

議員派遣報告書（閲覧用）

令和 8 年 8 月 2 1 日

岐阜県議会議長 様

岐阜県議会議員 酒向 薫

下記のとおり議員派遣業務が終了しましたので、報告します。

記

派遣目的	世界最大規模のナイフ展示会である「ブレードショー・アトランタ」を視察し、世界市場における最新動向、販売手法、ブランド戦略を調査するとともに、地域産業の高度化及び海外展開の方向性を検討することを目的とする。
行程表、派遣成果	別紙のとおり
県政に活用できる事項	
県担当課	内 容
商工労働政策課	① スタートアップ支援 ② 「岐阜県版Invest Atlanta」（経済開発公社）をつくる ③ 人材育成と大学連携
企業誘致課	① 空港を観光だけでなく産業政策に使う
産業イノベーション推進課	① 「県版企業成長プラットフォーム」作成
地域産業課	① 中小企業支援 ② 岐阜県産製品のプロモーション及び販路拡大に関する事

日 程

日付 曜日	午前 午後	渡航先国・地域 訪問地名	使用交通機関	日 程 の 概 要 訪問予定先名称等	宿 泊 先
6／4 (木)	午後	アメリカ・ダラス アトランタ	JAL3084 14:35 15:50 JAL7012 18:30 16:20 AA3212 19:30 22:43	中部国際空港発 成田国際空港着 成田国際空港発 ダラス国際空港着 ダラス国際空港発 アトランタ国際空港 (アトランタ泊)	Sonesta Atlanta Airport North
6／5 (金)	午前 午後	アトランタ	自車同乗	BLADE Show Atlanta 2026 (アトランタ泊)	同上
6／6 (土)	午前 午後	アトランタ	自車同乗	BLADE Show Atlanta 2026 (アトランタ泊)	同上
6／7 (日)	午前 午後	アトランタ	自車同乗	BLADE Show Atlanta 2026 (アトランタ泊)	同上
6／8 (月)	午前 午後	アトランタ	自車同乗	アトランタ市内 (アトランタ泊)	同上
6／9 (火)	午前	アトランタ シカゴ	JAL7301 7:41 9:00 JAL55 10:40	アトランタ国際空港発 シカゴ・オヘア国際空港着 シカゴ・オヘア国際空港発	機内泊
6／10 (水)	午後		13:25 JAL3087 18:55 20:05	成田国際空港着 成田国際空港発 中部国際空港着	

アメリカ視察報告書(令和8年6月4日～10日)

世界最大規模のナイフ展示会「BLADE Show Atlanta」における岐阜県関市の刃物産業の国際展開について

酒向 薫

1. 視察研修の概要

視察先 アメリカ合衆国ジョージア州アトランタ

視察先 BLADE Show Atlanta

視察期間 令和8年6月4日～6月10日

展示会開催期間 令和8年6月5日～7日

視察目的 岐阜県関市を中心とする刃物産業の海外市場における評価、販路開拓、ブランド力、ものづくり技術の国際競争力について調査するとともに、世界のナイフ市場の動向を把握し、今後の県内地場産業振興策に生かす。

今回の海外視察研修では、岐阜県関市を代表するナイフ作家である KIKU KNIVES 松田菊男社長に随行し、アメリカ・アトランタで開催された世界最大規模のナイフ展示会「BLADE Show Atlanta」を視察した。

BLADE Show は、世界各国のナイフメーカー、カスタムナイフ作家、アウトドア関連企業、コレクター、販売事業者、バイヤー、愛好家などが一堂に会する国際的な展示会であり、公式には 900 を超える出展者が参加する「世界最大のナイフショー」とされている。

単に製品を展示・販売する場にとどまらず、世界の作り手とユーザー、販売者が直接交流し、新たな商品開発や市場開拓、ブランド形成につながる重要な国際交流・商談の場となっていることを確認した。

