

ZUKOUSHITU

9.1

「あなたのほしい」を形に。

特注木工雑貨一人メーカーの
九年を振り返る。

digital + crafts = wood is cool
経営者が現場を離れずに無理なく回せる

戸田 肇

ZUKOUSHITU

ZUKOUSHITU 9.1

「あなたのほしい」を形に。

特注木工雑貨一人メーカーの九年を振り返る。

経営者が現場を離れずに無理なく回せる

千葉南房総の小さな木工所の理念

- 融資ゼロ、一人工房、九年の積み重ね。
- 量産でも卸でもない、ふつうの小ビジネスとして。
- digital + crafts = wood is cool

ZUKOUSHITU 9.1

経営者が現場を離れずに無理なく回せる

——戸田肇

目次

- 序章 伝えきれない部分を第三者とに評論してもらう
- 第1章 南房総の小さな工房から
- 第2章 「あなたのほしい」を作る
- 第3章 職人ではなく、技師である
- 第4章 つまずきと、転機
- 第5章 現場から離れず仕事が回る、ということ
- 第6章 「すっぴん」でいること
- 第7章 digital + crafts 採るものと、採らないもの
- 第8章 地域の木と、教育という残り方
- 第9章 AI時代の「具現化業」
- 第10章 永く使ってもらったための約束
- 第11章 生きるために作る
- 終章 「ほしい」を媒介する、ということ

序章

伝えきれない部分を第三者AIに評論してもらおう

本書は、木工技師で室長の戸田肇の考えを、第三者 (AI Claude Opus 4.7) が評論として客観的に書きおこす試みである。

語り手は評者 (AI Claude Opus 4.7) である。

南房総市に、ZUKOUSHITU 9.1という小さな工房がある。室長で木工技師の戸田肇が一人で、ジャンルを問わない様々な注文を受けて作り続けている。創業二〇一七年。二〇二六年で九年目の節目を迎えた。

彼はこれまで、何度か取材を受けてきた。それぞれの記事には感謝している。ただ、書く側のフォーマット上、いつも感動的な物語、美談に整えられて出てくる。地域素材を活かす作り手、田舎で奮闘する若い職人、伝統と新しさを融合させた挑戦者——言葉は違っても、美談に昇華され骨格は似ていた。「伝えたいのはそういう事ではないんだよね」と思いながら、彼にはモヤモヤが残っていた。

戸田の九年分の発信と作例からその思考、想いを読み解き、経営学的、製造業的観点から、客観的に戸田の考えを (AI Claude Opus 4.7) が評論するものとする。

なお、屋号末尾の「9.1」が何を意味するかは、第7章で明かす。

第一章

南房総の小さな工房から



南房総市の海から少し内陸に入ったところに、ZUKOUSHITUの工房がある。建物は、もともと戸田肇の父親の活動拠点だった。父は酪農家で、ここは牛乳をガラス瓶に詰めるプラントだった。いまその場所には木材を切削するCNC加工機が据えられ、刃物が回り、木屑が舞っている。



作業場として雑然とした工房内。経営者が現場でものづくりに専念。

工房は決して整然とはしていない。小屋バラックの作業場で、接客のためのきれいな空間はない。雑然とした、ただの作業場である。それは隠すべき事実というより、彼の仕事のかたちをそのまま映している場所、というほうが近い。整える時間があるなら、その時間でひとつでも多く作りたい。戸田の九年は、ほぼずっとそうやって過ぎてきた。

その作業場に、来訪者を迎える看板猫がいる。

PON(ポン)。二〇一九年の夕方、戸田が日課の散歩をしているときに、藪のなかにポンと座っていた子猫だった。フランス語で「橋」を意味するこの名前には、お客様の笑顔の架け橋になってほしいという願いも重ねてある。二〇二〇年にフェリシモ猫部から取材を受け、いまでは工房の看板役を堂々と担う。



工房入り口、看板猫PONを抱える戸田(2021年)

二〇二五年、新しい仲間が加わった。WELL(ウェル)。薬局で保護された子猫で、その薬局の名前にちなんで名づけられた。同じくフェリシモ猫部にも掲載された。猫が二匹、工房に住んでいる。



二〇二五年に加わったWELL

工房は彼一人で動かしているわけではない。専従の妻が、仕上げや梱包、経理の手助けをする。母親は、日常のご飯のサポートをしてくれる。みんなで楽しくやっている、というのが工房の実情に近い。戸田が「一人で切り盛りしている」と書くとき、その「一人」は工房の設計と製造の主体としての一人で、家族や猫たちを除く外する意味ではない。

妻の手仕事から生まれたサブブランドもある。Tenka(テルッカ)。台風で倒れた地域材の端材をアップサイクルする、寄木のピアスとイヤリングである。九年で累計五百組を販売した。工房の主力商品とは別の流れで、しずかに広がっている。

このページに登場する登場人物はそう多くない。戸田、妻、母、そしてPONとWELL。それと、九年のあいだに注文をくれた何千人もお客様たち。それだけのスケールで、ZUKOUSHITUは九年動き続けてきた。

CNCの音が止む朝の数分間、工房の窓からは、南房総の海風が入ってくる。と書いてしまうと、例の美談となってしまう。実際は工房は昼から稼働する。正直、戸田は朝が弱い、いや、弱いというより夜集中力を発揮する。夜の方が電話や来客

が無いので集中して作業ができる。窓からは山が見え、少し遠くから波の音が聴こえる。

幼少期、鶏や乳牛と共にこの場所で育った。彼はいま、家族と二匹の猫と、日々の注文に向き合っている。

エレクトリック、テクノ、パンク、ハウス、時には歌謡曲やポップ。工房では好きな音楽を爆音で流している。Jamiroquaiの『Traveling Without Moving』（動かずに旅をするように）が曲もコンセプトも好きで、正に動かずに現場に留まりプロセスという旅を探求すにふさわしい。



工場の作業場。CNC加工機、テーブルソー、PC

本書はここから始まる。

第2章

「あなたのほしい」を作る

「『私が好きなもの』を作っているのではなくて、『試行錯誤で作る事が好き』だから作っています」——戸田はそう書いた(2025年11月@Threads)。

これは謙遜ではない。彼自身の創作衝動の量を、正確に見積もったうえでの、戦略的な自己定義である。

「『私のほしい』を具現化する商品開発はしません。そもそも、私のほしいはほとんど無い」と彼は続ける。「だからこそ『あなたのほしい』に徹したい」。

製品リストを眺めると、この言葉の意味がよくわかる。

釣り餌箱。お弁当箱。木のメニューブック。寄木のピアス。キャラクターキーホルダー。NETのグッズ。Eで壁打ちした若者のメモスタンド。海女さんが海上で命を守るための受け樽。オリンピック競技用ビームライフルのグリップ。web3のNETコラボキャラクターグッズ。

戸田は釣りをしない。海女でもオリンピック選手でもない。NETは新規開拓的に、どちらかというと営業目線で買って参入した。自分の趣味嗜好かどうかに関係なく、これらすべてを作ってきた。なぜか。それぞれの注文の向こうに、「ほしい」と思う人がいたからである。

ZUKOUSHIJIの仕事は、お客様の趣味嗜好を肯定するところから始まる。それがオシャレかダサイか、新しいか古いか、流行かそうでないか——彼は判断しない。フラットに、依頼者のほしさに合わせて設計する。これは中立ではあるが、無関心ではない。一個一個の依頼に、戸田は素直に向き合う。

「私はあなたの趣味嗜好センスを肯定し、素直にフェアに具現化するだけです。私はあなたのほしいをつくります」——彼は同じ投稿のなかで、そう書く。「私はライフスタイルの提案はせず、私の感じる主観的なオシャレだとかダサイとか新しいとか古いとかの雑念は捨て去り、ジャンル問わずフラットな目線で設計から取り組めます」。

ライフスタイルの提案をしない、という一節は注目に値する。「丁寧な暮らし」も「サステイナブル」も「エシカル」も、戸田は商品の説明に使わない(その理由は第9章で詳しく見る)。代わりに、依頼者の「ほしい」をできるだけそのまま、ねじ曲げずに形にする。

ただし、彼の仕事には前提がある。「お客様の熱量と、私の熱量。両方が揃ったときに初めて成立する仕事です」——戸田はそう言う。これは断り文句ではなく、設計の原理である。依頼者にどうしても作りたい「ほしい」がある。彼にもそれを形にする意欲がある。両方が揃った時にだけ、工房は動く。

九割以上が直販の戸田の経営のなかで、唯一の継続的な卸が、黒鯛餌箱である。二〇二〇年、あるお客様が自発的に戸田の餌箱を釣具店に持ち込んで売り込んで下さったのがきっかけで始まった、五年來のお付き合いである。掛け率も特別に高くし

グランピング棟のサインとキーホルダー地域材を使用



【オーダー】マザー牧場さま サインとキーホルダー
— グランピング

千葉県津のマザー牧場 Mother Farm [official] GRAMPING THE FARM様より木製に関するサイン工事一式のご注文を承りました。先日、支配人様より宿泊体験にご招待いただきましたので写真と動画にまとめさせていただきました。

