

暑中お見舞い申し上げます。

グローバル化がはじまった。不思議だが、同じものを海外から取り寄せた方が安かったりする。国内では社会貢献していなければ選ばれなくなる。拘り続けなければ評価されないが、拘れば今よりも何十倍も評価してくれる人が世界にはいる。日本の文化を評価してくれるのは海外の人。チャンスは国内にもあふれている。

保険のご相談は(株)東時へ 本社:03-5817-0353 西日本支社:06-6252-4477

SUZUHO logo and contact information for the publisher.

Quality logo and publisher information.

THE WATCH & JEWELRY TODAY logo and W&J logo.

色石の買取から販売まで、すべてを自社一貫体制でできる強みを活かし、2019年度から毎年売上を伸ばし続け、2024年度の売上は既に380億円を突破することが見込まれている。貴瞬間の代表取締役、辻瞬氏に、なぜ止まることなく売上を伸ばし続けることができていくのか、そしてこれからのビジネスに大切なことはなにかを聞いた。

貴瞬間は、適正な価格で買収した色石を高い精度で鑑定、研磨、リカット、デザインなどを施して価値を高め、国内外を問わず販売するBtoBビジネスで成長し続けている注目企業だ。そして、この一連の工程全てを自社で完結できるのが、他にはない貴瞬間独自の特筆すべき確立されたビジネスモデルとなっており、これが最大の武器になっている。



宝石は心を豊かにし、人を幸せにできるもの。都市鉱山による再利用で持続可能なビジネスを目指せ

そして、この前はラスベガスに初出店してきました。結果も非常に良かったのですが、これまでの即売会ではなく、展示会本来の本質的な役割を感じることができたので、今後はその繋がりを太くしていくことを考えています」というように、今後は海外への販路を広げていくと言う。次の予定はインド・ムンバイへの視察。また、ラスベガスでは今までは違う欧米系などの新規顧客が取れたとの実績を語ったが、その実績をつくるためにはSNSの活用が留まらず、現場での手配りによるチラシの配布なども欠かさなかったことを明かした。この点だけを見ても他がやらないことを行い、確実に次へ繋げていることがわかる。

誰もが香港の展示会と国内市場の弱さを感じ、新たな販路を求め始めたが、国内市場においては貴瞬間の勝負はまだこれからだという。貴瞬間のメインターゲットは日本の都市鉱山である。

辻社長は「根拠は調べればたくさん出てきますし、都市鉱山が枯れる根拠もなくむしろ伸びしろしかないんです。今は様々なブランドが持続可能な社会を目指し、売ったものは買収することを始めました。ジュエリーや宝石でもそれを理想にすべきです。世界的に見ても鉱山から良質な石は出づらくなっていますので、日本の都市鉱山を再利用するという考えは悪いことではなく、むしろメリットしかないんです。紛争ダイヤやジュエリー業界の悪しき慣習も払拭できるとしています。労働問題や誘拐、環境汚染などは都市鉱山を再利用することで解決が可能です。世界中の宝石を再利用すればこれ以上問題を大きくせずに、宝石による幸せや感動を生むことができ、不幸な人を今後生むことはなくなるんです。クレオパトラの時代から光る石を見て人は心を動かされ、感動してきたんです。宝石は人を幸せにするものでなければならず、誰も泣かしてはいけないんです。持続可能なビジネスであることも大事なことで

だと思っています。やはり社会貢献していく企業しか今後は残れないと思いますし、どんな大きなブランドでも人を不幸にしていたら不買運動されてしまいます」と、都市鉱山の再利用により持続可能なジュエリービジネスによってさらなる感動を与えることが可能だとした。

さらに「私が知る限りジュエリー関係者が怪しいと思われているのは日本からです。弱い人から摂取するようなスタイルが過去にあったり、デパート商法や二重価格など騙して売った人が多かったことなどのイメージを払拭し、社会に対して貢献できるビジネスに変えるべきだと思います。いま宝石は要らないと思っている人が多いのは、そう世間から評価されたからです。結局業界人に金儲けのために宝石を利用している人が多く、宝石の価値を提供する人が少ないからです。宝石に付加価値を加える作業が抜けていたんです。私も若いころは金儲けの手段でしかなかった時期もありましたが、宝石は最初に話したように色んな人を幸せにできるもので、宝石を売ることによって自分達の存在意義を発揮していけないといけないんです。きちんと宝石を売ることこそ、婚約指輪を持つ人が増え、感動的なプロポーズを求め、感動の記念日が存在するのです。幸せや感動、心の豊かさの見返りでお金ももたらしているだけです。そこに宝石を高く売るとか、適正価格でないことが他産業に比べ圧倒的に多いことが間違っていると思います」と、ジュエリー業界では見えてみぬふりを解決できていない昔からの課題をはっきりと認識している。

