

和紙 だより

■目次

特集 座談会	1
和紙ミコナー	6
「紙と印刷」シンポジウム開催	6
映画「ヘモリ」ロケ地巡りツアー開催	6
情報欄 イベント情報	6

特集 座談会

●座談会出席者(敬称略)●

-和紙製造の立場から-

石川浩(福井県和紙工業協同組合副理事長、石川製紙(株)社長)
小畑明弘(福井県和紙工業協同組合理事、(有)小畑製紙所社長)
五十嵐義宜(福井県和紙工業協同組合理事、(有)岩六製紙所社長)

-組合の役割は-

山田益弘(福井県和紙工業協同組合理事長、山田兄弟製紙(株)会長)
山崎信之(福井県和紙工業協同組合事務局長)
-企画、問屋の立場、エンドユーザーへの橋渡し-

山田芳清(和紙プラスワン会長、(株)西野商会社長)

-漉き場からの立場から-

山下善久(山次製紙所専務)

-国際ブランド化の視点から-

青木里菜(越前和紙コーディネーター、山次製紙所)

-新しい商品開発企画の視点-

東野早奈絵(紙雑貨「紙日和」作家、梅田和紙(株))

-司会-

右衛門佐(よもさ)美佐子(「和紙だより」編集長)

特集 座談会

「産地ブランド戦略と和紙の未来」

右衛門佐(以下、よもさ)二〇〇四年発行開始しました「和紙だより」も八年目を迎えます。この間、以前からいわれている住宅の洋風化に伴う住宅用和紙販売の落ち込みに加え、デフレ基調の経済動向、グローバル経済によるアジアからの安価な和紙の攻勢など、和紙を巡る状況は決して楽観できるものではありません。加えて今年には「電子ブック元年」と騒がれており、歴史上長らく情報媒体としての役割を果たしてきた紙が新たなフェイズを迎えたという点でも、事態は厳しさを増すと言われています。

発刊当初、何人かの方々にお集まり頂き座談会を行いました。久々に「ブランド」という視点を通して和紙の未来を語って頂く座談会を企画しました。おりしも当地では「ブランド戦略委員会」が立ち上がった由、越前以外の和紙産地や読者にとっても興味深いお話が聞けるものと期待しております。まず、和紙組合の山田益弘理事長からこの「ブランド戦略委員会」を立ち上げたいきさつについてお話の口火を切って頂ければと思います。

●越前和紙の認知度はなぜ低いのか?



山田益弘さん

山田益弘(以下、山田益) 自分たちは越前和紙といえ、日本中どこでも通用するのかなあと思っていたら、逆に殆どの方がご存じない。認知度が非常に低いという実情にいきあたり、越前といえ、紙といえ、越前というイメージを發展させていかなければならないということになりました。かつては横山大観の紙、近年では平山郁夫の紙ということでも宣伝してきたのですが、もう少し生活の中で使われる越前和紙を皆さんに知ってもらい必要があるのではないかと思っております。

よもさ 流通やエンドユーザーに近いお立場の山田さん、認知度をどの様に感じておられますか?



山田芳清さん

山田芳清(以下、山田芳) まだまだPR不足ですね。ブランドメーカーとしていろんな紙を扱っていますが、襖紙は、エンドユーザーに近い問屋さんでも越前製だと知っていても、印刷用紙については「へえー意外だなあ。越前でも作っていたの」と言われますね。呉服屋さんのDM用紙、たとえば特殊な「ひっかけ」などは、福井でやっているという事は知られていますが、プレーンな普通の和紙もあることは知られていない。それで和紙組合も「大札紙」とか「雲肌」などの商標を取ってきたわけですが、今は、もつと越前和紙総体としてPRしていかないと、販路も広がりません。今までプロフェッショナルユースが多かった



銀座伊東屋で二月に開催された「越前の手仕事」展

ので、エンドユーザーは「越前といえ、紙にすぐ結びつく人は少ないのです。よもさ 東野さんは外から紙漉きの仕事に入ってこられました。越前和紙を知っていましたか? 美濃や土佐などと比べていかがでしょうか?

