

オフハウスマニュアル【食器】

●食器の扱い方について

オフハウスでの取り扱い当初は「頂いたけれど使わないギフト品」からスタートしています。

結婚式の引き出物や各種返礼品などで始まっていました。(TIFFANYやたち吉、香蘭社など。)

開始から20年以上経過し、時代も変わり今では当初のような「頂いたけれど使わない」という割と

きれいな商品よりも、最近では生前整理や遺品の整理、形見などを整理されるお客様が増えてきた

ように感じます。また、百貨店や一部の食器扱い店で購入していた物から、100円均一などでも購入

が出来るような身近な食器も、増えてきました。

これから大事になっていくのは、「目利きの力を養う」ことです

100円でも食器が買える時代に「良い物を良い品」と見極めが出来なければ、他の競合他社に大きく遅れを取ります。

いつまでも、「未使用の確認が取れないので買取が出来ません。」と断っていては、今後食器扱いは難しくなります。

そして、いわゆる洋食器だけちゃんと値段がついている店は食器を知らない店です。ブランドを調べているだけ。

国内の焼き物は崩し字を使うため、調べ方が分からない、だから値段を高く付けられていないだけ。

作家や窯元が分からないだけでなく、産地も分からないからお手上げな状態、ではいけません。

使用していても価値があるもの、未使用だけど大して価値がない物、その見極めが大事になってきます。

オフハウスは日本全国でみれば全部とは言えませんが、「かなりの数の価値ある食器を捨てている店」と言えます。

使用品でも、未使用の確認が取れなくても、「良い物を良い物として見る目」を養い、今の時流に合わせた店に

していく事が急務になっていきます。

オフハウスは全国に展開している大手リユースショップです。他の競合他社にひけを取らないほど認知されています。

特に当社は首都圏で展開していますので、年間でおおよそ48万件のお客様からの買取があります。

約50万件のお客様からの買取をさせて頂いて、国宝級のものも買取で来ていると思われます。

ただ知らないだけで見落とされているのだと感じています。

安いものは知っているから価値を付けられる、知らない物は分からないから価値を付けられない、では

リユースしているとは言えません。

ドイツの高級食器メーカーのマイセンは日本の古伊万里に憧れて作られたのは有名な話です。

食器の持ち込みは服や雑貨の次に多い物です。その多いジャンルの中から優れた価値ある物が眠っています。

見る目を養い、その優れた価値ある物をリユースしていきましょう。

オフハウスマニュアル【食器】

●売り場作り、コーナー作り

・売り場の作り方

はじめに、食器カテゴリー分けとして、焼き物、漆器、高級洋食器、ガラス、その他食器、キッチングッズで分類します。これまでの分類分けのような【洋食器と和食器】では分けません。

■焼き物売り場



磁器と陶器を分けて作ります。ちなみに磁器と陶器では 陶器の方が高い と言われています。

磁器とは砕石した粉を原料にした物、陶器とは土を原料にした物です。

この磁器と陶器は重ねて置いてはいけない物です。焼き物は釉薬というガラスコーティングを施していますが、高台部分の下の畳付き(設置する場所)という部分に釉薬を施釉していない場合があり、重ねて展示すると傷をつけてしまう恐れがあります。そのため、焼き物は重ねて展示する場合注意が必要となります。

棚の枚数は高さ1800の什器の場合7段が適正です。画像では6段ですが、6段では後ろの商品を立てて展示しないと、什器の背中部分が目立つ為、7段が維持しやすい段数となります。スパン数は6スパンから8スパンで作ります。(Gondola 什器) ※重量ラック什器の場合は棚に奥行きがあるので段数を細かく設定しても構いません。

