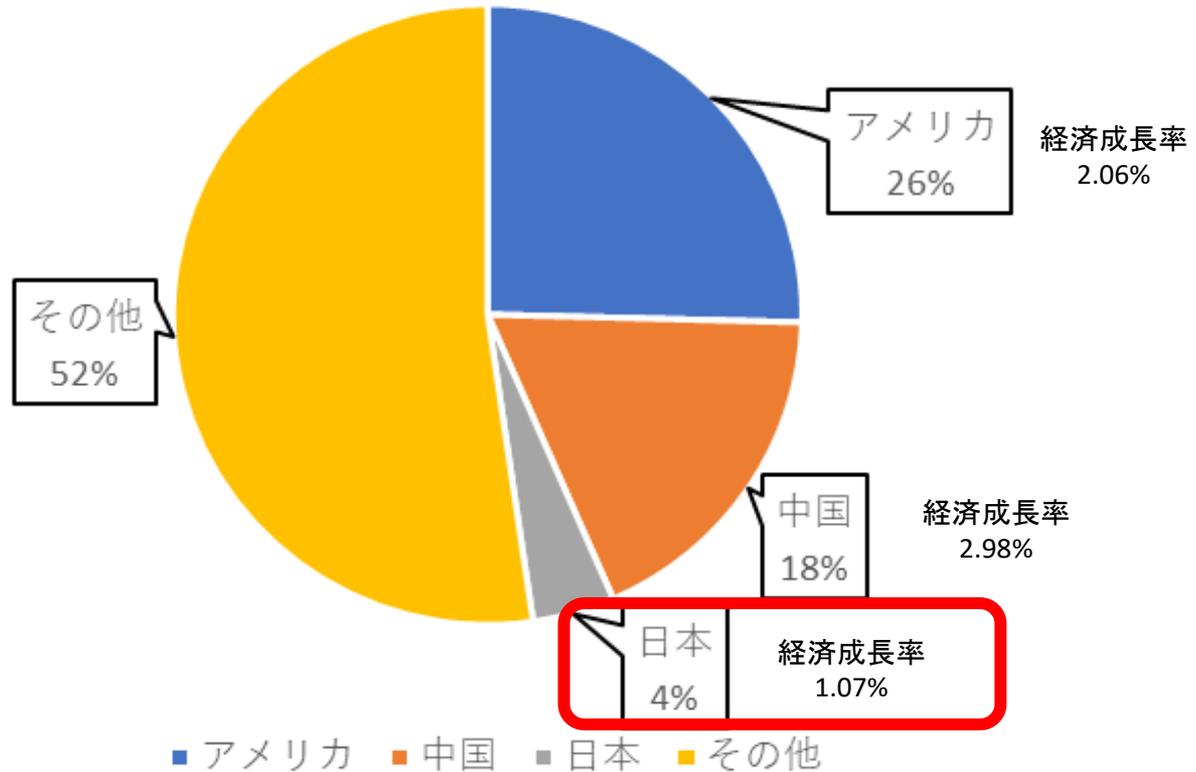




# 2022年の世界のGDP: 約10兆円



社名:株式会社門間箆笥店

屋号:monmaya～門間屋～

本社所在地:仙台市若林区南鍛冶町143

創業:1872年(今年で152年目)

業種:国内での仙台箆笥・家具の製造販売

海外での仙台箆笥・家具・工芸品等での販売

従業員数:15名(うち外国人8名)

店舗数:仙台1、香港2、(期間限定ショップ:上海1/シンガポール1)



