

あけましておめでとうございます。

2017年  
新年  
特別号

第1部:Quality2017(カラー版)  
第2部:我が社のブランド戦略  
第3部:各界の年頭所感

保険のご相談は(株)東時へ 本社:03-5817-0353 西日本支社:06-6252-4477

THE WATCH & JEWELRY TODAY

ウォッチ&ジュエリー トゥデイ



●発行所(株)時計美術宝飾新聞社  
●編集発行人 藤井正樹  
〒110-0015 東京都台東区東上野1-26-2  
ジュエラーズタウン・オーラム205  
TEL(03) 3833-1896 FAX(03) 3833-1717  
http://www.e-tkb.com  
毎月1日・15日発行  
年間購読料8000円/1部4000円  
振替口座00190-3-57579



rosyblue More than Diamonds  
(株)ロージーブルー 〒110-0015 東京都台東区東上野1-10-6 ジュリーマーク3F  
TEL 03-3836-7088 FAX 03-3836-7099 www.rosyblue.com

# チャレンジングな環境づくりで活活性化

ルマーケティングが「マーケティング」と一緒に考えることが当たり前になる日も近いとも言われている。

Amazonなどのネットショッピング利用者数は増加し、その利便性も日々進化。信用度も向上し、ECサイトは多岐にわたる。リアル店舗にとっては、地域に関係なく顧客が全国規模となるECサイトは競合の存在。また、Amazonの無人リアル店舗の模索が始まるなど、その進化は留まることを知らない。

そんな中で、リアル店舗の生き残りはより激しさを増す。リアル店舗の価値を高める必要が問われ、他にはない商品やサービスの提供、それを補うための地域密着型による店舗価値の創造が重要である。価格破壊を起こす商品などが多くみられるECサイトには負けないマーケティング戦略で、店舗価値を明確にすることも先決のひとつ。

現代社会では顧客一人ひとりの行動パターンがデータとしてマーケティングに使われる時代。売れ筋商品だけでなく、新しい顧客創造と新しい需要拡大ができる商品やサービスの導入などを業界全体で取り組むことも必須である。より専門性の高い商品づくりが市場競争力に打ち勝つ基盤となることだろう。

もの作りにおけるデザイン性や品質、技術力への強化が叫ばれる一方で、ハンドメイド市場の盛り上がりなどにも注目したい。市場ニーズは多様化しており、多角的な提案や仕掛けが必須。それらを踏まえた新たな市場の創造は急務であり、期待も大きいところ。

この重要視したいのは、取引先のパートナー。大量販売の時代は終わり、少量での利益追求は必須。将来を見据えた形で互いに売りたいものを日々擦り合せ、Win-Winの関係を保てるパートナーが重要となると考える。また、共に安心安全が担保できることも重要。コンプライアンスやCSR(企業の社会的責任)といった観点からも健全な流通を確保することが消費者保護に繋がり、また業界の活性化にも寄与することは間違いないことだろう。

いまは「コト消費」が増えている。「こんな体験ができる」などの共感が、購入に繋がっている。新たな販売方法ではあるが、根本的な商品価値の表現をわかりやすく発信していることと捉えると、変わったのはSNSなどを使った発信方法だと言える。

もちろん商品のトレンド感や独自性は必要不可欠。質の高さや拘りも大事なところ。ただ「体験」を付けただけでは人には響かないものの、チャンスは広がるのではないだろうか。

ジュエリーの場合、古くから「お守り」などの象徴として扱われてきた歴史があるように「コト消費」にぴったりの商品だといえる。プライダグなどはまさに「コト消費」であり、「愛」「家族」「絆」などを象徴するものである。

昔あった「給料の3か月分」という新しい習慣(当時)を失ったことを反省点とすべきだが、元々3か月分の価格を広めたかったわけではなく、「永遠に輝くダイヤモンド=希少性=愛=家族=絆」という「体験」の販売が目的だった。昨年には、フォーエバーマークが「ダイヤモンドは永遠の輝き」というローガンをリバイバルさせた。改めてダイヤモンドが持つ本質を他にはない価値(体験)として広めており、これをチャンスと捉えるべきであろう。

そして新たに、ITの導入が始まる。デジタルによる4C判別が主流になる日も近い。特筆すべきは、ダイヤモンドの輝きが数値化され、より安心と安全が担保される。ダイヤモンドの価値を上げることがより可能となる環境が整っていくばかりだ。

大手ブランドのティファニーは、環境と人権に配慮したダイヤモンドの採掘から販売までの安全性を示したプロモーションを開始。世界における宝飾基準を満たしたダイヤモンドの中でも、ティファニーのダイヤモンドとして選ばれるのは0.04%未満とアピールするなど、業界をリードする取り組みを公開した。

