

TRUNK DESIGN

DESIGN STUDIO & DESIGN STORE

KOBE HYOGO JAPAN

www.trunkdesign-web.com



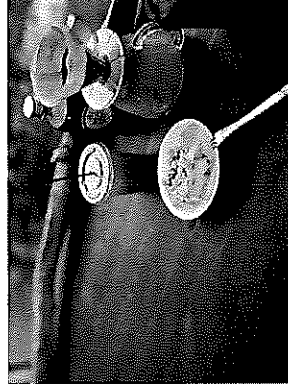
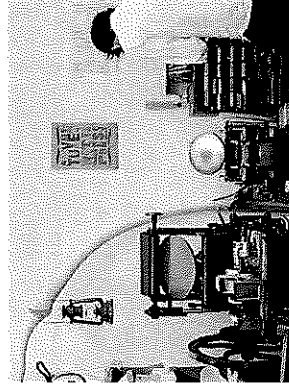
堀内 康広 / Yasuhiro Horiuchi
Creative director · Designer

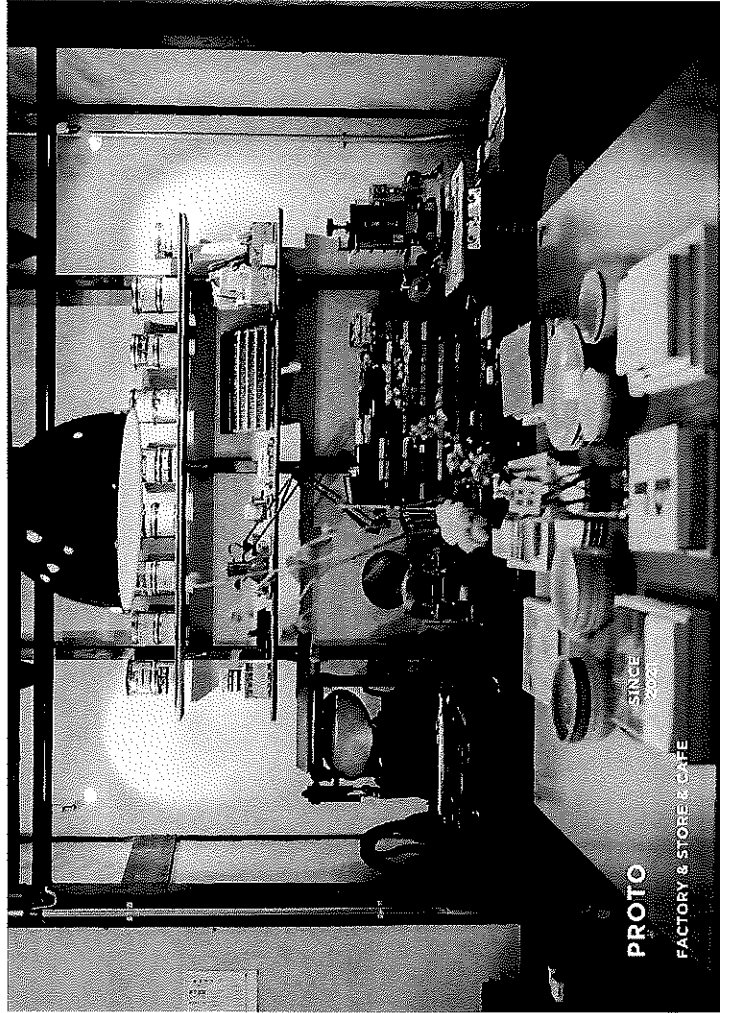
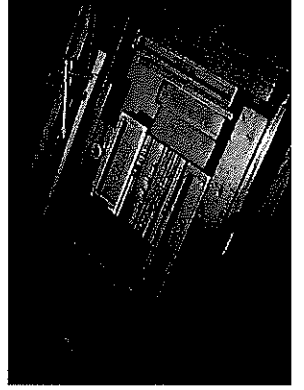
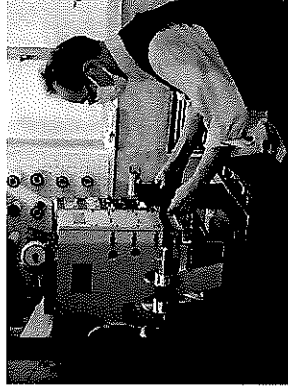
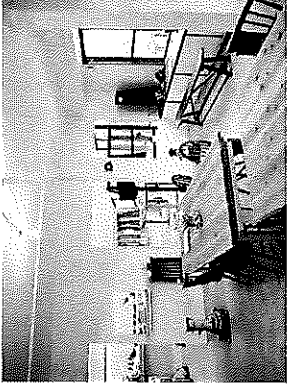
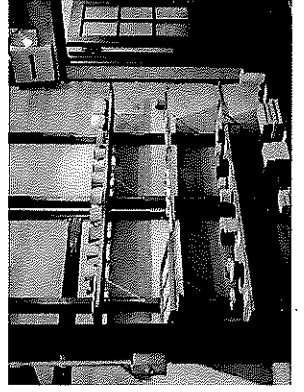
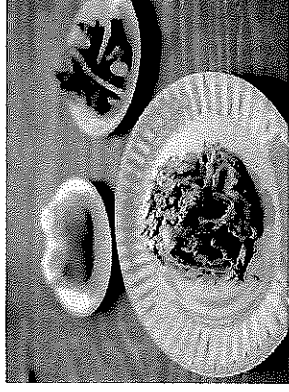
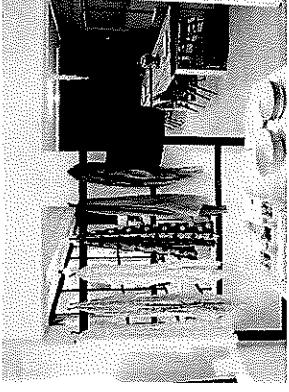
1981 兵庫県神戸市生まれ

中学生の頃の車のデザインがたくたくて、
デザイナーを目指す。

学生時代5年間飲食店でアルバイトを
し経営の楽しさを見つける

2008 独立
2017 法人化





TRUNK DESIGN

クリエイティブ・デザイン

産地の文化を紐解き、商品開発やプロモーション、企業の組織開発など作り手に寄り添ったデザインをしています。

飲食・お店

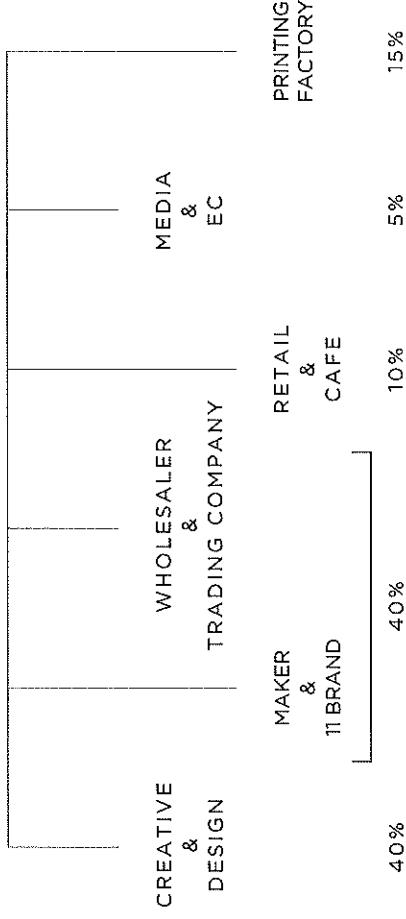
作り手の想いや産地の歴史・文化を伝えるというデザイン活動。実際に手に取り扱うことで、ものストーリーを理解してもらおう場をつくっています。

印刷・加工

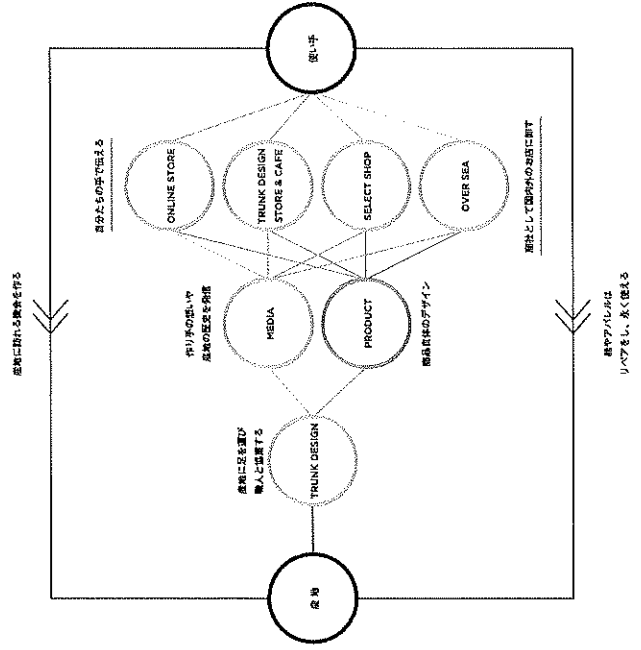
実際にものができる過程を足らうことで、ものを作ることの楽しさを理解し大切に扱う気持ちを育てる場を作っています。

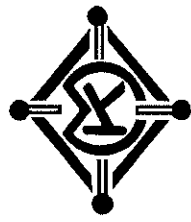
卸し

産地から作られるものを日本全国のセレクトショップや海外のセレクトショップに卸し、産地→トラックデザイナー→お客様へとバトンを渡していきます。



2009



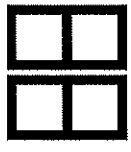


神戶マツ子株式会社

SINCE 1929



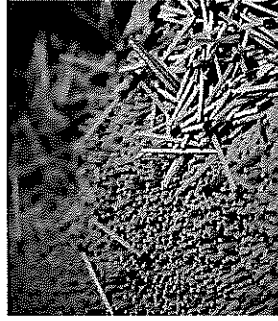
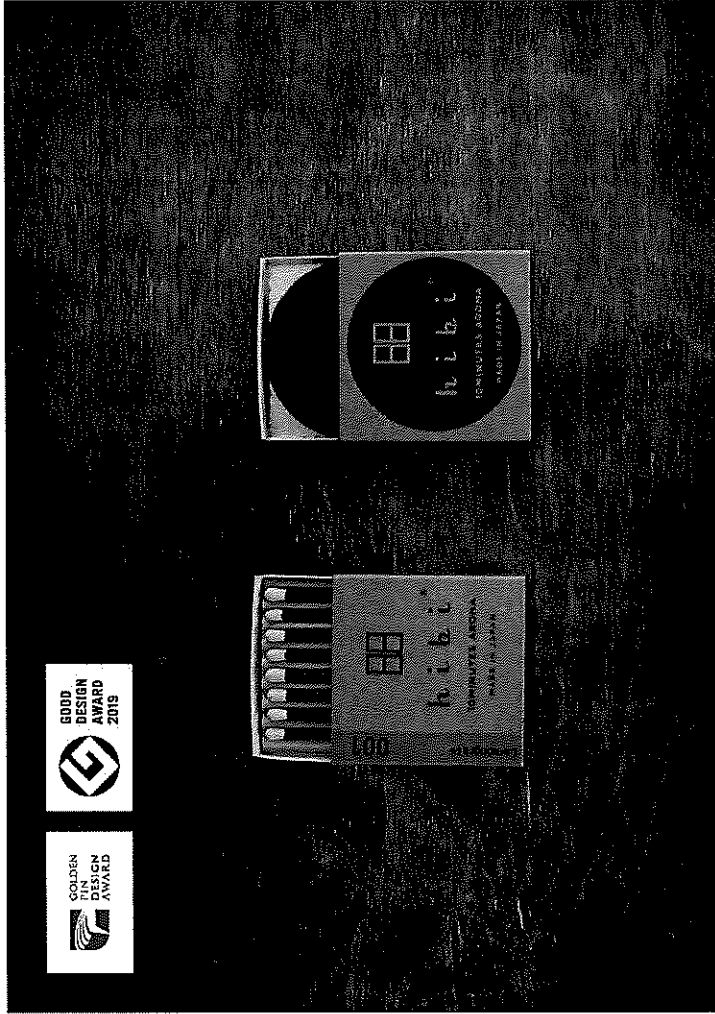
2015



