



第6回

人と人との「つながり」を活かし、 関の刃物の魅力を発信する

刃物屋三秀関刃物ミュージアム 代表取締役 吉田 和弘 氏

はじめに

人口減少を前提としたまちづくりである「地方創生」に、各自治体に取り組んでいる。あるところは歴史的に受け継がれた地域資源を活かし、あるところは専門家を招へいして斬新なアイデアを打ち出すなど、「正解のない課題」への対応に試行錯誤が続いている。

このような中、地域の活性化を目指す取り組みに果敢に挑戦している民間の方々がいる。本シリーズでは、そういった取り組みにスポットをあて、「正解のない課題」の解決に向けた糸口を紹介していきたい。

第6回は、地域における人と人との「つながり」を活かして伝統技術の魅力を国内外に発信し、地場産業の活性化に貢献する取り組みを紹介する。

① 関市の刃物産業

岐阜県を代表する地場産業として名高い関市の刃物産業は、鎌倉時代に刀匠「元重」が移り住んだことにより始まったとされる。室町時代には孫六兼元、兼定ら有名な刀匠を輩出し、刀剣の一大産地として栄えた。江戸中期から明治にかけて、はさみや包丁などの家庭用刃物が作られるようになり、現在に至っている。

こうした長い歴史を持つ関の刃物の魅力を国内外へ積極的に発信しているのが、刃物屋三秀関刃物

ミュージアム(以下、刃物屋三秀)の代表取締役 吉田和弘氏である。

② 国内観光への取り組み

刃物屋三秀の歴史は1938年にさかのぼる。吉田社長の祖父・秀磨氏が刀剣類の販売・修理を手掛ける「吉田士魂刀製作所」を開業した。1981年に吉田社長の父・昌生氏が贈答品や引き出物の卸を始め、1985年には国道156号沿いに刃物小売店「三秀・関の刃物直売センター」をオープンした。当時の関市では刃物の小売店は珍しかったという。国道

156号は岐阜市から奥美濃・飛騨地域へとつながる幹線道路であり、東海北陸自動車道がまだ開通していなかった当時、多くの旅行者が往来し、センターにも多くの客が来店していた。

東京の広告代理店に勤めていた吉田社長が、家業を継ぐために実家に戻ってきたのは2000年。高速道路の整備により国道156号を往来する旅行者が減るとともに、センターへの来店客も減り、加えてライバル店が出現するなど、センターを取り巻く環境は大きく変化していた。「待ちの姿勢を続けていたら、いつの間にかライバル店に水をあけられていた。気が付くとライバル店を追いかける立場になっていた」と吉田社長は当時を振り返る。「今までのやり方ではダメだ」と危機感を募らせた吉田社長は、国内の観光客を呼び込もうと、長良川温泉の旅館やホテルにパンフレットを配ったり、高速道路の出入口周辺から観光バスを誘導したりするなど試行錯誤を繰り返した。また、国内旅行の主な形が大型ツアーから個人や小グループでの旅行へと変



関刃物ミュージアムの全景



刃物屋三秀関刃物ミュージアム
代表取締役 吉田 和弘 氏

化する中で、長良川温泉の旅館やホテルと連携し、個人や小グループを扱う全国の旅行会社を回った。

③ 海外へ目を向ける

(1) 輸出先の開拓を目指して

2005年の中部国際空港の開港と愛知万博の開催を機に、吉田社長の視野は海外にも広がるようになる。「人の流れが変わる。東海地域でも海外と行き来する人が増えていくだろう」と考えた吉田社長は海外を市場としたビジネスの可能性を模索し始めた。まずは、自社で扱っていたはさみや包丁などの輸出先を開拓するため、経済産業省や日本貿易振興機構(JETRO)、さらに県産品の輸出などに力を入れ始めていた岐阜県の後押しを得て、2010年に中国で、2011年にはニューヨークでの展示・商談会に出展した。

慣れない海外への単身での出張、さらに旅費や出展費など出費もかさみ、精神的にも経済的にも大きな負担だったが、「続けないと意味がない」と3年ほど続けた。しかし、こうし

た大胆な行動の裏で、本心では悩んでいたという。「最初は『輸出で関の刃物を広めよう』と思っていたけれども、その難しさも予想していた」(吉田社長)。

展示・商談会では来場者からの引き合いはあった。しかし、そこで出される要望に対応するのは、技術的にも資金的にも困難だった。刃物の製作は分業が基本であり、いくつもの工程がある。すべてを自社で担い、職人たちをまとめて海外からの要望に応えるような刃物を製作することは極めて難しく、断念せざるを得なかった。「しかし、海外の人たちの嗜好や考えを知ったのは、非常にいい勉強になった」と、吉田社長は苦笑いを浮かべながら語る。

