

文化審議会 企画調査会

桐が、いま動き出している

— 国産桐は流通のわずか2%。いちばん閉じ込められた「素材」を、外へ —

群馬県みなかみ町で創業 110 年 (2026年現在)

群馬県最後の一軒の桐箆笥屋

みなかみで創業110年、桐屋の四代目。

平成元年から徐々に群馬県内の桐屋は減少し、現在群馬県最後の一軒の桐箆笥屋になる。

創業から国産の桐にこだわり続ける

新潟県、福島県の桐を主に使用し、小物から大型の桐箆笥までお客様の希望に合わせ
多様な桐製品の製作を手がける。

未来へ国産桐を残すために

国産の桐は、皆さんが想像するよりはるかに少なくなっています。
国産桐を未来に繋ぐために私達は、毎年苗木を植え続けています。



原体験 — なぜ「桐だけ」では続かないと気づいたか

桐が消えかけています しかし、いま桐は動き出し、前へと進んでいます

過去

桐屋の息子として

みなかみ町で創業110年、桐屋の四代目。

家業に従事した当初、百貨店等の売り場でとにかく桐箆笥を売らなければいけない、という考えに囚われていた。
なぜならウチは「桐箆笥屋」だから。

現在

売ろうと頑張るほど、現実に気づく

どれだけ丁寧に売っても、桐箆笥“だけ”では続かない。出口がふさがっていると痛感し、新たな桐の道を模索する。

日本の桐がいま消えかけている

2%

市場流通している桐製品のうちの国産桐の割合

国産桐を手にする事はとても難しい

国産桐はいま国内に流通している全桐製品、桐材のわずか2%しかありません。2035年には1%を切るとの予測も。

林野庁の統計調査で桐自体の生産(植栽管理)を行っているのは日本に2軒のみ
福島県と群馬県

しかし今、桐は前へ進み始めている

『保存しなければ』の手前で

作り手の質も大事だが、製品が売れなければ産地はタンス業界ごと静かに滅ぶ。
だから桐を縛られた『材料の檻』から外に出すことに。

植栽を通して新たな桐の仲間と出会う

地元の耕作放棄地に桐の植栽を始めるために、先駆的に植栽を行っていた福島県の『齋藤桐材』さんと出会う。
齋藤さんも国産桐を扱い、その素晴らしい材料作りに感銘を受け、改めて桐の持つポテンシャルに気付いた。
自分達もその素晴らしい桐材を扱い様々な製品を消費者に届けたいと思い連携するようになった。