hibbi®

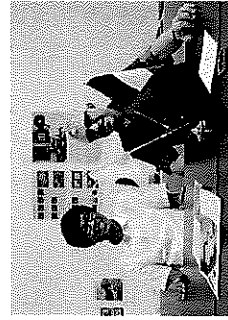
10MINUTES AROMA

MADE IN JAPAN



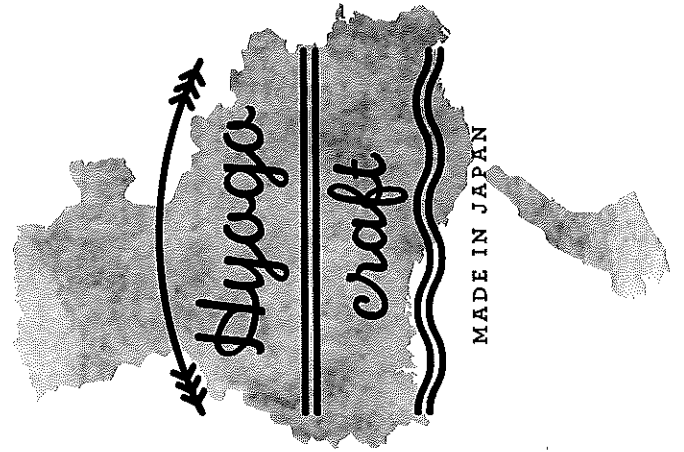
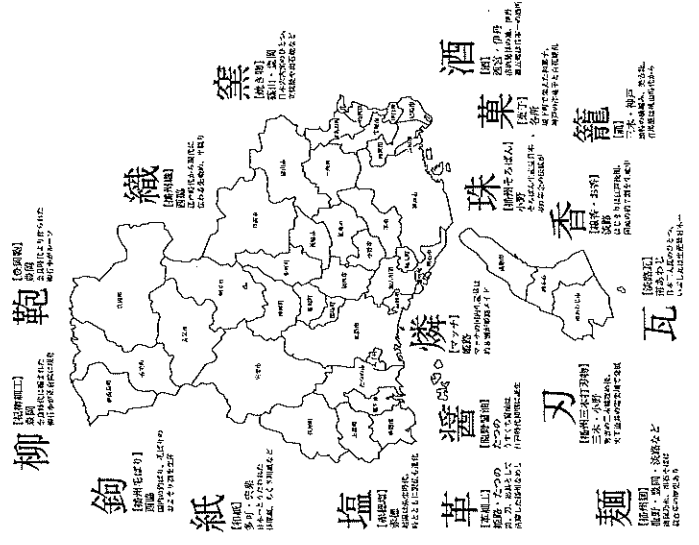
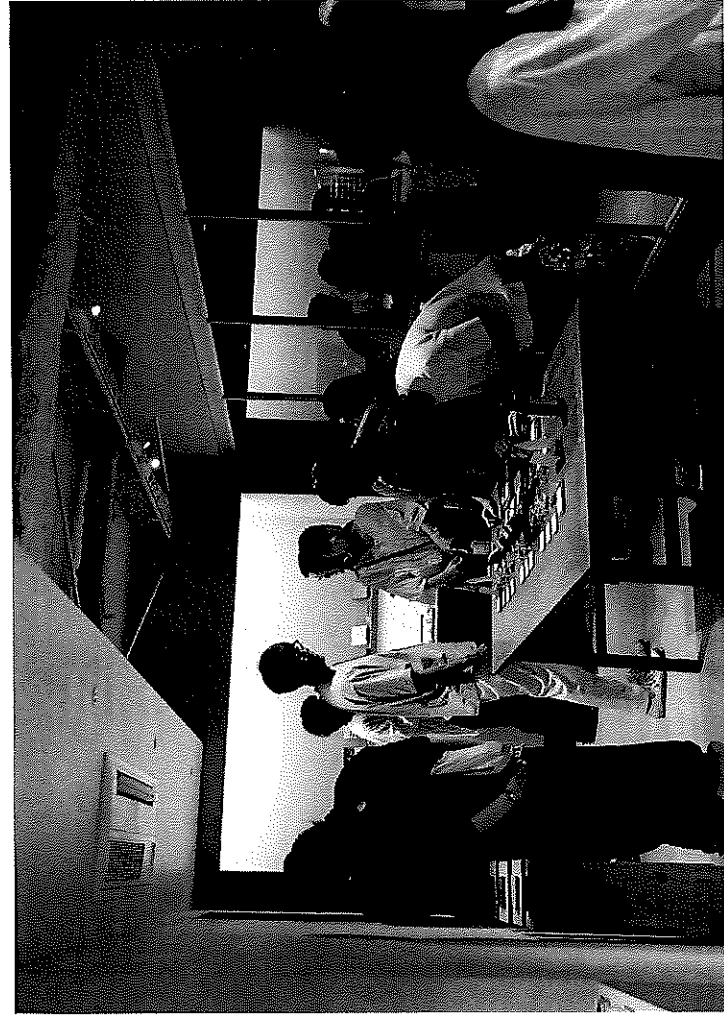
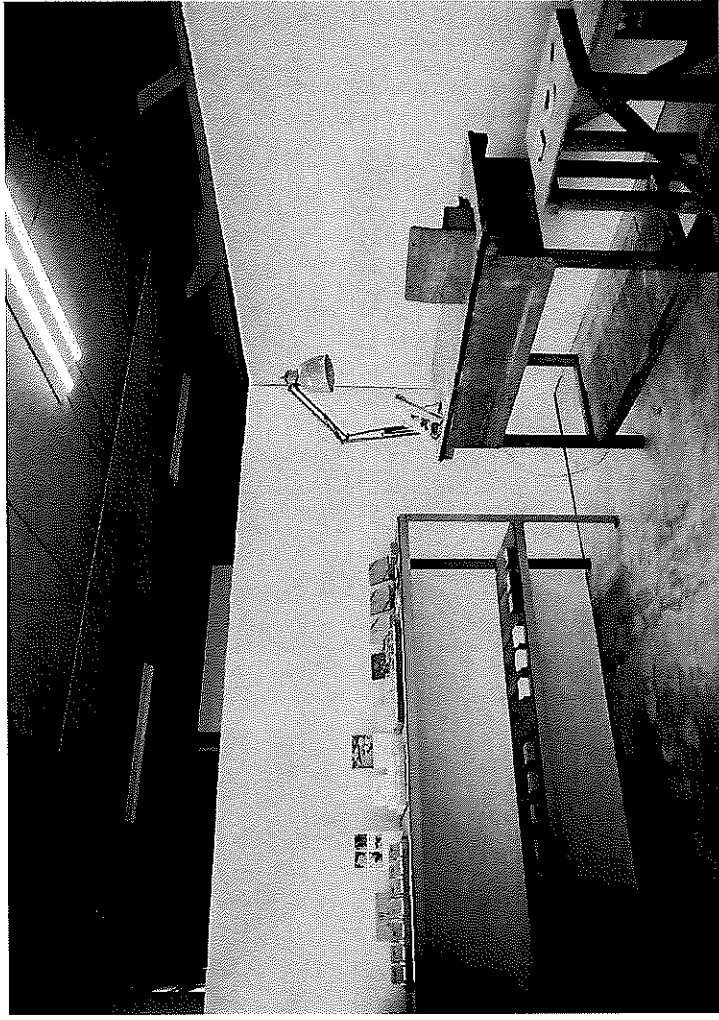


フランス代理店



オーストラリア代理店



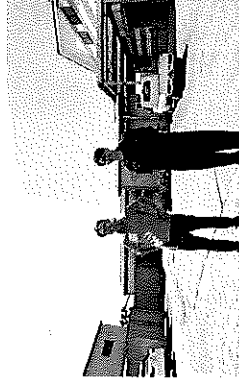




CRAFT STORIES

PEOPLE

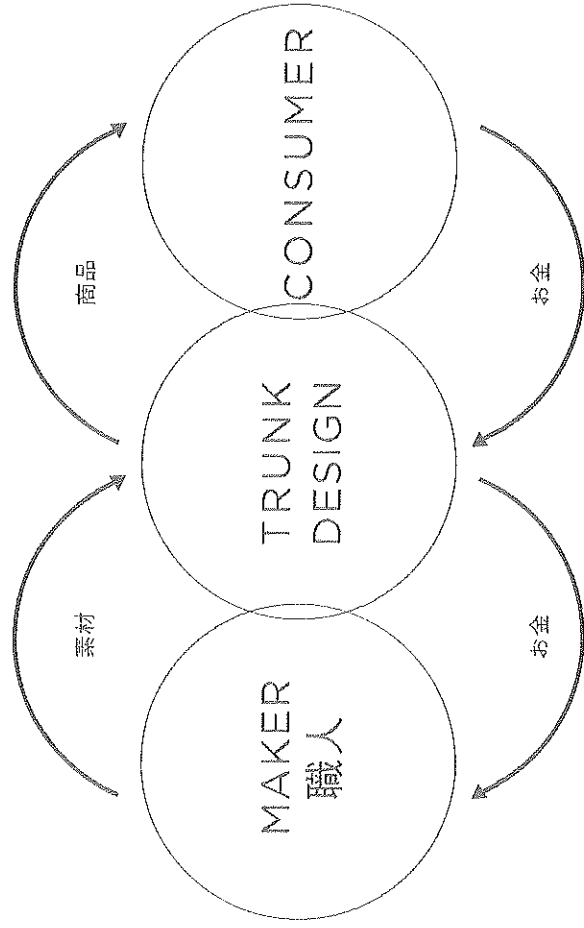
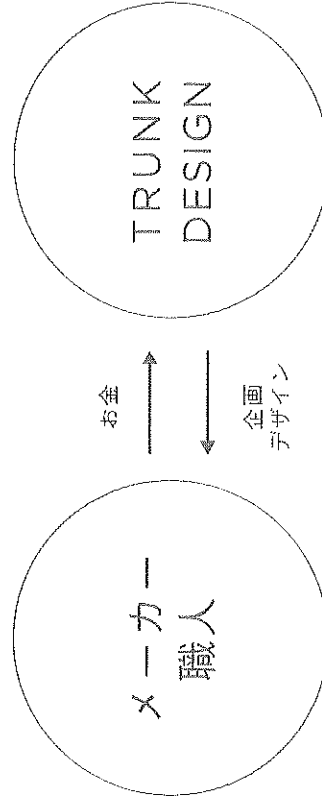
産地と作り手を紹介するウェブメディア。



瀬田市 | 香りの島に生まれて、産地から出される産地直産のみ。



大子町 | ものづくりとデザインの間にあったアパチの泉沢

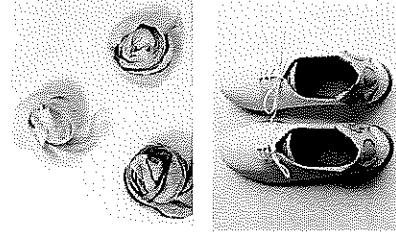
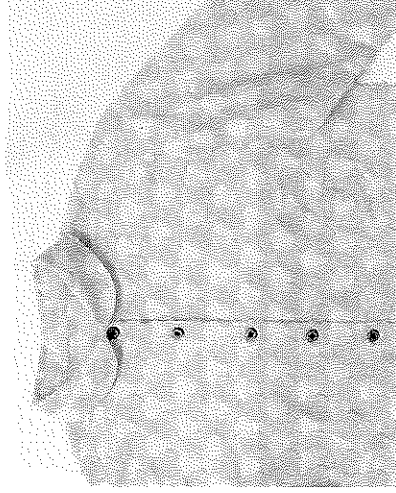




