

七十七ニュービジネス助成金受賞

第27回(2024年度)

企業 インタビュー

Interview

株式会社サムライアロハ

代表取締役 櫻井 鉄矢 氏



会社概要

住 所：仙台市太白区中田5-13-65

設 立：2018年

資 本 金：35百万円

事業内容：衣類製造販売

従業員数：6名

電 話：090（6254）6594

U R L：<https://www.samurai-aloha.com/>

廃棄される着物を東北の人々の手で価値あるアロハシャツ等に再生、持続可能な社会の実現と東北の地から世界に向けた日本の魅力発信が期待される

今回は「七十七ニュービジネス助成金」受賞企業の中から、株式会社サムライアロハを訪ねました。同社は東北の複数の古物事業者から着物を調達し、宮城の主婦および岩手・福島の間製職人の手で一点物のアロハシャツやパーカー、Tシャツ等に再生させています。外国人観光客をメインターゲットとし、インバウンドの集まる空港や商業施設等のほか、国内および海外向けに自社サイトでの販売を行っています。同社の櫻井社長に、今日に至るまでの経緯や事業内容等について伺いました。

——七十七ニュービジネス助成金を受賞された感想をお願いします。

七十七ニュービジネス助成金を受賞して、周りからも驚きの声と共に「凄いね。」と言ってもらえました。私は仙台商工会議所の青年部（YEG）に入会していることもあり、これまで仙台商工会議所にも受賞歴のある先輩方がいらっしゃることを知っていたので、同じように受賞でき大変嬉しいです。

今回、七十七銀行中田支店の支店長から応募のお声掛けがあり、やってみようと思背中を押していただきました。メディアにも沢山取り上げていただいていた時でしたので、地元でも更にPRできる機会になれば尚嬉しいと思っていました。

——今回の助成金はどうにお使いになりましたでしょうか。

運転資金として使わせていただこうと思っていました。今年はコロナ禍から明けたこともあり、お取引様のご要望も増えてきています。増産体制に入りたいと準備をしていた時でしたので、着物の調達や

生産体制増強資金として使わせていただいています。

去年の夏などは受注が追い付かず、在庫が0になってしまったこともありました。今年は増産体制を整備することで在庫を充実させ、ご要望通りに対応できるように準備をしています。

増産体制に伴い、積極的に営業も行っています。今年の4月からは羽田空港でも商品の取り扱いが決まりまして、嬉しいことに他のお取引先もだいぶ増える予定です。

困っている人を助けたい

——会社設立に至るまでの経緯についてお聞かせください。

私は東京の大学を卒業後、大手古物商である質屋業の会社に就職をし、いくつかの都内店舗店長を経て、フランチャイズ事業課課長として働いていました。

弊社の起業を決めたきっかけは大きく3つあるのですが、1つ目は「日本の古物に対する目線がどこかズレている、何故だ。」という怒りです。日本という国は何故か中古を許しません。例として、着物は最高級のシルクを使っていて新品で購入しようとすれば何十万円、何百万円と値が付くのに、中古になったとたんに値が付かなくなってしまいます。質屋で働いた時、何故高級ブランドのボロボロの鞆は買い取るのに、伝統工芸品は捨てないといけなかったかと考えると悲しくなりました。海外の古物はアンティークだと言ってありがたいのに、日本の古物は粗大ごみになるという価値観は酷いものです。日本は職人の国なので、色々なものを手作業でつくることができて、手先も器用ですから品質も良いです。だからこそ怒りが湧きますし、そこにビジネスチャンスがあると思いました。

2つ目はお母さんたちの働く場所がない現状を変えたいと思ったことです。先程も申し上げたように、私は都内でフランチャイズ事業課の課長として、フランチャイズの店舗をどこに展開するかを手配する仕事をしており、ノウハウも身に付いていたのでそのまま東京で暮らすつもりでした。大学で上京したのも宮城から出たかったからです。ですが、東日本大震災が発生し実家も津波で流されて、宮城に帰

ろうと決めました。いざ宮城に帰ると、震災で保育施設も被災して働きたくても働けない地元のお母さんたちが沢山いました。ですからこの状況を変えたい、助けたいと思いました。

