

日常的に横行する「委託」の見直しこそ我々の業界を正常に戻すための核心的な要素

～プロだけが集まる真剣勝負の場とするために～

BtoBとして定評のある「ジャパンジュエリーフェア」が、8月に神戸で開催された国際宝飾展(IJK)の現状を受け、延期された。

国内バイヤーはもとより、海外バイヤーの来場が不可能な点が大きな理由であったが、IJKにおいて一般消費者の来場が多かったことに対して、関係者から例年以上に怒りの声がかかれたことから、これまでにヒアリングしたことを含め、今回改めて「一般消費者問題」を提起したい。

これまでも紙面上で問題提起はしてきたつもりだが、業界からの回答や対策はなかったと考える。そして、国内市場のシュリンクと流通の変化、直売傾向、コロナ禍で加速した生き残りにおける販売戦略を考えると、業界全体でこれらの問題について考える余裕は自前中である今しかないかもしれないことを危惧している。

今回、神戸国際宝飾展を主催したリードエグジビジョンジャパン(株)は、「宝飾に興味があれば入場でき、会場では卸価格でジュエリーが買える」というニュアンスで集客を行い、一般消費者を積極的に入れたことが問題となった。実際にその点を問題視して出展を見合わせた企業もいると聞く。出展者からも「一般が多かった」との声が多かった。そうでなくとも通常入場料が5000円かかること、公式WEBサイトにて必要事項さえ埋めれば招待状が届く仕組みや、一度入場記録があれば、次回も招待券を送るパラマキなどの疑いも毎年話に出てくる。年々、一般消費者の入場に歯止めが効かない状態に昔からなっているのだから。

これまでも似たような呼び込みはあった。出展者や来場者も毎回クレームを出してきたと聞く。主催者は、一般消費者ではなくバイヤーなどのジュエリー専門ではないバイヤーだと主張してきた。ここ数年では海外バイヤーに加え、海外を中心とする転売目的のバイヤーが増えているので、定義が難しくなっているのも課題となってきた。とはいえ、コロナ禍を鑑みても今回の呼び込みについては、出展者の意図に反する行為であったと言わざるを得ない。根本的に、卸価格で買えるように

「腫れ物に触るな」といった警告のようなご指摘を受けたりして、その解決の難しさを痛感してきました。私自身も先日、延期になったJIF、そして来年のIJTの参加申込をキャンセルしたばかりです。

ひとつ、例え話をします。「弊社



木村亮治氏(株ジュホウ代表取締役)

は、国際宝飾展(IJT)等に出品し、一般消費者に小売されている問屋、メーカーとの取引は致しません」と宣言する小売店さんが続々と出現したら、見本市での小売行為はなくなるでしょうか。

出展社は何故「小売」するのでしょか。正確には「小売」という感覚はないのかもしれませんが、とにかく出展社は誰でもいいから「売りたいだけ」なのです。それは、ただ超が付くほど高額な出展経費をペイするためではありません。ざばり「売上」、つまりは、この数字こそ、貴重な収入源であるからに他ならないのです。多くの小売店経営者様から宝飾見本市についての愚痴をよく聞かされます。8月、多くの出展社が参加を取り止めたにも関わらず、強引に開催されたIJKの会場でも、偶然久しぶりに顔を合わせた仲良しの小売店社長さんから「私達がいくら騒いでもどうにもならないんだわ。業界では有名な木村さんのネットワークを総動員して、こういう会場には一般消費者の来場が出来るように主催者とか出展社を説教してよ」と真剣な眼差しで頼まれてしまいました。私は「会場内で小売をやめさせるのはとても簡単だ」「それは委託とい

うシステムを業界から追放すれば良いだけです」と返答しました。目の前で小売店社長さんは、かなり複雑な表情になっていましたが、私は卸と小売店の中で日常的かつ当たり前のように横行する「委託」の見直しこそ、我々の業界を正常に戻すための核心的な要素だと考えているのです。卸に言わせれば「小売店からの仕入れがない」と愚痴が出る。小売店サイドからすれば「魅力ある商品が無いから仕入れられない」と反論する。しかし、冷静に互いの言い分を聞いて考えてみると、お互いに諦めている感じがします。「どうせ買わない」、「どうせつまらない」。もはや傷の舐め合いスパイラルですね。あまり展示会ビジネスが盛んではなかった頃のように、問屋や

