



WITH&AFTER コロナ禍の新たなダイヤモンドビジネスとは

(株) AP代表取締役
(株) Pure Diamond代表取締役
AWDC Diamond & Antwerp大使
(一社) 日本グロウンダイヤモンド協会代表理事

石田茂之

ishida@pure-dia.com

コロナショックによって世界規模で経済は生産と消費の両方に多大なダメージを受けることになりました。新型コロナウイルスとの攻防は長期戦が予想され、パンデミックが克服されたとしても、予測不能に対応できるビジネス戦略が今後も求められると思います。

ダイヤモンドビジネスにおいては、従来のルールや従来の競合との市場に対応する「競争社会」から、新たなルールを構築した上で新たな顧客定義を創造してゆき、社会に対応する「変化時代」と位置付ける必要があります。同時に、新しいビジネス習慣は、新たなビジネスチャンスであると考えます。

ダイヤモンドビジネスは、大きく天然ダイヤモンドとラボラトリーグロウンダイヤモンド(ラボグロウン)に分かれます。それぞれに言えることはDX(デジタルトランスフォーメーション)への取り組みが必要であり、既にデジタルディスラプション(デジタルテクノロジーによる破壊的イノベーション)が起こっているということです。

天然ダイヤモンドについて、まず“天然”である価値を明確に答えることはできるでしょうか? ラボグロウンと天然ダイヤモンドは全く同一の化学的、物質的特性を持った本物のダイヤモンド同士にも関わらず、天然ダイヤモンドはラボグロウンに比べかなり割高な価格で

起されてきています。天然ダイヤモンドについては、例えばSARINEのダイヤモンドジャーニー等を利用しながら、ダイヤモンドストーリーを発信できます。“天然”であるからこそ語れるストーリーが、お客様に“天然の価値”を理解して頂ける重要なポイントになります。小売店が販売する天然ダイヤモンドに鑑定書が付いている様に、ダイヤモンドストーリーが当たり前のように付加されます。なぜなら天然ダイヤモンドの価値を証明する唯一の武器になるからです。「このダイヤモンドはどこ産なの?」と聞かれる日は遠くないはずで、また、デジタルディスラプションがより進んでいるのはラボグロウンです。米国ではラボグロウン販売の8割はWEB販売と言われており、日本でも間違いなくD2Cによる販売が加速していくでしょう。当然ながら新規参入も多く、テクノロジーに詳しくソーシャルメディアに明るい企業は、リスクのないラボグロウンの新たなビジネスモデルを構築しています。例えばアフターダイヤモンドと言われるカスタムメイドジュエリーは、ラボグロウンによってマーケットが出来上がっており、ますます大きな市場になるでしょう。従来の宝飾小売店が知らない全くの別世界で、新たなダイヤモンド販売が行われているのが現状です。色々な分野でデジタル化による変革は起きていますが、コロナショックにより、ダイヤモンド業界も既存のサービスやビジネスモデルが破壊されていくでしょう。しかし危機は再構築する良いチャンスと捉えることもできます。天然ダイヤモンドもラボグロウンも販売チャンネルは異なりますが、デジタル化によって新たなダイヤモンドビジネスの成長機会を得ることを望んでおります。

す。目で見ても違いを判別できない天然ダイヤモンドの良さをどの様に説明すればよいのでしょうか? 天然ダイヤモンドは約30億年前に地球の地下百数十キロ奥深いマントルで結晶化され、そのダイヤモンド原石は数億年前の火山によって地表まで噴出したものです。その原石が採掘されて研磨されるまでのストーリーこそが天然の価値なのです。今後はデジタル化によってストーリーは再現され、リカットや2次流通ダイヤとも区別でき、コンフリクト等とは無縁なダイヤモンドであると思われるのです。つまり食品と同様にダイヤモンドもトレーサビリティを証明できます。原産地はGPSによって座標化され、原石の形状からどの様に研磨されるのかを3D画像で見ることが出来ます。その一貫した天然ダイヤモンドストーリーの全てをスマートフォンで確認できるのです。既にティファニー社などの数社が天然ダイヤモンドストーリーを始めていますが、DXにより今後は加速していくことでしょう。一方、ラボグロウンはそもそもIT商品そのものです。ラボグロウンのビジネスは、ビジネスリスクを軽減しながら最大の利益をどう生み出すかを考える必要があります。ミレニアル世代やジェネレーションZは、SNSに詳しくインスタグラマーなどのインフルエンサーの影響を受けます。チラシや雑誌媒体ではない広告宣伝自体が変化中、IT商品としてのラボグロウンはD2Cで成長しています。小売店が取扱いを模索している状況下、オムニチャネルの推進にも相性がとても良く、テクノロジーによって新たな需要が喚



ROBERTO DEMEGLIO

THE JEWELER.



ROBERTO DEMEGLIO NASCE A TORINO

La famiglia Demeglio è nel business della gioielleria dal 1922. Nel 1966 danno il benvenuto al loro secondogenito, Roberto. Già dalla tenera età, Roberto capisce che da grande avrebbe fatto il restauratore o l'orafo.

YOSHIDIA Co.,Ltd. info@yoshidia.com Tel.03-3835-2411