

「周大福」が推進するジュエリーのDXとは Vol.2

人と人のつながりは価値が高い



周大福の2022年会計年度の売上高は989.38億香港ドル(1.68兆円)と前年比+41%を記録、中国本土の周大福の小売ネットワークは会計年度中に5,757店舗に達し、1,312の純増となっている。注目すべきなのはオンラインセグメントの売上は前年比で+62.7%となり、総売上上の8.6%を占めていることだ。これは業界平均をはるかに上回る水準だ。

同社は1980年代からコンピュータを利用した業務管理及び販売分析を行っており、経営陣はデジタルソリューションへの高い意欲を持っている。その上で、前号で掲載したように8年前より周大福は「スマートレイ」を採用しているのだ。

2019年に周大福はWeChatミニプログラム(WeChat内のアプリ)「云商365(Cloud Sales 365)」を開発

した。

これにより、「云商365」は消費者向けのWeChatミニプログラムである「周大福オフィシャルモール」や前述のスマートレイを含む周大福の様々な重要なシステムと接続することができるようになる。

具体的には、販売員はオンライン顧客に商品を推奨できるように、このリンクを介して発生した注文は販売データとして紐付けされて蓄積される。販売員はターゲットを絞ってクーポンを発行することができ、オンライン顧客を実店舗に誘導することもできる。

また店舗では、販売員は「スマートレイ」を利用して消費者にサービスを提供する際、企業のWeChatとアバターを表示できる。これにより、消費者に対してオフラインでのサービス提供を目的として、消費者を友達登録するように自然に誘導することが可能になる。

多くのバックグラウンド機能を持ち、店頭の販売員はそれらを効果的に使用し実際に消費者のニーズを満たすことができるため、多くの成約を促すことを可能にしている。この「云商365」の基本的な機能は2019年に開発、パイロット試験が開始され、2020年のパンデミックの発生後にすぐに全国店舗へ

の配置を完了することができた。その期間中にテンセント(WeChatの運営会社)のサポートを受けて「前例のない2万人のオンラインスタッフトレーニング」を実施したと同社は述べている。

同社によると、周大福のデジタル戦略の根底にある論理は「人と人のつながりは価値が高い」というものであり、基本的には『オンラインという手段を通じて双方向の、地域に制限されない、24時間の顧客と販売員のコミュニケーションを実現する』というものだ。

このように、オンラインによって小売が再定義された。オンラインで販売される商品の数が重要なのではなく、あくまで重要なのは、「デジタルソリューションを既存のビジネスに統合する適切な方法を見つけること」だという。特に、最前線の販売チームに力を与え、チームが消費者とより緊密につながるのを支援すること。この取り組みによってたらされる最も直接的な変化は、販売実績の改善だ。

周大福は、オンラインプラットフォームで販売される商品の平均単価が店舗よりもはるかに低いことを明らかにしている。一方で、ショッピングガイドサービスとオフラインでの試着体験の向上により、全体的なコンバージョン率は数倍になっている。

オフライン(実店舗)での販売力は強く、単価は高くなるが、特にパンデミックの影響下では、トラフィックは制限される。プラットフォームと消費者間で、より便利で細かく利便性の高いコミュニケーションを利用することによって、オンラインストア販売員の販売力をより効率的に広げることが可能であり、ビジネスモデル全体はオンラインとオフラインの互いの長所と短所を学習することによって機能する。事実、周大福は同社のWeChatを通してクーポンや最新情報を送信する場合のコンバージョン率が、他のSNSや公式サイトなどの他のチャネルの2倍以上になっていることを確認している。

また、周大福の年次報告書によると「最前線のスタッフが云商365を利用して密接なサービスを提供する場合、既存の周大福の顧客に比べてリピート購入率が2倍になっている」ことを明らかにしている。

さらに、企業WeChatのコミュニケーション能力は企業に新しいテストフィールドを提供した。周大福は、企業WeChatをベースにした「云商365」を導入するよりも以前に、「D-ONE」というデジタル・ジュエリーカスタマイズプラットフォームを導入していたこともあったが、それ単体では全体の売上改善は見られていなかった。しかし、企業WeChatやミニプログラムを利用することで、「D-ONE」のようなジュエリーカスタマイズ機能は、店頭の販売員と消費者のコミュニケーションに自然に溶け込むことができるようになってきている。

