



左から：宝田博士社長、前田、栗原、白石

合資会社 寶田商店は、1882年（明治15年）に創業した横浜元町の陶磁器小売の老舗企業です。創業140年の歴史を誇る寶田商店の5代目社長宝田博士氏より、寶田商店の歴史と専門店の魅力についてお話を伺いました。

社長プロフィール

宝田博士(たからだ ひろし)。49歳。元町商店街(協同組合元町エスエス会)理事長。昨年度、140年の歴史ある当社の5代目経営者に就任。専門店としてのあり方を日々模索し、お客様の満足のために、洋食器の幅広い知識と、接客の志を探究し続けている。

経営者インタビュー【合資会社 寶田商店】

「横浜元町、ここにしかない洋食器」 洋食器の老舗 TAKARADA

1. 会社の歴史：創業期～戦時期

栗原 御社は大変歴史のある会社ですので、まず、創業からの歴史の流れをお聞かせください。

宝田 創業は1882年で、宝田信太郎が元町三丁目に開業した西洋家具店「宝田家具製作所」です。私で5代目になります。「象の鼻パーク」という埠頭が大棧橋のとなりにあるのですが、当時は、そこが横浜港の中心地でした。海外からビジネスを行う外国人が来日して、その近辺に商社を構えます。そして、当時の政策により、山手に居留地を設けたことから、多くの外国人が山手に住んでいました。元町は、横浜港の商社に勤める外国人が通勤途中に立ち寄り、生活に必要なものを買求めたことから、生活雑貨を取扱う商店が集まり、商店街に発展していきました。



元町本店

白石 そのような時代に、御社はどのような経緯で西洋家具店を始められたのですか。

宝田 当社は、洋風のオーダーメイドの家具の専門店を始めました。当時、横浜港へ入港する船はあまり大きくなかったため、積める荷物も限られており、生活に必要なすべての家具を外国から持ってくることはできませんでした。そのため、当社は外国人からどのような家具を使っていたのかをヒアリングして、聞いた内容を絵にして、それをもとにしてオーダーメイドの家具を作っていたそうです。当時の元町は家具屋が多く、当社もその1つでしたが、任期が終わって帰られる外国人の方も多く、すべての家財を持って帰れないことから、家財を引き取ってほしいという依頼も受けるようになりました。そのような経緯で、現在のリサイクルショップのように生活雑貨全般を扱うようになっていきました。その後、第二次世界大戦が始まり、昭和20年の横浜大空襲で店も、住まいも、家具等も、すべて焼けてしまいました。しかし、その時、外国人のお客様から引き取った食器類は防空壕へ避難させていました。

2. 会社の歴史：戦後～現在

宝田 戦後、家具は空襲で焼失してしまい、家具職人も散り散りになって家具を作ることもできませんでした。そのような状況で、防空壕の中で偶然、焼け残っていた食器類を見つけ売り始めました。元町の戦後の復興が早かったのは、マッカーサー元帥がニューグランドホテルを定宿として、元帥に随行していた多くの部下たちが、



1882年の創業の記
(元町本店)

休日に元町に訪れて買い物をしていたからです。そして、進駐を終えて本国に帰国する米兵が、日本土産に陶器を買って帰るようになりました。それから、「元町の宝田のところへ行けば、食器が売れる」と噂になり、日本全国の食器メーカーと取引が始まり、当社は食器専門店として発展していきました。また、日本が焼け野原から復興する中で、横浜港に直接海外からの輸入品がいち早く入るようになり、それらの商品も取扱うようになりました。

栗原 御社が西洋家具店から陶器店に変わっていったのはそのようなきっかけがあったのですね。ところで、御社は一般の陶器店とは一線を画す専門店を目指してこられたと思うのですが、それはどうしてですか。

宝田 元町は、昔は外国人が集まる街で、昭和50年代のハマトラブーム以前は、あまり日本人が歩いていない街でした。駐車している車は外車ばかりで、国産車で乗り付けるのも恥ずかしいほどの街でした。高度成長期を経て全国の百貨店が輸入品の取扱いを競うようになると、元町のお店はどこにでもあるものではなくて、ここでもしか買えない自分たちのオリジナル商品を扱うことで差別化を図るようになり、輸入品からオリジナルのものへ比重を変えていきました。もちろん、今でも輸入品はまだたくさんありますが、商社を通さずに当社が直接販売させていただくことにより、ここでもしか手に入らないものを独自のサービスで提供することを志しています。