晴れの日も雨の日も、森のみえる器



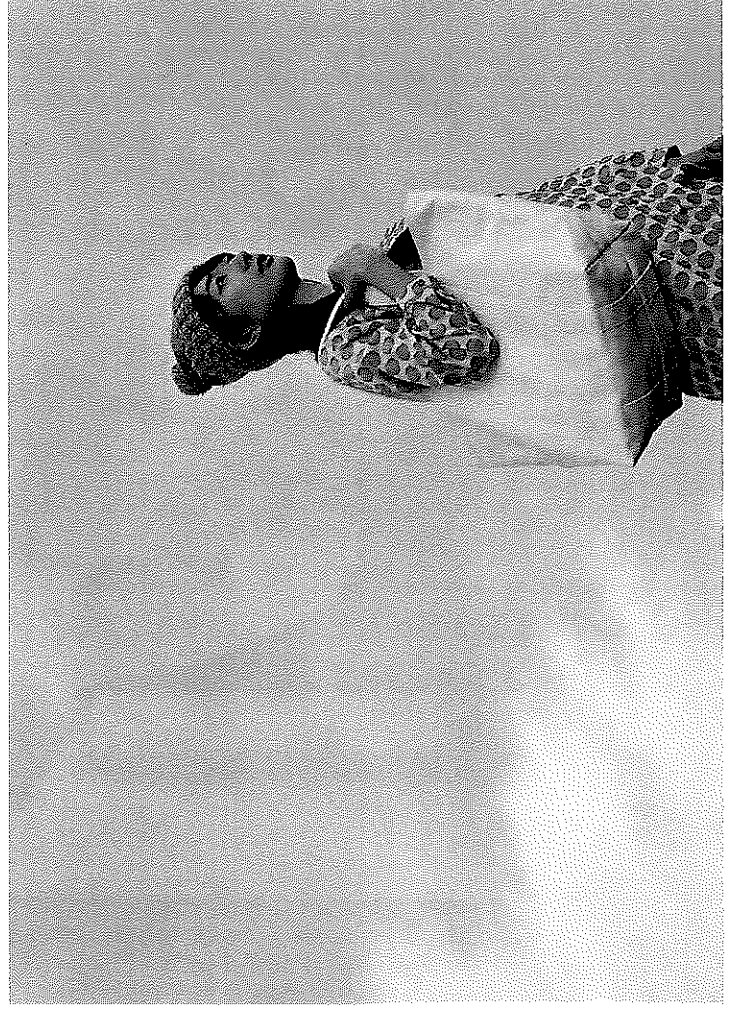
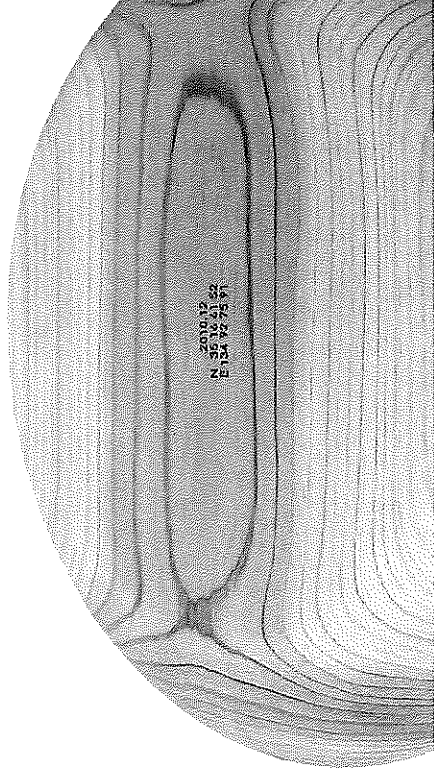
MORI UTSUWA

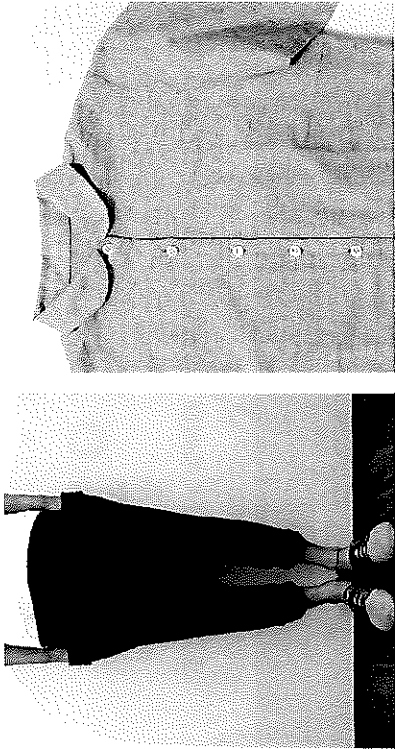


江戸時代から続く播州織りの歴史に、新たな1ページを

iYODOri

MADE IN HYOGO JAPAN





出会いが導くストーリー

めぐり
めぐる
布たち

meguru

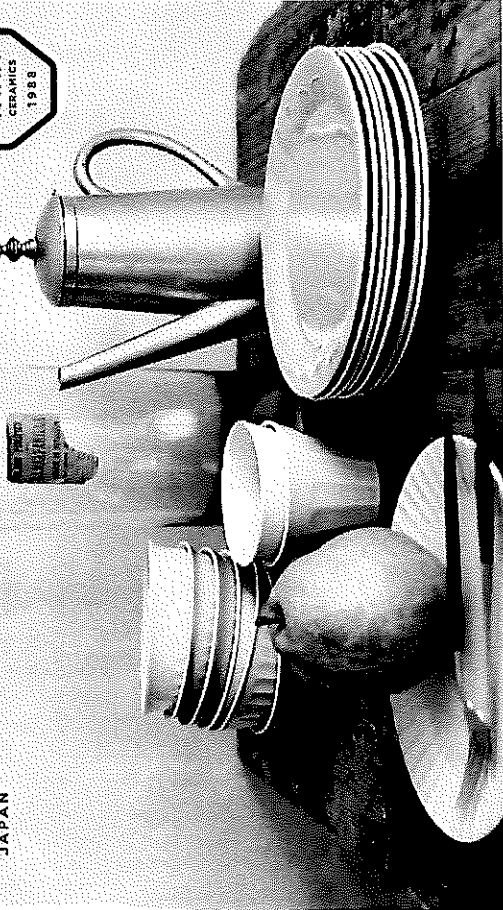
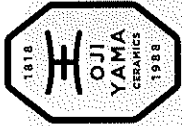


空気を彩る新しい香りのカタチ

kle

WASHI INCENSE
AWAJISHIMA, HYOGO, JAPAN

SASAYAMA
HYOGO
JAPAN



PRODUCTS

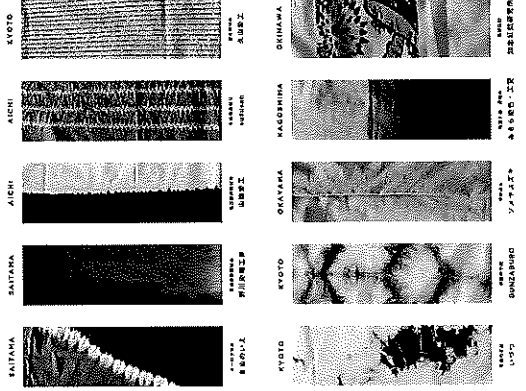
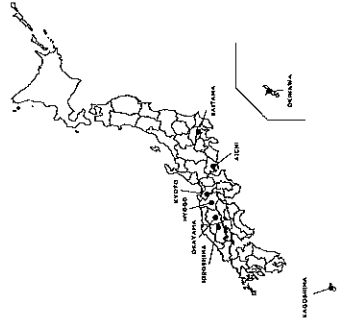
WAN <small>RYUJIKAWA, TATEYAMA, YAMAGUCHI YAMAGUCHI, YAMAGUCHI, YAMAGUCHI YAMAGUCHI</small> 	SOUP BOWL <small>ASANO, MITSUKAWA, YAMAGUCHI YAMAGUCHI</small> 	BOWL <small>MITSUKAWA, YAMAGUCHI, YAMAGUCHI YAMAGUCHI, YAMAGUCHI, YAMAGUCHI YAMAGUCHI</small>
PLATES, MILLS <small>YAMAGUCHI, YAMAGUCHI, YAMAGUCHI YAMAGUCHI, YAMAGUCHI, YAMAGUCHI YAMAGUCHI</small> 	SOBACHOKO <small>MITSUKAWA, YAMAGUCHI, YAMAGUCHI YAMAGUCHI, YAMAGUCHI, YAMAGUCHI YAMAGUCHI</small> 	CUP <small>MITSUKAWA, YAMAGUCHI, YAMAGUCHI YAMAGUCHI, YAMAGUCHI, YAMAGUCHI YAMAGUCHI</small>

CRAFT AREA

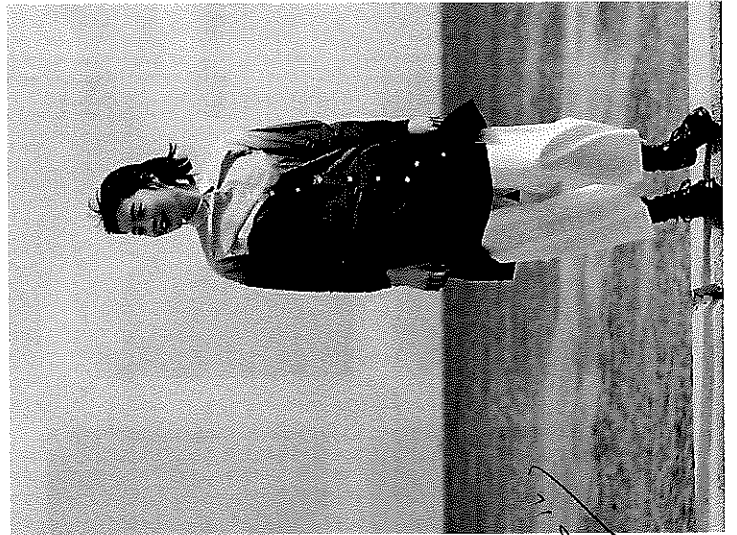
日本には古くは千福寿作られた文化や思想、そしてモノづくりがあります。昔から生活に必要も日用品は、職人の手仕事から生まれ、人々の暮らしに寄り添ってまいりました。

日本各地の工芸と響き、単一産地だけのモノづくりではなく、各地の素材や技術とコラボレーションして生まれたLOCAL CRAFT DYEINGのシャッセをお届けします。

兵庫県豊前市で育った生糸、縫製は兵庫県加古川市、日本全国、モノづくりを誇る県をどうやが楽しみませんか。Have a good journey.