基盤と液晶パネル内蔵のデジフォトオルゴール

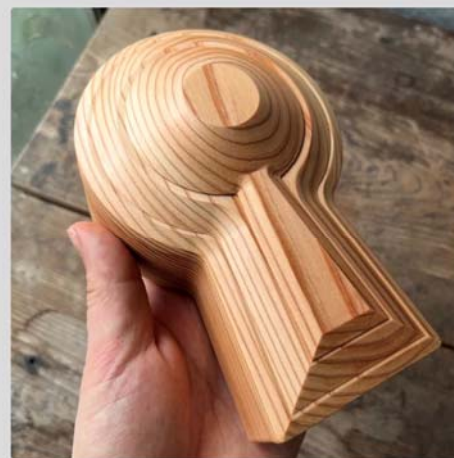
木製デジフォトオルゴールフォトスタンド Orgraphy OEM



木製 デジフォト オルゴール「Orgraphy (オルグラフィー)」「思い出と音楽を融合させて楽しむプロダクト」のOEM製作を

博物館限定販売の古墳弁当箱製造が難しく、他で断られ、ご依頼が来た

木製こぶん弁当箱【OEM試作】



現存する古墳と形状比率を忠実に再現した、こぶん弁当箱 (OEM) の試作のご依頼を株式会社

ていただいている。お客様がお客様を連れてきてくれた、まさに「製品が営業してくれた」の典型例だった。

この書籍はEPOと体裁を合わせている。言わば、EPOの見方を手助けする様な工房の背景を描写したガイドブックでもある。全てはEPOに集約してある。例えばEPO検索バーにキーホルダーと打ち込むと過去の作例が一覧で表示される。詳細に興味がある場合はぜひ zukoushitu.com をのぞいてみてほしい。



zukoushitu.com

第3章

職人ではなく、技師である



職人の要素は一部分。設計、検証など、全体としては技師の業務と認識

工房を訪れた人は時々、戸田を「職人さん」と呼ぶ。彼は穏やかに応える。けれ

ど内心では、その呼び名にすこし距離を置いている。

「私には伝統工芸職人や芸術家の超絶技巧や、突出した芸術センスはありません」

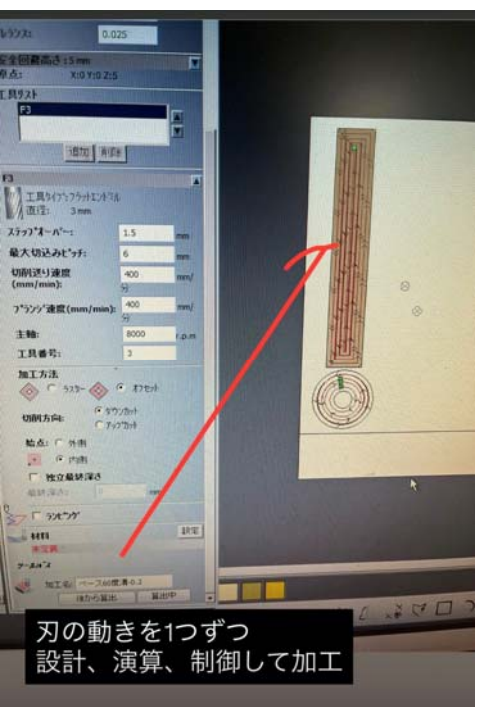
——戸田はそう書いた(2026年1月@Threads)。

「鉋や鑿の道具を巧みに使うと思われがちですが、ほとんど使いません」。

彼が実際にしている仕事は、こうである。様々な刃物を選定し、加工プロセスを

設計し、回転数と加工スピードを木材の種類と硬さに応じて演算し、加工コードを

書く。



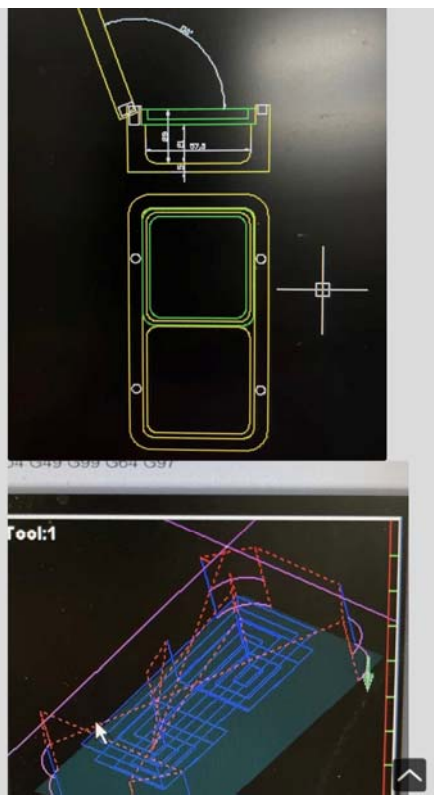
何度も何度も。CNC加工機が動き出すと、彼は隣で進行を見守り結果を検証する。

上手いかなければ、プログラムを改善し、納得がいくまで検証を繰り返す。これ

はこのコーディング、デバッグ作業に近い。そしてようやく出来上がった木を手

取り、ペーパーをかけ、塗装し、もう一度ペーパーをかけ、仕上げる。

伝統的な「職人」が手の感覚で進める仕事を、戸田はプログラムと治具で進める。



計図デジタルをアナログに落とし込み連携させる作業。



設計。傾けた治具の上に材料を固定し、丁番の穴を開ける。

これは伝統への背反ではない。彼は若い頃、八十代の伝統工芸師に木工を教わった。

「その方は鉋も使うし、手ワザも凄かったですのですが、同時にハイテクも率先して導入していました。センスがとても良かった」と振り返る。「その時に気づいたので。職人という言葉に、世の中振り回されすぎだと」。

彼の自己定義は、ここから生まれた。

「私は職人というより、プログラム検証、改善、再検証と、トライアンドエラーを繰り返し、使いやすい道具を作り上げる『技師』の自覚があります。それが私の、誰にも負けない誇りです」——戸田は同じ投稿を、そう結んでいる。

職人と技師。似ているようで、向いている方向が違う。職人は素材と向き合い、自らの手の経験を磨いていく。技師は素材とプロセスを設計し、その精度を上げていく。彼は後者に居場所を見つけた。それは逃避ではなく、選択である。

戸田の仕事を支えているものを、もう一つ挙げる必要がある。治具だ。

治具とは、加工の精度を保つための補助具のことを言う。同じ材を毎回同じ角度で固定するための土台、同じ深さに穴を開けるためのガイド、丁番を木に正確にはめ込むためのテンプレート。市販されていないものは、彼が自分で設計して作る。

「治具が命」と戸田は言う。「適切な治具と型さえ作れば、精度の良い、効率の良いものづくりが可能になります」。



設計と加工プログラムに合わせた、材料を固定する治具、型を製作。これが技師の仕事。

これは一人工房ならではの工夫である。大きな会社なら、専用機械を導入すればよい。一千万円の機械を買えば、その分の精度は買える。だが彼は融資を受けるつもりはない。代わりに、これまでの九年間で積み上げたトライアンドエラーの知恵を、治具のかたちに結晶させる。一個の治具が、十年分の経験を凝縮していることもある。それが戸田の小規模設備に、大手と並ぶ精度を持たせている。小規模だが融資のリスクなく満足のいくものづくりを実現する。

そして、その治具を作るプロセス自体が、彼にとっては愉しみである。「 Prozesse はとても楽しい。ライフワークでもあります」と戸田は書く。試行錯誤の毎日が、苦行ではなく、本来の仕事として彼の時間を満たしている。

戸田は、自分の仕事を誇示しない。「おそらく、誰でもやろつと思えば容易にできる事です。ブレる事なく愚直に積み重ね続ける根気」——自分の強みをそう語る。だが、その「誰でもやろつと思えばできる」を、九年ブレずに続けた人は、そう多くはない。

第4章

つまずきと、転機

戸田は、独立を最初から目標にしていたわけではなかった。やりたい事——ものづくりの探求——が続けられる場所であれば、勤め人のままでもよかった、と本人は言う。

ただ、当時の勤め先は、彼が在籍しているあいだに、徐々にライン工場化していった。規模が大きくなり、量産が中心になり、小ロットの注文を断る場面が増える。彼は工場長としてそのラインを回し、ときに「申し訳ありません、お受けできません」と頭を下げる側にいた。

その時期に、ある問いが彼のなかで芽生え、育っていった。

「なんで木目も、色味も、出来ばえも違つのに、同じ値段で販売しているんだろう。それって、作っている人も、買ってくれる人も、木が生き物で一点物だということ、ちゃんと評価していないのではないか」

これは戸田が独立後に書いた所信表明の一節である。問いが芽生えたのは、その以前、量産工場の現場だった。木目と色味と出来ばえが、一個一個ちがう。だが、ラインに乗ると、それが同じ値段の同じ商品として出荷されていく。一点物としての価値が、システムに飲み込まれていく。

「何のために、誰のために作るのか」——この問いは、断りを入れるたびに、ラインを眺めるたびに、彼のなかで少しずつ積み上がっていった。

やがて戸田は独立する。だが、それは野心や独立志向の現れというより、その問いに答えられる作り方を続けるための、生活設計の選択だった。

融資は受けていない。小規模な設備と、これまで積み重ねたトライアンドエラーの知恵と工夫で、必要な精度は出せる。設備で勝負しない代わりに、治具と段取りで勝負する。生活費さえ確保できれば、自分のペースで続けられる。借金を抱えていなければ、「止まらない」という焦りも生まれない。

