

匠の技と伝統技術その可能性と限界について

越前打ち刃物と関の刃物の比較研究

THE possibilities and limitations for craftsmanship and traditional techniques

西崎雅仁*

Masahito Nishizaki

Summary

The "story" to consider in this paper, it is a process of up to life cycle is produced from the design stage of the product is discarded. It is intended to consider the activation of traditional industries by further to create a "story", including the background of products that also includes historical background, geographical requirements and cultural climate in which the product is born.

キーワード：匠の技，伝統技術，越前打ち刃物，デザイン思考

Keywords : craftsmanship, traditional techniques, Echizen beating cutlery, design thinking

1. 「ものづくり」から「ものがたりへ」へ

1.1 フラット化する社会における技術

インターネットの普及により，世界はフラット化しオープン化してしまった。フラット化することでギリシャ発の金融危機，中国の株価暴落・ブラジル・インド等に見られる新興経済国の経済発展の影響が瞬時に世界中につながるようになった。活動の結果はオープン化されその影響を世界中の企業受けることになった。日本の中小企業もこうしたグローバル化した競争社会に否応もなく巻き込まれ，新たな社会的価値を創造しなければならない時代に入った。こうしたフラット化した時代において重要なことは，よく言われる「ガラパゴス化」した中での日本の強みである高品質，高度技術の「モノづくり」や伝統産業に見られる「巧みの技」そのものではもはや強みとは言えない。むしろこれらの強みをさらに活かすために，オープン化しフラット化した環境を利用することで，コンテンツの中に「多様性」「異

質性」をその中に取り込むことで次のステージのモノづくりが生まれ，破壊的なイノベーションをもたらすのではないだろうか。黒川清氏は，そのことを『「ものづくり」から「ものがたりへ」¹⁾』の中で以下のように表現している。「世界にはいろいろな人，お客さんがいる。だれに喜んでもらいたいのか，買ってもらいたいのか。人を感動させ，心をつかむことができなければ，いくら技術がよくても成功しない。大切なものは「ものがたり」であり「もの」はその一部にしかすぎない。-中略-Wiiを成功させた任天堂が最優良企業として評価されている。人々に期待を持たせそして期待に応える。ブランド価値はここにある。ソニーの盛田昭夫氏，ホンダの本田宗一郎氏，ヤマト運輸の小倉昌男らが持っていたもの。それは人々への「崇高な思い」，そこから出てくる「ひらめき」，そこへ突き進む「努力」，失敗にめげない，失敗に学ぶ，そこから生まれる実践的な判断のできる「賢慮」。これが成功であろう。」ここでは，成功者の「ものづくり」に携わった人生

*大同大学 情報学部 総合情報学科 経営情報専攻

そのものを「ものがたり」と解釈しているが、本稿で考察する「ものがたり」とは、製品の設計段階から製造され廃棄処分されるまでのライフサイクルのプロセスさらにその製品が生まれる歴史的背景・地理的な要件・文化的な風土も含む製品のバックグラウンドを含めた「ものがたり」を創造することで伝統産業の活性化を考察するものである。

1.2 マーケティング戦略の終焉

人を引きつけるものづくりの本質とは何であろうか。エコを標榜することで手仕事、手作りに価値を求める時代からさらに次の次元は、手作りにしても、ただハンド・メイドによるプロダクトとして捉えるのではなく、ものが生まれてくる原点を知りたいという価値観が生まれつつあると思われる。ものが生まれてくる原点とは、そのものが生み出される風土や歴史的背景や文化的背景、地理的背景さらには宗教的背景におよぶまで興味・関心が尽きることはない。

戦後を見ても、もの作りのベクトルがマス・マーケティングの時代に向かい、社会的使命と機運によって安くクオリティが高いものを大量に作るものがもの作りである時代があった。しかし、そのもの作りには、商業的色彩が強くもの自体に魅力が感じられない没個性でアイデンティティを感じさせるものではなかった。さらに、経済的に豊かになると、個人が個性に目覚め、どうゆう社会的背景があってもものが生まれるかとか製造行程におけるハンド・メイド・プロダクトによる不確かさよりも手作りにあることに圧倒的な手作りのアイデンティティを見いだしていた。

産業革命以前は、職人自身がデザイナーでありかつ営業マンであった。一人で工程をすべて管理し非常に付加価値が高く高価なものをもの作りしていた。その世界は、売ろうとするマーケティングに支配されることはなく、売れるか売れないかは自己責任であった。手仕事には人間の夢や想い希望が宿っている。しかし、多くの人にモノの所有の平等化をすすめるためには革命が必要で、デザインと手作業を分断させるなど工程の細分化が進み、企業が利益を生み出すために生まれたマーケティングに支配され、いかに安く大量に売るといった価格競争という戦略がモノの価値をも下げてしまった。

家内工業→大量生産→手作り(ハンド・メイド・プロセス)→ハンド・メイド・アイデンティティのプロセスで変化している。

蓄積された技術を資産として運用するためには、

一つのデザインを提案するのではなく、技術のアーカイブという素材集を作って、発注をもらってからリクエストをもらったものを作る。そして、技術を持ったクリエイター達にその資産を運用してもらう。そうすれば、自分達が伝統参議用の文化を作っているという自負が生まれ、その伝統技術そのものに愛着が沸くことになり、後継者問題もなくなるのではないだろうか。さらに相乗効果として顧客の困難な要求に応えることで新しい技術が生まれ、革新性が創出される。そこに新たな扉が開かれることになる。

