

「起業家セミナー」

～東北の地から日本の魅力を世界へ発信～

講師：株式会社サムライアロハ 代表取締役 櫻井 鉄矢 氏

当財団は2025年9月9日（火）に、七十七銀行本店5階第一会議室において特定テーマセミナー『起業家セミナー』～東北の地から日本の魅力を世界へ発信～を開催し、同時にZoomによるオンライン配信を行いました。本特集では、講師である株式会社サムライアロハ代表取締役櫻井鉄矢氏の講演内容をご紹介します。



櫻井 鉄矢 氏

1. はじめに

本日はこのような機会をいただきまして誠にありがとうございます。本日のセミナーでは「起業してわかった経営で一番大事なこと」からお話をさせていただきます。

私は株式会社仙台買取館、並びに株式会社サムライアロハで代表取締役を務めております櫻井鉄矢と申します。出身は仙台空港近くの宮城県岩沼市下野郷という場所です。これまで私は会社を3社起業しており、現在は2社の経営をしています。まず、2012年に株式会社仙台買取館を創業し、大黒屋という屋号で宮城県および岩手県内で5店舗を経営しております。次に本日ご紹介いただきました株式会社サムライアロハという会社です。主に成田空港や大丸東京店様、藤崎百貨店様、あとは静岡清水港、大阪松坂屋様などでインバウンド向けにアロハシャツの販売をさせていただいております。

私は少しばかり数奇な人生を歩ませていただきました。岩沼の農家の長男に過ぎなかった私がなぜ起業したのか、そして会社を経営する中で学んだことについて、これからお話をさせていただこうと思います。

2. 起業してわかった経営で一番大事なこと

まず話をさせていただく前に問題です。このクリップはおいくらでしょう？このクリップは世界で一番高いクリップで2万6千円します。なぜでしょう？実はクリップの真ん中あたりの内側に小さく「Tiffany」と書いてあります。クリップの素材がプラチナだとかそういう訳ではございません。デザインも普通のクリップですが、小さく「Tiffany」と書いてあるので世界で一番高いクリップになっています。私が行っている古物商はこういう仕事です。



人は記号と売り方にお金を出す

私の家庭は非常に貧乏でしたので、近所の工場で製造している霧吹き先端部分を組み立てる内職を家族みんなで車座になってやったり、学校から帰ってきたら近所のパン屋さんで500円のパンを450円で仕入れて、リアカーに積んで売るといこともやっていました。当然売れません。小学校4年生の子供がなんでパン売ってるのって話になりますし、誰も買ってくれません。ですがパンは腐ってしまいますし売らないと怒られてしまいます。では、どうやって売ったかという、雨が降った日は傘をささないで、雪が降った日はTシャツ1枚で売りに行きます。そうすると、人は買ってくれます。その時に思いました。他人様というのはモノじゃなくて「記号」と「売り方」にお金を出す生き物なんだとつくづく思ったことを覚えています。要はTiffanyのクリップも普通のデザインですが、Tiffanyって書いてあるだけで「これは凄いクリップだ」となるのです。

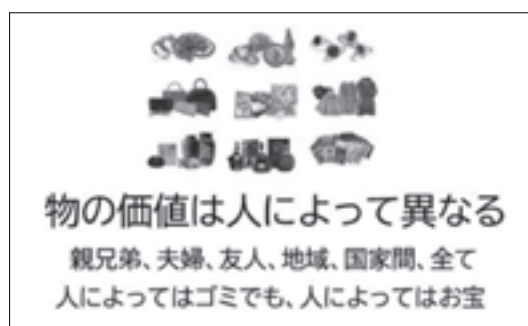
世の中で一番公平なもの

私のような貧困家庭育ちにとって世の中というのは、はっきり言って理不尽ですし不平等で格差があります。ですが唯一公平なものがあります。それは勉強です。裕福な家庭の子供でも、そうでない家庭の子供でも

頭の中だけは公平です。勉強をしてれば成績は伸びますし、勉強しなければ成績は伸びません。そして勉強は世の中で一番公平ですが、人生を変えるのは実行（アウトプット）です。テストで良い点を取るためには勉強をしなくてははいけません。テストをするということは、インプットしたものをアウトプットすることであり、これが一番大事なことだと思いました。私は仙台東高校に通っており、情けないですが数学5点、英語10点、成績は下から8番目でした。偏差値も35しかなくて、仙台空港内の飲食店でずっとアルバイトをして、高校卒業後はその飲食店に就職するつもりでした。ですが、気付きました。一高、二高、三高といったナンバースクールの人たちは頭が良いですね。そして裕福な方が多かったことを覚えています。それなら一生懸命勉強すれば、今の貧乏を抜け出せるのではないかと思います。偏差値35から大学受験のため勉強を開始しました。また岩沼に残るよりも東京に行けば人生が変わると思って必死になって勉強しました。1年間浪人して、明治大学の経営学部に入りました。そして大学に入ってからずっと勉強を重ねて資格を沢山取りました。いよいよ就職の時期になった時に人生を変えるありがたい出来事が起きました。

