

— COOL JAPAN SPECIAL —

我々の役割は、カッコ良く 日の丸を世界に掲げること。

「クールジャパン」を旗印に、

日本経済を活性化しようというムードが高まっています。

昨年11月、官民ファンドとして設立された「クールジャパン機構」

初代社長に抜擢された太田伸之氏が熱弁する日本ブランディングとは？



クールジャパン機構 代表取締役社長

太田伸之

Nobuyuki Ota

Profile ● 1953年生まれ。三重県出身。明治大学卒業後ニューヨークに渡り、マーケティングディレクターなどを経て帰国。1985年東京ファッションデザイナー協議会を設立し、東京コレクションを行うなど日本のデザイナー支援や交際交流に尽力する。1995年(株)松屋のシンクタンク部門(株)東京生活研究所の所長に就任。2000年から(株)イッセイミヤケ代表取締役社長に。2011年(株)松屋に復帰、常務執行役員に就任。2013年、官民ファンド、クールジャパン機構の代表取締役社長に就任。長年マーチャンダイジングのプロとして活躍。

クールジャパン機構 <http://www.cj-fund.co.jp/>

「日本の魅力」ビジネスを

資金・舞台・ソフト面で支援

社長に就任してから、この7〜8カ月で交換した名刺の数は千数百枚、講演・講義は月5回ペース、受けたインタビューは数知れず。クールジャパン機構のスポークスマンとして日本全国はもとより世界を駆け回っている太田伸之さん。一見不機嫌そうで、思ったことをズバズバいうので、怖い印象をうけますが、気がついたら話の魅力に引き込まれ、場は笑いに包まれています。きつと部下から慕われ信頼される上司なんだろうなあ……と、思わずにはいられません。クールジャパン機構の活動とその思いを伺いました。

「我々がやる一番大事なことは、カッコ良く、日の丸を世界に掲げ、日本ブランドを広めることなんです。日の丸がカッコ良かったなびかないモノやコトはやめよう。いいものでも、寄せ集めになると美しく見えないし、個々がバラバラにやっていたのではインパクトを出せないでしょう」

日本人に足りないのは「伝え方と自信」だと思います。大事なことは「誇りを持って」世界に売りに行くこと。特に太田さんが講演で力を入れているのが「おまけするニッポンやめよう！」。

— ● —

クールジャパン機構とは…

クールジャパン機構は、クールジャパン戦略のひとつとして国の政策で作られた組織（正式名は株式会社海外需要開拓支援機構）です。政府と民間からの出資による「官民ファンド」で、「日本の魅力」を産業化し、世界市場で日本ブランドのシェアを広げたり、日本国内に外国人観光客を呼び込んでいこうとするのが狙いです。

海外進出しようとしている企業や、技術やソフトがあっても資金がない人たちを支援しますが、「助成金」ではなくあくまでも「投資ファンド」です。しかし一般の民間の投資ファンドは、短期で収益を上げ、投資者にたくさんのリターンを渡すというのが基本ですが、クールジャパン機構は、たくさんの利益は求めず、投資先がビジネスの芽が出て安定するまで長期的に面倒を見ます。資金だけを渡すのではなく海外の売り場を用意したり、売り方や陳列の提案、商品開発のアドバイスも含めてサポートするのが特徴。設立以来、多方面から相談が持ち込まれ、そのうち補助金や問い合わせなどを除き、複数の投資案件に絞って検討。3件が具体化に向けて進められています（2014年8月現在）。特に現在はアジア進出に力を入れています。パリ、ロンドン、ニューヨークなどで高級ブランド品を買う多くはアジア人。アジアにこそこれからのクールジャパンマーケット拡大の可能性があるとにらんでいるからです。