カウンター側から、中国食器、有田焼、伊万里焼、九谷焼の磁器を2スパンもしくは1スパン縦割りで作ります。

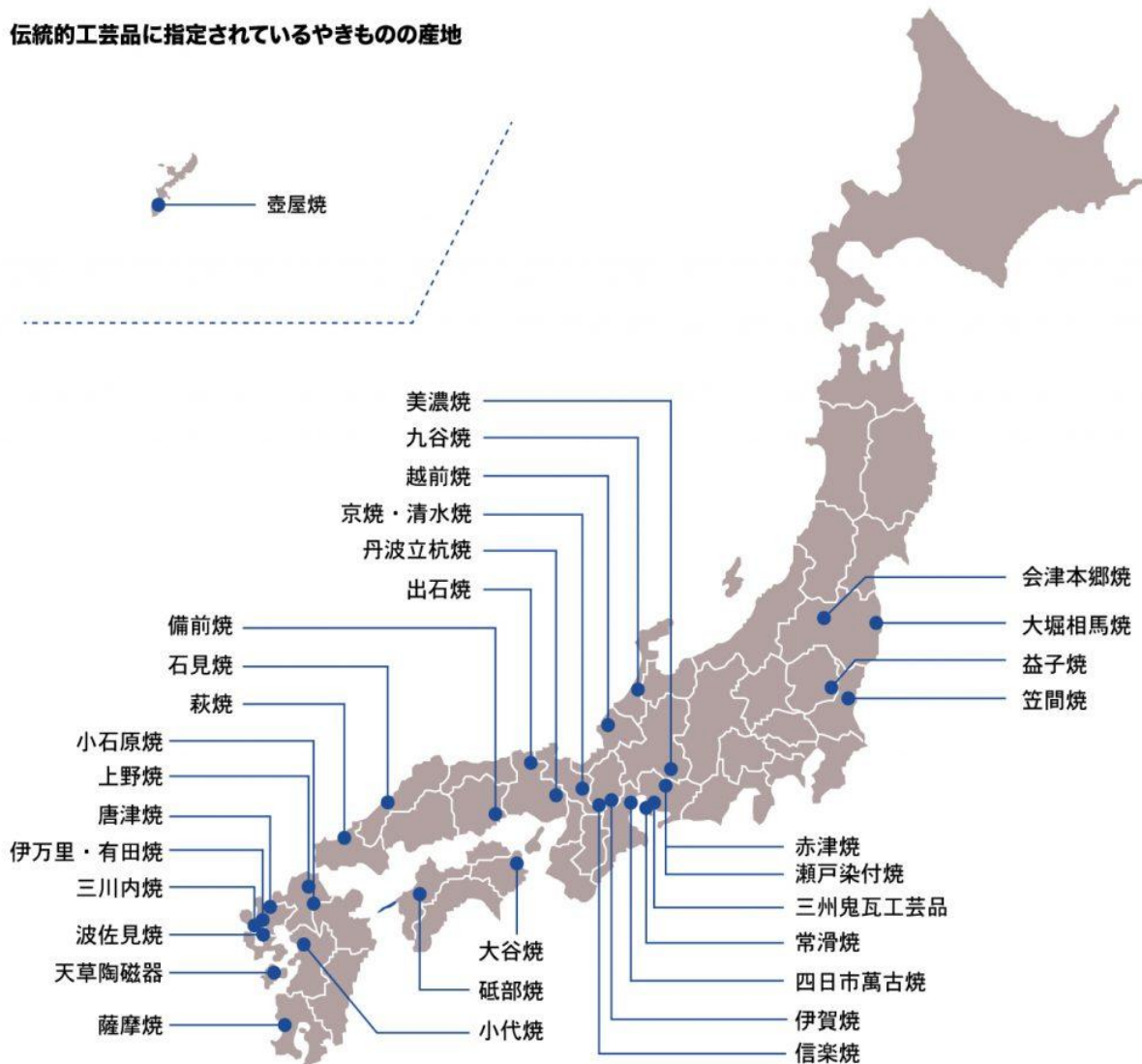
この磁器食器の売り場内に、香蘭社、深川製磁、白山陶器を入れます。(有田焼・伊万里焼)

オフハウスマニュアル【食器】

●売り場作り、コーナー作りの定義は

次に陶器を作ります。順番が店によってバラつかないように、「日本列島の西側から作る」ようにします。

伝統的工芸品に指定されているやきものの産地



陶器の西日本側から沖縄県の壺屋焼、鹿児島県の薩摩焼、大分県的小鹿田焼、佐賀県の唐津焼、

次に山口県の萩焼、愛媛県の砥部焼、岡山県の備前焼、兵庫県の丹波焼、京都府の清水焼、三重県の伊賀焼、

滋賀県の信楽焼、福井県の越前焼、岐阜県的美濃焼、愛知県の瀬戸焼、常滑焼、栃木県の益子焼、茨城県の笠間焼、

福島県の会津本郷焼、大堀相馬焼、宮城県の堤焼きというように、西日本から東日本の順で流していきます。

用途毎に展示する段数を決められるように、最下段が大皿、その上に中皿、その上に鉢、飯碗、その上に湯呑み、

ぐい呑、急須その上2段で箱物展示や面展示など、「付加価値が付くもの」「買取訴求するもの」で作ります。

オフハウスマニュアル【食器】

●押さえておきたい人間国宝

青木木米【あおきもくべい】京焼作家

第十三代今泉今右衛門【いまいずみいまえもん】→伊万里焼作家。鍋島様式

永楽保全【えいらくほぜん】偕楽園焼作家

尾形乾山【おがたけんざん】京焼作家

金重陶洋【かねしげとうよう】備前焼作家

河井寛次郎【かわいかんじろう】民芸運動の第一人者。小鹿田焼き

北大路魯山人【きたおおじろさんじん】全国。

金城次郎【きんじょうじろう】壺屋焼作家

九谷庄三【くたにしょうざ】九谷焼作家

田村耕一【たむらこういち】鉄絵作家

野々村仁清【ののむらにんせい】京焼作家

浜田庄司【はまだしょうじ】益子焼作家

徳田八十吉【とくだやそきち】九谷焼作家

第十三代酒井田柿右衛門【さかいだかきえもん】

●六古窯

日本六古窯は、古来の陶磁器窯のうち、中世から現在まで生産が続く

代表的な6つの窯(越前・瀬戸・常滑・信楽・丹波・備前)の総称です。

昭和23年頃、古陶磁研究家・小山富士夫氏により命名され、

平成29年「日本遺産」に認定されました。

海外ブランド製造国

マイセン→ドイツ

ナハトマン→ドイツ

ミントン→イギリス

ロイヤルコペンハーゲン→デンマーク

バカラ→フランス

ラリック→フランス

ウェッジウッド→イギリス

ビレロイ&ボッホ→ドイツ

リチャードジノリ→イタリア

エルメス→フランス

フツェンロイター→ドイツ

リヤドロ→スペイン

ロイヤルドルトン→イギリス

ヘレンド→ハンガリー

リーデル→オーストリア

クリストフル→フランス

ボヘミア→チェコ

ローゼンタール→ドイツ

オフハウスマニュアル【食器】

●売り場作り、コーナー作りの定義

・高級洋食器売り場(ブランド食器売り場)