物の価値は「絶対」ではなく「相対」

大学卒業後に古物商大手の株式会社大黒屋という会社に入社し、古物商激戦地の新宿店に配属されました。私はお客様と対話する事ばかりやっていました。なぜなら、物の価値は人によって異なることを知っていたからです。親兄弟、夫婦、友人、地域、国家間全て、同じRolexの時計でも「酷い別れ方をした彼氏が置いてったものだから捨ててくれ」という人もいますし、「父親の形見だからいくらお金を積まれても売りません」という人もいます。人によって物の価値は変わります。極端な話ですが旦那さんのお宝は奥さんからするとゴミです。同時に奥さんの宝物も旦那さんからするとゴミでして、日本人が凄くお宝だと思っても海外の人からしたらそうでもないとか、日本人にとっては大したことはない物でも海外の人からするとお宝だったりします。ですから私はお客様のお話を聞いて、人によって値段を変えていました。そうしていたら、私が担当する個人のお客様で一週間のうちに1億円前後の取引をするようになりました。一人で毎月4億円前後の取引をしてくれる私指定のお客様が非常に増えて、あれよあれよと言う間に出世しました。



人は泣いている人の為なら実力以上の力が出せる

私は27才の時に株式会社大黒屋のフランチャイズ事業課課長に就任しました。その時に私はようやく幸せになれたと思いました。本音を言えば宮城県が大嫌いでした。貧乏とバカにされ上京して、ようやく私は人並みの生活ができたと思いました。東京の一等地のマンションに住んで、もう絶対宮城には帰らない。岩沼なんか絶対帰る気はない、東京で一生暮らしていくんだと思っていました。

そう思っていたのですが、2011年3月11日、東日本大震災が発生しました。急いで地元の方に帰ると、壊滅した地元でみんな泣いていました。同級生もバラバラになり、近所の人たちも大勢亡くなった状況を目の当たりにして、東京で一人で暮らしている自分がやたらちっけな人間に思えてしまいました。私はただ幸せになりたいくて、人並みの人生を歩んでみたかったから一生懸命勉強して、東京に行って一生懸命働いてようやく幸せになれると思っていました。ところが、東日本大震災が起きて、壊滅した地元を見て瓦礫の前で泣いている父と母を見た時に、私は神様とか信じている訳ではありませんが、今まで学んで働いたことも勉強して得たことも、きっと全てはこの地域の復興の為にあるんだと思い、会社を辞めて地元に戻る決意をしました。私の実家はよく見る東日本大震災の津波が迫っている写真のすぐ近くに 있습니다。辛うじて建物は残ったものの、庭先でご遺体が見つかるくらいの被害を受けました。日本中から来てくださったボランティアの方々が、母屋が残った実家を拠点にボランティア活動をしてくださいました。その時に思いました。日本人は自分のことだと8割くらいしか力が出せませんが、泣いている人や困っている人の為なら120%の力が出せると、人ってそういうものだと思いました。その様子をまじまじと見させていただきました。



散々悩みましたが、東京での夢のような生活を全部やめて、大黒屋のフランチャイズ事業課の課長だった私が大黒屋のフランチャイズ店として独立しました。フランチャイズの仕組みを作っておいて、フランチャイズ

として独立するのも変な話ですが独立しました。当初は預貯金の資本金の300万円、担保も人脈もなし、アイデアと行動力だけで会社を立ち上げました。それでも地元を何とかしたい、泣いている人たちの為に何とかしたいの一心で地元の職を失った同級生たちを集めて大黒屋をつくりました。今、私は起業して十数年経っておりますが、仙台大黒屋は年商8億円の会社になっております。では、どのような戦略で年商8億円の会社に来たのかについてお話をさせていただきます。

日本の都市機能と人口流動性

東日本大震災が発生して10年ぶりに地元に戻った時、私は宮城県には何があって、どのような商売で、どのような商圈になっているのかを分析することから始めました。幸いフランチャイズ事業課の課長として、全国のどこに大黒屋を出店するかといった商圈の分析をした経験がありましたので、それを宮城県に当てはめて展開をしていきました。

