサポートの視点

企業のアイデンティティを尊重した共創

企業とアーティストが深く理解し合い対等な関係を構築するために細やかな調整を行いながら進行した。中岡氏がギャラリーを訪問してアーティストの考えや作品について理解を深め、アーティストも鈴懸の店舗に訪れ商品を理解することが自由な発想と独自性のあるアウトプットにつながった。

共創に重要な企業の姿勢

「アーティストに対して言い過ぎないこと、（企業が思う）正解を提示しないこと」という中岡氏の言葉が非常に印象的で、アーティストの発想を受け入れつつアイデアを出し合う姿勢が成功の要素のひとつだと感じた。

日本茶

地域に愛されるプロダクトとは

失われつつある地域の 風景を取り戻し、企業 の信頼を育てる

茶産業を支えてきた茶農家は全国的に年々減少しており、各地で共同製茶工場の解散も進むなか、原料茶葉の確保が難しくなっている。放置された茶園が増え、景観や農地の管理といった地域課題も生まれている。また、ペットボトル茶の普及により、家庭で急須を使ってお茶を淹れる習慣は徐々に姿を消し、日本茶本来の香りや味わいに触れる機会が減っている。手間をかけて茶を淹れる時間の価値も、日常の中で見過ごされつつある。

海外では日本茶への関心が高まり市場が広がっているものの、急須や茶器が根づいていない地域も多く、その魅力を十分に伝えるには課題が残る。こうした中で、「茶を飲む時間」に宿る豊かさをどう提案するかが、これからの茶産業にとって重要な問いとなっている。本プロジェクトは、その問いにアーティストの視点から応答しようとする試みである。







プロジェクト概要

実践報告書03_日本茶

地域の製造業
アーティストによる新プロダクト開発

静岡県島田市

地域滞在型の共創。 企業・住民・アーティストが、茶産業の経済 価値と茶文化の価値を見直す。

本プロジェクトでは、企業とアーティストの共創を通じ、茶文化の新たな価値を探る取り組みを実施した。リサーチでは、生産現場や地域住民へのヒアリングを行い、かつて茶畑が単なる生産の場ではなく、地域に根ざした空間だったことを発見。特に「茶の木もぐり」と呼ばれる遊びを通じ、茶畑が人々の日常と深く結びついていた一方、大規模生産の導入によりその風景は失われつつあった。また、海外では日本茶が「淹れる時間」に価値があると認識されており、日本茶のブランド価値向上には、単なる茶葉の販売ではなく、体験としての提供が重要であることが浮かび上がった。

このリサーチをもとに、耕作放棄地の茶樹を活

用した「お茶を飲み、話す」ための空間である「茶の木もぐり」の設置を提案。地域住民や訪問者が「茶を飲む時間」を共有し、茶文化を体験できる場として、企業敷地内と川根町の茶畑に設置を決定した。制作には、伐根作業や地元伝統工芸・志戸呂焼の粘土活用を取り入れ、地域環境保全団体の協力も得た。

制作には3ヵ月以上を要したが、このプロセス自体が、茶文化の価値を見直す機会となった。単なる茶葉の販売ではなく、「茶を飲む体験」を創出することで、日本茶の新たな可能性を探る試みとなった。

プロジェクトチーム

杉本製茶株式会社（主体企業）

静岡県島田市で茶の生産から製造・販売までを一貫して手がける茶農家兼製茶メーカー。恵まれた自然環境のもと、伝統技術を継承しながらも時代に合わせた革新を加え、高品質な日本茶を届けている。地域とのつながりを大切にしながら、日本茶の魅力を次世代へとつなぐ取り組みを続けている。

TAKAGI KAORU（アーティスト）

「内在する器」をテーマに、多様な視点からの表現を行うアーティストである。彼女の「器」は、単なる食器の意味にとどまらず、人の心や時間、空間そのものを含む広義の概念として捉えられる。過去には耕作放棄された茶畑を活用した作品制作の実績があり、地域の茶業や農業への理解が深いことから、本プロジェクトに最適なアーティストとして選出された。

特定非営利活動法人クロスメディアしまだ

静岡県島田市を拠点に、地域に眠る資源や文化、人の営みを多様なメディアで発信する。情報誌の発行、イベントの企画運営、映像やウェブ制作などを通じて、まちの魅力を内外に伝えながら、地域と地域、世代と世代をつなぐメディアづくりを実践している。

UNMANNED 無人駅の芸術祭 / 大井川主催

スケジュールとプロセス

1ヶ月間_企業ヒアリング・課題抽出

企業の課題を明確化し、地域と関係の深いアーティストを選定。TAKAGI KAORU氏の「器」を通じた視点が、杉本製茶の茶文化と共鳴すると判断された。



2ヶ月間 インプット・リサーチ（アーティスト）

3日～1週間の短期滞在を繰り返しながら、複数回にわたるフィールドワークを実施し、企業や生産現場の状況を深く理解するリサーチを行った。



1ヶ月間 アーティストの提案とプロジェクトの実施

リサーチを経て、アーティストTAKAGI KAORU氏は杉本社長に新たな視点で「お茶を飲み、話す」ための空間である「茶の木もぐり」という装置の制作を提案。新たな体験価値を生み出し、発想や気づきを経済的価値へつなげる仮説を示し、設置の合意を得た。

アウトプット

茶を飲むための新しい空間を作る装置「茶の木もぐり」

杉本製茶の社屋敷地と川根町の茶畑に設置され、地域住民や従業員、訪問者が「茶を飲む時間」を共有し、茶文化を体験する場となる。

「茶の木もぐり」の中で交わされた会話の中から新しいサービスアイデア

「茶の木もぐり」での会話から、海外向け体験型商品「ピクニックセット」、観光施策としての「アート×茶文化体験」、日本茶を使った新たな食文化、耕作放棄茶畑を活かした「Nukuri no Hitotoki」などのアイデアが生まれた。



スケジュールとプロセス

実践報告書03_日本茶

アーティストへの問い

製品やサービスの奥にある「行為」を問う

企業の持つ課題を受けて、本プロジェクトではアーティストの視点と表現力を活かした新たな提案を模索するフェーズへと移行した。アーティストには単なるデザインやビジュアルの提案にとどまらず、生活文化の編集者として「茶を飲む」行為そのものを捉え直してもらうことを期待した。具体的には、以下のような観点をもとに、創造的な問いを共有し、企業との対話の出発点とした。

◎アーティストへの問いかけ

現代人にとって、「茶を飲む」とはということか？

若者や海外の生活者にとって、「お茶を飲む」時間を新たに捉え直し、日常の中に自然に入り込むようなシーンをどう描けるかを問うた。

「茶を飲む」という文化的行為を、どう面白く伝えられるか？

湯を沸かし、茶葉を淹れ、香りを楽しみながら一服する——この一連の行為を、遊びや驚きを持って再解釈し、「やってみたい」と思わせる体験として提案できるかどうかを探った。

静岡茶ならではの個性をどう活かすか？

土地の風土や生産者の思い、歴史といった背景を踏まえたうえで、静岡茶にしかない物語性や価値を、視覚や体験にどう組み込むかが大きなテーマとなった。

こうした投げかけに対し、アーティストはそれぞれの視点から独自のアプローチを展開。企業との対話を重ねることで、既存の価値観を揺さぶり、新たな視点を企業側へフィードバックすることができた。

本プロジェクトは、日本茶が再び「人と時間をつなぐ」存在として現代に根付くための、ひとつの足がかりとなる試みであった。

抽出した課題

杉本製茶が抱える主な課題

原料の安定確保が困難に

茶農家の減少や共同工場の解散により、茶葉の調達が不安定になっていた。

消費スタイルの変化

ペットボトル茶が主流となり、急須で淹れるリーフ茶文化が日常から失われつつあった。

リーフ茶の価値が伝わりにくい

香りや所作などリーフ茶の魅力が、消費者に十分伝わっていなかった。

「茶を飲む時間」の文化の喪失

お茶を淹れて飲むという時間的・精神的価値が、現代の暮らしの中で薄れていた。

海外市場での文化的障壁

急須や茶器の普及率の低さが、日本茶文化の浸透を妨げていた。

これらの課題は、「お茶を飲む」ことの意味や価値が見えにくくなった現代社会において、日本茶がどのように生活と結びついていけるのかという根本的な問いにつながっていた。そのため、本プロジェクトでは「商品」や「販路」だけでなく、「行為」としての「お茶を飲むこと」そのものを再構築する視点が必要とされていた。

