

# 第 31 回国際宝飾展 セミナー講演録

## 『宝飾品業界とデジタル化』

2020 年 1 月 20 日(月)15 : 30~16 : 30

於東京ビッグサイト会議室 102



株式会社セルビー 代表取締役  
松谷稔哉



株式会社ペリド 代表取締役 CEO  
ロニ・ジョー

セルビーの松谷と申します。

本題に入らせていただく前に、用語と定義について確認させていただきます。

今回使用するスライドを印刷したペーパーは行き渡っていますでしょうか？

お話の中でスライドの何番をご覧ください、と言う場合があります。

その際はスライド左下の番号で確認をお願いいたします。

使用するデジタルに関する用語とその定義については、スライドの No. 3 から No. 9 に示したとおりとさせていただきます。

### ▼用語と定義【スライド No. 3～9】

デジタル化

デジタル・トランスフォーメーション

マーケットプレイス

B2B 及び、B2C

EC プラットフォーム

アナログチャネル

デジタルチャネル

O to O

Omni Channel

サイトとモール

ディスラプター

以上のような用語を使ってお話を進めてまいります。

では本題「宝飾品業界（ジュエリービジネス）とデジタル化」に入らせていただきます。

### ▼デジタルで宝飾品業界は儲かるのか？【スライド No. 10～11】

最近、業界の経営者の方々とお話をすると

5年後、10年後が不安、

香港に続く、近くて便利で売れるマーケットはどこなんだろうか

そういう声をよくお聞きします。

それに対し、「デジタル化に取り組んでいくしか宝飾品業界に未来はないとのでは？」と申し上げると、

「デジタル化すると儲かるのですか？」、という質問されます。

ですので、まずその答えを最初に申し上げます。

まちがいなく儲かります。

ただし条件が付きます。

### ▼デジタル化によって儲けるための条件とは【スライド No. 12】

その条件とは何なのかと言え、

「経営トップが、デジタル化を自社の重要経営課題として位置付け、全社戦略として取り組む」ことです。

「経営トップ」、と申し上げましたが、企業規模は関係ありません。

社長一人だけの会社も、社員が 100 人、1000 人の会社であろうと同じです。

トップ自身が今、重要な分岐点に立っていることを自覚し、会社を挙げてそれらに取り組めば、デジタル化により、現状より利益を増やすことは可能です。

特にテクノロジーと生活とを結びつけて考えることが大切なのですが、

- ・今世の中で何が起きているか、あるいはこれから何が起ころか、
- ・その世の中の変化にどう対応していけばよいのか、
- ・こうしたことを整理して、どのような分野へ投資を行うのか？、組織や戦略をどうするか？

を考えることです。

そうしなければ、儲けるとか楽しむどころではなく、生き残ることさえ、困難な状況に陥るかもしれません。

### ▼デジタルの罠 1～2【スライド No. 13～14】

ここ数年で、一般消費者の生活は、大きく変化しました。

スマートフォンから取り出せる情報を中心に生活するようになったのです。

スマートフォンから取り出せる情報はデジタル化された情報だけです。

デジタル化されてない情報にはアクセスすることはできません。

どんなに重要な情報であっても、スマホからアクセスできなければ、その情報はこの世に存在していないのと同じです。

他の業界のお話になりますが、音楽や書店流通の業界では、アップルやアマゾンなどの IT 企業が業界構造を一変させてしまいました。

こうした業界外から突然やってくる企業は、既存の業界慣習や秩序を破壊し、新しいルールをつくりあげ、彼らのルールに従うか、事業を諦めるか？彼らはそうした選択を求めます。

業界の外からやってくる破壊的な企業のことをディスラプターといいます。

私たちの業界にディスラプターが現れないと誰が言い切れるでしょう？

書店業界も、音楽業界も、旅行業界も、まさか外部の企業にビジネスルールを変えられてしまうとは全く思っていなかったのです。

### ▼宝飾品業界にとってのベストチョイスとは？【スライド No. 15】

では私たち宝飾品業界はどのような道を選択していけばよいでしょう？

まず、メーカー、卸、小売りに関係なく、ビジネスのやり方を、消費者のスマホ中心の生活パターンに合わせていかななくてはなりません。

消費者に合わせる、とは、扱う商品やサービスをデジタル化する、ということです。

できる限り自社の力でデジタル化を進めなくてはなりません。

それが、ディストラクターの出現に備える最大の防御手段でもあるのです。

「デジタル化？そんなめんどろなことはやりたくない、うちは今のままでいいよ。」、そういう方も当然いらっしゃるでしょう。

しかし人口の減少、結婚組数の減少、若年層のブランドやジュエリー離れなど、マクロデータから見ても、宝飾品業界にバラ色の未来が待っているわけではないのです。

ゆっくり確実に沈んでいく船に身をゆだねるか、意を決して新しい未来を創造するか、道は二つしかありません。今ならまだ、自分で未来を選ぶことができます。

### ▼業界のデジタル化に必要な3つのフェーズ【スライド No. 16】

私は、「デジタル化に取り組んでいくしか宝飾品業界に未来はない。」という立場です。ですからこの立場でお話を進めてまいります。私は宝飾品業界がデジタル化するには3つのフェーズが必要だと考えています。