2. デザイン思考がイノベーションを創造する理由

2.1 ものづくりにおけるアイデンティティ

工業デザイナー奥山清行氏は、『伝統の逆襲 日本が世界ブランドになる日』²⁾の中で日本のものづくりのアイデンティティについて以下のように述べている。「かつて、メイド・イン・ジャパンはその性能のよさと低価格から、世界中の市場でもはやされ、一時代を画した。今、中国製が日本製に取って代わり、市場を席卷している。安価な「もの」が洪水のように生産されつづけた結果、日本製のもの、その競争力を急速に削がれてしまった。すなわち「価格競争」において敗北したのである。だが価格競争の中で、供給過剰を承知で「もの」をつくりつづけることは、もはやナンセンスだ。なぜなら「もの」の大量生産は、資源をゴミに転化させるという理不尽な行為に他ならず、生産された「モノ」が愛着を持って長く使われることはありえないからである。すなわち安価な大量生産品は、けっして消費者に感動を与えないのだ。したがって日本が舵を取るべきなのは「価格競争」ではなく「価値競争」なのである。—中略—日本の優れた職人技術を戦略的に結集し、高価値な商品を発信することを根本に据えるべきだと考える。—中略—日本は自らのアイデンティティの壁にぶつかっているのだと私は考えている。いったい日本製品とは何か。何が日本製品のよさかという部分を日本人は考えずに済んできた。強力な企業文化に頼り切っていたので、わが社に独自のものに誇りは感じて、何が日本の「ものづくり」において独自のものか、強みであるかなどは考えなくてもよかった。あるいは、考えすら及ばなかったのである。さらに言おう。「自分たちがつくっているものが何であるのか」「自分たちがつくりたいものが何なのか」ということも実はわかっていた。」「顧客主義」や「お客様に聞きましよう」を標榜していたのは、自らのアイデンティテ

イの欠如を隠すための方便にすぎない。今、日本の「ものづくり」の現場における最大の悩みがここにある。—中略— 日本の職人が持つポテンシャルはきわめて高い。そこには歴史に裏打ちされた技術、知恵、ノウハウが蓄積されている。「伝統の匠の技」と呼ばれる所以である。—中略— 私がカーデザインを担当したフェラーリは、モデナというイタリアの一地方都市にある従業員3000人の中小企業だ。つまり地場産業である。だが、フェラーリはフェラーリとして世界に名だたるブランドでありつづける。なぜなら「伝統の匠の技」に加えて「ものづくり」におけるアイデンティティが確固として存在するからだ。だからフェラーリに象徴されるイタリア流「ものづくり」の概念を日本に持ち込み、優れた「伝統の匠の技」と結合させれば、日本の「ものづくり」に新たなアイデンティティを与えることができるかもしれない。そう、日本の伝統は逆襲するのである。私は、アメリカとヨーロッパ、そして日本の「ものづくり」の現場で、デザインの責任者を務めてきた。「デザイン」と字面だけ追えば、色と形を決めるスタイリストのことだと思う人もいるかもしれないが、それは大いなる誤解である。本来、デザインとは「もの」自体のコンセプトを立案し、開発からマーケティングまで、全体の枠作りをすべき仕事なのである。」

つまり、ものづくりによる地場産業の再生・振興とは、伝統産業を「価格競争」から「価値競争」に戦略を転換することであり、その「伝統に誇りを持つ」ことではなく、「伝統や技術に裏打ちされた独自性」や「強み」を理解し、アイデンティティに魂を吹き込むことである。そのアイデンティティとは、歴史的背景や風土感、地理的、文化的な価値をも含有し、そこから創造されたものが地ブランドとして確立した時に成功するのである。デザイナーは、製品の形状や機能的なデザインを行うだけではなく、実はデザインとは、川上から川下まで製品に魂を吹き込み、命を与える一連の製造プロセスの設計者であり、完成品についてマーケティングをも行うプレイング・マネジャーの役割も果たす、専門経営者としてマネジメント行為そのものを行っていたのである。

地場産業の再生・振興に工業デザイナーが関与し、成功する事例が報告されるようになってきた。

打ち刃物においても、関の川嶋工業株式会社、川上元美氏とコラボレートした MOKA 包丁、越前のタケフナイフビレッジでは川崎和夫氏がデザインしたアルタス・クレウス包丁がある。これらは共にグ

ッドデザイン賞を受賞しており、関の MOKA 包丁は、デザイン性を重視しただけでなく、オールステンレス素材を使い、バランスや握り具合間に留意し、食器洗浄機への対応なども考慮しており毎日使う道具として「使いやすさ」に重点をおいている。一方越前の打ち刃物は、新しい鋼ハイ・カーボンステンレス鋼を開発し、刀の伝統技術である「鍛造」することにこだわり伝統技術を守り続けている。つまり、越前打ち刃物はデザイン性を重視しながらも手作りにこだわり伝統技術に裏付けされた製品を消費者に提供していることになり、刀の伝統的な加工技術を守りつづけているのは、越前打ち刃物であるといえる。ただ「越前打ち刃物」には、残念ながら確固たるアイデンティティが存在していないのが問題である。

2.2 デザイン思考が地場産業を再生する理由

デザイン思考のアプローチの定義とは IDEO CEO 兼社長の Tim Brown³⁾によれば、「①人々が生活の中で何を欲し、何を必要とするのか。②製造、包装、マーケティング、販売およびアフター・サービスの方法について、人々が何を好み、何を嫌うのか。についての二項目について、直接観察し、徹底的に理解し、それによってイノベーションに活力を与えることである。さらにイノベーションを芸術、技術、科学、事業手腕、さらに顧客と市場に関する慧眼を融合させたことである。デザイナーの感性と手法を用いて、人々のニーズと技術の力を取り持つことこそ、デザイン思考が専門とする領域である。また現実的な事業戦略にデザイナーの感性と手法を取り入れ、人々のニーズにあった顧客価値と市場機会を創造することである。」としている。

