

あけましておめでとうございます。

2018年
新年
特別号

第1部:Quality2018(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
ジュエリースタウン・オーラム508
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400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 ジュエリースタウン508
TEL 03-3836-7088 FAX 03-3836-7099 www.rosyblue.com

個々が得意とするニーズを伸ばし 業界全体の力に変えていく

株式会社
時計美術宝飾新聞社
専務取締役
藤井 勇人

「VR」、「人工知能」、「仮想通貨」、「キャッシュレス」、「ウェアラブル」などのデジタルツールが販売から流通までを支配する新しい時代が迫っている。上首尾に運んでいるものもあるが、まだまだ実験段階で、失敗する恐れのあるものも多分にあり、今すぐに絶対に必要なわけではないものの、PCやスマートフォンのように、市民権を得る日が必ずくる商品やサービスが模索されている。

昨年末には、ダイヤモンドを金融商品と同様に取引することができるというCEDEX社による「ブロックチェーン・ダイヤモンド取引所」の説明会が、東京・麹町で開かれた。

ICOで資金調達を開始した説明が主な目的であったが、目標調達額は\$30,000,000(30億円以上)。現在は、13億円程度は集まりつつあるとしており、停滞しているダイヤモンド市場を活性化させる起爆剤にしたいとも説明していた。

CEDEX社(イスラエル・スタートアップ企業/ジブラルタル法人登記)の説明によると、ダイヤモンドの鑑定書をブロックチェーン化して個人間取引が行えるグローバル・オンライン取引所を開発するそうだ。システム開発はTech Financials(ロンドン証券取引所AIM上場)が担当し、同社が90%出資している。

取引の大まかな流れとしては、ダイヤモンドの透明性・流動性を高め、金融商品と同様に取引することが可能で、ダイヤモンドの適正な市場価格での購入/販売だけではなく、売却・買取もできるといふ。また、決算においては全てCEDEXコイン(ICO販売)で行われる。

これにはオンライン取引をリードする国際ダイヤモンド取引所のIDEX社が協力している。CEDEX社はIDEX社がもつダイヤモンドの知識をはじめ、リアルタイ

ムのダイヤモンド価格を活用し先物取引の顧客に情報を提供、IDEX社はCEDEX社の技術を活用し、ダイヤモンドのプロ市場の投資環境を築き上げようとしているようだ。

従来のダイヤモンド業界と革新的な金融市場に焦点を当てた世界的な取引所を目指す。金融資産と同様にダイヤモンドの現金化・取引を可能にし、画期的な変化を実現しようとしている。詳細については、これから1年を掛けて詰めていくとしており、「ダイヤモンド業界を悪くするつもりはない」としている。どうなっていくかは今のところ定かではないが、ダイヤモンド業界にとって動向が気になる点だ。

先日、およそ20年ぶりに「夢の国」東京ディズニーランドのゲートを開く。幅広い年齢層から支持を集める夢の国は、昔の記憶と然程大きな違いを感じることはなかったが、やはり外国人観光客の多さが目立った。体感で半数以上、アジア地域だけではなく、欧州などと思われる地域からや、学生のツアーも見られるなど、多岐にわたり、インバウンドで賑わう東京や大阪以上に、「ここは本場だ」と思っている。日本の中なのか?と思えるほどグローバル化は著しかった。

今年、1928年(昭和3年)にスクリーンデビューを果たしたミッキーマウスの90周年のアニバーサリーイヤーに当たるそうだ。あと10年もすれば100年の歴史(1世紀)を迎えようとしている。

一方で、東京ディズニーランドがオープンしたのは、1983年(昭和58年)。今年で35年目。昨年7億人目の来場者を迎え、何回目かの大成功を収めている。最中だが、35年の歴史においては様々な事故や不正、開示問題などを起こしており、最近では労災が認定されるなど、時代を映し出しているかのようである。

昨年は、政界、大手企業などによる「不正」や「情報開示問題」「悪しき伝統」などが次々と露出し、年末には東海道新幹線の重大インシデントと「ものづくり日本」を盛り下げる話題で締めくくられてしまった。

これらの国内における社会情勢は、99.7%を占める中小企業にとって、笑い事でも、他人事でも、自分自身が気を引きしめるだけでなく、各界の社会人として、関係者あるいは同業他社に対しても、厳しく正していかなければ、各業界の発展は妨げられるばかりであるので注意したい。