クールジャパン機構の3つの事業ディビジョン

現在アジア地域における3件の事業支援が基本合意されています

1

メディア・コンテンツ

東南アジアを中心に「スカパー」が日本の番組コンテンツ（ニュース、アニメ、スポーツ、ドラマetc）を現地語で放送するメディア事業展開。

2

食・サービス

東南アジア（シンガポール等）におけるジャパンフードタウンの事業展開。B級グルメなどの小規模な外食ベンチャーに資金援助と場の提供をしていく。

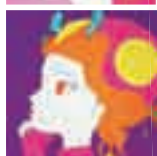
3

ファッション・ライフスタイル

中国寧波市（にんぼうし）における大型ショッピングモール事業をエイチ・ツー・オー リテイリング(株)などを中心に展開。日本全国の魅力ある商品・サービスを提供する。



©MIYAKO WAKABAYASHI



©YOSHITAKA AMANO



©MIYAKO WAKABAYASHI



※写真はイメージです。

写真＝貝塚 純一・大社 優子 文＝成田 典子



いいものだから誇りを持って
売りに行こうぜ！



4合瓶の日本酒が壁面にライトアップされて
ズラリ並べられた松屋銀座の日本酒売り場
(写真提供:松屋銀座)



右／2012年3月「日本を元気に」を合い言葉に
日本製デニムの魅力をアピールした「銀座ランウェイ」⑤
左／日本を代表するデニムメーカー広島のカイハラ(株)④



2012年10月「銀座ファッションウィーク」で、松屋銀座と
銀座三越がコラボして産地を盛り上げるイベントを開催③



ウールの産地一宮を代表するニッケ(日本毛織)の
学生服生地はスーパーブランドも採用①



能作の真鍮の風鈴と、形が自在に変化する錫 100%「曲がる器」(写真提供：能作)



おまけするニッポンやめよう！

誇りを持って売りに行こう

「日本人は生真面目で、なぜか外国人
コンプレックスがある。値段交渉されたら、
すぐ電卓を叩いてなんとかしようとする
けど、これをやめてもらいたい。ちっと
もクールではないー(笑) 手間暇をかけ
て美味しくした牛肉や果物のこと、プ
ライドにかけて食品安全管理を守って
いることなどを、きちんと説明すべき。
だから高いですよ、と」

そのためには、自分たちの作った素晴
しいものをただ見せたり渡したりするの
ではなく、良さをきちんと説明する「コ
ミュニケーション能力」と「プレゼン能力」
を持つことが必要なのです。
「日本酒も、海外で物産展のように県
単位でパラパラやつてもダメ。フランスワイ
ンがボルドーやブルゴーニュなど、各産地
をアピールするように、日本酒も北海道
から九州までを一同に並べて地域の魅力
をアピールすべき。しかし日本酒もワイン
感覚でスマートに展示したいので、吟醸酒
の4合瓶に絞らせてもらいたいんですよ」



旭酒造の「獺祭」(写真提供：旭酒造)

富山県高岡市で「高岡銅器」の下
請け工場として仏具などを作っていた
能作は、下請けから抜け出そうとして
錫100%の食器を独自に開発。これ
が「曲がる器」として話題を呼び直販
を拡大。初めは「失敗作」と思った柔
らかな錫の特性を活かした「逆転発
想」のユニークな器なのです。
「今まで下請け業で先が見えなかった人
たちが、自分で商品開発しリスクを背
負って売りに行った成功例ですよ。能
作さんは都内で3店舗を展開。売り
上げも上がっていて今度ミラノにも店が
できる。技術は自分たちで、デザイン
は東京のデザイン会社に依頼している
のも成功の大きな要因と思う。注目
するのは「能作に続け！」と、新しいこ
とを始める鋳物メーカーが高岡で増え
たこと。美大を出た若者が職人として
働き始めるなど、地方にあたる影響
は大きいと思う」

国境のないネット時代では
いまこそ精神的な国境が必要

「パリコレの上位人気ブランドの多く
は、日本製素材を50%以上使ってい
るんですよ。日本にはすぐれた素材産地
やメーカーがある。3・11の震災直後、
当時は松屋銀座にいたのですが、銀座
と一緒に明るくしようよ」と、ライバル