大正初期:本店



現在:香港店

日本の職人仕事を通して  
世界中に  
豊かさと感動を創出する

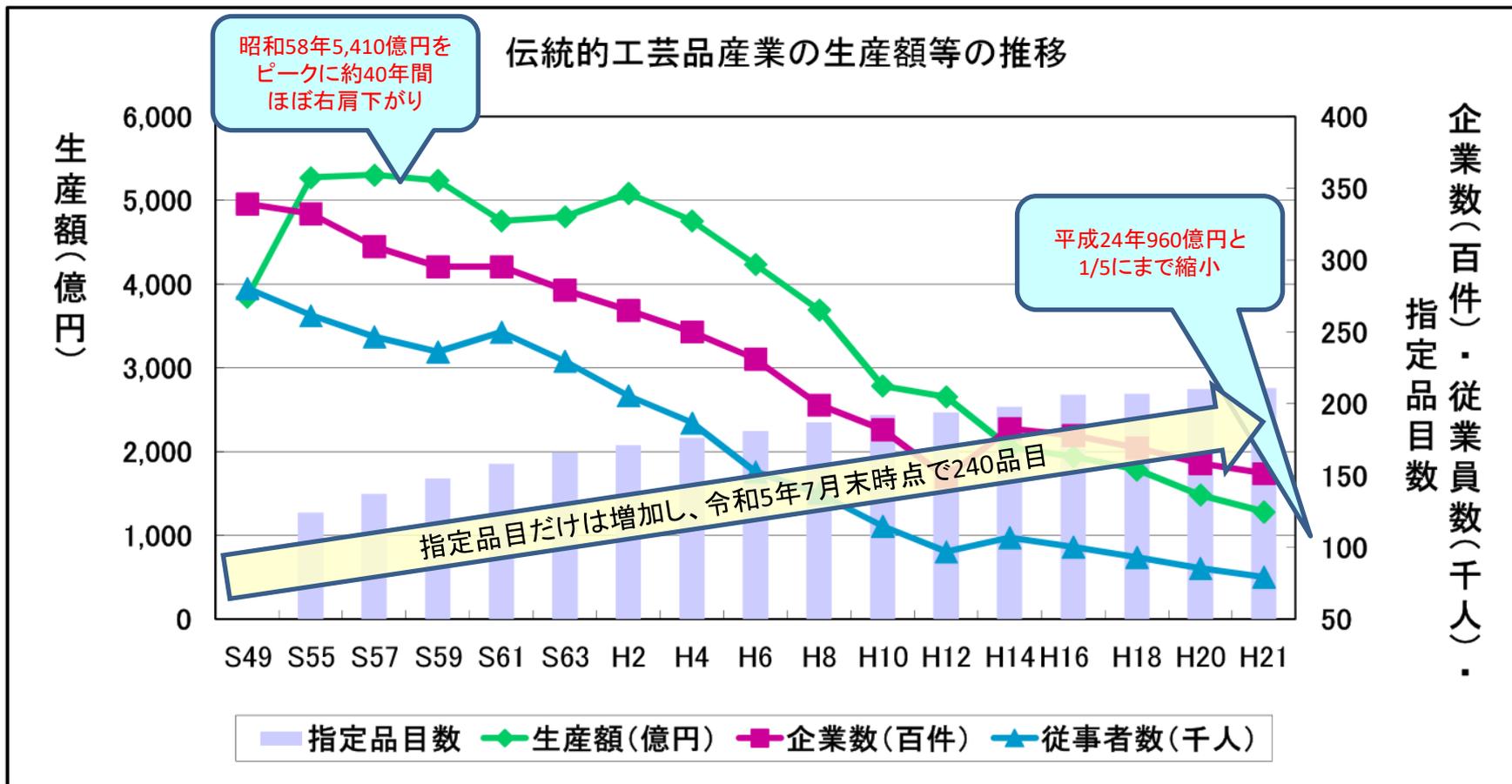
日本の職人仕事に  
携わる人々が  
自信と誇りを持てる  
社会を創る

日本の職人仕事を  
世界へ  
そして、次世代へ

- 1976年 宮城県仙台生まれ
- 2001年 早稲田大学商学部卒  
株式会社リクルート入社
- 2011年 門間屋へ入社  
門間筆笥店からmonmayaへとCIを実施しブランディングを強化  
日本デザイン振興会主催の香港での見本市に出展
- 2013年 デザイナーコラボによるメゾンエオブジェ場外展示
- 2014年 JAPANブランド育成・地域産業資源活用支援補助金獲得  
※5年間  
初の海外展示会をロスアンゼルスにて開催
- 2015年 日本デザイン振興会が運営する香港のグッドデザインストアにて展示会を開催  
香港の百貨店にてポップアップを開催
- 2017年 香港の百貨店内に直営店を出店
- 2018年 代表取締役役に就任  
香港に現地法人設立
- 2019年 上海の百貨店内に直営店を出店
- 2021年 香港の路面に旗艦店をオープン