私は「都市機能」と「人口流動性」に注目しております。あくまで自論ですが、都市機能は政治・経済・文化に分類されると考えています。例えば、福島県は政治の福島市、経済の郡山市、文化の会津若松市。山形県は政治の山形市、経済の酒田市、文化の米沢市。青森県も政治の青森市、経済の八戸市、文化の弘前市といった具合です。では仙台市はなぜ東北で一番の都市なのか、それは政治も経済も文化も都市機能が仙台市に集中しているからです。そして駅前のアーケードも大手小売企業が集中しているからです。大きい商圈の場合、その商圈の「入口と出口を抑えるべし」、「東西南北を囲んでしまうべし」というのが商売の大原則だと思っています。ですから、その大きい商圈を東西南北で囲うように出店しています。クロスロード商店街が始まるアーケードの入り口に大黒屋仙台クロスロード店があり、出口に大黒屋仙台藤崎前店があります。なんでこんなに距離の短いところにお店を作ったのかとよく言われますが、それは商圈を囲い込んだからです。

そして人口流動性の自論ですが、私はいつも出店を検討する時は人口流動性ばかり見ています。人口流動性は一級河川と山脈によって分類しています。例えば宮城県の場合マーケティングをした時に名取川と鳴瀬川を挟んで平均所得が100万円違います。名取川を挟んで岩沼方面と仙台方面の方では、岩沼方面の方が平均所得が100万円低いです。鳴瀬川を挟んで、古川方面と仙台方面も平均所得が100万円違います。所得が違うということは人口流動性が違うということです。つまり、転勤家庭や大型マンションが多い仙台市青葉区を中心としたこの地域は人口流動性が高いので賃料も高い場所が有利になります。逆に昔から地域住民があまりいない人口流動性が低い地域は賃料が低い方が有利なんです。なぜなら人口流動性の低い場所では一等地に出店しても、家賃の低い郊外に出店しても集客率は変わらないからです。それを踏まえたうえで、宮城県の商圈は分析したとおり名取川と鳴瀬川を挟んで商圈が違う中心市街地は賃料の高い場所が、仙南地区や古川地区は賃料の低い場所が有利ということを導き出してその通りに出店しました。

誠実戦略とキーワード戦略

続きまして、これは自分の造語になりますが「誠実戦略」と「キーワード戦略」です。まずは「誠実戦略」についてです。これは古物商やガソリンスタンドの経営に当てはまるのですが、同業者が多数存在している市場の場合、それは誠実さとサービスの差が勝敗を分けます。誠実さというのは業界によって異なります。よく「大黒屋さんはどうしてそんなにに出店できるんですか」とお話をいただきます。理由・理屈は非常に簡単です。古物商における誠実さというのは非常に簡単で、地域で一番高い値段を出せばお客さまに対して誠実ということです。すごい立派な接客をしますが、安い値段しか出しませんということでは全然厳しいです。そしてそもそもサービス面では当社が勝っています。他社にはチケット専門店があったり金・プラチナ専門店があったり質屋さんがあったりブランド品専門店があったりと専門店ばかりしかないので、大黒屋は一店舗の中に質屋もあるしチケットもあるし外貨両替だってするし、もちろん古物商として買取もする、要は複数の事業者がやっていることを1店舗でまとめてやっているの、サービスの差で勝っているのです。他社とはサービスの差、サービス量に違いが出るので、それで勝っております。

そして、もう一つは「キーワード戦略」です。広告を見ていただければわかるのですが、これは他社さんを否定をするわけでは決してございません。例えば、同業他社の広告と大黒屋の広告がありますが、どんな広告が印象に残りますか？消費者というのは1秒しか広告を見ません。その1秒の間に皆様の地域で一番心に刺さる言葉は何かということです。自分は仙台商圈を分析した時に高齢化世帯がある程度多いからこの地域で仮にチラシを撒くならキーワードは終活だと考えました。1秒間しか広告を見ない人が終活という文字を見れば、3秒間か5秒間は見ると、チラシをパッと見せられた時にどの広告、どの言葉が一番頭に残るか、1秒間の中にどれが残るかを意識して広告を作っております。もちろんキーワードというのはその

