



立命館大学 経営学振興事業だより

Across

GUEST
— ゲスト —

関 伸久氏

株式会社キモノレゾナード代表取締役
1996 年 (平成 8 年) 3 月 立命館大学経営学部卒業



「きもの文化」を基軸に 「ふるさと萩」再生に取り組む

〔聞き手〕石崎 祥之 立命館大学経営学部教授 (立命館大学経営学部校友会幹事)

— お生まれも萩ですか？ なぜ立命館大学に

立命館に入学したのは、実家が呉服店を営んでいて京都になじみがあり、人生一度は京都で過ごしてみたいと思ったからです。一度しかない人生なので、やりたいことはできるだけやってみるという主義です。したがって京都の大学以外は受験しませんでした。結果として経営学部合格することができ、念願の京都での学生生活をスタートさせました。

— 立命館での学生生活はいかがでしたか。

一言で言って「忙しい学生生活」でした。やりたいことがたくさんあったので、積極的にチャレンジしました。例えば、当時、副専攻というシステムがあって、英語以外の外国語を本格的に学ぶことができたので、これに応募してフランス語を学びました。その延長で実際にフランスにも留学しました。この費用を親に頼りたくなかったの

で、すべて自分のアルバイトで稼ぎましたが、そのアルバイト先でも素晴らしい上司に出会い、大いに刺激を受けることが出来ました。その人のアドバイスの一つに「早く仕事を覚えれば、それだけ人より先に進める」というものがありました。このアドバイスなどは社会人になって大いに役に立ちました。

おかげで大学4年間はとても充実した日々を過ごせました。できるものならば、もう一度学生生活を送りたいですね。

— さて、その学生生活の先に就職という事になったわけですが、就職先に銀行を選ばれた理由は何がありましたか。

実は、総合商社が第一希望でした。しかし、就職活動を進めるうちに「総合」商社とは名ばかりで、実際には、「食糧」「エネルギー」「非鉄金属」など部門が細分化していることに気づき、一生一つの仕事が嫌でより広く経営が学べそうな銀

行へと進路変更したわけです。

それは、今から思えば「正解」でした。銀行では首都圏のいくつかの支店を経て、都心の基幹店が最後だったのですが、その店に赴任した初日に支店長との面談でこの支店での勤務をもって退職したいと申し出ました。予てから起業をしたいと思っていたので退路を断ったわけです。それが2006年の夏のことです。その2年後、リーマンショックがあり、これが最後のチャンスと思って予定通り退職を申し出たのです。

— 大胆ですね。

確かにそうかもしれません。でも、もし起業するのであれば、景気が悪い時こそ最大のチャンスだと思っていました。それにしても、今でも感謝しているのは当時の支店長が辞めると分かっている私に、重要な仕事を任せるのです。確かに当時最年少の29歳で課長に昇進するなど、実績も残してきたとは思いますが、上司のその度量の大きさに感激しました。自分でも意外だったので、その支店長になぜ辞めると分かっている人間に仕事を任せるのですかと聞いたところ「仕事はできるヤツに任せるのが基本だ」と言われました。私も目先の業績にとらわれることなく、顧客本位の営業をしていたので、そう評価されてとてもうれしかったですね。

一例をあげると、その当時のお客様に都心の一等地に土地を所有していた方がいらっしゃいました。その土地の活用を巡って銀行や建設会社を巻き込んだ「争奪戦」が繰り広げられたのですが、私はあえて、他のメガバンクや建設会社が提案した総事業費の大きなプロジェクトではなく、リスクが少なく確実に利益の見込める事業を提案し、結局これが採用されました。その後、そのお客様は私が起業する際の出資者に名を連ねて下さいました。目先の利益よりも相手の立場を理解して仕事を進める大切さを学んだわけです。さらに、このお客様は社会的地位のある方だったので、私のいた銀行の頭取と会った折に、私がすでに辞めた後にも関わらず、彼には大変お世話になって今でも感謝しているとおっしゃってくださったそうです。サラリーマン冥利に尽きる話で