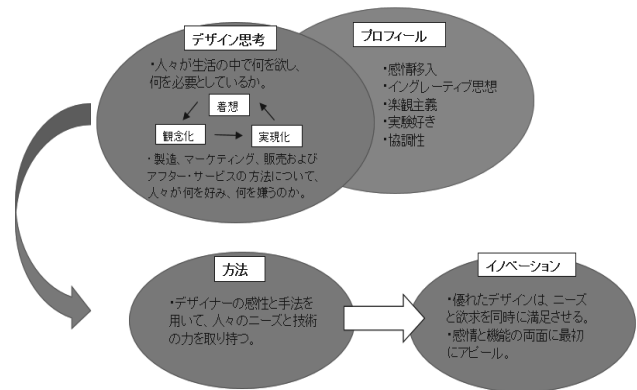


図1 デザイン思考がイノベーションを創造する理由

(筆者作成)

デザイナーの役割は、工業的に行うデザインそのものや、これまで開発されたアイデアを消費者にとって魅力的にすることであった。しかし、デザイナーに求められるのは、こういった戦術的な行為から消費者のニーズやウオントにマッチをしたアイデアを生み出すことを期待され、設計段階のアイデアや製品そのものの価値を市場環境でどう評価させるか戦略的にマネジメントする能力が求められている。こうしたデザイン思考のデザイナーが身につけている能力について以下の特徴がある。

①感情移入できる：

同僚、クライアント、エンドユーザー、既存顧客や見込み顧客といった、複数の観点から世界を思い描くことができる。「人間を最優先する」ことで、本質的に望ましい解決策を想像し、具体的なニーズや潜在的ニーズに応える。

ほかの人が見逃していることに気づき、その見識を生かしてイノベーションを生み出す。

②インテグレイティブ思考：

分析―「最終的に何を選択するか」を決めるプロセスである。一だけに頼るだけではなく、これに加えて、複雑な問題のなかで際立った部分、時には相反する部分をもれなく把握して、まったく新しい解決策を創出する能力を発揮する。既存の代替案を凌駕するアイデアをだす。

③楽観主義：

目の前に課せられた制約がいかに厳しくとも、デザイン思考の持ち主は「既存の代替案よりもよい解決策が少なくとも1つはあるはずだ」と考える。

④実験好き：

飛躍をもたらすイノベーションは、微調整の積み重ねから生まれるのではない。デザイン思考の持ち主は、まったく新しい方向に向かう創造的な方法で疑問を投げかけ、制約を徹底的に調査する。

⑤協調性：

一流のデザイン思考の持ち主は、他の専門家と働くだけではなく、複数の専門分野に秀でており、「熱心で学際的に協力し合う集団」である。

偉大なアイデア(デザイン)とは、凡人には計り知れない神業的な想像力によって、天才が不意に完璧なかたちで考え出すものではなく、人間中心の発見プロセスによって創造的に、プロトタイプング、検証、改善のサイクルを何度も繰り返したことの賜物の結果である。

デザイン思考のプロセスには、通過すべき3つのスペースがある。スペースとは、一連の体系的なステップの連続というよりも、「イノベーション」の

連続体を形成する複数の関連活動を類型化するものという意味で用いおり、デザイン・プロジェクトには通過すべき3つのスペースがあり、それら3つを「着想：インスピレーション」「観念化：アイティエーション」「実現化：インプリメンテーション」と呼んでおり、「着想(inspiration)」とは解決のあくなき探求を動機づけることで、「観念化(ideation)」とは、解決策につながりそうなアイデアを生み、発展させ、検証するプロセスである。また「実現化(implementation)」とは、これまでの経験をかたちに表し、ビジョンを実践することである。

2.3 デザイン思考とイノベーションの関係

デザイン思考をイノベーションに生かすための方法としては、解決したい問題に対して、方向性が打ち出される前、つまりイノベーション・プロセスの前から多くのデザイン思考を持った人々を関与させる。そして人間中心のアプローチを取り入れることで、事業や技術について考慮するだけにとどまらず、人間の行動、ニーズ、嗜好も折り込み、直接の観察に基づく調査を取り入れることで、思いがけない洞察が得られ、消費者の欲求をよりの確に反映したイノベーションが生まれる。早くから試行錯誤を繰り返すことで実験とプロトタイプの開発を促進し、問題の発見、問題解決の時間が短縮できる。デザイン思考の考察メンバーだけで問題解決するのではなく、顧客や消費者と共創することでさらにアイデアを深めることができる。短期のプロジェクトと長期のプロジェクトを織り交ぜイノベーションのペースに合わせて予算を作り、あらゆる人材を活用して、才能発掘にあらゆる手を尽くす。デザイン思考の持ち主が着想から観念化を経て実現化までを担当できるようにし、「着想」「観念化」「実現化」のサイクルを完全に一巡化するように人員を配置し、より優れた意思決定の基盤が整い、組織にとってメリットは大きくなる。

デザイン思考がイノベーションを創造する理由とは、ただ見た目のデザインの見栄えのよさを超越して、優れたデザインがニーズと欲求を同時に満足させ、製品が市場に必ずしも一番乗りしたものではなく、感情と機能の両面に最初にアピールすることが必要で、製品への思い入れや心に浮かぶイメージによって購買意欲が沸いてくる。