連載コラム 「石部イズム～御徒町編～」

(株)G・T・B・T 代表取締役社長 石部高史

第16回「マネリ化脱出」

展示会ビジネスが中心となった今、商品もメーカーも代わり映えせず、所謂「マネリ化」した中で、新しい風を作る事が最大のビジネスチャンスだと私は思っている。昨年からのバグ&カンパニーの日本正規代理店になりました。そして、レディース商品だけに絞って展示会に出展することで少しずつ実績が生まれてきたのです。

地域の老舗時計店以外ではメーカーから要求される条件が厳しくなり、ほとんど時計の販売ができない状況に追い込まれています。時計販売店は結果を残すため、現在大変な努力をしていると思います。

バグ&カンパニーは時計を扱っている方からすれば人気とは言えない時計ブランドとして位置づけられている印象がありました。それは有名時計店に数多くのブランドがあり、その中に人気ブランドが数多くあるからで、あまり有名でないブランドのコーナーを構えて在庫を持ってもらっても売れていくのはなかなか至難の業なのです。

ただ、デザインが悪い訳ではなく価格が高いわけでもありません。非常に買いやすい商品ラインナップです。販路を変えれば、このブランドの伸びしろはどこまであるのか、今は仕入れなしを条件に全国のイベントに出向し、見極めているところです。

私も時計業界に長く携わっています。仕入れをして売れ行きが悪かった場合には1対1.5などで新しい商品と交換してくれるメーカーがあったので、在庫にしておくまで負担がかかるように感じなかったのですが、メーカーはセルインでもセルアウトしてなければ並行輸入業者に商品を回したり、最終的には投げ売りをしたりしなければならぬ状態になるので、ブランド価値を失いディスカウント商品になっていったのだと思います。

宝飾の展示会はあっても時計の展示会数は少ないので、女性販売員の多いジュエリーショップからすれば販売するのはそんなに難しい事ではないと私は思っています。

販売する商品は機械式ではなくクォーツ時計が中心なので、メンテナンスも非常に簡単であるところが扱いやすいのです。また、広告費をかけ女性誌に掲載することで少しずつ認知度が上がれば、販売しやすくなるので女性雑誌への広告掲載も増やしています。

今の小売店は顧客の高齢化が大きな問題です。若い層の来客が少なく、新規顧客を獲得するノウハウがない状況で、既存顧客へ重ね売りをしていく現状を変えなければ経営がどんどん難しくなっていくのです。どうすれば集客ができるのでしょうか。

私は考えた結果、店頭イベントにも力を入れていくホールセールこそ他にはない新しい風となる事業なのではないかという考えに至りました。

私はこれから、小売業を30年以上してきたからこそわかるノウハウをお伝えしていきたいです。

私どもの社も本店を7月に大粒ダイヤモンド専門店としてリニューアルオープンしました。まず、委託が当たり前だったダイヤモンドの商売を仕入れに変えることは資金がかかるものの、実はリスクはそんなに高くはないので通常の商品をなくしました。ダイヤモンドの大粒で高品質、低価格がどこまで市場に増えていくのか、楽しみになる本店がやっとの思いでスタートしました。

却って売れ残った通常商品の処分をするリスクの方が高くなったことから、今後は御徒町を訪れるユーザーは価格と価値を求めてくる方が増えると思っています。

変化することで進化するように、新しい風を作っていきたいと思っています。

2023年4月12日～14日 国際宝飾展を山梨で開催

人材育成や地域貢献から業界全体の利益につなげる

2023年4月に、宝石の街・山梨県で国際宝飾展「山梨ジュエリーフェア」を開催することが決定。8月31日にJJF2022の会場内で、主催者のインフォーマーマーケットジャパン(株)クリストファー・イブ社長と、山梨県水晶宝飾協同組合の松本一雄理事長、望月政臣実行委員長による記者発表会が開かれ、山梨ジュエリーフェア初開催への意気込みと将来の展望などが語られた。



イブ社長は「昨年、コロナの影響でJJFが東京で開催できなくなり、場所を変える必要があった。最初は山梨・甲府での開催に疑問の声もあったが、ジュエリーのメッカ甲府のお陰で良い展示会ができるという結果が残せた。ジュエリーのストーリーの大切さと同時に、山梨のルーツを国内外に伝えていきたい。今回は海外からの来場は叶わなかったが、来年の4月には期待ができる。山梨という環境の中だからこそ生まれる技

