



EU本部H.P.FRANCE BIJOUX事業部部長の國吉祐子さんに、まずはBIJOUXについて教えてもらった。

アッシュ・ペー・フランス執行役員EU本部H.P.FRANCE BIJOUX事業部部長の國吉祐子さんに、まずはBIJOUXについて教えてもらった。

國吉 「BIJOUXとしては、今年で15年目。全国に8店舗展開しており、最近ではGINZASIXにお店を持ちました。創業当時からブライダルの取り組みは考えていたのですが、徐々に始めたのは2006年頃です。それまでは、宝飾品市場でのダイヤモンドの大きさや金の重さなどによる価値や価格とは異なる新しい価値観で新しい消費市場を創造するために、よりクリエイションに軸を置いた商品展開を行ってきていました。それまでの顧客が成長し、結婚適齢期を迎え、ブライダルやファインジュエリー需要の伸び代が見え始めたのが2006年です。さらに需要とニーズが広がったのが、大震災があった2011年です。モノの選び方や価値観が大きく変わり、クリエイションに軸を置くカップルが増え、その頃には10%程度だったファインジュエリーのシェア率が60%に伸び、単価も8万円台〜10万円弱に高く推移し始めました。同時に主要顧客の年齢層も、はじめは20代だったのが40代へと移行し、顧客とともに推移しているとも言えます」と、これまでの移り変わりを説明。

クリエイションから、ファインジュエリーに近づくことを見てきたことは？

國吉 「ファインジュエリーは、セミオーダーやカスタマイズなど顧客に合わせる事が可能で、よりパーソナルに対応でき、お客様の心に入りやすい点が、伸びている要素と捉えています」と、リーマンショック時にモノが売れなくなった時に、ファインジュエリーの変わらない価値にクリエイションの強さを

ビジュピコとアッシュ・ペー・フランスが初のタイアップ 新しいマーケットの創造を目指し

新しい挑戦を続ける2社に本音を直撃

全国に30店舗以上展開するブライダル専門店の「BIJOUPIKO(ビジュピコ)」は、東京・御徒町の出店に続き、12月には松本と仙台に立て続けに出店を重ね拡大路線を突き進んでいるが、12月7日にオープンする仙台店においては、新たな展開を見ることがわかった。

全国に82店舗を展開し、服飾雑貨を中心にレディース・メンズのファッションなどを取り扱い、感度の高いユーザーから支持を集めているアッシュ・ペー・フランス側のジュエリー部門H.P.FRANCE BIJOUX事業部とのタイアップが決定し、仙台店で「H.P.FRANCE BIJOUX BRIDAL」がデビューする。

H.P.FRANCE BIJOUXにとっては他ブランドとのタイアップは初の試み。地方都市出店だけでなく、様々な挑戦を続けるブライダル専門店BIJOUPIKOに、クリエイションの持ち味を得意とするH.P.FRANCE BIJOUXが、新市場創造が課題の現在、何を求めたのかを直撃した。

を加えれば、唯一無二の商品が提供できると考え、強みにフォーカスしてきたことが生きていてと付け加えている。

現状においては？

國吉 「客数は減っているのが現状ですが、より本物を求めているのは『定番の価値』となってきました。事業部のテーマとして『新しいお客に出会う。憧れを作る』を、チームで共有しています。銀座に出店したことやBIJOUPIKOさんとのタイアップも同様で、攻めることによって新しい顧客と出会い、そして憧れが作れることに繋がり、ブランド自体が次のステージに登っていくと考えています」とした。

BIJOUPIKOを運営する(株)ジュエリーピコのグループ会社、(株)PUZZLE/ORLANDOの常務取締役、阿部裕介さんが、今回のタイアップの立役者。

3〜4年前からアッシュ・ペー・フランス参道店に、アンティークウォッチの魅力伝えるスペシャリストとして、年に数回のイベントに参加。タイアップへの道筋ができた阿部さんは話す。

阿部 「BIJOUPIKOとして全国に出店して行く中で、私が北関東を担当しています。これまでアッシュ・ペー・フランスさんの接客力やブランドに取り組

む姿勢や常に新しい挑戦をすることなどを拝見し、もっと全国に伝えていきたいと思っていました。

國吉 「他社とのタイアップは初めてで、他店に出ることも想像していませんでしたが、商品だけではなくBIJOUXというパッケージに共感して頂けていることを嬉しく思っています。それに、私たちが出会いのきっかけとなったアンティークウォッチORLANDO(PUZZLE)の展開も当時は新しい顧客層を取り入れる新しい挑戦だったと思います。弊社は、BIJOUPIKOのマーケットのつくり方とは違い、都心集中型のセグメントされた顧客に深層する売り方なので、自分たちでは見えなかった商売の仕方やお客様との出会いをはじめ、今回もターゲット層が新しく広がる点などに期待しています。それは、阿部さんに会うたびに感じる、いつも新しいことに挑戦していく意欲が後押ししてくれている感じがす。

