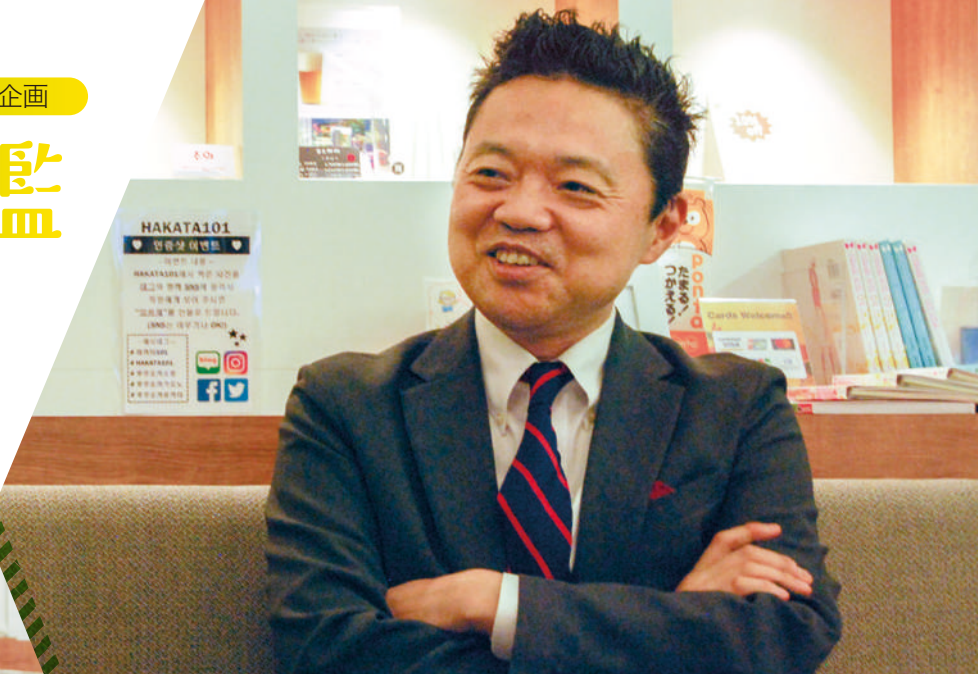


ミライロと関鑑

次世代を担う学生が成長企業を取材し、
自分が将来活躍するフィールドを探しにいく
コーナーです。



学生スタッフ NPO 法人学生ネットワークWAN



取材 株式会社ホスピタブル

代表取締役社長 松清一平さん

■今月の取材先 株式会社ホスピタブル とは？

「日本と韓国間の物的・人的交流及び利益創出を通して国際社会に貢献する」
を経営理念とする福岡の企業。韓国人向けのプロモーションやマーケティング
事業を行う。

「インバウンドで 韓国と日本の『人々』をつなぐ」

貴社の事業内容をお聞かせください。

事業内容は一言でいうと、**韓国人向けのマーケティング事業**です。マーケティングをするにあたって、各企業に必要なリソースの提供を行っています。仕事をするときに必要なリソースとは「人・もの・金・情報」の4つです。そして、外国人向けのマーケティングつまり**インバウンド**とは、**輸出業**なのです。しかし日本企業が輸出業に着手すると先ほど挙げた4つのリソースのうち、「人」と「情報」が不足しがちです。商品売るための専門人材・外国語を話せる人がいない、あるいは自社の情報の発信方法を知らない。だから、ホスピタブルはその「**人**」と「**情報**」を支援する業務を行っています。具体的な事業内容の1つ目はインバウンド向けのプロモーション・情報の発信。そして2つ目は人材紹介で、韓国にいる人材を日本企業に紹介し就職を斡旋しています。

韓国と関わる事業を始められたきっかけは何だったのでしょうか？

今の事業を始めたきっかけは非常に根深いです。実は松清家是对馬藩の武家の出身で、日朝交易で栄え、長年朝鮮半島の食べ物で命を繋いできたという恩がありました。にもかかわらず1900年前後、朝鮮の主権がなくなっていた時期に朝鮮に移り住んで時計屋と宝石屋を始め、相当な荒稼ぎをして地元の方々にご迷惑をおかけしたそうです。当然そんなことをしている

と恨みを買い、我が松清家は先祖代々朝鮮と仲が悪くなってしまいました。

そのことを踏まえると、なぜ韓国に関わる事業をすることになったのか、ますます興味深いです。

大学生の時に**自分のルーツを知りたい**と思い、戸籍を調べ、ゆかりのある土地を訪ねたり、その後入社した九州朝日放送(株)で韓国に関する特集を組んだりしました。さらに社会人になってから、有給休暇を使って韓国に1カ月間留学。韓国人の教授に韓国語を習っていたあるとき、その教授から「**日本で私の教え子の就職の面倒を見てほしい**」と言われたのです。初めは頑なに断っていたのですが、次第に真剣に考えるようになりました。どうしたら韓国人が日本で就職できるのか。韓国が嫌いな日本人でも、韓国人を受け入れるだろうか。そうして**韓国経済が豊かになり、訪日観光客が増加したのを感じた**ので、(株)ホスピタブルを創業しました。仕事を始めてからたどり着いた結論は、日本の経営者は韓国を苦手になっているということ。だから一言もしゃべることなく、韓国人に物が売れるようなシステムを構築しようと思いました。儲けたいけど、関わりたくない。しかし、実際に年間約700万人もの韓国人が日本を訪れているので、何らかの受入れ対策をとらなければならない。そんなときにホスピタブルは頼れる存在になっていると思います。