3つ目は古物商として長年働いてきた経験から、古物自体のビジネスモデルが通用するのも後30年くらいしかないのではと感じていて、別事業を絶対に始めないといけないという危機感がありました。宮城に戻ると決めてから地元の同級生たちを集めて、勤めていた会社からフランチャイズとして独立し、古物商として事業を始めました。その中で、古物の中でも着物の立ち位置に疑問を感じて、2億枚も捨てられていることや沢山捨てられている割には最高級品であることに疑問を感じました。そんな時に、日経新聞で「アロハシャツの起源は着物」といった記事を見つけて、これだと思いました。2015年にパソコンで「着物・アロハシャツ」と検索してもまだ誰も事業化していませんでした。それで商標登録もして、サムライアロハが始まりました。2018年に分社化して創業した形になっています。



リーフレット表紙

——社名に込められた思いについて教えてください。

これは、完全に海外を意識しています。とてもシンプルなのですが、海外で通じる言葉は何だろうと考えた時に、「サムライ」が一番しっくりきました。富士山アロハも良いけれど、宮城県に富士山はないし、DATE（伊達）アロハも良いけれど、英語だと日付アロハって何？となってしまう。それで、最終的にサムライの不屈の精神と震災復興に立ち向

かう姿を重ね合わせて「サムライアロハ」という社名にしました。



買い付けた着物

——御社はどのような理念に基づいて事業を行われていますか。

「着られなくなった着物を東北の皆の手でもう一度光を当てたい」、「地元のお母さんたちの技術をもって世界に通用することを証明したい」この2つの理念に基づいて事業を行っています。

着物は日本の伝統です。伝統がある分、変化させることがとても難しいです。着物にハサミを入れることは呉服業界で御法度ですから、時代に合わせて着やすいように加工するというようなことはそう簡単にはできません。着物は流通枚数が数兆枚で、市場規模は数千億円と言われています。品物が市場規模の約10倍もあるのに、国内には2億枚もの捨てられてしまう着物がある歪な現状を変えたいと思いました。

そして何故東北のお母さんたちなのかということですが、東北のお母さんたちの手仕事は世界に通用するということを世界に伝えたいと思い、働きたくても育児と仕事を両立させる環境がなくて働けないお母さんたちの助けになりたいという思いがあったからです。東北、宮城県全体が様々なブランドから注目されていて製造工場があり、弊社製品の縫製をお願いしている工場も世界的なブランドの商品を製造しています。東北人の強みでもあるので世界に発信していきたいと思っています。

世界に1着だけのアロハシャツ

——御社の事業内容について教えてください。

弊社は着物からアロハシャツ、Tシャツ、パーカー等を製造・販売しています。主なターゲットは海外の方です。1枚の着物から1着の品物しか作ることができないので、全て柄の異なる1点ものになります。アロハシャツやその他商品の製作は宮城のお母さんたちが行っています。着物の買い付けから、ほぐし作業、洗濯、デザイン考案、裁断までを弊社のお母さんたちが行い、最後の縫製を福島県と岩手県の縫製工場にお願いしています。また、フランチャイズで立ち上げた店舗では着物の買い取りは行っていないので、買い付けは他の東北の古物商業者から行っています。今は着物に全く値段がつかないので、お客様が何十万円も出して購入した着物を100円とか200円で買い取りますとは私は言えません。着物買取業者も沢山ありますが、買い取っても売値が1,000円程にしかならないので、売れ残って困っている業者からお声が掛かります。

また、お客様が着物を持ってきてオーダーメイドでアロハシャツを作って欲しいという問い合わせを沢山いただきますが、全てお断りしています。着物を洗うためにほぐしてみたら虫食いがあったり、日焼けがあったり、洗ってみたら色落ちてしまったということも沢山あり、着物は取扱いがとても難しいです。お客様が大切な方から譲り受けた大事な着物をバラバラにしてから「できませんでした。」では元に戻せないですし責任が取れないので、残念ながらお断りしています。

商品製作のために1枚の着物から取れる部分は決まっていますが、幅さえあれば問題ありません。着物の供給量も一定ではないので1回の買い付けで300枚程手に入ることもあれば、10枚、20枚しか買い付けできないこともあります。私もアロハシャツ等のデザインに関わっていたこともあるのですが、お母さんたちの方がセンスが良いです。私にはセンスがなくて、長年古物商をしていた職業病でもあると思うのですが、デザインよりも先に品定めが始まってしまいます。ですから、デザインはお母さんたちにお任せしています。きちんと売れるもの、良いものを製作してくれます。