3. 越前打刃物の現状

3.1 現状分析

関市の刃物は多品種で、様々な場面に応じたナイフが販売されており、その他家庭用用品だけでなく、園芸用品や美粧用品など、約 2000 点もの刃物が販売されている。一方越前打刃物は包丁、ナイフ、家庭用品、はさみ、大工道具等が販売されているが種類、販売数は関の刃物に比べて限定的である。それは 2008 年の出荷額都道府県別順位で福井県は包丁が唯一 4 位であるが、岐阜県は理髪用刃物、包丁、ナイフ類、はさみの 4 部門全て 1 位になっていることから分かる。

3.2 歴史的発展過程

越前打刃物は、およそ 700 年昔、京都の刀匠千代鶴国安が名剣を鍛える水を求め旅の途中、この地に留まり刀剣をつくる傍ら鎌も製作するようになったのが起源とされている。それ以来、武生は農業用刃物の一大産地となり、それらは北陸独特の行商というかたちで販売された。そして江戸時代の中期、越前打刃物、特に越前鎌が全国第 1 位の生産量を挙げるようになった。しかし明治時代になると、廃藩置県により株仲間の解散や保護政策などの手当てもなくなり、生産量の減少とともに品質の低下もみられるようになった。それでも明治 7 年当時の全国鎌生産量は第 2 位の新潟県を大きく引き離し 1 位であった。昭和初期にかけては、絹織物業の発展によって、養蚕に不可欠の桑切包丁と桑切鎌の生産に拍車がかかり、さらに菜切包丁や稲刈鎌の需要も高まって武生の打刃物業界は、比較的平穏な道を歩んできた。昭和 54 年 1 月越前打刃物は全国打刃物業界では初めて、伝統工芸品として国の指定を受けた。指定された打刃物は、包丁、鎌、鉦及び刈り込み鉦である。しかしながら現在の出荷額は、主に廃刀令で全国の刀鍛冶が鍛造を始めたということ、絹織物など地場産業の衰退等によって全国に占める割合は数%に過ぎず、その産地としての地位は低下してしまっている。

一方関市は、約 780 年前「刀祖」元重が九州から関へ移り住み、刀鍛冶を始めたとされているが、また越前から刀匠が関に移住して始められたという説もある。室町時代の後期頃になると、鍛冶職人の統率などを目的とするため鍛冶座が結成され、関伝日本刀はその名を全国に広めた。戦国時代を迎えると実用的な刀剣に対する需要が飛躍的に高まったが、江戸時代以降、刀の需要も減少し一部の刀匠は包丁、鎌などを打つ農鍛冶に転向した。明治 9 年に廃刀令

が布かれると、刀鍛冶の殆どが実用的な家庭用刃物の生産に転向し、欧米から紹介されたポケットナイフの生産も始めた。また朝鮮へ打刃物類、カナダへポケットナイフが輸出され、大正には金属洋食器、昭和にはカミソリの生産がはじまり、戦前には大正、昭和を通じて、東南アジアへの輸出も盛んに行われた。戦時中は一時軍刀生産一色に包まれたが、戦後は再び伝統技術を生かして、幾度も技術革新が図られ包丁、鉦、キッチンナイフ、爪切り、カミソリ、アウトドアナイフなどがつくられた。そして現在国内は勿論、アメリカ、ヨーロッパを始め世界各国に輸出され日本一の刃物生産額を誇っている。

4. 越前市、関市刃物の比較

越前打刃物と関の刃物はほぼ同じ時期から始まり、同じ刃物産業であるのにも関わらず、両者は現代においてなぜこのような違いがあるのだろうか。刃物産業全体からみた越前と関刃物の比較を下の図に表し、その違いを要約した。

表 1. 越前と関の刃物の比較

越前市	比較項目	関市
伝統的製法	製品	現代的製法
少品種	種類	多品種
2 枚広げ、鍛造	技術	型抜き
技術重視	デザイン性のある商品	使いやすさ重視
減少傾向	生産量	減少傾向
包丁部門で 4 位	国内生産	4 部門で 1 位
少量	輸出	アメリカ・アジア等 増加傾向
農機具	イメージ戦略	刀
消極的	プロモーション	積極的

越前の刃物の種類は先述した通り少品種であるが、関市は包丁・ポケットナイフ・かみそり・つめきりなど多品種で時代に応じて多角化、輸出拡大に成功しており、最近では、産業用・医療用刃物等の成長などがみられ、常に新しい刃物事業の展開を目指している。次に技術の比較については、越前打刃物の技術として、鍛造・2 枚広げという特徴があり、一方関の刃物は鍛造しない一般に型抜きと呼ばれる刃物づくりでこの製造工程に違いがある。

またデザイン性のある商品とあるが、伝統工芸品を活性化する方法としてデザイナーとコラボレートすることで成功する例が多々見られる。その中でデザイン性のある包丁を比べると、重視していることが越前は「技術」関は「使いやすさ」であった。輸出についても越前は少量であるが、関はアジア・ア

メロカ・ヨーロッパなど増加傾向にある。刃物産業に対するイメージは、越前は先述した通り、鎌を中心に発展したという歴史的背景もあり、刀の需要が縮小してからは農機具のイメージがついてしまっている。一方関は関伝の刀と有名で関の刃物は「折れず曲がらずよく切れる」とのイメージが現代でも根付いている。またプロモーションも、それぞれ越前打刃物協同組合、関刃物会館での聞き取り調査によると、越前では資金的な面や人手不足により、越前打刃物組合だけではあまり積極的なプロモーションはできていないというのが現状だが、関では産官が一丸となつてのPR活動など積極的なプロモーション活動をされている。