商品のパッケージ、陳列の仕方、アピー
ルの仕方も含めて「クール」にやることが
大事と力説。専門家がアドバイスし、プ
ロデューサーもつけて支援するのがクール
ジャパン機構なのです。

地方発世界に！小さくても

人を呼べる事業をサポートする

太田さんが力説するもうひとつは「地
方発世界に」。成功例として、山口県の
旭酒造(株)と富山県の鋳物メーカー
(株)能作の話をよくします。

酒どころでもない山口県の小さな酒
蔵・旭酒造は、お金も技術も市場も
なく、倒産しかかっていました。どん底
状態の時、自分の酒造りは小規模な仕
込みでないと造れない純米大吟醸しか
ないと気付いた『獺祭』を開発。小さな
酒蔵であることが強みとなる逆転発想
です。しかも杜氏がなくても安定した
おいしい酒が造れるように、数値化した
科学的な酒造りを研究し成功。市場
も地元で売れなければ、東京や世界を
相手にしようとグローバル
マーケティングを目指しま
した。そこでフレンチの
シェフや世界のソムリエが
注目するようになり、
今日の「世界の獺祭」
に至っているのです。



おまけするニッポンやめようよ…



日本の織物産地の技術とデザイナーの感性を
融合させて世界に発信している「ミナ ペルホネン」②

欧米でブランド品買っているのは
アジア人でしょう



旭酒造(株)と(株)能作の話は、クールジャパン機構の
支援事業ではなく、「クールジャパン的」な事例です。

※写真提供：①～④Textile Tree、⑤伊藤裕子

わからないもの、描けない世界を描くのが、一番刺激的。

作品を見ると「あっ、あの!」と思われるはず。
日本のマスコミにはなかなか姿を見せませんが
海外では数多くの個展を開催し、たくさんの人を魅了。
サインを求めるファンが列をなすカリスマアーティストなのです。
個展を直前に、パリと東京のアトリエを往復する天野喜孝さんに
創作の源を伺いました。

Yoshitaka Amano

アーティスト

天野喜孝

Profile ● 1952年生まれ。静岡県出身。15歳でタツノコプロに入社。『みなしごハッチ』『タイムボカンシリーズ』『ガッチャマン』などのアニメキャラクターデザインを手掛ける。独立後、キャラクターデザイン、イラストレーション、装幀、舞台美術をはじめ、ファインアートの活動が認められ世界的に高い評価を受けている。ニューヨーク、ロンドン、パリなどでも数多くの個展を開催。受賞歴多数。代表作にゲーム『ファイナルファンタジー』、『吸血鬼ハンターD』シリーズの装画・挿絵、『やさいのようせい』/N.Y.SALAD』などがある。今年『24時間テレビ37 愛は地球を救う』のチャリティTシャツのデザインを担当したことも話題。

15歳でアニメーターに
偶然が重なって道が拓けた

絵の仕事を始めたのは15歳から。中学3年生のときに、静岡から東京の幼なじみの家に遊びに行ったんです。友達と一緒に何人かの漫画家さんを訪ねたりしました。近くにタツノコプロがあるというので見学に行き、持っていた絵を見せたんです。しばらくしたらなんと採用通知が来たんでビックリしました。特にアニメをやりたいわけではなかったんです。仕事で大好きな絵を描ければいいなと漠然と思っていましたけど、絵を描いても怒られないし、しかもお金がもらえるということでした（笑）。

当時はアニメが最先端でしたから、新しいメディアとして興味がありました。タツノコプロでは原画やセル画を見せてもらい、すぐきれいだと感じましたね。あの時、見学に行かなかったら、僕はアートの世界に入っていなかったんじゃないかな。その後、自分が描きたい世界を追求していくうちに、色んなものがつなげてきて、舞台など新しいジャンルの仕事もいたでくようになりましたね。

リラックスしているとき
妄想みたいにイメージが湧く

ファンタジーや可愛いキャラクターなどイメージを限定せずに、色々描きますが、まずイメージがワッと出てくるんです。妄想みたいに。仕事を終えて、家に帰り、深夜番組を見てゴロンとしていたり、何となく歩いている時、会話している時などに、ふと浮かぶ。頑張っている時ではないですね。そのアイデアを形にしていきます。何を描くかはその時によって違う。面白いです。

