

台湾を起点にアジア事業の拡大を 展望するプリモ・ジャパン

「Share The Moment (喜びの瞬間を、永遠の瞬間に)」ジュエリー業界では珍しい「ブライダルリング専門」というポジションを採りながら、顧客本位のセミオーダーシステムを武器に成長を続けるプリモ・ジャパン。2007年には海外初のショッップを台北市にオープンさせた。欧米のトップブランドや香港の有力ジュエリーショッップなど、競合がひしめく台湾市場で着実にブランドを浸透させており、進出5周年を迎える今年、当初目標の「主要都市で10店舗展開」の達成を視野に入れている。今回はプリモダイヤモンド台湾(台北市)を訪ね、田中宣永董事長にプロモーション戦略や事業展望についてお話を伺った。



璞琳夢鑽石(股)董事長 田中宣永氏

台湾事業の概況について

現在は台北に3店、台中に2店、高雄に2店の計7店の「アイプリモ(直営の小売店)を展開しています。このうち、路面店が3店、百貨店への出店が4店です。売上は忠孝東路(台北市)の旗艦店が圧倒的に大きく、全体の3分の1程度を占めています。今年3月に新竹の新光三越、4月に同じく新竹のそごうビックシティ、また、時期は未定ですが台南にも出店する計画です。これで計10店舗。進出当初の出店目標を達成できる見通しです。そこから先は既存事業の強化に力を注ぎ、いっそうのブランド浸透を図ってまいります。現在凡そ4.5億元の売上(年間)を6億元規模まで高めるのが目標です。

台湾では、元々オーダーの受付と商品の受け渡しのみを行っていたのですが、2011年にオフィスを移転した際に社内に加工室を設け、日本から職人1名を招きました。これにより、以前5週程度かかっていたお渡し期間を3~4週間に短縮できたほか、アフターサービスにも迅速に対応できるようになっています。受注が重なり、社内だけで対応できない時には外部の職人に依頼しています。中華圏ではリングの地金にホワイトゴールドを使うことが多く、プラチナの加工ができる職人が非常に少ないという事情がありましたので、当初は日本の職人が指導に当たりました。デザインについては全て日本で、3人のデザイナーが手がけています。それらをカタログ化しており、お客様にご選択いただいております。

台湾を最初の海外進出先に選んだ背景について

これは、大きく三つの観点からです。親日的な風土と日本ブランドに対する信頼があること、所得水準が高いこと、関税障壁が小さいことです。は一人当たりGDP10,000ドル超を目安としていたのですが、台湾はこ

れを大きくクリアしていましたが(17,122ドル、2007年: IMFの予測値)。については、台湾ではダイヤ、プラチナリングとも5%程度の関税で日本から輸入できます。これに対し、中国では増値税まで含めると50%近い税金がかかります。

台湾以外では、既に香港に現地法人を置いており、年内には1号店をオープンさせる計画です。台湾で店長経験がある台湾女性を派遣して、オープン準備をサポートしてもらっています。このほか、中国の深圳や広州、大連、また、シンガポールやマレーシアでマーケットスタディを進めています。

競合との差別化のポイントについて

当社の競合はカルティエやティファニー、ブルガリなどのトップブランドや香港・周生生グループの点晴品などです。南部では地場の宝石店も力を持っています。

こうした中で当社の差別化要素としては、ブライダルリングに特化していること、石とリングのデザインをお客様にお選びいただくセミオーダースタイルを採っていること、リングの地金にプラチナを採用していること、などが挙げられます。

競合他社も近年はブライダル商品に力を入れてきていますが、一般のファッションジュエリーも扱っており、專業というわけではありません。当社は台湾のジュエリー業界において独特のポジションにあり、お客様にも新鮮に受け止められています。は選択の自由度がご好評をいただいております。当社の進出後、トップブランドの中にも同様のサービスを始めるところが出てきています。は、ホワイトゴールドと比べた時の希少性や美感上のこだわり