東野 美濃和紙ですと、言葉を聞いてある程度イメージできるものがあつたのですが、越前和紙という名前は聞いたことがあるが、場所も分からないし、漠然としていて、具体的なロゴとか、象徴的にイメージできるものがなかつたですね。

石川 越前和紙という名前でもメーカーが紙を販売してこなかつた面が影響しているでしょうね。たとえば、「大札紙」は今回商標登録されましたが、最初は商品名だけで市場に流れていって、後になって越前の紙だと明言するようになったのです。だから他所から真似をされて参入された。雲竜紙などもそうです。結局越前ではいろんな紙が漉けるから、それがかえって仇になって、越前和紙という上の冠が消えた商品だけが出回る事になった。他の産地ですと、美濃だったら提灯とか薄用紙などとわりと限定されている。土佐和紙にしても楮や麻を入れた薄用紙として知られ、わりと特徴的なものがあるのですが、ここは何でも漉けるが故に、

名刺とか、襖紙とか、局紙とか、奉書紙とか、商品名だけで出ていってしまい、本家本元の越前和紙という顔が見えなくなってしまったのかなあと思います。

五十嵐 越前は昔からいろんな紙を作っていますが、他産地はいろんな紙を作っていないので、越前和紙という名が表へ出さなくても、商品名だけで売られていった時代があったわけです。商品名しか出ていないので、ユーザー側からすると産地の知名度が低いのです。

五十嵐義彦さん



よもぎ 歴史的に生産と商いの方法が、知名度を低くしている原因のひとつだというお話ですね。一方、一般の消費者は紙の専門知識が最初はありませんので、他産地では観光協会と一体となった町おこしイベントの一环として和紙を大々的にアピールしたり、はたまたもつと即物的と言いますか、直接的に大変オシャレな和紙のシリーズを開発したりして、産地イメージと繋げようとしています。その辺り、イベントやワークショップの企画で越前和紙をプロモートしようとしている青木さんは、どのような感想をお持ちですか？

青木 私の母の実家が福井市ですが、まさか福井に越前和紙と呼ばれる一大産地があるということは全く知りませんでしたね。和紙自体の存在が遠いというか。学生時代は大阪で、住まいも日本家屋ではないので和

紙との接点がなかった。ここに紙漉き職人として入り、段々美濃なら障子という具合に、他の産地のことも分かってきたのです。自分なりに越前和紙ならでは何のものは何かと考えてみると、やはりここを支える人かなあと思います。紙人生というものを皆さん持つていらつしやる。そのこと自体が財産だと思えます。そこは越前和紙のブランドとして光るものだと感じていますので、自分の中では大切にしていきたい部分です。

山下 産地はエンドユーザーに向かつてものを発信しているという感覚がない。奥ゆかしいと言えそうなのかもしいないけど(笑)。僕も勉強会などに行くと、よくどっち向いて仕事しているの？と言われる。ともすると問屋さんの方ばかりを見てしまう癖があつて、エンドユーザーの顔が見えていない。先日あるイベントで農業をやつてる人、魚屋さん、イラストレーターの方などとステージでお話をする機会があつて、今日一日何をしていましたかという話から始まったのですが、農業をやつている人はトマトを作つていたという。そのトマトを買つているお客さんが会場に来ていて、おもしろかったなどといつていてエンドユーザーとの接点があるわけです。僕の番が来て「和紙を使つてますか」とは言えなかつたのです。来ている人は福井県の人なのに、和紙に余り馴染みがないので「和紙と洋紙が見分けられますか」という話から始めないといけない。ここに一大産地があるということも僕らは余りPRしていないし、エンドユーザーとのギャップは確かに大きいと思います。やはりエンドユーザーから始めないと。

●エンドユーザー向けかプロユースか？

山崎 要は時代が変わつてきた。今までは問屋さんが一生懸命売つてくれたので、職人は二所懸命いい紙を作ればよかつた。流れがきちんとできていた。ただ、今こういう不景気になってきて、ものが流れないようになつてきて、沢山作つても売れない、となると時代にあつた紙を自分で売つていかなくはならんのかなあと。