海外展開はなかなか思い通りにはいかなかった。しかし、この経験から思わぬ収穫が生まれる。地域とのつながりを広げようと積極的に参加していた青年会議所や中小企業家同友会などにおいて、海外における自らの活動を地域の人たちに話してみたところ、思いのほか関心を集めた。「当時は海外展開といえば大手メーカーが行うもの。中小企業には関係ないと

いう考えがまだ根強かった」(同社長)。中小企業でありながらも、海外で関の刃物を広める活動を積極的に行っているという点が、地域の人たちの関心を集めたのだ。「当社の取り組みが地域の人たちにあまり知られていないことに改めて気が付いた。しかし同時に、きちんと発信すれば、当社の取り組みに関心や共感を持ってもらえることも知った」(同社長)。地域の中で積極的に自社の活動を発信することで、関心や共感を呼び起こし、後述するような業種を超えた協力を受けることができるようになったのは、まさに大きな収穫だった。

当時取り組んでいたことでもう一つ思わぬ形で結果をもたらしたのが居合だった。「関市に育ち、刃物を扱う商売をしているけれど、刀のことについて実は深く知らなかった。それなら刀を知るために居合を習ってみよう(笑)」(同社長)という軽い気持ちで始めた居合だったが、ある機会に披露してみると非常に好評を博した。そのうち徐々に「居合が見られる店」として評判となり、現在では関の刃物を広めるための大きなPRポイントの一つとなっている。



居合を披露する吉田社長

(2) 海外からの観光客誘致へ

輸出先の開拓から観光客の誘致へと狙いを変えようと考えた時期は、2013年から2014年ごろ。吉田社長の取り組みは、折しも、海外での観光プロモーションや外国人観光客の誘致に力を入れ始めていた岐阜県や関市の観光担当者の目に留まった。県や市の観光担当部署とのつながりができる中で、県が海外から誘致するプロモーションツアーの受け入れや県が出展する海外での旅行博などを通して、関の刃物のPRに努めた。さらに岐阜県知事との面識も得ることができ、近年では知事のトップセールスにも同行するようになった。

現在は月に1回海外へ出張し、1週間で2カ国を回っている。1度訪問した旅行会社へは、3カ月後、さらに1年後と何度も足を運ぶ。すると、その会社とのつながりができ、観光客を送ってくれるようになる。「1年では来ない。何回も何回も足を運んで、3年目くらいでやっと来てくれるようになる」と、吉田社長は事もなげに話す。簡単にできることではない。また、海外では、現地で行われている旅行博にも参加しているが、こうした情報は、

日本政府観光局(JNTO)の会員となることで、いち早く手に入るようにしている。

ところで、吉田社長は海外出張の際、いつも作務衣と足袋を身に着けている(写真ページ下部掲載)。現地において多くの人の目を引き、とても強い印象を与えるそうだ。「『サムライが来た』とよく言われますね。この姿で海外の街も歩いています(笑)」(吉田社長)。

④ 関刃物ミュージアム

(1) 自ら観光施設を作る

このようにして吉田社長は海外からの観光客誘致のため、関の刃物のPRを積極的に行ってきたが、「海外からの観光客を受け入れる施設は関市内にはあまりなかった」(同社長)。そのような中、自ら作った観光施設が、2018年1月にオープンした体験型複合施設「関刃物ミュージアム」である。

「ショーケースに入れて展示するだけじゃなく、スタイリッシュな感じにしたかった」(同社長)ため、施設を作るにあたり、東京の商業施設や京都の料

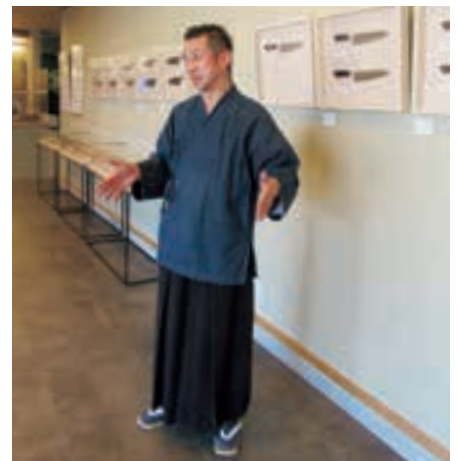
亭などを視察した。玄関ホールに入って左側がはさみや包丁などを販売する店舗、右側が展示室になっており、和のテイストの落ち着いた雰囲気、吉田社長の狙い通り高級料亭のような印象を受けた。

