



Forevermark株  
代表取締役社長  
野村 和男

「ダイヤモンドは永遠の輝き(A Diamond is Forever)」というデビュアスグループのスローガンが誕生して70年。その言葉通りダイヤモンドの美しい輝きは人々を魅了し続ける一方、世界の消費者や業界を取り巻く環境は大きく変化しています。

### 大胆な行動が成功の鍵

女性の経済進出による購買力の増加、「ミレニアル世代」という新しい消費者層、そして類似石・合成石・処理石などの登場はその一例です。しかし、世界がどのように変わろうと、デビュアスグループの役割は変わりません。それはダイヤモンド市場を刺激していくこと、そしてダイヤモンドに対する消費者の信頼を守ることです。

世界的にも女性の社会的な役割が広がり、「女性らしさ」への認識も変化中、女性が自身のために、より幅広い機会において、ダイヤモンドを購入することは世界的な傾向となっています。ダイヤモンドを「継承者」としてではなく、「購入者」としてますます影響力を高める女性を支援すべく、デビュアスグループは昨年9月、国連機関UN Womenとのパートナーシップを発表しました。産出国の女性のエンパワメントやジェンダーに対する固定観念を取り除くことに、グループを挙げてこれまで以上に積極的に取り組んでまいります。

また、ダイヤモンドに対する信頼を維持す

ることも引き続きデビュアスグループの重要な任務です。日本の宝飾業界においてもメレダイヤモンドの鑑別への関心が高まっています。消費者の皆様安心してダイヤモンドをお買い求めいただくために、業界がその先を歩いて方策を取ることがますます重要となっているのです。そのような中、昨年9月にデビュアスグループが発表したSynthedelectは、ジュエリーにセットした状態でダイヤモンドをスクリーニングできる業界初の機器であり、これに対する強い需要は消費者の声を物語っています。

おかげさまで、ダイヤモンド原石の販売は堅調に推移しています。それが消費者のもとまでスムーズに流通していくための市場刺激策として、デビュアスグループが注力するものがプレミアムダイヤモンドブランド、フォーエバーマークです。

デビュアスグループ発のグローバルブランドとして、フォーエバーマークにとっても2017年は大きなマイルストーンを印す一年となりました。2月には世界のフォーエバーマーク認定ジュエラーが2000店を突破。5月には2,000,000個目のフォーエバーマークダイヤモンドにインスクリプションが印されました。このダイヤモンドは、産出国である南アフリカ出身の若きデザイナーによってジュエリーとなり、今年のレッドカーペットを飾る予定です。

日本では新たなビッグアイデア「フォーエバーマーク Two D® コレクション」がデビュー。ふた粒のダイヤモンドが大切な人のつながりを象徴するという情緒的なコンセプトと包括的なマーケティングキャンペーンの下、「センター・オブ・マイ・ユニバース」を凌ぐ人気商品へと着実に成長しています。

また、ミレニアル世代に訴える商品として「My First Forevermark」がローンチ。8-9万円台中心という親しみやすい価格、シンプルなデザイン、デジタルメディアやSNS上のコミュニケーションで、ダイヤモンドに馴染みのない彼らの「共感」を狙います。しかし、全く新しい消費者層である彼らの心をつかむためには、もっと斬新で大胆な方策が必要です。引

き続きその可能性を模索してまいります。

2018年、デビュアスグループは1888年の設立から130周年、そしてフォーエバーマークは2008年のグローバルデビューから10周年という大きな節目の年を迎えます。

日本では、デビュー2年目となる「フォーエバーマーク Two D® コレクション」を引き続き強力にプロモートしてまいります。秋にはラインエクステンションでコレクションをリフレッシュし、季節感あるビジュアルと様々な媒体を組み合わせたプロモーション活動、「フォーエバーマーク賞」などのPR活動で新鮮なニュースを加えながら、ブランドを代表するコレクションへと育てていきます。

また、婚約指輪のプロモーションにもこれまで以上に注力してまいります。フォーエバーマークを象徴するブライダルリングとして「フォーエバーマーク ブライダルコレクション」を発表、セラフィティを起用した新広告を「ゼクシィ」を中心に集中掲載するほか、この話題をデジタルでも拡散します。ダイヤモンドそのもののブランドとしての強み、そしてデビュアスのルーツを活かし、「婚約指輪こそフォーエバーマーク」と認知いただけるよう、積極的に取り組みます。

「My First Forevermark」に関しては、デジタル・SNSを駆使したコミュニケーションと、ミレニアル世代に好感度の高い第三者とのコラボレーションなどを予定。フォーエバーマーク ブランドの価値を若い世代にも訴求してまいります。

さらに、「社会に貢献するダイヤモンド」というフォーエバーマークそしてデビュアスグループのDNAを改めてお伝えすべく、グローバルなチャリティプロジェクトも企画しております。