5. 関刃物産業の発展要因

5.1 生産体系

関刃物は戦後軍刀という主力商品を失って危機に陥つたものの、ポケットナイフや洋食器刃物の製造に切り替え、輸出中心に復興を進め、昭和30年代の経済成長による生活水準の上昇から製品の内容も多様化し、固定相場制の中で高い国際競争力を維持し、輸出拡大に成功していった。また昭和5年から、関の刃物は受注生産に頼らず、遠隔地の消費地への供給を企画した見込み生産の形に移行していたことがあげられる。

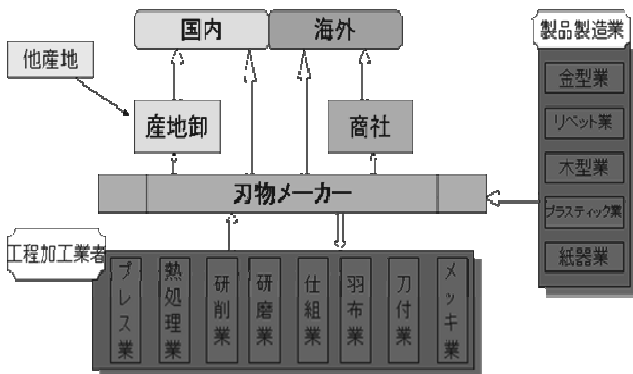


図2 社会的分業組織

出所「平成26年度 関市の工業」

5.2 特徴的なプロモーション活動

関市は積極的なPR活動、また市や旅行会社との連携が取れており、関刃物が世の中に多く送り出せる要因となっている。また多くの刃物メーカーは工程加工業や部品製造業とともに分業体制を確立している。そして産地問屋に集荷された後に最終消費地に出荷され、海外へは商社を経由して出荷されるといった流れが昭和初期の頃から出来上がっている。

また関の刀が「折れず、曲がらず、よく切れる」として有名であり、「刃物の町」としてそのイメージを上手く利用したプロモーション活動によって消費者から高い評価を受けている。そしてそのことが、刀以外の刃物産業全体における発展要因となつたと考えられる。

プロモーション活動については、具体的には鍛冶による刀打の実演や和紙職人による手漉きの実演をするイベントである。さらに集客が見込めるイベントとして、関の刃物祭りがあり、約20万人の集客を見込んでいる。その他フェザー・ミュージアム、関鍛冶伝承館、岐阜県刃物会館、濃州関所茶屋、ナイフ博物館、世界のナイフ博物館等多くの施設がある。工場を公開することや博物館を運営することで、次のような効果を考えられる。

以前付き合ひのなかつた他分野の企業や人が来るようになり、特に宣伝をしなくても、その取り組みがテレビや雑誌で紹介されたり、口コミで広まるようになったり、地域に貢献する姿勢が企業のイメージアップや商品の売上の向上に繋がる。さらにこのことが一方通行になりがちな製造者と消費者の関係を深める手段になる。顧客とコミュニケーションを図ることで、売れ筋商品のニーズが分かり、いろいろなアイデアが浮かぶようになる。実際、見学者の意見をヒントに作ったものがヒット商品になった例もあるようだ。また作業現場を見られることにより、従業員の勤労意欲が高まり、生産能率が向上する効果も期待される。さらに工場見学等を通して、「何かをつくること」に興味を持った若者が現れることが期待で、その結果、停滞気味の中小企業への雇用を促進することができる。博物館と工場見学を合わせて行うことにより、その商品への関心が高まり、見学後商品を買ってもらえることにもつながる。

5.3 地理的要因

関は中世の関銭徴収を目的とした関所であつたと考えられ、飛騨・信濃と近江・伊勢・尾張などを結ぶ幹線道路が交差する交通の要衝であり、人と文化と物資の集散地であつた。また、新長谷寺の建国は中世関の町に大きな影響を与え、関が鍛冶と番匠の町であつたことは、この新長谷寺に大工職として補任された鍛冶や番匠が自立し発展したものと考えられる。

5.4 関市刃物産業の弱み

日本だけでなく世界での地位を確立し知名度が高い関市刃物産業だが、鋼材価格の高騰や安価な中国製品との競争のため、厳しい状況が続いている。一部の企業では安価な人件費を求めて、生産を中国に一部又は全面移転している。また、下請を行う個人事業者の多くは定年とともに廃業する傾向にあり、産業の空洞化が懸念されている。

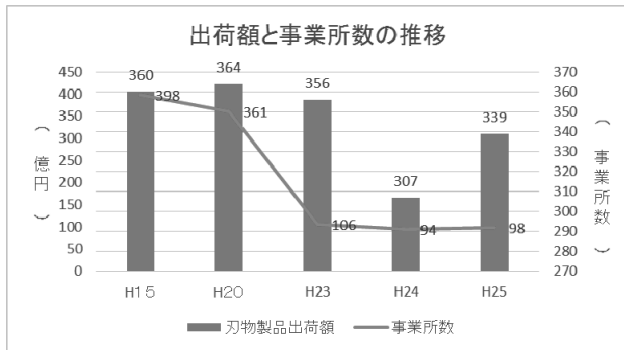


図3 関市の刃物産業の出荷額と事業所数の推移
(出所：平成26年度 関市の工業)