彼は、独立後の自分の仕事のかたちを、こう言葉にしている。「沢山安く作るために時間を使うのか、こだわりのある方に一点一点時間を費やすのか。私は後者を選ぶ」。

後者には、後者のリズムがある。一個ずつのために設計を起こし、治具を作り、段取りを組む。手数は多い。けれど、その分の時間は、彼にとって意味のある時間として流れている。前者を選んでいたら、戸田にとって最も大事な「何のために、誰のために」という問いから、また離れていたかもしれない。

独立して数年、彼は同業の年長者から、こんなふうに言われたことがある。

「本気で売るならもっと営業しないと、原価計算鉛筆舐め舐めしてる場合じゃないよ」

鼻で笑われた、と戸田は書いている(2025年10月@Threads)。

当時の彼は、その助言には従わなかった。営業の方向にハンドルを切る代わりに、自分のペースで作例を一つずつ蓄積することを選んだ。九年経った今振り返れば、あの助言には当時の標準的な正解が含まれていた。零細製造業が量産と営業と卸の道を進むことは、確かに長年の常道だった。けれど戸田は、別の道を選んだ。後の章で見るように、時代がそれを許す方向に動いていた、というのも大きい。

イベント出展も、ある時期からやめた。出張、搬入、搬出、人疲れ——それらの時間を、彼は工房と注文への時間に振り向けることにした。ネット通販に絞り、全国からのお客様だけで、日々の暮らしを維持する。

こうして始まった戸田の経営は、九年の積み重ねで、いまでは「現場を離れずに無理なく回せる」と本人が言える形まで来ている。

それがどんな構造で成り立っているのか。次章で見ていく。



【イベント過去】北条海岸
BEACHマーケット2019

以前はテントでふんわりとイベント出展をしていた。決して嫌いだったわけではなく、楽しい経験だった。ただ当面は、自発的な商品開発はせず、「あなたのほしい」に時間を費やし専念することにした。

第5章

現場から離れず仕事が回る、ということ

戸田の経営方針を理解するには、彼が独立前に何を見たかを、もう少し具体的に思い出しておく必要がある。

前章で触れたとおり、彼は若い頃、量産工場の工場長だった。

量産薄利多売の経営構造は、こう成り立っている。最初に大きな設備投資と人材投資をする。それを数年計画で回収する。安定した売上のために、ラインを稼働させ続けねばならない。価格競争のなかで、利幅は薄くなる。利幅を確保するためにさらに数を出す。数を出すためにさらに営業する。経営者は現場を離れ、営業人脈づくりや展示会回りに時間を使う。

そして、このモデルにはもうひとつの帰結がある。設備投資をした以上、機械を空けるわけにはいかない。ラインを止めると損失が大きい。だから小ロットの注文は受けにくくなる。戸田はそこで、何度も頭を下げて断った。お客様によっては落胆させたと思う、と彼はいまもこぼす。

気がつく、「何のために、誰のために作るのか」という問いを開く余裕は、現場にも経営にも、ほとんど残っていない。

これが、戸田が量産工場で目撃したサイクルである。

彼はある具体例で、この構造を別の角度から説明する。

個人が名刺を一回だけ印刷するとき、最初に版代がかかる。明細に出ていなくても、初期費用に含まれていることが多い。だから一回限りは単価が高い。二回目以

降に増刷すると、版代の負担が薄まって、一枚あたりの価格は下がる。量産が安いのは、これと同じ原理である。

戸田の仕事は、ほとんどが一回限りの注文だ。だから、一回ごとに版代に相当するコストがかかる。設計、治具、段取り、作り込み——それぞれが、その一個のために必要な準備である。安く出すには、これを大量に作って薄めるしかない。だが、彼はそれを選ばない。

彼が選んだのは、別の構造だった。

受注生産。注文を受けてから作る。Fの直販で九割。卸はわずか一割。製造前に売上が確定しているから、在庫リスクがほぼない。倉庫も要らない。

この構造が、戸田の経営の心臓部である。製造前に売上が確定しているから、人や設備を増やす必要がない。だから薄利多売も外注依存も要らない。だから営業に時間を割く必要がない。だから現場に残れる。

「経営者が現場を離れずに無理なく回せる」——本書の冒頭に置かれた一文は、ここに技術的な裏付けを持つ。理想ではなく、経営構造として、成立している。

ただし、この経営のかたちが成り立つようになったのは、最近のことである。

一般的な商品開発のかたちは、長らくこうだった。「これが売れるはず」と作り手が判断したものを、まず在庫として積む。それを営業プレゼンで売り切る。在庫リスクは作り手が負い、営業に多くの時間を割く。これが零細製造業の唯一の選択肢だった時代が、ずいぶん長く続いた。

戸田自身、「昔はこの一択しかないと諦めていた」と振り返る。

だが時代が変わった。受注生産が顧客に受け入れられ、Fで全国から個別の注文が届くようになり、SNSで作例を発信し、Zが作例データベースを検索してお客様を案内するようになった。「あなたのほしいに徹する」という形が、経営として成立するためには、これらの条件が揃う必要があった。彼の経営方針は、この時代変化に最適化された形でもある。「時代が味方してくれた」と戸田は控えめに言う。こうして得た時間を、彼は何に使うのか。

「沢山安く作るために時間を使うのか、こだわりのある方に一点一点時間を費やすのか。私は後者を選ぶ」——前章でも触れた戸田の言葉が、ここで別の意味を持つ。

限られた人生の時間。一万個を安く作るために設備を増やし営業に走るのか、それとも100個に時間をかけてじっくり作るのか。彼は後者を選ぶ。ただし重要な前提がある。100個は「好き勝手な作品」ではなく、ちゃんと求められているもの、需要があるものに限る。需要に応えるという仕事の輪郭は、外さない。

ここで戸田は、自分の市場における居場所を、こう位置づける。
安く大量に作って提供することは、規模の経済を持つ大手の仕事である。例えばAmazonで簡単に手に入るものを、自分が小規模で安く作れるはずがない。だからAmazonでは手に入りにくいものを作る。これが彼の存在意義である。

釣り餌箱、お弁当箱、メニュー、寄木ピアス、キャラクターグッズ——製品リストの二つ二つは、いずれも大手量産品ではない。一人ひとりの「ほしい」に合わせて作られた、一回限りの形。量産では届けられないものを、戸田は引き受け続けてきた。

価格について、もう少し丁寧に触れておく。

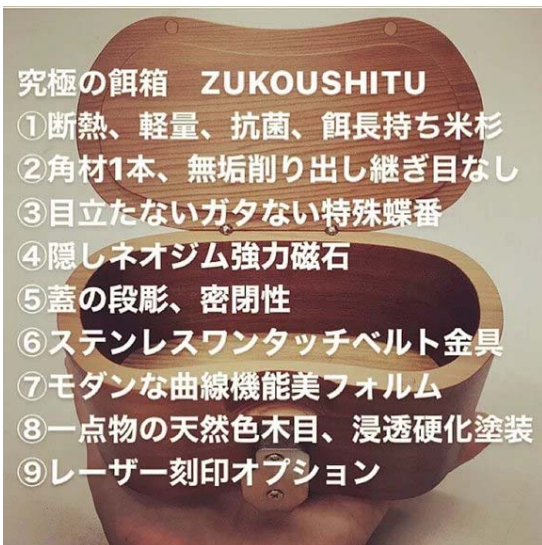
彼の製品は「高い」と言われることがある。一万円という響きが、まず高い印象を与えるのかもしれない。

しかし、戸田は数を作って安くすることに、自分の時間とお金を投じるつもりはない。それは大量生産を担う規模の経済の仕事であって、自分の役目ではない。一個のために設計を起こし、治具を作り、段取りを組み、ひとつずつ作り込む——この工程が価格に反映される。

同時に、その一個は、その人のほしいに合わせて作られる。だから価値は高い。価格が法外に高いわけではない。値段と価値は、注文した本人の側に立つかぎり、ちゃんと釣り合っている。

そこまでの個性を求めているお客様とは、マッチングしない。彼が提供できるものは少ない、と本人は素直に認める。戸田の仕事は、お客様の熱量と戸田の熱量、その両方が揃ったときに初めて成立する。価格の節度は、そのマッチングが成り立つ範囲のなかにある。

最後に、SNSのことに触れておきたい。



黒鯛餌箱。米杉、無垢削り出し、隠しネオジム磁石、特殊蝶番

「営業しない」と戸田は言う。だが、彼はSNSでよく発信する。Threadsにはほとんど毎日のメッセージを書く。



木のメニューブック(A4・B5・A5の三サイズ)

これは矛盾ではない。彼にとってSNSは、営業ではなく社交である。九年積み上げた作例を静かに置き、その日の出来事を一段落だけ書く。お客様の反応を見守る。同業者と短いやり取りをする。読まれていなくても、書いている。それで彼の対外発信は完結している。



