



熊本の伝統工芸生かすファッションブランドを立ち上げ

古荘 貴敏 氏

古荘本店 社長



「土着の文化、日本古来の格好良さを リブランディングし、外貨獲得につなげる」

グローバル化やDXが叫ばれる昨今、経済社会では、生産性向上や効率化が加速度的に進む。ところが、熊本経済界の重鎮である老舗企業が、これとは真逆の新規事業開発に挑んでいる。熊本古来の土着文化を尊び、職人の手仕事にこだわるファッションブランド「ubusuna(産土)」を立ち上げた古荘貴敏氏に話を聞いた。

《熊本土着の文化や職人の手仕事にこだわったファッションブランドubusunaを立ち上げ、間もなく1年になります。洋服でも和服でもない、長く愛し、着続けることのできる日本の服》をコンセプトに、ジャケット

トやパンツ、シャツなどさまざまなアイテムがリリースされ、今年1月には、熊本本社内にオフィシャルショップをオープンしました》

私が社長を務める古荘本店（熊本市）は、西南戦争で荒廃した熊本で不足した衣服を供給する古着販売を出発点に、今年で創業147年になります。私で6代目になります。5代目の父・善啓の代では、織維卸などのアパレル分野だけでは今後は厳しいという

判断から、ICTソリューションや、エレベーターや空調、照明などの設備の販売、ドコモショップの1次代理店など事業の多角化を図りました。私自身も2005年に会社に戻りまでは富士ゼロックス（現在は富士フイルムビジネスイノベーション）で法人営業を担当していましたので、戻ってから本業以外の事業に携わっていました。その後、17年に私が社長に就任し、間もなく訪れる150周年という節目を前に、今後をどう展望するかを考える中、本業の衣料品事業に新たな方向性を見いだしたいという思いがありました。

ご存知のように昨今の衣料品業界からは、あまり良いニュースを聞きません。商業施設でも、食料品などに勢いがあり、衣料品の売り場は縮小傾向にあります。もちろん、ユニクロやしまむらなどは大きく成長し、業績を上げている企業もありますが、業界全体は元気がありません。大量生産・大量消費で、売れ残りは廃棄するといった従来のビジネスモデルが、昨今のサステナビリティの観点から環境破壊のイメージを持たれ、時代に合わ

なくなつてきているのだと思います。

ならば、時代に調和し、大手とは差別化できるビジネスモデルを創出できないかと考え、逆に手間を惜しまない少量生産の価値を見つめ直しました。すると、そういった世界がむしろ足元にあることに気づかされました。ubusunaの衣服は、山鹿市の職人が作る煤竹(いぶした竹)を使ったボタンや、水俣市で手織り布などを手掛ける工房が作る和綿、無農薬無肥料で育てたタデ藍を使った水上村の藍染め工房の藍染めなど、熊本を中心とする各地の伝統工芸などが用いられています。こうした熊本の産土生まれた場所(土着)を感じさせる手仕事の価値を現代によりがえさせ、衣服を繕いながら長く着用した日本人の文化を承継する「産土の服プロジェクト」を22年にスタートしました。私自身、産土や土着という言葉に新鮮な響きを感じています。

特長的なデザインコンセプトの二つは、熊本井寺古墳の壁面に線刻された「直弧紋」です。鏡が割れたような文様で、1855年のパリ万博で初めて世界に紹介されました。23年春、これをもとにしたオープンングコレクション「ubusuna IZA prototype 2024」をリリースしましたが、シャツやパンツは数万円、ジャケットなどは20万円といった価格設定です。ユニセックスながら、どちらかというメンズ寄りのデザインなのですが、逆に女性がお買い上げになることが多いです。20〜30代のヤングリッチが興味を持つてきているのかもしれない。

「過去最大のイノベーション」を

《マーケティングについてはどう考えていますか》

もちろんビジネスとして成り立たせないといけません。日本人の衣服が西洋化して久しいですが、その一方で、日本古来の衣服の格好良さが失われていたところがあります。それを今の時代にリバイバルすることができれば、それはそれですてきなものになるのではないかと思っています。具体的には、パーティーなどちよつとフォーマルなシーンで着用する日本の服といったイメージです。そんなに大きな市場ではないかもしれませんが、ポテンシャルは十分あると思います。日本人だけでなく、半分は日本を好きな外国の方にもファンになつてもらえるのではないかという期待もあります。まずは1万人に一人でも興味を持つてもらつたらいいのですが、地元以外の地域、また海外からの「外貨」獲得につなげていきたいです。

《産土というコンセプトは、同名の日本酒に着想を得たそうですね》

日本酒「産土ubusuna」は、古くからの友人でもある神田清隆さんが社長を務める花の香酒造(熊



「IZA」シリーズ。背景はコンセプトデザイン「直弧文」

本県和水町)が22年に発売し、大ヒットしています。コンセプトは「土地の土着性と生物風土、祈り」です。神田さんから、産土の哲学について聞いたとき、デジタル化や効率化グローバル化といった今のビジネスの中でこうあるべきだということとは真逆の着想で衝撃的でした。アナログやローカルの価値は失われぬのだと確信し、「土に還る服」に思いが至りました。日本古来の着物でも、化学染料が使われていると、土壌を汚染してしまうため、土に還すことができません。昔は泥染めなら、土に還すことができましたが、今は失われつつあります。自然に負荷を掛けない日本土着の技術を生かすことが、アパレル業界を救う思想につながるのではないかと思っています。自分自身、熊本にいるからこうしたことを実感できたのではないかと思います。東京にいたらそうは思えなかったでしょう。

当社は経営理念として「感動共創」を掲げています。ubusunaプロジェクトも、コンセプトワークやデザインなどを担つてくれる社内の人材や外部のパートナーがいてこそ。当社が150年存続できたのは、それぞれの世代ごとにイノベーションを実現してきたからです。私の代はこの「産土の服」で過去最大のイノベーションを実現したいですね。