すね。

—で、いよいよ故郷の萩に戻って起業という事になるわけですが、起業に当たってどんなことを考えてましたか。

まず、着物に特化した事業にしようというのははっきりしていました。社名の「キモノレゾンデートル」というのも着物の存在価値を知らしめたいという思いからつけたものですが、その背景には先の留学体験があります。学生時代はフランス語を学び、フランスへも留学したのですが、その折に多くのフランス人の友人が出来ました。その一人が来日するというのでお土産に何を渡そうかと父親に相談したところ、せっかくなら「着物をあげたらいい」というのです。ご承知の通り、着物は高価ですし、私としては「エッ」という感じだったのですが、何分家業が呉服屋だったということもあって、婚礼衣装を実際にプレゼントしたわけです。その後、フランスの彼の家に招かれて訪問すると、その時にプレゼントした着物が何と天井から吊り下げられていて、オブジェというかインテリアとして使われていたわけです。これを見て驚くと同時にひらめくものがあったのです。着物の価値（レゾンデートル）を再認識した瞬間でした。この感動を形にしてビジネスをしたい、そしてこの事業を通じて生まれ故郷の萩に貢献したいと考えたわけです。



キモノスタイルカフェ 外観 (キモノスタイルカフェ HP より)

しかし同時に、銀行での経験から、着物の事業は成功までに時間がかかるということも分かっていました。そこで店舗所在地が観光地の中心であることをふまえてカフェを始めたわけです。カフェを

併設することで敷居を低くしたいとの思いもありました。なぜお店の名前がキモノスタイルカフェなのかと言われれば、そういう理由なのです。

リーマンショック後という景気の悪中で事業をスタートさせたのですが、一ついいことがありました。それは、今では誰もが出店したがるこの店舗が空いていたということです。萩のイメージそのものともいえるこの空き店舗を偶然にも見つけ、ピンとひらめくモノがあり、ここを確保できればきっと活路は開けると確信したわけです。



キモノスタイルカフェの目の前にある観光スポット
木戸孝允旧宅(キモノスタイルカフェHPより)

場所を確保できれば、次はコンセプトです。萩らしさをどう表現するかが課題でした。まずメニューにこだわりました。コーヒーや紅茶を中心にするのではなく、萩の代名詞ともいえる夏みかんジュースや抹茶オレなどを中心に差別化を行い、その上ですべてのメニューを萩焼で提供することとしました。城下町の風情漂う立地、萩の特産品を生かしたメニュー、そして萩焼と三拍子をそろえることで、「萩」を前面に打ち出した個性的な店づくりを志向したわけです。これに飛びついたのがメディアです。従来、この様な店は萩になく、メディアが望んでいた店が目の前に誕生したことでこぞって取り上げてくれ、今ではすべてのガイドブックに大きく掲載される様になりました。

もちろん、開業当初は資金繰りも苦しかったですし、観光地特有の季節性もあって経営も苦しい時期もありましたが、カフェという業態をメインに選んだおかげで、開業当初の苦しい数年を何とかしのぐことが出来ました。

今、若い人が、起業に挑戦するケースが増えていますが、開業後3年はおろか、一年くらいであ

えなく撤退というケースも目にします。その要因は開業直後の資金ショートのようなのですが、準備不足という側面は否定できません。「石の上にも三年」で、四年目からがスタートという考えで起業しないと成功はとても無理な話ですね。だって一年目から成功したら誰でも起業するでしょう。資金も必要ですが・・・一番必要なのはそうした「覚悟」ですよ。

そしてもう一つ必要なのが「外の目」ですね。このカフェがにぎわっている今となっては「よくあんないい場所を確保できましたね」とよく言われますが、この場所は何人も人が様々な事業に挑戦しては失敗し、という事を繰り返してきた場所でもあります。今でこそ、ガイドブックで『雰囲気がいい』とほめられることもありますが、それは私が一度故郷を離れてみて、「外の目」というか「観光客目線」でこの場所の良さを見出すことができたからだと思います。地元の人は、そこまでこの立地を評価していなかったのです。(私が帰ってくるまでは一年もの間空き店舗でした!)