山崎信之さん

山田芳 用途によつていろんな使い方をして頂けるように、プレゼンする力が我々ブランドメーカーに必要です。たとえば本の中身は洋紙でも、扉見返しに和紙をお使い頂くとか。時代と共に媒体が電子化されるなど変化しますから、商法というものも変わつて来なくてはならない。越前和紙の良さというのはいアイテム数が多く、多品種です。刀の紙から、卒業証書、デパートののし紙から、こんなものまでやつているのというくらい多々あるわけです。いろんなアイテムを複数メーカーさんに製造をお願いして、長い間共存共栄で成り立つてきた。

山田益 越前和紙が今日まで発展してきたのは共栄共存体制で、職人はともかくクレームの発生しにくい紙を漉いていけばそれで安泰だったのです。ある意味でそれは今でも真実だと思えますし、そういう形態はこれからもそう変わらないと思います。ですが、この間、株券はペーパーレスになり、生活

様式の変化によつて襖紙も少なくなつた。小間紙、ひっかけなども殆ど印刷で代行されている。要するに本物が売れない。和紙にとつてはマイナスの要因ばかり発生している。そんな中で小畑さんはICチップを埋め込んだ最先端の紙に挑戦している。石川さんの所も伸び縮みしない紙に挑戦している。これからはそういう付加価値のある紙が二十一世紀に生き残つていくのではないかと思います。

山下 僕は反対に、今までやつてきたことがエンドユーザーを忘れ、産地ブランド化を阻んできたと思います。産地ブランド化というのは、エンドユーザーに越前和紙を知らせることが第一優先課題で、そこをやつてこなかったから地域ブランドになつていない。産地ブランド化戦略というのは、エンドユーザーを増やし、襖紙なら越前とすぐ頭に浮かぶように、エンドユーザーの目線から発想を持つてこないブランドにならないと僕はここ何年かで気付いたのです。

よもぎ 今までプロユースが多かつたので、その感覚が抜けきらない面もあるかもしれませんが、せんし、エンドユーザーの方を向くと、変化の早い商品企画に振り回されてしまつて、対費用効果からすると効率が悪い面もあるでしょう。東野さんは、雑貨が好きで、自分で商品企画をして売つていくわけですが、その当たりの感覚のギャップを感じたことはありませんか？



東野早奈絵さん

東野 私は単純にものを作るのが好きで、自分のテイストを知っていただくのには、シリーズに名前を付けて販売した方が、近道かなあと思ってたわけです。和紙のものはお土産に代表されるような、千代紙のものだとか、古風な純和風なイメージが強く、買っていくお客さんは年輩の女性が多いのですが、もっと若い方のために洋紙のテイストも取り入れたかった。まずはデザインを少し変えていって、ここにある和紙素材をどんどん使って、若い方に目を向けてもらう。気に入って手に取ったら越前和紙だったという入り方でもいい。やはり若い女性に知って欲しいなあと思います。和紙の好きな人種というのは圧倒的に女性が多いと思うのですが、まず目の超えた女性に魅力的に映らなければいけないと思います。

多様性が特長の越前和紙



山崎 結局皆さんがどこへ向かっていくかなのですよ。エンドユーザー向けの商品開発にいつてしまふのか、プロユースの今まで通りの量的に売れる方に行くのか。一個、二個売ってもダメで、従業員抱えて仕事していると、ある程度の量が出ないと給料も出せない。今後どうしていくのかを考えると、問屋さんに頼っていく所と商品を開発する所のバランスを考えていかなければいけないと思います。



よもぎ ユーザーやファンは作るものというのが、マーケティングの分野でも常識となっています。仕込みをして、育てなくてはならない。手間暇もかかるし、お金も時間もかかると思います。他産地でもそういう試みはやっている。ヘヴィユーザーやファンを作るといふ発想はここではありませんか？

山田益 うちの会社で最近注目を浴びつつあるのがヨシ紙です。先日も大阪の淀川の鶴殿という所でヨシ刈りをやったのですが、東京の大手印刷会社からも十人くらい、地元の方や中学生、高槻市役所の職員、市議員さんなど、いろんな方が参加してくれて、全部で五、六十人が全くのヴォランティアで働いてくれました。うちの社員も行きましたが、ヨシ紙の認知に関しては、この活動の