そうして製作したアロハシャツや他の商品は弊社ECサイトや百貨店、成田空港等で販売しています。先程もお伝えしたように、弊社の商品は海外向けの商品で、例えば成田空港での売り上げは9割9分海外の方です。後程お話ししますが、アロハシャツの販売方法も工夫していて、国ごとに色や柄をわけて販売しています。



裁断の様子

世界の人が好きなのは国旗の色

——御社の強みを教えてください。

弊社の強みは実際に私が成田空港でインバウンドの最前線に立って得た国ごとの販売ルールです。成田空港の暗黙知を文書化しただけかもしれませんが、例えば国の好みを色で分けることができます。中国の方でしたら赤色と黄色が好きで、アメリカの方でしたら青色と赤色が好きです。フィンランドの方でしたら水色が好きで、中東の方でしたら緑色が好きです。地道にメモを取っていてふと気が付きました。実は国ごとの好きな色の傾向は国旗の色なのです。成田空港の出店場所が免税エリアで、お客様が商品をお買い上げくださる時、必ずパスポートを提示しないとイケません。その時にどの国の方がどの時間帯に何を購入するのかをこっそりメモしました。そうすると面白いくらいに傾向が取れて、今の商品展開に繋がっています。一方で、黒色は一見人気の高い色かと思いますが、世界的には人気ではありません。Tシャツやパーカーなどのカジュアルな商品であれば売れますが、不吉な色としてフォーマルなシャツでは選ばれない色です。ただ、日本や台湾、韓国は例外で黒色がとても人気のある色です。

また、アメリカ人の男性にピンク色を勧めてはいけません。アメリカの方は特に自分が着ている服と自分のアイデンティティが密接に関係しているので、ピンク色は男らしくないという考えがあります。ピンク色の柄は格好いいものが多いので、つついとお勧めしたくなってしまうのですがとても怒らせてしまいます。

次にインバウンドの方はよく爆買いいと言われています。しかし、実際にサムライアロハを爆買いされる方はマレーシアやシンガポール等の相続税のない国の旅行者の方々です。欧米の方で爆買いをする方は見たことがありません。では相続税のない国の人で旅行に来られる方々はこういった方なのかというと、王族や貴族であつたり徳の高いお坊さんだったりします。去年の年末にも成田空港から連絡が来て、何事かと思ったらタイから日本へ旅行に来られた方が、ここからここまでと棚ごとサムライアロハをご購入されたという連絡でした。ですから、インバウンド向けにビジネスをしたいという相談を受けることがよくありますが、GDPの高いフランスやアメリカよりもタイやマレーシアを対象にマーケティングした方が良いと思います。経済大国の平均年収は高いですが、実際に爆買いをするかということとそんなに爆買いはしません。一見すると貧しい国ではないかと思う国の方こそ爆買いします。

また面白いことに、コンテンツによっても分類できます。極端な話、Tシャツにブランド名が書いてあれば売れるのがアジアです。有名人の名前や有名なアニメの題名等が書いてあれば、アジア人は購入します。逆に欧米の人たちはカルチャーを好みますので、富士山や桜などのデザインにお金を出します。ちなみに中国の方は中国でも咲いている花が入っている柄の商品は購入してくれません。理由は分かりませんが日本固有のものだけの柄ですと大変喜んでいただけます。この区別が意外と大事です。成田空港店で言えば、飛行機の出発時刻に合わせて、コンテンツとカルチャーどちらを重要視する地域なのか、その国の国旗は何色なのか判断をして商品の入れ替えをします。ですからインバウンド対策といっても、国によってそれぞれの好みに合わせたマーケティングを行っています。



成田空港店

逆風の中の思わぬ発見

——事業を行ううえで困難だったことを教えてください。また、どのように乗り越えましたか。

それはコロナです。世界中にとっての困難でしたが、とてもきつかったです。2019年にパリコレに出させていただいてから取引先が一気に増えました。百貨店からの出店のお誘いも、色々な企画もコロナで全てなくなりました。順風満帆だと思っていた矢先でしたので計画が狂いました。