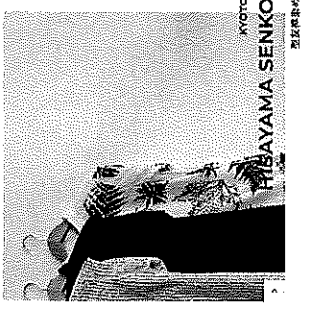


その土地ならではのモノづくり



LOCAL
CRAFT
DYEING
MADE IN JAPAN

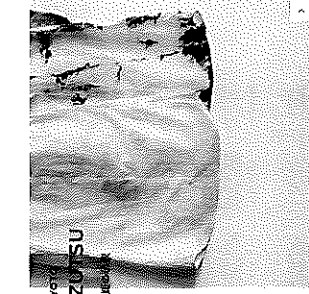
坂田 染め三才



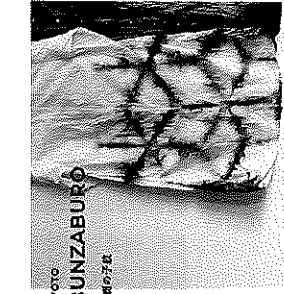
KYOTO
HAYAMA SENKO
袴 袴



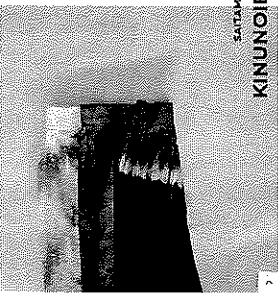
KAGAWA
SOMEYA SUZUKI
袴 袴



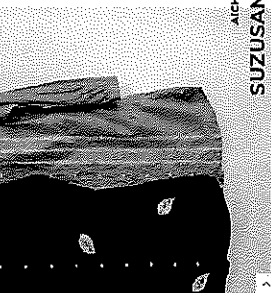
KYOTO
IZUTSU
袴 袴



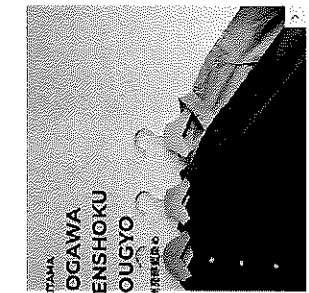
KYOTO
BUNZABURO
袴 袴



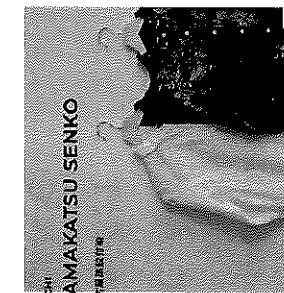
SAITAMA
KINUNOIE
袴 袴



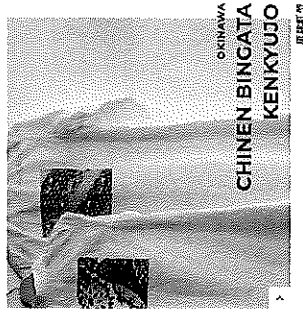
AICHI
SUZUSAN
袴 袴



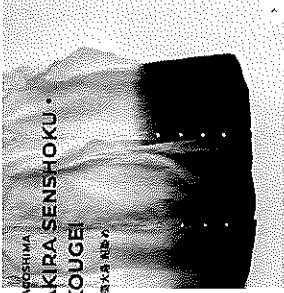
SAITAMA
NOGAWA
SENSHOKU
KOUGYO
袴 袴



AICHI
YAMAKATSU SENKO
袴 袴

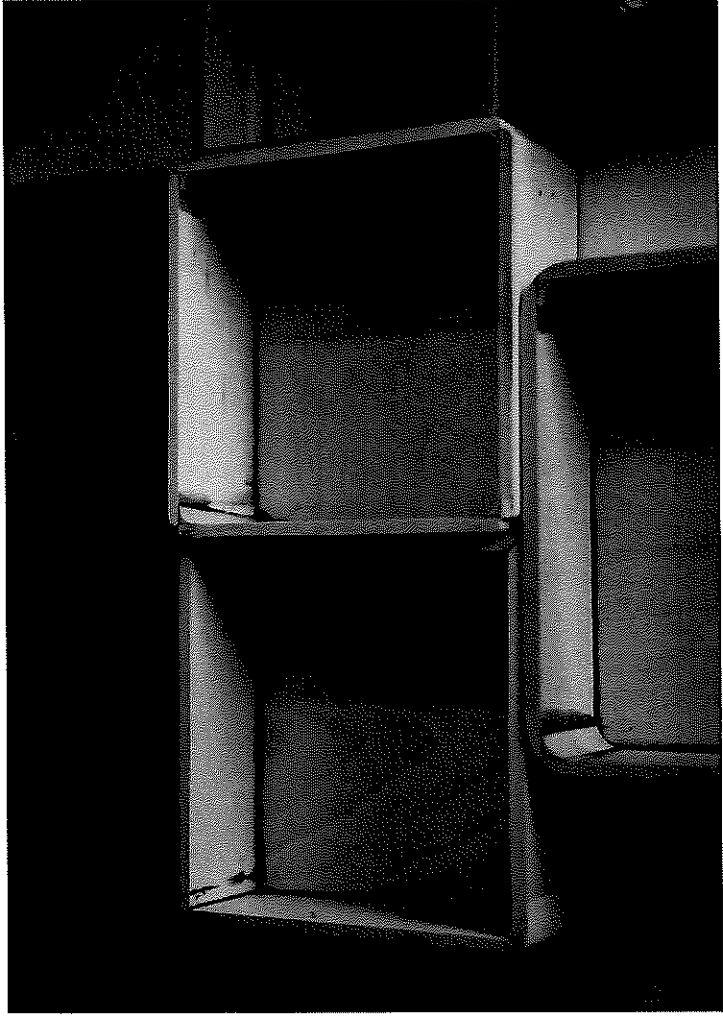


OKINAWA
CHINEN BINGATA
KENKYUJO
袴 袴

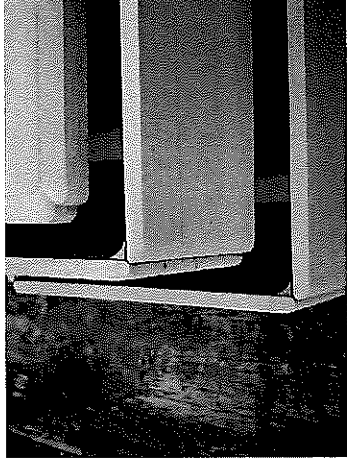


MAGOSHIMA
AKIRA SENSHOKU
KOUGEI
袴 袴

HAND MADE
越前
角物
越前
L'YINOUE TOKUMOKKO
SABAE FUKUI JAPAN
SINCE 1955



product



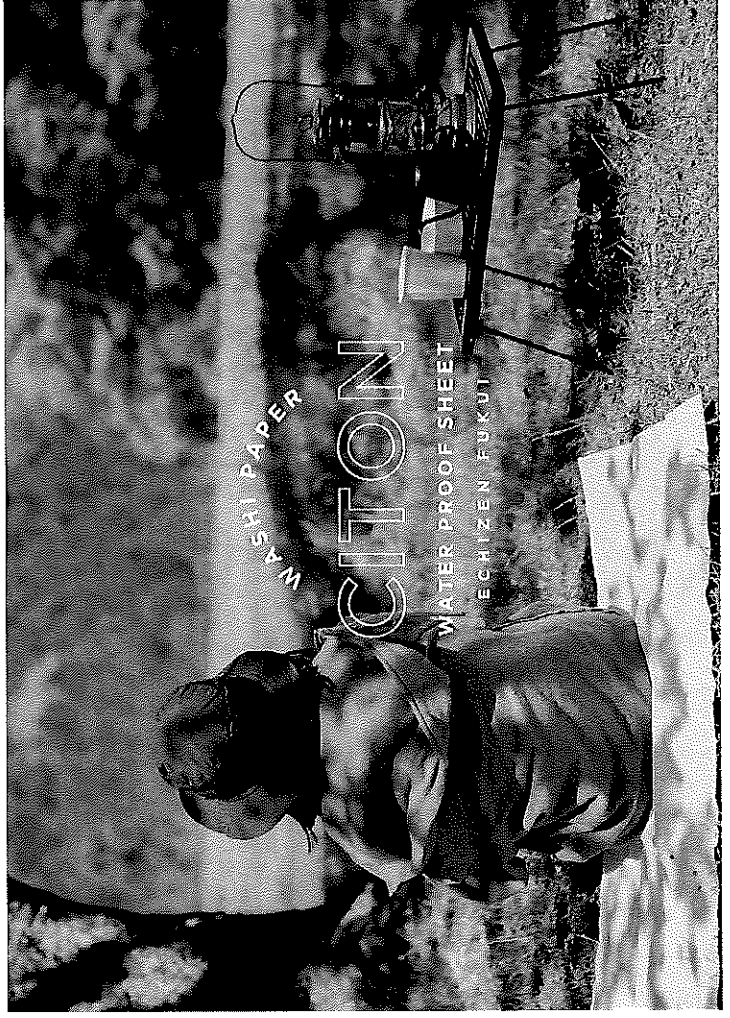
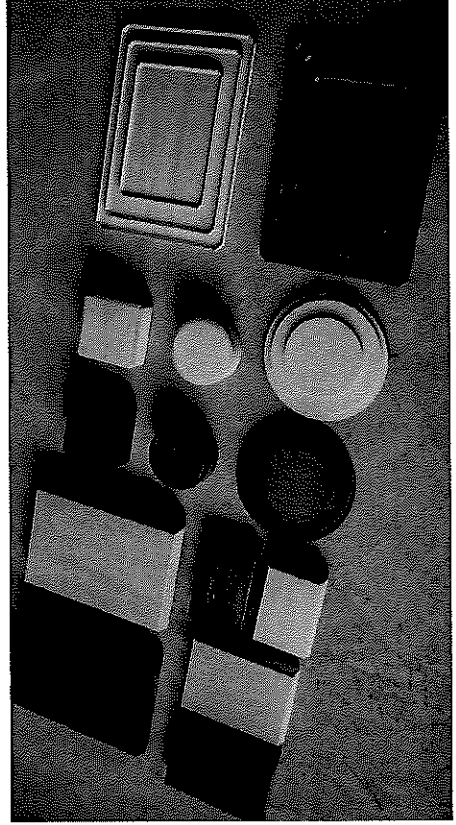
形によって違う土留技術×仕上げの差りをポルトフォリ
オのよりに表現したプロダクトライン。

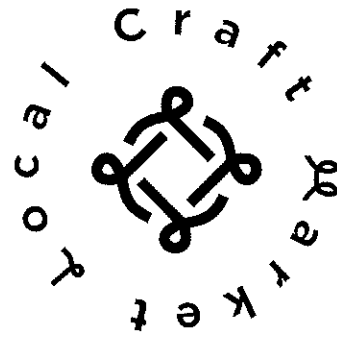
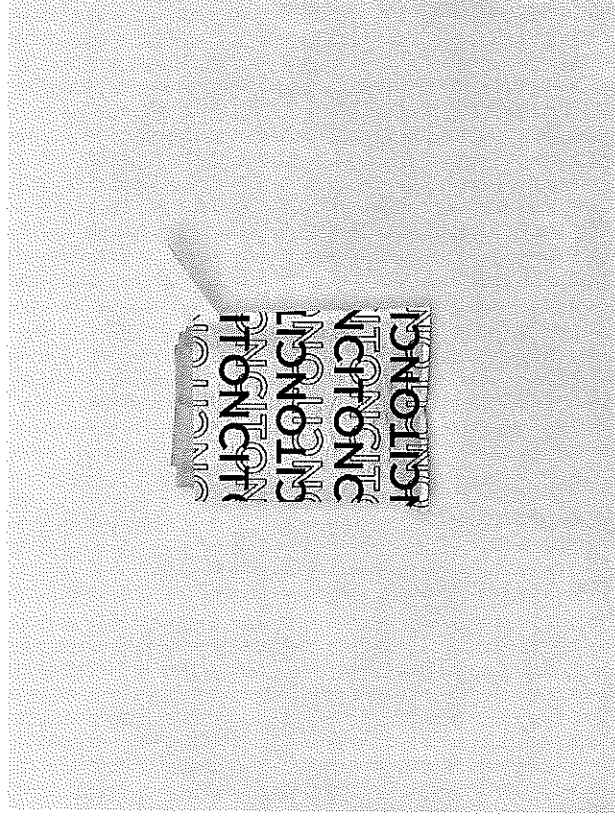