— このカフェに成功されたことで他の事業にも乗り出しました。

次に取り組んだのが「和雑貨の開発」です。こちらからはじめにコンセプトを明確に打ち出しました。つまり、萩という場所は観光地ではありますが、伊勢や出雲などのように信仰の対象となるスポットがあるわけではないので、繰り返しこの場所を訪れて下さる「リピーター」を獲得することは困難です。はっきり言ってしまえば、ほとんど「一見さん」になります。そこで、萩を訪れた「記念」というかエビデンスみたいなものがお土産品に欲しいと考えたわけです。

そこで、「萩」のイメージを形にできるものとして、「夏みかん」や「椿」、そして維新の志士をモチーフに手拭いや風呂敷、コースターを製作しました。

もう一つ心掛けたのが「値ごろ感」の迫及です。観光客が土産物として適当だと思われる価格で提供するということです。例えば売れ筋の商品として、夏みかんをモチーフにしたコースターや



店内（和雑貨、オリジナル商品）

萩にゆかりのある人物をモチーフにしたメモ帳などがありますが、価格はいずれも300円～500円程度です。この程度の価格ですと、複数買いが期待できます。例えば3,000円のを観光客に買ってもらうとなると非常にハードルが高くなりますが、一つが300円～500円になると途端にハードルが低くなるのです。結果として複数買いするのでお客さん単価は3,000円になるんですけど（笑）。

カフェと同じように「萩」の素材にこだわった、ご当地のものを、と考えれば自ずとオリジナル商品に行き着きます。当社では、スタッフ、デザイナーを交えた商品開発会議でオリジナル商品の開発を進めています。買う人は私の様なおじさんではないので、若い女性の意見がとても重要なのです。今では当店のみならず、市内のホテルや新幹線のターミナル駅の売店、空港、サービスエリアにも販路を広げてきました。これもオリジナル리티を追及したからこそ可能になったのではないのでしょうか。

ちなみに商品の販売にも工夫を凝らしました。販売には「委託制」と「買取制」があります。普通に考えると「買取制」の方が、返品がないので売側には有利だと思われていますが、当社ではあえて「委託制」も許容しています。そのわけは「買取制」の場合、返品が出来ないので、売れ残りのリスクを考えてどうしても仕入れが「慎重」になります。また売れ筋の商品であっても仕入担当者の趣味に合わなければ不採用になってしまいます。よって、当社では不利に見える「委託制」も許容することで売り手のそうしたリスクをヘッ

ジしているのです。ただ委託制の場合は、商品を陳列する場所、陳列の方法はこちらの言う通りにしてもらいます。商品の売れ方は商品そのものに加えて、並べ方ひとつで大きく変わってきますので、ここもこだわりのポイントですね。

—「本命」の着物ビジネスの方はいかがですか。

おかげさまでこちらも軌道に乗ってきました。レンタルに特化したことがよかったですね。

私が着物のビジネスを立ち上げようとしたきっかけについてはすでにお話しました。外国人という「外の目」を通じて着物が持つ価値を私自身が再発見したわけですが、依然として着物を取り巻く状況は厳しいですね。

—しかし萩のまちには人口規模の割にはまだ呉服店が多く残っていて着物の文化を伝えているように思うのですが。

確かに萩には人口の割に私の実家を含めて数軒の呉服店が残っていますが、これは萩の文化的背景にかかわりがあります。萩はもともと長州藩の城下町だったので「お茶の文化」が色濃く残っています。萩焼もその一つといえるでしょう。お茶の文化があるおかげで、着物を着る機会もあり、それで呉服店が今も生き残っているわけです。

ただ、日本全体を見れば、着物業界は危機的状況にあると思います。実際に着物を着るとなれば、着付けが必要なことは勿論、脱いだ後の畳み方、そしてその後のメンテナンスなどさまざまな知識とスキルが求められます。これらを着物とは無縁の若い人に求めても無理というものです。そこで、私は着物を「所有する」のではなくて、必要な時に「レンタル」というビジネスモデルを導入したわけですね。結婚式ではほとんどの人が「貸衣装」を利用しますよね。そういう「ハレ」の場の「着物レンタル」はすでに普及していますが、それ以外の場面でも気軽にレンタルができればとの思いがありました。そこで萩では観光客の方に「非日常」を気軽に体験してもらうために「着物レンタル」を始めたわけですね。今では着物で萩の街歩きを楽しむことも一般的になってきま

した。また、インターネットで浴衣のレンタルも先駆的に始めました。一年目はほとんどなかったオーダーが、今では日本全国から毎日コンスタントに入るようになってきました。



店内（着物レンタル）

—（伝票を見て）これは、東京、これは千葉、これは熊本ですか。確かに日本全国ですね。

今日はこれでも少ない方です。多い時は一度に70着という注文もあります。その時はマレーシアで日本文化を紹介するイベントで必要だったようですが、こういった大量注文にも応じられるようになってきました。