3,000円以上は印字プライス

買い取り見本を目線展開

安価な物と同じ展開をしない
ようにする。



高級洋食器売り場は6段で作ります。

形の整ったプレート類だと面展示しやすい為です。この分類に当てはまるブランドは下記の通りです。

ティファニー、ウェッジウッド、ミントン、ロイヤルコペンハーゲン、ロイヤルドルトン、ヴィレロイボッホ、
ローゼンタール、大倉陶園、ノリタケ、ナルミその他同クラスのブランドとなります。

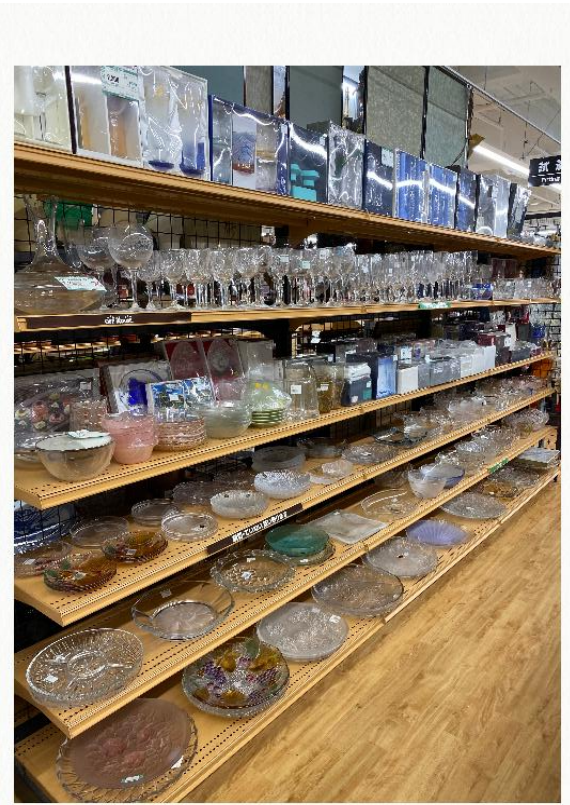
画像は参考ですが、最下段が大皿、その上に中皿、その上にセット物、その上2段で、
買取見本や強化商品、その上に該当ブランドの箱セットになります。

このカテゴリーの商品はお皿立てを多く使う事で量感が出せます

オフハウスマニュアル【食器】

●売り場作り、コーナー作りの定義は

・ガラス食器売り場



・ガラス食器売り場6段で作ります。

最下段が大皿、その上に中皿、セット物、グラス、最上段が立てられるセット物の順で陳列します。

グラス売り場では、ワイングラス、シャンパングラス、タンブラーと分類して展示をします。

タンブラーの後部のグレーゾーンを隠すために工夫します。

・キッチングッズ売り場6段で作ります。

最下段とその上の段は大きい物。

BOXの使用は最小限に抑える。10個以下。

細かい物で商品自体が自立できない物をBOXに入れるようにする。

・キッチングッズ売り場



オフハウスマニュアル【食器】

・その他の食器売り場

●売り場作り、コーナー作りの定義は

その他の食器売り場では焼き物や高級食器に分類されない食器の展示をします。

そこまで面積が使えないという店舗でも、焼き物、高級食器、漆器、ガラス食器、その他の食器、キッチングッズの分類分けは必須です。スパン数を調整して分類しましょう。

棚の段数は焼き物、高級食器と異なり「回転を求める売り場」となりますので、7段から8段使って物量が置けるように展示をします。定数で管理して、「溢れたらパックシーラーへ送る」の流れで売価変更していきます。

その他食器売り場は棚板の枚数を多く使います。

焼き物・ブランド食器を除いた売り場なので、一番多く入ってくるカテゴリーの食器となります。

梅商材がメインですので、量をおけるように工夫します。



●包丁売り場

扱いに気をつけなければいけない商品ですので、安価でもガラスケースで展示をします。

展示方法としては

ガラスケース下段を使用 傾斜させて展示します。

セット品はシュリンクして、キッチングッズ売り場で展開



オフハウスマニュアル【食器】

●OP袋、ヘッダー袋で使うもの

OP袋よりも取説袋

シュリンク袋だと直ぐに破けてしまう品物に使用する

主にカトラリーで使用。※OP袋は耐久性が弱いのと、切れ端が無駄になる。袋にテープ留め加工がしてあるので、テープ留め向き商品で使うもの。ヘッダー袋も同様で、吊るして使う袋。展示時に吊るさない場合では使用しない。

取説袋を使用する商品

→むき出しだと危険なもの。バラ売りのフォーク、ステーキ用ナイフ、摺り下ろし機、ハシ、etc・・

●BOXに入れるもの

一つ一つのアイテムでは売り場を作る上での「量感」を出せないものに使用する。

量感を演出できるものでは使用しない。

BOX商材一例 →カトラリー、ハシ、箸置き、コースター、バラ、プラスチック製の醤油刺しなど

●パックスーラーの考え方

パックスーラーは食器内での**ジャンク品**の一つです。**低価格かつ高回転を目的**として扱います。

ジャンク品としての扱いなので役割があるので、中古品「プロパー品」売り場の質の向上と維持管理に必要となります。

・ジャンク品の役割

→「集客、売る物、捨てる物」です。 もったいない市はその象徴となります。

オフハウスでも**ジャンク品は「捨てる直前の物」**という位置づけになります。

・プライスライン

→パックスーラーでのプライスラインは細かく。100円、200円、300円、400円、500円まで。

それ以上のプライスラインの物は中古品としてシュリンクします。

・商品の選定

→箱物詰め合わせ品の安い物、ノベルティ商品、売り場内でのダブリ品をパック販売します。

オフハウスマニュアル【食器】

●生産方法の統一

スピード、付加価値をポイントにする。

※用意するもの 濡れたウェス、乾いたウェス、メラニンスポンジ、マジックリン

●生産方法

①バラで売る食器

→濡れたウェスでホコリ、汚れを取った後に乾いたウェスで拭き取る。

それでも汚れが取れない場合メラニンスポンジを使用する。

②箱付きセットで売る物

→全て箱から出して、箱の汚れ、ゴミを取り除く。食器もクリーニング。

緩衝材を畳んで箱の中で食器がぐらつかないように隙間に入れる。箱で売る物はシュリンクする(OP不可)