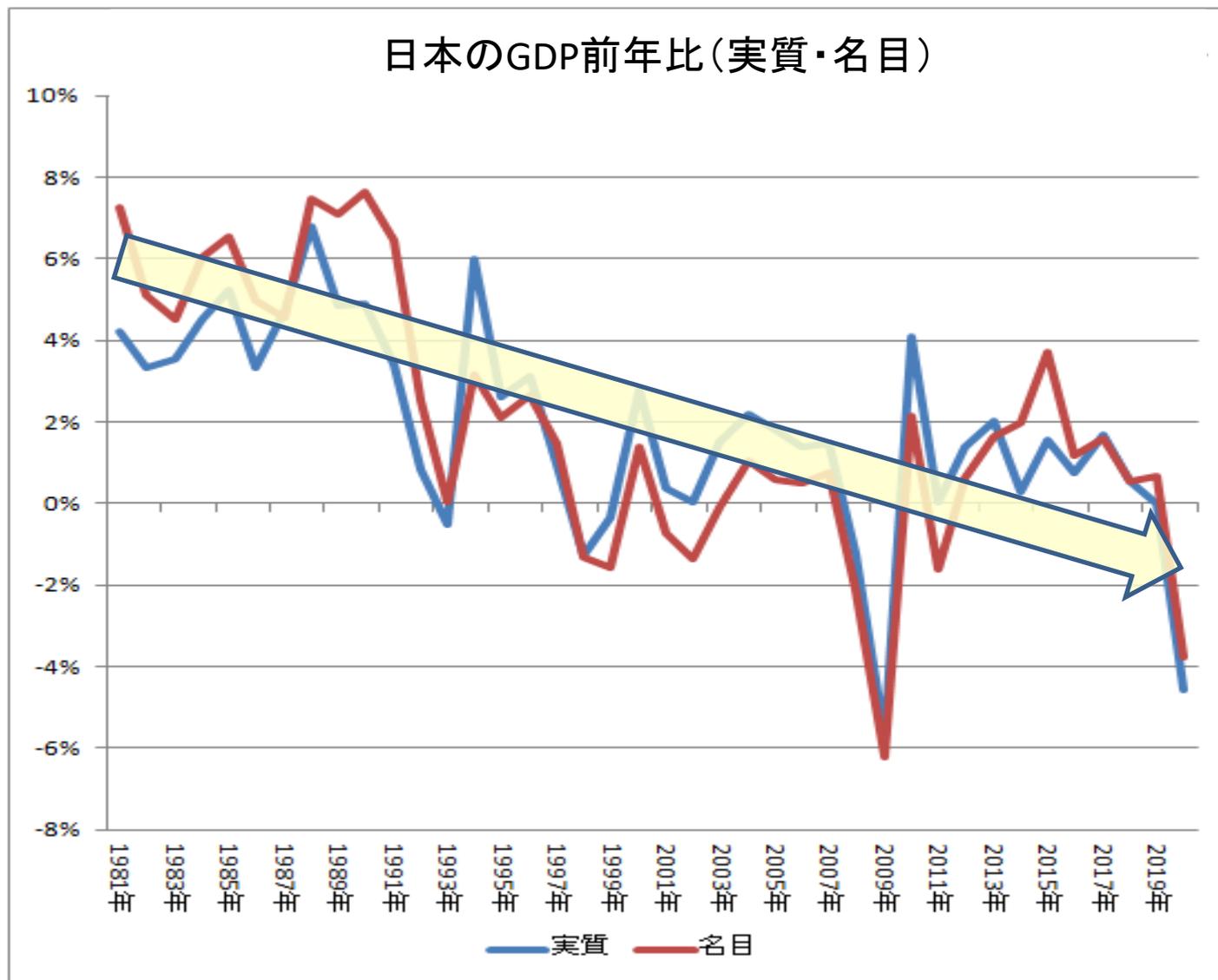


なぜ、海外だったのか



