

会社のカルチャーを守りながら 変化に対応する

株式会社オリエント4C's/株式会社ダイアート三枝

代表取締役 三枝 幹弥 氏



空枠の総合メーカー、株式会社ダイアート三枝(本社・山梨県甲府市)とグループを組む株式会社オリエント4C's(東京・御徒町)は、空枠を中心として、ダイヤモンドルースや独自企画商品等の総合サービスに力を入れている。三枝幹弥氏は、昨年2月にオリエント4C's、今年3月にダイアート三枝の代表取締役社長に就任している。今年ダイアート・オリエントグループの創業50周年を迎えるにあたり、同社では「空枠リングカタログ」に続いて無償で配布する「空枠パーツカタログ」を発売した。縮小するマーケットの中で、卸として新しい業態を模索するオリエント4C'sの「次の50年」に向けた取組みを、三枝社長に伺った。

創業以来のポリシーは、「幅広いお客様に1本からでもご注文頂く」こと

私は大学卒業後、ニチメン(現・双日株式会社)貴金属部で金を中心に貴金属の現物及び先物取引(トレーディング)を行っていましたが、1998年にグループに戻り、現在は甲府のダイアート三枝と御徒町のオリエント4C'sを行ったり来りたりの生活を続けています。弊社グループは1966年に甲府の地にて三枝製作所という名前前で事業をスタートしました。もともとは現ダイアートの会長である私の父・正彦の弟・三郎が技術者としての修行ののち独立して創業したのですが、当時は高度経済成長の真只中にあり、作っても作っても商品が足りないということで、父が事業に加わる事になりました。その後、大手都市銀行の甲府支店に勤めていた末弟の四郎(現オリエント4C's相談役)が営業兼財務担当として事業に加わりました。当初の取引先はほとんどが甲府の産地間屋さんでしたが、来たる未来に備え、我々の商品を全国のお客様に届けるために、四郎が代表

となって流通の中心地である御徒町への出店に挑戦し、オリエント4C'sの前身であるオリエント工芸を設立しました。当時は名だたる大手の間屋さんで全国一番店と取引していた、大きいマーケットはほぼ押さえられていました。財務基盤も弱く、大手卸さんのような看板も機動力も持っていなかった我々ですが、全国には規模に関わらず小口の取引やサービスを求めておられるお客様がいっぱいいました。その市場に自らの存在意義を懸けたと言えます。御徒町の店舗には最初の半年間、全くお客様が来ませんでした。段々ご利用頂くお客様の数も増えていきました。

当時からダイアートには沢山の原型があったのですが、その原型の型数やデザインをお客様に見ていただく手段がなかったため、創業後10年を迎えた頃、お客様と繋がるための媒体として「グランドコレクション」というカタログを作り、お客様にご利用頂く事を始めました。今回発表した「空枠パーツカタログ」はそこから数えて15番目のカタログになります。

当時はカタログを見て注文されても、イメージより肉厚だったとか腕が太かったというご意見を頂いていましたが、今回の最新版では側面・正面・上面のカットも入れました。出来るだけ詳細な仕様情報を掲載する為に、精査作業は大変でしたが、スタッフの皆が工夫をして何とか完成までもって来られました。理想は高くこれから中身をブラッシュアップしてきています。

利便性の高いプラットフォームを構築

宝飾マーケットが縮小していく事は、人口動態の統計を見ても早くから明らかになっていました。また、時代の変化と共に物流も進歩してきて、1日でどこにでも品物が届くようになり、インターネット環境も整備されました。それに伴っ



使い勝手が工夫された「ベストコレクションダイヤモンドパーツ」今回発売された「ベストコレクションダイヤモンドパーツ」(210種オールカラー)は
①シャド、ペンダント、バチカス、チェーン、ピアス&イヤリング、テニスブレスレット、ネックレス、その他パーツなどあらゆるダイヤモンドパーツを掲載
②イメージ写真と実寸写真を掲載し、実寸大の写真にダイヤモンドを置くことで出来上がりイメージが把握できる
③デザイン、中石サイズ、各々の目的からパーツ検索が可能
④リフォームの要望が増えているシンプルシャドと直用リの仕上がりイメージを掲載
⑤ペンダントやバチカンのページでは対応プレートサイズを併記し、バチカンのプレートが通るかどうか確認できる
など宝飾店のニーズを汲み取り、店頭でエンドユーザーとリフォームの高級ながら活用できるカタログとなっている。発行記念として当社では「ベストコレクションダイヤモンドパーツ」と「ベストコレクションダイヤモンドリング」の2冊を、希望者に無料配布している。