前田 今は、モノ不足の時代とは異なり、商品そのものだけで専門店を表現することは本当に難しいですね。

宝田 その意味で、物販がメインの商店街は、全国で見ても珍しいのではないかと思います。2004年に、みなとみらい線の元町・中華街駅の開設が決まった時に、街並みの改良や街のロゴマークを作る等のブランディングのために、いろいろな商店街を研究し、様々な文献を当たったのですが、物販がメインの商店街は、ほとんど見当たりませんでしたので、元町は稀な商店街なのだと改めて気付かされました。

3. 専門店の役割

前田 専門店らしい雰囲気は、お店に入った瞬間にわかります。従業員さんそのものに専門性を感じますね。また、元町商店街の街並み自体も専門店街の雰囲気を保っていますね。

宝田 商店街は雑多なものを取扱っている店が集まって

いるという印象を受けるかもしれませんが、我々には専門店として店を構えているという自負があります。専門店が集まって商店街ができており、我々はその運営をしています。一方、今の若い人はあまり接客を好まない、人との会話もあまり好まない傾向があり、専門店で接客を受けるのは面倒というのもあるのかもしれませんが、そのため、入ってすぐに商品が手に入るという店に行く傾向があります。ところが、言葉は適当ではないかもしれませんが、そういうお店はもともと商品のことがよくわかっている人が行くお店です。私どもが強く言いたいのは、何かを初めて買うのであれば、「専門店に行くことをお勧めします」ということです。そのお店の店員が、商品知識やその使い方などを基礎から丁寧に教えてくれます。例えば、コーヒーカップを買い求める際に、「コーヒーを家で飲みたいけれども、どのようなカップがいいのだろうか？」とお聞きいただければ、「それででしたら、このようなカップを買って行かれたらいかがでしょうか。こうしたらよい香りが楽しめます。こうしたら飲みやすいし、こうしたら冷めにくい。この商品はたくさん量が入ります」と、専門店ならではの接客ができます。このような話はこの商店街のすべてのお店に当てはまることで、どこのお店に行っても、お客様のご要望に合うように相談に乗っていただけたと思います。

白石 専門店はいわゆる「通」といわれるような人が行くと思われがちですが、逆だということですか。

宝田 はい。例えば、紳士服の店では、お客様がジャケットを購入する場合に、「こういうジャケットを着て、こういうネクタイをして、こういう恰好をしたい」と言えば、そのためにはどうしたらよいのかを店員がこと細かに教えてくれます。この人に聞けば、なんでも答えてくれるコンシェルジュサービスというものがありますが、専門店ではすべての店員がコンシェルジュ集団であり、専門職に就いていると言えます。若い世代の方にも、そのような専門店ならではの接客を味わっていただきたいと思っています。実際、私自身も若い頃はそうでしたが、専門店は気軽に入りにくい、敷居が高いというものもあるかもしれません。しかし、そんなことは決してなくて、中に入って「ちょっとごめんなさい。今日は何も買う予定はなく、ただ商品を見に来たのです」と言えば、色々と丁寧に教えてくれるのが専門店の面白いところだと思います。専門店は、1～100まで商品を揃えているだけではなく、商品に関する深く幅広い知識も揃えています。せっかく良いものを取扱っているのに、それを宣伝しなければ、皆様に私どもの存在を知ってもらえません。もっと上手に広報できるようにならねばと思っています。

前田 多様に表現できるところが専門店の魅力ですね。

宝田 専門店で取扱う商品は、物によっては、バックグラウンドの知識まで知っていないと説明が難しい商品もあります。その商品は、すごく良いものなのですが伝えるのが難しく、そもそものバックグラウンドがわかっていると、それを表面的に説明されてもその良さがピンとこないのです。グラスで例えますと、「熱湯入れても大丈夫」、「氷入れても大丈夫」の説明だけでは不十分

です。「温度差が何度以上あっても、壊れません」と詳細な情報を伝えないと商品は売れていかないものなのです。そのようなバックグラウンドの知識が大切です。

前田 電子レンジに入れてはいけないガラスもありますね。私は、昔、HOYAガラスさんをお手伝いしてガラスをいただきました。勿体なくて、もう何十年も飾っています。それは、重量感が全然違うし、傷が付かないし、やはり良いものは違いますね。それから、ベネチアングラスの工場を見学に行った時に、驚いたことがありました。職人さんが床にポンとガラスを投げたのですが、全然割れないのです。混ぜる鉱物によってガラスの硬度が変わるそうで、金が入っているから割れないとのことでした。そのように、専門店が扱う商品を説明する時には幅広い知識が求められますね。