フェーズ1は、個の企業が自社のモノやサービスをデジタル化し、それを経営戦略として機能させるようにすること。

フェーズ2は、数多くの企業が商品やサービスを、ひとつのプラットフォーム上にアップロードし、だれもが簡単に、見たり、調べたり、比べたり、売買できたり、という状態に整理すること。

フェーズ3は、世界中のほぼすべての商品やサービスがデジタル化された状態にすること。つまり世界の宝飾品事業者が、いつでもどこからでも、あらゆる宝飾品情報にアクセスできる状態にすることです。

現段階ではフェーズ3は、壮大に思われるかもしれませんが。

しかし世の中のあらゆる事象に共通していることですが、変化はゆっくりやってきて、突然状況を一変させるのです。

### ▼顧客接点、仕入先接点(フェーズ2のボトルネック)【スライド No. 17】

ここでフェーズ1、つまり個別企業が利益を増加させるためのアクションについてお話しします。

利益を増やすには、

- ・売上を向上させる
- ・コスト（仕入原価、経費）を低減する

という2つのことをどちらか片方、もしくは両方行なうかしか方法はありません。

No. 17のスライドの左側をご覧ください。

売上を増加させる方法は、端的に言えば、「顧客との接点を増やす」ことです。

これまでリーチすることができなかった顧客層に自社や商品のことを知っていただくこと、そしてその顧客層が簡単に自社や商品にアクセスできるようにすること、それが接点をつくるということです。

そのための「チャンネル」は、2つあります。

アナログチャンネルとデジタルチャンネルです。

アナログチャンネルとは、店舗や事務所、展示会というリアルな「場」を指し、デジタルチャンネルは、ホームページやECサイト、SNSなどのネット上の「場」を指します。

アナログチャンネルで顧客との接点を増やすには、「店舗を出店する」、という方法があります。店舗を新たに出店すれば売上は増えるでしょう。しかし在庫や、家賃や人件費などの経費も比例的に増加します。

昨年10月、アパレル大手のオンワードが250億円の特別損失を計上して、600もの退店を行なうというニュースがありました。

こうしたニュースに触れると、今の時代、店舗を増やすことは、必ずしも効率的な利益増加策とは言えないようにも思えます。

一方デジタルチャンネルを利用して、出店と同じ効果を得るには、ECサイトを運営する、またはECモールへ出店するという方法になります。

この場合、専用の在庫を用意する必要はありません。

また、モールの顧客はポイント経済圏によって区切られているため、たとえば楽天とヤフーショッピングに同時に出品しても、異なる客層と接点を持つことができます。

経費や業務量との兼ね合いですが、複数のショッピングモールと自社の販売サイトをうまく使い分けることが、顧客との接点を増やし、ひいては売上の増加につながります。

弊社の経験上、ECの売上・利益は、掛けたエネルギーの累積値で決まります。

ですから基本的なことを粘り強くやり続け、根気よく小さな改善を続けさえすれば、必ず業績は上向きます。

次に図の右側をご覧ください。仕入先接点を増やす、つまりコスト削減についてです。

コストを下げるには「仕入先との接点を増やすこと」が重要です。

アナログな方法では、仕入先を増やすには、IJTやJJFのような展示会に出向くか、御徒町や山梨の卸業者やメーカーを一軒一軒訪ね歩という方法があります。

また、デジタルチャンネルを利用するには、仕入れ先のホームページをひとつずつ見つけては内容をチェックするという方法があります。たいへんな労力を必要としますが、今は、これしか方法がありません。その上、そうしたホームページを見つけても、商品をすぐに購入できるようになっているサイトはほとんどありません。

つまり、デジタルによる仕入先との接点づくりは、機能していないのです。これは、宝飾品

業界にとって、大きなマイナスポイントですし、業界を活性化する際のボトルネックになっている、と言わざるを得ません。

こうした状態を見ると、フェーズ2を実現する土壌が整っているとはとても言えません。フェーズ2に移行するためにも、フェーズ1をどうするかをまず考えなければなりません。

