

## 若手デザイナーが 250 年続く刃物産地を世界に通用するブランドへと進化させた事例

小野市を含む兵庫南西部は播州地方と呼ばれ、約 250 年前に刃物製造が始まったとされる。しかし、世界に誇る匠の技と歴史はあるものの、家庭用の刃物としての知名度は低く、安い海外製品の普及や職人の高齢化等の課題に直面し、同市の出荷額は 50 年前の約半分にまで落ち込んだ。

「このままでは生き残れない。伝統的な職人の手仕事の良さを伝えよう」との思いから、小野金物卸商業協同組合の若手メンバーが中心となり、ばらばらになっていた鍛冶屋を一つにまとめ、「播州刃物」というブランドを立ち上げた。そして、2013 年 6 月に東京で開催された国際見本市「インテリアライフスタイル」で商品を発表したことがきっかけとなり、国内外のメディアに複数取り上げられたほか、フランスの流通仲介人の目にも留まり、2013 年 9 月のパリデザインウィークへ出展を果たした。

その後も播州刃物の販路は広がっていく。盆栽用のハサミ等、昔ながらの刃物が「日本らしい」と好評を得て、パリやベルリンのセレクトショップでの販売が決まり、さらにシンガポールのインターネットショップ、ニューヨークの雑貨店や文具店での取扱いが決まった。職人が手作業で仕上げる製品ならではの切れ味や、研直しが利く点が買い手に評価されているという。

こうした播州刃物の躍進においては、地域が一丸となって海外展開を目指した点に加え、「デザイン」や「ブランディング」への視点が欠かせない。ブランドのデザインを手掛けたのは、同市のデザイン業を営む合同会社「シーラカンス食堂」の代表を務める小林新也氏である。播州刃物プロジェクトの中心人物でもある小林氏はブランドのイメージや商材の魅力を効果的に伝えるためのリーフレットをデザインし、自らが各国を飛び回り、海外への販路拡大を推進した。さらに、2014 年 2 月には、東京のデザイナーである辰野しずか氏と共同で、播州刃物に彩りを加えた、美しくデザイン性の高い「BANSHU HAMONO 101」シリーズも始めた。101 というネーミングには、積み重ねてきた伝統に 1% の新しい彩りを加えることで、次の歴史を作るという思いが込められている。

また、服飾、美容師、造園等のハサミを使う業界のプロフェッショナルと対話を重ね、使い手の要望を聞きだし、その要望を基に新しいデザインを起こし、地域の鍛冶屋が製造を担い、商品の改良を進めた。こうした、中小企業だからこそできる密なコミュニケーションと地道な商品の改善が、長い歴史を持つ刃物を現代の市場のニーズに合った魅力ある商品へと進化させている。同時に、このようなプロフェッショナルとの対話が、「播州刃物」を各業界へ効果的に PR することに繋がっている。

こうした取組の背景には、小林氏の「美術大学で学んだことを活かして、地元の産業を活性化し、後継者に悩む産地の問題を解決したい」という強い意志が原動力であり、若いデザイナーの熱意と行動力が、今まで実現に至らなかった産地の結束を生み、海外への販路を切り開いた好例といえる。



播州刃物の製品



展示会のブースの様子