カフェからはじまって、和雑貨販売、そして着物レンタルと事業を拡大してきましたが、私が誇りを持っているのはこれらの事業が「全く新しいモノや価値を生み出す」事業であることです。私の考えでは事業の進め方は二つあって、まず第一は「今すでにあるものに磨きをかけるビジネス」です。分かりやすい例でいうとユニクロがこれに当てはまると思います。

衣料業界では大小さまざまなメーカーがあり、様々な価格帯の商品を供給してきました。その中であってユニクロはカジュアル衣料の分野で、おしゃれで高品質でそして低価格という新たなコンセプトで急成長を遂げました。しかし、分野としては既存のアパレル分野の一分野を開拓したという事ではないかと思います。

もう一つはインターネットに代表される様に新たにマーケットを創造していくやりかたです。私

が学生の時にはインターネットでビジネスをやるというのは誰も想像していなかった分野でした。

私が萩で取り組んでいるのはまさに後者の分野ですね。「ご当地にとことんこだわったカフェ」「ご当地の素材をモチーフにした和雑貨」そして、萩の城下町で非日常を楽しんでもらうための「着物レンタル」。新たな価値をマーケットに提供できたから、成功できたのだと思っています。

余談ですが、いま日本ではインバウンド観光客の激増と2020年の東京オリンピック開催を控えて、さかんに「おもてなし」という言葉が取り上げられています。私はどうもこの言葉に違和感を感じるのです。「おもてなし」が良ければすべてよしといった風潮です。そうではないと思います。おいしい料理を迅速に提供するとか、トイレをキレイにするとか、当たり前のことを当たり前にすることがおもてなしの基本です。これをしないで、おもてなしで誤魔化そうとする傾向がある様な気がします。

—さて、今度はちょっとお話を変えますが、関さんは今までお話しいただいたような全く新しい事業を立ち上げるという激務をこなされながら、起業2年目には萩市議会議員に立候補され、すでに2期目に入っておられます。ビジネスをしながら政治活動にも踏み込まれた理由はどんなところにあったのでしょうか。

もともと萩に戻ってきたのは、このまちを何とかしたいという思いを抱いてのことでした。そこで、ビジネスの見通しがつき始めた36歳の時に市議会議員に立候補する決意を固めたわけです。それが前々回の選挙の時ですが、この時は立候補者数も多くて、定数26に対して36名が立候補した選挙でした。新人議員としては厳しい状況でしたが、正々堂々と政策を訴えて、それで支持されなければしょうがないという気持ちで選挙戦を戦いました。結果、当選させて頂きました。なぜ議員になったのかをお話します。

このビジネスを通じて感じていたのは、自分一人、当社さえ良ければいいという考えでは将来に向けての活路は開けないということです。例えば、当店がにぎわっている時はこの城下町にもぎ

わっている時、城下町がにぎわっている時は萩のまち全体もにぎわっている時。要するに観光は全体感をもってやるべきで、この萩全体の観光がにぎわう様、政治活動に取り組もうと思ったのです。

まち全体が繁栄してこそ、本当の意味で当社の繁栄もあるという考えです。

今の萩市の問題点は、日帰り客が多く、宿泊客が少ないという現実です。実際に当店で着物レンタルの予約を受けると、お客さんがどこから来るかが分かります。お客さんに宿泊地を訊ねると、市外の、例えば湯田温泉や長門湯本温泉という答えがくるわけです。つまり、他所に宿泊していて、萩は事実上の日帰り観光になっているのです。これでは観光単価が上がるわけがありません。一分一秒でも萩市に長くどまって頂いてこそ、消費につながるわけですから、まずここから改善しないといけません。そのためにすぐ出来ることとして、イベントを打つ場合は朝早くからとか夜とか、宿泊を伴わなければ参加できないものにするなどのモデルチェンジが必要です。

また、準観光客を増やしていく取り組みも求められます。萩も今年は大河ドラマの舞台になったり、世界遺産の登録になったり、また「しーまーと」という漁港を活用した「道の駅」も話題になっているおかげで、全国から行政視察に来られます。公費で来られるわけですから、宿泊先として温泉旅館は認められないわけです。そこでビジネスホテルが必要になるのですが、この絶対数が不足している状況です。このあたりにも手を付けないといけません。市がホテル経営をするわけにもいきませんので、私の新しいビジネスとして「和風のビジネスホテル」というのも構想しています。観光客が萩に求めているものは「和」です。し、今はそれほどでもありませんが、今後のインバウンド客の増加を視野に入ればこういった宿泊施設もつくっていく必要性も感じています。何よりも飲食部門を持たないビジネスホテルは地元への経済効果は大きいです。