1ヶ月間_企業ヒアリング・課題抽出

事業の現状や課題を明確にすることでアーティストとの協業の準備をする

プロジェクトの第一段階として、NPO法人クロスメディアしまだが杉本製茶に対して企業ヒアリングを実施し、現場で実際に起きている課題を洗い出した。地域の茶業を支える同社が直面していたのは、構造的な変化と文化的な継承の両面にまたがる、複雑な課題であった。



スケジュールとプロセス

実践報告書03_日本茶

1ヶ月間_インプット・リサーチ

アーティストが滞在し地域資源としての茶の持つ可能性をあらためて見直す

本プロジェクトにおいて3日から1週間程度の短い滞在を複数回繰り返すかたちでリサーチ・制作活動を行った。滞在中は、杉本製茶への企業リサーチに加え、実際の生産現場や地域住民への聞き取りを通じて、茶業の現状に迫った。

企業リサーチでは、杉本製茶の代表取締役との顔合わせやヒアリング、従業員との対話を実施し、工場見学や茶製品の製造工程に関するレクチャーも受けた。また、茶畑が広がる島田市の金谷エリアおよび川根エリアを訪れ、耕作放棄地となった茶園の現状も視察した。現地では茶業に関わる農家や地域住民との対話も行い、かつての茶産業のにぎわいや、子ども時代の記憶として語られる「茶の木もぐり」という小さな丸い茶樹の間に身を潜めて遊ぶという、今では見られなくなった風景についての話も聞くことができた。リサーチを通じて明らかになったのは、茶畑の耕作放棄の進行、後継者不足、従事者の高齢化といった茶業を取り巻く深刻な課題である。一方で、海外における日本茶への関心と需要は着実に伸びているという事実も明らかになり、地域資源としての茶の持つ可能性をあらためて見直す契機となった。

インプット・リサーチによる気づき

「時間の価値」を取り戻す

かつての茶畑は、単なる生産の場ではなく、人々の日常に溶け込んだ空間であった。特に「茶の木もぐり」と呼ばれる遊びでは、子どもたちが小さく丸い茶樹に隠れながら遊ぶ姿が見られ、茶畑は地域の暮らしと深く結びついていた。しかし、大規模生産体制の導入により、茶畑は効率的な生産の場へと変化し、日常的な交流の場としての役割は次第に薄れていった。一方、海外においては、日本茶は単なる飲み物ではなく、「淹れる時間」そのものに価値があると認識されている。この視点を踏まえると、日本茶のブランド価値を向上させるためには、単に茶葉を販売するのではなく、茶を飲む体験や時間そのものを提供するという発想が求められていることに気が付いた。

現場リサーチ_茶畑(島田市金谷エリア、川根エリア)の視察

放置された茶畑の現状を把握するために、生産現場を実際に訪れた。かつては手入れが行き届き、地域の人々の暮らしとともにあった茶畑が、いまや雑草に覆われ静かに佇んでいる風景には、土地の記憶と時代の変化が刻まれていた。現地の空気や香り、農家の方々との対話を通じて、茶畑が単なる農地ではなく、地域経済を支え、人々の営みに寄り添ってきた存在であることを、身体的に、そして感情的にも実感することができた。茶の生産現場が直面している課題の輪郭は、こうした現場に立つことで、より立体的に浮かび上がってきた。



スケジュールとプロセス

実践報告書03_日本茶

1ヶ月間_アーティストの提案とプロジェクトの実施

世界に通用するコミュニケーション装置を目指して「茶ノ木もぐり」の実証実験にご招待

アーティストのTAKAGI KAORU氏は、リサーチを通じて、日本茶を「製品」ではなく「お茶の時間」という“体験”として捉える視点にたどり着いた。その体験を社会に届けるための装置として、「茶ノ木もぐり」というアート作品を提案した。この着想には、滞在中に出会ったニューヨーク出身のアメリカ人との対話が影響している。彼は日本茶の魅力を「味や香り」だけでなく「淹れる時間の豊かさ」に見出しており、その姿勢がTAKAGI KAORU氏の思考に大きな示唆を与えた。

杉本製茶の社長もこうした視点への理解が深く、提案には前向きに応じた。作品は、かつて子どもたちが茶畑で遊んだ記憶をもとにした“もぐる茶室空間”として、杉本製茶の社屋と川根町抜里の2か所に設置され社員や地域住民、来訪

者とともに「お茶の時間」を共有する場となった。社屋では、会長夫妻と社長・社員の対話が行われた。会長は「日本茶はもっと自由でいい」「今の耕作放棄地は資源として活かせる」と語り、柔軟で前向きな姿勢を見せた。社員からは「お茶を扱っているのに、ゆっくり味わう時間を持てていなかった」「生産現場に思いを馳せる機会になった」といった声が聞かれた。生産現場の1つである川根町抜里での会には約50名の地域住民が参加。「アートを通じてお茶を飲むと価値が高まる」「この体験そのものを販売したほうがいい」「捨てられる茶樹がアートになるとは驚き」「茶畑の風景自体が作品に見えてきた」といった意見が寄せられた。これらの声は、日本茶の価値を“商品”から“体験”へと捉え直す手がかりとなった。

茶ノ木もぐりの制作と設置_耕作放棄地の茶樹を素材に

「茶ノ木もぐり」の素材には、耕作放棄された茶畑から伐根した茶樹を使用。アーティスト自身が伐根作業も行ったほか、島田市金谷地区で焼かれる志戸呂焼の粘土を活用する準備も進めた。

設置場所は杉本製茶の社屋前と、生産地・川根町抜里の2か所。制作・設置には、地域の環境保全団体「抜里エコポリス」が、茶樹の運搬や竹林からの素材調達などで協力した。



アウトプット

実践報告書03_日本茶

「茶ノ木もぐり」から生まれた地域に愛される新プロダクト・サービスのアイデア

「茶ノ木もぐり」は過去と現在をつなぎながら、人と人、人と自然をつなぐ場となった。

TAKAGI KAORU氏は、そこに生まれた言葉や気持ちを受け止めながら、自身の視点で日本茶の新たな可能性と価値を提示していった。アートが媒介となって生まれた「お茶の時間」は、茶の未来に向けた静かな問いかけとして、確かな余韻を残した。

「茶ノ木もぐり」をきっかけに生まれた対話や気づきから、いくつかの新たな商品やサービスの開発が動き始めている。たとえば、海外市場に向けて「茶を楽しむ時間」そのものを体験として届けるピクニックセットの開発や、観光施策としての「アート×茶文化体験」の導入。さらに、日本茶を日常の食卓に取り入れる新たな食文化の提案も検討されている。また、耕作放棄茶畑の茶業を活用した新たな日本茶ブランド「Nukuri no Hitotoki(ぬくりのひととき)」もそのひとつである。これらは、単なる物の販売ではなく、“時間”や“記憶”と結びついた体験を届ける、新たな日本茶のかたちを示している。





成果

実践報告書03_日本茶

企業側の視点

お茶の時間という“体験”の価値に気づき、新たな方向性が見えた

杉本製茶はこれまで、海外を中心とした緑茶商品の輸出に注力し、製品そのものに重きを置いてきたが、本プロジェクトを通じて「お茶を飲むという体験」そのものが商品になり得るという、新たな視点に気づくことができた。アーティストTAKAGI KAORU氏によって提案された「茶ノ木もぐり」というアート空間での対話とお茶の時間は、社員や地域住民に深い印象を与え、商品開発だけでなく、体験型の価値創造に向けたヒントとなった。

従業員の意識変化と生産現場への想像力の共有が生まれた

アート作品を通じた「お茶の時間」では、普段忙しく製造に従事している社員たちが、「お茶を味わう時間の大切さ」や「その背景にある生産現場」について改めて考える時間となり、日常業務の中では得られない気づきがあった。従業員からは「お茶を扱っているのに、自分たちがゆっくりお茶を飲む時間はなかった」との声もあり、社内に“お茶文化を自ら体験し、発信する”という意識の芽生えが見られた。