それでも、東京ディズニーランドは、テーマパークとして敷地を拡張し続け、新しいアトラクションなどを投入し人気を維持する。「夢の国」と呼ばれ続けているのは、夢の国として公に時計を置かないことや、ゴミの拾い方一つにして夢を壊さない配慮が徹底されているところにあるだろう。もちろん問題に対しても改善を続けているはずである。

また、いつもはゲスト(来場者)を迎えるキャスト(スタッフ)に対して、年に1回、キャストがゲストとなって夢の国を楽しむ機会を提供するために、社員がキャストになる日も設けている。これも社員教育の一環であることだろうが、関係者こそがサービスや商品を実際に見て体験することで、より良いサービスの提供や企業として成長していくための非常に大切な過程であるに違いない。

最近では、忘年会や新年会などが減り、昔ほどの元気を失っているようだ。企業として社員に対する「労」とか「慰労」などの「思いやり」が気薄になりつつあるかのようだ。

「おもてなし」が新語・流行語大賞に選ばれたのは2013年。もう5年も前のことだ。少し古い話題ではあるが、国民が疲れきっていた裏返しと捉えることもできる。5年たった現在、改善してきているだろうか。社員や販売員、業界内にも「明るさ」や「愛」や「絆」、「商品・サービスへの愛着」などがなければ、商品やブランドには反映され難いはず。「我慢の年」「変革の年」「飛躍の年」を乗り切ってきたはずなのだから、これからは「夢」や「希望」を持てる業界になるよう力を注ぎたいと願う。社会人といえども「夢」や「希望」を持たなければ失速しかねないのだから。

また、この2年ほどでは、業界内から「一致団結」という言葉をよく聞くようになってきたと感じる。各社企業努力を続けているところも多いだけに、将来の不安を払拭できるような、業界全体が勢いづく何かが必要だ。一致団結で

きるような企画や方針には、それらを強く導くことのできるリーダーが求められたのだろう。2020年まで2年を切った2018年のスタートにおいては、今後勝ち抜くための舵を切り始めるところが増えていくことだろう。一致団結には、逆行することになりかねないのだが、会員のための団体や企業であったとしても、賛同する者だけで小さな力を蓄え、大きな力に変えていくことでしか「変革の時代」に対応し切れなくなっているのも事実であろう。

プロ野球を見てみると、やはり注目されたのは、23歳でメジャーに挑戦する二刀流の「大谷翔平」選手だろう。

本人の努力はもちろんのことだが、それを支え応援する周りの関係者の大きな力が見え隠れする。5年前のデビュー当初は、二刀流に批判的な評論家もいたようだが、応援者や協力するチームがいなければ、本人の努力だけでは叶わないこともあったことだろう。応援者の力は計り知れず、大谷選手の支えになったことは間違いない。所属する日本ハムファイターズのお別れ会では、二刀流を超えるピッチャーのストーリー性のある演出が行われたほか、英語でスピーチするなど新しい時代を築いており、イチロー選手などとは違った期待が高まっているようだ。

「トルネード投法」でファンを魅了した野茂英雄氏がメジャーに挑戦したのは1995年。いまから23年前のこと。野茂氏は「NOMOマニア」という言葉ができるほど日米で人気を誇ったのだが、球団と野茂氏との確執が取り沙汰されたことを覚えている人も少なくはないだろう。球団が応援者側であったのならば、日本球界のより良い成長も望めたのかもしれない。過去を振り返り、現在に活かすことが次の世代を大きく伸ばすことにも繋がる。一人の選手を応援することが、球団ないし球界全体を盛り上げることに繋がることも明確に実証されたと言っても言い過ぎではないだろう。因みに野茂氏は、31年ぶり2人目のメジャーリーガーであった。

国内市場を見てみると、これまでに認知度を築いてきたブランドにおいても、リブランディングが加速しているようだ。

昨年は、ティファニーが全面協力したドラマが放映され、新たな世代にアプローチし、若年層の心を掴んだ。「ティファニーの一人勝ち」という声も聞かれるほど、そのアプローチは成功を取り、ティファニーのオープンハートの再ブームをはじめ、毎週ティファニーのプライダル用接客室が埋まるほどに人気を集めた。

それだけ時代が変わり、既存顧客だけ

は立ちいかないことを表し、新規顧客の獲得、特に若年層へのアプローチの必要性がクローズアップされた。これまでの通りのアプローチ、広報、宣伝だけでは、届かない、響かない新しい年齢層が増えてきたと言えるのかもしれない。