地域の主要広告、主要顧客の人が関心ある言葉が全面に出ることによって大きく変わります。東京ですと健康や美容、安心、あとは地域によっては保管という言葉もキーワードになります。どういふことかと言われますけど、例えば、私たちは質屋なので、沢山いろんなもの買います・預かりますと書くよりも「あなたのお宝預かります」「家に置いておくより安全です」と書いた方がみなさん食い付くわけです。キーワードは何かということを見つけながらやっております。自分は仙台買取館というフリーキャッシュフローの源泉を早々に得ることができたこともあり、新規事業の展開をすることができました。多くの新規事業を作りました。その新規事業の作り方について説明をさせていただきます。



新規事業の作り方

(1) 新規事業の条件 1.10.100.1000

私は新規事業の相談をよく受けますが、まず前提として新規事業以外、つまり自社事業による収益源はあるかということがまず第一の条件です。自社に収益源があってそれで事業運営が成り立つから他の事業ができるわけで、自社事業で食っていけないのであれば自社事業をなんとかするのがまず先決だと思っています。そして職人ではなくて商人であるか、大義名分があるか、「強み」と「弱み」を掛け合わせる、ということです。これらについては後ほど説明させていただきます。新規事業の条件として新規事業を計画するエネルギーは「1」なんです。それを実現しようとするエネルギーは「10」です。さらにその事業を黒字にするエネルギーは「100」かかります。そしてさらにその事業を10年間続けるエネルギーは「1000」あっても足りません。要は新規事業を作るのに何が大事かというとエネルギーです。「計画を立てました」ではまだ1です。それを実現させ黒字にして10年間続けていくとなったらいくらでもエネルギーは必要です。そこをはき違えてしまって1で満足してしまう人が凄く多いので、そこは注意した方が良いです。

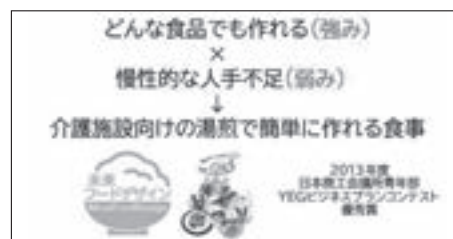
(2) 職人と商人～職人思考からの脱却～

私は古物商を長年やっているの、日本の企業の弱点がよくわかります。日本人、日本企業、日本メーカーさんは高性能・高品質＝売れるもの、という病にかかっていると思っています。実際は売り方や記号を工夫したら売れるものです。世界で最高品質の時計はG-SHOCKです。あんな最高の時計はないです。ですけど、Rolexの100分の1ですし、パテックフィリップの1000分の1です。なぜか？売り方が工夫されていないからです。日本の商品は品質で勝って流通で負けています。そんな商品を沢山みてきました。そして、100人中99人が欲しいものは安価になります。ですけど、100人中99人が要らなくても1人が確実に欲しがるものは高価になります。そして、自分の商品やサービスを嫌いになることです。私は、サムライアロハを最初作った時に宮城県の著名な経営者の方に聞きに行きました。そうしたら、その方に「サムライアロハは売れているか」と聞かれたので、売れていないと答えました。次に「何で売れていないか分かるか？お前はサムライアロハ好きか？」と聞かれたので、「(なぜ売れないのか) 分からないです。サムライアロハは大好きです。愛しています。」と答えたところ、「だからダメなんだ。まずは嫌いになれ。お前は弱点まで愛してるだろ。」と言われました。その時に思いました。自分はお腹が出てサムライアロハを着るとゆったりめサイズで良いのですが、売れるものはすらっとしたものが売れるのです。その時に復興庁さんに一番のデザイナーさんを連れてきてくださいとお願いしまして、今に流行るデザインに変えてもらったら売れるようになりました。伝統を重んじるあまり、弱点まで愛してしまっていました。

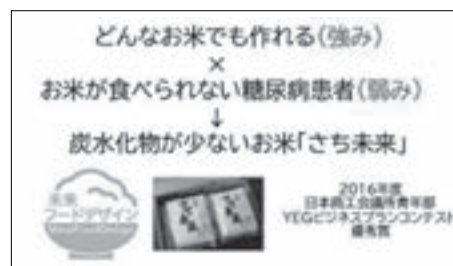
(3) 新規事業とは「強み」と「弱み」の交差点

上記までのことを踏まえたうえで新規事業とは、「強み」と「弱み」の交差点です。自社の課題や社会の課題を分解します。Aは得意(強み)だけどBは苦手(弱み)。例えば、魚製品は作れる(強み)が販売は苦手(弱み)、手仕事は得意(強み)だけど働けません(弱み)、といったように。強みと弱みを掛け合わせると事業ができます。それは社会問題の解決に繋がるので大義名分が得られます。大義名分があれば世の中が動き、機械、資金、人材が集まり、心が動きます。心が動くとう物は売れるようになります。具体的に私がやらせていただいた新規事業は全部この考えでやらせていただいていますので、いくつか事例をご紹介します。