イメージが湧かないなら湧かないで楽しいですね。湧いてこないということは、新しいものを描くことになるわけだから。わからないものを描くのは、一番刺激的。そのためにパリへ行ったり、いろいろと足掻いているんです。

ある程度わかっているものは既に描いていますから、描けない世界を描きたい。東京都内と郊外、パリにアトリエがあり作業が異なるんですが、95年頃から仕事の関係でニューヨークに滞在していたことがあります。制作中はお昼を食べてからアトリエに入り、夜の11〜12時ぐらいまで描きます。夜中にお腹が空いて、自分で食事を作ろうと思うキッチンに立つたんです。パスタが

写真＝貝塚 純一 文＝三浦 真紀



撮影のためにスケッチし、ささっと色までつけてくださった。時間にして10分ほど。手の速さが半端でない。



都内のアトリエにて。外光豊かなこの仕事場で、数々の作品が生み出される。

茹で上がるまでに、なんとなく側にあつた野菜をスケッチしたんですが、それがどういわけか妖精に見えた。その時のスケッチを元にしたのが『やさいのようせい／N.Y.SALAD』です。唯一本物のモデルのあるキャラクターですね。音楽はとても好きです。制作中はいつも音楽をかけています。絵を描いているときに手は動きますが「耳」は自由なんですね。ジャンルに関係なく、聴きたいものを聴いています。例えばロマンティックな装飾を描いている時はそんな気持ちになれる音楽とか。吉田拓郎はずっと聴いていて、コンサートにも行きました。他にクラシックや70年代、80年代の曲と常に音楽をかけています。アトリエにギブソンのギターを置いているのですが、なかなか自分で弾くことはありませんね（笑）。

後世に残り想像させるような自分ならではの神話を描く

今、関心のあるテーマは神話です。自分の世界観を直接表現できることをやっていきたい。たとえば『DEVALOKA』は、世界観も含め自分がゼロから創造した神話の世界です。西洋的な神話のファンタジーもあり、オリエンタルなムードもあり、現代や未来などのSF的な要素もあります。もちろん

自由な気持ちを持ち続け見たことのない世界を描きたい

9月後半から約2カ月間、熊本市現代美術館で個展を開催します。かなり大きなスペースで、300点以上展示するため、作品選びが大変。新作も加えて発表します。新作は今取り組んでいる最中ですが、高さ2m40cm、幅3mぐらいの大作の場合、他も並行してやりつつ、1カ月半ぐらいで完成します。

大作はエネルギーが必要ですからね。動き回りながら描くと移動だけでも疲れてしまう。色を塗ろうと思っても、色を取りにくいのが面倒臭いから、近くの色を塗っちゃえーみたいな（笑）。絵の場合、答えがないですからね。自由なんです。それが面白いものであったり、逆に妥協に気をつけなきゃいけないかったり。

絵はすべて手で描きます。パソコンを使ってみたこともあるのですが、楽しくないんです。気持ちが高揚しない。ジャンルにとらわれないで、誰も見たことのないような世界、想像もつかないような世界を自分の表現で描きたい。子供の頃に絵を描いていたような自由な気持ちは、ずっと持ち続けたいと思いますね。