#### ▼デジタル化 フェーズ1の5段階(小売業) 【スライド No. 18】

小売業を例にとると、フェーズ1は次の5つの段階に整理できます。

第1段階は、自社のホームページがあり、それが機能している状態、

第2段階は、ヤフーショッピング、ヤフオク、楽天などのショッピングモールへ商品を出品している状態、

第3段階は、自社のネットショッピングサイトを立ち上げ、販売チャネルとして機能している状態、

第4段階は、自社サイトとモールとの複数チャネル販売、それらを SNS などによる情報発信と組み合わせて、相乗的に効果を上げている状態、

第5段階は、リアルチャネル、ネットの複数チャネルを最適化し、統合的に運用している状態。またそのためのシステムがあり、客観的なデータ分析に基づいて、戦略立案・実行がなされていけばさらによいと言えます。

第4段階、あるいは第5段階までできている場合は、かなり利益が出せる準備が整っていると状態にある、と言えます。

小売業を例にとりましたが、メーカーでも卸でも、顧客や仕入れ先との接点をどのように増やしていくかが、課題なのです。

#### ▼フェーズ2で期待できる4つの革命的变化【スライド No. 19】

私たちは宝飾品業界全体をフェーズ2に進ませるため、業界内だけで機能するプラットフォームを構想しています。

「ペリド」という名前のプラットフォームです。

ペリドについては、後ほどお話をさせていただきますが、きちんと設計されたプラットフォームは、次に挙げる4つの分野において革命的な変化が起きます。

No. 20のスライドに示した、S, O, D, Eの頭文字で示した機能です。

まずは**検索=search**です。プラットフォームにアップロードされているすべてのモノ、技術、ノウハウ、サービスを探し出し、比較検討することが可能になります。

次に**全方向取引=Omni directive Transaction**です。

たとえば、とある小売店に来店された消費者が、商品をお買い上げいただく代わりにお手持ちの商品の下取りを希望されたとします。買取の知識のない販売員が、プラットフォームにあるライブ機能を使ってスマホでその商品映像を流します。するとその映像を視聴した全

国の買取会社が、その商品の買取価格を提示します。

特別な知識がなくても買取業務がその場で完了します。

このように川上から川下へだけではない、これまでは考えもしなかった全方位取引が可能になります。

#### **距離=distance …**

商品を見たり、探したり、取引を行なうための国や地域と言った距離という概念が小さくします。

プラットフォーム側に、言語や通貨、税金、送料や保険料などをその場で表示させる機能を付加することにより、いつでもどこからでも、商品を知る、見る、比べる、売る、買うなどができるようになります。

#### **経験=experience …**

バーチャルな装着体験の提供や、高精細な画像を使った検品なども新しいデジタル技術によって可能になります。

わざわざ現品を見なくても、購買意思決定ができる技術が開発されるはずです。

こうしたことを実現するためにも、フェーズ1を理解し、ワンステップずつ実行して行っていただきたいと思います。

### **▼SOFTBANK WORLD2013 基調講演【スライドNo. 20】**

ここで少し弊社、株式会社セルビーのお話をさせていただきます。

弊社は、現在、商品をフルデジタル化し、2セットの在庫を6つのチャンネルで同時に販売しています。デジタル化に舵を切るきっかけは2013年でした。

その年のソフトバンクワールドの基調講演で孫正義社長が「Digital or Die」という言葉を使い、デジタル化の重要性について説明をしました。

### **▼2013年当時の弊社の問題点 その1【スライドNo. 21】**

当時、弊社は、銀座にある店舗とヤフーオークションという2つのチャンネルで販売を行なっていました。

もともと弊社は宝石の買取からスタートした会社です。手持ちの宝飾品を売りたい方をウェブサイトによって集客し、買い取った商品をヤフーオークションで販売する、というビジネスモデルでした。

会社を設立して5年ほどはほとんどライバルもなく順調に業績を伸ばせましたが、創業から10年ほど経つと、日本中競合だらけになっていました。

2013年頃にはもう買い取った商品を販売するだけでは生きていけなくなり、どこから仕入れた商品であっても、利益を出して販売する体制をつくらなければならなくなりました。

銀座店は、数十万～二、三千万円クラスの高額品を扱う一方、ヤフオクの単価は数万円です。顧客も売り方も全く共通性がないため、在庫も別にしなければなりません。

売上を向上させる方法として当社が選択したのは、楽天市場への出店でした。つまり EC チャネルをひとつ増やすというということです。

楽天市場に出店するにあたり、社内で議論が巻き起こりました。

争点、仮説という言葉に言い換えてもいいかもしれませんが、

- ・顧客との接点を増やせば、ほんとうに売上が増えるのか？
- ・ポイント経済圏が異なるとはいえ、楽天とヤフーはほんとうに顧客層がかぶらないのか？
- ・ヤフオク&楽天で在庫を共用すれば、ほんとうに新たな在庫負担は不要か？