③箱なしセットで売る物(シュリンク)

→箱のダメージが酷く、箱セットで販売が困難な物に限る。食器の汚れをウェスで取り除き、

皿と皿の間に緩衝材を挟んでシュリンク。※出来るだけ柄を隠さないように。

④パックスシーラーで売る物

→箱から取り出してカンタンに汚れを取り除く。適当な大きさの袋に入れる。※この時に袋の中の空気をなるべく出す。

●ラベラーの貼る位置

→値札を貼る位置は、お客様が見やすい場所に貼る。

・コップ、グラス類は胴部分。 ・プレート類は表面の縁付近の右上。 ・箱類は立てた時の右上と、寝かした時の右上

・漆器皿は裏面の右上 ・漆器碗は胴部分 ・キッチングッズは右上

※漆器本体にラベラーを貼り付ける際は、マスキングテープを貼ってその上にラベラーを貼り付ける。

※**食器本体の裏にはラベラーを貼り付け禁止**。(ブランドや作家、窯元名が入っているため)

●印字プライスで出す定義

強化していくものや差別化できる物に付加価値UPとして使用する。

→売価3000円以上の物を対象。 ・印字プライス小を使用

・海外ブランドやノリタケ、ナルミなど洋食器はメーカー名、

型番の部分にライン名、商品名は小分類を記入「カップ&ソーサー」「ワイングラス」「プレート」など。

・焼き物はメーカー名に作家、型番に産地、

商品名に特徴「四方隅切り銘々皿」「鼠志野湯飲み」「古九谷皿」「伊万里鍋島皿詰め合わせ」細かい情報をコメント欄に。

オフハウスマニュアル【食器】

●シュリンクの定義

シュリンクは付加価値を高める為に行います。バラで出した方が生産速度は一時的に早まりますが、セット商品を一つで販売できても残りのセット内容が余ってしまうことが多く、販売効率を高める為にも「セット品はシュリンクして売る」ようにしましょう。

また、シュリンクは「出してからメンテナンスのしやすさ」にも効果的です。

ラベラーなどで箱に直接のダメージを与えたくないもの全般にシュリンクが有効になります。

シュリンクの注意点として、商品の正面に来る場所にカットした線が来ないようにしましょう。

5センチ以上の厚みがある物は必ず角を切るようにして下さい。



カップ＆ソーサーのシュリンク例です。持ち手をカップの中へ入れ込んでラッピングします。

カップ本体のブランド名を隠さずにシュリンク出来ます。

※一部シュリンクすると価値が下がる物があることを知っておきましょう。

パカラ・マイセン・ヘレンドなど高級洋食器や、古伊万里、人間国宝作の焼き物などはガラスケースに入れることで付加価値が高まります。これらのブランドや作家物はシュリンクすると価値を下げてしまいますので、きちんとプライスに上方記入を行った上でガラスケースで販売しましょう。

ギフト器

目次

I. 概要

1. バラ食器との違い	...	2
2. 取り扱い範囲	...	2

II. 商品知識

◇輸入洋陶・ガラス器		
1. ブランドと原産国	...	2
2. ブランドごとの主要シリーズと特徴	...	3
3. 正規品と並行輸入品	...	4
4. アウトレット品	...	5
◇国産洋陶・ガラス器		
1. 主要メーカー	...	5
2. メーカー別展開ブランド	...	6
◇和陶器		
1. 主要メーカー産地と特徴	...	6
◇調理器具		
1. 海外有名メーカー	...	8
2. 国内有名メーカー	...	9

III. 実践

1. 買い取り		
□売価設定	...	9
□メーカー確認	...	10
2. 生産		
□個人生産及びチーム生産	...	10
□Gケース用プライス作成	...	11
3. 陳列		
□カテゴリー分類	...	12
□ラベラーの付ける位置	...	12
□ゴールデンライン	...	13
□ゾーニング	...	13
4. 販売		
□必要に応じて箱に収納	...	13
□箱の保管方法	...	14

