

ズームアップ

商社の人と仕事

思いを込めた商品

—オリエンタルダイヤモンドの小売り展開—

みずこし まさき
水越 雅己

株式会社オリエンタルダイヤモンド社長
(住友商事(株)ライフスタイル・リテイル事業本部参事)

1. はじめに

現在、私は、住友商事が出資する100%の関連会社、(株)オリエンタルダイヤモンドに勤務、厳しい環境の下で、昨年6月より、社長として勤めております。取扱商品は、ダイヤモンドの原石を磨き上げ、枠台につける前のもの（裸石、ルースダイヤモンドと呼びます）、およびダイヤモンドを中心とした宝飾品（ジュエリー）で、これらをさまざまなチャネルで販売しています。バブル期の3兆円の市場規模から、現在は、半分以下の1兆数千億円に激減している宝飾業界の中で、各社、生き残り・勝ち残りの競争を繰り広げております。

われわれの扱い商品、ジュエリーは、人々の生活を豊かにするには有益、必要なものです。単なる「金属+宝石」ではなく、良いジュエリーは、それを見る人、身に着ける人に、幸せな気持ちをもたらすパワーを持っています。そんなジュエリーが、当社で扱いたい商品です。これを「私たちの願い」として、「商品に思いを込め、お客様に幸福感・充実感をお届けします。」という言葉で、社内外に提示しています。「良いジュエリー」とは、企画した人、作る人、売る人、買う人、いろいろな人の思いが込められたジュエリー、関わった人が、感動、感情を共有できるジュエリーだというのが、当社の考え方です。



2. 小売り展開に向けて

そんなジュエリーでも、消費者には、どうしても今日買わなくてはいけないものではありません。生存上の必需品ではなく、今日明日、なくても済むものを売っているのかもしれませんが、おまけに、消費のオプションも多様化しており、本当に良いものを、良いタイミングで、付加価値を付けてお届けしないことには見向きもされません。そんな中、当社では、どうすれば、ジュエリーのもたらす感動を、最短距離で、効率良くお客様に伝え、売上増につなげられるか、そのために、消費者に近いところ＝小売りへの接近・進出、ないし、製販一貫体制の確立ということ、過去数年の変革のポイントとして取り組んできました。

これが、当社の最近の重点分野ですが、より

大きな時代の流れの中での意味として、当社の課題を若干考えてみました。

3. 歴史的な流れ

まず、私自身の、住友商事でのキャリアですが、1981年の入社当時、鋼管貿易部に配属され、鋼管の輸出業務に携わっていました。そのときは、総合商社の一員になった、という気持ちで、頑張っていたという思いがあります。その後、企画部門（業務部）を經由して、婦人服中心の通信販売会社 住商オットーに十数年勤務、婦人服という感性の商品を、通販という新チャネルに乗せ、取り扱っておりました。

そして、昨年より、今のジュエリーという非常に小さな商品にたどり着きました。商品自体でみると、鋼管のトン（重さ）での商売から、1枚2枚（枚数）の婦人服に変わり、その後、キャラット（1carat = 200mg）の商売に移りました。いくなれば、総合商社がかつての素材産業中心から、どのようにそれ以外を強化してきたかに連動している面もあるかと思えます。私にとっては、重厚長大から、軽薄短小に至る経験でした。また、事業の分野という意味でも同様のことが言えます。鋼管は、材料であり、産業の最も川上に位置しました。婦人服通販を扱っていたときは、お客様は最終消費者であり、言うまでもなく「小売り」の仕事でした。ただ、日々のオペレーションが、受注から配送までを支える強力なシステムによる、いわば、巨大な装置産業という面がありました。今、当オリエンタルダイヤモンドでは、小売りへの展開進出を重要課題としています。ジュエリーの小売りは、人対人の関係が大変重視され、ソフト重視の川下分野と言うことになります。結果的には、私自身が、川上から川下まで流れてきたように思います。