というものです。

結論を申し上げますと、これらの仮説はすべて正しかったのです。

#### ▼2013年当時の弊社の問題点 その2【スライド No. 22】

しかしよいことばかりではありません。新たな問題が発生しました。

- ・業務量が増えた分、ミスが増えました。
- ・そのため人員を増やし、新たに事務所を借りなくてはならなくなりました。
- ・以前から使用していた販売・在庫管理システムが、新しい業務に対応できないという問題も発生しました。
- ・下見のお客様も増えたためその対応も必要になりました。

#### ▼2013年の問題点に対する対策 《OMRIS の開発》、OMRIS 概要図【スライド No. 23～24】

こうした問題に対応するため、

ネットに出品中の商品をご購入いただけるよう御徒町に店舗を出店すること、

ネット販売チャネルをさらに増やす、

ということが決まりました。

しかし合計6つの販売チャネルをミスなく効率的にコントロールするには、人力ではとても不可能です。

そこで新しくシステムを導入することにしましたが、調べてみると私たちが思い描くビジネスを実現できるシステムが存在しないことがわかり、エンジニアを採用し自社開発することにしました。

宝飾品は、ECのみで販売することが困難な商材のひとつです。

高額であればあるほど、「現物を見て、身に着けて、確認したい」という心理は強くなります。ネットの販売チャネルを増やした時、下見のお客様も比例定期に増加したことからもそれは裏付けられます。これは消費者だけではなく、業者も同様です。

ネットは商品の存在を知るきっかけであり、実際に買うかどうかは、現物を確認してから決めると言うのが、宝石・ジュエリー購入行動のスタンダードなのです。

こうした顧客の購買心理・行動を理解した上で、実店舗とネット通販サイトとの間で在庫を

連携できるシステムにすることを目指し、開発をスタートさせました。  
開発開始から1年半後、そのシステムである、「OMRIS」が完成しました。  
OMRIS は完成から今日までに 50 回ほどのバージョンアップを繰り返し、現在、社内のほぼ全業務全行程で使用しています。

OMRIS の運用以降、ネット販売比率は遡増し、現在は約 60%がネット経由の売上となっており、さらにこのうち 80%がスマホから購入されています。  
スマホで商品をチェックした後、来店されてご購入になる方もいらっしゃるのですが、広義でのネット販売比率は 70~80%ほどに達していると思います。

システム開発を経験することで、社員全員の、デジタルに対する知見は飛躍的に高まりました。

私自身、テクノロジーをビジネスに活かすことについて、多くのことを学ぶことができました。

弊社の経験は、これからデジタル化に取り組まれる企業様にとって必ずお役に立てると思います。写真の撮り方や、カメラの選び方、説明文を書く時のポイントと言った基本的なことから、マルチチャネル販売の方法や、システムの提供、ネット業務の下請けも可能です。ここまでが本日のお話の第 1 章に当たります。

第 2 章では、少し宝石業界から離れた話をさせていただきます。

#### ▼現代人が取り扱う「情報量」【スライド No. 25】

マイクロソフトテクノロジーセンター長の澤田さんが、現代の日本人が 1 日に触れる情報の量は、平安時代の日本人が一生かかって触れる量と同じで、江戸時代人の 1 年分に相当する、とおっしゃっていました。

人間の脳細胞は、500 年や 1000 年くらいの時間経過で何百倍も賢くなるということはありませんので、触れられる情報量が増えた理由は、生物学的進化以外にあります。

それは、1つは移動の高速化、そしてもう 1つは情報を作り出し、保存し、伝える技術の発達です。

#### ▼情報量が増えた理由【スライド No. 26】

500 年前、マゼランが艦隊を率いて世界一周を試みた時、2年の歳月が必要でした。

150 年ほど前、SF 作家の元祖と言われるジュール・ヴェルヌが、「80 日間世界一周」という小説を発表しました。

今や航空機に乗れば、誰もが 48 時間以内で世界一周できます。

旅に出て、その場所でしか味わえないものを見て聞いて体験することで、情報の量も質も濃密になります。そうした体験を情報に変換し、保存し、伝えるための情報技術は、僅か 20 年ほどで飛躍的に高まりました。

