



店頭販売の弱体化

本誌のコラム「木村さんのひとり言」を10年以上連載している木村亮治氏(附ジュエリー代表取締役)は、これまで一貫して「ジュエリー業界にとっての展示会販売は、「絶対悪」である」と主張し続けている。

多くの読者による反響や現場の声を分析しても、大筋で同様の感覚は持っているようである。

しかし、展示会販売の売上が減速すれば、ジュエリー業界は崩壊の危機に陥ると言っても過言ではない。常連顧客ばかりに売上の原資を求め続け、頻りに「展示会」へ常連顧客を呼び続ける体質が常態化していると、通常の店頭販売にまで、顧客に売上を求めることは実質的に不可能な状況でもある。

木村氏がコラムで頻りに主張する「店頭販売の崩壊」は、まさに展示会により導かれ、「販売の現場」をメーカーや商社に委ねることにより、「小売の現場」の販売力やマーケティング能力の独自性を急速に弱体化させてしまったものと推測できるのではないだろうか。

批判しながら「展示会」に出る木村氏

2010年よりデザイン性や手工芸性を重視したジュエリーブランドをサポートする企画運営チームを立ち上げ、イベントやショップ、メディア、そして商品開発を通じ、日本にデザイナーズジュエリーという新しいマーケットを生み出してきたとするNew Jewelry Associates(東京都港区、森知彦代表)は、創立10周年を前に、これまで培ってきた経験を基軸に、新たな価値を発信するジュエリーと現代工芸のギャラリー「MIN jewelry & crafts」を10月25日、学芸大学(東京都目黒区鷹番3-5-6 2F)にオープンすると発表した。

Advertisement for 'HIGH CLASS LIGHT MAX 30,000 ITEMS' featuring jewelry and a booth number '18-17 19-17 2-30'.

売りまくりながら、「展示会」を批判する理由を探る「ファンづくり」の徹底で、日常での販売促進を体現

木村さんのひとり言 を検証

読者からも度々指摘されているのが、「絶対悪」と主張し続ける木村氏本人が、日常的に展示会販売に関わり、大きな実績を創り続けている点である。木村氏のSNSを閲覧しても、365日、全国各地を転々とし、そのすべてが展示会だとしたら、とんでもない頻度であり、指摘したくなるものだ。

単刀直入に木村氏に聞くと「年間50〜60会場くらいは出てるかな」と即答。ほぼ毎週末は展示会というペースだ。正確にはそれ以上かもしれない。展示会を批判する木村氏が展示会に出続ける理由を「会社の売上を維持するため」と考える読者も多いと思われるが、「藤井君、展示会で他の参加メーカーよりも目立つ売上を残したとしても、どれくらいになると思うよ」と木村氏は笑った。

確かに、木村氏の展示会での売上実績は、弊社が把握しているジュエリーの年間売上からすれば、決して大きな割合ではない。現実的な事を言えば、メーカーが得る売上額は、展示会売上を「上代」と表現するならば「下代」、そこに商社が入れば、さらに「その下」となる。

私はその額面を木村氏から見せられ愕然とした。「メーカー」と呼ばれる業者の利益率は、「小売」の利益率とは比べものにならないのだ。ましてや、

メーカーの集積地となる山梨や首都圏から全国各地の展示会へ移動する交通費や宿泊代などの経費を考えると、その過酷な実態が容易に理解できるのである。

売る以外の行動とは…

そこで、木村氏が「展示会」を批判しながら、「展示会」に出続ける理由を探るため、千葉県銚子市で行われた木村氏参加のイベントを訪ねた。

主催は、銚子で創業96年目の老舗(株)エレガンス天昭堂(貴志幸一社長)。イベント内のジュエリーによる「健康ジュエリー」の販売会。

当日は、同店がこの日のために声掛けした顧客が集った。木村氏は慣れた様子で、当たり前のように顧客と会話し、まるで昔からの知り合いのように接するのだが、初見であることが会話の内容でわかった。この巧みなセールストークが、全国の小売店から参加を求められる大きな理由である。

木村氏に聞く「スキルと場数だよ」と一蹴されたが、健康ジュエリーという特性から、顧客は木村氏に健康についての質問や悩みをぶつける。木村氏はひたすら喋るわけでもなく、顧客の言葉



ひとつひとつ丁寧に頷いている。顧客はそれにつられて、普段会うスタッフにも話したことがないような悩みを打ち明けたりもする。

「健康ジュエリーだから出来る事があるんだよ。もちろん健康ジュエリーを売らなければ何もお店に貢献出来ないし、うちの会社も困っちゃう。でも売る以外の行動が見て欲しいところだよ」と、木村氏はまた笑った。

他の業者は驚異

エレガンス天昭堂の専務取締役、貴志幸枝さんに話を聞くと、「地域柄お年寄りが多くなってきていて、昔のようなステータスやご褒美ジュエリーといった需要が減ってきているように感じています。うちでは、ジュエリーを中心に時計、メガネ、補聴器を扱っています

が、今一番の売上を作っているのが補聴器です。6月に一番大きな展示会を行っていますが、年間ではそれほど多くはやっていません。それでも展示会の魅力は、現実から離れた空間で、ついつい予算以上のものを買ってしまうといった醍醐味を演出できますし、その中でお客様に感じてもらえる満足感が一番だと思います」と明かしてくれた。

また、「店頭販売では限りがあるのも事実で、展示会ではメーカーや卸商社などが、同じ気持ちになってくれることを大切にしています。昔に比べると営業に来られる業者さんが少なくなってきていますが、気持ちが一一致しなければ断ることも多いですよ」とのこと。

