これからの小売業のあり方について ①

小が大を超える逆転発想「小売業レボリューション」が必要なとき!

㈱PR現代 代表取締役　下島 仁

昨今、現場の状況を伺いますと前年にも増して、宝飾、時計、眼鏡関連の市場は大変厳しい環境下にあり、「次世代のお客さまづくり」の具体的かつ抜本的な変革が急務となっています。

ごく一部のお店を除き、商圏規模30万人以下の多くの宝飾専門店では、顧客の高齢化、固定化、衰退化に拍車がかかっています。ウェブ社会の逆風を受け、お客さまはますます『会ってくれない』『ニーズを教えてくれない』、ネット検索で『ライバル店の情報も知っている』事態がおきています。

最大のライバルは「アマゾン」や「楽天」といっても過言ではありません。また、一方でリアルの小売店舗では、「リテールテイメント」(リテール:小売+エンターテイメント:娯楽)という造語が、マーケティングトレンドとして登場するほど、小売りのエンターテイメント化が注目されています。

ウェブ時代を背景に、小売業では大変革が起きています。このような環境でいかに顧客満足という本質を追求し、時流に適応するか、その成功メソッドを、8月8日の「夏季セミナー」でご紹介いたします。

私たちは今回のセミナーのテーマを「小売業レボリューション」としました。「小売業レボリューション」とは「ウェブ時代に適応するための、アナログとデジタルの融合による大変革(ウェブ+レボリューション=ウェボリューション)」を意味しています。

差別化戦略ではもはや顧客の支持を得ることは難しく、独自化による適正規模の経営が求められている時代ともいえます。

今回、記念講演をしていただく岩崎邦彦氏(静岡県立大学教授)は、静岡の地場農業 高糖度で知られるトマト「アメーラ」のブランド開発に携わった方で、今回は特に中小企業の役に立ちたいとの思いでご登壇いただくことになりました。著書『小が大を超えるマーケティングの法則』の中で岩崎教授は次のように語っています。「消費者は既存の商品を超えた欲しいものが見えない。今、企業は消費者に積極的に情報提供や提案を行い、ニーズを作り出していくことが必要だ」「シンボルがないとイメージが浮かばない、イメージがないと消費者に選ばれることは難しい」。

大変厳しい時代ではありますが、ウェブ社会の中、私たちは「独自の価値」を伝えることで、「小が大を超える」新たなチャンスの生まれる時代に生きているともいえます。次世代のお客さまづくり、売り上げの確保を実現するための、これからのあり方「小売業レボリューション」の事例をもとに解明するのが今回の「夏季セミナー」です。皆さまのミッション(使命、役割)を実現するスキーム(仕組み、計画)の習得と、ビジネスの発見の場として「夏季セミナー」をご活用いただけたら幸いです。

8月8日(火)、アキバプラザ
第52回「夏季セミナー」を開催!

宝飾・時計・メガネ、きもの、寝具に特化したマーケティング・企画広告会社「㈱PR現代」は、8月8日(火)、小が大を超える逆転発想「小売業レボリューション」をテーマに、東京の秋葉プラザでセミナーを開催する。時間は、10時20分〜19時。

午前は、下島代表による問題提起の後、静岡県立大学の岩崎邦彦教授が記念講演を行う。テーマは、『小が大を超える逆転発想のしくみ』

午後は小売業レボリューション(顧客創造戦略)の具体策を発表。ジュエリーの3R(リペア・リモデル・リフォーム)の新規売り上げ昨対11倍実現の小売店、次世代のお客さまをつくる「ママダイヤ」でブライダル成約客増加の専門店など、実践的ウェブ活用メソッドの事例を一挙に公開する。

▽参加料=和道経営の会/JMGメンバー:1名2万円/複数名1名1万8000円。月刊『next』購読店:1名2万5000円/複数名1名様2万2000円。一般:1名3万円/複数名1名2万5000円。

■申込み・問合せ=
TEL03-3639-1253。
WEB(http://pr-g.jp)で申込み可能。

スタッフ研修などにサマーセミナー

クラフト学院の東京と名古屋で7月24日から

日本宝飾クラフト学院による恒例のサマーセミナー(夏期宝飾実務講座)が、今年は東京本校と名古屋校の2カ所で、7月24日から開講となる。

ジュエリーデザインをはじめ、制作技術、宝石学など専門技術別に39講座と豊富に揃う。すぐに仕事に行かせる活かせる技術が短時間(1〜3日)で習得できる大型セミナーとなっている。

今年は洋彫りによるセッティングをリニューアルし3日間の講座となっている。また、新しく「初めてのK18とハンマーワーク(ベビースプーン)」を開講する。例年、受講生の多いパール糸替え講座は、本校に加え名古屋校でも開講するほど人気枠に。