今や手のひらに収まる小さな端末を一つ持つだけで、世界中の情報にアクセスし、また自ら情報を発信することが可能です。

その結果、世界に存在する有史以来の全データのうち、直近 2 年で生まれたデータの割合がなんと 90%を占めるようになっていきます。

人類は、これまで経験したことのないスピードで、加速度的にデータを生み出して続けているわけです。

急増している「データ」とは、もちろん「デジタルデータ」です。

### ▼デジタルと音楽 1 (CD = COMPACT DISK) 【スライド No. 27】

デジタル化できる情報は文字だけではありません。音や画像や映像もデジタル化できます。最初に一般消費者が手にしたデジタルメディアは、1982 年に発売されたコンパクトディスク (CD) です。CD はオランダのフィリップスと日本のソニーが共同で開発したデジタルメディアです。ソニーとフィリップスが CD の仕様を発表した時、ほとんどのレコード会社は、「世界中の音楽ファンはレコードで十分満足しているのだから、CD は必要ない。」という反応を示しました。

ソニーとフィリップスは、オーディオメーカーを説得してプレーヤーの製造販売に導き、さらに大御所指揮者カラヤンの後押しを得て、CD への方向転換を成しとげます。

1982 年 10 月 1 日、ソニーから 12 タイトルの日本人アーティストの CD を発売しました。昨今ジュエリーデザイナーとして活躍なさっているジャズボーカリスト笠井紀美子さんの「KIMIKO」というアルバムも初めて発売された日本人アーティストの CD のうちの 1 枚です。歴史にその名を刻んだ名盤と言えます。

CD は、音楽業界自身で起こしたイノベーションですが、残念ながらこれ以降、自ら革命を起こすことはできなくなっています。

### ▼デジタルと音楽 2 (IPOD + ITUNES) 【スライド No. 28】

CD の発売から約 20 年後の 2001 年、アップルが iPod を発売しました。

iPod を発売する 4 年前まで、アップルは余命半年という死刑宣告を受けていた会社だったので、iPod がヒットしたお蔭で、世界で有数の優良企業へと押し上げました。

iPod の発売から 2 年後、アップルは iTunes ストアを立ち上げ、ハード・ソフトの両面から音楽業界をつくりかえてしまいました。

iPod と iTunes の登場に関連して申し上げたいことは次の 3 点です。

ひとつは音楽を入手することが、ショップに行ってディスクを買う、ということから、自宅でファイルをダウンロードするという行為に変わった、ということ。

もう一つはアップルが音楽プレーヤービジネスを始める前、iPod や iTunes の基礎的なアイデアや技術をかなり多くの企業が持っていたにもかかわらず、誰もそのチャンスを生か

すことができなかったということ。日本のサンヨーやソニー、東芝などにもチャンスがあったのです。

そして3つ目は、音楽業界をつくりかえてしまったのが、音楽に関係のある企業ではなく、アップルという IT 企業だったということです。

### ▼デジタルと音楽3 (スマートフォンとストリーミング) 【スライド No. 29】

iPod の発売からさらに約 20 年経った今、もはや専用のミュージックプレーヤーは不要で、音楽を1曲ずつダウンロードする必要もありません。

定額制のストリーミングサービスが中心であり、端末はスマートフォンが主流です。

しかも今、音楽業界でもっとも高い報酬を得ている職種は、データサイエンティストです。音楽のことをあまり知らない、あるいは全く興味のない、数学の天才たちが音楽業界をつくりかえているのです。

### ▼スマートフォン中心の生活 【スライド No. 30】

2017 年のデータによると、世界のスマートフォン利用者数が 40 億人に達したということです。2017 年の世界人口は 76 億人ですから、世界人口の過半数がスマートフォンを所有していることになります。

携帯電話は、2007 年に iPhone が登場するまでは、文字通り『持ち歩くことができる電話』でした。しかし iPhone が登場して以降、あらゆる情報にアクセスし、その情報を取り出して使ったり、経験したりすることができるハンディ端末へと一気に進化を遂げました。