アートの視点から海外展開の新たな切り口が得られた

プロジェクトの中で提案された「ニューヨーク・セントラルパークでお茶を楽しむ茶器セット（ピクニックセット）」のアイデアは、海外販路を重視する杉本製茶にとって、商品と文化体験の融合という新たな展開の可能性を示すものであった。すでに強みとしていた海外ネット販売においても、こうしたストーリー性のある商品は独自性を持つ武器となり得ることが期待されている。

アーティスト側の視点 (TAKAGI KAORU)

「お茶の時間」を空間芸術として再定義したアプローチ

TAKAGI KAORU氏は、茶葉そのものではなく、“お茶を飲むという時間”に着目し、その体験を空間芸術として構築した。「茶ノ木もぐり」というコミュニケーション装置は、耕作放棄地の茶樹を素材に使い、遊び場のような感覚でお茶を飲む場所を創出することで、地域資源や子どもの頃の記憶、文化的な風景までを織り込んだ総合的な表現となった。

地域住民との関わりが作品そのものを育てた

作品制作やお茶の時間には、杉本製茶の社員や地域の住民たちが積極的に参加し、アーティストが一方的に“作品を見せる”のではなく、対話や共同体験を通じて“作品が育っていく”プロセスが重要な価値となった。特に、かつての遊び「茶の木もぐり」や、茶業の歴史を知る住民からの声や、作品のコンセプトをより深めていった点が印象的だった。

グローバル視点と地域の営みの交差を表現できた

ヌクリハウスで出会ったアメリカ人来訪者との交流や、海外茶市場に関心を持つ杉本製茶との対話を経て、TAKAGI KAORU氏の作品は“川根の茶の記憶”と“ニューヨークの未来的なお茶体験”を接続するものとなった。アートは単に地域にとどまらず、地域から世界へと物語を発信する装置としても機能した。

プロジェクトサポート の視点(クロスメディア しまだ)

地域産業の“時間と空間”を取り戻すアート設計

クロスメディアしまだは、アーティストと企業の間を丁寧に仲介しながら、商品価値を高めることだけでなく、「お茶の時間」や「地域で過ごす体験」など、産業の背景にある“営み”を取り戻すようなアートプロジェクトを構築した。茶葉や流通という見えやすい部分ではなく、消費行動の“前後にある時間”に着目した。

耕作放棄地や環境保全など、地域課題との接点が見えた

「茶ノ木もぐり」の素材には、耕作放棄された茶樹や放置竹林など、地域が直面する農業・環境課題を積極的に活用した。これにより、アートが“遊び”や“観光”だけでなく、地域資源の再利用・環境再生の一環として位置づけられた点は、他地域への横展開の可能性を広げるものとなった。

体験型商品・観光との連携に向けたモデルを提示

最終的に提案されたピクニックセットや、茶器とお菓子を組み合わせたギフト商品などは、商品開発と観光・文化体験の融合モデルとして、杉本製茶だけでなく地域経済への波及も期待されるものであり、アートを触媒とした商品化・観光連携という流れを構築できた。

日本酒

伝統を揺るがす環境と市場の変化

日本酒業界は現在、自然環境の変化や市場構造の変容といった複合的な課題に直面している。まず、気候変動や農地の減少により、良質な酒米の安定的な確保が困難となっており、水源の水質にも不安が広がっている。これらは酒造りの根幹に関わる問題であり、伝統的な製法を守りつつ、持続可能な原材料の調達体制を築く必要がある。一方、国内市場では消費者のライフスタイルの変化に伴い、一升瓶の需要が減少し、より手軽な小容量商品へのニーズが高まっている。加えて、海外市場の拡大にともない、ボトルサイズやパッケージの多様化、食文化とのペアリング提案など、日本酒の新たな価値創造が求められている。こうした課題に対し、アーティストとの協業を通じて、伝統の継承と革新の両立に向けた新たなアプローチを実施した。

島田文庫

「醸される酒／醸された人とまち 編」 文庫目録

The Stories of Sake and City





島田文庫

「醸される酒／醸された人とまち 編」
The Stories of Sake and City





プロジェクト概要

実践報告書04_日本酒

地域の製造業
アーティストによる企業価値向上

静岡県島田市

「酒の記憶」をまちにひらく アーティストとともに掘り起こす、地域と企業 の新しい関係性

本プロジェクトは、日本酒を通じて地域と企業
の関係性を再構築し、日本酒の新たな価値を
可視化することを目的に、アーティスト・木村健
世と静岡県島田市の酒蔵が共創した取り組み
である。アーティストは、市民一人ひとりの記憶
に残る日本酒の物語を丁寧に聞き取り、100
人以上にわたるフィールドリサーチを実施。集
められた物語は、企業史や地域文化と重ね合
わせて再編集され、「島田文庫」として文庫目録
の形で街中に配架された。

このリサーチは、日本酒の味やパッケージと
いった定量的な評価だけでなく、人生の節目や
日常に寄り添ってきた“時間軸の中の酒”という

視点を掘り起こすものであった。住民の声を起
点に構成された文庫は、地域住民にとっても新
たな発見となり、企業にとっては自社商品が持
つ歴史的・文化的価値の再認識の機会となっ
た。また、収集されたストーリーを巡る体験型
ツアーを開催し、訪問者が地域の記憶に触れ
る場を創出。企業ブランディングの枠を超えて、
観光やまちづくりへの波及効果も期待されて
いる。

アーティストの視点を導入することで、企業課
題のリサーチに新しい方法論を提示した本プ
ロジェクトは、地域文化と企業価値を接続する
モデルケースとして位置づけられる。

プロジェクトチーム

株式会社 大村屋酒造場（主体企業）

静岡県島田市にて天保年間より酒造りを続ける、歴史ある蔵元。南アルプスの伏流水を仕込み水に用い、地元静岡の米と気候風土を活かした丁寧な手仕事の特徴。代表銘柄「おんな泣かせ」は、フルーティーでなめらかな口当たりが魅力で、全国的にも高い評価を受けている。伝統を大切にしながら、現代の嗜好に応える革新的な挑戦も続ける、地域に根ざした酒蔵。

木村健世（アーティスト）

地域の物語を掘り起こし、アートを通じて新たな価値を創造するアーティストである。大井川鐵道の無人駅を舞台にした「無人駅文庫」プロジェクトでは、駅利用者へのインタビューを基に小説を執筆し、駅に本棚を設置するなど、地域とアートを融合させた活動を展開している。街全体を文庫と見立てる独自の視点を持ち、地域文化の再発見と活性化に寄与している。その取り組みは、地域資源を活かした新たな価値創出の好例として注目されている。

特定非営利活動法人クロスメディアしまだ

静岡県島田市を拠点に、地域に眠る資源や文化、人の営みを多様なメディアで発信する。情報誌の発行、イベントの企画運営、映像やウェブ制作などを通じて、まちの魅力を内外に伝えながら、地域と地域、世代と世代をつなぐメディアづくりを実践している。

UNMANNED 無人駅の芸術祭 / 大井川主催

スケジュールとプロセス

1ヶ月間_企業ヒアリング・課題抽出

企業の課題を明確化し、地域と関係の深いアーティストを選定。地域の人々の記憶や体験を掘り起こし、それを物語として可視化する点から木村氏を選定



2ヶ月間_インプット・リサーチ（アーティスト）

2ヶ月以上にわたる滞在の中、酒屋や居酒屋、個人宅において、のべ100名以上にインタビューを実施し、アーティストの視点で再編集を行った。



1ヶ月間_アーティストの提案とプロジェクトの実施

地域に対するリサーチの結果をもとに、木村は大村屋酒造場の松永社長に対しプレゼンテーションを実施。2か月以上かけて収集した日本酒にまつわるストーリーを披露した。

アウトプット

「島田文庫」の制作・配架大村屋酒造場の酒が地域の人々の人生に寄り添ってきた物語を集めた文庫目録「島田文庫」を制作。社屋前や地域の居酒屋に設置し、誰でも手に取れる形で公開した。価格や味といった定量評価ではなく、アーティストの視点から酒が生み出す時間や記憶に着目し、企業が自社商品の文化的価値を再認識することができた。そして、「地域に根差、愛される企業になる」という新たな取り組みへチャレンジする機会となった。