宝田 そうですね。突き詰めていって、どれだけのものを説明できるのかというところが、専門店経営のおもしろいところだと思っています。それをうまく皆様に知っていただき、「本物を売っている、だから専門店なのです」ということを実感していただきたいと思います。例えば、扇子を買いに行くとすると、千円で売っているものもあれば、江戸扇子のように何万円もするものもあります。それを知ると、江戸扇子は何に拘っているのかを知りたいと思うと思います。また、ロンドンまで旅行に行った際、旅行バックを買おうとした時に、専門店にシャーロックホームズの時代のもがあると聞くと、それを見てみたいと思うと思うのです。また、テレビ番組で江戸切子が採り上げられることが多くなりましたが、円盤状のダイヤモンドホイールで江戸切子の伝統文様をカットしている様子を見ると、何万円という価格設定に納得がいきます。このような専門的な知識や情報がテレビ番組で紹介されると、大きな反響があって、商品がなかなか手に入らない状況になることもあります。当店にもよく問い合わせがあるのですが、それに対してわかりませんという回答では、当店に期待して問い合わせしてくださいましたお客様が困ってしまいます。

4. オリジナル商品をお客様と共に創る

栗原 店舗の壁面の犬の写真などの数多くの絵皿、すごいですね。圧倒されます。

宝田 ロイヤルコペンハーゲン（デンマーク）の絵皿です。5枚、10枚くらいでは、その種類が伝わらないので、壁一面に150皿くらい飾ってあります。真ん中にあるのは、お客様のお持ちいただいた写真で、あのように世界に1枚しかない絵皿ができますとお伝えしています。

前田 御社では業務用も扱っていらっしゃるのでしょうか？

宝田 一部地元のレストランへ卸しているのはありますが、その他の企業へは卸しておりません。多くは個人のお客様になります。法人用としては記念品などがあります。こちらは、東京駅がリニューアルした時のもので、JR東日本からご注文をいただき、世界各国の鉄道会社の方へ配ったものになります。こちらは、三笠宮妃殿下からご用命を受けたものになります。妃殿下のお花の花桃（はなもも）と菊をあしらっております。このような



ロイヤルコペンハーゲンの絵皿
(元町本店店内)



オリジナルのフォトプレート
(元町本店店内)

記念品から、結婚式の引き出物、退職や周年の記念品、ある野球選手の殿堂入りの記念パーティーの記念品なども、承ったことがあります。

前田 このような記念品は、どのようにしてできあがるのですか。



東京駅リニューアルの記念絵皿

宝田 記念品は、「これを作ってほしい、いくらになるのですか？」と質問される方もいますし、「予算はいくらなのですか、こういったものはできないでしょうか？」などと質問される方もいらっしゃいます。それに対し私どもから「こういったものではいかがでしょうか」と提案しながら、一緒に記念品を製作していくことになります。

前田 デザインからお創りになるのですね。

宝田 記念品はゼロから創っていくものが多いです。ご質問を受けて、提案して、やり取りは大変なのですが、今はメールでできますので、画像をメールでやり取りしています。幾つか提案を差し上げて、お客様に一番気に入ったものを選んでいただきます。

白石 この記念品は、ベースとなる下地があって、絵をお描きになるのですか。

宝田 はい。下地の種類が幾つかあって、まず、お客様に下地をご提案します。手触りなどを確認していただいて、「これがいい」と下地を選んでいただきます。次に、20パターンくらいの絵を描いてご提案します。

「これとこれがいい。でも、この絵をこちら側に持ってきてほしい」など、お客様から細かいことを言っただけの方が有り難いです。逆に、抽象的なご要望ですと、なかなか対応しづらいこともあります。

白石 このお皿の絵は手描きなのですか。価格の違いはどこにありますか。

宝田 はい、これらは手描きです。手描きのものは高価になります。加えて、色数で何十色も使用していて、濃淡があったりしますとさらに高価ですが、逆に、単色でハッキリした真っ赤な色や、真っ青なものは、比較的安価になります。また、手描きのものよりプリントのほうが安くなりますが、絵の具を加えていきますので、1色、2色、3色と足していくごとに値段が高くなっていきます。グラデーションがかかっていますと、もっと多色になりますので、さらに高価になります。

前田 まさに、お客さまと価値を共創していることになりますね。スタッフの方のどなたかだけが専門に対応しているのでしょうか。

宝田 いいえ。基本的にどのスタッフでも対応できます。もちろん、私も対応しますし、先代の父も店にいてくれていますし、必要があればベテランのスタッフにサポートをお願いしています。