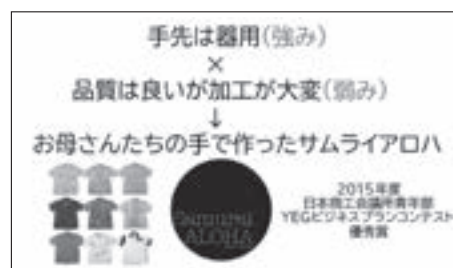
これは宮城県の食品メーカーや外食企業などから出資いただいた合同会社未来フードデザインの事業です。この事業は風評被害の問題をなんとかしたいと思い取り組みました。風評被害の問題を強みと弱みに分解します。どんな食品でも作れる（強み）けど、風評被害で売れません（弱み）。一方で介護施設の問題を分解します。需要はあります（強み）が、慢性的な人手不足（弱み）です。そうであれば、どんな商品でも作れる（強み）と慢性的な人手不足（弱み）を掛け合わせれば、介護施設向けの湯煎で簡単に作れる食事ができます。



同じく未来フードデザインの事業ですが、日本一まずいお米「さち未来」の販売です。これも風評被害の問題を分解します。どんなお米でも作れます（強み）が、風評被害で売れません（弱み）。一方、糖尿病の人はお米が食べられません（弱み）。であれば、どんなお米でも作れる強みで糖尿病の人が食べられるお米を作ろう、ということで作ったものが炭水化物の少ないお米「さち未来」です。炭水化物がないお米というのは美味しくありません。でも見方を変えればカロリーオフということです。1億2千万人の日本国民の胃袋を満たそうと思ったら価格は安くなります。ですが、1億何千万人が要らなくも300万人の糖尿病患者が絶対欲しがりますというお米は高価になります。糖尿病患者がごはん茶碗2杯分食べられる唯一のお米なのであります。



そしてサムライアロハです。私たちの地域は保育園が津波で流されたので、子供を預ける場所がなく待機児童が非常に多い状況でした。地元のお母さんたちは手先が器用です、でも子供が小さくて働けません。一方で着物の問題があります。私は古物商をやっていますので、国内で2億着の着物が捨てられていることは知っていました。高価で品質は良いのですが、加工が大変で扱いづらいです。であれば、手先が器用な強みと品質は良いが加工が大変という弱み、これを掛け合わせてお母さんたちの手でサムライアロハをつくりました。自分たちが売るのは「背景」です。ただ着物からアロハシャツ作りましてと言っても誰も買ってくれません。でも、お母さんたちが一生懸命夜なべして作りまして、1着の着物から1着しか作れません、私は待機児童問題の解決も合わせてサムライアロハを作ってます、と言えば周りの反応も変わってきます。社会の問題解決につながるということは人の心を動かします。人の心を動かすということは機会や資金、人材が集まってきます。ただ儲かるからやりますでは人の心は動きません。私がサムライアロハでやっている戦略というのは大黒屋の戦略と同じで囲い込みです。仙台買取館、大黒屋は仙台商圏を囲い込んではおりますが、サムライアロハは日本を囲い込んでいます。日本の出入口である陸海空の成田空港や東京駅大丸様であったり、静岡清水港で販売しています。豪華クルーズ客船の25%が停まる清水港に販路を置いて、陸路で必ず東京駅にくる人には東京駅大丸様で販売して、成田空港で空路をおさえます。そして交通拠点だけでなく、あくまで外国人が集う拠点に展開しています。原宿のハラカド様であったり、大阪万博が開催されている大阪高島屋様、そして東北大学様にも展開しています。断言しても良いですが、東北で一番外国人の方が来るのは東北大学です。常に2000~3000人の外国人の方がいらっしゃいます。そして所得も高いです。東北大学の生協でなんでサムライアロハを売っているのってよく言われるのですが、外国の方が買ってくれるからです、なにげに一番売れ行きが良いです。