輪を通して少しずつ育ててきて、やっと広がってきたという感覚があります。

青木 ヨーロッパは硬水なのできれいな楮紙を漉くのは難しいというのを目の当たりにしたのですが、楮紙は私にとって大事な部分でもあるのです。純粋な楮紙を木版画用紙として売り込んでいくことを考えています。楮紙はヨーロッパでも大変可能性があると思えますが、なにせ彼らは木版画を知らない。浮世絵を知っていても、版画のやり方を知っている人がいないので、人を育てたいと考え、長期戦で木版画ワークショップを定期的に開いています。そのうち現地ワークショップをやってみよう。その範囲だったら私にもできそうです。アート関係の高付加価値で小ロットの紙は私が目指しているところです。

●多様性をブランド戦略にどう活かすか？

よもぎ 全国津々浦々、和紙の産地はありますが、残っている漉き場は三十四軒というところが多い中で、越前は和紙組合員数だけでも六十五軒もあります。その中には機械漉きもあり、手漉きもあり、加工業もあり、様々な技術を持っていてひとつではないのでブランドイメージをまとめる場合に難しい面もありますね。その一方で、漉き場同志がお互い牽制し合って協力体制を作りにくい部分もあるのでしょうか？

小畑 閉鎖的な所はあるかもしれませんがね。

小畑明弘さん



人の技術を盗んではいけないという暗黙のルールみたいなものがありまして、よその工場に入りにくいとか、入っても見てはいけないとか、工場の方でも技術を盗まれてはいけないと「立ち入り禁止」という張り紙が貼るところもあり、そういう印象を受けるかもしれません。仕事が少なくなると「暇なのはおれんちだけかなあ」(笑)と、「よそは何をやっているのかなあ」とキョロキョロしたりする時もあります(笑)

山田益 殆どの産地は歴史的に書道半紙から書道半紙で一産地が成り立っているのが、秘密にしても余り意味がない。ところが越前の場合はそれぞれの工場の基本的な技術は同じなのですが、一歩中へ入りますとその奥にその工場独特の何十年かの秘められた技術があるので。その部分はシークレットなんです。

石川 そこをよく分かっているのが問屋さんで、ここはこれが得意だから、この紙だったからこへ持つていこうとなるわけです。

青木 私は棲み分けは可能だと思います。越前和紙として一つまとまりを作って、その中でジャンルを分ける。それぞれのジャンルを皆さんが追求していつて、越前和紙を知った方の問い合わせに適切な工場を紹介できるといい。

よもぎ それは皆さんからの要望でも多いところ。越前和紙は何でもできて、紙が得意な所だけれど「相談に乗ってくれる窓口があるのですか」と聞かれます。組合のウェブサイトに、今度漉き場紹介のポータルサイトができるというお話ですが…

山崎 今、取り組んでいるところですが、これまでもトレーサビリティ事業や意匠登録

など、だいぶ蓄積している財産もあります。ブランドを作っていく時、エンドユーザー向けだけではないわけです。いろんなジャンルの中にはプロユースのものもあるわけで、そこへ向けてのブランド作りというのにも必要なのです。要は、人間国宝市兵衛さんの紙もあれば、ICチップ入り和紙の小畑製紙もある。企業イメージとの整合性を考えながらブランドイメージを作っていくかといけません。それと、ブランド作りの原点は何かと言ったら、やはり越前和紙の安心と信頼だと思ふのです。

山下 卯立の工芸館で時々紙漉きの実演会をやるのですが、見学されるお客さんの中にはプロの方も多くて、わざわざ勉強しにいらつしやるのです。あるアート関係のお客さんは「この紙、本当に手漉きですか？見てもえませんか？」と言ってきた。それがたまに「うちの紙だったのです。(笑)」「これうちのです」と言ったら、「間違ひなかつたんだ」と安心して帰られました。横浜から来た経

山下善久さん



師屋さんはお弟子さんを連れて来て「何で紙の厚さにバラツキがあるのかを教えたくてここまで来た」とおっしゃっていました。この人達は自分が使っている紙の良さも悪さも、ちゃんと僕らに伝えてくれて、たとえば紙の微妙な厚さによってノリを変えるとか、という話もしてくれるのです。今はそういうへヴィユーザーをほつたらかしている。

相談窓口があつたら、交通整理をして適切な漉き場や工場を紹介して、適切な情報を提供することができまふ。これも多様なジャンルがある越前のブランド戦略の具体的方法だと思ふまふ。