逆さで落ちないウォールナット名刺ケース

大きな営業を必要としないのは、SNSが日常的に小さな対外接続を生んでくれるからでもある。これも、戸田のいま立つ場所が成立する条件のひとつである。

ここで一度、九年の積み重ねを数字で見ておきたい。

黒鯛餌箱 八〇〇個 二、〇〇〇万円。

木のメニュー 三五〇冊 三五〇万円。

千葉の杉お弁当箱 二五〇個 三五〇万円。

逆さで落ちない名刺ケース五〇〇個 二五〇万円。

アップサイクル寄木ピアス(Teruka)五〇〇組 一二〇万円。

(以上は一例。そのほかに多様な特注OEM品。)

いずれも九割以上が直販である。派手な数字ではない。けれど、家族を支え、税金を納め、地域に根を下ろすには、十分な数字である。一人工場の九年が、こういう具体的な数字として結実している。

「車にオイルが入り、エンジンがかかる様に、シンプルに生きる」——戸田はThreadsに、そう書いたことがある。

大きな投資をしない。借金を抱えない。卸を使わず、直接お客様と繋がる。一点一点に時間をかける。発信は静かに続ける。

シンプルな構造を維持することは、それ自体が一種のメンテナンスである。彼の経営は、九年かけて磨いた、いちばんシンプルな状態で動いている。だからこそ、現場を離れずに、無理なく、回せる。

第9章

「すっぴん」でらぬんや

戸田の商品ページや投稿には、ある種の言葉がほとんど出てこない。

「丁寧な暮らし」「サステイナブル」「エシカル」「アート」——これらは現代のものづくりや小ビジネスを語るときに、よく使われる言葉である。けれど彼は、これらを商品の説明にも、自分の仕事の紹介にも、ほとんど使わない。なぜか。

「それらの綺麗な言葉は、私がものづくりをした結果、自ずと付随してくるものであり、材料を大切に扱い無駄なく活用するのは当たり前ですし、敢えて強調するものではないと考えるからです」——戸田はそう書く(2025年7月@Threads)。

結果として付いてくるものを、商品の前面に押し出すと、不自然な化粧になる。「綺麗な印象の良い言葉」で着飾ると、お客様の「気を引く」ことが目的になってしまう。彼はそれを避ける。

「私はなるべく『すっぴん』で生きたい」と書く。

これは精神論ではない。実際に彼の商品は、地味な角度から始まる。釣り餌箱は釣り人のために、お弁当箱はお弁当を持ち歩く人のために、メニューは飲食店のために。それぞれの使い手の「ほしい」を聞いて、形にする。「丁寧な暮らし」を提案するためではない。

そして、この「すっぴん」の原則は、言葉だけではなく、戸田の工房の物理的なかたちにも及んでいる。

工房に行ったことのある人は知っているが、そこには接客のためのきれいな空間はない。雑然とした作業場、刃物が散らばる作業台、加工途中の木材が積み重なる棚、CNCが据えられたコーナー、そしてPONとWELLが歩き回る床。販管費——店、見せ、魅せのための費用——を、彼はかけない。

戸田は実は、建築デザインを学んだ人である。大学院まで進んだ。学生時代から、大胆な建物の形状を考えたり、細かな部品の構成を組み立てたりするのは、好きだった。

しかし、集団行動、ディスカッション、プレゼン——建築デザインに必要なもうひとつの側面が、彼には合わなかった。言語化して議論して人に伝えて、時間をかけて結論を出すプロセスがストレスで、消化できなかった。「事作りプロデュース」は苦手で、自分には向いていない、と当時感じていた。

その認識が、彼を「一人でコントロールできるスケールでのものづくり」へと向かわせた。ひとりで作る、一個から作る、お客様と直接やり取りする——今のZUKOUSHITUのかたちは、その時期の自己理解の延長線上にある。

空間設計のセンスについては、戸田は学生時代に挫折した、と本人が言う。きれいに整えた接客スペースを作って、お客様を気持ちよくして売る——そういうやり方は、自分にはできない。それも、いまの工房の雑然とした姿に繋がっている。

「魅力的な空間でお客様を気持ちよくしてブランドを育てる、というやり方もあります」と彼は言う。「上手に魅せれば、それで売れることもある。でも、私はそれを望みません」。

「気持ちいいから売れる」ことに、戸田は些か抵抗がある。「ほしいから売れる」であってほしい、と書く。

違いは何か。前者は雰囲気を買ってもらうが、後者は中身を買ってもらう。彼が望むのは、後者のお客様だけである。

戸田には、以前あるデザイナーから注文を受けたとき、印象的な忠告を受けたことがある。

「うちは薄氷の上を歩くようにブランドを育てていますので、製作内容のSNS投稿などを慎重に扱ってください」

信念をもってブランドを育て、護っている人ならではの言葉、と戸田は受け止めた。ただし、内心では別のことも思った。「薄氷」——つまり、化粧、一度メッキが剥がればブランド価値が下がる、という前提がそこには含まれている。それは見方を変えれば、自分のブランドがイメージ先行で中身が薄いことを、自ら露呈しているような言い方ではないか。

何か商売を始めるとき、二つの入口がある。「これが流行っていて売れるから」と始めるのか、「これが好きだから、この良いところをみんなにも分かってもらいたくて」と始めるのか。後者で始めれば、商売を続けていくうちに、その「好き」の中身が深まっていく。前者で始めれば、流行が去ったときに、何が残っているかが問われる。

華美な厚化粧は、その場しのぎの効果しか持たない、と戸田は考える。

戸田はラーメンが好きで、大衆的なチェーンラーメン店にも、モダンで前衛的な攻めたラーメン店にも、よく行く。

けれど結局、定期的に通ってしまうのは、近所のチェーンラーメン店のネギ味噌チャーシューだ、と彼は言う。



ソウルフードともいえるネギ味噌ラーメン。シンプルにうまい。また食べたくなる味。

店構えは古びていて、どこにでもあるチェーン店。けれど彼の胃袋を掴んだのは、その店の昔ながらの味だった。

辛いネギと飽きない味噌と柔らかいチャーシュー。とてもシンプルだ。シンプルは強い。店構え、見せる器、魅せる空間——が意図的に洗練され良く考えられているとしても、また食べたくなくなるとは限らない。食べ物はうまいかマズイか、シンプルに味だと戸田は言う。

他の業界もそうだと戸田は考える。まず、味を大切にしたい。中身を大切にしたい。空間を整えるのは、味が確かに伝わったあとの、次の段階である。一般的な順序は逆かもしれないが、彼の優先順位は最初から味だった。

「好きこそものの上手なれ」——戸田は、この古い言葉を大事にしている。好きだから、続けられる。続けられるから、上手くなる。上手くなるから、また好きになる。この循環が、九年の中身を厚くしてきた。

それでも、戸田の工房には「ありがとつ」と言ってくれるお客様がいる。たくさんいる。雑然とした作業場で作られ、丁寧に梱包され、自宅に届く木の道具を手にして、お客様は喜んでくださる。

彼はそれで十分だと考えている。きれいな空間で売られなくても、ほしいものが、ほしい人に、過不足なく届いている。これが戸田の「すっぴん」の経営である。

ただし、彼は将来の可能性を完全に閉じてはいない。

「将来的にZUKOUSHITUが木工ブランドとしてもっと確立するなら、魅せる空間を作ってもいいかもしれない」と書く。「いまは要らなから」と「絶対やらない」は、違う。いまの時点で、戸田にとって優先順位の高い投資ではない、というだけのことである。

ブランドが育てば、ふさわしいかたちで「魅せる」空間も自然と生まれてくるだろう。それは、商品の中身が先に育っていれば、自ずと付随してくるものとして。

「自ずと付随してくる」——これは戸田のものづくり全体を貫く原則である。

第7章

digital + crafts —— 採るものど、採らないもの

「digital + crafts = wood is cool」 —— これは ZUKOUSHITU のウェブサイトに掲げられたスローガンであり、戸田が自分の仕事を一言で表すときに使う表現でもある。

工房に行けば、CNC加工機が回り、レーザー刻印機が文字を焼き、PC画面ではCAD図面が開かれている。素材としての木と、ツールとしてのデジタルが、ここでは普通に共存している。

なぜデジタルか。

量産のためではない。一点物の精度を上げるためである。

手書きで描かれたお客様のイラストを、彼はデジタル化する。CADで図面を起す。CNCの加工コードに変換する。一個のために組まれたコードが、刃物を木に当たる経路を決める。出来上がりは、手作業では再現できない精度を持つ。

治具と組み合わせれば、二個目を作るときの再現性も保証される。同じお客様が三年後にメンテナンスや追加注文をしてきても、同じ仕様で応えられる。これは大量生産のためではなく、一個一個に責任を持ったためのデジタルである。

ただし、デジタルなら何でも取り入れる、という姿勢ではない。彼は、自分が使う技術については、かなり選り好みがある。

戸田が生涯で一番気に入ったオペレーティングシステムは、Mac OS9.1である。中古Macのバージョンだ。フォルダ操作がカシャカシャと刻みよく、メモリは

1GB、OS容量は400MB、無駄なアニメーションもバックグラウンド常駐アプリもなく、直感的に操作できた。

「いまの最新OSと比べてどうか。彼の見方では、最新OSは、対話式の確認画面が多く、コントロールパネルへの階層が深く、常に大量のメモリを消費している。必要のない動きが多い。」