5.5 観光地入場者の減少

平成16年度の入場者数は和紙の里会館が約4万人、フェザー・ミュージアムが約1万9千人、関鍛冶伝承館は約1万6千人となっており、大規模な集客が見込めるコアの施設にはなっていない。また、入館者数はオープン以来減少傾向にある施設は多く、何か新しい企画を定期的に行い、リピーターを増やすことが課題となっているようだ。大多数の入場者が、土日に集中しているので、社員が休日を返上して対応しなければならない。特に中小企業の場合はもともと、従業員数が少ないため、シフトがきつくなる。人件費を考慮すると、入館料や体験学習、それに伴う商品販売収入はわずかで採算がとれない。これは、「地域に貢献する」という、いわばボランティア精神がなければこのような施設を運営していくことはできない。

また、積極的にPRをして集客数を増加させたいが、一度に大量に来られても処理ができないジレンマがある。

6. 越前刃物の特徴

6.1 技術の優位性

関の包丁は「鍛造」作業はなく一般的に鋼板をプレス機により包丁の型に成型してしまう。一方越前打刃物は、2枚広げと呼ばれる技法があり、鋼材を

2枚重ね厚みが倍にさせることで、ベルトハンマーでの圧縮力がよく働き、温度が下がりにくくなるため、製品の板むらも少なくなるという特徴を持っている。また、刃物用鋼の鍛造前の組織に含まれる白い炭化物は連なっており、その部分から割れやすくなってしまっているのだが、「鍛造」することで組織が微細かつ均一になり、割れかけにくく、切れ味がよくなる。

6.2 工場と観光施設の一体化

越前打刃物には、大きく越前打刃物協同組合とタケフナイビレッジがある。タケフナイビレッジでは越前市の地場産業である本物の打刃物職人の作業を見学できる。単にショーとして、ある特定の工程を見せるのではなく、実際にこの場を作業所としている職人様々な工程を一貫して見ることができる。この施設の特徴は、共同工場の側面と観光施設の両側面を有している点である。施設が立てられた背景には、地場産業の衰退傾向と刃物業界の後継者不足の深刻な問題があり、地場産業を活性化させるために越前打刃物の伝統を後生に伝える施設が必要だ、という考えがまとまったからであった。その考えに共感した企業（職人）10社が組合を設立しこの施設を建設した。設計の段階から、作業工程をオープンにすることが考慮され、作業の妨げにならないよう製造現場を眼下に見下ろす形で、見学コースが設けられている。その他、刃物の研ぎ方教室やペーパーナイフ、小刀・ナイフ作りの体験教室も実施している。このように職人と協同組合が独立採算で運営し、ワンストップで製造工程見学から体験学習、およびショッピングまでできる産業観光の施設は全国的に見ても珍しい。現在は、10社が工場を共有し製造に励んでいるが、工場内で働く職人の多くは、国から伝統工芸士に認定された職人である。その職人の技能を見学するために、一般観光客以外にも包丁職人を目指して集まってくる例も少なくない。事前に予約をすれば、職人と話す機会を設けることもできる。入館者数は年間約2万人以上が訪れる。来館者の年齢層は様々であるが、夏休みは、親子連れが多く、通常時は団塊世代も比較的多い。近隣県から団体バスツアーで来る場合が多く、寒ブリ、甘エビ、越前かに等「食」とセットコースが多い。体験プログラムは6名以上（要予約）が必要で、予算やレベル、時間に応じて各コースが設定してある。鋼を叩いたり、研いだりする本格的なコースもある。一見、危険に見えるが、職人がつ

いて指導するので問題はない。最も人気があるのは手作り鍛造ナイフ教室で、初心者から上級者まで5段階あり、2日間のコースである。小学生には、安全な切れにくい銅を使ったペーパーナイフ作りコースが人気である。最近では、体験コースの希望者が増加傾向にあるので、体験専用施設の建設を検討中である。

以上で述べてきたタケフナイフビレッジの成功要因を以下で述べたいと思う。施設は、地元ゆかりのあるデザイナーによりアドバイスされ、外観・内装とも、オリジナリティーに溢れる施設を作ることができた。建設には、国から高度化資金を借りている。つまり、最初から行政から補助金など得ず、運営に関しても基本的には自立している（特定事業に対する補助金はある）。現在も10社で返済が続いている。1社でも業績が悪化すると迷惑がかかるため連帯感が生まれている。この連帯感こそが、成功には不可欠な要因である。自社の売上だけではなく、観光施設として魅力あるものにするため、皆が努力し相乗効果を生んでいるのである。共同工場のメリットとしては、各社（各職人）それぞれの得意分野があるので、仕事の際に役割分担でき、工場見学のガイドや体験学習の指導など順番で回すことができるので、1社単独でやるほど本業に支障がでない。観光客が多い土日でも、ローテーションで回すことができる。通常の工場と違い、斬新なデザインの工場の中で仕事をしているので、3Kのイメージが薄れるという点もある。そのためか、他県の地場産業企業が人材の確保に苦しむ中、若手の就職希望者が多く、後継者の育成も上手くいっている。

6.3 伝統産業を活性化させたデザイン性のある商品

伝統工芸品を活性化する方法としてデザイナーとコラボレートすることによって新製品を開発し成功する例が多々みられる。関市でも、工業デザイナー川上元美氏とコラボレートした包丁 MOKA 包丁、また越前市では、川崎和男氏がデザインしたアルタス・クレウス丁がグッドデザイン賞を受賞している。関の MOKA 包丁はデザインだけでなく、オールステンレス素材を使い、バランスや握り具合等の使用感に留意し食器洗浄機への対応なども考慮しており、毎日使う道具として「使いやすさ」に重点を置いている。一方越前打刃物は新しい鋼、クラッドメダルを開発し、伝統の技で「鍛造」という点で、切れ味が優れ錆びにくいという特徴を持ち、伝統技