メーカーの定期的なルートセールスで毎月の売り買いが行われ、その日常商売のお礼として取支的に合わないルートセールス先のイベント等に協力していた時代なら(現在、卸は、その経費を展示会販売価格に上乗せして取支を合わせている)。小売店の商売を邪魔することになる見本市での直売は絶対に御法度でした。私の記憶が正しければ、IJT創生期に幕張で開催されていた頃は「直売禁止」が暗黙のルールだった気がします。

藤井記者も前記していましたが、多くの皆様のご存知の通り、リード社主催のIJTは間違いなく一般消費者の来場を“あて”にしています。リード社としては、出展社に売上を作った成功してもらいたい。その為のマーケティングを考えれば、わざわざ超高額な出展費用を捻出してまで出展社が参加する意味を失ってしまうからです。つまりリード社の方針は、主催者として当然の義務を果たしているものであり、批判できるものではありません。小売する出展社も、お台場、横浜、神戸、3回のIJTで年間売上上の多くの割合を作り出している企業が少ないのが現状で、生きるためには仕方ないと思われれます。自分だけ

かっていくはず。物売りのイベントではなく、これからヒットするかもしれない商品が一同に集まるプレゼンの場が生まれるのではないのでしょうか。そこには「業者が消費者に小売りするな」なんて議論は生まれません。プロだけが集まる真剣勝負の場となるからです。これは理想論や机上論ではありません。「委託」さえ無くなれば、必ず進むはずである我々の業界の正しい道筋なのです。どちらかと言えば、卸が商品を貸す事をやめてしまえば済むのかもしれない。



今年1月IJTの(株)ジュホウの出展ブース。ブースの2/3がこのような接客スペース。多くの取引先や業界人が常に座り込み、その話し声が会場に響き渡っていた。

「少数少額の買付けとなった場合の業者のバイヤー」よりも「大量もしくは高額の買付けとなった一般人」のほうが提示価格が安くなる仕組みは商売の基本ではないでしょうか。

話を戻しますが、世の中から「委託」が無くなれば、メーカーは余計な在庫を保持する必要が無く、材料を含めた在庫が回転し新たな商品を開発する余裕が生まれる気がします。「委託するために作る」という状況から「仕入れてくれそうなものを作る」となればモチベーションは全く違うものです。そうなれば、小売店は商品を仕入れないといわなくなりますが、商品を見る目は、確実に厳しくなり、昔のように卓越した洞察力を持つ名物バイヤーも全国の宝飾店に生まれるはず。連動して問屋、メーカーのルートセールスにも提案のプロが生まれます。そして何より、そんな関係性を維持するために、お互いの信頼関係は強固なものに変化していくのです。そこまで改革が進むとIJTは、創生期の合い言葉だった「東京モーターショーのジュエリー版」に向

可能であることを証明できたと云える。

ルビーフェザープロジェクト事業部の小林勉氏は「多数のお客様に共感頂き、驚きの買上げ実績と寄付金額になりましたのも、全国の百貨店やジュエリー小売店、そしてお客様あつての結果です。このルビーフェザープロジェクトによる『ジュエリーで社会貢献』を一過性で終わらせることなく、また“もう少し小さいサイズがあれば”というお客様からの声(ニーズ)に応えるために、従来よりも小さいサイズを追加し、10月1日よりプロジェクトを再開します」と説明。

同プロジェクトの再始動は、赤い羽根共同募金の活動が10月1日から再開されたのに合わせたもの。現在、ウィズコロナの状況下において、様々な理由から居場所を失い、孤立する人たちの生活課題が顕在化するなど、全国あらゆる地域で支援している赤い羽根共同募金の役割は、例年にも増してその重要性が高くなっているようだ。

ルビーフェザープロジェクトは、「社会の役に立ちたい」という顧客ニーズに、その地域の顧客に支えられている宝飾店が応えるためのもの。昨年は、

小売価格38万円(税別)のルビーペンダントネックレス(150石以上の1.5ct)を展開。今回はニーズのあった小さいサイズ(S)のルビーペンダントを追加投入し、小売価格28万円(税別)で販売する。ペンダントトップ本体の6箇所(Sは4箇所)に可動部があり、しなやかに揺れることで、繊細な“羽ばたく”を表現する。チェーンは70cm(Sは50cm)のスライドパーツ付きで、チョーカーからロングまで、1年中のファッションに合わせることができる。