光る桐 — 齋藤さんが生んだ、輝く素材

時間をかけ熟成された桐材 『光る桐』

『光る桐』の由来

じっくり10年アク抜き、乾燥させ油のみが残り表面が艶やかに光る。その美しさから光る桐が誕生しました。

素材のポテンシャル

名前がついた瞬間、業界の中でしか通じなかった価値が、
外の世界にも伝わるようになった。
素材そのものに、それだけの力がある。

そのポテンシャルを製品にして世に出す

私の役割は、齋藤さんの輝く素材の作り方を学びつつ、
米びつ・キャニスター・まな板...と暮らしの中へ翻訳して届けること。



光る桐の製品 — タンスの外へ、暮らしの中へ

齋藤さんの輝く素材を、身近な暮らしの道具に。桐の調湿・抗菌・軽さを、そのまま日々の中へ。

コーヒーキャニスター
調湿・抗菌の桐を暮らしへ



ブレッドケース
防カビ効果と、調湿作用



まな板
日々の台所へ



保存容器
米びつ・食の保存に



桐の固定概念をリセットする

桐といえば桐箆笥・桐箱 そんな『材料の檻』から外へ出す

『桐業界』という蛸壺から飛び出す

桐という小さなくくりの蛸壺から飛び出して、桐の新たな将来性を形にする。
業種の越境は、素材に新しい買い手を連れてきます。

チャンスを与えるのは、いつも他人他業種

素材に新たな『価値を見出してくれるのは、必ず他人・他業種の人たち』です。



越境事例 — 桐のスノーボード

桐は日本で一番軽い木。だから最先端のスポーツの道具と相性がいい。
工芸の外へ持ち出した、象徴的な一枚です。

日本の伝統を、一枚に詰める

齋藤さんの『光る桐』の総桐ウッドコア。

中心に桐たんすの座金具、トップシートに会津型の渦巻き和紙、サイドウォールは総竹。
素材も技も、まるごと工芸品です。

素材に価値を見出してくれる仲間の存在

この桐のスノーボードは前橋市の『HT.Craft(株式会社 堀田)』さん、スノーボードのプロディレクターでもある『西田洋介氏』の協力無しには誕生しなかった。

製作

HT.C



越境事例 — 製作から販売まで

伝統工芸 × ○○ という話題性のコラボではなく、実際の販売まで。

本格的な販売に向けてプロライダーによる本格試乗、修正

桐をコア材に使ったスノーボードを正式な製品ラインナップとして、みなかみ町のシンボル『谷川岳』をベースにコアなファンが多い『TJ Brand Original』から国内初の国産桐をコア材に使用したスノーボードがリリースされ、実際に受注も入りしっかりと販売にまで繋げて頂いている。

スノーボードのコア材としてのポテンシャル

国産桐を使用したいと『TJ Brand Original』のプロライダーでありブランドディレクターでもある『西田洋介氏』に当店にご来訪頂き、国産桐の軽いのに粘りや反発のある特性に桐の新たな価値を見出して頂いた。



価値を伝える人たちの存在

工芸やモノづくり、素材の価値を引き出し発信・認知させてくれる人たちの存在

SNSなどメディアを通し価値を伝える

PRや発信はSNSなどでどこも力を入れているが、プロ集団と自社発信では大きな差が。誰でも良い訳ではなく、しっかりと素材や作り手に寄り添う人たちに選定が必要。

オンラインでは無い、オフラインでの臨場感と熱量

当店の発信やECでの販売を担ってくれている『yesterday Japan』さんは、日本人が思っている以上に日本にはすごいもの(価値のあるもの)がある。価値あるものが、知らぬ間に失われていくことは、日本にとって損失である。だから、無くなってしまう前に早く伝えなければいけない、その役割を担いたいと活動しています。

Yesterday.



数字から見てくる共感の輪 — 数字と人

『大変だから助けてください』ではなく『面白いから一緒に』 だから人は動く

クラウドファンディング 180%達成

目標300万円に対して542万円、333人の応援。『2%の国産桐を未来に残したい』このプロジェクトにこれだけの人が共感してくれました。

現在の支援総額

¥5,428,400

目標
¥3,000,000

180%

支援者

333人

残り

終了

支援者と共に作り育む

応援してくれた方々が、実際に群馬の植樹祭に足を運ぶように。
桐を“買う”人が、桐を“一緒に育てる仲間”に変わっていきます。

1,400本を育てる

いま国産桐約1,400本を育成中。耕作放棄地（ディズニーランド2個分）
を借り、応援者と一緒に育てています。

入り口は『面白そう』

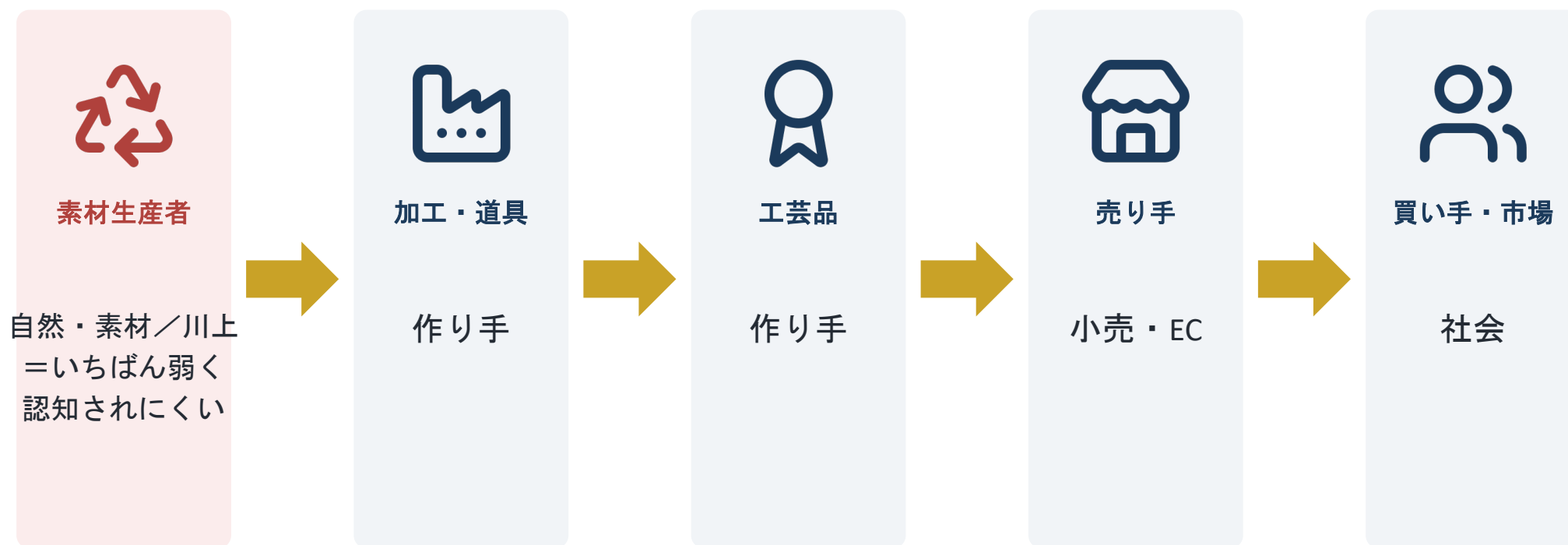
悲壮感やお涙頂戴では人は乗らない。楽しい・面白いで人を巻き込む。それが、桐を動かした燃料でした。