阿部 「まさにORLANDOで新しいマーケット作りをしてきました。地方都市は、東京で流行ったものが数年後に流行ると言われてきましたが、実際はお洒落な人が多く、きちっと売れるマーケットがあることがわかっていました。しかし一瞬だけ流行るようなブランドではなく、積み重ねてきたようなブランドです。アンティークウォッチに関して言えば、



東京にはいくらかでもあったが、地方都市には展開されていなかったモノでした。

國吉 「来春に、東京の日比谷にヴィンテージのお店を出します。古くも変わらないものは、ジュエリーに通ずるものがあり、トレンドだけではない普遍的な価値観がジュエリーにもあります。私がこの15年ジュエリーに携われたのも、この価値観が好きだから。ファッションはシーズンが終われば価値が下がりますが、ジュエリーはずっと同じ価格で提供でき、或いは上がっていくこともあります。すごく誠実なアイテムと実感しており、自信を持って販売できる要素こそが、普遍的な価値を物語っていると思います。

阿部 「BIJOUPIKOも仙台のみならず、主要な地方都市に出店していきますが、これを皮切りにアッシュ・ペー・フランスさんと新しい展開をしていけたらと考えています。このタイアップで刺激をもらい展開できれば、新しいモノを欲している高いニーズに合致できると思います。特にヴィンテージは若い人だけではなく、幅広い年齢層に受け入れられています。

▽同社のタイアップは、ORLANDOでの出会いをきっかけに、それぞれの強みを最大限に活かした新しい挑戦へと繋いだ。マンネリ化した展示会や催事などで集客に困る中、売れるニーズを読み取り、次世代の顧客を集客できる素材として展開。実際に30代〜40代の女性客を展示会に集客できているのは、BIJOUPIKOグループが常に挑戦し続けているからだろう。

ジュホウ、ジュエリーで「認知症予防」に挑戦! メディカル品質の画期的なヘルスケアジュエリー発表へ

-1月25日 代理店登録のための説明会を東京で開催-

健康機能を付加させるジュエリーのトップメーカー(株)ジュホウ(東京都荒川区、木村亮治社長)が、新たに画期的なヘルスケアジュエリー「メディカルアロマジュエリー」を発表する。

ジュホウ社が開発に成功したメディカルアロマジュエリー(特許出願中)は、日本アロマセラピー学会前理事長、日本統合医療学会前副理事長、日本糖尿病・肥満動物学会前常務理事などをつとめる星薬科大学教授塩田清二氏が監修している。塩田教授はテレビや雑誌などメディアへの露出も多く、この分野では日本の第一人者とされる人物。この商品に「塩田清二教授監修」という冠が付く事も大きなマーケティング要素になり得ると期待されている。

アロマセラピーは大きく分けて、医療的な見地から発達したフランス系の「メディカル・アロマセラピー」と、美容的側面の強い英国系の「エステティック・アロマセラピー」がある。フランスやベルギーでは、アロマセラピーは長らく医療行為として認められ、その精油は医薬品として薬局でしか販売することができなかった。

一方で日本では、エステティックサロンなどの美容分野からアロマセラピーは広まり、精油は雑貨扱いされ、アロマセラピーそのものも、単なるリラクゼーションの1つと認識されてきた。精油においても、安価な合成品であれ、ジュホウ社で用いるような100%天然素材の精油が、一括りに売られている現状がある。

メディカルアロマジュエリーでは、天然素材を日本で開発された低温真空抽出法を用いて最高級のセルエキストラクト(水溶性アロマ液)を使用していることも注目が集まる。ジュホウ社は、今回の製品をユーザーが装着することで、メディカルアロマの香りが脳にダイレクトに作用し、脳内の血流を増やして脳を若返らせる効果が期待できるとしている。現代の医療では認知症にかかって

しまうと、その抜本的な治療法は確立されていないが、塩田教授によるとメディカル品質のアロマセラピーを用いた実験では、実際に中程度の認知症患者を対象として効果が証明されているそうだ。開発者でもある木村社長は「現在、日本では65歳以上の高齢者のうち、認知症を発症している人は推計で15%。2012年時点で約462万人に上っています(厚生労働省研究班調査)。そして、その数が2025年には730万人へと増加し、65歳以上の5人に1人が認知症を発症すると推計されているのです。全国の宝飾店様のVIPと呼ばれる方々は、まさにその年代に集中しています。長年お世話になったお客様達へご提案できる最適な商品が開発できました」とコメントしている。