世界中がどうなるかわからない時でしたので、移動ができないからこそ弊社のECサイトをPRしていかないとはいけなくと考え、海外販路を広げようと準備を始めていた時のことでした。そんな時に海外の方からの問い合わせで「何故あなたの会社の商品は値段がコロコロ変わるのですか。」という質問が来て、一体どういうことだと思って確認をしてみたら、商品の値段表記が円表記だけだったのです。ですから為替の影響で値段がコロコロ変わってしまっていて、これではいけないと思いまして英語のECサイトと日本語のECサイトをそれぞれ作って、英語のECサイトでは199ドルか199ユーロで見れるように金額を固定しました。これが意外と盲点で、英語訳できるサイトを作るのではなく日本語のサイトと

同じ内容の完全に英語版のサイトが必要なのだと気が付きました。試行錯誤して、ECサイトや送料のこと等、コロナ禍で痛い目をみながら学んで乗り越えました。

海外進出は色々なところに埋まっている地雷を踏まないようにしなければいけませんが、地雷さえ踏まなければ国内販売よりもチャンスがあるかもしれません。

——東北のお母さんたちと事業を行うにあたり工夫していること等ありますか。

弊社は自由に出勤して、自由に退勤していただける環境にしています。事務所に出勤しないで、自宅で作業していただくことも可能です。出社しているお母さんと在宅のお母さんの割合はケースバイケースで特に決まりはありません。私としては一定の生産量を保っていただければ問題ないので、例えばお子さんが熱を出して帰らないといけなくなった場合は、帰っても問題ありません。本当はもっとぎちぎちに仕事がないとダメなのかもしれませんが、お母さんたちには大変感謝しています。



完成したサムライアロハ

——今後の市場の展望についてお聞かせください。

新しい販売先を増やしたいと考えています。成田空港に出店している他の事業者の方と話す時「日本国内でどこが場所が一番売り上げがいいですか？」という話をします。そうすると、皆さん回答は同じで「駅」なんです。交通拠点が一番売り上げが良いという話になります。ですから交通拠点をまず押さえることが重要だと思っています。今は成田空港で

店舗を構えさせていただいていますが、全国の主要空港に出店できるように頑張っています。

また、大学の生協でも取り扱っていただけるようにしたいと考えています。客観的に見た時、国内の国立大学には富裕層の海外の人が一番多く集まっています。サムライアロハに問い合わせいただく海外の方のメールアドレスもほとんどが大学関係のメールアドレスから届きます。ですから挑戦していきたいです。

——会社経営で大切だと思うことについて教えてください。

私は基本的にホームランしか狙わないようにしています。地元で1つ1つ着実に成果を積み上げることが悪く言うつもりはありませんが、いっそのこと全国や世界に向かって一発当てた方が良くと思っています。また、新規事業を始める時もパソコンで調べて出てくる事業はしないという信条もあります。

東北の誇れる仕事を世界へ

——これから会社の経営を担う方へアドバイスをお願いします。

私は必ずデータでしか物事を見ません。ですから手元に新聞や県内動向が分かるものを持ち歩いていて、データを見ながら行動しています。少しきつい言い方になってしまいますが、宮城県を市場として捉えてはいけないと思います。海外の人を対象に商品を販売した方が沢山売れると思います。アメリカ人の平均所得は宮城県の平均所得とおおよそ2倍違いがあると言われています。だからこそ県内全員で海外の人たちにどうモノを売っていくかということを考えないといけない時期が来ていると思います。私もその一人で、バブル景気など若い頃に感じた素晴らしさは今も輝き続けていると思いがちですが、過去の栄光は過去のもので、私たちは今を生きているので客観的にみた方が良くと思います。

後は自社製品を嫌いになった方が良くと思います。好きすぎて弱点まで好きになってしまっただけじゃありません。自社製品が売れないなら、まずは自分が自社製品を嫌いにならないと弱点を見つけられません。これは私が恩師から言われた言葉で、お客様目

線に立って、距離を置いてみた方が良くあるということ色々な方に伝えていきます。



櫻井社長

長時間にわたりありがとうございました。御社の今後ますますの御発展をお祈り申し上げます。

(2025.1.17取材)