I. ギフト器の概要

1. バラ食器との違い

同じ食器ですが、次の条件によってバラ食器とギフト器のジャンルに区別します。



箱のあるなしと贈答用のギフトBOXかどうか
箱の汚れがあるかないか
ペアやセットになっているか



2. 取り扱い範囲

商品群:食器類全般 調理器具全般

商品の状態

未使用品

使用済み品でも、汚れがすぐに落とせるような状態のもの

セット内容が全部そろっているもの

付属品の状態

箱 *ギフトBOXであるということが条件です。

汚れがあっても、落とせたり、汚れありでランクを落として商品化できる状態のもの

箱のふたがないものでも、ランクを落として商品化できるもの

Ⅱ．商品知識

◇輸入洋陶・ガラス器

1. ブランドと原産国

ブランド名	読み方	原産国
iittala	イッタラ	フィンランド
meissen	マイセン	ドイツ
MINTON	ミントン	イギリス
Richard Ginori	リチャード・ジノリ	イタリア
Royal Copenhagen	ロイヤルコペンハーゲン	デンマーク
Wedgwood	ウェッジウッド	イギリス
Baccarat	バカラ	フランス
Bohemia	ボヘミア	チェコ
RIEDEL	リーデル	オーストリア
TIFFANY&CO.	ティファニー&シーオー	アメリカ
HEREND	ヘレンド	ハンガリー
Aynsley	エインズレイ	イギリス
HERMES	エルメス	フランス
HUTSCHENREUTHER	フツチェンロイター	ドイツ
ROYAL DOULTON	ロイヤルドルトン	イギリス
Villeroy&Boch	ビレロイ&ボッホ	ドイツ
CRISTAL D'ARQUES	クリスタルダルク	フランス
Fire King	ファイヤーキング	アメリカ

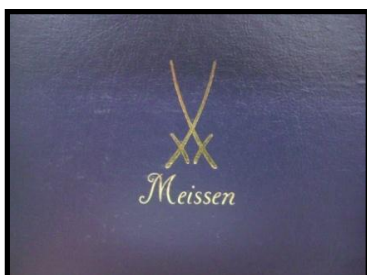
2. ブランドごとの主要シリーズと特徴



■イッタラ

オリゴ アイノアアルト ムーミン

1881年ガラス製品製造メーカーとして誕生。現在はトータルテーブルウェアブランドとして高品質な製品を作り続けています。北欧デザイン人気の原動力となっています。



■マイセン

ブルーオニオン ピンクのバラ 波の戯れ

ヨーロッパで初めて磁器製造に成功したブランド。1710年には王立磁器製造工場が設立された。現在は、過去の遺産である原型や資料を保管・伝承し、新しいシリーズの創作にも取り組んでいる。



■ミントン

ハドンホール ヴィクトリアストロベリー

1793年、創立。初めから芸術性を求め、装飾性に富んだ作品に取り組んできたブランド。
新しい装飾技法を生み出し続け、ヴィクトリア女王から「世界で最も美しいボーン・チャイナ」との賞賛を得た。



■リチャード・ジノリ

イタリアンフルーツ ベッキオホワイト

1735年、カルロ・ジノリ侯爵はマイセン窯に匹敵するものをイタリアにも作りたいと思い、ドッチャに窯を創設。1896年、リチャード製陶社と合併して現在のリチャードジノリに。1956年、イタリア陶磁器会社と合併し、イタリア最大の陶磁器メーカーとなる。
トスカーナのとある貴族のために造られた「イタリアンフルーツ」は不朽の名作として愛されている。



■ロイヤル・コペンハーゲン

ブルーフルーテッドフルレース ホワイトフルーテッド

1775年、王室使用と親交のある各国の王室への贈り物を製造することを目的に「王位デンマーク磁器製作所」として設立された。
世界中の王室や上流階級から絶大な信頼を集めてきた。



■ウェッジウッド

コロシウム ワイルドストロベリー ジャスパーシリーズ

「英国陶工の父」ジョサイア・ウェッジウッドによって創設された。
すべての作品に伝統のクラフトマンシップが息づいており、「質の高いテーブルウェアをより多くの人に」というジョサイアのスピリットは創業当時から変わらずに受け継がれ、多くの人々を魅了し、世界の食卓を彩っている。



■バカラ

ベガ エトナ パーフェクション アルルカン

1764年にルイ15世の認可を受けてクリスタルガラスの製造を始める。1823年のパリ国民博覧会で金賞を受賞。以来、多くの王侯貴族に愛用され、その名は不動のものとなった。



■ボヘミア

9世紀の頃チェコに伝わったガラス工芸が、16世紀にボヘミアの地において、ヴェネチア技法にオリジナルの繊細な装飾様式を加味したボヘミア・ガラスとして花開いた。精密で繊細なカットは世界屈指と呼ばれるにふさわしい。



■リーデル オヴァチュア ヴィノム

1756年、ボヘミア地方で生まれて以来、250年以上もの歴史を誇り、世界中のワインを知り尽くしたグラスメーカー。機能的なワイングラスのパイオニアとして、世界中のワイン愛好家から多数の支持を集めている。



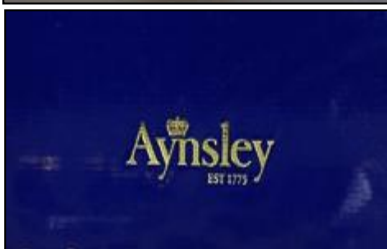
■ティファニー&シーオー ブルーボックス

1837年、チャールズ・ルイス・ティファニーによって創設された。アクセサリや銀製品で有名なメーカー。白を基調にした食器に特有のティファニーブルーを施したデザインが特徴。



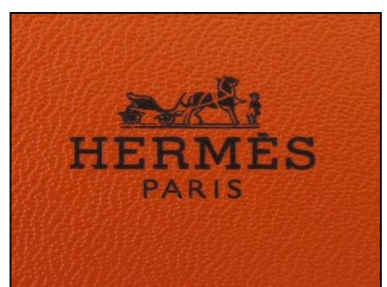
■ヘレンド ヴィクトリア ウィーンのバラ インズの華

1826年シュティンゲル・ヴィンツェ・フェレンツにより開窯された。1851年のロンドン万博においてヴィクトリア女王に認められ有名になる。華やかなデザインが特徴で今でも手描きを貫いている。