宝飾業界の革命児、木村氏が挑戦する新たなマーケティング ～展示会から脱却し、店頭での活性化のための説明会を1月に～

ジュホウ社は、メディカルアロマジュエリーの発表と、代理店登録に向けた説明会を、星薬科大学の塩田清二教授やマスコミを招いて1月に東京で開催する。同社は、閉塞感漂うジュエリー市場において、店頭販売強化と新規顧客獲得のためのマーケティングを具体的に実行出来る画期的な商材になり得るとして、説明会への参加者(定員70名)の募集を開始した。様々なアイデアで業界内に大きな存在感を示してきた同社が、本格的に打ち出した次の一手として注目される。詳細はつぎの通り。

【説明会日時】2018年1月25日(木) 13:30受付開始 13:45〜16:30
【会場】貸会議室プラザ 八重洲北口5階-3号室(東京都中央区八重洲1-7-4矢満登ビル5F/最寄駅:JR東京駅(八重洲北口))
◆参加申込みや詳細は(株)ジュホウ 東京事業部 担当:本間(ほんま)まで。TEL.03-3801-9951

「従業員は会社の財産」 人との出会いの大切さ 政本会長が宝飾業界70年を振り返る



全国宝飾商協同組合関東支部(川崎 雅章支部長)は、11月16日、東京美宝会館で、日本ジュエリー協会第6代会長の政本喜三郎氏(東京貴宝(株)会長)を講師に招き、「上京してから68年を振り返る」をテーマに講演会を開催。政本氏の歴史から、

宝飾業界との関わり方について学んだ。政本氏は、昭和25年(1950年)に上京。縁あって長谷川商店の長谷川夫婦から仕事のノウハウを教えてもらったのを原点に、人との出会いの大切さを学んだ。昭和32年に独立開業し、多くの支援者によって順調な船出を切った。その後、宝石の輸入自由化となった頃、香港から翡翠を輸入。上野風月堂で大展示会などを開催し、大成功を取った。商品があれば売れる時代だったが、『お客さまは神様』だったと振り返っている。良いことばかりは続かず、商売が広がるにつれ、トラブルが続いた。更にも負担が掛かり入院を余儀なくされた。その間は、現社

長の中川千秋氏をはじめ幹部従業員が命懸けで会社を守り続けたお陰で、会社は順調に回ったとし、『従業員は会社の財産』だと強調した。

平成9年に、宝飾業界の繁栄に繋がればとの思いから、オーラムビル4階に、ベルギーやイスラエルの協力で「ダイヤモンド・ミュージアム」を設立し、秘蔵品や有名な宝石のレプリカを展示した。政本氏は「宝飾業界に身を置いて70年、縁あって出会った多くの方々に助けていただき、恵まれた人生を送っています。謙虚な気持ちと人への感謝の気持ちを忘れずに、業界のために尽くしていきたい」と締めくくった。

政本氏は「宝飾業界に身を置いて70年、縁あって出会った多くの方々に助けていただき、恵まれた人生を送っています。謙虚な気持ちと人への感謝の気持ちを忘れずに、業界のために尽くしていきたい」と締めくくった。

人の心を豊かにし、地域貢献や顧客に貢献できるポテンシャルの高いジュエリー業界であることを自ら認識し改革を図る企業を後押しする愛知県貴金属工芸品(富貴福堂)と、愛知県中小企業団体中央会会長賞を獲得した柴田秀樹氏(ジュエリークラフトCIVA)の2名。技術・技術として、愛知県優秀技能者表彰「あいちの名工」を獲得した川崎薫氏(伊東商店)、名古屋技能職団体の愛知県知事賞を獲得した熊澤明和氏

愛知県から5名の表彰受賞者を輩出 「愛知県知事賞」「あいちの名工」など より良いもの作りを目指す

本竜也氏(伊東商店)、公益社団法人愛知県技能士会連合会会長表彰を獲得した伊藤功氏(伊藤勝貴金属店)、柴田秀樹氏(ジュエリークラフトCIVA)の4名。同協会は、毎年多くの表彰受賞者を輩出しているが、本人の努力はもとより、多くからの支援や協力によるものとし、感謝のコメントを寄せている。なお、今後も組合員一同、技術の研鑽に励み、より良いもの作りを目指すとしている。

始めるなら堅実に。石福プラチナ & 純金積立。石福金業株式会社 TEL.0120-313-041

AGT ジュエラボラトリー 美の系譜 コーリン・ジャパン HAKKO インターナショナル

Higasa 信頼と輝きを永遠に Diamond & Pearl オリジナルジュエリー

Diamond & Pearl オリジナルジュエリー

田邊研電の金銀用石膏 アメリカキャスト

CÔLIN JAPAN 美の系譜 コーリン・ジャパン

Sonare Cootey! ホックがお届けするブライダルジュエリー