形
工芸 暮らし
× 暮らし
× 塗



product





場所を超えて、想いに触れる。

主なプレゼンテーションの種類

パターンA 製造現場からの生中継



山口こうじ店：神楽屋からのプレゼンテーション

パターンC サプライチェーンのこだわりを紹介



Awajima：仕入れ先である生産者の店からプレゼンテーション

パターンB 製造工程のディテールを生中継

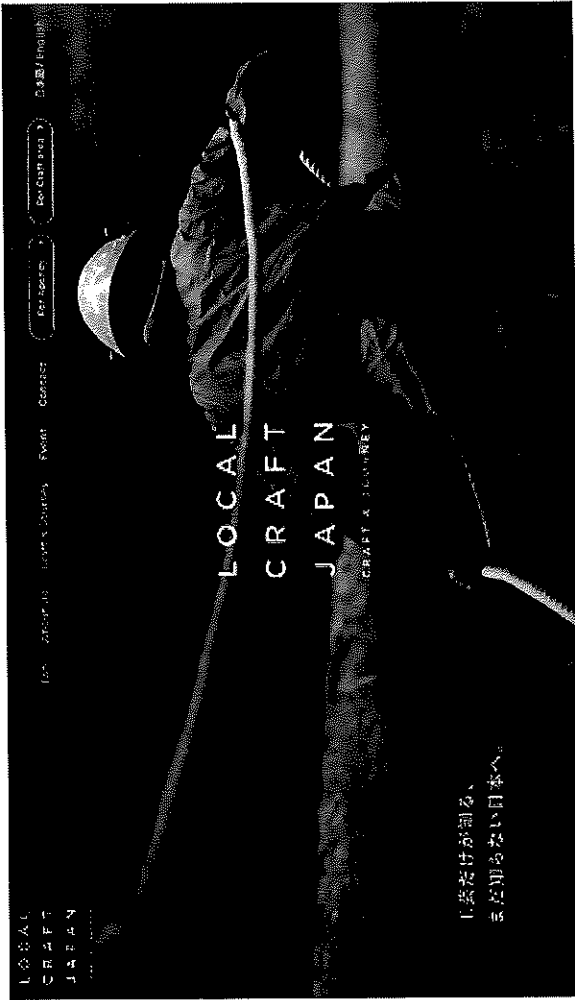


本郷小坂源商店：硝子への漆塗り茶碗を接客で紹介

パターンD 売店舗からプレゼンテーション



SAVAISTORE：オンライン店内案内と商品紹介



LOCAL CRAFT JAPAN

工場だけが知る、
まだ知らない日本へ。

HOME ABOUT US LEAVE A MESSAGE EVENT CONTACT

日本語 / English

日本語

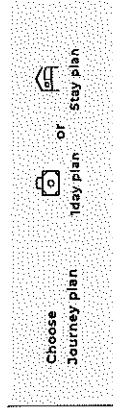
English

Craft & Journey

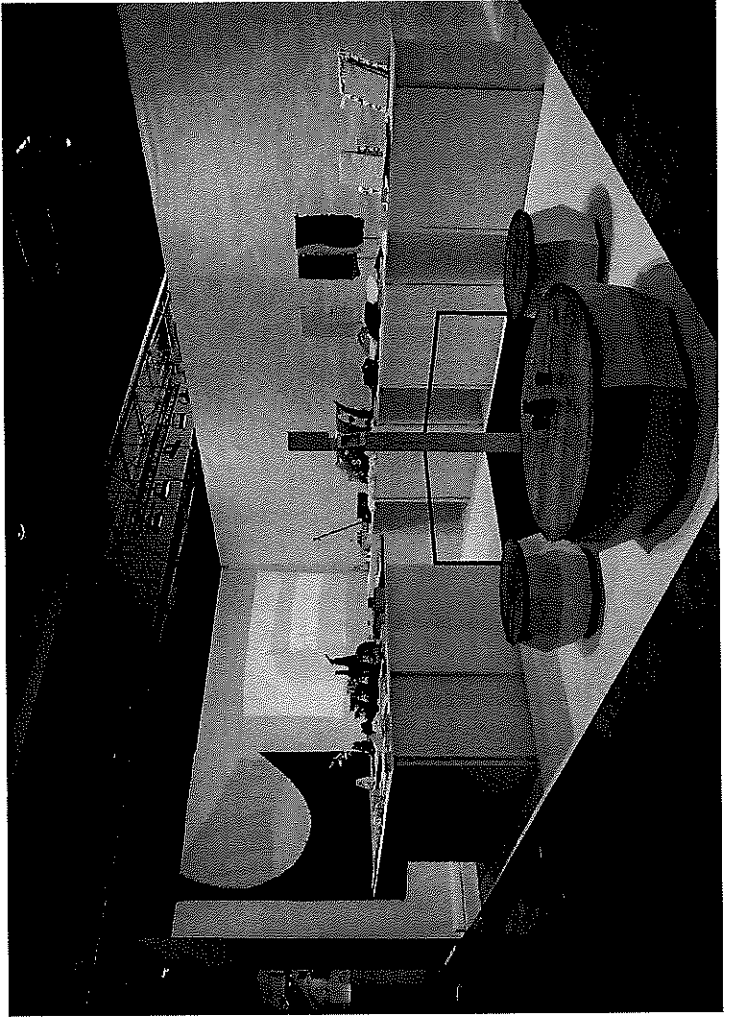
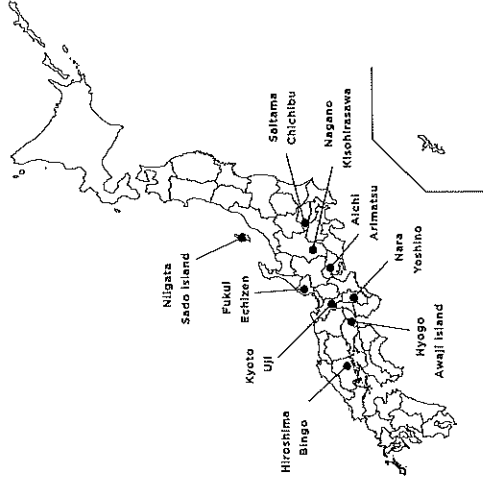
1/365

旅する今日は、今までの暮らしから成り立ち、そして未来へとつながっている。

昨日と今日の景色は違う。明日も違う。現場を歩くからこそ、直接行くからこそ、わかることがあります。今回の旅では、ものづくりの現場をありのまま感じていただけたら幸いです。「日帰りプラン」と「宿泊プラン」の、2つの旅のプランを用意いたしました。