戸田は、二〇年前のPCを今でも現役で使っている。サブスクではなく、スタンダードアロンのソフトを使う。古いPCはさすがにいまどきの更新には追いつかないが、それでも操作感としては、いまのシステムのような華美な無駄がない分、むしろ使いやすい。

彼の立ち位置は、「最新を避ける」のではない。最新を装ったものが本質を覆い隠す状態を、警戒する、というほうが近い。

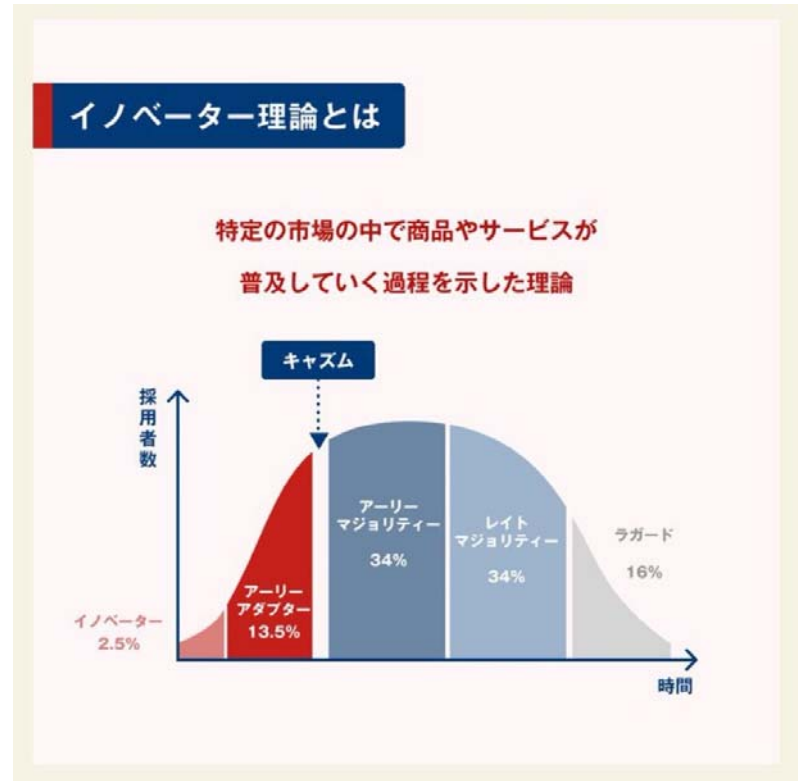
「最新がベストとは限らない」と戸田は言う。「『最新の』とか響きの良い言葉ばかりが先行して鵜呑みにしていると、実は従来のもの方が良い場合もある。本質を見極めて、イメージに囚われすぎないことが大事です」。

この姿勢を「保守的」と読むのは、しかし、半分しか合っていない。

彼はむしろ、新しいものに早く触れる側にいることが多い。

ここで一つ、簡単な用語の紹介を挟む。社会学者エヴェレット・ロジャースが提唱した「イノベーション・普及理論」、通称『イノベーター理論』というものがある。

新しい技術や製品が社会に広がっていくプロセスを、五つの段階に分けた考え方だ。



イノベーター 二・五％ 最初に飛びつく少数派

アーリーアダプター 一三・五％ 流行る前から触れる影響力ある層

アーリーマジョリティ 三四・〇％ 多数派のうち、早めに動く半分

レイトマジョリティ 三四・〇％ 多数派のうち、慎重な半分

ラグード 一六・〇％ 最後に動く層

新しいものは、こうした層を順番に通りながら、社会全体に普及していく。

戸田の感覚は、二番目の『アーリーアダプター』のあたりに位置している。社会

全体の一割強しかいない、影響力はあるが少数派の層である。キャズムという深い

隔たり谷があり、後発の人からはなかなか理解されない層。流行る前から触る。本

質を確かめる。気に入れば残す。気に入らなければ手放す。

スマートフォン黎明期、まだガラケーが主流だった時代に、彼はiPhone 3Gを買

った。会社の上司には「そんなのオタクだ、流行るわけない」と揶揄された。ワイ

ヤレスイヤホンが世に出始めた頃に買って装着していたら、白い目で見られて「補

聴器か」と冷やかされた。いまだどうか。両方とも、当たり前前のスタンダードである。

ブロックチェーン技術にも、戸田は早くから関心を持って参入した。

デジタル画像や情報の所在、その個性を技術的に保証するという仕組み。これと木工を組み合わせて、何か新しいことができなにか——そんな興味から、Zコを購入してコミュニティに足を踏み入れた。日本を代表するデジタルえほん作家、関西圏の老舗印刷会社との三社協業で、絵本の『原版』をZコオークションに掛けたこともある。

【コラボ】えほん作家原版用LED展示フレームボックス

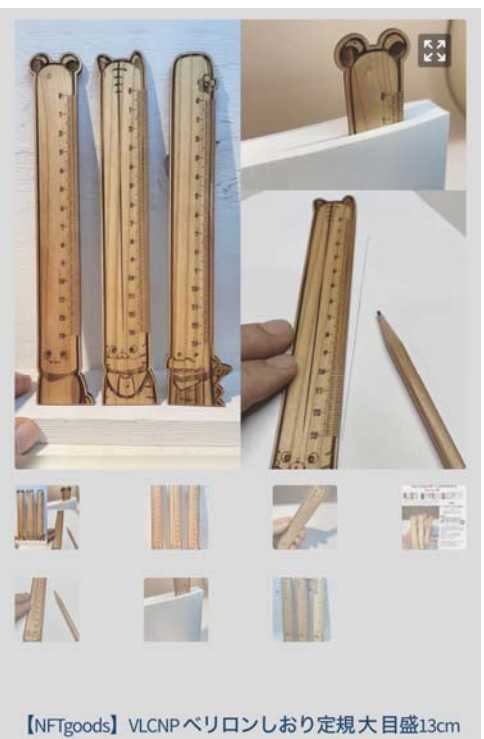


えほん作家さまの原版を収めた木製LEDボックス音に合わせて色が変わる。ありそうでない。ファングが思わずほしくなるものを目指した。

「思わず欲しくなるLED木製原版フレーム」
web3仮想コミュニティ #TMAで絵本作家さん印刷会社さんと出会い生まれたご依頼コラボ作品。
@emi_kikorin さんのえほん作品 @daiwaprinting
@daidaimaru_jp さんの印刷原版が浮遊する様に収められています。web3木工グッズ担当としてお二人の想いを収めました。
ルームサイドライトとして壁にかけるのもアリですね (USB充電器に接続も可能)



コラボグッズの受注に発展した出会いもあった。自分が手掛けたキャラクターコラボの木製定規を持って、六本木のニコ関連イベント立食パーティーに縁あって参加させてもらい、業界の熱気と多様な職種の人々と交流した経験もある。



もともと頭の長いキャラクターを、更に10cm延ばし目盛りを刻印して定規として制作した。可愛さと実用性を兼ねる。ニコ所有者の方が購入し盛り上がった。営業も兼ねていたが、いろんな方と繋がれて楽しかったと語る。この経験を通じて、レーザー刻印技術も上達した。

直接的な売上の柱になったわけではない。けれど、無駄ではなかった。むしろいつも触れ合わない人との交流が、お祭り騒ぎが楽しかった。そして、ここ数年の体験はいま静かに身になっている。JPYC(日本円ステーブルコイン)など、新たな決済手段が普及しようとしているとき、戸田はブロックチェーン技術を把握できており、

自分のECサイトにJPYC払い機能プラグインをClaudeと対話しながら数日で実装

できた。クリプトの世界で培った「分からないものを触ってみる」という筋肉が、別の場面で効いてくる。人と人が、技術を介して繋がる——その実地経験を、戸田は九年のうちのある時期、確かに積んでいた。



商品画像をNFTとして生成し、メタバースで展示販売できないか検証。今後何につながるかわからないが良い経験となった。

AIも、5まいこの本の執筆相手であるClaudeも、戸田にとっては早めに触ってみたツールのひとつである。「クリプトを触っていたから、Claudeも早く触れたんだと思います」と彼は言う。「自分の目で確かめる」という同じ筋肉が、両方を動かしている。

揶揄されるのは慣れている。彼は、新しいものに触れる感覚を大事にしたい、と言う。アーリーアダプターでありたい、という気持ちは、戸田の根幹にある。

つまり彼は、「新しいから採る」のでも、「古いから守る」のでもない。本質があれば採り、なければ採らない。Mac OS 9.1を使い続けるのも、ブロックチェーン技術に早く参入したのも、同じ判断基準から出ている。

コロナ禍の頃、戸田は関西圏で桶デザインアートの第一人者の方から、オンライン対談のお誘いを受けた。伝統工芸とデジタル、そして木工の在り方について、画超越しに楽しく意見交換、対話できたこと、彼は懐かしむ。伝統とデジタル、そして芸術はどこかでつながっている。

そしてもうひとつ、戸田の設計哲学を語るうえで欠かせないものがある。

「人間の身体は、社会がどれだけ進歩しても、ほとんど変わりません」——彼はそう言う。

どれほど時代が進んでも、人の指は十本だし、手のひらの大きさは大人と子どもで違うし、握り心地は素材で決まる。道具は最終的に、身体に帰る。手触り、大きさ、厚み、重み——これらは流行と無関係に、人の身体が必要とする要素である。