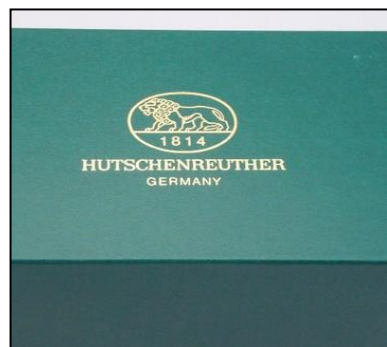
■エインズレイ オーチャードゴールド イングリッシュローズ

1775年、ジョン・エインズレイによって設立された。エリザベス女王とフィリップ王子の結婚式に使われるなど英国王室御用達のメーカー転写技術とペイント技術の融合が特徴。



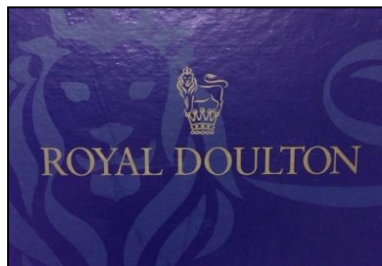
■エルメス シェヌダンクル ガダルキヴィール

世界的にも高級バッグなどで知られるエルメスだが1984年に食卓芸術の思想からテーブルウェアを発表。食器に描かれているデザインにはそれぞれ物語がありエルメスの彩り鮮やかで繊細な表現で語られている。



■フツェンロイター エステール ブルーオニオン サマードリーム

1814年にカルル・フツェンロイターによって創業。当時のバイエルン王に「いかなるものよりも優れた商品を作ること」を条件に開窯を許された歴史を持ち人間の手に勝る技術・機械は存在しないを信念に今でも手作業を貫いている。



■ロイヤルドルトン ブランブリーヘッジ

1815年にジョン・ドルトンによって創業。2代目のヘンリー・ドルトンによって大きな躍進をした。現在はミントン、ロイヤルアルバート、ロイヤルクラウンダービーを傘下に収め世界最大の陶磁器メーカーの一つになっている



■ビレロイ&ボッホ スイッチ3 ニューウェイブ ボストン

1748年にフランソワ・ボッホにより創業。1836年に同業者のビレロイと合併した。実用性と大衆性に重点を置いた姿勢を徹底し技術革新にも積極的でマイセンなどに並ぶ陶磁器メーカー。



■クリスタルダルク レディーダイヤモンド

ヨーロッパの厳しい検査基準を満たした24%レッドクリスタル。高品質なクリスタル製品をポピュラープライスで実現したフランスのクリスタルブランド。



■ファイヤーキング 耐熱ミルクガラスマグ

アメリカの耐熱ガラスブランドで1941年～1986年に製造された耐熱ミルクガラス製品が有名。アメリカでの製造は86年に終了しているが2011年より日本を中心に製造を再開している。アメリカ製のものはヴィンテージ性もありコレクターも多い。

3. 正規品と並行輸入品

正規品とは、正規代理店で販売されている商品のことで、商品の質も良く、何より正規店という信頼が大きいです。デメリットとしては、商品価格が下がらないことが多いということが挙げられます。並行輸入品とは、主に海外の正規店・正規代理店から買いつけた商品で、国内に輸入され、販売されている商品のことで、一般に海外での買いつけは現地の人が行うことが多く、場合によっては仕入れルートが明確でないことがあります。こういった状況から、並行輸入品は不正品や不良品が混在している可能性が出てきます。並行輸入品を扱う場合には、こういった危険性を把握しておき、確かな情報と知識で商品进行判断していく必要があります。

メリットとしては、買いつけ時の価格交渉や、為替変動、国間の定価格差などにより、正規品よりも低価格で商品を購入できることが多いです。

4. アウトレット品

正規店で通常商品として販売するには適さない商品のことで、アウトレット品として販売される商品の理由は様々です。正規品としては低いクオリティーのもの、古くなってしまったモデル、生産過多による在庫、サンプル品、季節外になってしまったものなどがあります。

いずれの理由にしろ、正規代理店などから出される商品です。昨今では、各ブランドのアウトレット専門店で販売されるようになってきています。アウトレット品は、キズありやクオリティーの低い商品とはいえ、中には正規品とほぼ変わらない商品もあります。中古商品として取り扱う場合には、可能な限りアウトレット品と表示すべきです。

アウトレット専門点を展開している主なブランド・メーカー

リチャード・ジノリ ロイヤルコペンハーゲン ウエッジウッド バカラ

◇国産洋陶・ガラス器

1. 主要メーカー

MIKIMOTO 真珠ジュエリーメーカー。フォトフレームや筆記具など多種多様な取扱



NARUMI 贈答用テーブルウェア



NIKKO 業務用テーブルウェア



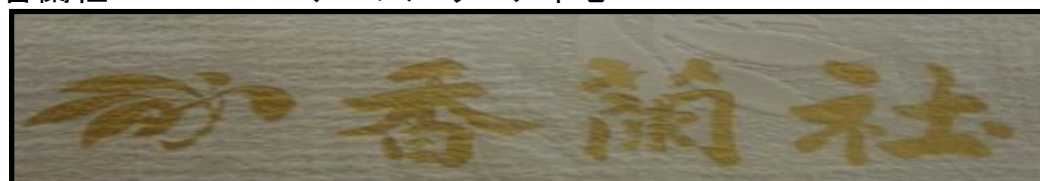
Noritake 業務用・贈答用テーブルウェア・ガラス器 オールドノリタケ



大倉陶園 ノリタケカンパニーリミテッドの子会社。高級陶磁器。



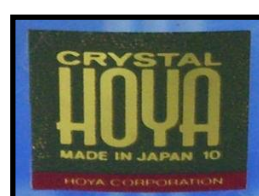
香蘭社 テーブルウェア中心



たち吉 インテリアなど多様なアイテムを展開



HOYAクリスタル 老舗クリスタルメーカー、2009年5月事業終了



2. メーカー別展開ブランド

独自のブランド以外にも様々なブランドを展開しているメーカーがあります。

NARUMI 栗原はるみ スナオ(SUNAO) イイゼフルール
 NIKKO シビラ リサとガスパール レオ・レオニ
 Noritake コムサデモード となりのトロ 崖の上のポニョ

