



SIWAの商品。バッグ類、財布、ブックカバーなど35種類がラインナップ。7色展開

株式会社大直 山梨県市川三郷町

和紙メーカー、 新素材の紙製 雑貨で勝負

障子紙の生産量では国内シェア40%を誇る和紙のまち、市川三郷町。家庭での障子紙の需要が減るなか、和紙メーカー・株式会社大直は、自社開発の新素材を活用した雑貨ブランド「SIWA一紙和」で、新しい客層の取り込みにつなげている。

開発した強度のある和紙に 世界的工業デザイナーが注目

「深澤さんの、和紙をカバンや日用品にして、外にもち出し、まちで使うという提案には、引き込まれました」

大直のSIWAブランド誕生の様子を語ってくれたのは、一瀬美教社長の三女で、営業開発プロデューサーの一瀬愛さん。

「製品を使うさまざまなシーンを

写真に撮り、1冊の本にして提案してください。こんなモノが欲しい！と素直に思いました」

「深澤さん」とは深澤直人さん。海外での受賞も多数ある世界的な工業デザイナーだ。

大直は1974年に法人化した障子紙メーカー。家庭用障子紙の需要が減っていくなか、1985年には和紙製品として、日本の歳時記や四季の行事を彩る「めでたや」ブランドを立ち上げる。最初

に生活提案として商品化したのが「インテリア・ブランド」。これが、第1の新事業開発となり、百貨店や小売店との販路を広げていく。

2003年には、障子紙用の新素材「ナオロン」を開発し、販売水に強く破れにくい、1年間張り替え不要の障子紙で、ホテルや飲食店での需要を伸ばした。

めでたやの次の展開を考え始めたのが2006年。愛さんを中心に、話し合いを重ね、めでたやとは異なる客層にターゲットを絞り、「広い年齢層」「日常使い」「海外」という3つをテーマにしたブランドの立ち上げを決めた。そのデザイナーとして「ぜひ依頼したい」と愛さんが考えたのが、山梨県出身の深澤さんだった。

深澤さんに会いに行った愛さんが伝えたのは、社内で絞り込んだ3つのテーマ。もともと紙素材に関心をもっていたという深澤さんは依頼を快諾。来社してメーカーとしての機能や素材を見るなかで選んだのが、ナオロンだった。

事業計画を立て、補助金を申請

ナオロンを使ってバッグや財布、

日用品などをつくる――。2007年に新プロジェクトがスタートした。めでたや事業を担当していた愛さんが新ブランド事業の専任担当となり、あとのメンバーはめでたや事業との兼任だ。事業資金として、市川三郷町商工会のサポートで、「地域産業資源活用事業計画」の認定を受け、補助金を得た。

補助金の申請には、事業計画を提出しなければならない。愛さんがつくった計画書は、翌2008年6月に展示会に出展し、8月に一般販売開始、1月には輸出を開始するというものだった。深澤さんによるプレゼンテーションが12月だったので、製品の完成まで半年あまり。深澤さんが提案する20アイテム4色の製品を完成させなければならぬ。

「まず問題になったのが色でした」と愛さんはいう。「ナオロンは障子紙として開発したので、白のみ。色を染めるという想定はしていませんでした」。

社内の染織職人の力を借りて、ナオロンを1枚ずつ手染めした。その後、深澤さんから送られてくる平面図を立体図に起こし、ナオ

ロンを切って張り合わせる。ここでも問題発生。めでたやの小物はすべて糊などで貼って整形していたこともあり、SIWAでも最初はテープ付けしてみたが、バッグとしては強度に難がある。

展示会で好評 販売先のめどがつく

ここで救いの手を差し伸べたのが、実姉で、会社の総務を担当する一瀬亜希子さん。裁縫が得意な亜希子さんが、ナオロンを一つずつ縫って商品を完成させていった。妹がひたすら紙を切り、姉が縫う。そんな日が何カ月か続き、なんとか展示会には間に合わせた。

その展示会は、予想以上に大好評だった。SIWAの世界観を前面に出し、深澤さんの名前は小さく掲示。それでも雑誌「日経デザイン」の編集長に取材されるなど注目を集めた。この展示会での評価や愛さんの店舗への売り込みもあり、販売先はめどがついていた。しかし難題は続く。8月には量産して販売しなければならない。となると、亜希子さんが一つずつ縫っている間に合わない。県内の縫製メーカーを何軒かあたり、



01/丈夫なナオロンだからできる、ミシンでの縫製 02/和紙の産地・山梨県市川三郷町 03/「めでたや」の商品。和紙でつくった和の小物たち



直営店「SIWA Collection銀座店」

やっと2社が請け負ってくれることになった。

東京・銀座に直営店舗 新しい客層を開拓

現在、SIWAブランドは、入れ替わりはあるが35アイテム7色を展開している。

「売り上げでは、大直全体の2割ほどを占めるまでになってきました」と亜希子さんが教えてくれた。「障子紙とめでたや事業、この2つの大きな柱があったからチャレ

ンジできたんです」と、愛さんはいう。

「SIWAを通して、今までは

違う客層の方に大直を知っていた
だき、話題性という意味でも効果
は大きいと思います」（亜希子さ
ん）

2009年からは輸出も始めた。
当初はイタリア、フランス、今で
はオランダがおもな輸出先だ。S
IWAの売り上げの3割から多い
ときは4割を占めるという。

さらに、2016年3月には東
京・銀座の新スポット、東急ブラ
ザ銀座に直営店「SIWA一紙和
Collection」をオープ
ン。東急プラザから声をかけられ
ての出店だが、直営店での販売は、
今まではまったく違う考え方が
必要だったと、愛さんはいう。

「店に来てくださるお客様の8
9割はSIWAを知らない方。今
までは卸し先のバイヤーさんにア

ピールすることがほとんどで、展
示会などには何度も出展していた
ので、ある程度認知されていました
。ですが、本当に手に取って
くれる一般消費者に向けて、
宣伝してこなかったため、まだ
ただだと気づかされました。
もう一度、お客様一人ひとりに
ナオロンの説明からするのは新鮮
です」
今年でSIWAは10周年を迎え
る。「市川大門の和紙の歴史は
1000年、めでたやブランドは
30年、たくさんのお客様のおか
げでここまでこれました。SIWA
も長く愛されるブランドに育て
ていきたい」と二人は声を揃え
る。

SIWAを通して、 今までとは違う お客様に出会えた



一瀬 愛さん（左）、
亜希子さん