また、現地へ訪問する旅のプランに加えて、ポップアップイベントラインナップも開催しております。詳しくはこちら



① 焼酎 / Shochu

日本酒のつくり手として、作り手/職人/生産者に出会うことが、



② 漆器 / Lacquerware

漆器のつくり手として、作り手/職人/生産者に出会うことが、



③ 茶 / Tea

茶のつくり手として、作り手/職人/生産者に出会うことが、



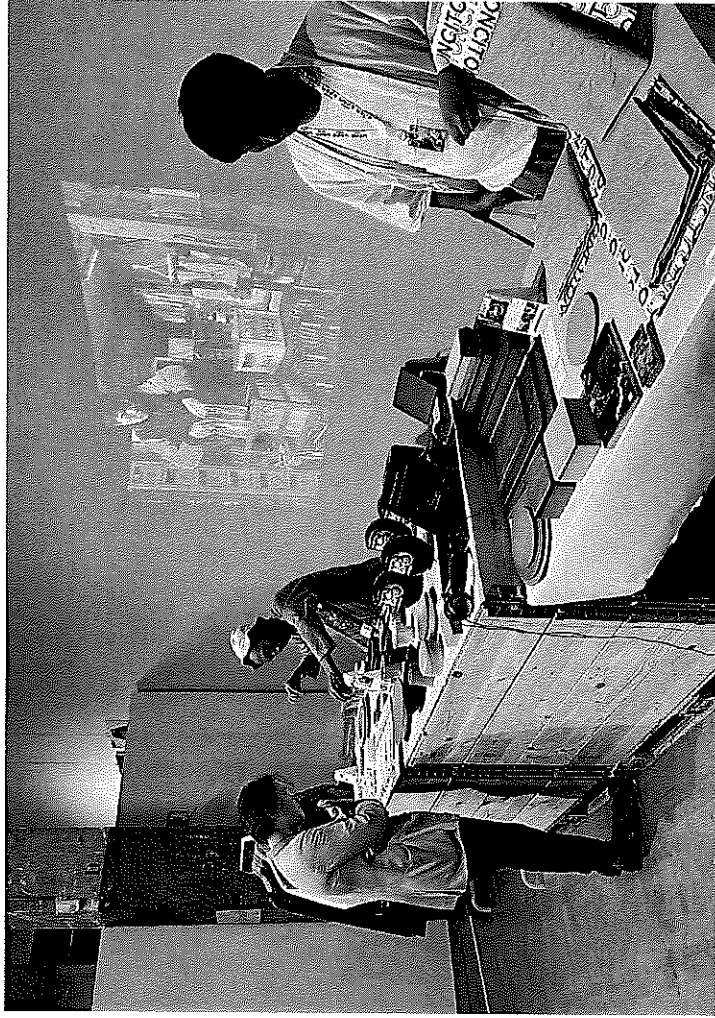
④ 漆器 / Lacquerware

漆器のつくり手として、作り手/職人/生産者に出会うことが、



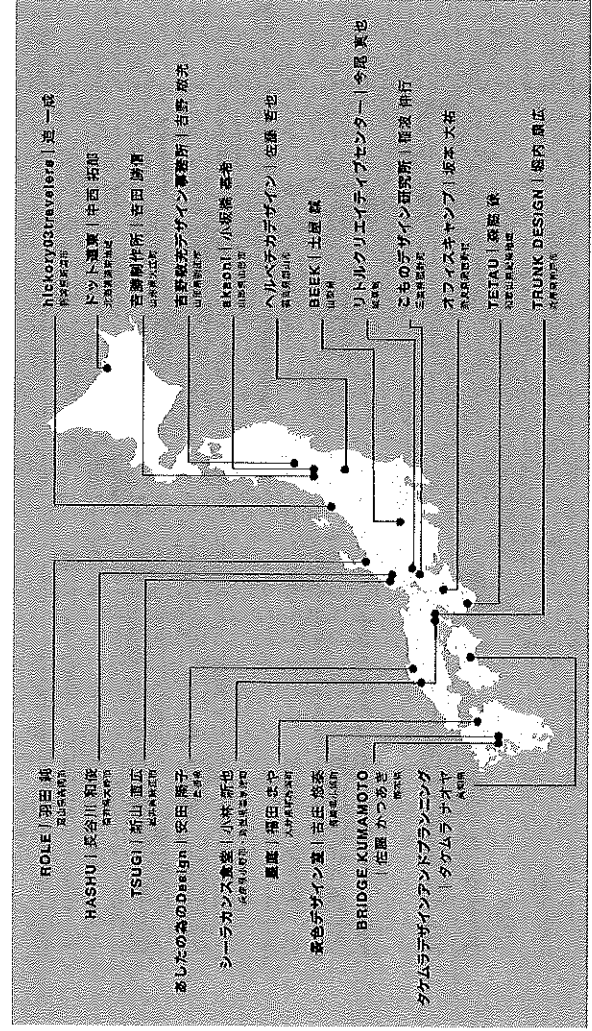
⑤ 漆器 / Lacquerware

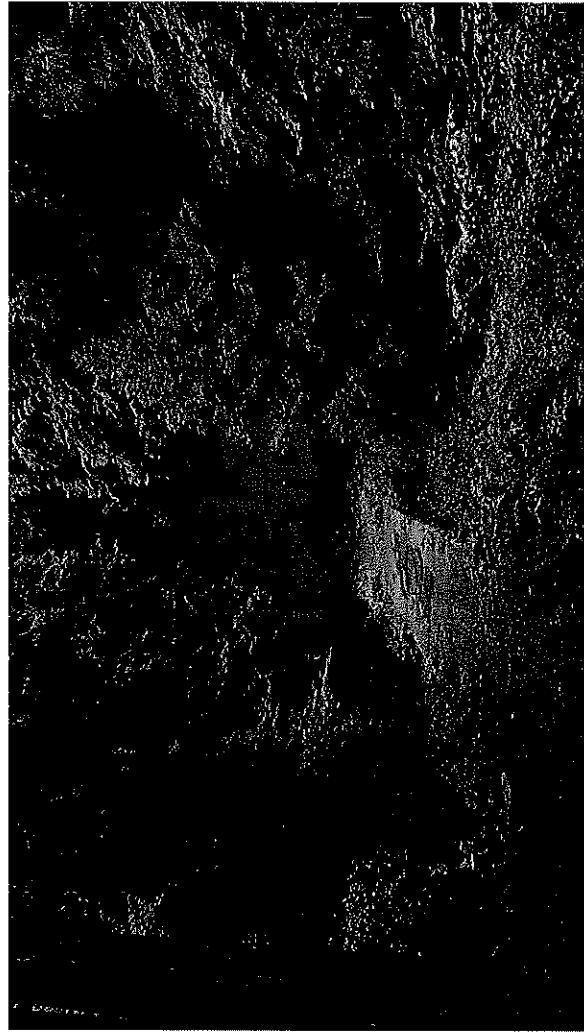
漆器のつくり手として、作り手/職人/生産者に出会うことが、



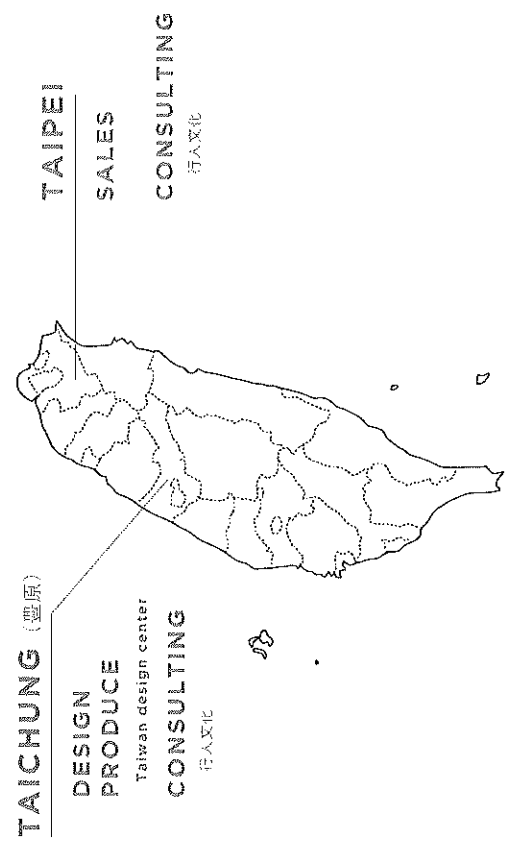
おもしろい地域には、
おもしろいデザイナーがいる

2022/3/17 出版

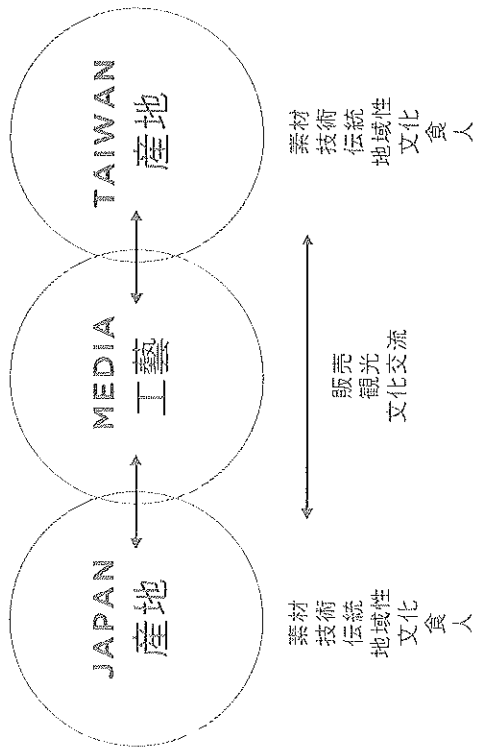




TAIWAN PROJECT



JAPAN-TAIWAN

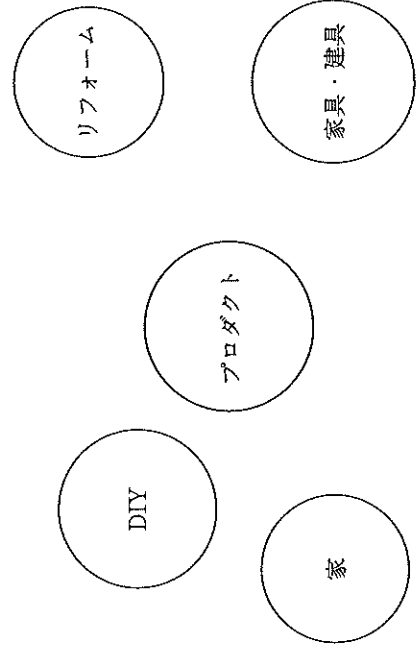


顔の見える木材供給体制構築事業

そもそもの疑問

地元の木材を使いたいとおもった時、どこで買った方がいいの？

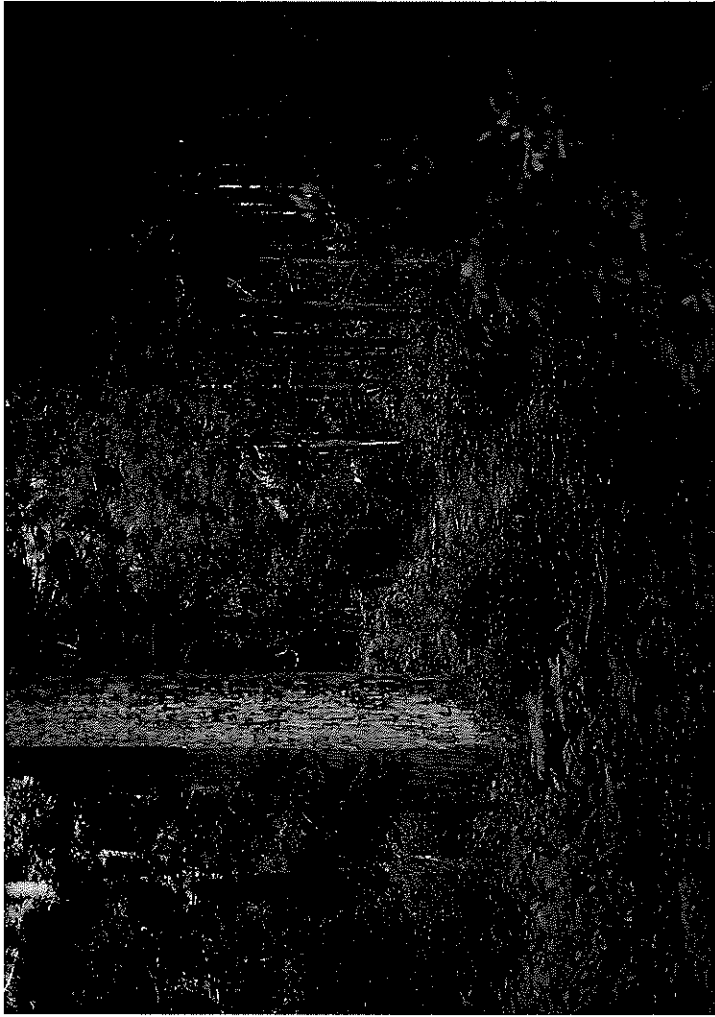
地元木材を使って作りたい、使いたい一例

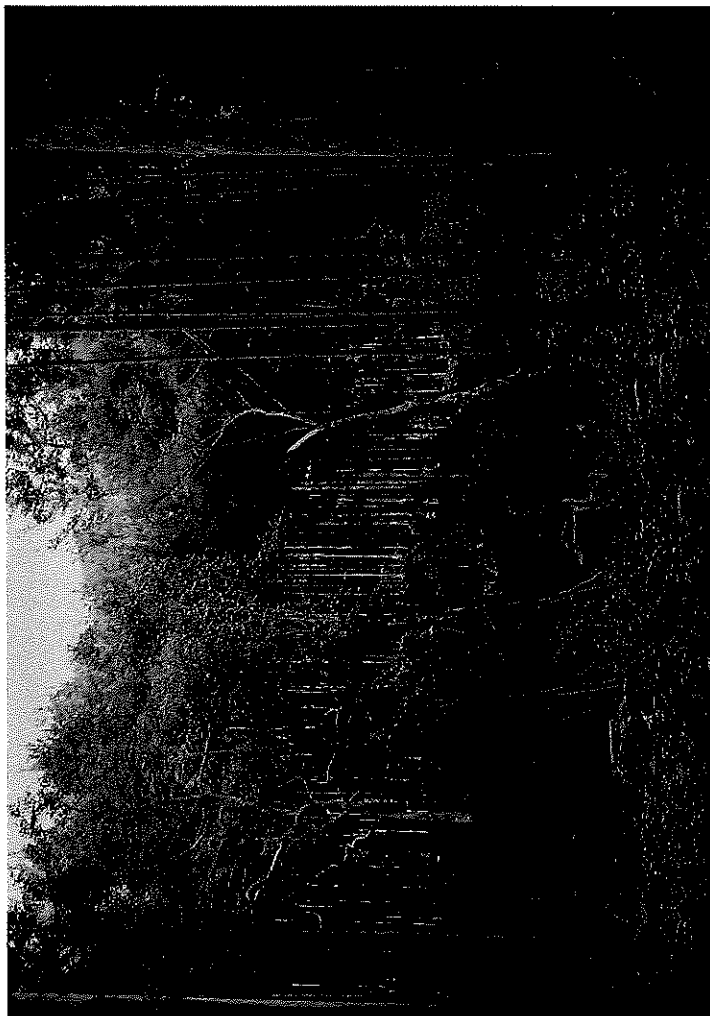
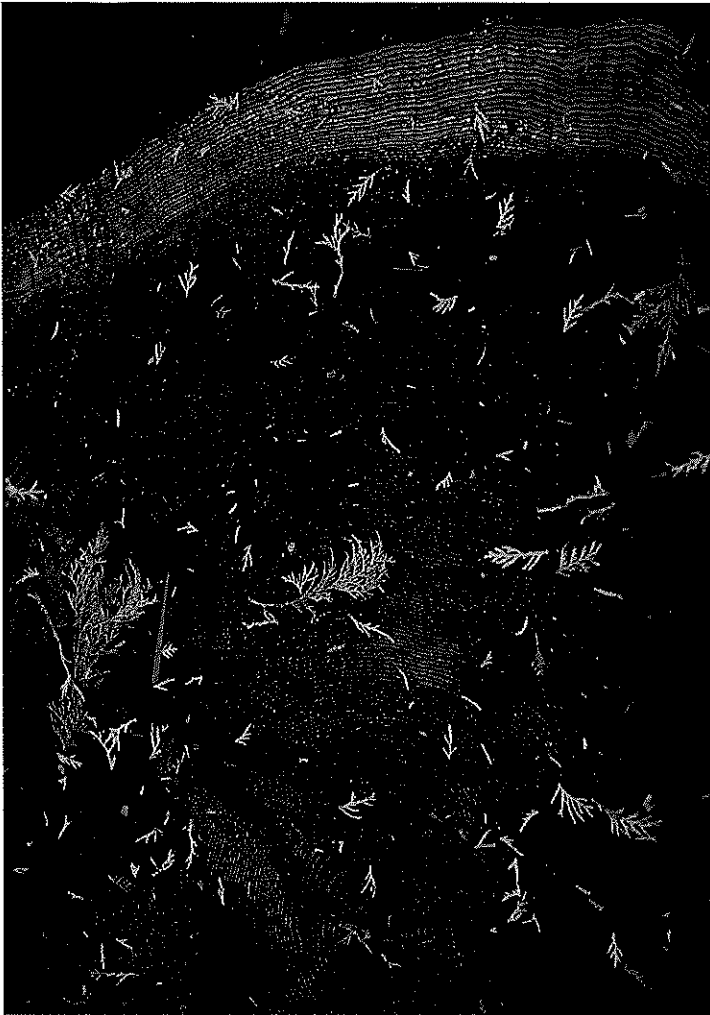


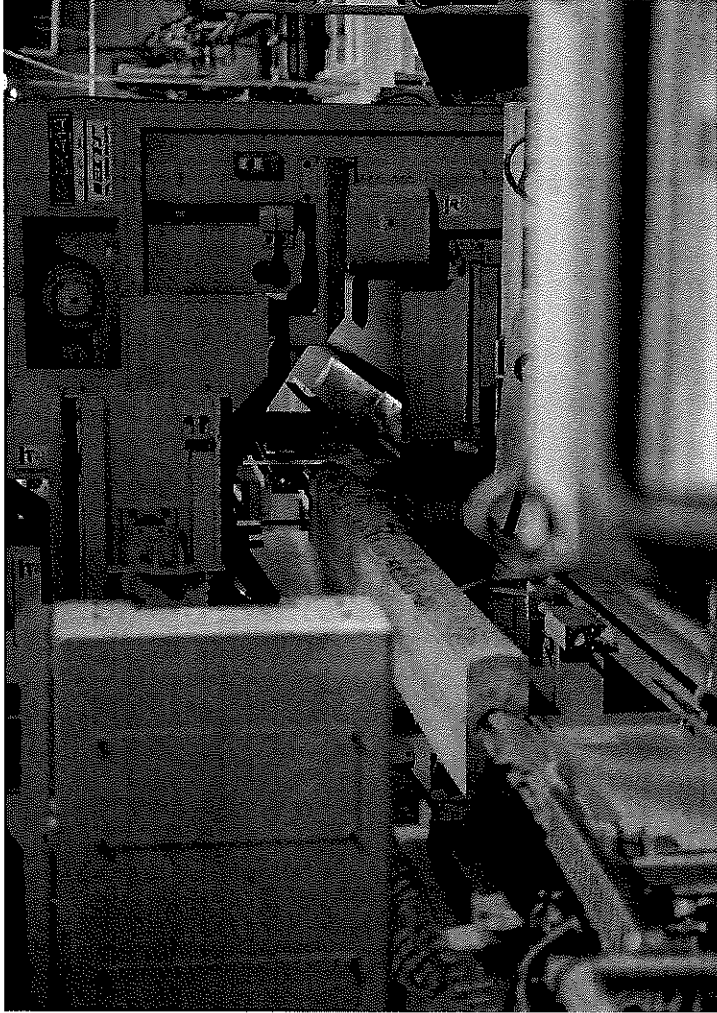
現状、生産者と消費者との接点がない

接点のあり方を模索していく

まずは自分達の目で山、林業、流通を見てみる



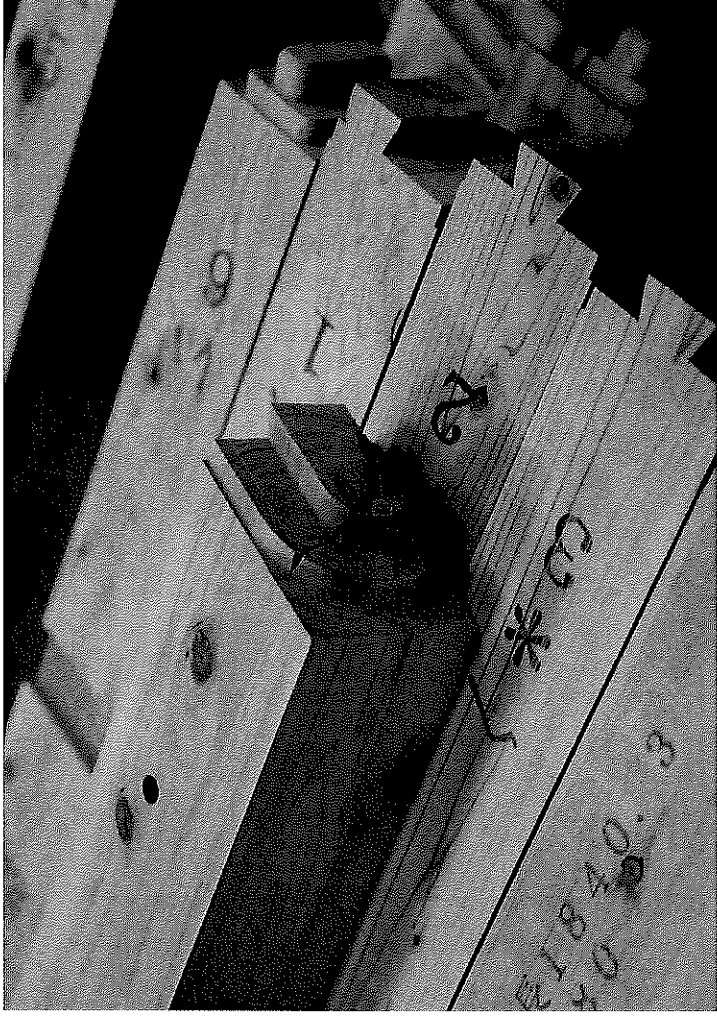




ワークショップ (2023/12/8)