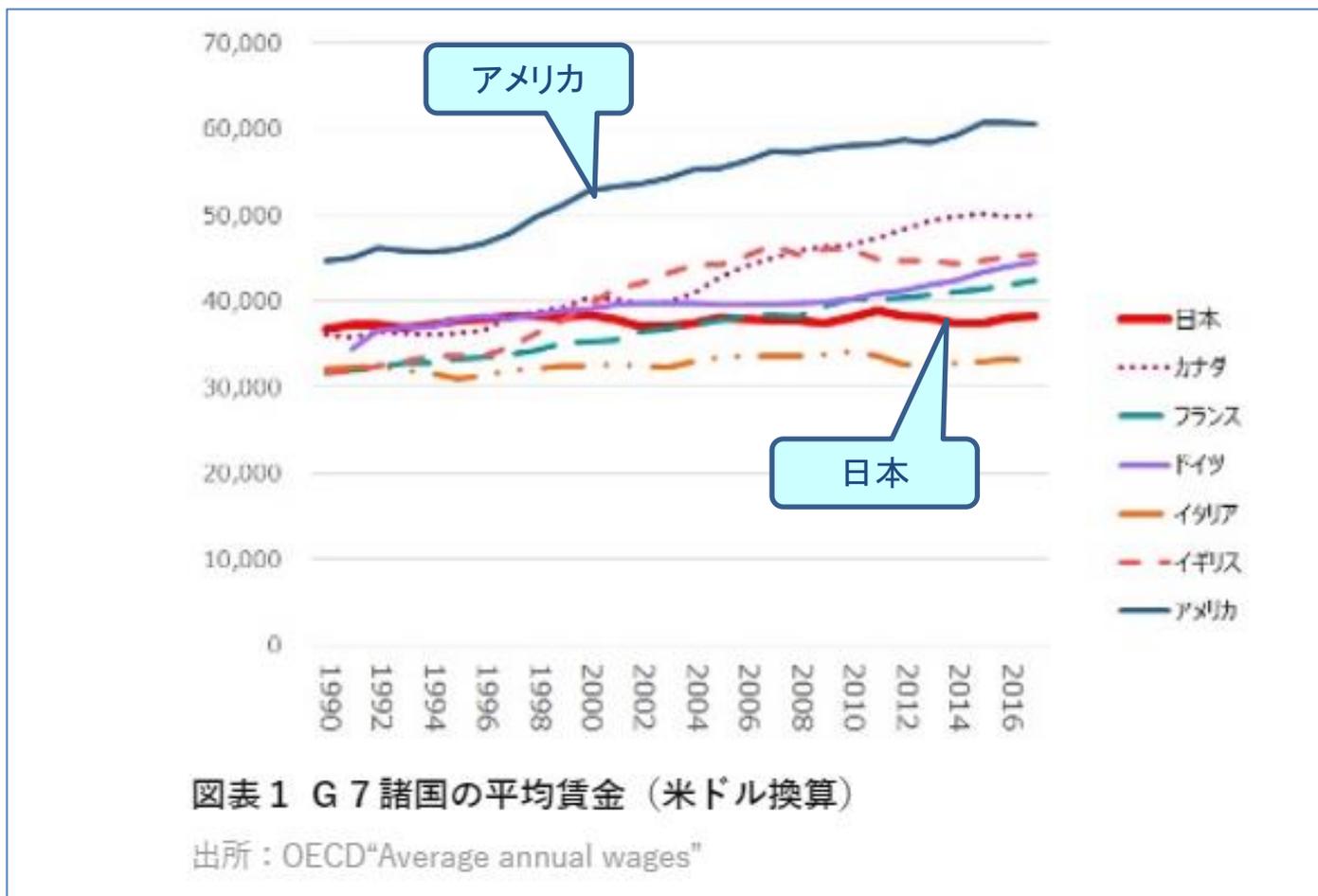
(出典: (財)伝統的工芸品産業振興協会調べ)