日本企業から見た台湾

からです。一方で、プラチナは強度に劣るという欠点がありますが、当社は他の貴金属と配合させることで、見た目の美しさと強度のバランスを実現しています。

このほか、当社はダイヤに二つの鑑定書をつけています。ジュエリーの評価点はブランド、デザイン、カット技術と様々ですが、土台となるのは石の品質です。手間はかかりますが、お客様にご安心いただくため、世界標準であるGIA(米国宝石学会)のほか、日本独自の鑑定書も取得しています。

台湾のエンゲージリング文化と売れ筋について

台湾では、プロポーズ時にエンゲージリングを贈る習慣は日本ほど根付いていません。統計データがあるわけではないのですが、まだ5割くらいでしょうか。当社は台湾でも日本同様に、「婚約指輪を準備した上でプロポーズする」という文化の再構築を目指しております。その甲斐もあってか、ここ数年はリングの購入率が高まっている感覚があります。

売れ筋については、少し意外だったのですが、台湾の、特に北部の店舗では、日本とあまり変わらないんですね。当社のデザインカタログには、シンプル、フェミニン、ゴージャス...と様々なスタイルのものがあるのですが、人気なのはシンプルなものです。おそらく台湾のお客様は、中華圏で伝統的に好まれてきた派手目のデザインではないところに、洗練されたイメージや日本企業ならではのブランド価値を見出されているのだと思います。エンゲージリングでよくご購入いただいているのは、0.3~0.5カラットで8~9万円ぐらいの価格帯のものです。

現地のブライダル事業者とのパートナーシップについて

ホテルや写真館、ドレスショップなど、ブライダル業界に100を超えるパートナーがいます。パンフレットを置くなどしてお互いを紹介し合う緩やかな協力関係なのですが、当社の場合、ご購入者様の3割は送客(パートナー事業者からの紹介)によるものであり、パートナーシップの重要性を感じております。

送客によるお客様の中には海外の方もいらっしゃいます。台湾のブライダル写真の質の高さは香港やマレーシアでも良く知られており、わざわざ台湾まで撮りに来られるカップルも多いんですよ。撮影時と受け取り時の少なくとも二回は来台しますので、「リングもこの機会に」ということで、当店をご利用いただくことがございます。

短期間でブランド浸透に成功した背景について

私どもが、ほとんど知名度がなかった台湾で成長を続けられてきた原動力は、「ブランディングの成功」と「人」に尽きると考えております。

台湾進出時のPRのやり方に関しては、色々な意見があったのですが、結局初期投資を惜しまず、大々的に展開しました。結果として、これが功を奏しました。著名モデルや芸能人を招いたオープニングセレモニーや日本から幹部社員全員を招いたグレースヒル(迪詩股份有限公司が運営する台北市内のブライダル施設。現在はワタベウエディングの子会社)でのパーティイベントなどです。ブライダル専門誌や有力ファッション誌、ウェブでも積極的にプロモーションを行いました。当初はアッパーブランドとして認識されていたのですが、徐々に評判が広がり、ミドルクラスへも顧客層が広がっていった形です。台湾における「プリモブランド」の認知度は、今では日本よりも高いと感じております。

そして「人」です。ブライダルリングは一生に一度の買い物です。そんな大切で高価なものでありながら、一般に「宝石やリングについて詳しい」という方は多くありません。当社ではお客様の不安を解消し、満足してご購入いただくために、何よりも対話を重視しています。ゆっくり座れるように設計された店舗で、GIAの認定を受けた販売員が、ダイヤのグレードの説明から手や指の形に合ったリングの選び方まで、お客様が納得のゆくまでご説明します。当社が「コンサルティングサービス」と呼ぶスタイルです。品質やデザインへのこだわりはもちろん大切ですが、従業員一人一人のフロントでのこうした取り組みこそが、お客様の高い満足度につながっているのだと思います。

ありがとうございました。

璞琳夢鑽石(股)の基本データ

会社名	璞琳夢鑽石股份有限公司
設立	2007年5月
董事長	田中宣永
資本金	7千萬元
社員数	60名(内日本人5名)
事業内容	ブライダルリングのセミオーダー販売

注)2012年2月時点のデータによる。
出所)公開資料及びヒアリングよりNRI整理