(2) 実物を使った展示

関刃物ミュージアムでは、刃物や日本刀の製作工程が実物を使って展示しており、通常では目にするできない、刃物の細かな製作工程や職人の技を見ることができるように工夫してある。それらの展示物は地域の企業から譲り受けたものである。こうした一連の製作工程の展示は珍しく、中には一般に公開されていないような貴重なものも含まれている。「刃物の製作工程には企業秘密の部分もあり、そう簡単に譲ってもらえるものではない」(同社長)。青年会議所や中小企業家同友会などでこれまで培ってきた地域とのつながりがあればこそ、関の刃物の伝統の技を発信したいという吉田社長の熱意に共感してもらえたことで実現した展示である。



関刃物ミュージアムの展示スペースと日本刀鍛錬場(右手ガラス戸奥)



作務衣と足袋姿で刃物の展示を説明された吉田社長

(3) 公開された日本刀鍛錬場

関刃物ミュージアムの目玉の一つが、施設内に作られた日本刀鍛錬場である。関市はもともと作刀で栄えた地であり、刀鍛冶が現在の関市の刃物産業の原点である。しかし、はさみや包丁など身近な商品が多い刃物産業には注目が集まりやすい一方で、伝統技術としての刀鍛冶はその名声にも関わらず、一般の人の目に触れる機会が少なく、刀を作る職人、いわゆる刀匠も一般の人と直接やりとりをする機会がほとんどなかった。そこで、「居合だけでなく刀の鍛錬も見せたい」、「刀を作る職人にスポットを当てたい」と考えた吉田社長は、施設内に日本刀鍛錬場を作り、ガラス越しに鍛錬の見学ができるようにした。このように民間事業者が運営し、一般に公開している鍛錬場というのは全国的にも珍しいという。

伝統の技を見せてくれるのは、二十五代藤原兼房刀匠とその長男である同二十六代、そしてその弟子の方々である。彼らとも青年会議所を通じて知り合った。「地域でのつながりがあったから、引き受けてもらえた」と吉田社長は語る。職人たちが実際に

観光客と接し、自らの仕事に一段と誇りを持てるようにすることで、後継者の育成にも貢献していきたいと吉田社長は考えている。

⑤「つながり」を活かす

吉田社長の取り組みの特徴は、人と人との「つながり」の構築に努め、関の刃物のPRに活かした点にある。地域の人に自らの取り組みを発信することで関心と共感を得ることができ、それが県や市の観光担当者の目に留まり、県や市の観光PRに参加するようになった。また、青年会議所や中小企業家同友会に参加し、地域の人や企業との「つながり」を広げたことにより、日本刀鍛錬場や実物を使った刃物の製作工程の展示など、他に類を見ないミュージアムを作り出すことができた。さらに、吉田社長はこの「つながり」を活用して、異業種を組み合わせた観光事業など新しい構想を持っている。例えば、地域のお寺での座禅と居合を組み合わせた体験プログラムの開発などである。時間と労力を惜しみなく注ぐことで築き上げた「つながり」が、業種の隔たりをも

超えて、新たな観光ビジネスを生み出そうとしている。

「地域の人との『つながり』を大切にし、海外へのPRに積極的に取り組む人が地域に増えることが大事だ」と吉田社長は語る。そのためには、業種を問わず地域の人が県や市の担当者と一緒に海外へ出向き、現地を肌で知ることが大切だと考えている。最近では海外出張の際には、海外でのPR活動に興味を持つ希望者がいれば一緒に行くようにしているそうだ。

最後に、吉田社長にとっての地方創生について尋ねると、「最終的には事業収益を上げ、それを地域に還元していくことだと思う。関の刃物を作るのは『匠の技』を持つ職人たちの役目であり、その魅力を伝えていくのは自分のような者の役目。それぞれの役目を果たす人と人がつながることで、事業が動き、収益に結びついていく」と語ってくれた。

「つながり」は、情報と機会を与えてくれる。だからこそ、吉田社長は国内観光の営業に駆け回っていたころから「つながり」を大切に、今取り組んでいる海外からの観光客誘致でも「つながり」を築くことに努めている。吉田社長の話をうかがいながら、「つながり」を作り、活かすことに「地方創生」のヒントがあると感じた。人と人との「つながり」をもとに、伝統産業をはじめとした地域にある資源を上手に組み合わせ、その魅力を発信することが、地域の活性化に寄与するだろう。

(2019.5.29)

OKB総研 調査部 市来 圭
梅木 風香



日本刀鍛錬の実演