木村氏については「頭がいいんでしょね。他にはない魅力の持ち主で、他の業者さんからしたら驚異に感じるかもしれませんね。それだけに木村さんには安心してお客様を預けられるんですよ。お店として大事にしているのはお客様の信頼を裏切らないことです。木村さんはスタッフとも同じ気持ちになってくれていますし、和気藹々と楽しい雰囲気を作ってくれています。そういった部分をファンを増やすことで、木村さんが店頭にいなくても、ジュエリーの商品が売れていくという「システム」を創り続けている行動の中にある。

つまり、小売業として「ファンづくり」を徹底すれば、顧客の存在そのものがお店の宣伝となることを伝えているのである。そして「卸」にとっても、小売の現場との関わり方や、展示会以外での現場で自社商品を流通させる仕組みづくりのヒントになるのではないだろうか。

結論づけるならば、木村氏の行動は、「木村さんのひとり言」の具現化であり、木村氏が展示会に出続け、最大限に活用して、売りまくりながら、展示会という存在をきちんと批判しているのだから、

「日常の一步先にある(非日常の用品)」をコンセプトに、海外作家の生み出すコンテンポラリーファインジュエリーや日本が有する歴史と技術を誇る現代工芸作家の作品を中心とした、世界を舞台に人々を魅了する作品を一堂に紹介する。

手工芸性の高さを感じさせる美しい手技(てわざ)やたぐい稀なる感性が紡ぎ出すジュエリー&クラフトの展示販売に加え、コラボレーション商品の発表や、作家の想いや過程にフォーカスした特別企画展を年間を通して開催していくとしている。

ジュエリーの常設ブランドとしては「JACQUELINE RABUN」「MISUI」「JOAQUIN BERAU」「kayo saito」など、海外を基盤に展開するコンテンポラリーファインジュエリーを中心に紹介するとしている。また、ギャラリーオリジナルのオリジナルリングや、異業種デザイナーとのコラボレーションによる新しいオリジナル企画も展開する。

路傍のカナリア46

世事雑感

「1番」

「今度の学年テストの結果、学年で3番の成績だったんだ。名前が廊下に張り出されたよ。」「いつも下の方でうろろろしている君にしてはよく出来たじゃないか。でも1番じゃないんだ。」

「1番はいつもA君、ダントツだよ。でも僕も自信をつけたから次は1番になれるかもしれない。」「君は地頭がいいから少しやる気になればいいところまではいくだろうが1番は難しいよ。今度のテストに取り組むにあたって良い成績を取ろうと頑張ったと思うけど、3番になろうと考えたわけではあるまい。結果3番になったというのが本当のところだろう。」「その通りだけど。そのやり方ではなんで1番になれないの。」「A君がいつも1番なのは、たまたま成ったのではなく1番を取る、1番は誰にも譲らない、ぼくが1番、そういう気持ちで臨んでいるからだ。君が彼にとって代

Advertisement for BICO・GHI株式会社 featuring a sales staff introduction and contact information for Tokyo, Chiba, and Osaka.

わるつもりなら当然君もA君以上に強い意志で勉強に取り組み、生活の時間配分だっただけ勉強中心に変えていかなくてはならないだろうね。」「なるほどね。」「甲子園出場の常連校で、連覇をする学校があるだろう。同じことで彼らも優勝することを最初から目標にして練習しているわけで、だから少しの妥協も許さないし、その厳しさに付いていけない選手は淘汰されるわけだ。たまたまレベルの高いピッチャーが入部して決勝戦まで勝ち進んだというとは全然違う。チームの意識自体が違うという事。」「おじさんの言うとおりでして、A君はなんで1番にそんなにこだわるのだろうね、そのあたりがいまいとつピンとこないけど。」「1番というのは2番でも3番でも絶対に味わえない快感なんだ。その快感を知ってしまうとそれを得るための努力や鍛錬など十分耐えられてしまう

いう事だろうね。1番の上はない。みんなからの尊敬の視線を感じるし、全員自分より下に見えるわけだからすごい優越感だろう。A君も1番を初めてとった時にその居心地の良さに気付いたんじゃないかな。スポーツの監督の中には、優勝の喜びを選手たちに味あわせてやりたい、その一心で頑張っている人もいるくらいだから、1番というのは特別なんだ。」「おじさん、だったら僕もそのつもりで1番になるように気合いをいれてみるか。」「ここが実は肝心な所というか、分かれ道で、いったい勉強で1番をとること、1番で居続けることにはいかにほどの価値があるかというそもそも論が出てくるんだ。学生生活全体を考えたらね、勉強もそこそこ、部活もそこそこ、遊びもそこそこ、充実しているとは思わないか。でも充実感なんて数値で表せないからね。まさか一学期の生活充実度の1番は誰、2番は誰

と廊下に張り出されるわけではない。けどその方が人間らしいとおじさんは思うけど。学校の教育のシステムが変わるほどの変革だけだね。」「そういわれると少し混乱してくるね。じゃあ今のままでいいという事かな。ありきたりの平凡な生活だけで。」「その通り。平凡というのは、とても大切な価値で、その平凡さの中には豊かさが詰まっているという事なのだが、それが身に染みて分かるのは平凡を失った時だよ。健康と同じさ。」「さて1番の話はまだまだ広がっていくけど、今日はここまでしよう。」「取材:藤井勇人」

貧骨 cosmoloop.22k@nifty.com

Advertisement for 'ULTRA Neo' jewelry featuring a necklace and contact information for Sunchalaine Co., Ltd.

Large advertisement for 'Eco-Drive One' Citizen watch, highlighting its 1.00mm thickness and solar-powered features.