売れない苦しみと売れる悲劇、そして経営危機

ここまで話をさせていただいて順風満帆な経営をしているように聞こえるかもしれませんが、実際は悪戦苦闘の連続でした。毎日毎日四苦八苦しながら、そして今も四苦八苦しながら色んな危機を抱えながら会社を経営しております。新規事業というのは創造型と破壊型があります。私は仙台買取館を創業させていただいて沢山の同業者さんを廃業に追いやりました。マーケティングでどんどん潰れていきました。当然、社長に恨まれました。合同会社未来フードデザインは、今は解散してもうありません。理由は売れたからです。まずいお米「さち未来」、あれは1.5kgを5000円で販売する高価なお米でしたので、破壊的なエネルギーを生みだしました。売れるにつれてみんな目の色が変わっていきトラブルが発生して最終的に会社は解散の運びとなりました。

た。サムライアロハは普段皆様が着られなくなったものを活用して海外に売るというビジネスモデルです。これは創造型のビジネスモデルですが、呉服業界の皆様からは非常に恨まれました。年間何件も呉服業界の関係者の方と思われる方から恨みの電話が来ます。着物にはさみを入れるのはタブーですが、私は待機児童の問題を解決するという大義名分の名のもとに崩してしまいました。物事は売れない時は一致団結します。でも実際売れてお金が生まれてきたときに揉めて悲劇となります。「売れない苦しみと売れる悲劇」と私は呼んでいます。この現象はなぜかどんなに頑張っても起きます。私は経営者として多くの人から感謝されました。ですが一方で、妬まれ恨まれました。そしてその結果、経営危機がやってきました。



きっかけは、身内の不祥事でした。ネットニュースや新聞などに大きく報道され散々叩かれました。身内のそのトラブルが色々報道されて、私は取引先様や金融機関様にまず謝りに行きました。会社は少ないお金ながらも黒字でしたから自分は大丈夫だと思っていたのですが、しかし、不幸は続きまして、その年の8月に税理士さんから「創業以来、消費税の計算を間違えてしまっていたことが発覚した」と連絡がありました。我々のビジネスは非課税の商品と課税の商品とが入り組んでいます。商品券は非課税商品。ブランド品は課税商品。では切手は？収入印紙は？あれは課税商品です。でもそんなことはなかなか分かりません。税理士さんも分かりませんでした。創業以来ずっとそれ非課税商品として扱っていて、現預金が200万円くらいしかない中で890万円の追徴課税が来て、それが致命傷になりました。これはどんなに頑張っても無理だと思いました。金融機関様にも頭を下げて相談しましたが、そもそも決算内容が違ってますから決算書の訂正が必要になりますと対応していただくのは難しかったです。しかも身内の不祥事のニュースがその当時まだ出ていたので絶体絶命でした。社会というのは外見と経歴で迎えられて中身で評価されます。そして、品の悪い人間は追放されます。これはどんな社会人でも社会に出るとはそういうことです。新社会人になった若者だろうがアメリカの大統領だろうが、政治家だろうが社長だろうが、みんな外見と経歴で迎えられますが中身で評価されます。中身が悪いとあいつはダメだった、外見だけだったと評価されます。でも、なによりも品の悪い人間は追放されます。どんな立ち場の人間でも、どんなに優秀な人間でもです。私はこのルールを破ってしまいました。東京で夢のような生活をして、そして東日本大震災をきっかけに戻ってきて、目の前の泣いている人たち、困っている人たちの為にビジネスをしてきました。今まで何とか足使って知恵使って様々な困難を何とか乗り越えてきましたが、今回の危機だけはどうしても乗り切れない、散々泣きましたが良いアイデアは思い浮かばなくてどうしようもなかったのを覚えています。そして、いよいよ会社の運転資金が底を尽きてもうどうしようもなくなり、もう駄目だと思った時、奇跡が起きました。従業員たちが自分たちの預貯金を下ろしてお金をつくってきてくれました。家を建てるお金や恋人との結婚資金、子供の教育資金、そういったお金をみんな集めてきて会社に託してくれました。そのおかげで会社は助かりました。私はお宝を鑑定する仕事をしておりませんが、お宝と呼べるものはありません。ですが、創業時以来、当社はまだ離職者がいません。私にとっては社員こそが何よりのお宝だと思っています。そして、泣いている人たちの為に事業を行っていたら、いつか自分が泣いた時に誰かが手を差し伸べてくれると思いました。

経営で一番大事なこと「人」

どんなに素晴らしい商品でもどんなに革新的なサービスでも必ず経営危機はやってきます。未知のウィルスが発生したり、社長自身が病気になるかもしれません。大きい地震がくるかもしれません。何があるのか分からないのが会社経営です。順風満帆はありません。その時に大事なものはなんですか？それは人です。人の真心です。私は「人は石垣、人は堀、情けは味方、仇は敵なり」という言葉を必ず経営で一番大事なことだと思っています。