2. 会場で感じた世界のナイフ市場の規模

会場に足を踏み入れてまず感じたのは、その規模と熱気である。

広大な展示会場には、世界各国から集まったナイフメーカーやカスタムナイフ作家、関連企業のブースが並び、来場者がそれぞれの作品を手に取り、刃の仕上げ、鋼材、研磨、ハンドル材、デザイン、重量、操作性などを確かめながら、作り手と直接会話を交わしていた。

日本国内の展示会とは異なり、購入者やコレクターが単に商品を見るだけでなく、「誰が、どのような思想で、どのような技術を使って作ったナイフなのか」という作り手そのものの背景まで含めて評価している点が非常に印象的であった。

また、ナイフを単なる道具としてではなく、職人の技術、芸術性、希少性、ストーリー性を備えた価値ある製品として評価し、長年にわたって作り手との信頼関係を築いているユーザーが多いことも確認できた。

この市場環境は、刃物を「大量生産品」として売るのではなく、「日本の職人技術を生かした高付加価値商品」として海外市場へ展開する上で、大きな可能性を持つものである。



3. 展示会場での交流から見た「日本のものづくり」の強み

海外のユーザーやバイヤーとの交流を通じて、日本のものづくりが世界市場で評価される理由についても考える機会となった。

日本の刃物は、切れ味だけではなく、細部まで丁寧に仕上げる職人の技術、素材へのこだわり、長期間使用することを前提とした品質、そして美しい造形など、複数の価値が一体となって評価されている。

とりわけ関市の刃物産業には、長い歴史の中で蓄積された鍛造、研磨、焼入れ、刃付けなどの高度な技術があり、こうした技術は短期間で他地域が追随できるものではない。

今回、アトランタの国際市場において実際にユーザーやバイヤーの反応を見ることで、関市の刃物産業が持つ技術的・文化的価値は、海外においても十分に競争力を持つことを確認した。



4. 「売る」だけではなく「関係をつくる」海外展開

今回の視察で特に重要だと感じたのは、海外展開の本質は、単に海外へ商品を輸出することではないということである。

松田社長と海外のユーザー・バイヤーとの交流を見ていると、製品を一度販売して終わるのではなく、購入後の使用感や新しい製品への要望などについて継続的に意見交換し、その積み重ねによって「信頼」を得て、次の商品や新しい取引につなげている。

つまり、

製品 → 購入 → 使用 → 信頼 → 再購入 → 新たな顧客紹介 → ブランド形成

という循環が生まれている。

そこには、単なる「商品」と「顧客」の関係を超えた、**「作り手と使い手の信頼関係」**があった。

この「信頼の蓄積」こそが、中小企業や職人が海外市場で生き残るための重要な財産になる。行政が海外展開を支援する場合にも、単発の商談会や補助金制度だけではなく、こうした継続的な人的ネットワークづくりを支援する視点が必要である。



5. 岐阜県の地場産業振興に対する政策的示唆

今回の視察は、ナイフ産業だけに限定されるものではない。

岐阜県には、刃物をはじめ、陶磁器、木工、繊維、和紙、家具、食品、伝統工芸など、世界市場で評価される可能性を持った地域産業が数多く存在する。

しかし、優れた製品を作ることと、それを世界市場に届け、ブランドとして定着させることは別の問題である。

今後の県政においては、

1. 県内地場産業の海外販路開拓支援
2. 海外展示会への出展支援
3. 海外バイヤーとの継続的なネットワーク形成
4. 職人・作り手自身のブランド力向上
5. 外国語による情報発信の強化
6. EC・SNSを活用した海外直接販売の支援
7. 「関市」「岐阜県」という地域ブランドと企業ブランドの連携
8. 若い世代が職人を目指せる産業環境の整備
9. 観光・伝統文化・ものづくりを組み合わせた産業観光の推進

などを一体的に進める必要がある。



6. 「関の刃物」を世界ブランドへ

今回の BLADE Show Atlanta で実感したのは、関市の刃物は既に世界に通用する技術と品質を持っているということである。岐阜県の地場産業は、決して国内市場だけを対象とする産業ではなく、世界市場で十分に戦える可能性を持つことを改めて認識した。