て消費者への商流も変化し、卸業務のあり方も鞆を持って営業する伝統的なスタイルに加え、ITを利用した在庫管理やサプライチェーンの仕組みが重要になってきました。いい商品、売れる商品をいち早く取り揃え、価格だけではなく、ワンストップで物やサービスを買える利便性を持つプラットフォームが卸に期待されています。それに応える私達の回答の一つが、インターネットを使った枠検索サービス「Jナビ」です。このJナビは日々変動する素材価格に合わせてその日の見積りが瞬時に算出できる他、商品のスペックをより詳細に開示し、写真画像もできるだけ様々な角度から表示されるようなものにして内容を進化させています。但し、使用されるシーンによってツールの有用度も変わりますのでやはり紙の媒体も大切だと認識しています。

小売の現場において、特に高齢のお客様はPC画面には慣れておらず、ベテランのスタッフ様もまたPCは敬遠する傾向があります。メディアというのは状況によっているんな使い方がされるので、デジタルと紙の媒体、それぞれの良い所を理解し、訴求していきます。



「Jナビ」商品検索画面
オリエント4C'sは2007年にインターネットジュエリー検索サービス「ジュエリーナビ」を立ち上げている。当初はカタログから商品を選択し、型番を入力することでその日の相場におおむねの価格表示をするというシンプルシステムだったが、2009年に新たなサービスとして「ブライダルリングシミュレーター」を構築。2010年にダイヤモンドの在庫管理システム「ダイヤモンドライヴ」を構築。2011年にはエンゲージブランド「ブライディア・ロゼ」を構築して空枠メーカーから、ブライダルブランドメーカーとして小売店から評価を得ている。2012年には「ジュエリーナビ」をさらにブラッシュアップして同社の2万型以上のプロパー種を、より現場に近い目線で活用できるような画期的なワンストップサービスを構築している。

「Jナビ」はシステム構築のコア(核心)を外注に出していたら実現しませんでした。これからの時代、我々の持っている資産をお客様の価値として利用していただくためにはコンピュータシステムは必要不可欠であるということ、システムエンジニアをしていた弟の琢弥(現・代表取締役専務)を呼び戻しました。「Jナビ」はもともと社内で見積り用システムでした。スタッフも当然3万型もの仕様を覚えていられません。それで型番号を入力すると仕様を確認でき、常に最新の相場で見積りを算出するシステムを構築し社内用に使っていたのです。それをお客様が自分で入力して使えるようにしたら、会社が営業していない土日の催事などにもご利用頂けるのではないかと、という意見がきっかけで「Jナビ」が生まれました。琢弥も入社後は御徒町の店頭で実際に接客していたので、お客様がどういった情報を望んでおられるのかを自身でわかっている。わかった人がシステムを作るのでそれなりのものができますよね。そこにお客様と接するスタッフ一人一人が、様々なアイデアを持ち寄り、お客様の使い勝手に工夫を施してきました。まだ完成形までには距離がありますが、これからもこの点は地道に取り組んでいきたいと思っています。創業者の四郎相談役は商品の仕入れから会社の仕組みづくりまで全部やっていたから、そういう意味では強靱なスーパーマンのような

人です。簡単に真似ができるものではありませんが、次世代はそこから学び受け継いだ経営哲学を、時代に合わせた形で実行する集団として、次の50年を盛り上げていきたいですね。

