

## はじめに ～鍛冶真起とニコリのあらし

### Brilliant Mistake

「Brilliant Mistake (すばらし失敗)」――。

二〇〇七年三月、鍛冶真起かじまきさんが日本人で初めて、アメリカの高級日刊紙「ニューヨーク・タイムズ」の経済面トップの記事に取り上げられた。その際、世界的な人気になった「数独」を海外で商標登録せずに儲けそこなったことを指摘され、書かれた言葉だ。

鍛冶さんはこのフレーズをいたく気に入り、知人に会うたびにうれしそうに話した。富や名声などに興味のない鍛冶さんにとっては、最大級の褒め言葉だった。

鍛冶さんは、パズル制作とパズル誌の出版を行っている「株式会社ニコリ」を創業から四〇年近く率い、世界から「ゴッドファーザー・オブ・SUDOKU (数独の父)」と呼ばれた。だが、鍛冶さんは、風変わりな経営者だった。

「非常勤社長」「社長はあだ名」「社員で持っている会社」と人前で自ら語り、会社の収支

計画などには関心を持たず、決算書にも興味はなかった。代わりに、エンドユーザーである読者の思いを大事にし、いつも「遊び心」を大切にされた。この姿勢が、今もニコリをニコリたらしめている所以ゆえんなのである。

そんな鍛冶さんが、二〇二二年八月一〇日、六九歳で亡くなった。嘘か本当か、「一二三〇歳まで生きる」と公言していたが、それはかなわなかった。人の悪口や愚痴も言わず、いつも飄々ひょうたうとして笑顔だった彼の姿が、多くの人たちの記憶に残っている。

この「あらまし」では、本書を読むに当たっての基礎知識として、「鍛冶真起」という男の不思議な魅力に触れながら、彼のニコリでの活動やパズルに対する思いなどを簡単に紹介しておきたい。

### 素人たちが作った日本初のパズル雑誌

一九八〇年、鍛冶さんが二八歳のとき、幼なじみの姉妹ふたりと『パズル通信ニコリ』を創刊した。最初は、「自分たちの手で雑誌を作りたい」という思いだけだった。しかも三人ともパズルを作ったこともない素人で、出版や経営についても門外漢だった。そんな

三人だが、すぐにパズル作りにハマり、夢中になってパズル満載の雑誌を完成させた。それが、日本初となるパズル総合雑誌『パズル通信ニコリ』となった。

三人は「同人誌にするのはやめよう」「売れる本を目指そう」「売れなかったらやめよう」というルールを決めていたが、パズルというジャンルのメディアの登場に、読者たちからは、「こういう雑誌を待っていた」と大いに歓迎された。その反響に、いちばん驚いたのも、三人だった。

彼らを雑誌作りに向かわせたのは、若者らしい思い切りの良さとささやかな期待ともうひとつ、「時代の空気」だった。『パズル通信ニコリ』創刊の少し前から、日本ではサブカルチャーが大流行し、次々と個性あふれる雑誌が生まれていた。その時代の空気に三人も刺激され、作り手の顔が見えて、威勢のいい、元氣な雑誌を世に送り出したいという思いを抱いた。そんな思いものせて、ニコリのパズルは着実に世の中に広がっていく。

作り手の顔を見せるための方法のひとつとして、鍛治さんはユニークなコピーや文章、「ヘタウマ」と言われるイラストをパズルに添え、読者を楽しませた。とくに、ウィットに富んだコピーは、生き生きとして存在感があった。創刊から間もないころは『パズル通信ニコリ』は不定期にしか発行できなかつたため、それを逆手に取った「目にとまった日

が発行日」「毎回突然発行 次号不言実行」など数々のコピーは、長年の読者のあいだでは「不朽の名作」になっている。

## 世界最強のパズル制作集団

一九八三年、素人集団は会社組織となり、本格的に始動した。以降は定期発売の『パズル通信ニコリ』のほか、『ペンシルパズル本』シリーズ、『パズル・ザ・ジャイアント』シリーズなど、パズル本を次々と世に送り出した。今ではどこの書店にもある「パズルコーナー」ができるきっかけにもなり、それまで日本では懸賞を主とした雑誌の添え物程度だったパズルは、「市民権」を獲得した。

また、新聞や雑誌などのメディアにパズルを制作して提供し、パズルを多くの人にとって身近な存在にすることも力を入れた。ニコリのパズルは、国内では現在一〇〇社以上のメディアなどで掲載され、海外では多いときで一〇カ国のメディアで掲載された。