5. 美術館のような店内演出の工夫

栗原 店舗などで、専門店としての工夫をされていることはあるでしょうか。

宝田 ウィンドウショッピングができるように、特にウィンドウ内の商品展示に力を入れています。また、それ以上に、店内に入ると、まるで違う世界に来ている体験ができるような雰囲気作りを考えています。例えば、最初にルーブル美術館に入って、写真で見たことのあるモナ・リザに迎えられることで、誰もがあの有名なルーブル美術館に来たのだなと印象付けられると思います。そのように、元町商店街のガイドブックの写真で見たお店が、外観も写真そのままの建物があり、建物の中に入



柔らかい光で映える大倉陶園の食器
(元町本店店内)



柔らかい光で映えるオリジナル食器
(元町本店店内)

ると内観も写真そのままのものがある、というようにしています。それで、お客様の心をぐっと引き付けて、それから個々の商品で魅せていくという演出で、お客様が別世界での体験を楽しむことができるようなお店作りを大事にしています。

白石 お店のコンセプトはどのようなものですか。

宝田 私どもには、「優雅な生活を楽しむ」というテーマがあって、商品構成なども優雅な生活を楽しめるようにしています。例えば、店内の絨毯に一歩足を踏み入れて、天井を見た時に、異質の空間で落ち着くとか、普段の生活とは違う世界に入れます。そのような雰囲気は、お皿1枚でも、飾り皿1枚でも作れます。それが自分の部屋にあることによって、部屋の雰囲気が大きく変わります。それが何か1つだけでもあることで、自分の生活も少し優雅になっていくと思います。そのように優雅な生活を演出する商品を集めて、ディスプレイすることを心掛けています。

前田 他にお店のアトモスフィアづくりで大切にされていることはどんなことがありますか。

宝田 照明の色にもこだわっています。一時期は明るく見えるように、ハロゲン照明を使っていました。商品を綺麗に見せたり、暖かく見せるためにはどうしたらよいかと、電球色を強めにしたりと色々試行しました。今では、LED照明も真っ白なLEDでなく、電球色の暖かい色のものを使っています。照明の色だけでもお店の雰囲気が大きく変わります。



70年前のノリタケの灰皿
(元町本店店内)

6. 洋食器の文化とともに

白石 Web上で、この70年前のノリタケの灰皿が、里帰りをしたことを見て、興味深く思いました。

宝田 数年前にインターネットオークションサイトの「eBay（イーベイ）」で、「TAKARADA」で検索していましたが、このノリタケの灰皿が出品されているのを見つけました。調べてみると、ノリタケの洋食器は、横浜に寄港した外国人船長や日本で暮らす外資系企業の幹部に人気が高く、当時から米国などに輸出していたそうです。この灰皿はそうした外国人の常連客に記念品として配っていたものです。もう70年くらい前のもので、お店に飾っています。記載されている電話番号は、下4桁が今と同じ電話番号で、市外局番は1桁しかなく、陶磁器ブランド「ノリタケチャイナ」と書かれていました。

白石 店頭にオールドノリタケもありましたね。

宝田 この10年くらいで、アンティークの食器を取扱い始めました。それはノリタケの古いものでオールドノリタケといわれるジャンルのものです。今のノリタケのデザインが完成していく過程の大元がそこにあります。最初、ここからスタートして、人々の生活習慣が変わる中で、デザインなど色々なものが変わってきたことがわかります。洋食器というのは、歴史を経て今があります。材質や手触りの変化もありますが、洋食器の文化の変遷を視覚から入って来るものとして、今に繋げていきたい、そのような見せ方をしたいということで、オールドノリタケを扱い始めました。

白石 オールドノリタケは、白というより暖かい白のように思えます。

宝田 そうですね。でも、最初に作っていたものはグレーなのです。

白石 グレーだったのですか。

宝田 今の白いノリタケと比較するとグレーです。当時の技術ではグレーしか作れなかったのです。それを西欧に持って行って「日本の白い洋食器です」と言って販売したら、外国人に二度と買ってもらえなくなります。そ



オールドノリタケの食器
(元町本店店内)



限定品のオールドノリタケの食器
(元町本店店内)

のため、全体に絵を描いてグレーが見えないように工夫して販売していたそうです。それから、時間が経つにつれ技術が進歩して、真っ白なものができるようになりました。今のノリタケは、世界中の洋食器メーカーのものと見比べても、白い色の綺麗さは見事なもので、世界を代表する洋食器メーカーとなっています。