これらは、私自身の、住友商事内でのキャリアですが、当オリエンタルダイヤモンドの歴史自体も、同じ流れです。当社は、本年5月で創



オリエンタルゴールド店舗

業39年を数え、40年目に突入しました。かつては、世界のダイヤモンドの元締め「デビアス」社の子会社でもあり、また、数年前まで、大船に、ダイヤモンド研磨工場も所有していました。もっとも、ダイヤモンドの研磨は、労働集約産業で、日本での事業継続が困難になり、今は閉鎖しております（余談ですが、この工場は、閉鎖時点で教会にお譲りし、当時の建物そのままを「ダイヤモンドチャペル」の名前で、ご利用いただいております）。いずれにせよ、これがスタートで、当社も宝飾業界でダイヤモンド自体を作り出すという、業界の川上として、名実ともに宝飾品素材メーカーを出発点にした会社であったわけです。いまだに、ファブレスではありますが、メーカーとしての位置付けは堅持しつつ、メーカーとしての卸売中心から、製販一貫の取り組みとして、「小売り」に進出、という大きな流れを作り出してきております。ここでも、時代の流れの中で、当社がどのように変革してきているか、川上の素材から、川下のソフトへの流れを示す一例かと考えています。

4. これからの課題

さて、これからの課題ですが、当社が、住友商事の大きな枠組みの中で、同社の事業の一部としての機能を求められている、と言うことが挙げられます。当社は、住友商事では、「ライフスタイル・リテイル事業本部」に所属してい



Wisp店舗

ます。この本部では、消費者、一般顧客のライフスタイルに関わる種々のニーズに対し、リテールの場面を中心に、マルチチャネルで多種多様なソリューションを提供する、という目的をもち、サミットストアをはじめとして、いくつかの小売り会社がそれぞれに、あるいはシナジーの発揮をめざしながら活動中です。各社とも、消費者と直接に取引するという共通項で、さまざまなノウハウの共有、交換を行っておりますが、共有できること、できないことがあることは、言うまでもありません。当社としては、小売りの現場で、個人商店ではなく、住友商事の全体事業の一部として貢献するため、求められる事業ノウハウ、事業規模、あるいは他事業とのシナジー効果を作り出していくことが、課題であろうと考えています。

具体的な方策ですが、再三、述べてきました、小売り、川下への移行はさらに強めていきたいと思えます。現在、小売りの現場としては、オリエンタルゴールドという宝飾店を、東京と大阪に1店舗ずつ、またデパート内にWispのブランド名で、関東中心に29店舗のインショップ売り場を保有しています。また、昨年10月には、ブライダルジュエリー業界ではNo.1の知名度を誇り、11店舗の全国小売りネットワークを持つトレセンテを、住友金属鉱山より買収し、展開中です。これら小売りチャネルについては、それぞれの売上・店舗数の増加を図るとともに、



星の砂

それぞれの間のシナジー、その他の可能性も模索したいと考えています。

また、新チャネルとしてのインターネット・eコマースへの取り組みは、他業界との比較では出遅れていますが、時代の流れの中では、早晚来ることは間違いなく、ここへの検討・準備も欠かせないと考えます。

さらに、当社の歴史の産物の、「星の砂」等、ダイヤモンドの調達能力を背景としたいいくつかの自社ブランドを、必要な戦略と手順を検討し、小売りの武器としても、活用していきたいと考えています。

日本のジュエリーのマーケットは、その大半を女性の需要に負っています。多くの日本女性が、ジュエリーを通じて幸福感・充実感を感じ取っていただいていると思えます。男性マーケットの新規開拓も大きな可能性を秘めてはいますが、その前に、場合によっては、女性にジュエリーを贈った男性にも、同じく幸福感がもたらされているケースもあるでしょう。そのようなパワーを秘めたジュエリーに、さらに思いを込めて、ひとりでも多くの女性・男性に幸せになっていただくことで、社会における豊かさや夢の実現につなげていきたいと考えています。これが、当社の使命であり、また40年目に入って、より一層の業容を拡大していくことに必要なことと確信しております。