創刊後早々からニコリの原動力となったのは、なんととっても読者と、そこから生まれたい「パズル作家」たちの存在だ。

ニコリはパズル雑誌を扱う出版社というだけでなく、読者を巻き込んだ一大パズル制作

集団でもある。“世界最強の Puzzle 制作集団”と言ってもいいだろう。

『Puzzle 通信ニコリ』は創刊準備号から、読者に Puzzle を解くだけでなく、Puzzle 問題の投稿も呼びかけた。読者は競って問題を作成し、投稿してくれた。そうして、既存の Puzzle 問題だけではなく、新しい創作 Puzzle もどんどん生まれていった。やがて投稿者たちのあいだではニコリの雑誌に掲載されることが「Puzzle 作家」の登竜門のようになり、今でも Puzzle 問題の質の高さと量の豊富さを支えてくれている。

このおかげで、『Puzzle 通信ニコリ』は読者参加型の Puzzle 雑誌として発展した。これまでに数百種類の Puzzle を生み出し、手作り感あふれるペンシル Puzzle の世界を展開していくことができた。鍛冶さんは生前、「読者と Puzzle 作家には感謝の言葉しかない」とよく口にしていた。

### わずか三〇秒でひらめいた命名

ここで、鍛冶さんを一躍世界的な有名人にした「数独 || S U D O K U」にも触れておく。数独ブームのきっかけは、二〇〇四年にイギリスの「タイムズ」紙に「S U D O K U」が掲載されたことだった。ニコリが仕掛けたものではなく、外国人の熱烈な数独ファンに

よるもので、突然のことだった。これを機に、世界中で大きな数独ブームが巻き起こり、数独の命名者である鍛冶さんは、「数独の父」と呼ばれるようになった。

鍛冶さんと、数独の元となる「ナンバープレイス」と呼ばれるパズルとの出会いは、このブームのはるか前の一九八四年だった。『パズル通信ニコリ』に載せる新たなペンシルパズルを探していた鍛冶さんは、アメリカ・デル社のパズル誌の片隅に載っていた「ナンバープレイス」を見つけ、すぐにその面白さのとりこになった。自分でも見よう見まねでナンバープレイスの問題を作り、ニコリの誌面で紹介した。

すると、読者が続々と新たな問題を作って投稿してくれるようになり、やがてニコリの人気パズルのひとつへと育っていった。

このときにつけた名前が、「数字は独身に限る」だ。わずか三〇秒ほどで思いついたというが、のちに「数独(SUDOKU)」と縮められ、この命名の妙が世界に一大ブームを巻き起こすことになった。

この数独ブームで、鍛冶さんは世界中から引っぱりだこになり、講演やイベント、現地の出版会社との契約などで世界を飛び回った。こうした体験から鍛冶さんは、「数独は一〇カ国以上六億人が知っていて、日ごろ二億人以上の人が遊んでいる」と言っていた。

二〇〇六年一〇月には、『ニューズウィーク日本版』の「世界が尊敬する日本人100」に選ばれ、時の人にもなった。

### 誰かの毎日をちょっとだけ楽しく

鍛治さんはそんな世界的な数独ブームに身を任せていたが、一方で「一過性のものにするぎない」と冷静に見ていた。もともと鍛治さんは、ニコリは「小さな饅頭屋」のような会社でいいと考えていた。それは、知っている人の分だけ、その日決まった数の饅頭を作って売り、売り切れたらそれで店じまい。ニコリを知っているパズルファンだけに買ってもらい、自分の家族と社員、社員の家族が生活できる糧を稼ぐだけでいい、ということだ。

だが、ブームが落ち着いたとき、「ある衝動」に突き動かされることになる。

「ニコリのペンシルパズルを世界にもっと広めたい。その面白さを伝えたい」

世界中で、多くの人々がパズルを求め、心から楽しんでくれる姿を目の当たりにしたことで、まだパズルを知らない人たちに届けたいという気持ちが強くなり芽生えたのだ。経営的にも、世界のパズル市場の大きさにただただ驚きつつ、これは良質なパズルを作っているニコリにとって、ビジネスチャンスになるという確信も持った。

晩年はその思いをより強くし、具体的な世界進出の方法を模索していた。

ただ、鍛治さんの数独をはじめとしたパズルへの思いは一貫してブレなかった。

パズルとは、「非日常空間」だと、たびたび言っていた。

「人生は生きているといろんなことがあるけれども、パズルを解いている間は、日常のあれこれの悩みを忘れられる。そして解き終わったら、さっと日常に戻れる。だからこそ、世の中にパズルをもっと広めて、誰かの毎日をちよっとだけ楽しくしたい」（鍛治さん）