術を盛り込むことを忘れていない。クラッドメタルとは、メッキや接着剤で接合したものは異なり、ある金属を他の金属で全面、あるいは部分的に被覆し、かつその接合界面が冶金的接合されているもので、複合化することにより従来得られなかった性質を得たり、相反する性質の弱点を相補的にカバーできたりすることができる、いわゆる“複合特性”を持つ材料となる。

越前打刃物は、「伝統技術」を継承しつつデザインとコラボレートしており、デザインを重視した消費者にも伝統技術に裏付けされた製品を提供できるということになる。またこうした点からも、本当に伝統技術を守っているのは越前打刃物だということがいえるのではないだろうか。ただ「越前打刃物」には、残念ながら確固たるアイデンティティが存在していないのが問題である。

7. 越前市と刃物共同組合の戦略

7.1 販売ルート

越前市は観光地との連携や、他県への宣伝活動も行っているが、越前打刃物協同組合の職員によると、県外でPRによる販売、インターネットでの販売による注文は微々たるものであり、ほぼ地域住民の口コミに頼っているのが現状である。

7.2 社会的分業組織

また刃物会社は商社や卸業者にほとんどの商品を出荷し、「越前打刃物」として商品を売るかどうかは商社や卸業社に任せているので、「越前打刃物」として確実に名を刻印して販売しているのは組合（約21社）だけでしかない。つまり、せっかく伝統ある技術で作られた包丁でも、「越前打刃物」と知らずに購入する消費者が存在するという点で、この社会的分業組織が越前の刃物としてのブランド力が関よりも確立していない原因の1つと考えられる。

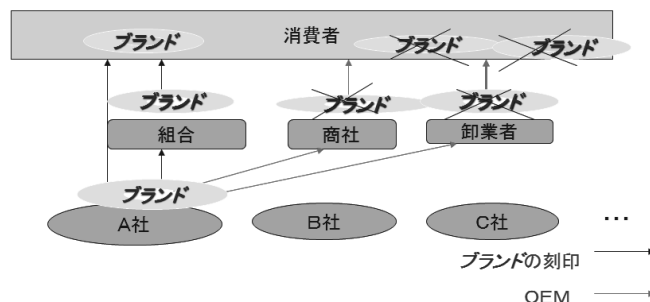


図4 越前打刃物業界の社会的組織(筆者作成)

7.3 越前打刃物の発展疎外要因

越前打刃物の発展疎外要因としては、まず、上の図からも分かるように、越前打刃物の社会的分業組織から、刃物自体のイメージ化・ブランド化・多角化に失敗している点があげられる。さらに越前打刃物は他の産業に依存し、刃物産業自体が自立化しないことで、商品の多角化に失敗してしまった。それらのことが、伝統技術を忠実に守りながらも刀と相乗効果を発揮できず、認知度が低く、伝統的な手作りの本当の価値を理解してもらっていないといった現状につながっている。また後継者問題で新しい製品開発や商品開発が停滞し、生産のライフサイクルにおける効率性(つまり継続的な改善活動の欠如)なども発展疎外要因だと考えられる。

8. 産学官連携

先ほど越前打刃物協同組合での積極的プロモーションは不足していると述べたが、県庁が取り組んでいることがある。

福井県庁が行っている伝統工芸品のプロモーションは、ふくいやまぎわ天下一街道と題したもので、福井に代表される伝統工芸品や食べ物を体験できる場所を8か所指定し、全個所行きスタンプを集めれば、抽選で豪華なプレゼントがもらえるというものである。具体的には、越前打刃物ゾーン、越前和紙ゾーン、越前漆器ゾーン、一乗谷朝倉遺跡ゾーン、大本山永平寺ゾーン、福井県立恐竜博物館ゾーン、白山平泉寺ゾーン、越前おおのゾーンがある。

この天下一街道の特徴としては、福井の伝統工芸品だけではなく、恐竜博物館や永平寺など観光地と連携しているだけでなく、福井で有名な飲食店やご当地ものを食すことのできる場所と連携しているところである。最近の傾向として、体験プログラムなどの人気が高まっていることは事実であるが、ツアーの内容が工場見学や体験学習ばかりでは集客は難しい。魅力あるツアーにするには、「体験」や「学習」プラス「癒し」や「食」などリラックスできる要素を盛り込むことが成功への鍵となってくる。

これによって、食べ物目当てで来た人もしくは、恐竜博物館を目当てに来た人でもスタンプを押すため、伝統工芸品に触れ合う機会に恵まれる。また、それぞれのゾーンに伝統工芸品だけではなく、必ず飲食店や体験コーナーを設けているというところが特徴的である。このことにより、その地域ごとの代表されるスポットの歴史的、文化的背景を肌で実感することができる。例えば、越前打刃物ゾーンには、越前めがねの里、タケフナイフビレッジ、越前市

観光、匠の技案内所、和風レストラン瀧雅、紫式部公園「藤波亭」、万葉聞く花園 喫茶コーナー、万葉そば道場、越前そばの里がある。これにより、越前市には鍛造の技術があるということが分かるだけでなく、越前市自体が匠の技術を持つ所以や、歴史的な背景や地に触れることができる。越前打刃物だけでなく、全体に視野を広げ、地域の人々へプロモーションすることは、打刃物の技術の素晴らしさへの理解にもつながり、高価でもその価値への理解へもつながる。