そして神様は意地悪なことにご褒美をくれました。私が子供の頃、嫌で嫌で仕方なかった霧吹きの先端の内職でしたが、その30年後にその会社の社長さんと再会する機会がありました。それはアイリスオーヤマ株式会社の大山会長です。大山会長にご挨拶をさせていただき、子供のころ御社様の商品を家族みんなで作っていた話をしました。それから大山会長はサムライアロハの事業に個人として支援して下さり、当社の15%の株主となっていました。

どんなに辛い事があっても、目的が正しくあれば、きっと上手く行くのだと思っています。



3. インバウンドの消費傾向について

最近問い合わせが非常に多い、インバウンドの消費傾向について話をさせていただきます。先述したとおり、私は着物からアロハシャツをつくって、海外の方に販売をしております。見方を変えれば地元のお母さんたちが作ったシャツがなんでそんな世界中の人たちに売れるのという話になりますよね。なんで売れるの？の部分について簡単なマーケティングの話をさせていただきます。

ただし、これからお話しすることはサムライアロハや大黒屋を通じて失敗や試行錯誤を繰り返して得た独自の知見になります。根拠となる論文などはございませんのでご了承ください。

お金持ちの国とは～どの国をターゲットにするか？～

お金持ちの国って皆様どの国でしょう？どの国をターゲットにするか、自分は現場の社員に必ず伝えているのが、タイやシンガポール、マレーシア、香港、中東のお客様には接客態度を倍良くしましょうということです。なんで？みんな勘違いしやすいのですが、みんなお金持ちの観光客というとGDPの高い国と勘違いします。フランス人やイギリス人、アメリカ人などみんなそっちの方ばかり目を向けて、タイやマレーシア、シンガポール、香港、中東のお客様は下に見る傾向があります。でも実際は逆です。相続税、固定資産税がない国からの観光客はみんなお金持ちです。GDPが高い国というのはフランス革命から影響された革命でできた国なので、相続税、固定資産税が高いです。要は民主主義の国なので、相続税が高いです。でもタイやシンガポール、マレーシア、香港、中東などは王様が治める国なので相続税がありません。（※現在、相続税が導入されている国もございます。）そこから来る観光客というのは基本爆買いします。白人のお客様が爆買いしている姿は正直見たことないです。逆にタイやマレーシアの人が「ここからここまでくれ」とか、香港の人たちが「これ全部くれ」と言っている姿は何度も見てきました。

インバウンドの3C (Contents, Culture, Color)

では、どんな商品を作ればよいかということになりますが、私はインバウンドの3Cという手法を使っております。我々日本人と台湾人、韓国人、中国人それぞれ趣味嗜好は異なります。でも、日本人が好きな色や好きなものは、外国人が好きな品ではございません。自分が考えたこの3Cの手法を使えば、世界中の国の消費傾向を分析することができます。まず、3Cの分析の手法ですが、大黒屋の経験から世界中の国々は大きく2つの消費傾向があります。コンテンツ (Contents) を好む国とカルチャー (Culture) を好む国です。日本人はコンテンツを好む国です。例えば、TシャツにGucciやBurberryと書いてたら売れるのはアジア人です。逆に富士山や刀とか大好きなのは欧米人です。要はコンテンツが好きかカルチャーが好きか、大きなポイントになります。アジア人はコンテンツを好み、欧米人はカルチャーを好む傾向があります。コンテンツが好きなのか、カルチャー好きなのかでまず国を分類します。そして、国によって好む色 (Color) が異なります。アメリカ人は青と赤を好みます。中国人は赤と黄色を好みます。中東の人々は緑を好みます。皆様ご存じの通り、国旗の色です。なんで国旗の色＝その国の色であるかが分かったかというと、自分は成田空港で接客していた時にどの国の人が何を買ったかずっと記録していました。そうすると面白いくらいに色が片寄ることが分かりました。中国人たちは赤色と黄色を沢山買い、黒は不吉な色なので絶対に買いません。緑は中東の人が大好きなので買います。黒は売れませんので成田空港では売っていませんが、国内の取引先様では販売しております。私が成田空港でやってることというのは朝、ヨーロッパ便、特にフィンランド便が多いのですが、朝は水色のアロハシャツや水色の柄のTシャツを全部展開します。フィンランド便が去ったあと10時から15時は香港、上海便なので、全部赤と黄色に変えます。そして15時から18時までにはアメリカ便なので全部赤と青に変えて、ドバイ便は夜なので、全部緑色に変えて売っているだけです。それで分析すると、この国はカルチャーが好きなのか、コンテンツが好きなのか、国旗の色は何色か、これを組み合わせることによって進出したい地域で、パッケージデザイン変えることができます。