産地の中には職人がいなくなってしまった産地も存在する  
絶滅危惧種と言っても過言ではない業界

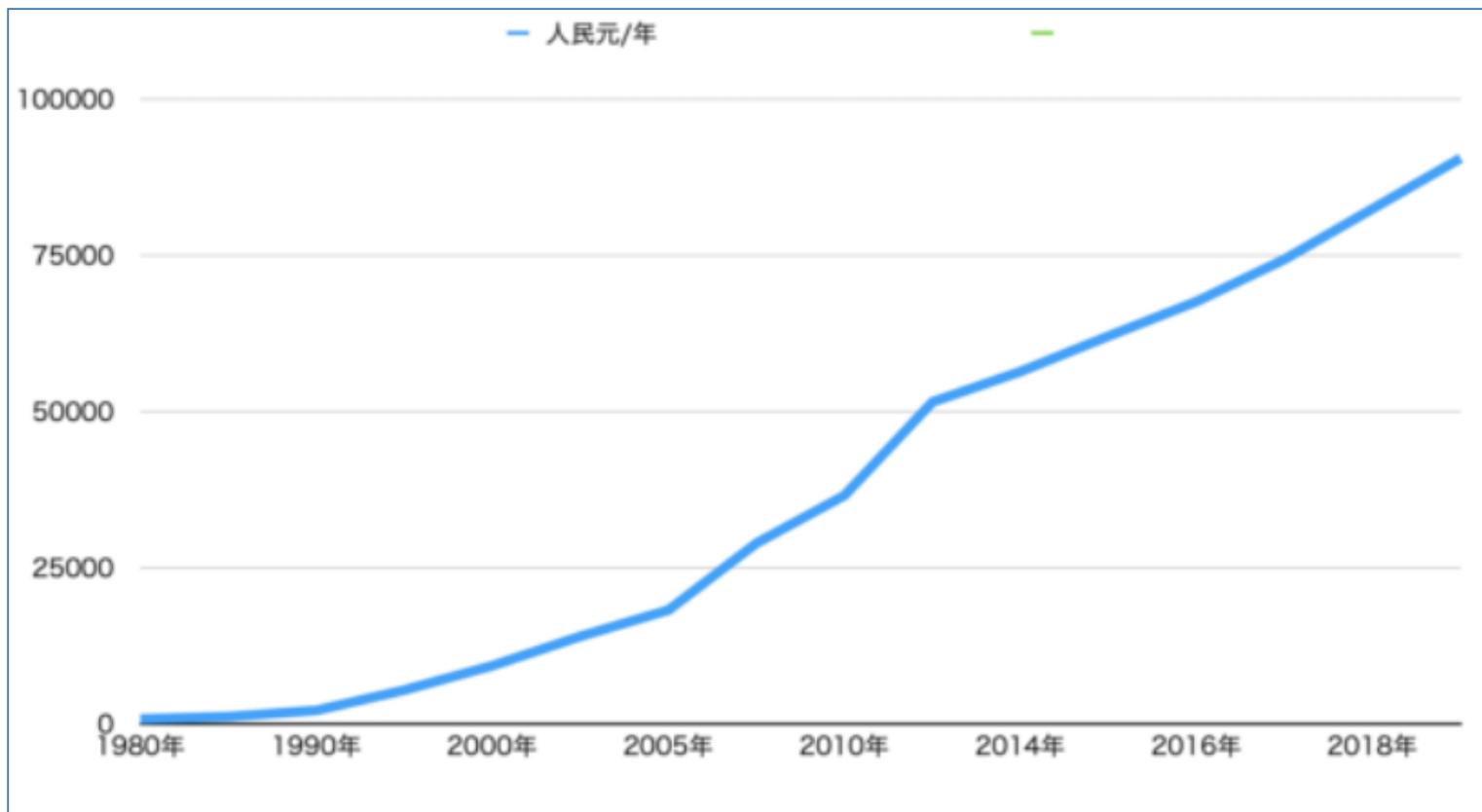


2050年GDPランキング予測

順位	国名
1	中国
2	インド
3	アメリカ
4	インドネシア
5	ブラジル
6	ロシア
7	メキシコ
8	日本
9	ドイツ
10	イギリス

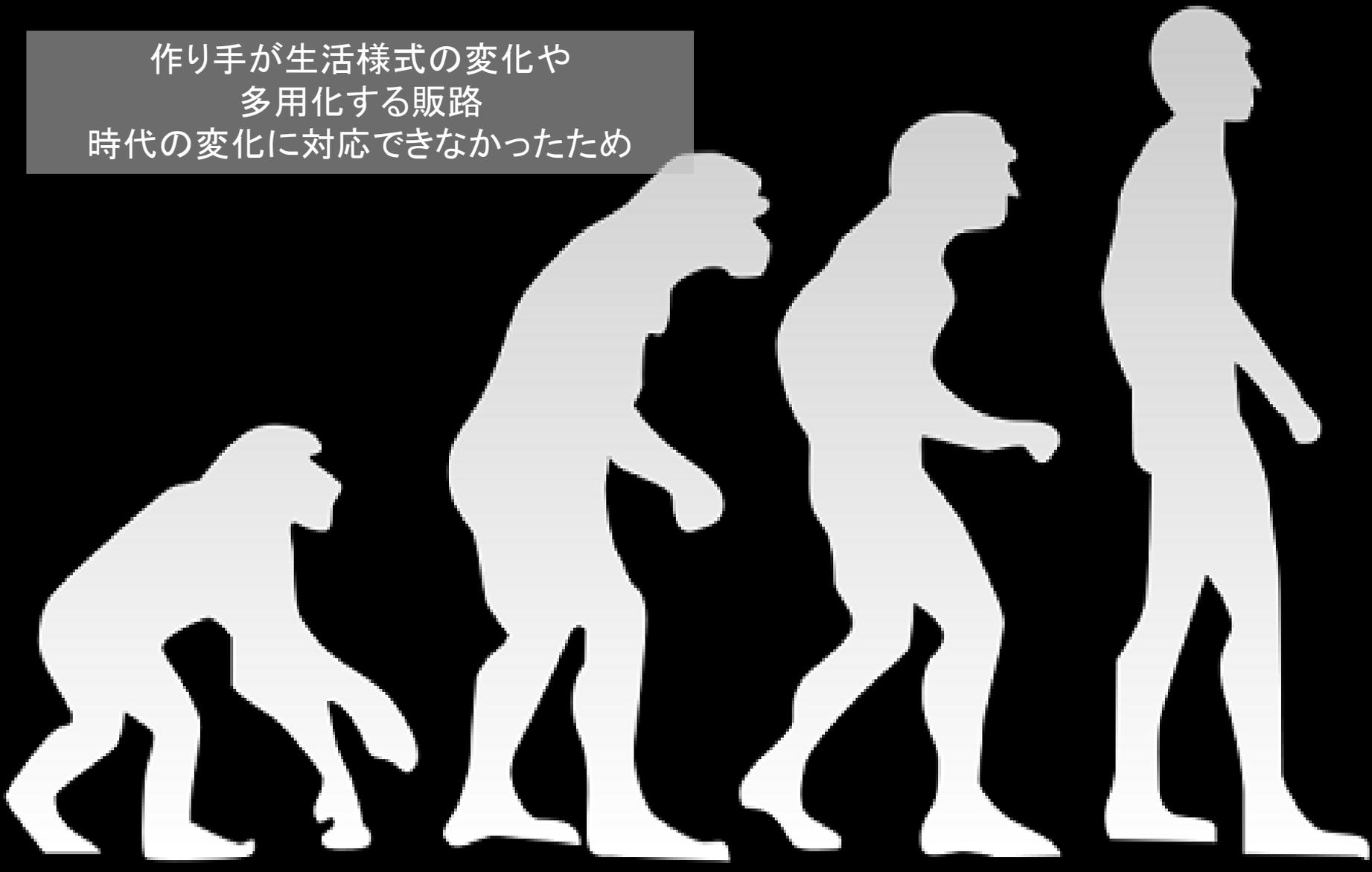


主要7ヶ国の中で日本とイタリアは賃金が30年間ほぼ横ばい  
アメリカ以外の4ヶ国には約20年前に逆転されている

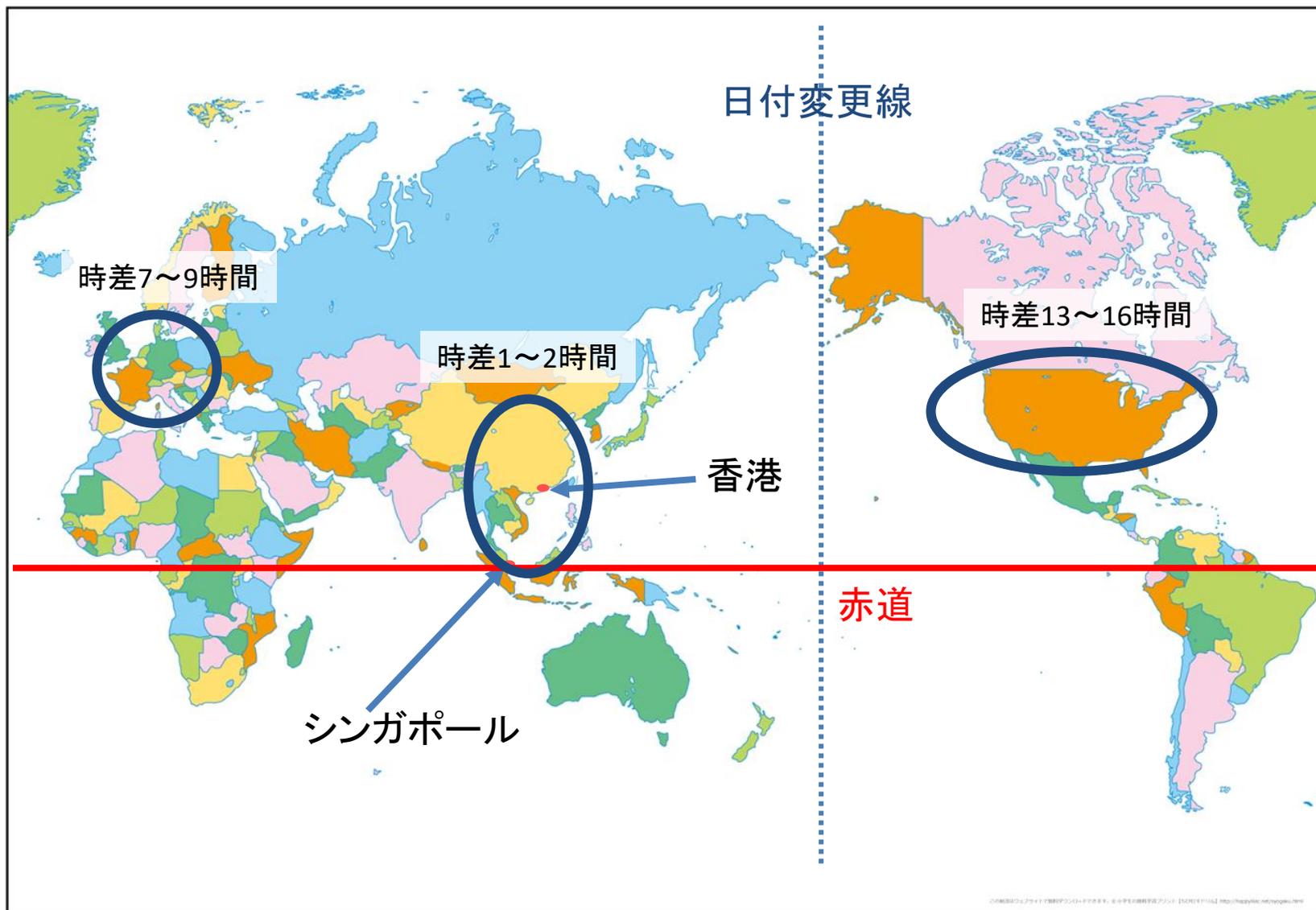


中国の賃金は約40年間で約100倍近く上昇

作り手が生活様式の変化や  
多用化する販路  
時代の変化に対応できなかったため