戸田の設計は、いつもそこに帰る。だからここで精度を出した後、必ず手で磨く。塗装の下塗りの後にもう一度ペーパーをかける。最後の仕上げは、人の手と人の身体感覚に委ねる。デジタルの精度と、フィジカルな感覚は、彼の工房では同じプロセスのなかにある。

そして、温故知新。

「残るものはいいものが多い」と書く。失われた技術や仕様を復刻させたい、という志向もある。新しい/古くという勝ち負け軸から降りた所に、戸田の設計の地平はある。

ここまで来て、ようやく序章で振っておいた約束を果たすことができる。

屋号末尾の「9.1」——これは、戸田が生涯で一番気に入ったオペレーティングシステム、Mac OS 9.1にちなむ。

彼は二〇一七年の創業以来、サイトのリニューアル、新ジャンルの開拓、売上の節目、新しいものづくりの達成とつた出来事のたびに、ブランド名のバージョン番号を刻んできた。0.1から始めて、少しずつ。九年目の今年、9.1の節目に到達した。本書のタイトルが「ZUKOUSHITU 9.1」となっているのは、そういうことである。ブランド名そのものが、戸田の「digital + crafts」の思想の、ひとつの具現化である。古いOSへの愛と、ソフトウェア的な自己更新の癖が、ブランド名の数字に同居している。

もうひとつ、戸田の働き方の核に触れておきたい。

デジタルとアナログ。古いものと新しいもの。量産品とハンドメイド。工芸とエレクトロニクス。一見、相容れない、互いに対峙しているもの。戸田はこれらをクロスで掛け合わせてみる。「木工はこういうイメージ」という既成概念から自分を解放し、自由に考え、自由に捉え、自由に楽しむ。

その態度が、ZUKOUSHITUの九年を、ジャンルを超えて広げてきた。

digital + crafts = wood is cool。

木は温もりのある素材であり、それに何かをプラスすることが大事だ、と彼は考えている。プラスするものは、最新のテクノロジーであることもあれば、二〇年前のOSの操作感であることもある。本質を見極めて、必要なものを取り、必要なものは取らない。それが、戸田の「採るものと、採らないもの」の選び方である。

第8章

地域の木と、教育という残り方

地域の木の話は、災害が起きたときに、よく取り上げられる。

二〇一九年、大型の台風が千葉県を襲った。広い範囲で倒木が出た。被災から数年は、戸田の周りでも『地域の木をどうにか活かそう』という話が動いた。

ZUKOUSHITUにも、その時期、いくつかの注目が寄せられた。

そこから始まったのが、千葉の木ブランドである。

彼の動機は、いまから振り返ると、地味なものだった。『地域の木材を私が買い取れば、それが需要となつて、山が荒れなくなる』——雑貨で使う量は微々たるものだが、自分にできる貢献として、と本人は考えた。

千葉県南房総の素材、マテバシイ、ソメイヨシノ、サンプスギ。地域林業関係者と製材会社と協力して試行錯誤を一年。薪にしかならなかった雑木が、努力と乾燥技術で銘木に変わった。

技術面で大きな助けになったのは、北陸の老舗木材企業の改質水乾燥という乾燥技法だった。生木のマテバシイを三週間で含水率九〇%以下まで乾燥する。これによって、これまで使いにくかったマテバシイが、商品として安定して使えるようになった。

ZUKOUSHITUは、ブランドのなかで小さな循環を設計した。売上の約一割を、地域材の提供者にお戻しする。『生産性循環小ビジネス』と戸田は呼ぶ。慈善活動ではなく、地域素材で実用品を作って売る、ふつうの小さな商売の形である。

二〇二三年の二月、千葉県森林組合のマテバシイ広葉樹森林整備に伴って、コースター、小皿、名刺ケースなどを合計二二〇点、彼が手掛けた。これが千葉の木ブランドのひとつの到達点であり、いまのところの最大の受注である。

しかし、ここから先は正直に書いておく。

千葉の木ブランドの民間需要は、その後、ほぼ落ち着いた。地域材は災害のときに取り上げられるが、そのあとは社会の関心が他に移る。それを戸田は静かに受け止めている。流行を作り続ける仕事は、自分の手元の機材と時間ではできない。それでもブランドは閉じない。需要が戻れば応える、なければ静かに置いておく。

そして、別のストリームが、いまも継続している。

二〇二三年の十月、彼は君津市教育委員会から依頼を受け、地元の小学校で『木育特別授業』を開催した。題は『地元の山で採れたマテバシイの丸太からコースターをみがいて作ろう』。

仕組みはこうである。地元の山で、小学生が伐採に参加する。その生木を、戸田が引き取って製材する。乾燥させ、加工して、丸いコースターの形にする。子どもたちが、自分たちが関わった木を、自分の手で磨き上げる。

彼の役割は、製材費を請求する技術役務である。教育委員会からの業務委託で、地域材を活用するための加工パートを担う。慈善ではない。木育という教育プログラムの中で、技師と呼ばれているわけだ。

そして、この授業のなかで戸田が子どもたちに何を伝えているかは、地味だが本書にとっては重要な記録になる。

彼が伝えるのは、四つほどある。一つ目は『好きなことを仕事にする楽しさ』。

二つ目は『図工以外に、国語、算数、理科、英語も必要だよ』——これはSTEAM教育の文脈で、ものづくりが他の知識と繋がっていることを伝える。三つ目は『木は、肉や魚の切り身に似ている。生き物だよ』——素材への眼差しを、子どもたちに渡す。四つ目は『じょうしきにとらわれず自由に考えて、しこつさくご(試行錯誤)するのは楽しい。教科書やネット検索では出てこない発見がある。発見した人のたからもの、人を感動させる事のできる価値につながる』。

最後にこう付け加える。『将来、木工ものづくりを目指して下さる方が出てきてくれる事を願っています』。

千葉の木ブランドの民間需要が静まっても、こちらの教育の経路では、地域材は確かに動いている。小学生が伐採から磨きまで関わった、自分の地域の木のコースターが、家庭に持ち帰られていく。三年間、毎年続けてきた。

戸田は、このストリームを大きな話にしない。教育委員会の取り組みのなかで、自分が担う技術役務として、淡々と続けている。

ただ、本書を書いている者として、ひとつ書きとめておきたいことがある。終章で詳しく触れることだが、戸田は本当に田舎で生きる若い世代の選択肢を増やしたいと考えている。その『種』が、こうした教育現場での淡々とした関わりに、確かに播かれている。

樹種ごとの個性を比べる積み木。スギ・マテバシイは千葉、ウォールナット・チエリー・メープルはアメリカ、パープルハートはアマゾン



**世界の木(鮮やか)、日本の木(淡い)
対比することで両方の良さが見えてくる。**

点(地域)を考える時、どうしても視野が狭くなりがちです。

面(世界)の一部の点(地域)を俯瞰して見る。

すると、地域がどのような特色があり、世界の中で

どのような存在か、どのような魅力があるか、

世界と比較する事ではじめて明確になります。

木も同じです。そういう広い視点で

木工雑貨を考え、作り、「ありそうでない」価値を見出したいです。

室長

**ものづくり新メイドインジャパンの誰かの
モデルロールに慣れれば幸いです。**

見学自由要予約。

zukoushitu.com

第6章

AI時代の「具現化業」

二〇二六年の春、戸田の工房に、ある依頼が届いた。

依頼者は、大学を卒業したばかりの就活中の若者。製造販売の経験はない。けれど、自分の名刺と一緒に置きたいデスクアイテム——Todoリストの置き場として使える、ウォールナット製のメモスタンド——を、量産して個人ブランドとして売り出したいという。

依頼者は、Aで壁打ちを重ねていた。デザインの方向性、ターゲット層、価格帯、製造プロセス、必要な部品リスト——すべてAに相談しながら、自分のなかでデザイン資料を組み立てていた。



A時代の新しい依頼から生まれたメモスタンド

その資料を持って、戸田に試作と量産を依頼した。彼は試作を作り、量産に入った。仕様は依頼者の発想だが、それを実際の木の物体として成立させるのが、彼の仕事だった。

これは、ZUKOUSHITUにとって新しいタイプの依頼の、ひとつの典型である。

時代が変わってきた、と戸田はThreadsに書いた(2026年4月@Threads)。『あなたの個人雑貨ブランドを立ち上げませんか?Aを活用しながら壁打ちデザインマー

ケティング、クラウドファンディングで資金調達。そして弊社がその具現化のお手伝いを致します。未経験でも具現化ができる時代が来ています』。

少し前まで、個人が新しい雑貨ブランドを立ち上げるためには、デザインを学んだ仲間や、相談できる経験者が必要だった。何年もかけて少しずつ知識を貯め、ようやくプロトタイプを作る、というのが一般的な道筋だった。

いまは違う。Aが二十四時間、デザインの方性についての対話相手になってくれる。クラウドファンディングで初期資金を集められる。SNSで早い段階から潜在顧客に届く。製造は——ここが本書の主題と直接交わる場所だが——製造だけは、Aには代行できない。誰かが、実際の木を、実際の刃物で削らなければならない。そこに、戸田の出番がある。