◇和陶器

1. 主要メーカー産地と特徴

□伊万里 佐賀



昔は有田で焼かれた磁器が伊万里津から輸出され、「伊万里」と呼ばれた。今は伊万里で焼かれた物を「伊万里焼」という。

特徴:磁器。染付や青赤黄の絵付け、中国風の吉祥模様や素朴な花鳥の図柄。

□有田 佐賀



16世紀に渡来した朝鮮の陶工が有田で磁石鉱を発見し、日本で初めて磁器焼成に成功した。

特徴:乳白色の白磁に赤青緑の絵付け。あでやかな花鳥が多い。赤は焼きの温度が高くと飛んでしまい難しく、柿右衛門が初めて成功させた。

□備前 岡山



最も古くから焼物が作られていて、古代にまで遡る。

特徴:陶器。釉(ガラス質のうわぐすり)をかけない焼締めと無駄な装飾を抑えた成形。茶褐色の焼き色。

□京 京都



楽焼を除いた京都の焼物の総称。清水寺周辺で焼かれたものを清水焼という。江戸時代後期に磁器も作られ初めた。

特徴:京都らしい自由で洗練された形と色合い。

□楽 京都



安土桃山時代に千利休の指導で生まれた、茶陶専門の焼物。

特徴:陶器。手ごねで成形し、赤や黒の釉薬をかけたもの。

□瀬戸 愛知



歴史は平安時代まで遡り、茶道用具などを作っていたが、江戸時代に磁器を焼き初め、焼物＝「せともの」と呼ばれるほど普及した。

特徴:自由な形、色彩の日用陶磁器。

□九谷 石川



江戸時代に加賀藩によって開かれた。

特徴:磁器。有田焼に似た花鳥模様と、青緑黄の色彩。

□萩 山口



朝鮮から渡来した陶工によって開かれ、萩藩に保護され発展した。

茶器としても人気が高い。

藩御用以外の焼物には高台に三角の切れ込みがされた。

特徴:陶器。うす肌色とうす桃色の色合い。

□砥部(とべ) 愛媛



砥部は砥石の産地で、石屑から磁器が焼かれるようになった。江戸時代後期には大阪などに運ばれ、丈夫で気軽な日曜食器としてもてはやされた。

特徴:ぽってりと厚みのある地に手書きの素朴でダイナミックな染付。

□常滑(とこなめ) 愛知



平安時代から壺や瓶が作られ各地に運ばれた。明治になると急須などで有名な朱泥焼がはじめられた。

特徴:陶器。赤茶色の素朴な器。なめらかな表面の朱泥焼。

□信楽(しがらき) 滋賀



古代から日用雑器が作られていたが、侘茶が流行するとその素朴さが見出された。

特徴:陶器。焦茶色地に白い粒がぶつぶつとした表面。たぬきの置物が有名。

□益子(ましこ) 栃木



初まりは江戸時代で藩の援助を受け発展したが、大正時代の民芸運動によって盛んになった。

特徴:陶器。素朴な造型と色彩。

□唐津(からつ) 佐賀



室町時代頃始まり、秀吉の朝鮮出兵で渡来した陶工によって技術が高まり、海運のよさもあって各地に運ばれ、関西では焼き物を『からつもの』と呼ぶほど普及した。

特徴:陶器。白、黄、赤、茶など様々な土と多彩な手法。

◇調理器具

1. 海外有名メーカー



■ルクルーゼ

鋳物ホーローウェア
ストーンウェア ココットシリーズ
シリコンキッチンウェア



■ティファール

取手のとれる調理器具
圧力なべ
IH調理器具(フライパンなど)



■ルクエ (lekae)

シリコンスチーマー



■ビタクラフト (Vitacraft)

調理なべ

2. 国内有名メーカー



■サーモス (THERMOS)

シャトルシェフ(調理なべ)
ボトル
マグ
ランチBOX

Ⅲ. 実践

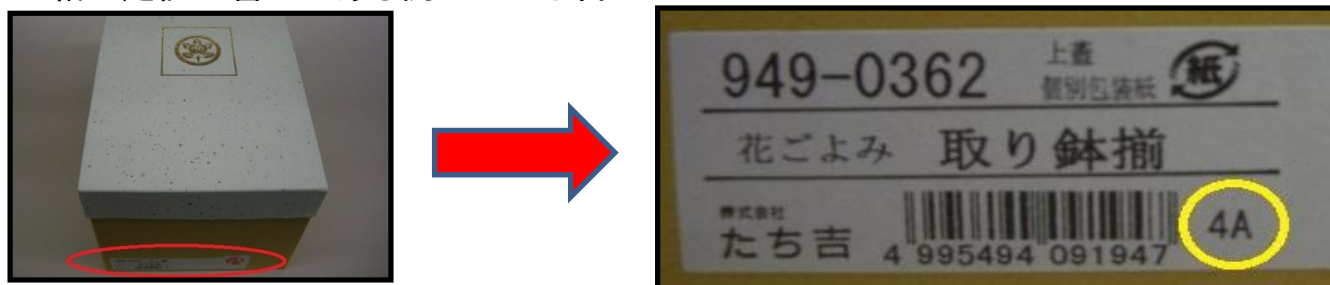
1. 買い取り

□売価設定

ギフトカタログの定価は、¥1620から¥1000刻みのものがほとんどです。
 キャラクターブランドのものは¥5400前後までのものが多いです。
 ギフトカタログやギフトショップに置いてあるカタログなどに目を通しておきましょう。
 一流ブランドは、売価設定を行う都度、調べるようにしましょう。