スケジュールとプロセス

実践報告書04_日本酒

1ヶ月間_企業ヒアリング・課題抽出

事業の現状や課題を明確にすることでアーティストとの協業の準備をする

プロジェクトの起点となったのは、NPO法人クロスメディアしまだによる企業ヒアリング。

静岡県島田市で200年近く続く老舗酒蔵・大村屋酒造場に対し、事業の現状や将来に向けた課題を丁寧に聞き取ることで、単なる商品開発にとどまらない、本質的な問いを引き出すことを目的とした。

ヒアリングを通じて明らかになったのは、地元農家の減少に伴う原料米の確保の困難さ、気候変動による仕込み水（大井川伏流水）への影響への懸念、一升瓶といった伝統的な飲用スタイルの衰退など、環境・文化・市場の複数の領域にまたがる課題である。また、「酒を飲む時間」そのものが人々の暮らしから失われつつあるという、目に見えにくい変化も浮かび上がった。

これらの課題に対して、企業や商品の歴史に潜む価値を掘り起こし、物語として再構築できるアーティストの存在が必要だと考えられた。そこで選ばれたのが、地域の記憶と人々の声を丁寧にすくい上げ、ストーリーとして編み直す手法を得意とする木村氏だった。

インプット・リサーチによる気づき

大村屋酒造場が抱える主な課題

大村屋酒造場へのヒアリングを通じて、以下の2つの大きな課題が明らかとなった。

(1) 自然環境と原材料確保の困難

地元産米を活かした酒造りをする中で、農地や米農家の減少により、原材料の安定調達が年々難しくなっている。

さらに、仕込み水として使用している大井川の水も、気候変動の影響により水質や供給に不安が生じる可能性があり、酒造りの根幹に関わる深刻な課題と捉えられている。

(2) 市場変化への対応と新たな価値の創出

国内市場では一升瓶の需要が減少し、小容量化や個人消費への対応が求められている。一方、海外市場ではグラス提供を前提とした小瓶商品のニーズが高く、対応が急務となっている。

また、料理とのペアリングを意識した日本酒の楽しみ方を提案し、商品の価値そのものを再定義する必要も浮かび上がった。

こうした複合的な課題に対して、アーティストの視点を取り入れ、新たな切り口からのアプローチを模索することが本プロジェクトの起点となった。

アーティストの選定軸

アーティストの選定とその背景

■ アーティスト選定の視点

選定にあたっては、地域と企業の新たな価値を引き出す存在として、あえて地域外のアーティストを起用。

ただし、すでに島田市やその文化との接点を持ち、地域の特性を深く理解していることが望ましいとされた。

さらに、住民や企業との対話を通じて、単なる聞き取りではなく、酒を取り巻く文化や記憶を引き出し、そこに眠るストーリーを丁寧に紡ぎ出せるコミュニケーション力も重視された。

視点は「日本酒」そのものにとどまらず、食や風土、暮らしといった周辺の文化的背景まで読み解けることが求められた。

■ 選定プロセス

・企業ヒアリングの結果をもとに、地域との関係性が深いアーティストを複数候補としてリストアップ

・候補者と企業との事前対話を実施し、プロジェクトの趣旨や期待を共有

・課題解決への寄与可能性や表現力を総合的に判断し、アーティスト・木村健世を正式に選定

木村氏の地域文化へのまなざしと、記憶をストーリーとして可視化する手法が、大村屋酒造場の目指す価値創出と強く共鳴したことが決め手となった。



スケジュールとプロセス

実践報告書04_日本酒

1ヶ月間_インプット・リサーチ

「地酒と人生の交差点」を探るリサーチ

選定された木村氏は、島田市のゲストハウス「ヌクリハウス」を拠点に、フィールドリサーチを重ねた。

市内の酒店や居酒屋、地域の飲酒文化が息づく場を訪ね歩き、延べ100人以上の住民にインタビュー。大村屋酒造場の酒がどのような場面で飲まれ、誰と、どんな感情とともにあったのか——そうした個人の記憶の中に宿る「地酒と人生の交差点」をひとつひとつ丁寧に掘り起こしていった。

このリサーチは、数値や販売実績といった一般的なマーケティング情報では捉えきれない、日本酒の文化的・感情的な価値を浮かび上がらせることを目的としたものだった。

その結果、日本酒が単なる「商品」ではなく、人生の節目や家族の記憶、土地の風景と深く結びついた存在であることが明らかになっていった。

木村氏はこれらの物語を「まちにプロットされる地酒とストーリー」として構成し、可視化する準備を進めた。



フィールドワーク_まちに点在する個人のストーリー

2か月以上にわたり、木村氏は島田市内の酒店や居酒屋を中心にフィールドワークを行い、延べ100人以上の住民にインタビューを実施した。

テーマは「大村屋酒造場の日本酒が、島田の人々の人生にどのように寄り添ってきたのか」。日本酒が飲まれた具体的な場面、誰と飲んだのか、そこにどんな感情や出来事があったのか——そうした“記憶に残る酒の時間”を一つひとつ丁寧に聞き取り、まちに点在する個人のストーリーとして収集した。

聞こえてきたのは、祝いの席で酌み交わされた思い出、亡き人を偲びながら注がれた一杯、家族の節目を支えた酒の存在など、日本酒が単なる嗜好品ではなく、人と人との関係性を繋ぐ媒介であったことを示す、数多くの心の記録である。

木村氏はこれらの物語を「まちにプロットされる地酒とストーリー」として可視化することを試みた。商品としての酒ではなく、“時間を刻んだ酒”としての日本酒の姿を、まちの記憶の中からすくい上げていくプロセスとなった。



スケジュールとプロセス

実践報告書04_日本酒

1ヶ月間_アーティストの提案

「飲む」から「語る」へ 地域で愛される酒造会社という提案

地域リサーチをもとに、木村氏は大村屋酒造場の松永社長へプレゼンテーションを実施。2か月以上にわたり集めた日本酒にまつわるストーリーを通じて、企業の歴史や地域とのつながりを可視化し、販売促進ではなく“ブランドの本質的価値”を再発見する提案を行った。

木村氏は、地域の人々が企業の歴史や背景を知り、親しみをもち、語り継ぐ——その積み重ねこそが、「地域に根ざし、愛される企業」の本質ではないかと提案したのである。

その後の複数回にわたるディスカッションを経て、企業とアーティストは以下のような方向性を共有するに至った。

地元の文化資源としての日本酒の再発見

日本酒が地域の暮らしや記憶の中で果たして

きた役割を掘り起こし、文化的価値として伝えていく。

アートを活用したブランディングの強化

酒にまつわるストーリーや地域の魅力を、表現として届ける方法を模索し、ブランドの世界観を広げる。

デザインとプロモーションの展開

島田市の歴史や風土を取り入れたパッケージデザインや、新たなプロモーション施策の可能性を検討する。

このプロセスは、アーティストの視点が企業の思考にこれまでになかった視点をもたらし、地域と企業の新たな関係性を築く足がかりとなった。

企業提案_語られてこなかった価値を伝えるために

木村氏のプレゼンテーションは、いわゆる商品の売り方を提案するものではなかった。

焦点は、企業が長い歴史の中で育んできた物語や、地域の人々との関わりにあった。

日本酒という商品が、単なる嗜好品ではなく、人々の記憶や土地の文化と深く結びついていることに着目し、それらを丁寧に掘り起こしながら、企業のもつ“語られてこなかった価値”を可視化することを目指した。

そしてその価値を、物語として共有し、地域との結びつきを強めることで、短期的な売上ではなく、時間をかけて育てていく“持続可能なブランド”へとつなげていこうとする提案だった。

