



## 誌上講演会

# サムライアロハの 取り組みに学ぶ 海外向け マーケティング戦略

(株)サムライアロハ  
(株)仙台買取館  
代表取締役

櫻井 鉄矢氏

さくらい・てつや



### プロフィール

1981年生まれ、宮城県岩沼市出身。明治大学経営学部会計学科卒業、(株)大黒屋入社。大阪店店長、新宿店店長を経てフランチャイズ課課長に就任。2012年にこれまでのノウハウを生かし、大黒屋とフランチャイズ契約を結び仙台で独立。現在は、宮城・岩手で6店舗を構える。2015年、サムライアロハ事業を開始。2018年に(株)サムライアロハとして法人化し、現職となる。

### 実店舗での販売と ECサイトでの展開

弊社は、古着の着物をアロハシャツに加工して販売しております。2019年には、世界の流行を発信する場として知られるパリのファッションウィークにも参加し、生地や和柄の良さを武器に市場を開拓する一方で、新宿伊勢丹などでも販売し、EC中心から実店舗へと展開を拡大しました。最近では、布地の和柄が外国の方に人気を集め、成田空港内の免税店や、海外向けネット販売でも好評いただいています。

今回は、これまでの失敗と試行錯誤を繰り返して得た、海外展開における私なりの知見をお話ししたいと思います。

### サムライアロハが 売っているのは「背景」

私は古物商なので痛感していますが、

はじめに、この事業を立ち上げたきっかけについてです。私は岩沼に生まれ、大学進学を機に東京へ出て、古物商大手の大黒屋に入社しました。当時は東北に戻るつもりはありませんでしたが、2011

年の東日本大震災で実家が被災しました。泣いている両親を見て地元での起業を決意し、震災で職を失った若者らを集めて仙台買取館をつくりました。そして当時は、津波で保育園を失った待機児童を抱える同級生も多く、そのような現状を解決しようと一緒にサムライアロハの事業を興しました。



日本製品の弱点は、売り手が「高性能・高品質なら売れる」と思い込んでいることです。品質が良くても必ずしも売れるとは限りません。例えば、G-SHOCKは世界一壊れにくい時計ですが、ロレックスやパテックフィリップの何百分の一の価格にかなりません。だからこそ、私はこの「価値観」を変えたいと思いました。多数の人に選ばれようとする価格を抑えなければなりません。少数でも確実に欲しいと思う人がいるものは高く売れます。そのため、「確実に欲しい人」に向けた戦略を取りました。そして「社会課題を解決する」という大義を持つことも、事業や商品づくりにおいて大切な要素だと考え、サムライアロハでは「背景」を伝えることに重点を置きました。

ただ「着物からアロハをつくりました」では誰も買いません。しかし「被災地のお母

さんたちが徹夜でつくりました。1着の着物から1着しかつくれません。全て世界に一点物の商品です」と伝えると、人の心が動きます。私は「心が動けばモノは売れる」と考えています。そして心が動けば資金や人材が集まり、事業は広がっていきます。

### マーケティングのつぼは 三つの「C」

外国の消費傾向は国によって大きく異なります。同じアジアでも、日本、台湾、韓国、中国で違います。その分析のために私が考案したのが「3C」という考え方で、これを使えば理論上、世界中の国々の消費傾向を把握できます。

経験則として、世界の消費傾向は大きく二つに分けられます。一つは「コンテンツを好む国」。ブランド品・アニメ、キャラクター、ドラマといった記号的なものに惹かれるタイプです。もう一つは「カルチャーを好む国」。古い街並みや富士山、桜、寺や神社といった文化的なものを好むタイプです。

日本を含むアジア人はコンテンツを好みます。例えばTシャツに大きくブランド名が書いてあれば、それだけで売れるのはアジアです。一方で欧米人はカルチャーを好みます。ですから、まず「カルチャーが好きか、コンテンツが好きか」で分類できます。

さらに、国によって好む色も違います。アメリカ人は青と赤、中国人は赤と黄色、中東の人々は緑を好みます。これは国旗の色に由来します。つまり「コンテンツ」「カルチャー」「カラー」の三つのCを組み