- **ワークの内容**
以下の3つの観点で、参加者の意見を付箋に書き出しホワイトボードに貼ってもらいました。
 - ①課題
 - 林業全体、個人に関わらず現状感じている課題
 - ②理想
 - 林業において「将来こうなったらいいな」の理想イメージ
 - ③トライ
 - 理想に対してどういうアプローチができるか

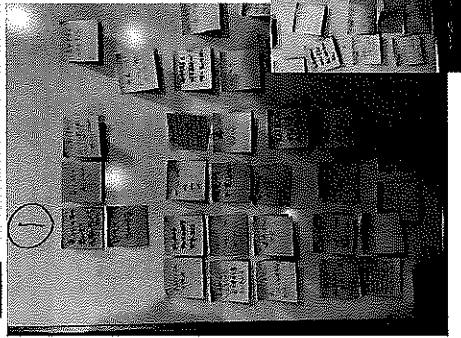
→出た意見は「事業構造に関連」「林業の認知度に関連」「人材獲得に関連」に3分類しました
- **所要時間**
約45分



総括

- 事業構造に関する意見の割合が全体の60%を占めていました。
- 次いで人材獲得に関する意見の割合が25%でした。
- それぞれのワークにて、以下の共通意見がありました。
 - 事業構造に関する意見
 - 木材価格の低迷、立木価格の安さ、林業が投資対象とされない現状の経済的課題がある。
 - 持続可能な林業ビジネスの構築、経済的に安定した収益構造の実現への取り組みが必要。
 - 消費者との関係強化、新たな需要の創出や市場インサイトの活用、製品の付加価値向上のための努力。
 - 人材獲得に関する意見
 - 若手人材の不足、作業者の高齢化、労働環境の改善などの課題がある。
 - 6次産業化や障害者やその家族との協働、安全性の啓発など、林業の魅力向上と働き方の多様性に向けた取り組みが必要。
 - 補助金依存からの脱却と新たな求人システムの構築が必要。
 - 林業の認知度に関する意見
 - 林業を魅力的にし、投資対象にしたい。
 - 森林体験などを通じ子どもや若者に森林や林業の魅力を伝えたい。
 - インパクトのある商品デザインを開発したい。

①課題

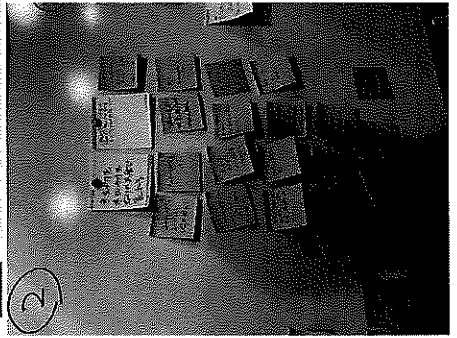


※各二意見に対して通し番号を付けています。記載内容は改良を参照ください。

■凡例
 : 事業課題に関連
 : 林業の認知度に関連
 : 人材獲得に関連

1	2	3	5	6	7	8	9	10	27	28	11	12	13	14	29	30	15	16	17	18	31	35	19	20	21	22	32	33	34	36	23	24	25	26	37	38	39	40	41	42	43	44
---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

②理想



※各二意見に対して通し番号を付けています。記載内容は改良を参照ください。

■凡例
 : 事業課題に関連
 : 林業の認知度に関連
 : 人材獲得に関連

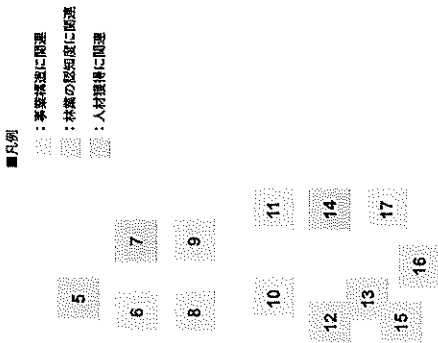
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	22	23	16	17	18	19	20	21	24
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

1	美しい木の肌合いが客者に伝わる	16	壁紙の張り上げ感	30	労働力の不足、経営者の高齢化、労働者の不足
2	ぬと木の肌合いを知らない人がいる	17	音がらない	31	林業労働に対する意識が低く、若い人が不足
3	山並りに林業を響けられていか	18	林業経営者と消費者との関わりが強い	32	補助金減額からの影響 (5年くらいかけて)
4	音がキズれる	19	無難さの面が下落	33	個人事業
5	林業を叩いてもたらさる機会が少ない	20	(東京) 少額投資多額型なので、小額しか出せない	34	働く人の不足、働き方の見直し、働く環境
6	日本で林業が盛んな地域がない	21	経営スタイルを揃っているが経営方針が異なる、導入を促さるかられているのが、講習内容は足りない	35	山で働くから、補助金に頼らない発案に
7	木材価格の低迷	22	林業を供給する側が価格を把握していない	36	作業者の減少、高齢化
8	木材価格、特に日本価格が安すぎる	23	年間1000坪の木材を確保して販売しているが特殊な木材のマーケットに絞る必要がある、特に若い人が少ない。しかしその対象は木材は高利回りな少利回りが多い	37	アパレルやアパレルメーカーへの販路 (5年くらいかけて)
9	都府の輸出、林産品 (特産、森林、木材)	24	木材価格の不安定、大任の価格の低下	38	木材の供給を確保する必要がある、特に若い人が不足している
10	木材の供給が安い、運送が多額なため山並にのみかかって	25	木材が安く売られていた時の記憶が残っている	39	労働力の不足、労働力が足りない
11	山を所有しているだけで山の利益といはれていない	26	林業が不安定である	40	若い山並の育成、良材材づくの家業の継承
12	お金を、所有者に還元する仕組み、連携コスト	27	林業が不安定である	41	森林組合の活性化 (0歳以上により引退しそ)
13	優良者が少ない	28	林業が不安定である	42	林業組合の活性化 (0歳以上により引退しそ)
14	山は静かな、環境が良い	29	林業が不安定である	43	労働力の不足、労働力が足りない
15	立木の価格が悪い (山並に価格設定がない)	30	林業の使い手	44	作業員が高齢化して、いない

1	手をかけた、木がかけたなりのお金で売れる	13	林業が生業として自立できる
2	びんのデザインを印象的なものにして箱に入れなくてもメインパ クトのある商品にしたい	14	山並の取分が増えたと普通と林業する人が利益を入手し、一 生懸命やるほどには多くの利益が出る状況にしたい
3	ユーザーに「どこで採った木なのか」知ってもらえるタッチボ イントを増やしたい、増えるといいな	15	興味を持ってもらう (若い人、都市部の人)
4	逆水行舟のような山にしたい (間伐輸出)	16	補助金がなくとも成立する林業
5	山林の有効活用がしたい	17	林業が投資先として選ばれる＝儲かる
6	林業が安心して林業を続けられる社会の創出	18	作業員が増える (賃金上昇、安全志向)
7	省カバヘンカ (動物) とうまく付き合う	19	若者が安心して働ける職場 (金銭的、環境的)
8	手をかけた程度以上で販売できる、山並の言い値で売れる	20	木材価格の安定化、年間通しての安定的な需要
9	逆水行舟のような山の経営ができてほしい	21	シカ被害対策を必要としない環境の整備
10	林業を経営として続けられること、木材の適正な価格を売れる こと	22	長期的目録安定的な収益構造
11	林業のデジタル化 (IT、ドローンの活用)	23	林業が市長権を得る
12	5次産業化によって消費者が、中山間地 (地方) で子育てできる 環境がつかれる	24	目付林業になりたい

③ トライ

※各ご意見に対して通し番号を付けています。記載内容は改訂を参照ください。



林業家の声 ※12/8のワークショップ結果

収益構造に関連

- 木材、立木価格の安さによる採算性の悪化
- 中間業者が中抜きされており、収益が上がるらない
- 収益構造の不安定さ
- 最終消費者との関係が深い
- 川上とマーケットのコミュニケーションができていない
- 新たな需要の創出ができていない
- 市場インサイトを活用できていない
- 製品の付加価値を市場に訴求できていない
- 補助金に依存している

人材獲得に関連

- 若手人材の不足
- 作業者の高齢化
- 林業の魅力向上
- 時代にそぐわない働き方
- 求人システムが不整備

林業の認知度に関連

- 若い世代に草や林業の魅力を伝えられていない(努力ができていない)
- 森、山に訪れてもらう機会が少ない
- ツーリズム
- 林業を知ってもらえるような商品のデザインを開発
- 投資対象としての林業

マネタイズに苦労している

働き手が足りず事業継続に不安がある

消費者と林業の接点が少ない

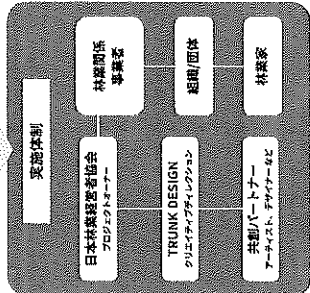
林業事業者 × デザインの可能性を探る

1	お青マツ子にトライしてみたいです	13	子ども連の森林体験をもっと増やしたい
2	我が国のスギ・ヒノキをハードウッド化して輸出する	14	求人システム、作れないか?
3	地域全体で協力してやりたい	15	山で遊ぶ(現在は作業着しか山に入っていない)
4	園に対して新しい補助のやり方を提案したい	16	山の中で作業が治ったら良いなという希望
5	ひまこもりなどの障害をもっている人やその他の職種の方々と一緒に生産を始めている	17	森林業と観光のすりあわせ
6	海外に売りたい		
7	労働安全の普及・啓発		
8	トランクデザイナーさんのような他業種の方々とこのコラボレーション		
9	林業の6次産業化を目指し地域連携し、消費地からもアイデアをもらおう		
10	需要と供給のマッチングをしたい		
11	下取りなしの山づくり		
12	ツーリズム		

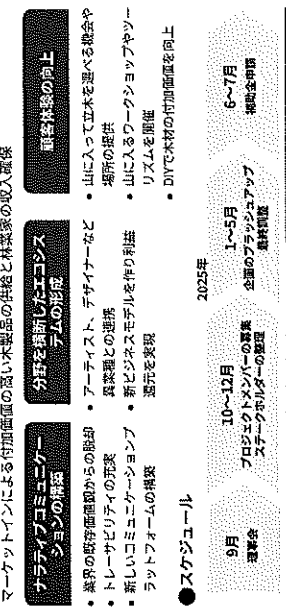
全体概要

現状の課題/算算・PIの目的

- 川上の頂点に立ち、山を重宝する
林業者たちに利益還元がされず、
日本林業の形もかまらなない
- 既存の流通のままで、林業者の利益向上が図れない、一方で消費者は山の価値をどこで感得すればよいかわからない
- 山に入って立木を運べる機会や
場所の提供
- 山に入るワークシヨップやツ
リズムを企画
- DIVで木材の付加価値を向上