一方、改善余地としては、次の2点があげられる。まず一つ目は、このふくいやまぎわ天下一街道の認知度の低さである。私も福井県に住んでいるが一度も見たことがなかった。県庁によるとこれらのパンフレットが置いてある場所としては、駅前や天下一街道に含まれるその施設のみだという。私たち消費者が、わざわざそれらの場所へ出向かないと情報を得られず、認知されないのではあまり意味がない。大学にもしこのパンフレットがあったとすれば、在学中の県内出身者だけでなく、県外出身者や留学生が存在するので、その人達に福井をアピールすることもできる。また他の大学生にも、地域の文化を知りたいというニーズはあるはずなので、積極的にアピールしたい。

9. 越前打刃物の課題

まず関の刃物が地ブランドと多角化に成功している要因は、「よく切れる」刀のイメージが根底にあるということである。それは刀の製造と他の製品を関連づけて想像させるために、刀鍛冶が実際に伝統技術をみせることにより消費者に強く印象づけているからである。

一方越前打刃物は、刃物全体のイメージが「よく切れる」といったものではなく、現状である。その要因として刀の需要が減少し、歴史的に農具の販売が主流となってしまったことがあげられる。しかし本来なら、刀の鍛造技術を伝承しているにも関わらず、越前打刃物の方が、鍛造技術を忠実に受け継ぎ、手作り、手作りのプロセスにおいて優れているという事実を認知してもらい、その高付加価値を理解してもらう必要がある。

10. 今後の越前打刃物

10.1 地域ブランドの確立

このままでは後継者問題や、安価な商品に消費者が流れてしまい、伝統技術が根絶してしまう可能性も低くない。越前打刃物の伝統技術を伝えるために川崎氏のように包丁をデザインし、積極的に海外へも販路を拡大し付加価値をつけることで技術としての差別化を図るだけでなく、これからも伝統技術を伝承できるように伝統工芸士に資金的な援助を享受させたり、組合だけでなく商社や卸業社が「越前打刃物」と刻印したりして製作者を明らかにし、「伝統技術+デザイン+ブランド」商品を販売し地域ブランドを確立する。デザイン思考で越前打刃物のアイデンティティを確立する。さらに、製品の設計段階から製造され廃棄処分されるまでのライフサイクルのプロセスを明らかにする。その製品が生まれる歴史的背景・地理的な要件・文化的な風土も含む製品のバックグラウンドを含めた「ストーリー」を創造することで伝統産業の活性化を図れるのではないだろうか。

10.2 アイデンティティの確立

新たな具体的な戦略として、製造段階から消費者の意見を聞き、職人、卸業者、消費者が三位一体となって製品に関する意見交換を行い、新たな製品作りをしたらどうだろうか。越前打刃物の中には洋食系のシェフに向けた包丁 **BLAZEN** があるが、これを洋食系のシェフに卸業者が売だけでなく職人を交えた直接販売を行う。

さらに越前の刃物の良さを理解したシェフがその包丁を使い、料理教室を行うことで料理を作る楽しさ、切れ味を料理教室に参加した人々（主婦やこだわりのある男性など）に体験してもらおう。包丁自体の歴史的、文化的価値を理解してもらうことでより包丁に対する理解や関心が高まり、料理教室に参加した消費者によっても口コミなどで包丁のよさを広めることができる。

また包丁職人が消費者（シェフ）から直接意見を取り入れることで商品を改善でき、新たな製品の開発、消費者層の確立を模索できる。

さらに直接消費者が製品の特徴や付加価値を聞くことで職人自身の意識も向上するといった相乗効果がうまれる。このようなシステムを確立することで安価な商品が消費者に流れるのを防ぎ、地域ブランドを確立するための高付加価値化を促進することが可能となり地域ブランドの確立、高付加価値製品の理解、越前打刃物のアイデンティティの確立が可能となる。

11. まとめ

越前打刃物を調べる上で関の刃物産業を調べたところ、関の現在の成功要因は次の大きく3つに集約された。1つめは、関は刀をどの製品にも根底にイメージさせ時代、時代にあった新製品を即座に開発することで多角化に成功したということである。2つめは、関は刃物の産業の集積地において絶えず刃物が主体となり主導的な役割を果たしてきたところである。そして3つめに、関は地理的、歴史的な背景を利用し関の刃物のアイデンティティを確立し、刃物産地としてのブランド化に成功したのである。

一方、越前は、越前打刃物は刀の伝統的技法を忠実に伝承しており、加工技術のレベルは関より高い。そこでこの越前打刃物の伝統を守るためには、デザイン思考により、イノベーションを創出し、地域ブランドとしてのアイデンティティを確立することで越前打刃物が存続する仕組みを考えることが不可欠である。そのため組合の組織・職人・消費者との関係を有機的に結合させ変化させることが求められている。さらに、現在取り組まれている産学官連携についても、県と組合が連携を深めて、単なる提案をするだけでなく、私達消費者や地域住民の人々に、認知され、直接的にPRすることが今後地域全体としての重要な課題である。

参考文献

- 1) 黒川清著『「ものづくり」から「ものがたり」へ 文芸春秋オピニオン 2013年の論点』文芸春秋、2013年。
- 2) 奥山清行著『伝統の逆襲 日本の技が世界ブランドになる日』洋伝社、2007年。
- 3) Tim-Brown『デザイン思考が世界を変える』ハヤカワ・ノンフィクション文庫、2014年。
- 4) 斉藤 嘉造著『槌の響 越前武生の打刃物』武生市工場試験場、1986年。
- 5) 関市教育委員会「神官 関市氏 刃物産業編」関市、1999年。
- 6) 経済産業省『2008 我が国の工業 着実な回復を続ける製造業』経済産業政策局調査統計部編、2008年。