韓国の情報をどのようにして集めているのでしょうか？

調べるのは簡単。韓国に行けばいいのですよ。プライベートも含めると100回以上行っています。そもそも、**マーケティング**の概念や本質とは何か、知っていますか？

ええと…、分かりません。

マーケティングをわかりやすく一言でいうと、**「営業活動をし
ないで物が売れる状態をつくること」**です。もともと必要なものが売れる層を第一購買層といって、その次のwantが潜在的なニーズです。「潜在的なニーズがどのようなものか」を調べるのがマーケティングの第一歩です。実地調査をするときに大切なのは、**「自ら調べたプライマリデータを使うこと」**。逆に人が調べた情報をセカンダリーデータといいます。メディアが扱うようなセカンダリーデータは信憑性に欠けると私は考えているので、信じません。特に人々は海外の情報に関してメディアに踊らされすぎているので、嘘をすべて排除して調べていかないといけない。そうしないとこの仕事はやっていけないのです。

ホスピタブルには調査のシステムがあるのですか？

一番分かりやすいのは、韓国人客をずっと観察する方法です。釜山や博多で韓国人が何を買っているか、次の購買まで何分かかるかなどを見ている。このような調査を堂々とできる場所がHAKATA101 KIMONO RENTAL (株)ホスピタブルの訪日観光客向けの着物・浴衣のレンタル及び着付けサービスを提供する施設)です。着物の着替えの途中に、次の行動計画を聞き出します。**「プライマリデータをどれだけ持っているか」**が、マーケティング会社の勝負です。

最近の韓国人のトレンドは何ですか？

韓国人女性は1回の旅行で、飲食とショッピングで7万円ほど使いますが、そのうち5万円が飲食代です。食べ歩きで1日6食食べて、昼からお酒も飲みます。20代の女性が好きな飲み物は生ビールで、韓国人は女性を含めてアルコールに対する許容範囲は非常に広いです。ウーロン茶やチューハイを飲みたいというような子は誰もいませんね(笑)。



日本のビールは韓国のものと違うのですか？

日本の方が圧倒的に品質が良く、価格が安い。日本の中ジョッキが450円程であるのに対し、韓国では1杯1,500円するのです。韓国人はビールに日本の3倍の料金を払っている。さらに面白いのは、韓国人は予算を1,500円に設定しているので、「3分の1の価格で飲める！」ではなく「3杯飲める！」と考えるところ。そのため飲食店からすれば、利益率の高いアルコールが売れるのは非常においしい話なのです。加えて最近、生活必需品をドン・キホーテに買いに行く人が多いように、備蓄品を買いに行くというベースがあるからリピーターが多い。日本と韓国、お互いに隣国に必要なものだけを買うというのが生活の一部となりつつあるのです。**実際、700万人の韓国人観光客のうち65%が旅行会社を使わずに来ています。**旅行という感覚ではないのです。他のインバウンドではありえないですね。

韓国はより身近な国となっているのですね。最後に、自治体や中小企業などがインバウンドでお客さんを増やすためにできることはありますか？

インバウンドで大切なことは**消費を促すこと、つまりお金を
使わせること**です。お金を使わせるというのは、言いかえると、**「どのような価値を提供しているか」**ということなんです。外国人の方は日本独自の文化に付加価値を感じています。その日本文化とは「食文化」と「サブカルチャー」で、この二つが重要なのです。しかし日本人は日本の文化について知識がなく、説明できる人がいない。これは企業で言うと、自社商品の商品知識がないということに等しいです。大事なことは**「日本文化を知り、説明できるようになること」**です。説明された内容を外国人は付加価値ととらえて、そこにお金を払うのです。外国人は観光先として日本を選んでくれている。そのときにそれ相應の話ができるかということが大切なのです。

インバウンドを進めるには、まず自分たちの国や地域について知り尽くす必要があるのだと改めて実感しました。
松清社長、貴重なお話をありがとうございました！



■NPO法人学生ネットワークWAN とは？
設立16年目を迎える学生主体のNPO。「学生だから～できない」「地方だから～できない」を変え
るべく全国19地域の情報発信支援や、地域の関係
人口をつくるコンテンツを企画・運営していま
す。運営サイト「ガクログ」には、ここで紹介し
きれなかった内容や、オフショット
写真、学生の感想をご紹介します。
ぜひCHECKしてください！
<http://www.gakulog.net/>