鍛治さんがパズルを通じて伝えたかったことは、「遊び心」を持つことができる「心の余裕」の大切さだったようにも思える。

だから、よく言っていたのは、「パズルは遊びのひとつ」。脳を鍛えるだとか、老化防止や子どもの教育に役に立つなどという、聞こえが良い枕詞や能書きが付くことを嫌がっていたこともあった。

## 仕事が遊び 遊びが仕事

彼の日常も「遊び心」でいっぱいだった。仕事のことは常に頭にあったのだろうが、会

社にはめったに顔を出さず、競馬などのギャンブルやゴルフを楽しみ、毎晩、酒を飲み、たばこを好んだ。いつも「非日常的」な世界で生きているようだった。

友人たちには「俺の生涯納税額は、国内屈指だ」と軽口を叩いていた。所得税や法人税の高額納税者というわけではない。「酒税とたばこ税を払って、あとは競馬・競輪・ボートレース・オートレース・ロトの賭け金も、国や地方公共団体の収益になるわけだから、俺が払ってきた税額を考えたら、すごいことになるよ」と笑っていた。

鍛冶さんには「仕事をしながら遊び、遊びながら仕事をする」という言葉がぴったりだ。日常と非日常の境目のないシームレスな生き方だった。

その最たる例は、会社名や雑誌名に拝借した「ニコリ」という競走馬に南米ウルグアイまで会いに行ったことだろう。雑誌名がギリギリまで決まらなかった一九八〇年の創刊直前、鍛冶さんは喫茶店でスポーツ新聞に載っていたアイランドの競走馬ニコリの記事を見て、ピンときた。そうして『バズル通信ニコリ』という雑誌名が誕生した。

それから一五年、鍛冶さんは何を思ったか、種牡馬としてウルグアイに渡っていたニコリにお礼を言うために、ひとりで会いに行ってしまったのだ。この顛末は鍛冶さんが『本屋さんに行くと言ってウルグアイの競馬場に行った』（一九九七年、波書房）にまとめたが、その書名のとおり、鍛冶さんらしい型破りな一面が滲み出ている。

そんなことから、家族や友人、社員たちにたびたび迷惑をかけた。だが、それがなんだかんだと許されてしまうのも、鍛治さんだった。

生前の鍛治さんを知る人たちはみな、「誰からも好かれる、天性の魅力があった」と言う。読者、イベントの参加者、友だちの友だち、飲み屋の店員や常連客など、誰とでもすぐに仲良くなる才能を鍛治さんは持っていた。海外でも、講演に來ている聴衆を片言の英語で魅了し、「鍛治さん」「カジマキ」「マッキー」などと親しみを込めて呼ばれていた。

## 必然だったパズルとの出会い

鍛治さんが作ったニコリの企業理念は、「遊び尽くす。学び尽くす。」である。

奇しくも鍛治さんの人生そのものを凝縮した言葉のように思えてならない。

鍛治さんたちはパズルと偶然出会い、パズルを自分たちの雑誌のコンテンツに決めた。きつとコンテンツはパズルでなくてもよかったのかもしれない。だが、すぐにパズルの面白さ、奥深さにハマり、パズルの持つ魅力を誰よりも知るようになり、日本にパズルという市場を生み出すパイオニアとなった。素人集団が作った雑誌は創刊から四〇年以上がたち、日本だけではなく世界の多くの人たちがニコリのパズルを楽しんでくれている。鍛治

さんたちとパズルや数独との出会いは、もはや「偶然」ではなく、「必然」であつたに違いない。まさに天の配剤だつた。

本書は、ときにユニークな発想家であり、ときに世界を股にかけるビジネスマン、ときに「遊び人」と呼ばれた鍛冶さんについて、改めて周囲の人たちから話を聞いてまとめたものだ。

高校では硬式テニスに打ち込み、国体ベスト8にまでなるスポーツマンながら、大学にはなじめず中退。アルバイト生活に明け暮れるなど紆余曲折を経て、ニコリを創業するまで、何を考えていたのか。そして、常にポジティブ思考で飄々とニコリを率いていた鍛冶さんからは想像もできない会社経営の苦悩など、身近な人でさえ知らなかった一面も見えてきた。

そんな「ゴッドファーザー・オブ・SUDOKU」と呼ばれた男の素顔に迫る。

なお、日ごろから親しみを込めて「鍛冶さん」と呼ぶ社員もいたことから、本書でも「鍛冶さん」とすることを許していただきたい。それに合わせて、登場人物は基本的にはさん付けにさせてもらっている。