山田益 卯立の工芸館はそういうユーザーさんへの重要な発信口でもあると思ふまふが、今まではうまく発信できていないところもありまふまふ。お客さんが、どういう目的でここへお見えになつたのか、プロの方の要望を如何に吸い上げることができまふかは、これからの組合の大きな任務になつてくるでしょうね。



卯立の工芸館

●グローバル化する和紙

青木 中国で紙漉き場を見学する機会があつたのですが、日本と似たような紙があつて余り質はよくないのですが、ヨーロッパでも中国製の楮紙、揉み紙、大札紙みたいなものが安価な値段で売られてる。低価格競争ではなく、やはり日本人にしかできないもの、日本の良さを出せるものを探るべきだと思ふまふ。ヨーロッパの見本市で長田さんの「飛龍」に似たタペストリーが多数展示されたブースがあり、そこに来るお客さんは日本製や日本のデザインという所で引きつけられていまふ。世界的にもジャパンブ

ランドが成り立つてきてる世の中なのに、それを他国にブランド力を利用してしまつてる現状をきちんと把握すべきです。ジャパンブランドを活かして何を提案していくかです。低価格競争では十分の二の人員費である中国に勝ち目はありません。現在は真似されてることさえ知らない。もつと外へ出て、越前和紙の名をどんどん出していくべきだと思ふまふ。

よもぎ 今グローバル経済の中で、アジアの紙も脅威です。日本では人口も減つて国内市場は縮み傾向ですが、その分海外に売つて何とかやつていこうというのが伝統産業におけるジャパンブランドの動きだと思ふまふ。和紙もその意味では国際化して来ているので、競争に勝つために、ただネーミングや商標登録をすればいいといつた守りの姿勢だけでは不十分だと思ふのですが、他にどういうアクションをすればいいか、他にどうブランドをアピールできるでしょうか。

山田芳 簡単ですよ。ブランドを立ち上げた農家みたいに、顔写真のカードを付けて「私たちはこういう紙を作つていまふ」と宣言するんです。越前和紙のシールを作つたり

石川 以前ヒューレットパッカドの仕事させて頂いた時に、アメリカから紙部門の偉い人が来て、日本の和紙を使うのは了解したけれど、なぜ越前和紙を使うんだということの確認に来たというのです。彼らは「なるほどここは千五百年の歴史があつて、神様までいるじゃないか」「ここから日本中に紙の技術が伝わつたんだ。越前和紙を使う理由が分かつた」と、本国に持ち帰つて話をしたということ。ここは先達が創つてく

れた文化力は日本で一番ですね。やはり歴史や文化という背景にしっかりと載せて発信しないと。



よもぎ ものだけではなく、そこに含まれる文化・歴史・ストーリー性とか、感性を揺さぶる優れたセンスとか、そういうものの総体がブランドのアピール力を高める…

五十嵐 やはりブランド化して行くに当たつては、文化をもつと前面に出して「越前和紙」といえば、紙の神様があるところ」と、誰もが知つてるようにPRをしてもらいたいですね。まだ全然いい方が足らないと思ふまふ。

小畑 伝統という言葉は好きなのですが嫌いな面も多あります。余りにとらわれすぎるのもいけません。もつと殻を破つていかないと…

よもぎ 青木さんは英語のウェブサイトも作りましたね。



青木里菜さん

青木 私はたまたま英語と中国語ができるものから、海外からの問い合わせが私に集中します。たとえばちぎり絵用の和紙が欲しいといわれた時に、写真や説明文を



英語のウェブサイト
<http://www.echizenwashi.jp/english/>

送ったり、支払条件や支払方法もいい加減なことは言えませんが、私一人では対応しきれない。組合がフォローしてくれるとありがたいなあと思います。「ヨーロッパの見本市で市兵衛さんの紙を見たけれど、どこで買えるんだ」とか、私が作った英語の越前和紙の説明を見て「越前和紙についてもっと知りたい」などの問い合わせが結構あります。商売だけでなく、実物を手にとって頂いたそういう人からブランドイメージも一緒に伝わるわけだから、その部分はひとつひとつ拾っていくかと思わないかと思うのです。ブランドイメージをいかに作るかを考えている段階ではなくて、世界が実際どんどん動いていて、使いたい人、欲しい人、売りたい人も動こうとしているのに、それを今、反故にしてしまっていることにもどかしさを感じてすごくつらい部分があります。