しかし、アプローチさえすれば売れるという実感もあつたのではないだろうか。

厳しい中でも売り上げを伸ばしている店舗は、挑戦と努力を続けている。挑戦すだけではなく、時代に適した新ブランドを入れ、時代に合わせた店舗の改装、ユーザー目線のイベントを毎週のように開催することも当てはまる。日々少しずつ努力していれば、その流れの中の一つに過ぎないことである。需要の喚起や新し

あけましておめでとうございます。平成最後のフルタイムがスタートした。米朝間の緊張は依然として解消されず、今年の二月がその山だった。二月が最もヤバイのだ。米国防長官更迭によりトランプとしては、やりたい放題の体制を確立し、今や危険極まりないのだ。

好転することを望むが、両首脳とも、強情なもので簡単にはいささうもない。さて、前号で日本の独り者マーケットについて触れたが、国内マーケットは、高齢者市場が拡大する中で、単身者が増えているが、結婚しない男女の数が無視できない。それに最近では、単身母子世帯も増えている。これらの人々が求める白物家電の機能とは何か。例えば、洗濯機の場合は、洗濯したものが、アイロンがなくて、仕上げが出てくる機能が付いたもの。遊び盛りの子供を押し回す、お母さんの場合は、一度に大量の洗濯物が洗える強力な洗濯機を要望している。

言ってみれば、時間の節約と新たな機能を求めているのだ。

物それぞれで、必要とされる機能は異なる。炊飯器の場合は、料亭で出てくるお祝い炊けたご飯と同じお祝い炊けた炊飯器を求めているのだ。

求める機能が得られれば多少、価格が高くても問題はないのだ。

つまり今から50、60年前の家電製品が登場した時期とは、消費者が求める機能は、進化しているのだ。それが市場の成熟化現象なのだ。

つまりジュエリーについても状況は同じなのだ。デビアスが、結婚指輪キャンペーンを始めた1993年頃と今とは、消費者が非日常婚約指輪に対する価値観は全然、異なるのだ。玉石、貴金属が非日常婚約指輪と同じだ。しかし婚約という行動の中で、婚約指輪が必要かどうかが違うのだ。

何十万円という高価な金の使い方に対する価値観が多様になっている時代だ。必要とする家電が他であれば、その為の購入に金を使うか、それ

日本のジュエリー産業 明日の姿を考える 第50回

新しい時代の宝飾業界

オーラム企画 社長 本多忠頼

ともダイヤモンドの為に金を使うかの葛藤だ。宝飾品や貴金属の場合、キイになるのは、何となくとも価格だ。

年間に購入した約7割の宝飾品、貴金属は小売価格7万円未満のものである。つまり価格が高いのは、ハナから購入する気はないのだ。

換言すれば、高いがゆえに、宝飾品、貴金属であるのだ。宝飾品、貴金属の商標特徴がある高価な宝飾品は、不可欠な商品特徴で、どうしようもないが、宝飾品や貴金属を欲しいという人は、多くいる。

そのような人をターゲットとした商品開発が必要だ。昨年、テレビCMで、スワロフスキやタングステン・ストーンの広告を目にしたが、これら商品が新しいジュエリー需要を喚起してくれることを願うものだ。ところで、最近落ち目の産地が増えているが、中には復活を遂げるものも出てくる。その例が、レコード業界だ。今やスマホによる音楽配信で、年間2億円までに市場が縮小したといわれているが、音の良さが見直され、国内外でレコードのファンが増え始めている。

ジュエリー業界と同じように、需要が低迷している出版業界だが、クオカードに押されて図書カードの売れ行きが極端に悪いようだ。つまり本しか買えない不便さが災いしているとのことだ。やはり、時代と共に求められる機能が増えていることに気が付くことが重要だ。消費者がジュエリーに求める機能は、時代と共に変わったのか、恐らく、それはノーであろう。

やはり、価格が高いうえに、宝飾品や貴金属であり、希少ゆえに宝石なのだである。

ストーン業界、ダイヤモンドに消費者の抵抗がなくなったのは、ダンシング・シンセティック・ダイヤモンドに消費の抵抗がなくなったのは、ダンシング・ストーンの人気で証明された。こうした変化は商品開発で対応していく事が重要だ。やはり、市場規模を最低でも、1兆円を持たないと駄目だ。

第89回

CASIO

青の革新、その先へ。

Bluetooth®×GPS×電波ソーラー オシアナスG2000。

OCW-G2000G-1AJF
230,000円+税

OCEANUS

Elegance, Technology

oceanus.casio.jp

CASIO CONNECTED 絶対精度の追求、その先へ。