

# ひとつの作品を いろいろな角度から



株式会社寶蓮  
CEO 長屋 美咲さん

株式会社寶蓮は、オリジナルブランドの企画開発、デザイン性やこだわりのある作家の陶磁器や食器を中国をメインにヨーロッパやアメリカへ輸出している会社です。

今回はCEOの長屋 美咲さんに国外に目を向けたビジネスについてお話を伺いました。

寶蓮では 4th market (フォースマーケット)、studio (スタジオエム) など日本の陶磁器のブランドを中心に取り扱っています。商談を進める際には現地へ行き、直接バイヤーと会い取り扱い店も見て綿密に下調べをします。決して人任せやネット情報では済ませず自ら足を運び自分の眼で確かめ、信頼しうる相手かどうかを見極めて取引しています。長屋さんはこれまでの経験から、販路を海外へ求める企業に対して、危惧していることがあります。それは「日本製はモノが良いから絶対売れるだろう」という思い込み」と「相手国のバイヤーとのコミュニケーション不足」です。

## 相互理解を深めるために

「日本人は相手国のマーケティングや現状を把握することが苦手なようです。現在、原材料の高騰などで価格は全体的に上がっており、その上に税金や輸送費がかかります。輸入した時点で日本での売値かなりの値段になります。本当にそれでも相手が買いたいと思うほどの魅力的な商品なのか、客観的なリサーチが必要です」  
どんなに良い物でもブランドの値打ちが崩れてしまう時があります。

「それは人気が出た時です。沢山のバイヤーからの引き合いが集中し、それぞれのバイヤーに対応すべく全ての注文を受けて大量生産・販売したことで、商品過多を招き価格競争で安売り合戦になってしまいます。それを防ぐために、自分の所で一括管理し直接でなければ売らない、という姿勢が大切です。それはそのブランドのポリシーを守ることもつながります」

また長屋さんは取引相手に対する情報の重要性を説きます。

「日本企業は引き合いがあっても相手が用意した資料だけで信用してしまい、実際に現地の様子を見ずに簡単に取引を開始してしまうことがあります。結果、希望しない価格で販売されてしまうという事案も発生しています。販路を海外に求めるにも関わらずインコタム(国際貿易条件を知らない企業が少なくありません)」

長屋さんは日本の港でかかる諸経費、消費税申告の際の輸出証明が必要であることの知見不足により国税局に追徴されたり、必要経費を考えず相手の言い値で商談を進めた結果、赤字になってしまった企業をいくつも見てきました。また、相手国の企業やバイヤーと

のコミュニケーション不足により相手の利益が出ない価格設定にしてしまい取引が成立しなかった企業も見てきました。

「仕向地の税制、輸送費を考えると適正な金額を把握していません。それを防ぐには長年の経験とネットワークはもちろん、思い込みを捨て、相手の国や人や文化をちゃんと理解しなければいけないと思います」

## 最強のビジネスパートナー

寶蓮の創業は平成二十六年。長屋さんは、それ以前はタイに工場がある家具や建材を扱うメーカーでシステムエンジニアをしており、会社のシステム全般に関わる中で貿易実務も行っていました。

「起業の際、迷いや不安は全くありませんでした。WebサイトやECサイトも自分で作れます。貿易に関して知識も実務経験もあります。一人で全て出来るので、人件費の心配もありませんでした。それより色々できて楽しいという感覚でした」

加えて、長屋さんは語学が堪能です。日本語の他に広東語、北京語、英語の四か国語を、ビジネスに必要なスキルで操ることが出来ます。基礎は国内で学びましたが



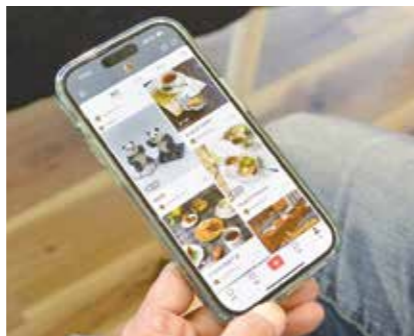
株式会社寶蓮  
Gallery Oneness (ギャラリーワンネス)  
住所 岐阜市長良福光 2416-3  
E-mail contact@polin.co.jp