サービスの総合窓口としてのコールセンター

プラットフォームの一環としては、8年ほど前に1階にコールセンターを設けました。常時10人が電話やファックスで注文を受けています。たとえばJナビを導入していただいたお客様でも使い方に疑問があれば電話でお問い合わせ頂く事もあります。紙媒体、メール、電話、FAX等いろいろな通信ツールがありますが、それはひとつのサービスを提供する「経路」なんです。私のいうプラットフォームとは、電話がいい人は電話、FAXが便利なのはFAXと、入り口をきちんと用意して我々のサービスをどんな経路からでも組み合わせ利用していただくことを指します。

以前はアイテム毎に担当を分け、それぞれが電話もとり接客もしていましたが、それは我がオペレーションしやすいための人員配置をしていたに過ぎません。しかし店頭にいっぱいのお客様から見ても、電話を掛けて頂いたお客様から見ても、すべてオリエント4C'sなんです。入り口で対応してくれた人が何でも答えてくれるのが一番便利なわけです。お客様が入ってくる経路ごとの括りが必要なんですね。ですからコールセンターの人員にはダイヤモンドルースや空枠などの商品知識に加えてシステムの勉強会などで専門的な情報に触れたり、店頭とコールセンターの人員を組み替えてノウハウ・技能の標準化を図るなど、できるだけ幅広い知識を身につけてもらい、サービスの向上に努めています。

オリエント4C's社訓	オリエント4C's社是
「仕事により自己を磨き、技術により会社を伸ばし、事業により社会に貢献する」	Chance (好機)
	Challenge (挑戦)
	Creative (創造)
	Confidence (信頼)

社員の生活を守り、マーケットでの信頼を守り続ける

我々は会社を大きくすることそのものが目的ではありません。会社というのは社員でありお客様であり、そういう人達が仕事を通じて社会に参加する仕組みなので、継続が重要です。言うまでもなく、継続していくには投資や人材育成を可能にする「適正利益」が必要です。

その利益をお客様に認めて頂く為には、並大抵の努力では達成できないでしょう。私達の社訓の冒頭部分にある「仕事により自己を磨き」、を実行する事により、社員一人一人がお客様にとって価値ある人間に成長していく事が必要です。プロフェッショナルとして仕事を通じて様々な経験を積み、会社はその機会を創出し続け共に成長していく。理想論かもしれませんが、それが会社にとっても社員にとっても良いことだと私は信じています。

いまグループには多くの社員がいます。人材育成には時間とお金がかかるものですが、「人」が基点ですから、優先順位は高い。苦しいですけど技術者も毎年1人2人と採用していますし、営業職も同じです。お客様との接点であるフロントは人間らしいサービスを磨く、バックヤードはシステムの力を借りて効率を上げてゆく。人とシステムがそれぞれの得意分野を活かして融合し、血の通ったサービスでお客様を有機的にサポートし、お客様の付加価値創出をお手伝いする。この考えを原点に長期的には人とシステムの両方に投資していきます。

縮小する市場での生き残りは非常に難しく、我々も市場から要請されなければ身体を小さくする時期もあるのかもしれませんが、我々の業界だけではなく、どこの業界もそうですが需給が均衡するまではなんとしても耐え抜くしかないです。我が社の先人達が作ってきたバランスシートに載っていない資産、言い換えると市場から頂いている現在の評価や信頼、そういったお金で買えないものを大事にしながらとにかく耐え抜くと。

会社が100年続くということは少なくとも4人ぐらい社長が代わる。スキルとか有形資産とかは引き継げるのですが、人間性はそのまま引き継げないじゃないですか。何人もの社長が代わっても会社が存続するということは、パーソナリティ・属人的な部分に頼らない「何か」があるからと考えるべきでしょう。もちろん時代時代によって社長によって会社のカラーは変わってくるかも知れませんが、会社を貫く企業哲学やカルチャーのような根源にあるものは変わってはいけないというか、変わらないと思うんですよ。そうやって社員の生活を守り、マーケットでの信頼を守り続けていくという、そこにやはり本当の価値があるのではないかと思います。

株式会社オリエント4C's
本店：東京都台東区上野5丁目14-7 Tel: 03-3833-3193
本社：山梨県甲府市国母1丁目12-34 Tel: 0552-22-3193
https://www.jewelry-navi.net/