インバウンドの3C

アジア人はコンテンツ(Contents)を好む傾向があり、

欧米人はカルチャー(Culture)を好む傾向があります。

世界中の国をコンテンツが好きか？カルチャーが好きかで分類します。

インバウンドの3C

国によって好む「色」は異なります。

アメリカ人は青と赤を好む傾向 

中国人は赤と黄を好む傾向 

中東の人々は緑を好む傾向 

国旗の色(Color)を好む傾向がある

お土産文化

お土産文化のある国とない国があります。お土産文化があるのは「家」を大事にする国、お土産文化がないのは「個」を大事にする国です。アメリカ人は爆買いしません。特にお菓子とかは、買ったところで1〜2個を自分で食べる用に、もしくは妻に渡す用に買うくらいです。逆にアジア人は一族に買っていくので爆買いは凄いです。なのでよく海外展開するときにまず食品を欧米に送りたいと考える人がいます、その気持ちはよくわかります。おそらく欧米に行ったところで専門店がちょっと取り扱ってくれるかなくらいで終わってしまいますが、アジアに目を向けるとめっちゃくちゃ売れます。そして、逆に工芸品は欧米の方がいいです。例えば南部鉄器さんは赤や黄色、白と派手な色の南部鉄器を作り沢山売られています。黒人の人に黒はまず売れません。そして、皆さんが思う以上に黒人国家は多いです。フランスは一見、白人国家だと思いますが人口の大多数が黒人です。イギリスもそうです。大抵イスラム系、そうすると黒い色はタブーなので派手な色が好まれます。

インバウンドの地域への経済効果を高めるには

皆様当たり前の話ですけど地球は丸いです。地球は丸いから、日本に来る欧米の人たちは昼夜逆転します。だから日本に来た瞬間はみんな眠そうにしています。時差と体内時計が逆転するので当然です。欧米人は時差の関係、そしてアジア人でお金持ちの国はみんな赤道直下なので夜市なんです。夜に活発に動く文化なので、インバウンドは夜行性が多いです。そうなってくると、インバウンドを呼び込みたいたいならまず夜を充実させないといけません。彼らは夜に積極的になりますので、その部分は非常に大事です。仙台のアーケード街は特に夜市がしやすい環境です。屋根もあるし柱に電源もある、監視カメラまである、車止めまであって治安も良い。予算を掛けずに夜市ができます。19時以降に活発化する外国の方達からしたら、19時に真っ暗になる街なら帰ってしまいます。

最後にデミニスルールの廃止について話させていただきます。現状アメリカの商品は800ドル以下は関税がありませんでした。ですが今後アメリカ宛の商品は全商品に15%の関税がかかります。サムライアロハも199ドルの15%なのでおよそ30ドルの関税が発生します。アメリカへの販売業者にとっては大打撃になります。海外へのネット販売を考えるよりも国内インバウンドでの展開を考えた方が、今後はよいと思っております。

4. 終わりに

私はサラリーマン時代も長く、社員・人というのは一体何についてくるのだろうとずっと考えていました。特に古物商は離職率の高い業種でしたので。そのときに思ったのが、経営危機のときに従業員が助けてくれた時もそうですが、透明度のある組織に人は納得してついてきてくれるのだと感じました。賛否両論があるかもしれませんが、例えば社長である私の給料を従業員に公開してもよいと思っています。いくら従業員の給料を上げたと言っても、社長はもっと貰っているのだと思う人がいるかもしれないからです。日々、事業運営を行っていく上では「透明性」を大切にすることを心掛けています。そして繰り返しになりますが、どんなに辛い事があっても、目的が正しくあれば、きっと上手くいくと信じて取り組んでいます。



セミナーの様子

櫻井 鉄矢(さくらい てつや)氏 プロフィール

1981年宮城県岩沼市生まれ。明治大学経営学部卒業後、株式会社大黒屋入社。大阪店、新宿店の店長を経て、フランチャイズ課課長に就任。東日本大震災により実家が被災し家業復旧のため帰郷。2012年に株式会社仙台買取館を起業後、新規事業としてサムライアロハ事業を立ち上げ、2018年に株式会社サムライアロハを設立。

株式会社サムライアロハ

〒981-1104 仙台市太白区中田5-13-65
<https://www.samurai-aloha.com/>