03

「プロジェクトの展開、派生」

企業を起点としたプロジェクトの展開と派生に取り組む続けることで、周辺環境と企業そしてまち（の人々）の関係性や価値を深めていくことが可能だと考えています。何年かかるかわからない、気の遠くなるような作業ですが、線を超えて取り組むことが、まちを形作り、つぎつぎと繋いでいくには不可欠です。

ex.01 ストーリーの商品化

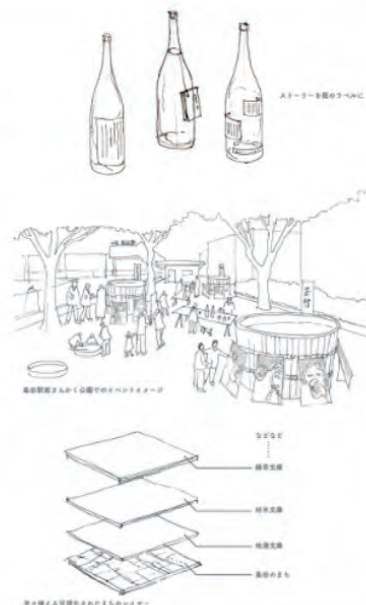
今回のプロジェクトで収集したストーリーを用いて、大村産酒造のグッズに展開していくことができます。例えば、ストーリー入りのラベルが貼られた酒瓶での地酒販売や、文庫目録カードを付録とした地酒販売などが考えられます。

ex.02 イベント

文庫目録の読みや、登場人物、酒造の方々が一堂に集うイベントを行えば、普段は見えないお互いの顔や思いを知るきっかけが作れると考えています。実はつながっている様々なまちを構成する要素。その関係をより深いものにすることができると考えています。

ex.03 他の業種のストーリーを重畳していく

毎年、業種を変えながらプロジェクトを行うことで、より重層的にまちの姿が見えてくると考えています。雪隠は見えないまちの姿を露出することで、島田で暮らす人々の心象に新しい色少しずつ重ねられていくはずです。自分たちが暮らすまちのアイデンティティを、個人個人が形出していくことが、まちの未来を豊かにしていく第一歩だと考えます。



まちを育む可視化されたまちのアイデンティティ

「酒造とまち」プロジェクト 2025.11.2



アウトプット

実践報告書04_日本酒

「島田文庫」で語り継がれる、愛される企業を取り巻く物語

木村氏のリサーチをもとに、大村屋酒造場の日本酒が地域住民一人ひとりの人生にどのように寄り添い、どのような物語を紡いできたかを多面的にまとめた文庫目録「島田文庫」を制作した。この文庫は、社屋前に特別に設置した本棚や地域の居酒屋に配架し、地域の人々が自由に手に取り、持ち帰れる形で公開した。

一般的な企業の商品リサーチは、価格・味・パッケージなど「自社商品」の特性に対する数値的評価が中心であるが、本プロジェクトではアーティストの視点を導入し、「大村屋酒造場の酒が人々の人生においてどのような時間を刻んできたか」というストーリーを重視したアプローチを採用した。その結果、企業は自社商品の歴史的・文化的価値を再認識し、新たな視点で自社商品の価値を見直すことが可能となった。

体験型ツアーの開催

「島田文庫」の内容を追体験できる体験型ツアーを3月8日に実施した。このツアーを通じて、参加者は地域に根ざした大村屋酒造場の日本酒の歴史や物語に触れ、酒蔵や地酒をより身近に感じる事ができた。ツアーには静岡県内のみならず東京都や鳥取県など遠方からの参加者もあり、中心市街地に新たな観光誘客の可能性も示された。

企業ブランドの強化と地域との結びつき

これまで直接消費者の声を聞く機会がほとんどなかった大村屋酒造場にとって、このプロジェクトは貴重なフィードバックの場となった。そして、長い時間かけて行われたアーティストによるリサーチやその結晶としての「島田文庫」が接点となり、地域住民は、これまで以上に大村屋酒造場に親しみを感じるようになった。引き続き、「島田文庫」は地元の居酒屋に設置される予定であり、このストーリーが展開されている居酒屋ではランチョンマットとしてお客様に提供されることが考案されている。これにより皆がこのストーリーを追体験でき、大村屋酒造場と地域との接点として機能し続ける予定である。



家族

ダイニングのテーブルについて、義父になったばかりの人が、テーブルの上の酒瓶のラベルをこちらに向けた。

「さ、こんなのでいい日はこれ、おんな泣かせだ」

清水に育った私は「おんな泣かせ」の名は知っていたものの、実際にするのは初めてだ。「ラッキー」心の中だけでその言葉をどめて、義父が酒を注いでくれたコップを口に運ぶ。

口当たりが、良い。そしてクセがなく、なんと言っても飲みやすい。これは、美味しい——。

「お前、美味そうに飲むなあ」

隣で見ていた、昨日夫になったばかりの人が言う。義母は、ただ優しく微笑んだ。さあもう一杯、とコップに新しい酒が注がれた。私は新しい家族に初めて囲まれる夜を、この酒と一緒に味わった。



株式会社大村屋酒造場

島田文庫 「醸される酒／醸された人」とまろ編

島田文庫

the Stories of Sake and City

醸



成果

実践報告書04_日本酒

企業側の視点

地元との結びつきを再発見し、
ブランド価値が向上

大村屋酒造場は、これまで売上の約65%を海外市場が占め、市内では主に酒屋を通じた流通に限られていたため、地元住民との直接的な接点はほとんど存在していなかった。今回のプロジェクトでは、アーティスト木村健世による約2か月間の滞在リサーチを通じて、100人を超える市民から「地酒と人生」に関するエピソードを収集し、それを文庫として可視化。これにより、地酒が単なる商品ではなく、地域の文化や暮らしに深く根ざした存在であることが明らかになり、大村屋酒造場自身も「文化を醸す酒蔵」としての新たな企業価値を再認識することとなった。

商品開発や観光施策への展開

プロジェクトを通じて得られた物語性のあるストーリーは、今後制作予定の「文庫付き贈答パッケージ」や、酒蔵リニューアルに伴う直販スペースでのプロモーション、さらには外国人観光客を想定した地域回遊型観光のコンテンツとしての活用も視野に入れられており、商品と観光の両面で新たな展開の可能性が見えてきた。

消費者のリアルな声を初めて可視化

これまで直接的に消費者からフィードバックを得る機会がなかった会社にとって、今回のストーリー収集は、商品が人々の暮らしの中でどのように親しまれているかを知る貴重な機会となった。数値的な市場調査では得られない「感情」と「記憶」に根ざした評価を受け取ること、企業としての姿勢や商品づくりに対する視点にも変化が生まれている。

アーティスト側の視点 (木村健世)

地域と企業の“接続点”をアートによって可視化

木村氏は、企業や地域住民への丁寧なインタビューを通じて、日本酒と人々の人生をつなぐ物語を紡ぎ、「まちにプロットされる地酒とストーリー」として文庫形式にまとめた。これは作品であると同時に、地域資源をアートの視点で見つめ直すフィールドワークの成果でもあり、地域と企業の“接続点”をアートで可視化する取り組みとなった。

来訪者でありながら、住民の目線も得たりサーチスタイル

ヌクリハウスに滞在しながら市内に根を下ろすようにリサーチを行ったことで、木村氏は「来訪者」としての客観性と、「住民」に近い視点の両方を獲得し、より深く、濃密な対話を可能にした。こうしたアーティストならではのリサーチ方法が、単なる課題解決型ではなく、価値の発見型のアウトプットへとつながった。

ストーリーを通じた観光・出版・体験の可能性を提示

収集された物語を文庫としてまとめ、さらにそれを地域の居酒屋に設置したり、ストーリーを巡る体験型ツアーへと展開することで、アートが出版や観光、体験プログラムとつながる可能性を示した。アーティストの活動が「見る」から「参加する」アートへと広がっている点も、本プロジェクトの特徴的な成果である。

プロジェクトサポート の視点

企業とアーティストをつなぐ
「翻訳者」としての役割

事業実施者であるクロスメディアしまだは、企業ヒアリングを通じて内在する課題を言語化し、それをアーティストに的確に伝えることで、両者の橋渡し役としての機能を果たした。アーティストの創造的表現と企業の実務的ニーズの間をつなぐ「翻訳者」として、プロジェクト全体の方向性を調整・統合した。