白石 どのようにして白さが増すのですか。

宝田 カオリンというものをに入れて白くします。当時はそれが手に入らなくて綺麗な白にならなかったのです。それが台湾や中国で取れるようになり、日本でも手に入るようになって、綺麗な白が出るようになりました。イギリスではカオリンが手に入らないので、動物の骨を入れて白くしていました。それが、ボーンチャイナとされているものです。以前、イスラム教徒の方が買い物に来て、「これは豚の骨を使っていないだろうね」と聞かれたこともあります。

7. 接客こそ、専門店の醍醐味

栗原 いろいろなお客様から商品のお問合せがあるのでしょうか。

宝田 はい、あります。当店では取扱っていないものについても、「いろいろと探したのだけど、どこのお店にもないので、こちらにないでしょうか。」などのお問合せもあります。いろいろと当たって幸運にも探し当てることができご連絡することもある、中にはどうしても手に入らず残念なご連絡を行うこともあります。ただ、そのようにお客様とコミュニケーションを取れること自体がありがたいことであり、その結果、お客様にも当店のことを大切に思っていていただけているのではと思うのです。

前田 世の中からそのようなやり取りは少なくなる傾向にあるかもしれませんが、元町からは無くならないようにしてほしいですね。そして、このようなお店がたくさん残ってほしいです。商品を置くだけの店であれば海外からの出店もたくさんありますが、専門店としてやっていこうと思うと、その商品や売り方に特徴がなければやっていけません。

ところで、お客様との接点になるスタッフの教育などはどうされていますか。

宝田 当社のスタッフは、ありがたいことに、いろいろな業職種を経験して、長く販売に携わっていた販売のプロが多いです。さまざまな業種の販売のプロが食器のプロになっていく環境が整っています。また、最近では、商品の写真を撮って、ECサイトに掲載することが多いのですが、中には、商品の写真撮影に自信がないスタッフもいます。その一方で、どんどん写真を撮って対応するスタッフもいます。お互いが得手不得手を補って助け合いながら、上手に仕事を行っています。

栗原 専門店の醍醐味である接客でのエピソードなどはありますか。

宝田 以前、スタッフがお店で接客をしていた時に、お客様が涙を流しているのを見たことがありました。スタッフに「何か、お客様を怒らせたことがあったのか」と聞いたところ、商品を見ながら話をしていると、お客様の身の上話が始まって、思い出して涙されたということでした。その時、商品の説明でそのようなことが起きるものなのか、接客でそこまでお客様が心を許してくれるものなのか、と改めて嬉しく思いました。こういう言い方は失礼になるかもしれませんが、そういう話ができるのが接客業の醍醐味のように思います。

8. 専門店としての今後の方向性

栗原 御社の今後、専門店の今後について、どのように思われますか。

宝田 専門店として文化を引き継ぎ、文化を残して、文化を伝えていく。このような生活習慣があるのだということを伝えていくことが必要だと思います。もちろん、お客様をどのように獲得していくか、宣伝やサービスの仕方の課題、揃えておかなければいけないものはいろいろ

ろあると思います。例えば、QR決済に対応するとか、今後はSDGsに特化した商品を揃えるなどがあると思います。しかし、そのようなものを全部包含して、自分たちの良さを知ってもらうことにもっともっと比重を置きながら接客を丁寧にしていくことが、専門店の生き残る道であると思っています。ただ、現在はそれだけでは上手くいかないという非常に厳しい状況を迎えていると認識しています。

前田 多様な業態が出現する中で、専門店として現在に立つことは大変厳しいことであることを、私どもも様々な場面で実感しています。しかし、お客様の高い水準の満足を考えたとき、それに応えられる専門店がどうしても必要となってきます。本日は、そのような専門店のモデルとして、大変興味深いお話を伺うことができました。これからも、時代の要請を受けつつも、専門店としての存在の在り方について探求していただきたいというのが、私どもの率直な思いです。

白石 お時間が来てしまいました。本日は長時間にわたって貴重なお話をいただき、どうもありがとうございました。

■企業概要

企業名……………合資会社寶田商店
代表者……………代表社員 宝田 博士
本社所在地……〒231-0861 神奈川県横浜市中区元町3-118
従業員……………12名（支店を含む。パートを含む。役員2名）
資本金……………13百万円
創業……………明治15年
年商……………600百万円（支店含む。最高時）
URL ……………<https://takarada.co.jp/>

■アシスタント

栗原 拓……………千葉商科大学経済研究所客員研究員
中小企業診断士

■インタビュー及び原稿執筆

白石尚人……………千葉商科大学経済研究所客員研究員
中小企業診断士

■コーディネーター

前田 進……………千葉商科大学大学院商学研究科客員教授
中小企業診断士