貴瞬間のビジネススタイルとは

貴瞬間の展示会でのビジネススタイルは営業しないこと。騙して売ろうなどはないため、展示会では商品を揃えておけば、顧客が求めに集まる。「皆が儲かり、皆が幸せになる」スタイルとも言え、長続きする秘訣だ。辻社長は「その先にいる人、小売店が売った先の人も幸せになること。それ

がマーケティングであり企業努力です。安く仕入れて高く売るとは言っても、安く仕入れることが良くないことで、適正価格で仕入れて自分達が努力して付加価値を付けて安く売ることが目指すべきことです。時間も掛かりますが、自分たちで努力して成長していくしかありません」と適正価格と日々の評価を大切にしており、自社工房においてもKPI(重要業績評価指標)を設けている。

Dia Flore jewelry advertisement with contact info.

貴瞬間では、これまで誰も買収していなかった真珠を買収し、自社による評価基準を付加価値として販売し、循環させている。そんな企業づくりにより学校からの職業体験も受け入れている。

辻社長は「次の世代の若い子たちが憧れる職業にしたいんです。つまり誇りが持てる仕事にすることです。誇りを持ってない仕事に人は集まりません。これからはSDGsや環境を学んだ学生が大人になるので、尚更お金だけじゃ選ばれません。YouTuberになりたい職業の1位を取れるなら、ジュエリーだって上位に入れるでしょう。宝石は贅沢品で高額品になりますが、コロナ中にも良く売れました。売上が落ちるとは、宝石の価値以外の付加価値を与えられていないからです。つまり宝石屋として世の中を良くできていない、人を幸せにできていないから落ちるんです。コロナや株価が理由ではないんです。努力すれば2倍でも3倍でも売れるでしょう。若い人が宝石を着けなくなると言いますが、それも、若い

人に宝石を着けさせるのが宝石屋の役目です。努力しないために他産業に取られているだけで、他の楽しみに奪われているんです」と、警告をなす。

Poket by KISHUNは、もっと気軽に宝石を持てる身近なものというイメージを若い人たちに伝えたいと、社長の想いが込められた小売店である。そこには業界への感謝の気持ちも入っているが、業界の悪いイメージを払しょくしたいという複雑な想いも入り混じっているに違いなく、業界への貢献の一つでもあるのだ。

貴瞬間の基本方針

貴瞬間の基本方針は「前提にとらわれず新たな枠組みで物事を見る会社」リフレミングカンパニーを企業理念に、無価値という概念を世界からなくすことである。

その新たな価値の創造に向けては、「基礎基本・常識・平均・過去・経験を学ぶ」「小さな差別化を重ねる」「日常に眠っているものを違う角度からみる」「全く違うことをラテラルに考える(見たことも聞いたこともないこと)」「バイアスをなくす」「はじめの一步を踏み出す」「トライandエラーを重ねる」「他者・他社・他事業部を頼る」の8つのレシピを掲げ、事業展開を図っている。

これらは社長のヴィジョンであり、そのヴィジョンと情報を共有するために必要な大切な方針となっており、これらを守ることによって会社の成長がある。

最後に、これからのジュエリー業界の見通しとしては、どれだけエシカルで持続可能な環境を提供できるか、そして人を幸せにできるビジネスかどうかを一人でも多くの業界人が認識し、意識できるようになるかであるに違いない。

THE LAZARE DIAMOND advertisement featuring a diamond ring.

MURATA JEWELRY advertisement with QR code and contact info.

Sweet 10 Diamond and NAGAHORI jewelry advertisement.

SMART SMART HOOK advertisement for jewelry.

for you forever UCHIHARA advertisement for jewelry.

パーマナント ジュエリー専用 溶接機 advertisement for jewelry welding.