YOSHITAKA AMANO WORLD

緻密で繊細だったり、ポップでミニマルだったり、目的によりテイストが異なる天野喜孝さんの作品。代表作をご紹介します。



©YOSHITAKA AMANO
栗本薫著『グイン・サーガ』の装画

菊地秀行著
『吸血鬼ハンター「D」』の装画



©YOSHITAKA AMANO



©YOSHITAKA AMANO
自らのテーマとして一貫して描き続けている「Hero」



©YOSHITAKA AMANO
現在取り組んでいるファインアート



©YOSHITAKA AMANO
画集『N.Y.SALAD-THE WORLD OF VEGETABLE FAIRIES』より

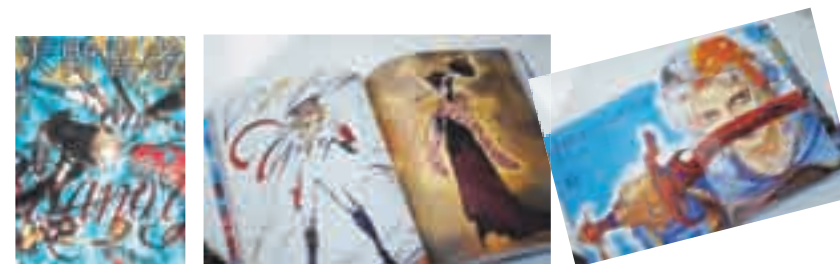
虚構の世界なんですけど、嘘とも言い切れない、ひよとしたら本当かもしれないぐらいの神話です。

ビッグバンなど現代は宇宙について、かなり解明されていますから、ある程度状況をふまえ、想像力を膨らませて描きたい。神話は時代とともに、だんだん真実が明らかになっていく。しかしその先はどうなるか、このわからない世界を絵で表現するのが面白いな、と。四天王が戦ったらすごい！とイメージして、描いてみたい。

絵は残るものですから、何百年か後、これはこういう世界の絵だったと言われるようになる、意味が出てくる。京都で奈良時代の絵を見るとすごいなと思います。作品として素晴らしい。そんな絵を描けたらいいなと思います。そう考えると、仕事の依頼で絵を描く以外のことをやらなきゃと思う。もちろん、依頼があれば嬉しいですけど（笑）。



取材したのはちょうど、作品がひとつ完成した時。「ちょうど描き終えた！気分なんですよ」と天野さん。



左／天野喜孝さんの軌跡がわかる『イラストレーション別冊 天野喜孝』玄光社刊。中／タツノコプロ時代に手掛けた『ヤッターマン』のキャラクター。右／世界的ヒットとなったゲームソフト『ファイナルファンタジー』のキャラクター&ビジュアルコンセプトデザインも手掛けた。

PRESENT

『イラストレーション別冊 天野喜孝』（玄光社刊）を2名様にプレゼント。
応募方法は37ページをご覧ください。



民藝とはなにかを知る「民藝の教科書」久野恵一監修(グラフィック社)¥2,000。全6巻シリーズ。各分野ごとに優れた民藝の作り手に焦点を当てた編集。民藝の理論、手仕事の素晴らしさを「次の世代につなぐ」意味でも必要と出版に踏み切った。

PRESENT
小鹿田焼の飛び鉤の8寸皿を1名様にプレゼント!
応募方法は37ページをご覧ください。



民藝の店「もやい工芸」は、鎌倉市佐助の緑豊かな住宅街にひっそりと佇んでいる。木造民家の店内には涼しい風が吹き抜け、夏はクーラーいらず。選り抜かれた日本の手仕事の品々が美しく並び、取材をした7月末は「納涼の会」を開催中。全国から集められた籠類は久野さんの自慢。これほどの種類を揃えられるのは他にはないという。ここでは久野さんを中心にした「手仕事フォーラム」の学習会も開かれる。非会員も参加できる気軽な会だ。

普遍的な価値観をつくりあげた
柳宗悦の「民藝」と「用の美」

久野恵一さんは、武蔵野美術大学在学中に当時教授だった民俗学者・宮本常一氏に師事。日本各地の集落を歩き回った民俗調査の旅で、民衆文化の深さ、面白さを知りました。その後松本民芸家具の創始者・池田三郎氏と出会い、民藝の魅力に引き込まれ、それから40数年、ひたすら日本の「民藝の道」を歩み続けているのです。

「民藝」とは一体なんでしょう。言葉を知っていても、本質を理解している人は少ないと久野さんはいいます。多くの方は観光地などで売られている地域の「手工芸品」「民芸品」「民藝」と思っているようですが、「民藝」とは「民衆的工芸」の略。つまり「民衆の日常用いる工芸品」を意味した造語で、1925年思想家の柳宗悦等によって作られたものです。今ではすっかり定着した「民芸」という言葉ですが、多くは本来の「民藝」ではないのです。