なぜ、香港  
(含むアジア圏)  
だったのか



# ■一人当たりGDPランキング

【2020年】

順位	国名	単位：US\$	注
1	ルクセンブルク	116,921	
2	スイス	87,367	
3	アイルランド	85,206	
4	ノルウェー	67,326	
5	米国	63,358	
6	デンマーク	61,154	1
7	シンガポール	59,795	
8	アイスランド	59,643	1
9	カタール	54,185	
10	オーストラリア	52,905	
11	オランダ	52,456	
12	スウェーデン	52,129	
13	フィンランド	48,786	
14	オーストリア	48,593	1
15	★ 香港	46,657	
16	サンマリノ	46,282	1
17	ドイツ	46,216	
18	ベルギー	44,688	
19	イスラエル	44,181	
20	カナダ	43,295	
21	ニュージーランド	41,165	
22	イギリス	40,394	1
23	フランス	40,299	
24	日本	40,089	1
25	アラブ首長国連邦	38,661	

7位  
シンガポール

15位  
香港

24位  
日本



人口7200万人: 中国の人口の約5%  
GDP187兆円: 中国のGDPの約14%

グレーターベイエリア (粤港澳大湾区)

# 門間屋の 香港ビジネス に関して

② monmayaHK  
香港SOGO店



① monmayaHK  
ハッピーバレー旗艦店



monmayaHK ハッピーバレー旗艦店は日本で言えば南青山のような超高級住宅街に位置する。そして、SOGO店は、香港随一のショッピング街コーズウェイにあり、日本で言えば銀座に位置する。両店はタクシーで5分、徒歩でも20分と距離も近いため高い相乗効果がある。



