



慶應義塾大学ビジネス・スクール

日米宝飾品小売業界の概要

5

米国宝飾小売業界の概要

米国経済は1973年から1975年にかけての石油ショックによる不況を経験し、1970年代後半には一時回復基調を示したものの、1980年から83年に再び不況に突入、その後の復調期を経て1988年以降再度不況を迎えている。1970年代から80年代にかけての米国経済のこのような状況の下で、米国宝飾品業界は1978年以来、ダイヤ原石（デビアスの会員）を除いて流通が乱れ、それまでのデビアス・カッター・ポリッシャー・卸・加工業者・小売という基本図式が崩壊した。特に、ダイヤモンド市場では卸業者がほぼ消滅し、大手ダイヤモンド・カッター（輸入業者）が直接加工業者に販売しあるいは直接小売業者と取引するようになった。現在では輸入卸はハリー・ウィンストンぐらいしか残っていないとも言われている。その結果、輸入卸業者が直接加工・販売部門に進出するようになった。但し、加工業者の多くは大手数社を除いていずれも従業員2～5人位の零細家内工業であったため、小売業者が素材を直接輸入し加工業者に仕様書による加工依頼を行うケースが増えた。また、自らの販売力を持ちえない加工業者は、コミッション・セールスマンやセールス・レップに販売をゆだねる。このように、加工業者には伝統的な独立の加工業者、輸入卸や素材卸の傘下にある加工業者、そして小売店傘下の特別加工業者の3つに分類されるが、一般に加工業者の社会的地位は低く、米国の上流階級の仲間入りが出来たのは初代のチャールス・ティファニーだけだったとも言われている。ここで、加工業者の分類を宝飾小売業から見た場合、自ら加工あるいは加工業者を傘下におさめた小売業者、セールス・レップやコミッション・セールスマンから購入する小売業者、自前のセールス組織を持つブランド加工卸から購入する小売業者とに分類することができる。このように、米国の宝飾業界

このケースは、ナカガワ・ジュエリー、ミキモトUSA、バリー・キーゼルス・ストーンコード、日経BP社、各社のご協力および刊行データを基に作成したものである。ここに記して感謝の意を表したい。また、ケース中に記述の誤りがあれば、その責はすべてケース・ライターにある。このケースは、慶應義塾大学ビジネス・スクール所蔵ケース「ティファニー&Co.と三越」と連動して教材として使用するために作成されたものであり、特定の経営管理上の巧拙を論じるものではない。ケース作成者、慶應義塾大学ビジネス・スクール教授和田充夫

1992年8月