民藝には、柳宗悦が示している理論的支柱があります(P15参照)。民藝の神髄は、実用性や「手仕事」の日用品の中にも美しさがあるという「用の美」だといいます。柳宗悦は無名の職人が作る日用品に「用の美」を見いだすと

写真＝貝塚 純一 文＝成田 典子

やるべきことは、
民藝の道を
ずっと辿り、
つなぐこと。
「民藝の先生」として
リスペクトされている久野恵一さん。
現代にとつての「民藝運動」とは
美しい手仕事を「つなぐ」運動であり、
時代がどんなに変わっても、
昔も今もこれからも
普遍的な価値を守り育て
続けるのみなのです、と。

手仕事フォーラム代表・地域手仕事文化研究所主宰・もやい工芸店主

久野恵一
Kenichi Kuno

Profile ● 1947年生まれ。静岡県出身。武蔵野美術大学在学中に師事した民俗学者の宮本常一や、松本民芸家具の創始者・池田三郎との大きな出会いで「民藝への道」を突き進む。卒業後「もやい工芸」を始め、北鎌倉を経て1995年現在の鎌倉市佐助に民藝店を構える。日本民藝協会常任理事などを務めるが、役職を離れ2002年「手仕事フォーラム」を設立。40年以上に渡り、1年の3分の2を手仕事の産地をめぐる、買い付けや調査、プロデュース、現地学習会など、現代民藝運動を続けている。2010年福岡に「秋月」、2014年東京尾山台に「手しごと」が開店。

手仕事フォーラム <http://teshigoto.jp/>



久野さんがプロデュースした
スープカップ。¥3,200

大分県
小幡田焼
おんたやき



流れるような指描き文様に美しい
打ち掛けが見事な鉢。¥2,800

瀬戸の真鍮細工
しんちやういく



1本1本真鍮の棒を叩いてかたちにする
原口潔さんのカトラリー。¥1,800～¥3,000



小幡田焼を代表する柄、
飛び鉋(かんな)の尺皿。
¥9,000

※金額はすべて税抜きの価格です。



花売りかごとして使用された薩摩の真竹細工。
作り手はもう一人しかいない。¥19,000

竹細工・樹皮細工



くみの樹皮で編んだ秋田県角館の手提げかご。
縁と持ち手は山ブドウの樹皮。小¥55,000



鈴木繁男が絵付け指導した砥部焼の小皿。赤絵などの種類をこれだけ揃えている店はないと自負する。¥800～¥900



手吹きガラス



コーラやビールの空き瓶を利用した再生ガラスが特徴の
沖縄ガラス。左／グラス¥1,600、右／小鉢¥2,600

成形技術の高さが伺える
奥原硝子の手仕事。¥2,400

愛知県
瀬戸焼
せとやき



千年以上の歴史を持つ窯業地だが、昔ながらの手仕事は少ない。
カップ＆ソーサー¥2,900



沖縄やむちん

上／4寸ワンプー(鉢)¥1,200
下／4寸マカイ(茶碗)¥1,300



沖縄やむちん(焼物)は大胆な柄が特徴。
ティーポット¥7,000

愛媛県
砥部焼
とべやき



砥部焼中田窯は鉄分をすべて除かず、青
味がかった白い磁器に藍の模様が特徴。
印判手8寸皿¥5,100

つしかない。『民藝の道をずっと辿ること』。これに共鳴してくれる人が仲間として増え、つないでいて欲しい。モノを作る人の後継者不足がいわれるが、キツイとかキタナイとかではなく、カネにならないから。3Kではなく1Kだけなんです。人間というのは仕事が面白ければ我慢できる。大切なのは『お金』なんです。経済的な保障が得られるかなのです。そのためには需要を喚起させなければならぬんです。僕は新たな『現代民藝運動』を広げなければならぬと思う。『手仕事復興運動』といってもいい。それは自分が単独で店をやるのではなく、民藝に共鳴し方向性を共有する人たちを日本中に増やし、小さな店を展開してもらい底辺を広げていくこと。需要が広がることで職人や、その道具を作る職人も成り立つのです。かつての社会はそういう循環をして地域を守ってきました。地域の特性を活かした地域活性化…それを実現するのが久野さんの最終目標なのです。