店舗正面にはイベント時は告知のサインやポスター等を貼る



展示商品や装飾はイベント内容に合わせて変更



パネル類もイベントに合わせて変更



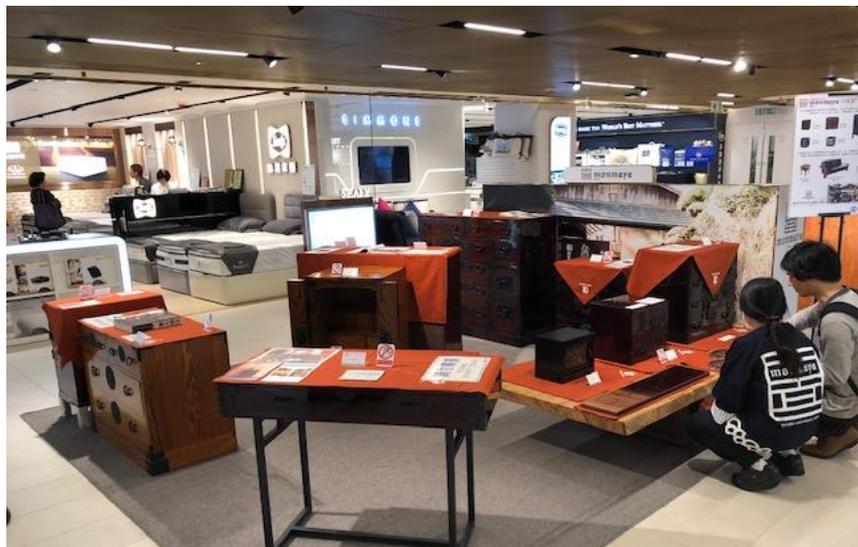
商品は店内全体(100㎡)に利用イメージが伝わる形で展示



約5坪の常設の売場、壁がなく開放的



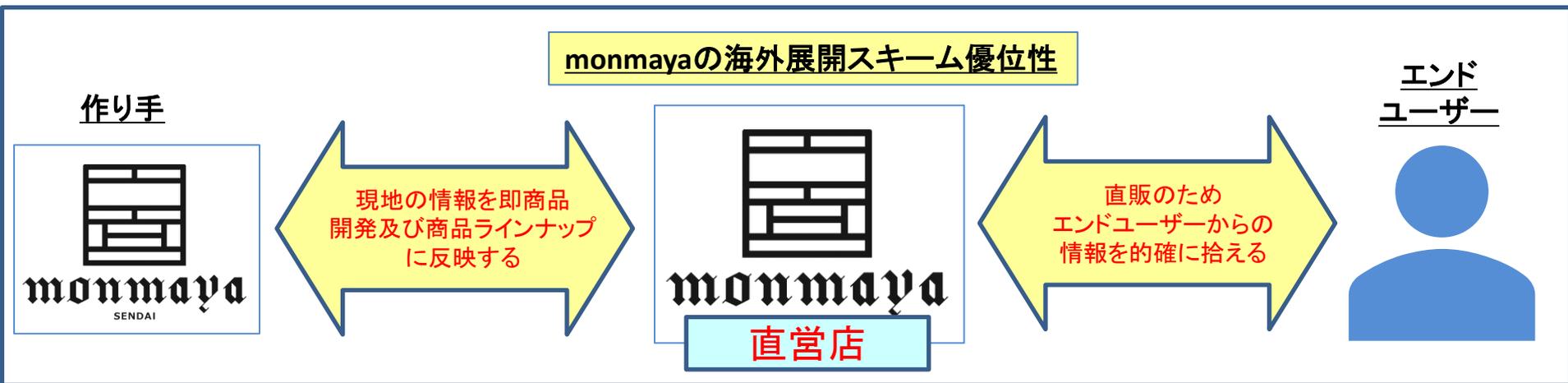
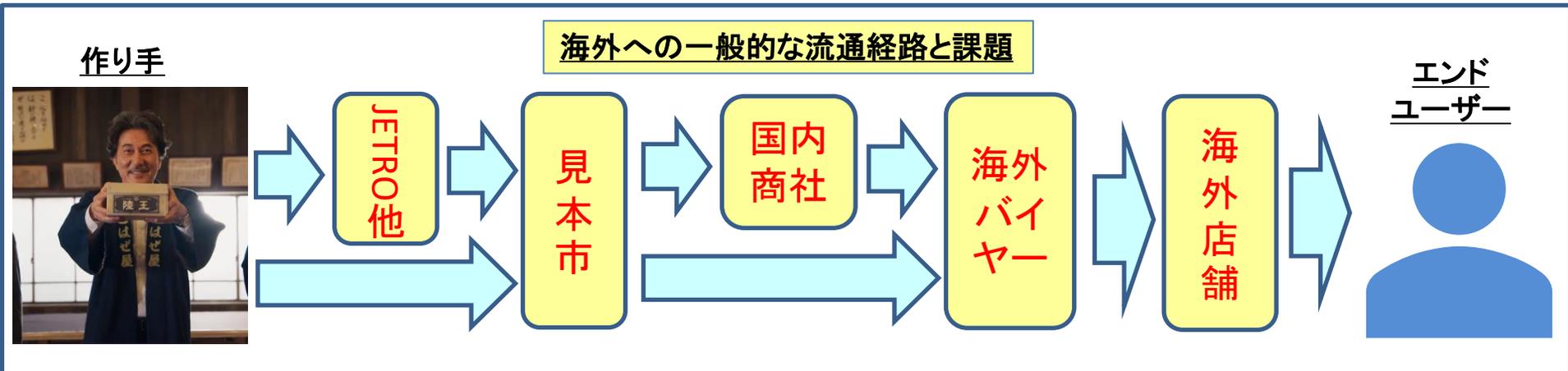
百貨店のため集客力は抜群



常設売場隣の約2.5坪のプロモーションエリアでの筆筒フェア



大型製品だけでなく幅広い客層に合わせ小物も展開



バイヤーや中間業者等を挟まずに直営店にて直接でエンドユーザーと接するためスピード感と双方向性がある

こだわり①

商品の提供だけではなく実際に売場で  
現地カスタマーの生の声を聴き次の商品開発や品揃えに活かす

こだわり②

フルオーダーやアフターメンテナンス等  
日本と同等のジャパंकオリティのサービスを提供する

こだわり③

現地の人間とコンタクトを取り海外のマーケット情報を  
常にアップデートする

# テストマーケティング に関して

## ■テストマーケティングにおける諸条件

- ・対象地域: 香港
- ・対象期間: 2024年2月～
- ・販売形式: 委託販売
  - ※委託伝票を発行していただき双方で保管
  - ※契約書は無し
- ・対象商品: インテリアアイテムを中心にデザイン性の高い製品
  - ※サイズや価格は問いません
  - ※富裕層顧客が多いため美術品のような製品也大歓迎
- ・事業者様負担: 門間屋までの国内送料
  - ※輸出入に関わる貿易実務や香港までの送料は門間屋が負担
  - ※返送希望の場合は返送時の香港から日本の指定住所までの送料・諸経費
  - ※香港での保管料は無料
- ・募集定員: 2～3社程度※製品サイズにより増減有
- ・商品点数: 各社最大5アイテムまで

### ～サービスフロー～



※レポートや顧客アンケート、コンサル等を希望の場合は有料のため別途ご相談ください

# おまけ



この道を行けばどうなるものか、  
危ぶむなかれ。  
危ぶめば道はなし。  
踏み出せばその一足が道となる。  
迷わず行けよ。  
行けばわかるさ。

ご静聴  
ありがとうございました。