「企業版アーティスト・イン・レジデンス(AIR)」モデルを構築

アーティストが企業に滞在し、リサーチを通じて新たな価値を引き出すという「企業版AIR」を考案し、従来の作品制作型AIRとは一線を画す新たな枠組みを実証した。企業課題に対してアーティストが“直接答える”のではなく、“問い直す”ことで、より深く本質的な価値創出へと導くことにつながった。

地域資源を活かした持続的な仕掛けを生み出した

「島田文庫」の配架や体験ツアー、居酒屋でのランチョンマット活用など、プロジェクト終了後も継続的に地域に根付くアウトプットが複数生まれており、地域内外への波及効果が期待される。アートを一過性のイベントにせず、地域に持続する文化資源として活かす仕掛けを創出できた点が、本プロジェクトにおける大きな成果となった。

板金・加工

経済合理性の観点から 埋もれていく技術

板金や加工の現場では、製品が分業体制のもとで効率的に生み出されている。工程ごとに専門化が進み、高い精度で、低コスト・短納期の製造が可能となった現代の工場は、まさに技術と合理性の結晶だ。しかしその一方で、製品がどのように使われ、どんな場所に届き、どんな価値を生むのか——そうした「使う側の視点」は、製造の現場からは遠ざかりがちだ。製品のカタチは、あくまで作りやすさと汎用性を前提に設計されるため、見た目や質感、形状の幅は限定的になりがちである。技術の進歩によって加工の自由度は高まっているにもかかわらず、その表現の可能性には、まだ目が向けられていない部分がある。合理性の裏に、未発掘の創造性が眠っているのだ。その隙間にこそ、アーティストとともに取り組む意味がある。



WITH
SOMEONE
committee

TYPE A
M: SUS304
S: 22x200x50MM
T: 2,4

TYPE B
M: SUS304
S: 50x200x24MM
T: 3

TYPE C
M: SUS304
S: 50x160x22MM
T: 2,4



SEMI-ELLIPSE VOID SEV Series

TYPE A

M: SUS304
S: 59×22×2MM
T: 2

TYPE B.1

M: SUS304
S: 22×35.8×47MM
T: 1.5

TYPE B.2

M: SUS304
S: 36×58.3×7MM
T: 1.5

TYPE B.3

M: SUS304
S: 57.5×93×52MM
T: 1.5

TYPE C

M: SUS304
S: 60×100×12MM
T: 0.8

プロジェクト概要

実践報告書05_板金加工

地域の製造業
アーティストによる新ブランド開発

石川県金沢市

地域技術の価値を再定義する、新ブランドとプロダクト開発の実践

本プロジェクトは、石川県の板金・加工企業とアーティストが共創し、これまで市場の経済合理性や量産効率の観点から見過ごされてきた地域技術に新たな光を当て、その価値を再定義することを目的とした取り組みである。単なる受発注型ビジネスに依存しない、新たな製品開発と市場創出の可能性を探る実践として、製品単体ではなく、体験としてのプロダクトを構想した点に特徴がある。

共創の核となったのは、アーティスト・LAKA氏と板金加工を主力とするダイエー株式会社（以下DAIEI）が共同で立ち上げたブランド「MP」である。MPは、新たなメタルプロダクトを生み出すと同時に、企業とアーティストの共創の仕組み自体を問い直すアートプロジェクトでもある。これまで日本においては、アーティストがものづくりや商品開発に深く関与する事例は限られており、共創の制度的・文化的基盤も十分に整備されていない。MPの取り組みは、そうした現状への応答として、対等な関係性を前提と

した共創のモデル構築を志向している。

本プロジェクトでは、生活の中で日常的に手に触れる「取手」という部品に着目し、アーティストの造形力と板金加工の技術を融合させた3種類のハンドルを制作。単に機能性やコスト効率を追求するのではなく、触感・素材感・空間との関係性といった要素も含め、プロダクトが持ちうる新たな価値を検証した。製品化にあたっては、試作と対話を繰り返すプロセスが重視され、製造から社会実装までをワンストップで行えるDAIEIの体制と柔軟な対応力が大きな役割を果たした。

本取り組みは、ものづくりの現場に創造的視点を導入することで、企業の技術力を異なる文脈に開き、新たな市場や関係性を創出する実践である。同時に、アーティストと企業の共創がもたらす可能性と課題を検証する先行的事例として、地域産業における今後の展開に資する知見を提供するものである。

プロジェクト実施期間 2024年11月-2025年3月

プロジェクトチーム

ダイエー株式会社(主体企業)

金属でみせる。わたしたちDAIEIは、石川県小松市の板金カンパニーです。半世紀積み重ねてきた技術力を軸に、あらゆる課題への柔軟な対応力で、これからの世界に通用するものづくりをリードします。

LAKA(アーティスト)

金沢を拠点に活動。自分を俯瞰している感覚を観点に自身のプライベートとパーソナルな要素を連続的または断片的に落とし込みながら作品制作を行っている。

株式会社コネル(プロジェクトサポート)

日本を拠点とする越境型クリエイター集団。「良いシンギュラリティ」をテーマに、未来の訪れをはやめる実験的なプロジェクトを得意とする。分社化した自社メディア「知財図鑑」と連携し、1000を超える特許から豊かな未来事業のプランニングを続けている。

スケジュールとプロセス

1ヶ月間_視点を見つける

企業とアーティストによる対話からスタート。実際の体験やエピソードをもとに意見を交換し、日常に埋もれていた視点を掘り起こす。



2ヶ月間_表現をかたちにする

気づきをもとに、アーティストと企業が表現方法を探るプロセスへ。

社会との関わりやプロダクトの背景にある世界観も含め、どのように「伝わるか」を意識しながら形する。

3つのアプローチを通じて、それぞれ異なる出発点からプロダクトを試作：

01_アーティストの世界観から生まれた造形内側から立ち上がる感覚やイメージを板金で具現化

02_工場にある素材や端材を見立てる日常の部品に別の意味を見出し、プロダクトとして昇華

03_実際の空間との連動を想定して量産設計店舗空間など現場と共創し、用途に即した設計を反映



1ヶ月間_ブランドとして発表する

生まれたプロダクトを、単なる試作品ではなく「ブランド」として社会に届ける段階へ。

体験を通じて技術の魅力が伝わるブランドとして、展示会での発表を実施した。

アウトプット

アーティストと共同で立ち上げたブランド「MP」

アーティストと板金加工企業がともに立ち上げたプロジェクトブランド。アート視点と技術が交わることで、製品としての新しい可能性と、共創のかたちそのものを問い直している。



スケジュールとプロセス

実践報告書05_板金加工



1ヶ月間_視点を見つける

アーティストが見出す独自の解釈や感受性を基盤にアプローチ

本プロジェクトでは、経済合理性の観点から埋もれていた技術や素材を、アーティストの視点で再解釈し、新たな価値や市場を創出することを目的として取り組みを進めた。単なる受発注型ビジネスの枠を超え、企業が有する技術的な強みを社会に対して感性的かつ直感的に伝える方法を模索する中で、まず企業とアーティストによる対話の場を設け、相互の視点や考え方を丁寧すり合わせるプロセスを実施。その対話を通じて、アーティストが見出す独自の解釈や感受性を基盤に、これまでにないアプローチや表現の可能性を含んだプロジェクトコンセプトを構築した。こうした実践的なステップを経ることで、技術のもつ潜在的価値を再発見し、それを社会や市場へと展開するための基盤を築いている。

対話での気づき

①領域に関する気づき

取手は、普遍的なカタチが求められる一方で、実際に日常生活で手に触れる重要な要素である。そのため、単に利用者向けのカタチだけでなく、空間全体との調和を考慮したカタチが必要だと考えられる。普遍的な要件の中には、むしろ個性やユニークさが発揮される潜在的な可能性が秘められており、従来の既成概念に囚われない新たなアプローチが求められる。

②工場に関する気づき

工場で製造される製品は、分業体制の中で生産されるため、最終的な活用方法が十分に把握されないことが多い。結果として、納期やコストの厳守が最優先され、同一のカタチの製品を大量生産する現状が存在する。工数削減を目的としたシンプルなカタチで、一個あたり数円～数十円の低価格製品を確実に生産する仕組みが確立されているが、技術の進歩や省工数化が進む中で、製品のカタチ自体には大きな変化が見られず、改善の余地が十分に残されているとの認識が得られる。