術がある、山梨だからできるジュエリーがあるということ海外にも伝えていきたい。山梨の役割は大きく、ジュエリー業界全体に利益をもたらすものと考えられる」と説明した。



松本理事長は「48回を数えたKJF(甲府ジュエリーフェア)はコロナの影響で3年間開催できなかったが、国際展示会という大きな規模の宝飾展を昨年甲府に誘致したことで、規模の違いなどを感じることができたと同時に、ジュエリー産地で国際展を開催する意義があることも明確になった。公的機関の応援と支援を受けながら、ALL山梨で「山梨ジュエリーフェア」を成功させたい」と意気込みを語った。

望月実行委員長は「成功させることでジュエリー業界全体の発展に寄与すると考えている。少子高齢化で業界を担う若者が少なくなっている。職人の



育成は業界全体の課題でもある。ジュエリー産地山梨としてもジュエリーに関わる人は、その家族も含めると数万人になる。山梨ジュエリーフェアを成功させることがジュエリー業界全体に良い影響を生むことになるのと同時に、山梨地域への貢献にもなる」とこれからの社会に見合う活動になると説き、産業育成、地場産業の活性化&国際化、人材育成・誘致、地域インパウンドの推進、経済効果の創出にも繋げることが考えられている。

古来より続く宝石加工や製造技術が現代も磨かれ続けている「宝石の街」には多くのジュエリー企業が軒を連ね、山梨県はジュエリー製造拠点として広く認知されている。

会期は2023年4月12日～14日、会場はアイメッセ山梨。現段階で、洗練された技術を持つ企業や職人が総勢200社の出展を目指す。また、職人による実演や工場見学、山梨県立宝石美術専門学校の子生作品の展示などジュエリー産地の魅力も特色として出し、BtoBトレードショーとして業界を盛り上げる。

なお、9月13日の15時から、山梨県甲府市にある「かいてらす会議室」で出展申込説明会が開かれる。

JJFがSDGsに取り組み

ジャパンジュエリーフェアは展示会開催を通じて、環境、社会、経済への責任や影響力を十分に認識し、ジュエリー業界におけるサステナビリティの推進・向上に貢献することを目的に複数の取り組みを行っている。

セミナーにおいての「ジュエリービジネスにおけるSDGs取り組みのヒント」(目標12)と日本ジュエリーデザイナー協会による「後世に継承したい伝統技術の技法と魅力」(目標9)などは分かりやすいが、実はJJFの招待状や封筒には環境に配慮した紙とインクを使用している(FSC認証)。

CT スキャン使用 天女、花珠、鑑別書 日本真珠学術協会

※天女、ロイヤル天女は日本宝飾科学協会で登録されています

〒110-0005 東京都台東区上野 5-22-1 井上ビル4F

TEL:03-3836-2507 FAX:03-3836-2689

FSC認証とは、環境、社会、経済の便益に適い、きちんと管理された森林からの製品を目に見える形で消費者に届け、それにより経済的利益を生産者に還元する仕組みのこと。

また、ペットボトルの回収でリサイクル資源として売却した利益を寄付したり、空気緩衝材「プチプチ」を回収するなど様々な目標に当てはまる取り組みを行っている。

サバースの新コンテンツVol.5にスイーツの宝石による話

エシカルでサステナブルなダイヤモンドブランド「サバース」の特定産地の生産物やつながり、素材などにこだわり、あらゆる分野で活躍している人々にフィーチャーするコンテンツ「SA MAGAZINE」のVol.5が8月25日に公開された。

今回は、PÂTISSERIE ASAKO IWAYANAGIのシェフパティシエール岩柳麻子さん。代名詞ともいえる「パル

フェビジュ®」は、宝石のようなパフェ。みずみずしい輝きを放つフルーツは、夫の実家で育てられたものを主として使用。一方岩柳さんの父の仕事が宝飾関連であったことから、ジュエリーはとて身近な存在だった。父の買い付けの同行や、母から受け継いだリングやジュエリーにまつわるエピソードを語っている。

サバースは安心してクリーンなジュエリーを提供し、ダイヤモンド生産国の生活向上に貢献している。

BEDAT & C^o

GENEVE

<https://bijoupike.com>

ビジュピコ

BIJOUPIKO

日本総代理店：株式会社G・T・B・T 宝飾事業部 TEL 03-5846-8592