【Before】モノづくりの川上から川下までー素材の認知は難しい

素材から販売に至るまで全てが一本の鎖で繋がっている。だが素材（川上）は市場からいちばん遠い。

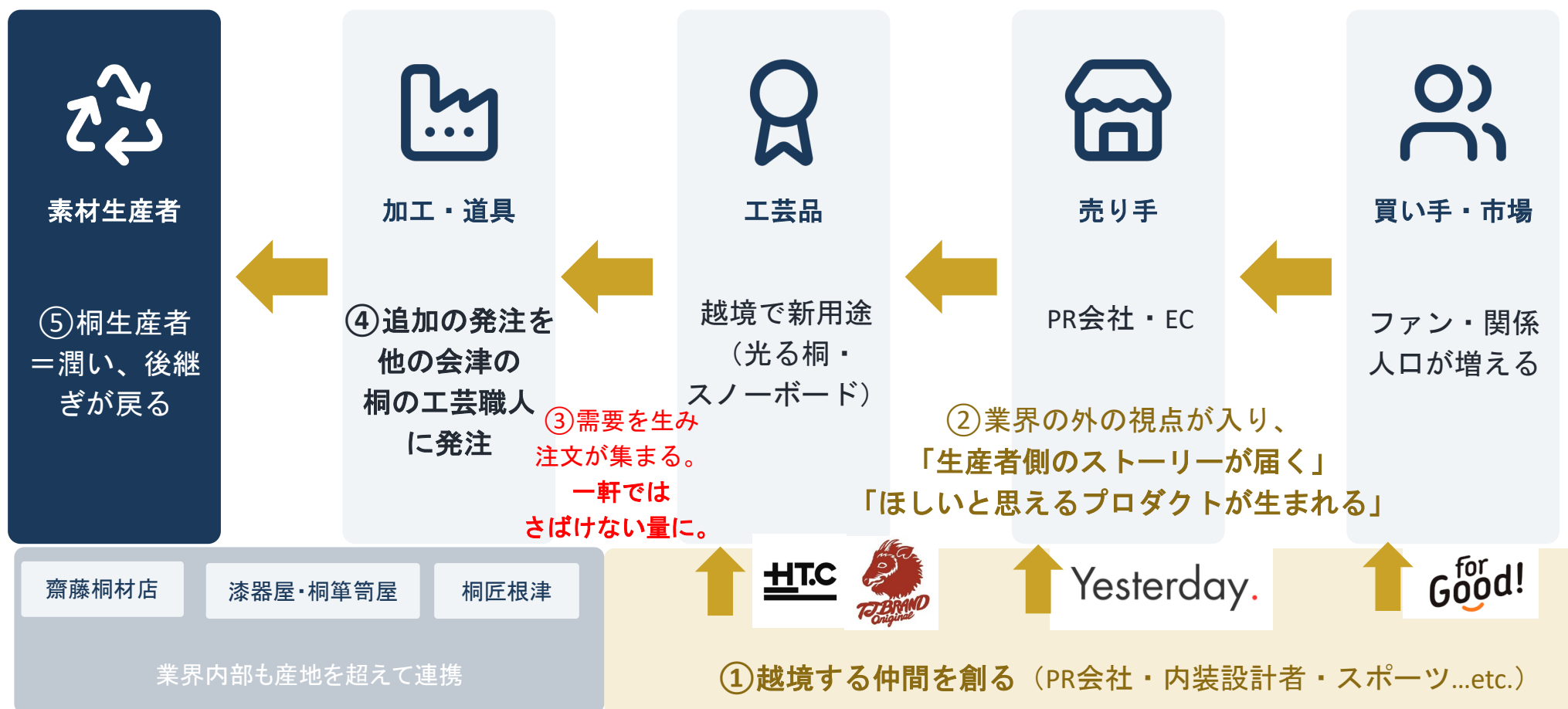
①モノづくりの根幹 ②ヒト・カネが集まらない ③認知される事が難しい



素材は市場からいちばん遠く、様々な声が届きにくく、タコツボに閉じやすい。
現状、部品扱いで買い叩かれやすく、認知もされにくい、いちばん先に枯れる。

【After】外の人で“逆流”が起きる — 素材まで潤う

越境する仲間をつくることで、担い手への還元まで引き起こすことができます。



桐工芸や素材を未来に残していくために

行政も作り手側もお互いに出来る事、どちらかにしか出来ない事を理解し
一体となって前に進んでいく

① 活用・越境の側は、止めない

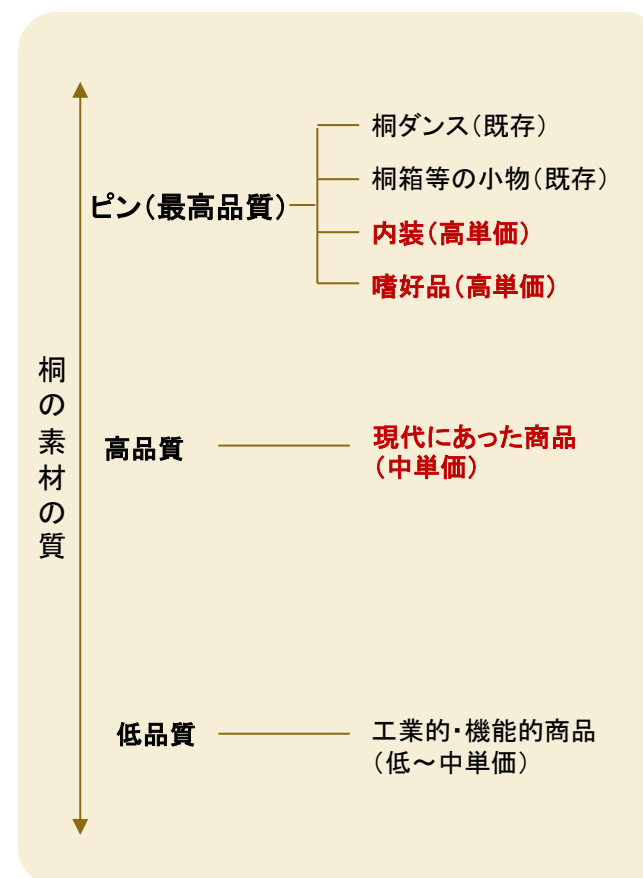
工芸の未来は『使い道を広げる』側で生まれます。
ここを『それは工芸じゃない』と規制で狭めると、工
芸は過去の保存だけに留まる。
越境には、ブレーキではなく追い風を。

② 素材はピンからキリまで 全体を売り続ける

最高級（ピン）だけ売っても、経営は立ちません。
ピンからキリまで全部が売れ続けて、はじめて
産地が回り、素材が生かされ次の素晴らしい技
術を持つ担い手はくぐられます。

③ 多様なプレイヤー・多様な売り方につなぐ。

この経営の課題解決に対して、前向きに捉えていただく
ことが、真なる文化継承につながると考えております。



最後に 一 桐は今、前へと進み始めています

蛸壺を出た先に見える桐、そして工芸の未来

工芸はただ守るだけのものではなく、『いま』で変わり続ける生き物です。

素材や技術などの保存はすべてのモノづくりの土台で、失ってははいけません。

ここが揺らがないからこそ、それをベースにして、工芸は先に踏み出すことができます。

そして、いま生まれている新しい試みやアイデア」が、未来の文化財を作っています。

悲壮感や業界の将来を憂い『助けてください』という懇願ではなく、楽しそう・面白そうで人の心は動きます。

これからの工芸の未来を、業界の中だけに閉じ込めないでほしい。

工芸は時代に合わせてもっと自由であって欲しい。

群馬最後の桐箆笥屋から、心より願います。ありがとうございました。