

海外へ クオリティを 美濃手漉き和紙

家田紙工(株)
家田 学さん



明治22年、美濃手漉き和紙を中心とした紙卸商として開業した家田紙工(株)。岐阜提灯を中心とした全国の提灯用の和紙を扱い、絵付け、印刷等も手がけるなど一貫して提灯用紙の加工販売に携わります。一方、創業以来関わり続ける伝統ある「美濃和紙」を新しい形の表現で提案する自社ブランドを立ち上げるなど、美濃和紙の新たな可能性を常に模索しています。

創業から今年で126年目を迎える老舗の五代目、

家田学さん 55歳。跡継ぎとなつたのが、今から31年前。

以来、美濃手漉き和紙と関わるなかで「このよさを、現代に活き続ける伝統工芸」として、若い世代に受け入れてほしいとの想いを抱き続けてきました。

試行錯誤を重ねるなかで、2003年、東京ギフトショーに手漉き和紙の技術を施した「インテリアに合う提灯」を出展したところ、来場者から予想以上の好感触を得ました。

「日常の暮らしのなかに、美濃手漉き和紙を活かしたい」そんな想いから、これまでに自社が育んできた岐阜提灯の和紙加工技術をもとに、「和紙」「あかり」と「アート」「クラフト(手工芸)」を融合させた自社ブランド([1/100 brand])の展開がはじまりました。そのコンセプトは、伝統的な美濃手漉き和紙にある「日本らしさ」を

活かした「身近な存在」であるものづくり。

その販路に、家田さんが描いたのは「海外」でした。

日本らしいをアピールできるのは、海外

そう捉えた家田さんは、市場調査、また海外での評価を日本での商品プロモーション効果に繋げるなども目的に、次々に海外の見本市への出展を進めました。

2005年、ドイツの消費財見本市「アンビエンテ」に照明器具を出展したのを皮切りに、2007年から3年間、NYギフトショーにランプシェードやグリーティングカードを出展。しかし売り上げは横ばい以上にはなかなか進まず、家田さんは次の展開を考えていました。そんなとき、回を重ねるうちにできた展示会仲間から、フランスのインテリア・デザイン見本市「メゾン・エ・オブジェ」を紹介されました。

「メゾン・エ・オブジェ」には、小規模なインテリアショッピングの経営者やデザイナーの来場が多く「より消費者に

ー新たな商品を作つてみよう

近いデザインを重視したりアルな感覚が伝わる」と聞き、家田さんは、ここに「新商品」で打つて出ることを決意しました。

そして2010年、欧洲ではクリスマスの時期になるとウインドウデコレーションが盛んになる習慣があることに着目した新商品「スノーフレーク」を製作し「メゾン・エ・オブジェ」に出品。繰り返し使用できるエコ商品であることからも注目され、たちまち人気商品となりました。

しかし、年商の5%が海外での売上となつたものの、その主力である「スノーフレーク」は季節商品。家田さんは、「通年購入してもらえる商品」を作れないかと、日々模索し続けました。

そんななか2013年、フランスの手作りとライフスタイルを提案する雑誌マリークレール・イデ主催のサロン展示会に出展。近年世界各地で高まるDIY人気も相まって注目の見本市です。

ここで家田さんは偶然、日本製の「折り紙」にバイヤーが集まる光景を目にしてしました。

折り紙は、海外でも「origami」として既に知名度がある商品。日本文化の一つとして注目を集めていることは知っています…】

美濃手漉き和紙で、折り紙を作ろう

まさに「折り紙」こそ、今まで培つていった伝統的な美濃手漉き和紙の技術が活かせ、家田さんがコンセプトとする「日本ならではの美」、そして「誰もが手にできる」身近な商品でもあります。

今まで気がつきませんでした】

美濃手漉き和紙クオリティを 折り紙に託して海外へ

折り紙製作にあたり、家田さんが何より注力するのが「品質」。

「東南アジアでも折り紙は作られています。ですが日本製の技術は、他に真似できるようなものではありません」それは「ミクロのレベルまでこだわる均等な厚みなど、こととんディテールにこだわるクオリティの高さ」です。

先般、ユネスコ無形文化遺産に登録が決定され、今世界中から注目の本美濃紙。

今こそ、美濃手漉き和紙ならではのよさを、岐阜に住む私たちが再認識し「これがMade in Gifu」と自信をもって、海外に発信するときー。

So beautiful! Bellissimo! Est très beau!

(とても美しいですね)

折り紙を手にしたさまざまの人たちから、そんな声と笑顔が届くのは、きっと間もなくです。