例年早い時期に定員に達してしまうため、特に人気講座は早めの申し込みを。

今年も引き続き、法人割引が適用されている。同一企業から2人以上受講の場合は、受講料が10%割引。ジュエリー関連企業のスタッフ研修などに積極的に活用したい。

また、一人で複数の講座を申し込むと10%割引となる複数割引制度も実施しているので、申し込み・問い合わせはフリーダイヤルで(0120-3388-26)。なお、ホームページからも申し込みは可能となるhttp://www.jj-craft.com/。

総額130万円分の買物券など

JTOタウンセール

7月3日〜7日の5日間

ジュエリータウンおかちまち(JTO)恒例の夏のタウンセールが7月3日から開催される。参加店は44店。前回よりも2社増え、来場者歓迎ムードが高まっており、7日までの5日間に足を運びたい。

1万円買上げ毎に抽選券1枚、5千円毎に補助券が配られる。今回の目玉も人気の高い「東京ディズニーリゾートペアチケット」5組に加え、「スパリゾートハワイアンズペア入場券」6組。会員店で使用できる買物券は、特賞10万円2本、1等5万円5本、2等1万円40本など、総額130万円分が用意されている。

また、抽選会場(JTO事務局)では、冷たい飲み物を提供している。

参加店=㈱赤坂ユニベイス/㈱アジアン・ラパダリ/㈱石原商店/石福ジュエリーパーツ㈱/㈱宇土真珠/㈱エステート/㈱オーロラ/㈱オリエント4C's/㈲きしの宝飾/キャセイコーラル/㈲玉煌/桑野商事ジェイ・ワン/㈱近藤宝飾/㈱サスガ商会/㈱サン・シャレーヌ/㈲三和真珠/ジュエリーエバト/㈱ジュエリー・ミウラ/㈲スミノ宝石/㈲セブン宝飾/㈱セレナ/㈱セントフローレンス/ダイドウ商事㈱/㈱高橋宝飾/㈲ディーエヌディー/㈱トーキ/㈱東京貴金属地金店/中川装身具工業㈱きんや/㈱ネットジャパン/㈱パーツハウス/パルジェ㈱/㈱日沖商会/㈱FineCrew/㈱プラチナ宝飾/㈱ふれんど/㈱宝正/㈱三原真珠/㈱ムラオ/村田宝飾㈱/㈱メルキュール/㈱ヤマ/㈱ユニオン真珠/㈲隆鳳/LILY'Sの44店。

裸石のことなら何でも
原石買付・研磨・製造企画まで
色石研磨はおまかせ下さい
MIYUKI GROUP
since1974
〒110-0005 東京都台東区上野 5-16-13
TEL 03-3836-4331 FAX 03-3836-3633
e-mail mail@miyukigroup.com http://www.miyukigroup.com

アイプリモからメレ主役の結婚指輪

アイプリモから、メレダイヤモンドが主役の新作結婚指輪「Nona」と「Charis」が、6月23日から日本国内及び、台湾、香港、上海すべてのアイプリモ店舗で販売開始された。

厳しい基準を設け、ハート&キューピッドが現れる特別な輝きを提供し、"ふたりの未来を思わせるダイヤモンドの輝きに恋する、毎日がハッピーに華やぐ結婚指輪"をテーマにしている。

アトレに初の買取専門店

「なんぼや」が地球環境貢献目指す

ブランド買取店「なんぼや」が、中野ブロードウェイ店(6月21日)、アトレ亀戸店(6月24日)に相次いでオープンした。

「なんぼや」を運営する㈱SOUは、どちらの店舗も駅からの道はアーケードや建物の中にあり、梅雨入りして雨の多いこの時期も濡れることなく来店可能。また、中野駅周辺には、時計をはじめとしたブランドリユースの同業他社も多数出店していることから、リユースに精通したお客様が多いと考えている。また、若者や女性、ファミリーの多く集まる「アトレ」への買取専門店の出店はブランドリユース業界で初の試みであり、両店とも新たなチャレンジと言える。同社では、藤沢および梅田OPA、八王子東急スクエア、松坂屋静岡店、そして今回の中野ブロードウェイとアトレ亀戸といった商業施設・百貨店等への出店を進めている。今後も継続して新規出店を進めながら、立地や接客など様々な面からより多くのお客様がより利用しやすい環境を整え、モノを「捨てる」のではなく次に必要な方へと「つなぐ」リユースの循環を促し、リユースを通した地球環境へのさらなる貢献を目指すとしている。

