

### ③ 日本力、世界へ。

▶ 海外展開先: 中国、台湾

# よこしか 株式会社 横鹿 食器類販売

#### 会社概要

**沿革** 全国の飲食店や旅館などに有田焼などの食器を販売。上海へ展開をする飲食店に商品を納めたことを契機に中国、台湾でのビジネス展開を開始。

**所在地** 長崎県佐世保市 **創業** 1940年 **業種** 食器類販売

**資本金** 1,000万円 **従業員数** 5名

## 文化が動けば、 商品も自ずと動く

有田焼の原料となる陶石の採掘場、泉山磁石場にて。欧州の王侯貴族を魅了した逸品は、朝鮮半島から伝わった技術をもとに、この陶石を用いて作られた。

### 「提案する」ビジネススタイルで 販路を拡大

株式会社横鹿は、有田焼(肥前佐賀藩)、三川内焼(平戸藩)、波佐見焼(大村藩)という磁器生産地の境界に本社を構える。横石浩成社長の祖先是、代々この地で磁器と関わって生きてきた。

当社は、旅館や飲食店向けに、業務用食器類を販売。オーナーや料理長と打ち合わせを重ね、料理に最適な器を提案、窯元に発注し納品する。日本全国に取引先を有し、パートナーと

なる窯元は約20軒にのぼる。

「器は洋服のようなもの。料理の良し悪しも、器が相当左右します」

しかしながら、クライアントの予算も無視できない。美術品に近い三川内焼、業務用として使われる有田焼、一般家庭用の波佐見焼の中から、クライアントが持つイメージと懐具合に合ったものを提案できるかどうかが腕の見せどころだ。



国内の旅館・料理屋に食器を納品

### ビジネスの流れを変えた 海外との出会い

2011年、上海に日本料理店を出店する熊本の飲食店から依頼を受け、現地店舗向けの食器を納品。同じ飲食店に日本酒を販売していた貿易会社の中国人社長との出会いが、当社のビジネスの流れを変えた。日本への留学経験があり、日本文化に対する造詣が深い彼の紹介で、上海の百貨店への販売や、日本酒を専門に取り扱う日系商社とのビジネスにつながった。

「販売先の日本料理店のオーナーや料理長の食器に対するニーズを細かく聞き出すことが、取引を継続するために必要不可欠だと感じています」

また、利き酒師の指導講師であり、台湾で日本料理店や酒屋の経営も行

う台湾人社長は、「日本酒を世界に広げたい」と、横石社長に有田焼の日本酒テイスティンググラスをオーダーした。ロンドンで開催されるIWCというワインコンペで使用されるグラスの日本酒版だ。横石社長は、難易度の高い技術を要する型の製造を、付き合いのある窯元に依頼。1年に及ぶ試作期間を経て、ISOに準拠し商品化にこぎつけた。その商品開発のために、日本公庫の海外展開・事業再編資金を利用した。

「現代の日本酒のこだわりは”香り”。今回開発した有田焼のテイスティンググラスは、ワイングラスのようにカップ部が内側にカーブしているので、薄い縁に唇をあててお酒を口に含むと、鼻から脳に香りが伝わる。底の蛇の目で澱や色を見る…まさに日本酒のための機能性グラスです」



試作に1年をかけたISO規格の利き酒グラス

「機能性だけでいえば、器は紙でもプラスチックでもいい。ただ、人は経済が成長して心が豊かになると、品質が良いものを求めるため、そういった層をターゲットに市場をつくっていくことが大切です」

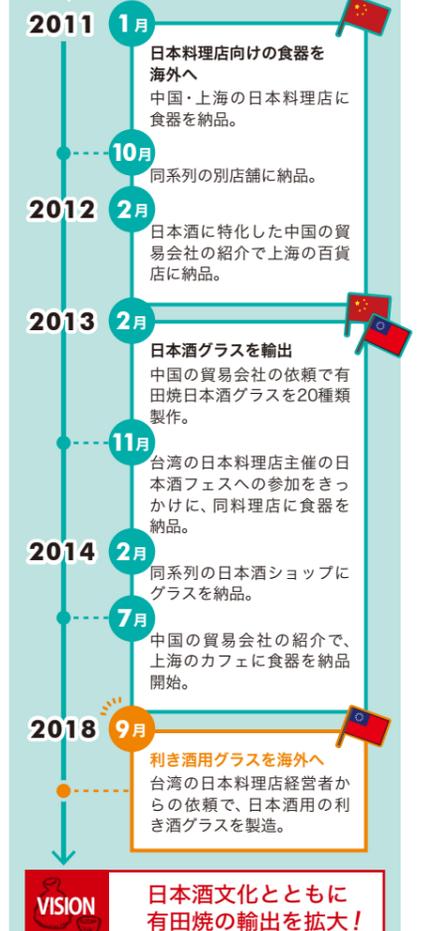
財務省の貿易統計によると、2017年の日本酒の輸出額は、約187億円。8年連続で過去最高額を更新している。日本酒用の利き酒グラスは現状で

はニッチな市場だが、今後市場が拡大する可能性はある。横石社長は、日本酒の広がりとともに、有田焼グラスを世界に届けていく。



上海の百貨店で開催されたイベントに出展

### 海外展開のTime Line



### Interview >> 我が社の「イズム」

よこしか ひろまさ  
横石 浩成氏 ◆代表取締役社長

販路開拓は、「どうやるかよりも、だれと組むか」が非常に重要だと思います。自分が扱っている商品の価値が分かる会社や人とつながれば、その先にはやはり専門性と目利き力を有するネットワークがあります。ブランド価値を下げたくないならば、価格競争に陥らないように、ブランドや商品に必要性や必然性のある売り方を考えることが大事です。文化を伝えることができれば、ものは自ずと動く——これこそが、私が海外のパートナーたちから学んだことです。