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
since 1974

〒110-0005 東京都台東区上野 5-16-13
TEL 03-3836-4331 FAX 03-3836-3833
e-mail mail@mikyugroup.com http://www.mikyugroup.com

赤色を語源とするルビーを、「飛躍」を意味する羽根のデザインのペンダントネックレスとして販売することで、「地域に根ざした社会貢献活動として、じぶんの町をよくするしくみ」を掲げる赤い羽根共同募金活動への協力が叶う仕組みとなっている。



江戸時代から近・現在の和装及び洋装の装身具のほか、アジア・アフリカ・オセアニアなど諸地域の民族装身具などのコレクションを鑑賞することができる「装身具工芸ギャラリー」が、日本宝飾クラフト学院東京本校2階にオープンした。同ギャラリーは、ジュエリーと宝石学の教育機関「日本宝飾クラフト学院」が、30年以上にわたるコレクションをもとに、9月に開設したミニ・ミュージアムとなる。

現在、「日本の宝飾文化史」(東京美術 2019年4月刊)に掲載された日本宝飾クラフト

伝統装身具のミニ・ミュージアム「装身具工芸ギャラリー」がオープン

クラフト学院所蔵のコレクション

学院所蔵の作品と関連資料182点を展示。江戸時代以降の精巧な工芸技術で作られた髪飾りと、明治時代に開化した、さまざまな日本の装身具類など、その素晴らしい一端を鑑賞する機会を提供している。

また、併設展示は「アジアと南北アメリカの銀の装身具」(117

プチファイヤリング
新商品!!

イヤリングやノンホールピアス企画の幅を広げられるアイテムです

約11.0mm
約6.7mm

1. 高いホールド感
鍛造製法を取り入れたので歪みにくく、外れにくい
2. 薄くて軽い
プレス加工により強度がアップして安心、金具の目立ちにくさを実現
3. 低アレルギーの安心素材
光・彩では耳に直接触れる金具にニッケルなどの有害物質をつきません

KOHSAI
株式会社 光・彩

1955年創業 国内生産ジュエリーメーカー
本社：山梨県甲府市東区3049番地 TEL 0551-28-4181
東京オフィス：東京都台東区上野5-16-10 4F TEL 03-3836-4181

宝石の鑑定・鑑別

DGL
DIAMOND GRADING LABORATORY

ダイヤモンドラボ

東京 TEL.03(3832)2432 FAX.03(3832)2439
名古屋 TEL.052(732)0580 FAX.052(732)0622

大阪 TEL.06(6253)1436 FAX.06(6253)1430
福岡 TEL.092(414)6065 FAX.092(413)7717

真珠教育、新時代の幕開け

真珠のプロを目指す3つのセミナー

パールトレーニング10時間 目指すは「品質を重視した真珠販売」

真珠メンテナンスマスター講座 目指すは「真珠の診断・修復」

真珠テリ&まさマスター講座 目指すは「真珠のテリ制定」

■定員は各コースとも8名の少人数制。
■「パールトレーニング10時間」(初級)から受講してください。理解度が上がっていきます。
■セミナー日程、受講状況等はホームページ(http://www.sinjoken.co.jp)をご覧ください。

真珠科学研究所 〒110-0016 東京都台東区東3-16-5 ミナマビル TEL 03(3834)7050

TANABE
Unrivaled Accuracy

購入後満足度No.1 工具無料サービス!

田邊研電のレーザー溶接機はご購入より3年間、修理・メンテナンスの工賃が**無料**です!

用途に合わせたぴったり1台をご提案致します

株式会社 田邊研電 東京都世田谷区深沢1-9-14 山梨県甲府市土石町4-17-7 1F

Woody Bell (ウッディー ベル)

修理・リフォーム 時計彫りなど

特殊な修理を得意とする
~WOODY BELL~

東京都台東区東上野2-10-2第5政ビル3階 TEL 03-5688-2390
http://woodybell-j.com/
e-mail: woodybell12@gmail.com