スマホが一台あれば生活に必要なことは何でもできてしまいます。

わかりやすく表現するならば、スマホは「ドラえもののポケット」です。

ポケットを通して出し入れできるのはデジタル情報だけです。

それは世界中に繋がっていて、いつでもどこからでもアクセスすることができます。

私たちは意識しないうちに、生活に関するほぼすべてをスマホから情報を得て、比較し、予約し、購入するようになっています。

さまざまな分野でデジタルが活用され、私たちの生活を変えてきたのです。しかもこれで終わりではありません、5G 通信が始まるとさらにデジタル化は加速していきます。

私たち宝飾品業界だけが、こうした現実に向背を向けて生きていくことはできないでしょう。ここまでが本日の第2章になります。

### ▼宝飾品業界とデジタル化1…事業への活用例…メーカー 【スライド No. 31】

ここからが第3章、宝飾品業界の話に戻ります。

これからお話するのは、今はまだ実現してはいないものの今後実現してはどうかという提案と、弊社が実現したいと考えているアイデアについてです。

2005年頃、Web2.0という言葉が流行しました。その中で、アマゾンのビジネスモデルを説明するのに使われていたのがロングテール理論です。

この理論を宝飾品メーカーさんに応用するとどうなるでしょう？

メーカーさんは毎年毎シーズン新作を発表していらっしゃいます。製品化されるのは、新作あるいは準新作、もしくは売れ筋の定番アイテムが中心になると思います。

過去の型をすべて製品化して、在庫として抱えるのは現実的ではありませんが、デジタルデータであれば何十年前のものであっても保存できます。顧客が閲覧できるようにさえしておけば、数は少ないでしょうが、売れるチャンスはあります。

グラフは、上下の軸が収益高の多い少ないを示し、左右の軸は時間軸を示します。上に行けば行くほど収益が高く、左が新作で、右に向かうほど昔につくられたデザインです。発表会や展示会などで現物在庫を利用して販売するのか新作、デジタルデータを利用して受注を受け付けてつくるのが過去の製品です。

濃いめのブラウンで示した部分が新作による収益、黄土色部分が過去の型が生み出す収益になります。色のついた部分の面積が収益高ですから、昔のデザインが生み出す収益も積み重ねると大きなものになります。現物在庫を増やすことなく、一度おこしたデザインやつくった型が、未来永劫、価値を生み出し続ける可能性があるのです。

#### ▼宝飾品業界とデジタル化2…事業への活用例…画像処理【スライド No. 32～35】

次は画像処理についてです。

宝飾品業界がデジタル化に二の足を踏んでいる要因は、どうやってデジタル化してよいのかわからない、あるいは画像処理が面倒、時間がない、担当する人がいないという理由からです。

画像処理が必要な理由は、

- ・ホワイトバランス（背景の白い部分が、グリーンがかったグレーになってしまう）の調整
- ・特に色石の場合、実際の色合いと違う場合があり、実際の色合いに近づけるため
- ・静電気のために表面に付着した埃が、インクルージョンと区別がつかなくなるため、埃のみとる

等という理由からです。

弊社では、1商品当たり5～6枚の画像を撮影し画像処理が終わるまで、25分前後かかっています。

今弊社では、AIを利用して、高度な技術を習得することなく、数十秒ほどでネットショッピングに利用できる画像に自動変換される技術を開発中です。

今年中にアプリ化して、皆さまにご利用いただける形にしたいと考えています。そうすれば、だれもが製品の画像をデジタル化できるようになり、デジタルへのハードルは著しく下がるからです。

### ▼360° 画像【スライド No. 36】

マウス操作によって商品を 360 度あらゆる角度から見る事ができる画像も作成しています。

静止画像を 50 枚ほど組み合わせるため、データ容量が大きくなりすぎてしまうという欠点と、組み込むことができるモールが限られている、という欠点があります。

弊社では通常のオペレーションに組み入れてはいませんが、ご要望によってはこうした画像を作成し、ご提供することも可能です。

### ▼宝飾品業界とデジタル化 3…事業への活用例…3D モデリング+AR【スライド No. 37】

次は、3D モデリングと AR 技術を組み合わせた、疑似装着体験技術です。

宝飾品が体験型商材であるということの壁を壊すために開発している技術です。

スマートフォン等を操作して好きな指輪を選び、自分の手にかざすと、その指輪をほんとうに自分が装着しているように見えるという技術です。

実用化されれば、例えばイタリアの工房にある指輪を、日本の小売店に来た消費者が自分の指に疑似的に装着してみる、ということが可能になります。

これもデジタル化技術のひとつです。

### ▼宝飾品業界 B2B オンラインプラットフォーム「PERIDOT (ペリド)」【スライド No. 38~48】

次に、私たちが考えるジュエリービジネス デジタル化フェーズ 2 に関する提案である、宝飾品業界 B2B オンラインプラットフォーム PERIDOT について、創業者であるロニ・ジョーよりご挨拶、ご説明させていただきます。

ペリドの RONI と申します。

まず、自己紹介をさせていただきます。

私は香港で生まれ、カナダ国籍で、イギリスで育ちました。イギリスの大学院を卒業した後、6 年前に、日本で就職をしました。日本で就職したのは、母方の祖母が日本人だからということと、食べ物が美味しいという理由からです。