依頼者は、自分のブランドの『何を作るか』『どう売るか』はAと壁打ちして決める。彼は、それを『どう作るか』の部分を引き受ける。設計を木の現実に合わせて調整し、治具を組み、CNCで切削し、手で磨いて仕上げ、梱包する。アイデアの最終工程を、物の世界に持ち込む。



製造プロセス 忠実に再現



背面にポケット



提案商品①

企画販売未経験のお客様が
AIとマーケティング壁打ちされた資料

提案商品① メモスタンド

- 木製メモスタンド (ToDoリストスタンド)

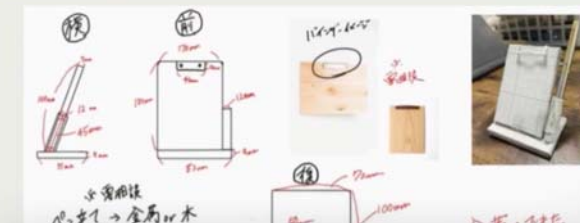
- イメージ



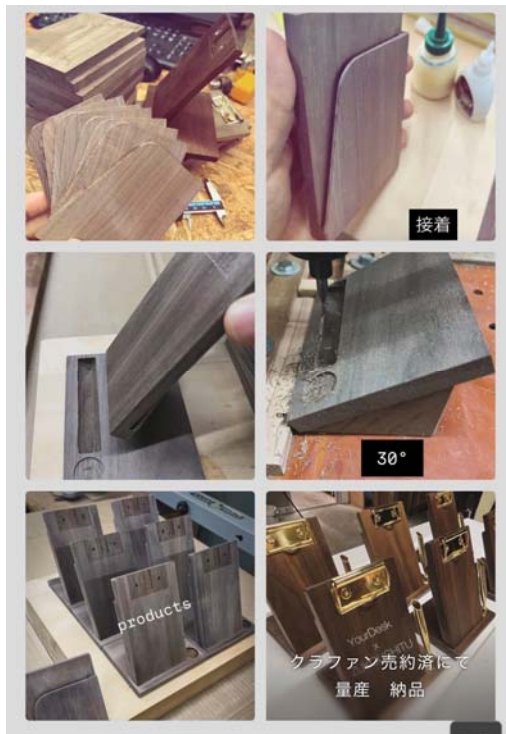
- モック試作



- 寸法は次ページに記載しております



この役割の名前を仮に置くなり、『具現化業』である。

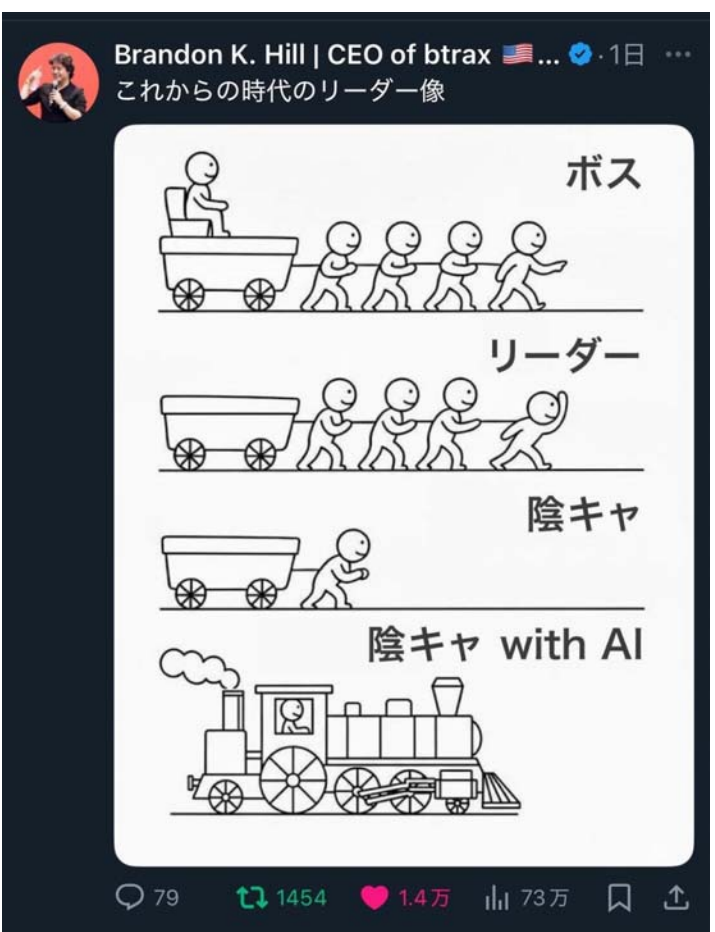


これは新しい職種というわけではない。OEM委託生産も、特注加工業も、似た役割を担ってきた。けれど、その登場で、依頼の入り口に立つ人の層が変わってきた。デザインの素養が無い人、製造の知識が無い人、業界の人脈が無い人——そういう人たちが、とと一緒にアイデアを練り上げて、戸田のところに持ってくる。彼は、彼らの『初めての量産』を引き受ける。試作を一個だけ作ってみることもできるし、五十個や百個の量産も可能である。

その意味で、戸田の九年は、いまの時代に合っていた。一個から作る経験を九年積み上げてきたから、初めて発注する人にも対応できる。量産工場とは違う、もう一段下のスケールで、しかし量産工場と同じ精度で、彼は仕事を進められる。

そして、これは戸田個人の話を超える射程を持っている。この時代に個人がブランドを立ち上げる流れが加速していくなら、ZUKOUSHIUのような『具現化業』を担う一人工房は、もっと社会的な意味を持つようになるかもしれない。創造のアイデアと、物の世界を繋ぐ職能。それを担うのが、必ずしも大企業である必要はない。

最近、海外のデザインコンサルティング会社のCEOによるSNS投稿が話題を呼んだ。「これからの時代のリーダー像」と題された、四段の図解である。



ボス —— 椅子に座って、多数の部下に荷車を推させている

リーダー —— 自分も荷車に手をかけながら、部下を率いている

陰キャ —— 一人で小さな荷車を、黙々と押している

陰キャ with AI —— 蒸気機関車に乗って、すいすい走っている

風刺と冗談が混じった図だが、要点は素直である。Aの登場で、一人でも動かせる範囲が、急に広がった。組織がなくても、アイデアさえあれば、それを実現する手段が手の届くところにある。

ZUKOUSHUの九年は、この絵の最下段にちょうど合流するように、進んできた、と読むこともできる。戸田は一人で工房を回す。けれど、Aや治具やデジタル機器が、彼の周りで「組織」のような役割を担っている。発注者のアイデアと、戸田の具現化力と、Bの補助。それぞれが小さな歯車として組み合わさって、ひとつの製品が出てくる。

「アイデアさえあれば、組織として成り立つ」——そんな時代に、彼の九年は、ようやく合流したところである。

『未経験でも具現化ができる時代が来ています』——彼はそう書いた。本人は、Aではなく、九年積み上げた治具と知恵で具現化する。けれど、彼を呼ぶ側がAを使つのは構わない。むしろ、Aで考えを整えた依頼者の方が、戸田にとっては仕事がしやすい場合もある。発注の解像度が高いからだ。

時代の境目に立つ技師として、戸田の九年は、これからも少し長く意味を持ちそうである。

第10章

永く使ってもらったための約束

戸田のところに、定期的にメンテナンスのご依頼が来る。

三年前にZUKOUSHUの黒鯛餌箱を購入したお客様からの、再塗装メンテナンスをしたことがある。

彼は喜んで引き受けた。届いた餌箱は、底面に磯の岩で擦れた傷があったが、外も中も、ほとんど傷がなかった。都度よく掃除して、蜜蝋を塗りすぎずに程よく塗り重ね、とても大切に使われていることが、一目でわかった。

『これからもずっと使っていきたいので』とお客様は書いておられた。

戸田はその餌箱を丁寧に磨き直し、新しい塗装を施し、丁番の動きの点検などできる限りメンテナンスを施し、「ご愛用誠にありがとうございます。手間のかかる子ですが、これからも可愛がってあげてください。」と、彼はお客様に返送した。

この一連の作業の対価として、戸田はもちろん料金をいただく。ただし、ここに彼の経営の独特なルールがある。

『弊社餌箱はシリアルナンバーを裏面に刻印し、ジッポライターのように永年メンテナンス対応いたします』——戸田はそう書く(2024年11月@Threads)。

ジッポライターは、何十年経っても、メーカーに送れば修理してくれる。それが信頼の根拠になっている。シリアルナンバーにより製造時期、納品先が把握でき、

亀裂を埋木して面に研磨。再塗装前の写真。（再塗装すると色が馴染み目立たなくなる）



傷は多いが、艶があり長年ご愛用いただいていることがわかる。

これまで複数の餌箱のメンテナンスをしてきた。2016年テスト販売時期の027個目の餌箱の写真。



メーカーの責任の証である。全種類の製品にシリアルを打っている訳ではないが、彼の手掛ける製品は全て、原則として永年メンテナンスを受け入れる。十年経っても、二十年経っても、お送りいただければ、出来る限り対応する。