クロスフォー成功の軌跡と今後の展望

水宝協青年部による勉強会で、7月20日に上場予定の、揺れ動く仕組みのジュエリー「ダンシングストーン」を手がける㈱クロスフォー土橋秀位社長による講演「クロスフォー成功の軌跡と今後の展望」を、7月29日、クロスフォー本社で開催する。参加費は無料。時間は15時30分〜、17時から本社見学、18時から懇親会(会費5000円)。参加・問合せは、水宝協事務局(055-232-7571)まで。

■ジュエリーの「生前整理」アイデクトから新業態

㈱アイデクトは、ジュエリー/貴金属の整理・処分・相続を本格的に受ける新業態店舗を柏高島屋ステーションモールにオープンし、6月1日からの予約を開始した。

日本の高齢者人口3461万人は、総人口の27.3%と過去最高を記録し、主要国で最高の割合。年々注目される「生前整理」は、現状「やりたいけど実際には何も始められていない」、また「預金や株式などの金融資産や不動産については考えているが、保有しているジュエリーに関しては何も考えていなかった」という人が多いと捉えている。

同社は、大手証券会社セミナーや富裕層向け対象の老人ホームでイベント開催の実績も踏まえ、今回の新店舗オープンに至っている。

連載コラム No.32

『スマホ時代のダイヤモンドビジネス』

市場を成長させる唯一の方法とは宝飾業界が本来得意とすること

サリネ・テクノロジー社・日本総代理店 マネージャー
HRDアントワープ 機材日本総代理店 マネージャー
AWDC Diamonds & Antwerp Ambassador
株式会社 AP 経営戦略室 室長　伊藤　拓也

「IPA」という言葉をご存知でしょうか。

IT用語ではありません。もちろん、ダイヤモンドやジュエリーに関係する言葉でもありません。お酒好きの方はピンときたかもしれませんが、実はこれはビールのスタイルを表す言葉です。"インディア・ペールエール"と言って、比較的高いアルコール度数、強いホップの香りと苦味を持つ独特の味わいのビールのスタイルです。元々は18世紀にイギリスからインドへ送るビールが痛まないよう防腐剤の役割を持つホップを大量に投入したのが由来と言われています。最近では日本でも非常に人気のあるスタイルのひとつで、決して珍しいものではありません。

少し前まで大半の日本のビールはラガータイプという一種類のみで、どのメーカーのものも一律に同じ味のものでしたが、最近では様々なスタイルのビールを店頭で見かけることが多くなっています。

ビール業界は非常に厳しい業界の一つです。バブル期に比べると現在のビール消費量は7割程度と言われています。かつてビールは飲んで当たり前、「飲まない」という選択肢がないような時代もありました。現在ではビールを飲まない若者も多く、ビール離れは深刻な問題になっています。

また一方で非常に激しい低価格競争が繰り広げられてきたのもビール業界の特徴です。1990年代の後半から発泡酒の普及、2000年代に入ってからは第三のビールという新しいジャンルで低価格化が広がっており、場合によっては過度な値引きによって清涼飲料水よりも安く販売されているほどです。元々ラガースタイルのみだった日本では商品の差別化が難しく、業界全体がイメージ・低価格戦略に傾倒していたのです。

そのような中、冒頭に書いたようにビール業界では新しい波が起きつつあります。小売店でビールの棚を見る機会があると思いますが、以前と比べていわゆるプレミアムビールと呼ばれる高価格帯ビールの販売面積が増えていることにお気づきになると思います。プレミアムビールは素材や製法にこだわったもので、価格も場合によっては第三のビールの3倍以上するものもあります。

各社が熾烈な低価格競争を繰り広げていた状況の中、その3倍以上もの高額なプライスのビールが売れると誰が想像できたでしょうか?しかし現在では様々なスタイルの、異なる味わいのプレミアムビールが普通に販売されています。実際、国内ビール市場において2003年には3.5%だったプレミアムビールのシェアも2016年には15.3%まで伸びているのです。

飲食店においては、通常の居酒屋スタイルだった店がビールにこだわったビアホール業態にリニューアルし、スタッフがそれぞれのビールの特徴や味わいをお客様にしっかり説明するように変えたところ、ビールの価格は以前より高くなったにも関わらず、客単価、売上共に増加、またリピート客も増加したというケースも増えてきています。

加えて、そのような商品、店が増えることによって消費者の意識も変化し、「とりあえず」だったビールの常識が、好みのスタイルのものを選択し楽しむという新たなビール文化へ変わりつつあります。ますます消費者動向が多様化する時代に、各社が新たな価値を顧客に示せるかどうかに今後のビール業界の発展がかかっているのではないでしょうか。