正しい売価をつけることが必要ですが、定価の半額を目安として売価設定を行います。
 メーカー・ブランドによっては定価の6～8割程度で新品が購入できる場合があります。
 また、定価価格でしか購入できない商品もあつたりしますので、その時のトレンドや
 人気、話題商品など考慮して売価を設定しましょう。

箱に定価の書いてある例 たち吉



上の箱○部分を拡大

○ 4A	定価4000円
○ 2A5	定価2500円
○ 3A	定価3000円



□メーカー確認

メーカー一覧などを使い、器メーカーであるかどうか確認します。



メーカー・ブランド名もしくはロゴが必ず商品に表記されています。

食器・・・裏面にプリント・手書き・手彫り・スタンプ
 ＊バックスタンプと言われています。
 ガラス器・・・レーザーなどで刻印・ロゴシール

2. 生産

□個人生産及びチーム生産

チーム生産は共同作業によって生産効率のアップをはかります。
作業の「同一性」と「連続性」をキーワードとして、モチベーションアップにもつなげましょう。



①セッティング

商品の状態・箱の状態・メーカーの確認をする。
プライス貼付け時に表記する内容をメモ(表示シール作成)しておく
* 状態の説明や枚数・個数など
必要であれば、商品・箱の汚れをふき取る。

②商品が見えやすいように配置する。



③シュリンク袋入れ・シュリンク

適当な大きさのシュリンク袋に入れて
シーラーで閉じる。

④シュリンク

カドの部分のカットも忘れずに！



⑤ヒートガン

熱風をあてて、シュリンク袋のしわを
のばしていきます。

⑥ラベラー&内容シール

ラベラーを所定の位置に貼り付けま
す。セット内容が分かるように、商品
内容を表記したシールを必要があれば
はりつけます。



⑦次は、商品の陳列に向かいます

①～⑦までの作業を個人、またはチームで生産していきます。
チーム生産の場合は、多くても3チームまでにします。

Aチーム	①	②と③	⑥	⑥
Bチーム	②と③	③と④	③と④	⑦
Cチーム	⑦のための商品棚整理	⑤	⑤	⑤

□Gケース用プライス作成



プライス黄色(小)
 ポスカ赤PC-5M 水性ペン黒PIN-103
 プライスカードたて

以上のものを使用します。



メーカー名・ブランド名

品名

シリーズ名

以上の項目は商品本体か箱に記載されています。

表記がない場合は調べるなどして必ずプライスカードに記入するようにしましょう。

また、商品と箱を別々に管理する場合には、販売する際に照合できるよう、カラーシールを使って管理しておくといでしょう。



3. 陳列

□カテゴリー分類

和物・洋物に分けた後は、商品の材質で分類し、商品の用途ごとに分類します。

和物	ガラス製品	ワイングラス
		酒器
洋物	陶磁器	グラス
	金属製品	マグ
	ぬりもの	カップ＆ソーサー
		フリーカップ
		小鉢・小皿
		大・小皿セット
		大鉢・大皿

□ラベラーの付ける位置

3か所にラベラーを付けます。



□ゴールデンライン

一般に、棚の前に立った時、自然に目に飛び込んでくる高さのことを言います。商品棚の中で商品が最も売れる高さです。「気がつくと手に取ってしまう」高さです。床下80～140cmの間で、日本人女性の平均身長から割り出されています。

商品の対象となる年齢層によっても異なってくるので、総合的な判断が必要です。

高さだけでなく、左右にも存在します。右側(右利きの人は右側が取りやすい)がゴールデンラインとなります。



□ゾーニング

商品を陳列するときに、商品群ごとにどう配置するかということです。

具体的には、商品をどの場所に、どのくらいのスペースをとって、どのように配置するかということになります。

垂直方向

縦方向に商品群を並べる方法で、目線を縦に切るため商品が目にとまりやすく、どの商品もゴールデンゾーンに入るため、販売チャンスが均等化されるという特徴があります。



水平方向

横方向に商品群を並べる方法で、目線を横に切るため売り場全体が見渡されやすく、ゴールデンゾーンに入る商品群が特定されやすい特徴があります。

4. 販売

□必要に応じて箱に収納



シュリンクされているので商品自体は動きませんが、ほかの商品と一緒に買い物袋にいれるなど、破損の恐れがある場合や、お客様の希望によっては箱の中に商品を入れなおしてから、お客様にわたしましょう。付属としてついている梱包材にきちんと入れなおし、商品は丁寧に扱います。



□箱の保管方法



Gケース展示の商品は箱を別にして保管しておく方が展示した時に商品がよく見えます。プライスと箱に同じ色と番号をふったシールをはり、管理しておきましょう。ジャンルごとに色を変えると混乱がありません。



箱を置く場所にも置き場シールを貼りましょう。