またForevermarkは、美しく、希少で、採掘から販売まで社会的に正しいプロセスであることを保証する個別認証ナンバーを何年も前から取り入れているが、合成ダイヤモンドの市場流通対策として、メレサイズにおける信頼性を担保したほか、合成ダイヤモンドを検出するための検査機器の研究や開発にも力を入れている。

このように、一貫した安全性を保証し、希少価値を伝えていくことが世界基準である。消費大国であった日本市場から世界をリードする消費者保護に繋がる販売ができれば、世界に対して大きなメリットになるかもしれない。

リフォーム事業も年々伸びている。宝飾産業を安定的に活性化するには、リフォームや修理、アフターケアは必須のサービス。サイズ変更や新品仕上げなどの強化でリピート率の確保はリアル店舗の大きなメリット。修理やカスタマイズのECサイトには既に存在するが、リアル店舗の良さを発揮できるチャンスにもなることだ。

さらに地域密着型のリアル店舗なら、地域を巻き込んだ事業展開も可能ではない。そんな店舗を使った認知

拡大(CM)をメーカーが協力するのも面白いかも。有名人やスポーツばかりではなく、もっと販売店にとって身近なプロモーションによってCSRを表現してはいかだろうか。

ジュエリー「業界」では、女性経営者が少ないことが永遠の課題ともいえる。消費者の多くが女性であることを考えると、女性視点での考えを取り入れる必要性は多分にある。本当の改革を望むのであれば、外部から女性経営者を雇い、働かないところで多くの会員を巻き込んだ運営のほうがより協力者を増やすことが可能。会員の関心を集めることにも繋がる。アニバーサリーなどを推進していても、結局個人での活動しかできない限り、団体メリットは失われている。それだけ予算が少ないのであれば、経費を削減し、団体メリットを活かす方法などに取り組む前向きな姿勢がほしい。例えば、新年会にはジュエリーを身につけるなどして雰囲気も高めることも大事な要素である。主催する展示会に対して会員の声を集めるのも大事なこと。やるべきことはたくさん残っており、業界の力を集結する努力も必要だろう。

修理に関しては、時計販売において重要なビジネスの一部。大手ブランドウォッチでは、ブランド(メーカー)修理でブランド価値を高めているが、街の時計屋さんにとっては死活問題。一般的な時計職人が修理できる代替品パーツの検討も始まっている。必ずしもメーカー保証を望む人だけではなく、多様化する需要に対応することも大切な考え。また、精度の技術革新はあるものの、一般的な時計の機能が昔からほとんど変わらない。利便性を考えれば、千差万別な腕の太さに合わせることも可能なベルトやファッションに合わせた衣替えなどが既に一般的となつていて、より良いことだ。まだまだ認知拡大に努めるべき時計屋としての使命は探せばいくらでも出てくるはず。腕時計はステータスとしての存在価値が浸透しているものの新たな価値創造も必要不可欠。高級クラスだけが話題となっている間は、開拓余地があるということだろう。まだまだ似通った商品が多い中で、ブルーオーシャン戦略を狙ったビジネスチャンスを創造することが残されていることに期待したい。

眼鏡業界に目を向けると、眼鏡展示会は、同時期に複数主催者が別々の場所で開催し、バイヤーにとっては時間の浪費で仕入れにも影響が出るなど、展示会を絞らねばならないという問題も出ている。そんな中で、今年にはWOFとSLITが協力し、同じ会場での開催を決めた。それぞれの展示会の良さを壊さないスタイルでの協力が前提のことで、バイヤーのことを考えれば、同じ会場・日程での開催がベスト。また、大型展示会での仕入れ総額の減少も見受けられ、根本的な展示会の在り方としては、来場者を増やすための出展社の方向性をまとめる力も望まれてきているのではないだろうか。業界が一致団結できる環境が整っているだけに、期待は大きい。

成熟した産業の時計、宝飾、眼鏡業界において、今ある業界内の総合力を積極的に活用し、新たな需要創造を求めたい。そして職人を取り込んだフルオーダーやカスタムなどに力を入れてみてはどうかだろうか。厳しい時こそ業界が一致団結し、前例にとられないチャレンジできる環境(業界)作りが活性化への近道であり、2017年は飛躍の年となることに期待する。