「日本民藝館に展示されているものが美しいのは、使い込まれているからなんです。手仕事で作られた民藝の品は使う人間の手が加わることで温かくなり、さらに美しくなる。まずは自分の気に入ったものを探して愛着を持って使って欲しいんです」

民藝の大きな特徴は、「柳宗悦の民藝」を辿る「運動」にあるのです。久野さんは柳宗悦に仕え、柳宗悦の活動を実質的にきちんと伝えてきた陶芸家・漆芸家の鈴木繁男氏をとても尊敬し、自身も本質を継こうとしています。

「鈴木先生からは、民藝に対する眼識力、見識力、姿勢を学びました。先生は地方の窯に赴き、職人を指導し育て、自らも職人として働きました。民藝の作り手、担い手に与えた影響はとても大きいと思います」

久野さんも1年の3分の2は日本各地に足を運びます。商品の仕入れや調査、作り手に今の暮らしに合う商品提案するプロデュースを行います。技術をずっと継続してもらいたいから、売れる商品を作って欲しいのです。次世代の民藝を担う若者を引き連れ、自分の仕事のやり方を見せたり、現

ともに、それを『作る』こと、『活用する』ことを説きます。彼のまわりには陶芸家の濱田庄司や河井寛次郎、バーナー・リーチ、版画家の棟方志功、染色工芸家の芹沢銈介などの名だたる巨匠が集まり、それは「民藝運動」と呼ばれ広がっていました。

手仕事文化は日本文化そのものだから絶やしてはならない



もやい工芸
神奈川県鎌倉市佐助2-1-10
☎0467-22-1822 10:00～17:00
定休日:火曜日(祝日を除く)
http://moyaikogei.jp

現代の民藝の条件

久野恵さん監修の『民藝の教科書』では、現代の暮らしを考慮した現代の民藝の条件を設定していますので紹介します。

実用性
実用的な、用に即した
かたち、つくりであること

無銘性
自己主張の勝った「作品」ではなく、
使いやすさを考慮した「製品」であること

複数性
工人の熟練した技術により、
量産が可能であること

廉価性
極力日常生活に取り入れやすい、
求めやすい価格であること

地方性
地域の風土や生活に根ざした素材、
かたち、技術による製品であること

手仕事
伝統的な方法にのっとり、まじめで
熟練した手仕事であること

健全性
力強く、健康的な美しさを
備えていること

『民藝の教科書 暮らしの道具カタログ』(グラフィック社)より

地学習会も行ってきました。

「90年近い長い民藝の歴史の中で、民芸品販売を主眼としてきた老舗店もあれば、身銭を切って民藝の運動をしようとしなかった評論家的な人もいます。私は前線に立つて現場に飛び込んで行って格闘しながら、民藝の大切なものを守ってきました。この道に入ったらそうせざるを得ない。理念がある。それが『民藝の道』を歩む者の役割だからです」

手仕事復興の現代民藝運動で底辺を広げ地域活性化をしたい

久野さんは日本民藝館展運営委員、日本民藝協会常任理事の役職をすべて離れ、2002年「手仕事フォーラム」を設立しました。連綿と続いてきた日本の手仕事文化を守り育てるための活動です。当時は今ほどインターネットが盛んではありませんでしたが、ネット社会を予測していち早くホームページを開設しました。

ネットによる情報提供は、いい面もあれば弊害もあります。作り手なことなど、営業利益を考えると本来は隠しておきたいことも多いのですが、あえて放流。ネット社会だからいづれ分かる。こそこそやるよりオープンにした方がいいと判断したからです。

「僕らがやらなければならないのはひと