最初に就職したのは日本で最大のネットショッピングモールを運営している会社です。その会社で、私はショッピングモールの基本的な構造や仕組みを学ぶとともに、商品やお金やユーザーの動きなどを分析したり、新事業の企画をしたりという業務を担当しました。

ただ、幼い頃から自分で会社を立ち上げて経営をしたいという夢があったので、スタートアップ企業をアーリーステージから成長フェーズに導くプロセスを学ぶため、キャッシュレス決済のスタートアップ企業に転職をしました。

その会社ではおもに資金調達と国際事業を担当しました。この業務を担当するために事業計画を立案したり、資金計画をつくったり、人員計画などにもたずさわりました。

転職した頃、私の友達で結婚する人が増えてきて、私に相談してくるようになってきました。なぜなら、私の父がダイヤモンドなど、宝石の卸売り業を営んでいるからです。

父は香港に住んでいます。

私は日本で仕事をしています。

私の友達はイギリスなど、ヨーロッパのいろんな国に住んでいます。

香港と日本とヨーロッパ、情報を調べたり知らせたり、友達の希望にマッチングさせることはたいへん難しかったのです。

もし父の在庫がネット上でカタログ化されていれば、すぐに自分が見たり友達に知らせたりできるのと思っていました。

もし、それが実現できれば、友達以外のクライアントにも簡単に商品情報を共有できると考えました。

さらには、一般の消費者だけではなく、業者同士の取引もネット上で実現できるのではないかと考えたのです。

そこで、私は e-BAY やアマゾンや楽天などに出品をしてクライアントのニーズにこたえる事ができないかを試してみました。

しかしそれらは、業者間の取引には向いていませんし、ジュエリービジネスにスペシャライズされた構造にもなっていませんでした。

一般消費者にはある程度売れるかもしれませんが、さまざまなジャンルの商品が掲載されているため、ジュエリーの検索は難しく、ましてや業者間同士の取引にはまったく向いていないという事がわかり、それらのマーケットプレイスを利用する事をあきらめました。

では、ダイヤの在庫情報と友達のニーズ、あるいは業者間同士のニーズをマッチングさせるには、どうしたらいいだろうと私は考え始めたのです。

それが、ペリドを立ち上げる最初のきっかけでした。

そのきっかけ以来、私はずっとジュエラー向け B2B オンラインプラットフォームの仕組みについて考えてきました。

そして、ジュエラー向け B2B オンラインプラットフォームの仕組みについてアイデアが固まってきたのと、スタートアップの会社で経営者になるための経験を積むことができたと思えたタイミングで、その会社を退職し昨年6月、株式会社ペリドを設立しました。

この半年間、私はジュエラーが使いやすいマーケットプレイスの開発にとりくんできました。開発は今半分ほど終わったところです。

今までにはなかったジュエラーズファーストのマーケットプレイスにするために精一杯努力を続けています。

ペリドを設立する少し前から、以前から知り合いだった株式会社セルビーの松谷さんや木代さんにジュエラーのためのオンラインプラットフォームやジュエリー情報のデジタル化について意見交換をするようになりました。

その後、ペリドの設立時に、2人にボードメンバーに入ってもらう事をお願いして、今に至っています。

それで、私たちが決めたのは、次のような特徴を持つマーケットプレイスをつくることでした。

ペリドのメリットと特徴は

①ジュエラーズファーストのマーケットプレイスであることです。

情報の登録時から、世界のどこかのジュエラーが検索することを考慮した、仕組みになっていることです。

ジュエリー業界で使われる言葉や単位だけを使い、ジュエラーが探しやすい検索の仕組みにしました。

②顧客との接点を簡単に、かつ数多く持つことができます。

これまで2B ビジネスではそれほど活用されていませんが、顧客との接点をつくる上で、キャンペーンやクーポンを特定の顧客に発行することは、私の経験上、たいへん重要な戦略です。ペリドでは、スマホからでも個別の顧客にこうした情報を簡単に届けることができます。

③宝飾品業界の取引慣習やルールに考慮した仕組みとなっています。

消費者に見られないように商品の価格を隠したり、特別な顧客にだけしか見せないように商品自体を隠したり、顧客によって価格を変えたり、委託したりできるように設計しています。