そして、どこの地方も同じ悩みを抱えています。人口減少、特に若年人口が大きく減少しているのも課題です。自分のビジネスでも優秀なデザイナーが市内にいればいいのですが、いないので

外部に発注しています。要は地方は人材不足なのです。当社でも私自身が何から何までこなしているのが実情です。本来なら、私が企画や営業に特化したいところですが、日常業務を任せられる人材がいないので、成長スピードが鈍化する懸念があります。



道の駅 萩しーまーと (萩市観光協会公式 HP より)

当社の人材育成も課題ですが、萩のまち全体で見てもこれは大きな問題です。この問題に対して、私は議員として一つの大きなビジョンを持っています。ご存知のように萩のまちは明治維新という時代の大転換を成し遂げた人材を数多く輩出したことでも知られています。それを可能にしたのも「松下村塾」というすぐれた教育機関があったからです。そういう意味では萩は教育のまちだったわけです。ところが、現状はどうでしょう、若い人が高校レベルでどんどん市外に流出しているのが実情です。松下村塾で学んだ年代というのは今であれば高校～大学生くらいだと思いますが、山口県内には他の県にはある有名私立大学の中・高一貫校がないのです。もし、これを萩につくることができれば、市外に流出している生徒をとどめることが出来るばかりか、市外から逆に生徒を集めることもできます。その父兄も折にふれ、萩を訪れることになります。こういった人たちは純粋な観光客ではありませんが、リピートが見込める人たちです。要は、集客力の高い教育機関を誘致するなどして交流人口を増やし、域内の経済を活性化させようということです。



—話を少し戻して、今後のビジネスの展開についてはどのようにお考えですか。

カフェ、和雑貨、着物という三本柱は変わりませんが、なかでも着物には明るい展望をもっています。というのもこのビジネスが「プロフェッショナル・ビジネス」だからです。先にお話しした通り、着物は単に着るだけでなく、着付けからはじまって、その後のメンテナンスといずれもプロの経験と技術を要します。つまりそれは、「シロウト」というか「アマチュア」とっては一種の「参入障壁」になるわけです。また着物の仕入れも経験・センスを要します。

基本的に「プロ・アマ」の差の激しいビジネスは「もうかる」というのが持論です。私のいた銀行業界もそうです。デリバティブなんて、容易にお客さんは理解できません。例えばカフェであれば、良い場所を選定し、それなりのメニューをそろえれば運営は比較的容易です。事実、当社の成功をみて、市内にも新しいカフェがかなり増えてきました。

しかし、和雑貨や着物ビジネスではそうはいきません。そこには、アイデア・資金力・運営力のすべてがそろわないとビジネス展開は無理です。しかし、そこに私はビジネスチャンスを見出しているわけです。

そこで、次はブライダルビジネスに着目しています。先にもお話ししましたが、萩には京都の寺社仏閣のように参拝客のリピー特が見込めるところはほとんどありません。しかし松陰神社のように知名度のあるところもあり、そういったところで、地元の人は勿論のこと、市外あるいは県外から結婚式（神前）ニーズを取り込んでいきたいと考えています。

また、今後は不動産分野にも進出しようかと思っています。

—え、不動産ですか。今までやってこられたことと比較して、ちょっと飛躍しすぎではという気がするのですが。

そんなことはありません。私のいた銀行は不動産部があり、実は宅建免許をもっているのです。



インタビュー風景（左 石崎教授）

今、萩のまちを見るとご多分に漏れず、空き家だらけです。誰も見向きもしないので、かなりの安値で放置されています。これらを取得し、リノベーションを行い、1,400万円位で売りたいのです。例えば、その場合、全額ローンを組んだとして月々の返済額はいくらだと思われますか。

—うーん、ちょっと想像がつきませんけれども。

実はボーナス返済なしの毎月均等払いで、現在の平均的金利水準である年1.5パーセントで借りたとしても、毎月の返済額は4万円以下に収まるのです。どうです、借りるよりも安いと思いませんか。市営住宅や県営住宅よりも安く、しかも持ち家になる。