新しい流通をつくることで林業経営者の収益改善を図る



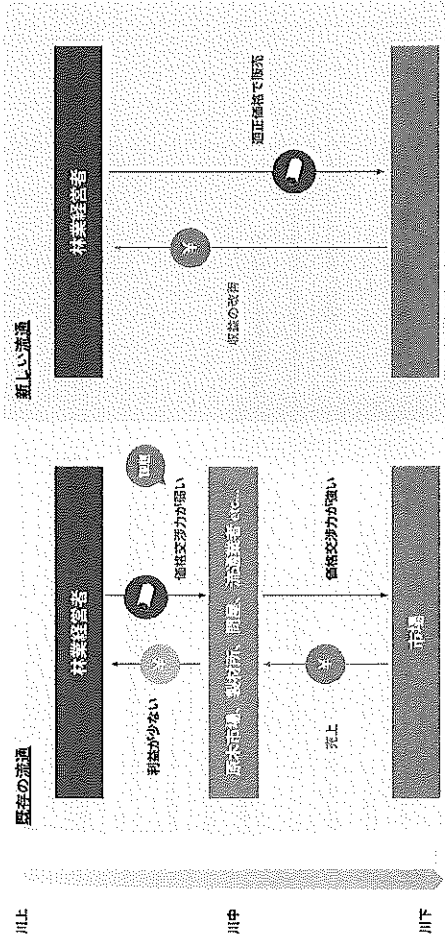
事業の趣旨

- 森林・林業・木材産業のグリーン成長を目指し、川上から川下までの連携体制を構築
- 森林経営の持続性を担保した木材の供給と需要拡大を支援
- 分野横断的な連携グループによる木材流通と供給体制の強化を支援
- マーケットインによる木材の安定供給体制の強化と、付加価値の高い木材製品の利用拡大を支援

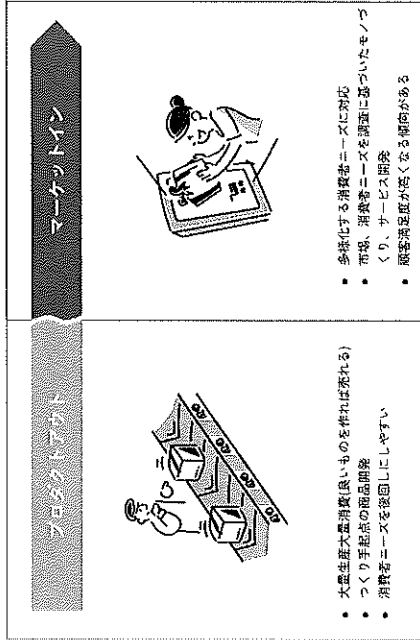
*令和6年度内見える木材供給体制構築事業（公募型）より抜粋

補助金事業のアイデア

新しい流通をつくることで林業経営者の収益改善を図る



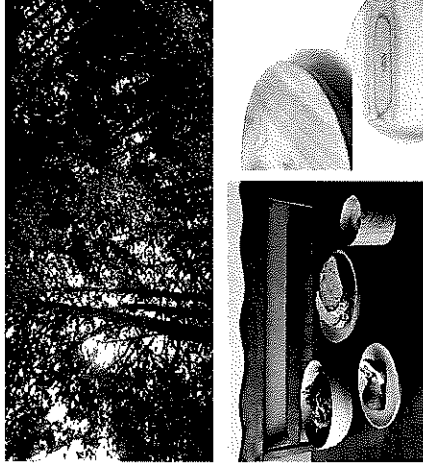
市場の変化：プロダクトアウトからマーケットインの時代へ



ナラティブマーケティング

- 商品やブランドのストーリーを伝えることで顧客の感情に訴える
- ユーザーに親近感や好感を抱かせる
- 顧客の記憶に残りやすい

ナラティブマーケティングの参考事例：森の器



森の見える食器づくり <http://treez/mofurniture.com/>

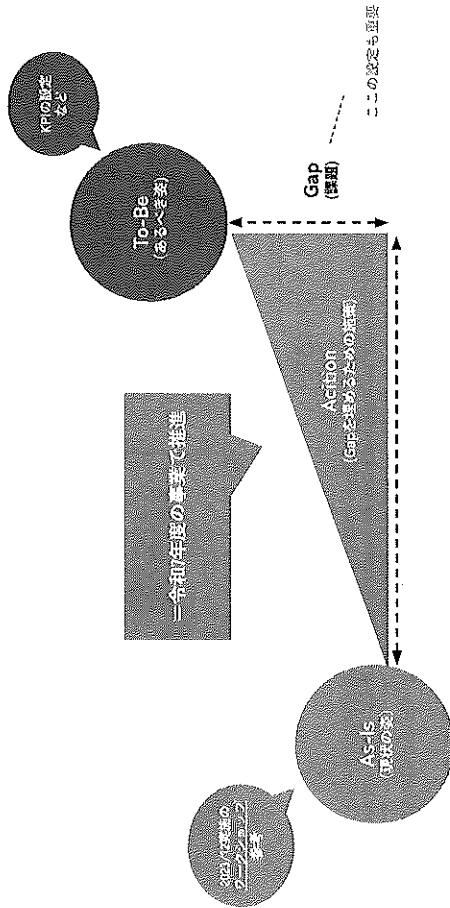
コンセプト

間伐材の産地情報を刻印した食器を通じて、森林の多様性と木材の由来を消費者に伝えている。地域の林業支援と森林保護を目指し、自然と暮らしの調和、そして持続可能な地域経済の循環を実現に取り組んでいる。

成果

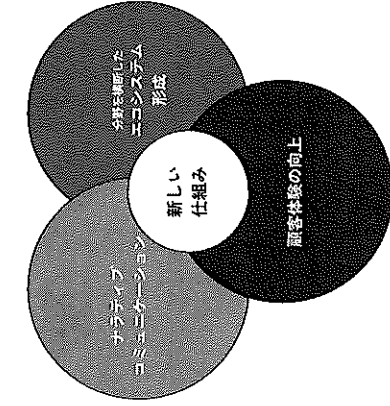
10年前と比較して、売上が伸び。特に海外マーケットにおける需要が高い（オランダ、フランス、台湾など）。

来年度の事業でやるべきこと



Action：施策内容

山・森・林業家と消費者の距離を近づけるような施策



ナラティブコミュニケーション

- 優良材・並材など業界における既定の価値観から脱却し、「木」そのものの物語を伝える
- 消費者に愛着を持ってもらえるようストーリーやサステナビリティを充実させる
- 木材に関わる林業家、デザイナーたちの人となりやわかるデジタルコミュニケーションプラットフォームの構築

分野を横断したエコシステムの形成

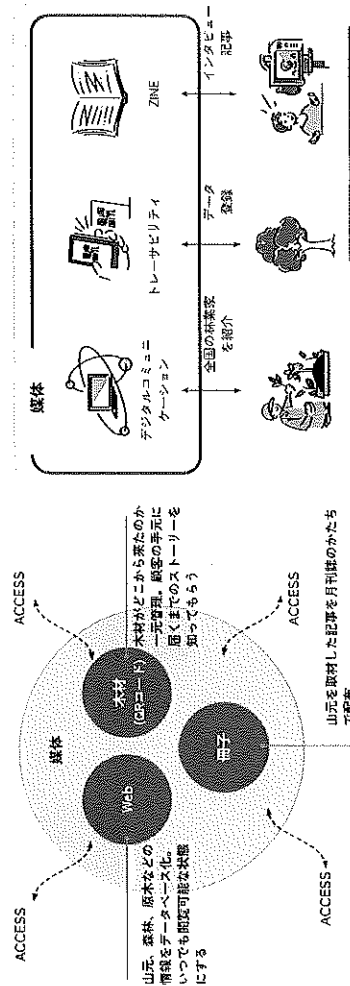
- さまざまなアーティストやデザイナーとの連携
- 新しいビジネスモデルを構築し、各ステークホルダーがマネタイズできる仕組みづくり

顧客体験の向上

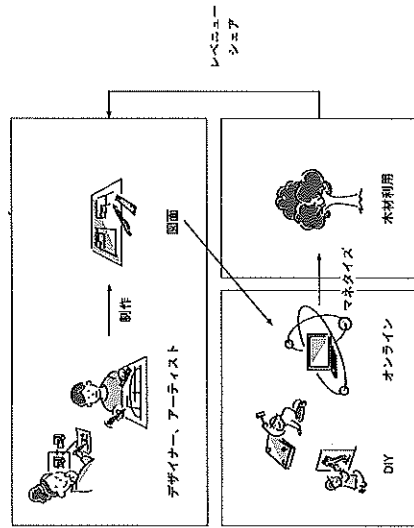
- 木材を販売するだけでなく、実際に山に入り、好みの立木を選ぶ機会と場所を提供
- 山に入るワークショップやツーリズムの運営
- DIYによる付加価値をつける

施策内容：ナラティブコミュニケーション

デジタル・フィジカル両方の媒体を通して顧客とコミュニケーションを図る。全国の林業関係情報をデータベース化しWebに掲載、木材にQRコードを付与し、経路検索が示されたマップから木がいつ植えられたのか、どこから来たのか分かるようになる。林業家（主に林経営委員）をインタビュした記事や特集を組んだZINEを配布する。各方位からのアプローチで林業の現状、歴史背景、文化の営みを叩きこらう。



施策内容：分野を横断したエコシステムの形成

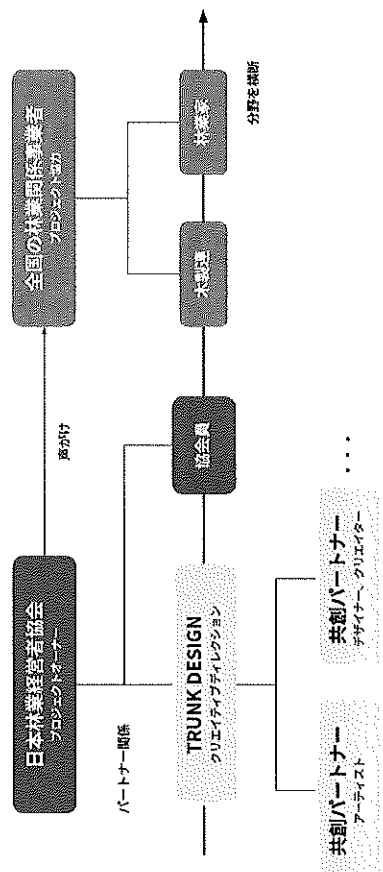


- DIY、最終製品の図面を何名かのデザイナー、アーティストにつくってもらう。
図面はインテリア家具、小物類、ガジェットを想定。
- ①顧客に好きな木材を選ぶ
 - ②オプションとして図版の選択ができる
 - ③DIYが製造依頼をかける
 - ④のオプションを選んだ場合は、売上の数%をレベニューシェアとして支払う。

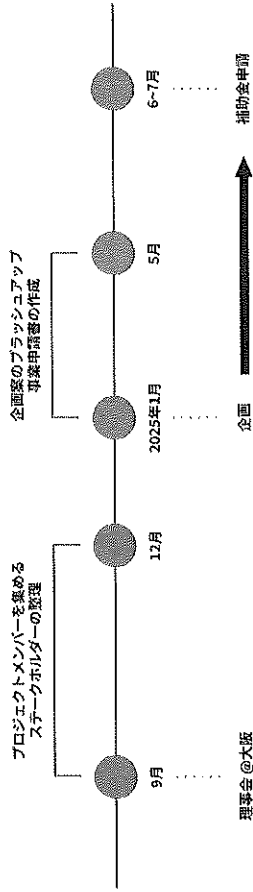
施策内容：顧客体験の向上

	ワークショップ	フォーラム	「木」を使う	DIY
内容	植林・造林、体験林など	山中ガイド、山泊、林業体験など	木材を使った図画工作	木材を使った図画工作
見込める効果	植える（造林）一歩で（育林）一歩進む（再造林）の一連の流れを体験してもらうことで、山のことを知ってもらう。林業リテラシーの向上も図ることが出来る。	その山ならではの森林、風土、空みななど、恩恵の歴史を林業家からガイドする。彼らとの対話を通して山のストーリーに思いを馳せ、プライズレスな体験を共有。林業家のプレゼンス向上を図る。国内外の顧客を対象。	自分で選んだ立木を切り倒し、道具や日用品などを制作してもらい「木」に対して愛着を持ってもらう。あらかじめデザイナーがつくった図版から選ぶオプション付き。木を使って何かをつくる体験を通して山の距離を縮める。	自分で選んだ立木を切り倒し、道具や日用品などを制作してもらい「木」に対して愛着を持ってもらう。あらかじめデザイナーがつくった図版から選ぶオプション付き。木を使って何かをつくる体験を通して山の距離を縮める。

プロジェクトの実施体制



タイムライン



ぜひ一緒に日本の林業の未来を作っていきましょう

- 補足説明**
- プロジェクトメンバーを集める：製材所、林業団体連合、大学など本プロジェクトに賛同してくれような関係者を集めて、巻き込むフェーズ
 - 企画案のブラッシュアップ：企画提案書はTRUNK DESIGNにて作成予定
 - ワールドワーク：年内もしくは来年どこかのタイミングで林業家の山に入りワールドワーク実施の可能性あり