と、ここまで読まれて宝飾業界紙でなぜビールの話を?と疑問に思われていると思います。しかし、上記のビールをダイヤモンドに置き換えてみると共通点があることにお気づきになると思います。ポイントは「若者の○○離れ」「常識の消失」「品質の同一化による差別化の難しさ」「極端な低価格競争」です。

ダイヤモンドはかつて、婚約指輪として贈って当たり前のもので、ほとんどの方が購入されていました。しかし若者の意識の変化により現在では婚約指輪を買わないという選択も当たり前のものになっています。

加えて、3EX・H&Cの一般化によりどの商品も差別化が難しく、結果いかに安く商品を提供できるかの競争に完全に突入しています。一部の方は恐らく、他社や他店より低い価格で商品を提供できないとダイヤモンドは売れないと信じているのではないでしょうか。このような状況の中、今より高い金額でダイヤモンドを販売することはなかなか想像し難いかもしれません。

しかし、ダイヤモンドも素材にしっかりとしたこだわりを持ち、店頭でその説明をしっかりとすることによって、たとえ他店より高いプライスであったとしても販売することは可能です。ビールとダイヤモンドでは単価が違うので関係ないと思うかもしれませんが、本質は同じです。少なくとも私は、素材へのこだわりと丁寧な接客で販売単価を上げている宝飾店を幾つも知っています。

本当に価値のある商品をお客様にお伝えし、適正な利益を得て販売していくこと、これが新たなダイヤモンドの消費者文化を創造し、市場を成長させる唯一の方法ではないでしょうか。でなければ、低価格競争で疲弊し消耗していくしかありません。ビール業界同様、お客様が多様化する時代に各社がいかに本質的なダイヤモンドの価値をお客様に示していけるのかが今後の市場の活性化に関わっているのです。ビールですら、素材のこだわりと価値の説明によって売上を増やしているのですから、その販売方法を本来得意とするジュエリー業界ができないわけがありません。

ダイヤモンドへのこだわりと価値の説明。それには『素材』と『ツール』という二つの要素が必要不可欠です。それが接客としっかり組み合わさることによって、初めて大きなパフォーマンスを発揮することが可能です。素材の差別化、そしてテクノロジー・ツールによる丁寧で魅了的な接客は、現在ではどちらも可能なのです。

次回以降、素材とツールについてご説明させていただきたいと思います。

Sarine Profileは以下より詳細ご確認いただけます。
http://sarine.com/products/sarine-profile/
また、お問い合わせは日本代理店、
株式会社AP(03-5818-0361)で承っております。

OKUSA CORPORATION LTD.
Keller Trading正規代理店
It is in your hand about the top quality of Europe.
ヨーロッパの
最高品質に
包まれる。
マイクロファイバークロス販売サイト
trade-art.shop-pro.jp
株式会社大日 TEL.075-212-6840
www.okusa-corp.com

Diamond & Pearl
オリジナルジュエリー
☆ 南洋・タヒチ 製品
☆ ダイヤモンド 製品
☆ デザイン・加工
株式会社 エステート
〒110-0005
東京都台東区上野5−18−9
TEL 03-3831-2530 FAX 03-3832-3354
URL http://estate2530.p2.weblife.me/

solidscape
HIGH PRECISION 3D PRINTERS
待望の新ラインナップ
Sシリーズ
登場!
先行予約受付中!
7/10-11【加工機器展示商談会 in 甲府】甲府商工会議所
TANABE Unrivaled Accuracy
株式会社 田邊研電 03-3704-3044
東京都世田谷区深沢1-9-14 tanabekenden.co.jp

宝飾のプロが正確でスピーディーな査定
質
通常金利 1%
業界最安
宝飾品・ブランド品・骨董品・何でもOK。
大口・在庫担保融資可。
ご新規様キャンペーン
利息 1ヶ月間 ¥0
2回目以降、利息月1%、ご融資100万円以上。
山手線 JR御徒町
日比谷線 仲御徒町
★セブンプラスワン
谷口宝飾グループ
質 セブンプラスワン
お気軽にご相談下さい。 営業時間◆月〜金10時〜18時
03-3835-0888
東京都台東区台東3-12-8 東京都公安委員会 質屋営業許可番号 第306609803009号

ダイヤモンド・貴金属・各種ジュエリー
販売・買取
蛍光X線装置完備
Lupinus GINZA
設立 1932 年
東京証券取引所 2 部上場
中外鉱業株式会社
◆銀座店
〒104-0061
東京都中央区銀座 5-10-10 銀座マルシマビル 1 F
TEL:03-6228-5353 FAX:03-6228-5363
◆御徒町本店
〒110-0005
東京都台東区上野 5-22-4 中外鉱業ビル
TEL:03-6803-2581 FAX:03-6803-2583