## インバウンドの3C

国によって好む「色」は違います。

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

合わせることで、世界中の人々の消費傾向を分類できます。これを踏まえ、成田空港にある売り場では時間帯ごとに並べる商品の色を全部変えています。フィンランド便の時間帯は青、香港や中国便の時間帯は黄色と赤というように、国旗の色に合わせてとく売れます。

カルチャーと違い、コンテンツには賞味期限がありますが、日本のアニメやドラマは国ごとに再放送されているため、コンテンツとして非常に強い力を持っています。例えば、東北で最も強いコンテンツは「おしん」です。中国の方に「宮城県」と言っても関心を持たれませんが、「『おしん』の隣の県」と言つと興味を持っていただけです。

### インバウンドの 傾向を分析して

成田空港のスタッフに伝えているのは、欧米からのお客さまばかりに接客しないということ。お金を使ってくれる観光

客が多い国とはGDPが高い国ではなく、相続税や固定資産税がない国です。タイやシンガポール、マレーシア、香港、上海からの観光客は大量に購入します。一方、欧米からのお客さまは欲しいモノを必要な分だけしか買わない傾向があり、いわゆる「爆買い」はあまり見られません。

また、お土産文化があるのはアジア人です。アジアの人々は親族に配るために大量にお土産を買いますが、欧米人は個人主義のため、買っても2〜3個程度です。そのため他の方から相談を受けたときにも「食品を売りたいならアジアに」とアドバースしています。工芸品はカルチャーを好む欧米の方がターゲットに適しています。さらに、欧米人は時差の影響で寝不足のまま来日することが多く、アジア人は亜熱帯で暮らすため昼間は活動せず、夜市に出かける習慣があります。つまりインバウンドの特徴は夜行性であり、夜の時間を充実させることが重要になります。

### 海外展開における 費用を意識した販売

次に海外ネット販売を行う際の注意点ですが、日本人向けと外国人向けのウェブサイトを二つに分けた方がよいです。国内向けサイトだけでは、為替の影響で海外から見ただけでは、為替の影響で海外から見た価格が変動してしまうからです。また、海外への発送は必ず国際物流大手DHLのフライヤーパックに入るサイズで行う必要があります。これに収まれば、送料は30〜40ドルで世界中に送れますが、

収まらなければ2万〜3万円かかってしまいます。弊社も新商品をつくる際は「このパックに入るか」を前提にしています。

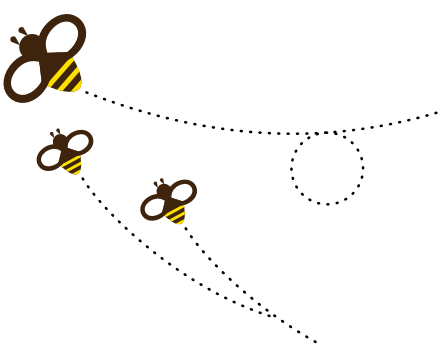
そして、海外業者とのBtoBの取引は、広告宣伝費と割り切りましょう。弊社もパリコレに出展し、取引先が一気に20社ほど増えましたが、非常に宣伝効果があつたと思う反面、数百万円の請求が来て会社がつぶれかけました。関税が高かつたことに加え、PL保険もかなり高額だったためです。国内だと保険料は年間1万円程度ですが、海外向けになると条件によっては1店舗当たり約300万円もかかるのです。

現在、「デミニミス・ルール」により、アメリカ向けの商品は800ドル以下であれば関税はかかりません。ところが今後はこれが廃止され、全てのアメリカ向け商品に関税がかかる見込みです。弊社の場合、1着あたり約50ドル(7500円)の関税が発生する計算となります。これはアメリカへの販売業者にとっては大きな打撃となるため、今後は海外ネット販売よりも、国内インバウンド拠点での展開を重視した方がよいと考えています。

地元には良いものがたくさんあります。職人の技に商人の工夫を加えれば世界に広められるはずです。私の失敗から学んだことが、皆さまの海外展開の二助となれば幸いです。

※本記事は、2025年7月28日に開催した文化観光・商業部会合同常任委員会における講演の内容を要約したものです。関税率は情勢によって、変動する場合があります。

より良い環境をめざす。



青葉環境保全 Aoba

〒984-0037 仙台市若林区蒲町19-1 TEL 022(286)3161(代)