VR Gallery

現地に行きバイヤーと商談を重ねる中で鍛錬していききました。長屋さんは海外に販路を求めてジェトロ(日本貿易振興機構)の事業で、日本の中小企業向けに主に中国や東南アジア市場の開拓を支援する「アジア・キャラバン事業」に参加することから始めました。様々な国の展示会に参加するうちに意気投合したのが、現在、一緒に会社を運営している陳さんです。当時は別の会社の担当者として展示会に参加していました。陳さんは長屋さんと変わらぬ語学力、Web技術を持ち貿易実務も難なくこなします。

「冷静で理論的でどんな逆境でも解決できる力を持っています。日本語で議論しても私の方が負けてしまうことがあるくらいです。とても信頼できる人間です」

寶蓮では情報収集にかなり力を入れており、現地での細かい情報や新しい情報には敏感です。中国やタイなどで行われる商談会では得意の語学力とコミュニケーション力で現地のバイヤーと信頼関係を築いてきました。日本にいても英語、中国語でチャットを使用し日々様々な会社とやり取りしています。その他、小紅書(RED)\*という中国のSNSで最新のトレンド



\*小紅書(RED): 中国版 Instagram と呼ばれ、口コミサイトとしての機能とEC機能の両方実装。マーケティングの魅力、ECとプロモーションを兼ねたアプリ。

ドを毎日チェックし、自社商品を写真投稿するなど、ブランディング保護のための情報発信をしています。

## VRの展示会へようこそ

コロナ禍において新たに手掛けた事業が、VR技術を活用した販売方法です。今年の九月には実店舗とVR店舗が一体となった「ギャラリーワンネス」をオープンさせました。ギャラリーワンネスではスマートフォンやパソコンなどから展示中や過去に展示していた作品を3Dで閲覧することができ、新商品展示や工芸作家の個展を国内外のユーザーに配信、ネット販売することが可能になり、アジア以外の海外市場、国内市場を新たに発掘するきっかけにもなりました。また、このVRを使いフラン



ギャラリーの様子

スやアメリカの展示会での新しい販売方法を模索しています。来店客はギャラリーの中に入って作品を3Dで見ることができ、写真と一味違った感覚で商品を確認できます。もともとは海外のバイヤーの力になりたいと思つての事でした。

「コロナ禍終わり頃から相手の資金が厳しくなってきたと感じます。上海がロックダウンした時は、個展の作品は倉庫で貨物が停まり、個展開催の日程が迫っていても何もしない術がありませんでした。結局展示すら出来ずに作品が在庫になつてしまった現実に、歯痒い思

いをしました」

海外輸出に関して商品は全て先方の買取りです。実物がバイヤーのイメージとは違った商品だと売れ残ってしまうこともあります。発送する方も破損の危険など手間や時間がかかります。在庫と発送のリスクを考えるとVRを使用し、の販売はどちらにとつても良いのではないかと、強く感じたと言います。

現在では中国からのSNSでの問い合わせには個人への販売も対応しています。実際にVRを見てもらうと分かりやすく、納得して購入が出来るかと好評を得ています。

「その時々に合わせて少しずつやり方を変えながらその時の最善の方法でやってきました。バイヤーとのやり取りだけだった販売もSNSやVR技術を取り入れたことで海外の個人のお客様に柔軟に対応できるようにになりました。自分が楽しい、面白いと思うことをやりたかったし、やってきたと思います」

これからも楽しいと思つたこと、面白いと思つたことを紹介していきたいという、長屋さんの想いは海を越えてどこまでも広がります。