ここからは、松谷がPERIDOTの機能について少しお話しします。

先ほど、宝飾品業界のデジタル化には3つのフェーズがあると申し上げました。

仕入先や顧客との接点づくりが、いかに大切かは先ほどお話した通りです。

個の企業ではどうしようもない問題にいずれ必ず突き当たります。そのソリューションがPERIDOTなのです。

「数多くの企業が展開する商品やサービスを、誰もが利用できるように整理された一つのプラットフォーム」を実現することが私たちのミッションです。

データドリブンという経営手法が脚光を浴びているのをご存知でしょうか？

ダッシュボードに組み込んだ経営分析機能により、商品や顧客の動きについて分析し、ビジュアルでわかりやすく表示することで、戦略上の意思決定をサポートします。

ロニ CEO が集めたペリドの開発チームには、オックスフォード大学でAIの博士号を取得したメンバーも入っています。

AIの実装も視野に入れて開発しているため、ビッグデータを活用した最適な意思決定が可能になります。

PERIDOTには、マーケティング機能も準備されています。

顧客分析を行ない、それぞれの客層に最適な販促手段を選び、キャンペーンやクーポンの発行を行なうことができます。

販促終了後、それらの結果を、集計・分析し、次回のキャンペーンにいかすことができます。

順調に開発が進めば、ペリドは2020年5月のIJKでお披露目できる予定です。

ぜひご期待ください。

#### ▼宝飾品業界とイノベーション【スライドNo. 49】

発刊から25周年を迎えた「ジュエリスト」という宝飾品業界向け雑誌があるのをご存知だと思います。

そのジュエリストの発行人であり、責任編集者である川村社長が、2020年1月号の巻頭レポートで次のように述べていらっしゃいます。

『考えるに2度、ジュエリービジネスを大きく伸長させるイノベーションがあったと考えている。

1960年代から1970年代初頭にかけて、ジュエリー業界では第1のイノベーションである、「生産革命」が起こったのである。

次に1970年代の後半から1980年代初頭にかけて「販売革命」が起こったのである。「チェーンストアシステム」によって、大量販売方式が確立し、急速にマーケットが拡大したのである。

製販両面におけるイノベーションにより、1975年に5,000億円程度だったジュエリー小売マーケット規模を、僅か15年で6倍の約3兆円にまで急成長させる、強力なエンジンとなったと考えるのである。』

『筆者は、今、日本のジュエリービジネスに必要なことは、第3のジュエリービジネス・イノベーションを起こすことであると考えている。そして、その3度目のイノベーションは、ジュエリービジネスのデジタル化であると考えている。』

前職の矢野経済研究所時代からを含め、日本のジュエリービジネスを40年にわたってウォッチし続けられてきた川村社長ならではの視点です。

#### ▼最後に【スライドNo. 50】

最後になりました。

デジタル化が宝飾品業界に何をもたらすのか？

ひとつは、これまでになかった価値を創造できるようになります。

だれもがスマホ1台あれば、全く知らない相手であっても、簡単・迅速・安心・安全にグローバルで全方位の取引を行なうことができるようになります。

現物が目の前になくても、まるで自分が身に着け、ルーペで観察しているかのような疑似的

な体験が得られるようになります。

ボタンひとつで複数の販売チャンネルをコントロールしたり、数多くお買い上げいただいた順にお客様リスト並べ替えてキャンペーンを行ったり、顧客ごとに割引率を変更したりすることができるようになります。

それらはジュエリービジネスに携わる私たち自身の手で実現しなくてはならないことです。もうひとつの目的は、顧客への「感動の提供」です。

今年1月5日、ジュエリー業界に大きな足跡を残したひとりの経営者が亡くなりました。カメラダイヤモンドの商業で一世を風靡した三貴の創業者、木村和巨氏です。毀誉褒貶相半ばする強烈な個性をお持ちの方ではありましたが、木村氏がことあるごとに「ダイヤモンドは愛を伝える媒体である」とおっしゃっていたのを思い出します。

情報のデジタル化・共有化が進むと、カカクコムのような企業が現れ、モノの価値をあっという間に「コモディティ」に換えてしまいます。ダイヤモンドなどは実質的に4Cで価格が決まってしまうため、コモディティ化しやすいものの代表です。

しかしコモディティ化して、価格の安さだけで販売するのは、ジュエリービジネスとは言えないのではないのでしょうか？

私は「価値を創造し、感動を提供すること」がジュエリービジネスの根幹であると思います。そのためにデジタルイノベーションが必要であると信じて止みません。

それがお客様をマーケットに呼び戻す力であり、また私たち自身が楽しく仕事する源泉だと思うのです。

皆さん、ぜひ一緒にデジタルで価値と感動を提供していきましょう。

また、お配りしたスライドの最後に「デジタル化チェックシート」をご用意いたしました。デジタル化フェーズ1の5段階評価でお話しさせて頂きました内容と照らし合わせ、現時点のデジタル化達成状況をチェックして頂ければ幸いです。

これで私たちの話は終わります。

長い時間、ご清聴いただきありがとうございました。