●組合の役割

よもぎ 最後にブランド化戦略は、和紙組合が音頭を取って進めていく事になるのでしょうか、どのような役割や動き方が求められますか？

石川 もともと組合の役割は原料仕入の共同購入というところから始まっています。越前和紙全体を底上げするためのブランドの管理や交通整理、越前和紙という名前を高めていくのが、組合の第一の役割だと思います。様々な問い合わせや情報が組合に来ますが、現在はそれをうまくコントロールできない。コーディネート作業が重要になってくる。そういった作業の中で組合としても、やはりものを売っていかねばならないとなれば、会社組織にしなければなりません。当面は問屋さんに餅は餅屋で任せて、というのが現実的なやり方ではないでしょうか。

山田芳 組合でブランド全体の底上げしても、半年か一年経って問屋であるブランドメーカーはそれに乗っかるだけで、何もしてくれないではないかと言われぬように、先程言った商標認定の付いたシールなども考えた方がいいかもしれません。ブランドを使う流通や販売店にはシールという形でロイヤリティを負担してもらおうと。そうするとブランド管理のための人件費や管理費が少し捻出できるかもしれない。第一、商標登録しましたと言うだけではエンドユーザーは分からない。シールを貼ってあるものが本家本元の越前和紙だと知らせることもできま



す。

山田益 組合を作った本当の理由は地元の間屋さんに対して「軒一軒のメーカーでは弱いから、メーカーの力をひとつにまとめて対等に話ができるようにしよう」というのが原点でした。そのまま昭和の遺物みたいに古いカラの中でずっと推移してきましたので、もうちょっとスタイルを進化していかないといけないですね。これだけ市場も多様化しているのに、いろんな問題に対応できるようにしないと。過渡期なんですよ。

青木 市場調査もするべきだと思います。購買層がどこにいるのか、どこを狙うのか、どの年代がお金持っているのか、何に使おうとしているのか、そこにもっとぐいぐい入っていかないと。



石川浩さん

石川 僕は、ロゴがどうのこうのと言う前に「越前和紙はやっぱいいよね」って、決定権のある人に言ってもらえるように、ブランドが響けばいいなあ。そのためには取りあえずもつといるんなツールを活かした情報発信しかなさなかなあと思います。

よもぎ 最近「和紙だより」のバックナンバーを所望されるお問い合わせが多いので、PDFダウンロードできるように準備を進めています。越前の和紙組合から発行していますが、広く和紙業界の皆さんに読んで頂いて、いろんなヒントにして頂きたいというのが、発行の主旨なので、情報を共有して頂ける

と嬉しいです。

石川 材料の調達の仕方もだいぶ変わってくるのだからという気はします。原料調達にはリスク回避して多チャンネルに持つていかないと、多分原料が枯渇するでしょうから。どんなものが原料になるのかといったことも研究して、分散型にしないと急に材料がなくなりますよ。でないと二十年后には、和紙は高くて買えないとなる可能性もなきにしもあらずです。そういうことは避けられない。

青木 私は何か思いついたら、「この指とまれ方式」でメーカーや人に気軽に声をかけられて、誰がそのアイデアに乗ってくれるのかを相談できる場所があるといいなあ、と思います。

よもぎ 皆さん、今日は長時間ありがとうございました。



■「紙と印刷」シンポジウム開催



シンポジウムの模様

が、京都に本拠を置く「日本・紙アカデミー」の主催で開催された。

講演一では、日本印刷学会西部支部支部長、深谷守氏が、印刷のプロセスに添って、一般的な本やカタログができるまでをスライドなどで紹介。近代印刷技術の現状と工程管理の実際を解説した。

講演二では、東京大学名誉教授(製紙科学)の尾鍋史彦氏が、電子書籍などの新しいメディアと従来からの書写材料として紙メディアの今後を、人間の「知」への影響(脳の情報処理能力・認知科学、心理・生理的な身体感覚など)の視点から論じた。