1540

一番高い鉄の融点

CONCEPT IDEA

融点をこえる。

アルミニウム660℃

鉄1539℃

ステンレス1400℃。

どんな金属も、

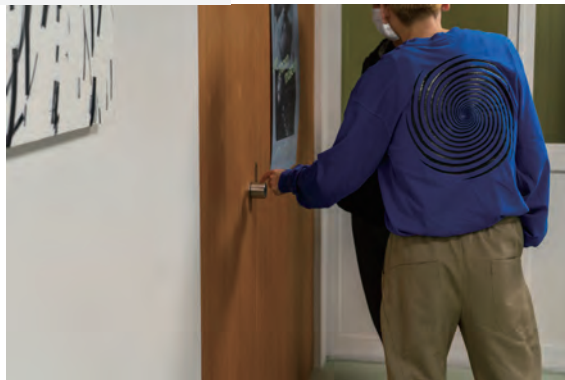
作り手の情熱で、全ての金属を自由自在にプロダクトへ変化させる。

アイデアも、形も、まだみだことのない、融点の向こうへ。



MP

DAIEI's Melting Point / LAKA's Magic POINT



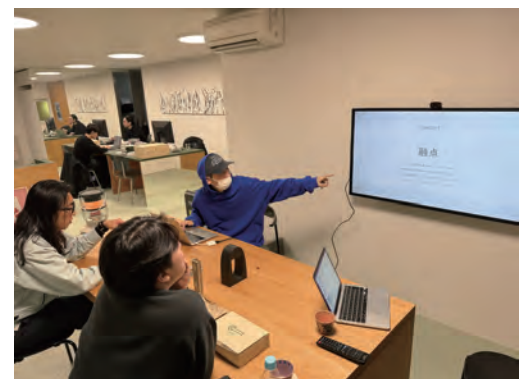
MELTA

METALを溶かしてアナグラム

軸

シンプルで、自由なイメージ

ありそで、ない



スケジュールとプロセス

実践報告書05_板金加工

プロダクトのアプローチからとブランドを策定

1ヶ月間_表現をかたちにする

ブランドの構想と表現の具体化

取締役会長・中山氏とアーティスト・LAKA氏との対話を起点に得られた気づきをもとに、ブランドのコンセプトおよびプロダクト開発の進め方を策定。両者の専門性を活かしながら、単なる受発注関係にとどまらない共創の在り方を模索した。とりわけ、アーティストと社会の関係を意識し、表現をどのように立ち上げるかという観点からプロセス全体を構築。アイデアの交換を重ねながらブランド名を決定し、空間や体験としてのプロダクトの可能性に着目した。その結果、3つのプロダクトに取り組み、企業とアーティストの共創がブランドに多面的なアプローチをもたらす具体的な実践へとつながった。

①アーティストの内側からでてくるカタチでつくる

アーティストが本来持っている世界観から生まれるカタチを板金技術でつくる

②板金工場にある端材や部品の一部を、見立てる

板金工場に日常的にあるものから考え、プロダクトに変える

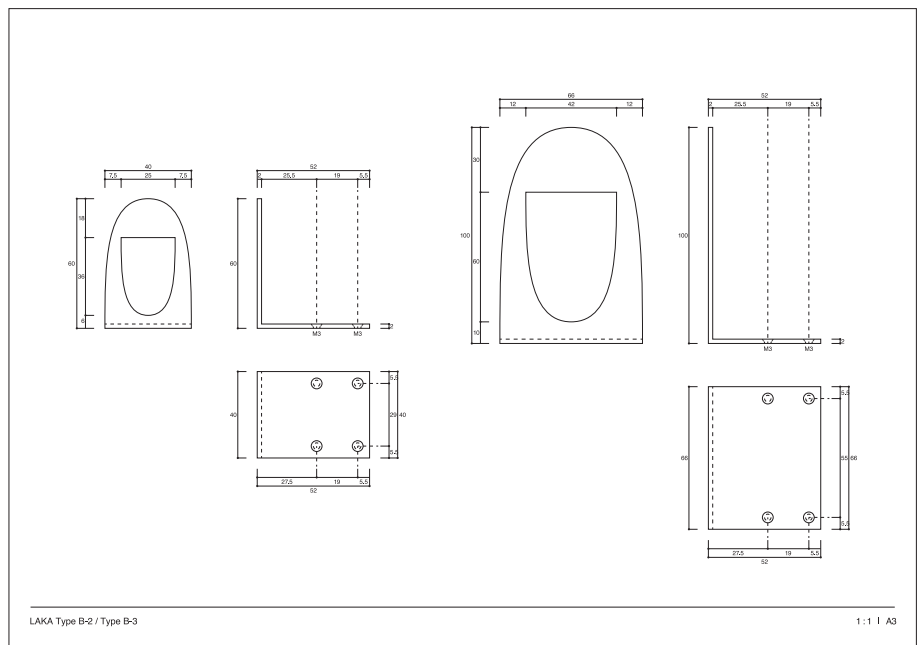
③地域にある店舗のためのカタチを考え、量産に

実際に空間がある場と協力し、取手を反映することを踏まえてつくる。

この3つのプロセスからブランドのネーミングを検討し、板金工場とアーティストの特徴が融解するようなイメージから「MP」と策定した。

制作風景_異なるアプローチで進め

工場内にある端材をアーティストの視点で選び出し、どのような形や素材に可能性があるかを議論する、アーティストが描いた図面をもとに、職人と仕様や加工方法をすり合わせながら形にしていく、実際の反映する店舗などでの設置イメージを想定しながらディスカッションを重ねるなど、表現と機能の両立を目指したプロダクトが少しずつ形づくられていった。



スケジュールとプロセス

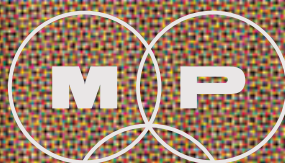
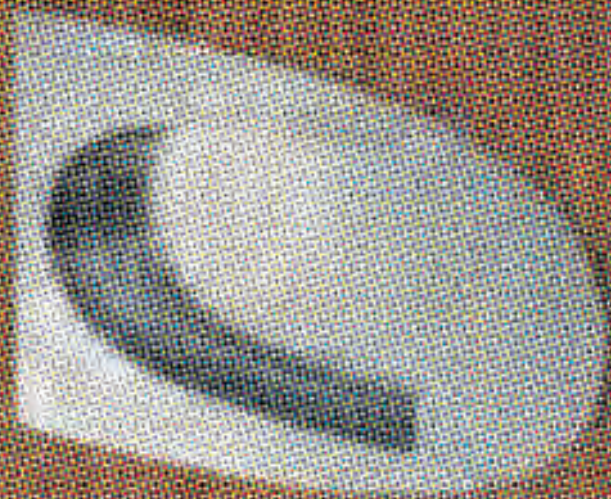
実践報告書05_板金加工

1ヶ月間_ブランドとして発表する

アーティストとの共創の 新しいあり方

アーティスト・LAKA氏と板金企業・DAIEIによる共創ブランド「MP」の立ち上げとともに、その取り組みの成果として制作された3種類のドアハンドルを発表した。単なる製品展示にとどまらず、商品開発を通じてアーティストと企業が対等な関係性のもとで共創するという姿勢を社会に提示するものであり、日本におけるアーティストとの共創のあり方に一石を投じる試みでもある。技術と表現の融合によって生まれたプロダクトを通じて、生活に根ざした造形の可能性と、共創がもたらす新たな価値の広がりを可視化する機会となった。





2025.3.1 SAT_8 SAT
(12:00-18:00)

DAIEI & LAKA

EXHIBITION OF METALWORKING BRAND "MP"
FOC 2F 11.3 Kenrokumotomachi, Kanazawa, Ishikawa

FOC

アウトプット

実践報告書05_板金加工

MP

MPはアーティスト・LAKAと板金企業・DAIEIによる、新たなメタルプロダクトを生み出すブランドであり、同時に商品開発を通じてアーティストとの共創の可能性を探るアートプロジェクトでもある。