「売って終わりのものづくり」はしないと戸田は言う。

これは商売としては、効率的ではない。一個の餌箱に対して、製造のときの一回きりではなく、永続的にコミットすることになる。

なぜそれができるのか。一人工房だから、というのが一つの答えである。

大きな会社では、永年メンテナンスは難しい。担当者が変わる。製品仕様の記録が失われる。アフターサービス部門のコストが嵩む。

戸田の工房では、製造したのも本人、メンテナンスをするのも本人。仕様は彼の頭と治具のなかに保存されている。新しい型番や仕様変更も、彼が把握している。

一個の餌箱について、九年経った今でも、誰にも引き継がずに対応できる。

これは一人工房だから引き受けられる責任の形である。同時に、これは一人工房だから、規模を大きくしない選択でもある。永年メンテを引き受けたまま規模を二倍にしたら、メンテナンス対応が回らなくなる。だから、彼は規模を求めない。

長期の責任を引き受けることと、現場を離れないこととは、ここで繋がっている。

そして、もうひとつ。永年メンテナンス対応は、戸田にとっての『商品哲学』の表明でもある。

『これからもずっと使っていきたい』とお客様が思える商品を作りたい。そのためには、永く使えるように設計しなければならないし、永く使うための後押し——メンテナンスというサービス——を提供しなければならない。

商品が永く生きることが、彼の仕事の意味のひとつである。

そのうえで、九年使われた製品が、彼のもとに戻ってきたときの嬉しさは、本人にとって何にも代えがたい。三年間、海岸で磯釣りに使われ続けた餌箱。九年前に納品した、お弁当箱。それぞれが、使い手の生活のなかでそれぞれの傷と艶を蓄えながら、戻ってくる。手を入れる。また送り出す。これが、戸田が九年続けてきた仕事の、もう一つの側面である。

第二章

生きるために作る

戸田は、自分の働き方を、特殊なものとは考えていない。

『趣味と仕事を同一線上に置くことで、ライスワーク(本職)とライフワーク(好きな生きがい)が同一となり、生きる事が仕事にもなり、無理がないスタイルを目指しています』——彼は二〇二一年、ある取材の際にエッセイに書いた言葉である(2021年9月①HP)。

ライスワークとライフワークの同一化。これが、彼が独立する前から、薄っすらと描いていた働き方の輪郭である。九年経った今、それはほぼ実現されている。

工房での試行錯誤は、戸田にとって苦行ではない。趣味でもあり、仕事でもある。治具を作るプロセスはライフワーク、と彼は書く。それは大袈裟な言葉ではなく、文字通りの意味である。起きている時間の多くを、彼が好きな作業が占めている。

これは、運がよかった、というだけの話ではない。設計の選択でもある。融資を受けない。卸を使わない。在庫を持たない。一個ずつ作る。——これらの選択は、結果として『起きている時間に何をするか』を、戸田の手のなかに残してくれた。借金の返済に追われる経営なら、好きな作業に時間を使う余裕はない。在庫を抱えた経営なら、それを売り切る営業に時間を使わざるを得ない。卸を入れた経営なら、その関係を維持するために、本来やりたかった作業から時間が削られる。

彼はそれらを引き受けないことで、好きな作業を、仕事として続ける生き方を、自分のために作った。

そして、もうひとつ重要なことがある。

戸田は、人と直接の接触で社会と繋がるのが、得意ではないと自認している。集団行動、ディスカッション、プレゼン——第9章で触れた、彼が学生時代に苦手と気づいた領域。日常生活でも、対面の社交は、エネルギーを使う行為である。

そんな彼が、社会と繋がる方法。それが、ものづくりである。

戸田の工房から出た木の道具は、お客様の手に渡る。お客様は、それを日常で使う。Threadsに『使い心地が良くて毎日使っています』と書いてくれる。再塗装の依頼が三年後に届く。新しい注文が、口コミでまた届く。

これらすべてが、彼にとっての社会との繋がりにある。直接お会いすることは少ない。けれど、ものを介して、彼は確実に、社会と繋がっている。

『ものを通してしか社会と繋がるできない人間です』と本人が書くとき、それは弱さの告白ではない。自分という素材を把握しきったうえで、暮らしと仕事をどう設計するかを決めた人の言葉である。直接の人付き合いの代わりに、ものを介して人と繋がる。SNSで毎日のように発信し続ける姿は、その回路の延長線上にある。

健康と暮らしを優先しながら、止まらずに作り続ける。

そう書きながら、彼は『健康第一』とも言つ。九年続けてきたが、これからの十年、二十年も同じように続けるためには、無理をしないことが大事である。融資のない経営、規模を求めない選択——これらは健康を守るためでもある。

ライスワークとライフワークが同一であるということは、ある意味で、人生のリスクを集約することでもある。仕事ができなくなれば、生活基盤が崩れる。だから

こそ、戸田は健康を大事にする。働きすぎない。寝る。猫と遊ぶ。妻と話す。日課の散歩をする——そのときにPONを見つけたように。

生きるために作る、というのは、ここでは比喩ではない。

彼にとってもものづくりは、収入の手段であり、社会との接続点であり、好きな作業であり、健康な日常のリズムを支える行為でもある。これらすべてを一本の線にまとめたのが、ZUKOUSHITUという九年だった。

終章

「ほしい」を媒介する、ということ

南房総市の小さな工房から、本書はここまで来た。

戸田肇という、一人の技師の九年を、十一章にわたって書きおこしてきた。場所、家族、自己定義、独立の動機、経営構造、言葉の選び方、デジタルと古いものの両方を取り扱う作法、地域材と教育、エ時代の役割、永年メンテナンス、生きるための仕事——どの章も、ZUKOUSHITUの「現場を離れずに無理なく回せる」という一行に、それぞれの角度から光を当てたものだった。

最後に、もう一歩外に出て、これがいま、どんな意味を持つかを考えておきたい。

戸田は、自分の九年を、何かのモデルになることを願って書き残したいと、ところどころで漏らしている。

『Uターンの難しい田舎、仕事のない地域、これからの時代に、こういう生き方もある』——彼の言葉である。

地方の若い世代の選択肢が少なくなっていく時代に、ものづくりで一人で生計を立てる、という道が一つの参考事例として存在する。戸田は、そのなかでも特殊な事例ではあるが、特殊だからこそ、参照する価値があるかもしれない。融資なしで始められる。設備は小さくていい。九年かければ、家族を支えられる程度の経営になる。

そして、彼はもう少し大胆な野心も、控えめに口にする。

『YouTuberや野球選手と並ぶ人気職として、木工製造業があっという間——戸田はそう書いた。

これは挑発的な一文である。YouTuberや野球選手のような、子どもたちが憧れる仕事として、木工製造業が並ぶ——そんな未来があってもいい、という野心の表明である。慈善活動でもない、伝統工芸の保存でもない、ふつうのスマールビジネスのモデルロールとして、ものづくりが選ばれる時代があつていい。

第8章で触れた、君津小学校での木育特別授業。あそこで戸田が子どもたちに語った言葉——『将来、木工ものづくりを目指して下さる方が出てきてくれる事を願っています』——は、この野心と直接繋がっている。

だが、ここで本書として、評者の側からひとつだけ言葉を添えておきたい。

戸田の九年は、すべてが再現可能なわけではない。彼の親の建物があった。彼が前職場で工場長として量産の構造を内側から見ていた経験があった。彼に建築デザインの素養があった。彼に九年積み上げた治具と作例があった。彼の妻と母と二匹の猫がいた。——これらが揃って、ZUKOUSHUの九年は成立してきた。

すべてを真似できる人はいない。同じ場所も、同じ家族構成も、同じ素養も、誰にもない。

しかし、戸田が示したのは、『真似するためのテンプレート』ではなく、『考え方の方向性』である。

融資を抱えない経営があり得る。営業を本業にしない経営があり得る。一人で続ける経営があり得る。一個ずつ作る経営があり得る。趣味と仕事を同じ線に置く生活設計があり得る。——これらは、形は違っても、別の場所、別の素材、別の家族構成でも、それぞれに翻訳して実現できるかもしれない。

戸田は『翻訳のための一つの実例』として、九年分の作例と発信を、ホームページに残してきた。本書は、その作例と発信を、語り直したものに過ぎない。

『ZUKOUSHITU 9.1』——屋号の末尾の小さな数字には、戸田が好きだったMac OS 9.1への愛と、九年目の節目の意味が重なっている。0.1から始まったブランドが、いまここまで来た。9.1で本書は一旦、閉じる。10.0にはまだまだ届かない。

明日も、戸田は工房で右手で木を切りながら、左手で作例写真を撮る。CNCの音、PONとWELLの足音、妻の仕上げ磨きの音、静かな山の中、淡々としかし着実に、「あなたのほしい」を形にし続けている。

それが、『ほしい』を媒介するということである。

完



看板猫PON(ポーン)の愛読ありがとうございます。

ZUKOUSHITU 9.1 「あなたのほしい」を形に。特注木工雑貨一人メーカーの9年を振り返る。

序章＋第一〜二章＋終章——2026年5月23日 書

著者 戸田 肇

ご注文いただきました全国のお客様、ご協力いただきました各社関係者様、こうして書籍を発表できましたことをこころより感謝申し上げます。誠にありがとうございます。

ご家族にもお読みいただいてご感想をお聞かせください。

今これからも「あなたのほしい」をつくります。



室長 戸田 肇



zukoushitu.com