講演三では、「アワガミファクトリー」理事、阿波和紙伝統産業会館理事長の藤森洋一氏が「阿波和紙と印刷」木版画からデジタル印刷のテーマで講演。近代印刷技術から取り残されがちだった和紙を、お客のニーズを掘り起こし、品質に反映させる試行錯誤と研究で市場を開拓しつつある昨今の取組について語った。

■映画「ヘソモリ」ロケ地巡りツアー開催

越前和紙の工場やそれを取り巻く自然を舞台に、日本のへそにある「祠(ほこら)」を守る越前和紙の紙漉職人とその仲間が繰り広げる青春ファンタジー映画「ヘソモリ」が、今秋公開されるのを前に、三月二十六日、撮影ロケ地巡りツアーが開かれた。このツアーは、撮影に協力した福井県和紙工業協同組合と越前市が、全国でも有数の和紙の里を知ってもらおうと企画したもので、プレミア試写会チケット、和紙グッズ、軽食・コーヒー、紙漉き体験等、お楽しみな特典付きのツアー。

組合副理事長の石川浩さん他、十名の案内で午後一時半「紙の文化博物館」を出発した二行は、岩本町の大鳥居、主人公役の永島敏行さんが働く紙漉き場「相場製紙所」の舞台となった。「岩野平三郎製紙所」、全国でも珍しい紙祖神を祀る岡太神社・大瀧神社、和紙の里一五箇地区を一望する秋葉山を巡った後、卯立の工芸館では、映画の予告編を見ながら、キーとコーヒーで暖を取った。肌寒い天候にも拘わらず、県内、東京、京都から来た約五十人の参加者は、映画に描かれた早春の町並みを味わった。

●映画「HESOMORI-ヘソモリ」

監督・脚本：入谷朋視。

出演者：永島敏行、佐野史郎、渡辺いっけい、

烏丸せつこ、若林豪他。

乞うご期待!公式サイト:<http://hesomori.com>

撮影秘話を語る三代目岩野平三郎さん



情報欄

このたびの東北地方太平洋沖地震により被害を受けられた皆様に心よりお見舞い申し上げます。
また一日も早い復興をお祈りします

●イベント情報

■紙祖神 岡太神社・大瀧神社春季祭礼

時:2011年5月3日(火・祝)~5日(木・祝)

場所:岡太神社・大瀧神社(越前市大滝町)

■神と紙のまつり(大掘り出し市)

時:2011年5月3日(火・祝)~5日(木・祝) 9:00~16:00

場所:和紙の里通り(越前市新在家町)特設テント

和紙はかり売り、食と特産品バザー、書道パフォーマンス
落書きコーナー など

■第40回金沢ペーパーショー

時:6月10日(金)~12日(日) 9:00~17:00

場所:石川県産業展示館 3号館

展示、即売、体験、実演あり

●襖デザインコンペティション2011

関西襖内装事業協同組合は昨年に引き続き、現代の住空間に求められる襖絵のデザインを一般公募する。最優秀賞1作品、優秀賞2作品。一次審査、8月上旬。最終審査発表は2011年9月16日、リビング&デザイン展内で。昨年までの入賞作品はウェブサイトから電子カタログでご覧になれます。
詳細:<http://www.kansai-fusuma.com>

●お知らせ

「季刊・和紙だより」バックナンバーをご希望のお問い合わせが増えて来たのにお応えして、現在、ダウンロードできるサイトを準備中です。準備できましたものから順次アップする予定です。

編集後記

やや人数が多すぎたかなと思われた今号の座談会ですが、日頃顔を合わせていても、意外にお互いの意見は聞いたことがないもの。集ってきちんと話をすれば、ゴールのイメージを共有し、方法論を考えることができます。定期的にするのも意味があるかな?(よ)

季刊・和紙だより 第30号(2011年春号) 発行日:2011年4月10日

発行人:福井県和紙工業協同組合 山田益弘 〒915-0234 福井県越前市大滝町11-11 TEL: 0778-43-0875 FAX: 0778-43-1142

編集所:右衛門佐美佐子事務所 〒606-8225 京都市左京区田中門前町90 TEL: 075-712-8834 FAX: 075-702-6223 E-mail: m-yomosa@small.plala.or.jp

編集人:右衛門佐美佐子・田中裕子

※無断での転写・転載はお断りします。