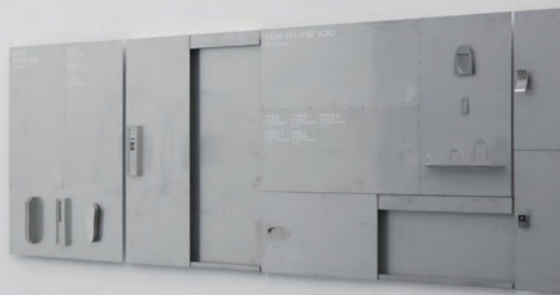
アーティストとの共創はこれまでも様々な形で試みられてきた。特にドイツでは、歴史的にアートと社会の融合が目指されてきた背景があり、住宅設計や環境整備の現場でもアーティストの関与が求められる。一方、日本ではアーティストと企業の共創が十分に確立されているとは言えず、商品開発のプロセスにアーティストが関わる機会は極めて少ない。

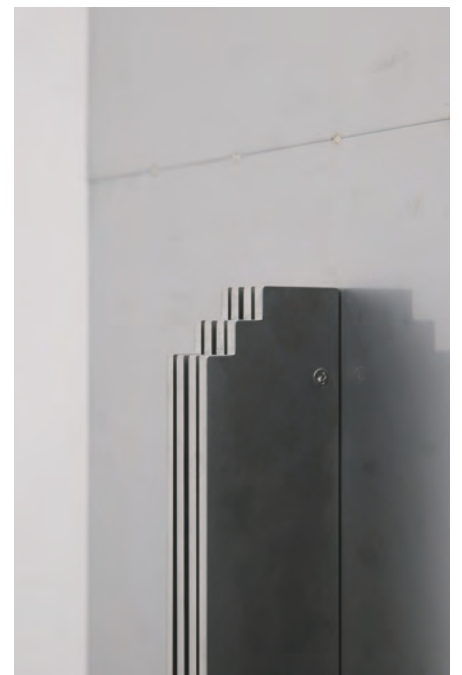
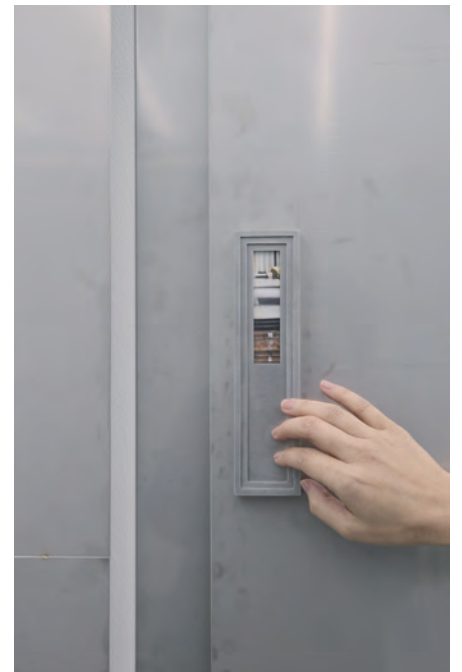
MPは、そうした状況へのアプローチとして、アーティストと企業が共に新たなビジネスモデルを構築していく道を模索する。これは、アーティストや企業の活動領域を広げるだけでなく、プロダクトを通じて暮らしや社会に新たな価値をもたらす試みでもある。

その実践の一環として、MPはドアハンドルを制作。市場には多種多様な用途やデザインのハンドルが存在するが、形と機能性の両面で優れた製品は決して多くない。アーティストの造形力と板金企業の技術力を掛け合わせることで、従来にない高品質なプロダクトの創出を目指した。製造から社会実装までをワンストップで

担えるDAIEIの体制も、アーティストと企業が対話を重ねながら試行錯誤できる開発プロセスに適していた。

今回の展示では、こうした共創から生まれた3つのドアハンドルを紹介する。技術企業とアーティストが企画段階から社会実装まで一貫して関わることで誕生したプロダクトを、ぜひ手に取って確かめてほしい。





成果

実践報告書05_板金加工

企業側の視点

アーティストとの共創から得た気づき

プロジェクトを通して、作り手にとっては日常的で見過ごしていた要素が、アーティストの視点では新鮮で魅力的に映ることに気づかされた。0.2mmの板厚の違いや、加工の際に偶発的に生じたイレギュラーな部分も、アーティストにとっては意味や価値を持つ表現として捉えられていた。そうした視点の違いに触れることで、図面通りに仕上げることだけが正解ではなく、偶然の中にもストーリーや美しさが宿る可能性があることを学んだ。

作り手の意識と姿勢の変化

これまでの仕事は「指示されたものを正確につくる」ことが中心だったが、今回のように「誰かと何かを一緒に創る」というプロセスに関わることで、ものづくりへの向き合い方が大きく変わった。製品の完成度に対する責任感が強まり、展示で自分の製品を見たときには、未完成に感じた部分に悔しさを覚え、より品質を高めたいという意欲が芽生えた。さらに、日常の作業環境や治具づくりの発想にも新たな視点が加わるなど、現場レベルでの変化も起こっている。

社内文化とチームへの影響

溶接担当者全員が自由に試作できる機会が与えられたことで、普段の業務では見えにくい個性やこだわりが表出し、チーム内の相互理解や刺激につながった。図面のないものづくりの面白さや難しさを共有しながら進めたことで、技術だけでなく創造性を発揮する場となり、社員一人ひとりの成長を実感できるプロセスでもあった。

社会や家族とのつながりの実感

今回の展示は、家族に自分の仕事を見せる貴重な機会にもなった。「パパの作っているものを見てみたい」と言われながら、普段はなかなか連れて来られなかった家族に、誇りを持って見せられる場となり、「すごかったね」「いい会社だね」といった言葉を受け取ったことは、会社に対するポジティブな認識を再確認するきっかけとなった。

プロジェクトサポートの視点

マーケットの拡張を実感

展示会のアンケートでは、建築関係者から「実際に案件で使用したい」との声が寄せられたほか、飲食店舗の運営者からも「店舗に導入したい」といった具体的な関心が示された。また、「プロトタイプなのが惜しい、一般流通していれば購入したい」といった意見も複数あり、製品としての実用性やニーズの高さが確認された。加えて、アーティストの活動領域が広がっていくようなプロジェクトとして評価する声も聞かれ、プロダクトを起点とした新たな市場や関係性の広がりを実感できる機会となった。

BtoBtoCの可能性

通常、板金工場で扱うプロダクトは数円から数十円単位の部品であることが多いが、今回のプロジェクトでは、1,000円以上の価格帯でも「購入したい」との声が寄せられた。こうした反応は、従来は素材や部品として企業間取引（BtoB）にとどまっていた板金加工が、アーティストとの共創を通じて、最終的な個人消費者への価値提供を担う企業を支援する、すなわちBtoBtoC型の事業展開につながる可能性を実感するものとなった。

今後の展望

今回の実践で得られた知見をもとに、共創プロセスや製品開発の成功要因を体系化し、モデルケースとして蓄積していくことが求められる。その上で、地域を起点としたブランド発信や、同様の価値観を共有できる連携企業の探索を進めることで、共創の場を広げていく。また、プロダクトを通じて生まれた新しい価値やブランドが、より大きな市場や海外においても通用するのかどうかを検証し、長期的なスケール展開の可能性を探っていく。

当初想定されていた「企業とアーティストの間にはコミュニケーションの壁がある」という仮説に対しては、現場の職人とアーティストが密にやりとりを重ねる姿が見られたことで、共創における実践的な接点は十分に構築可能であるという手応えが得られた。今後はこの関係性を土台に、共創が単発で終わらず持続可能な仕組みとして発展していくための仕組みづくりが課題となる。

アーティスト側の視点

製造現場との対話と理解

アーティストは、従来のように設計図を提示して完結するのではなく、現場の作業者と直接コミュニケーションを取りながら設計内容を調整し、プロダクトの完成に至った。製造現場の技術的な知見とアーティストの造形的な発想が組み合わせることで、双方にとって新たな気づきが生まれ、実用性と表現性を兼ね備えたアウトプットへとつながった。

設計と加工の相互理解による品質向上

作品制作では当然とされていたデータが、製品設計の現場では加工情報が不足しているためにそのままでは製作が難しいことを理解した。加工のための情報を補いながら現場と調整を重ねる過程を通じて、より加工技術への理解が深まった。