今年以上に、世界の政治、経済、社会の面で大きな変化がもたらされる年になる。昨年、欧米で起こった変革が、世界規模で拡散。アジア各地でも勃発する可能性がある。

昨年が世界大改革の序章の年であるとすれば、今年は第二章に入る年だ。恐らく、イスラム民族のキリスト教徒に対する本格的な反撃が始まる。それはテロのかたまりの本質的には、西洋文明とイスラム文明の戦い、十字軍戦争の再来だ。その原因は、昨年暮れの原油生産国による10数年ぶりの原油値上げ。値上げの影響は、世界経済、中でもイスラム国の経済成長に大きな影響を与える。更に、中東やアフリカからのヨーロッパへの民族移動規模の移民の数は、今以上に拡大。その影響は、アジア諸国にも波及する。日本も例外ではない。多くの外国人にとっては、日本は鎖国時代と変わらず移住しずらく、また住みにくい国なのだ。

それ故、人手不足の介護などの分野で海外に人手を求めているが、定期間訓練を受け、人手になれば帰国する現象が一段と加速化しよう。つまり、それらの人達の定着性は低く、日本は農業や介護分野の専門家の養成機関に他ならないのだ。日本人が持つ他民族に対する、変な優越性を早く捨て去ることが必要だ。ところで、本欄のある読者が「最近の記事内容は、宝飾業界について触れていないのでは」と指摘してきた。確かに、指摘の通りだが、当業界の現況や明日の姿については、すでにふれたとおり、いくつかの業界中核関係者が営業を止め、小売企業も廃業が続出している状況にある。

宝飾品の売上も1兆円を大きく割り込んでいる。従来カバールしてきた産業分野では、この産業として、成り立たないバイヤーが存在しなくなっているのだ。再三再四言っているように、新たな商品分野の本格的な開発無くして、新たな宝飾産業は成立しない。銀座に店を構えるほとんどの海外ブランドショップが、現在力を込めて販売しているのは、宝飾時計である。しかも、多くのジュエリーショップが、ジュエリー2の次、売るのは時計に力を入れている時代なのだ。30年前に見られたように、何百万円もかかる息子の結婚式も親がかりであった。大きくは、日本の中産階級が姿を消して、親は高齢化した。その中で、展示会の客はなくなり、いつの間にか、お婆ちゃんから孫までの三世の客も消えてしまった。

大きく変わってしまった中で、のんびりしていたのが宝飾業界であった。ファッション業界は低価格帯のファストファッションが急激に普及。家具は高級家具から二通りの時代に変わった。それに対して旧態依然と変わることなく、従来型商品を追い求めて販売しているのが宝飾業界だ。

然しながら、今まではアクセサリー素材メーカーとしてやってきたオーストリア企業であるスワロフスキーが、昨年12月、アクセサリージュエリーのテレビCMを流し始めた。これが新たな宝飾品市場を作り出すきっかけになって、アクセサリージュエリーの本格的販売に繋がらばいいと思う。

先行く、この新市場の主導権を海外企業に取られる恐れがあるが、使用素材にこだわることなく、キュービックなどを用いた、インクジュエリーの製造販売をしているクロスフローのような企業の活躍が大いに期待されることだ。

また数年後には、現在の日本ジュエリー協会が、改組 拡充される機会がやって来ることが、今年の最大の注目点だ。それが、業界の再編成を期待して、来年になりそう。

## 日本のジュエリー産業 明日の姿を考える 第38回

新しい時代の宝飾業界

オーラム企画 社長 本多忠頼

第77回

株式会社  
時計美術宝飾新聞社  
専務取締役  
藤井 勇人

「少子高齢化」「さらなる二極化」「人口減による労働力の低下」などの課題が益々深刻化していく中で、社会環境は大きく変化。各産業は国内市場の需要拡大が大きな課題だ。

ITの進化で生活スタイルはじめ、ビジネススタイルが激変した。これまでのマーケティング方法だけでは既存顧客を失いかねないほどITの活用は必要不可欠となり、別々に考えていたデジタ

CASIO EDIFICE  
世界300都市の時とスマホでリンク。タイムゾーンを地球の動きで表現。  
電卓ほどのシンプルな操作で、スマートフォンが取得した全世界の時刻を表示。その正確性はAccurate Time Systemにより、さらなる進化を遂げた。ワールドタイムを表現して回る3Dグローバルダイヤルが放つ存在感。フロッパーが支える安定駆動。力強いボールデザイン。すべてはグローバルな男たちのために。  
CASIO WATCH + FREE App Store Google Play Bluetooth  
EQB-600D+1R ¥50,000+税  
Global Time Sync さあ、地球精度へ。  
EDIFICE Speed & Intelligence  
カシオ エディフィス