課題は「技術があるかどうか」ではなく、その価値をどのように世界へ伝え、次の世代につなげるかである。

優れた製品を作り、作り手自身が海外の顧客と直接向き合い、製品の背景や技術、こだわりを伝え、顧客の声を次の商品づくりに反映させる。

こうした地道な積み重ねが、ブランドに対する世界からの評価と信頼につながっている。

行政としても、こうした民間企業や職人の努力を後押しし、岐阜県のものづくりを「地場産業」から「世界市場で稼ぐ産業」へ発展させていく必要がある。

今後は、行政が企業や職人の海外展開を後押しし、世界の展示会やバイヤーとの交流機会を増やすとともに、関市をはじめとする岐阜県のものづくりを「世界に誇る岐阜ブランド」として発信していくことが重要である。

「関の刃物を世界へ。そして、世界で稼ぐ岐阜のものづくりへ。」

今回の視察で得た知見を、今後の岐阜県の産業政策、地場産業振興、海外販路開拓、地域ブランド戦略に生かしていきたい。

7. 今後の県政への提言

今回の視察研修を踏まえ、岐阜県に対して次の取り組みを提言したい。

第一に、海外展示会への県内事業者の出展支援を強化すること。

BLADE Show のような世界規模の展示会は、単なる販売の場ではなく、世界の最新市場動向を把握し、海外バイヤーやユーザーと直接つながる重要な機会である。

第二に、海外販路開拓を「一度きりの商談」で終わらせない支援体制を構築すること。

松田菊男社長の事例からも分かるように、海外市場で重要なのは、継続的な交流によって築かれる信頼関係である。県として、海外バイヤーとの継続的なネットワーク形成を支援する必要がある。

第三に、「岐阜県」「関市」の地域ブランドと企業ブランドを一体的に海外発信することである。

一企業の成功を個別企業だけの成果とせず、「関市の刃物」「岐阜県のものづくり」という地域全体のブランド価値向上につなげる政策が必要である。

第四に、ものづくりを担う次世代の人材育成を進めること。

世界から評価される技術を次世代へ継承するため、職人育成、若者の就業支援、学校教育との連携、海外市場を見据えた人材育成を進める必要がある。

第五に、ものづくり・観光・文化を組み合わせた「産業観光」を推進すること。

関市の刃物産業は、単なる製造業ではなく、日本の歴史、刀鍛冶文化、職人技術という観光資源でもある。海外からの観光客が製造現場や職人技術に触れ、商品を購入し、さらに海外で発信する仕組みをつくることで、観光と産業の相乗効果を生み出すことができる。

8. 結び

今回の BLADE Show Atlanta への海外視察研修は、世界のナイフ市場を視察するだけでなく、岐阜県関市の刃物産業が世界市場でどのように評価され、どのような可能性を持っているのかを、現場で直接確認する貴重な機会となった。

特に松田菊男社長への随行を通じて、海外ユーザーやバイヤーとの間に長年培われた信頼関係を目の当たりにし、ブランドが製品の品質だけでなく、作り手の技術、哲学、人格、継続的な交流を含めて評価されていることを実感した。

世界最大規模のナイフ展示会で確認したのは、「関の刃物は世界に通用する」という事実だけではない。

そこには、

技術がある。

ブランドがある。

世界に買ってくれる人がいる。

そして、その人たちと信頼関係を築く職人がいる。

という、岐阜県の地場産業が世界へ飛躍するための大きな可能性が存在していた。

今後の岐阜県政においては、こうした県内企業・職人の持つ「世界で売れる力」を行政が積極的に後押しし、海外販路開拓、ブランド化、人材育成、産業観光を一体的に進めることで、**「世界から選ばれる岐阜のものづくり」**を実現していくことが重要である。

今回の視察研修で得た経験と知見を県政に反映し、関市の刃物をはじめ、岐阜県が誇る地場産業を世界市場につなげ、地域経済の活性化と「稼ぐ岐阜県」の実現につなげていきたい。