



「紙布」時代の空気感まとう

伝統工芸品でクラフトブランド

カバンのつくり手とインダストリアルデザイナーが日本古来の素材である紙布(しふ)に着目して「KAMIHITOIE(かみひとえ)」というクラフトブランドを立ち上げた。折り紙や紙袋から発想したデザインが時代の空気感を包み込む。

「堅いけど柔らかい」。KAMIHITOIEの中で、ブランドの顔と位置付ける「TSUZURA(つづら)」というビジネスバッグは相反する印象を与える。見た目は折り紙のようなシルエット。パリッとシャープで硬質感があるが、触ってみるとサラサラとしていて柔らかい。

サンドイッチ構成なので、ペタンコになるものの、中にモノを入れると膨らむ。2つの内ポケットとペンシルホルダーがあり、13寸のノートブックPCやA4サイズのノートをしっかり収納できる。重さが815gと軽量なのも特長だ。

「ORINUNO(おりぬの)」は布を巻いて折ってつくったようなトートバッグ。一度洗いを掛けたシワ感があ



折り紙や紙袋から発想

り、速乾性もあるので汚れたら洗うことができる。

折った部分には財布や折りたたみ傘、スマホなどが入れられ、折り加工の長いショルダークラッシュを肩に掛けても、内側に折りたたまれていたハンドルを手で持ってもいい。平たくなるので、エコバッグとしても使える。

ノートやノートPCなどが入るファイルケース「FUUTO(ふと)」もあり、いずれも使う素材が紙布だ。紙布とは、コウツやミツマタといった植物の繊維からつくった和紙を撚糸(ねんし)にし、それを横糸、コットンやシルクの糸を縦糸にして織った織物。日本では藩が幕府への献上品にするなど300年以上前からある伝統工芸品だ。

「ところが、ほとんどの日本人が知らない」とKAMIHITOIEをつくるメニサイ



ド(東京・足立)社長の中里貴子さんは言う。職人の手仕事ゆえに手間が掛かり、製品としては絶滅危惧種。中里さん自身も知らなかった。

国内でわずかにいる紙布作家との出会いで「文化が途絶えてしまふのは残念。本業で使えないか」と思い立った。

メニサイドはカバンのサンブル会社として創業し、難しい型紙製作や小ロット生産にも対応するメーカーだ。ただ、これまでの紙布ではカバン用の生地としては強度がない。そこで素材開発から始めることにしたが、これが「失敗の連続だった」。

帆布の製造を参考に、縦糸にコットン糸を使い、横糸には和紙の中でも強度がある機械すきの美濃和紙を採用。伝統技法では2ミリの幅にカットするところを倍の4ミリの幅に拡大してどのくらいねじれば満



足のいく強度に達するか試行錯誤を重ねた。

1本の糸では足りず、2本をさらに撚(ひね)る双糸や3本撚りまでを開発。3本撚りでは300gほどの荷重に耐えられる結果が出て、トートバッグのショルダークラッシュなどに使えることがわかった。

こうして構想から2年の歳月でようやく紙布が完成し、さっそく製品化を試みたが、思ったような注目が集まらなかった。カバン職人の技術頼りで「価格は既存の帆布製品の2・5倍と高く、何よりデザイン性に欠けていた」と中里さんは反省する。

そんな折り、別件の仕事で中里さんとモノづくりをしていたインダストリアルデザイナーの島村卓実さんが紙布に興味を持ち、「一緒にブランドをつくってみたい」と声を掛けてきた。島村さんは間伐材でバッグをデザインするなど、「ナチュラルでサステナブルな素材をいつも探している。紙布に可能性を感じた」と振り返る。

頼りになる助っ人を得たものの、ここからの道のりも平坦ではなかった。「紙のアイコンを大切にしたい」「フラットでモノを入れたら大き



くなる」という島村さんのデザインはカバンづくりのセオリーをあえて無視するものだったからだ。

カタチになるまでに1年半。2019年6月に都内の合同展で披露し、翌年パリの見本市「メゾン・エ・オブジエ」で発表すると、環境志向がひと際強い欧州でエコ素材であることや日本らしさが高く評価された。その後、国内の百貨店からの催事依頼が相次ぐこととなる。

和紙を使う紙布は吸湿性や消臭性、そして通常の布に比べ2倍以上の抗菌性があるといった機能素材でもある。「KOOLIE(こおり)」はその点を生かしたテブルウェアで、フルーツやパンなどを盛れる。紙風船から考えた島村さんは「柔らかなテブルウェアは珍しく、紙布らしい切り口」と期待する。

コロナ禍でこの機能は一段と力を発揮し、20年11月には草木染の中でも抗菌性が高い柿渋で染めたマスクも発売した。

百貨店の催事で買っていくのは主に30代。中里さんによると男女比はほぼ半々という。確かにモダンでシンプルな点や、黒、白、グレーとモノトーンを基調にするあたり、デザインに性差を感じない。ジェンダーレスな側面も今の空気感を纏(まと)っているといえる。

「本当に製品となるのか、今思えば紙一重だった」と笑う2人。実際は、先人たちの知恵や開発までの苦労、復活に掛ける思いといった様々なものが重なる「十二単(ひとえ)」をブランド名に重ねる。(ライター 佐藤俊郎)