こういう物件をコンスタントに提供できれば、空き家問題も同時に解消されます。入居者も重いローンに苦しむことなく、マイホームを手に入れることができます。地方にとっては極めて意味のある事業になりますよ。

これも一度このまちを出て、外からこのまちを見直したからこそ問題点として認識できるのです。この「外の目」はこれから重要になってくると思います。ビジネスの面だけではなく、まちづくりの面からも重要です。萩市にも中学校にネイティブの外国人英語教員が配置されていますが、彼らが萩で最も美しい海水浴場である「菊ヶ浜」を称賛する一方で、なぜあの場所に全く店がないのか理解できないと口を揃えて言います。集客力があるスポットにもかかわらず、商業施設がないため、みすみすビジネスチャンスを逃しているのです。これも「外」から見てはじめて分かる問題

点ですね。ビジネスに加え、まちづくりにもこの視点を活かす必要があります。

—最後になりますが、後輩に一言アドバイスを

その前に、経営学部はもっと重要視されるべきであると思います。というのも、銀行での経験に加え、自分で起業し、さらに議員になってみて世の中を基本的に支えているのは「経営者」であるという思いを強くしているからです。顧客が満足する商品やサービスを提供し、そして雇用を生む。企業活動のなかで利益を生み出し税金を納める。それがこの社会を支えているのでしょう。議員をはじめとした政治家はこの税金から報酬をも

らっているわけです。それを考えれば、経営者はもっと「尊敬」されてもいい、いや「尊敬されるべき」と思うわけです。その経営者を育成するのが経営学部ですから、学部としてのステータスは一番でなければならないと思うのです。

そこで後輩へアドバイスです。優れた経営を行うには幅広い知見が必要です。自戒をこめて申し上げるのですが、「若いうちにもっと本を読め」そして高い見地と広い視野から「社会の仕組みをつくるつもりで事業を行え」と言いたいですね。

—今日はお忙しい中を長時間にわたりありがとうございました。

会社概要

〔会社名〕 株式会社 キモノレゾナードール
〔所在地〕 山口県萩市呉服町 2-39

〔事業内容〕 着物のレンタル
和スタイルカフェの運営
萩焼、和雑貨の販売

Across アクロス ネーミングの由来

BKCのシンボルである、経営・経済両学部の図書研究棟「アクロスウイング」に由来した名前です。ACROSSには交わる・交差するという意味があります。「アクロスウイング」はその名の通り、知と情報が行き交うアカデミッ

クな「交差点」であり、未来に羽ばたく人材をイメージした名称です。

私たちも大学と産業界との交差、若い学徒とベテランの実業家・ビジネスマンとの交差を通じて、新しい経営学を創造しようと考えています。経営学部校友会は、21世紀への飛翔を目指した、産官学交流の組織でもあります。そこで、この会報を「ACROSS」と名付けました。

編集後記

関さんとの出会いは全くの偶然であった。日経新聞の中国・四国版に「時の人」として紹介されたことから大学広報部を通じて情報が学部に戻ってきた。その記事を目撃しておもしろそうだと直感して、御本人に連絡し、多忙の中で時間を割いていただいてこの記事となったものである。

お会いしてみて、直感は正しかったと改めて思った。経営学部は関さんの在籍当時から「ビジネスを発見し、ビジネスを創造する」というスローガンを掲げてきたが、まさにそれを故郷で実践し、花開かせたのが関さんであった。先の日経新聞の記事にしてもたまたま萩を訪れて店に立ち寄った日経新聞の山口支局長に関さんの方から声をかけたことがきっかけとなって、先方が関さんに興味をもち、記事になったそうである。この積極性に加えて、銀行時代に培った事業構想力、数値的把握力などをいかに発揮してリーマンショック後という困難な時期にあえて起業し、粘り強い努力で成功に導いたストーリーは後輩にとってまたとない参考になろう。

「銀行時代はメンタル的にも肉体的にもきつかったですよ」とさらりと言っている関さんであるが、29歳で課長という当時の昇進のトップを切っているながら、その地位をあっさりと捨て、新天地の故郷に戻るには大変な葛藤があったことと思う。そのプレッシャーすらもエネルギーに変え、さらに政治家としても地方再生に取り組むその姿勢は吉田松陰や高杉晋作を生んだ萩のまちの新たなヒーローの誕生といえるのではないだろうか。