変化する消費者の動向に関心を払い、その声に耳を傾け、新鮮なアイデアのもと、大胆な行動に踏み出すことが成功の鍵です。我々にとっての「成功」とは、パートナーの皆様と共に掴む成功です。本年度が皆様にとって大きな飛躍の年となりますよう、フォーエバーマークも最大限努力してまいります。

皆様にとって離れる一年となりますようお祈り申し上げます。



プラチナ・ギルド・インターナショナル株  
代表取締役社長  
ハンキンソン 尚子

ジュエリー市場は昨年下半期に好転し、状況にありましたが、7-9月期から好転し、販売額、平均単価ともに前年同期を上回り、年末にかけてポジティブな傾向が続きました。この要因として、8月以降単価が2万円を超え富裕層の消費が戻り始めたこと、総選挙で政権与党が圧勝し政治の安定が保たれていること、さらに増加する海外からの旅行者が百貨店やデパートやショップで宝飾品を購入していることが挙げられます。

### プラチナは引き続き堅調

プラチナ・ジュエリーは、ここ数年の傾向を引き継いで昨年年初から健闘しました。一昨年の市場は小売販売量が2%増の16.7トンを4年連続の増加となり、昨年もの流れが引き続き増の見通しです。

これは、①プラチナ地金の価格が2015年より継続して金価格を下回り、プラチナ・ジュエリーの企画が百貨店、国内ブランド、そしてテレビショッピングやオンラインなどの無店舗販売でも増えていること、②喜喜チェーン等地金のみのプラチナ・ジュエリーの売れ行きが好調なこと、③ホワイトゴールドから更にシェアを奪い、マーケットは今や「イエロー=金」「白=プラチナ」が定着していること、これらが主な要因であると分析しています。

また、地金の割安感から高単価だけでなく、若い女性にも買いやすい5-10万円台のプラ

### 変革から実行、そして成果の年へ

チナ・ジュエリーのバリエーションが豊富となり、実際にこの価格帯の売上げが伸びています。次世代のプラチナ・ジュエリー愛好家育成という観点から見て、これはとても喜ばしい状況になっていると感じています。

### 実行、そして成果へ

数多くの調査を基に活動内容を精査し、新たな戦略を立てたのが2016年。昨年はその実行に移し、PGIにとって新たな一歩を踏み出した年となりました。

国内施策として、まずプラチナに一番理解があり、すでに何点も所有している60代の富裕層に向けた企画を立案しました。それは次世代の娘や孫に受け継いでもらえるような少し大ぶりのしつかりとしたプラチナ・アイテムです。マーケティングデータに基づいたこの商品開発をパートナー社と共同で行い、コレクションとして今年前半には展開する予定です。またこの先行イメージ戦略として、昨年末のクリスマスシーズンに読む人の心が温まり、ジュエリーはプラチナが良いと思ってもらえるような連載小説広告を朝日新聞に3日連続で掲載しました。

次に若い人をターゲットとして昨年7月にPGIのサイトをリニューアルし、コンテンツの充実を図りました。プラチナが身近な存在と感じてもらえる動画CMを2本制作してサイトに掲載し、そうした効果により約20万人の来訪者を得ることができました。これを弾みとして今年はPGIサイトへの来訪者増を目指します。ちなみにこの動画は昨年末に交通広告でも露出しましたので、ご覧になった方も多くいらっしゃいます。こうした仕掛けをベースに、より多くの人にプラチナ・ジュエリーの魅力を訴え、貴金属としてのプラチナへの理解を深めてもらうと共に、オンラインやPRを通じて次世代顧客の育成に従事いたします。

そしてこれまでにない新たな取り組みとして、日本の素晴らしいプラチナ・ジュエリーを

### 時代に合わせた変化

これら重点課題のほかにも教育、アニメーション、サンクスデイ、プラチナといった従来の活動も引き続き行います。一点、大きな変化として、安定したPGI運営を目指すため一部活動内容を有料化します。それはPGIが発案するマーケット拡大戦略で得たパートナー社の取益から、一定のロイヤルティを頂く新しい形態を導入するものです。もちろんプラチナの啓蒙やPR、販売員教育、そして店頭POPに関しては、これまで通り無償もしくはコストのみと変わりません。

プラチナ・ジュエリーは常にマーケティングを駆使し、仕掛けていくことが大切な商材です。昨年末には2年毎に実施している消費者使用実態の調査を行い、そのデータを基に今後の施策に反映させていきます。ターゲットを設定し、広告だけでなく自社が持っているオンラインメディアを利用して、いろいろなカタチの「今響く」広告で消費者にプラチナの良さを伝え、プラチナ・ジュエリーを欲しいと思ってもらえる活動を重要視しています。活動の内容や方法を時代に合わせ変化させプラチナの需要増を図る、PGIはこの基本方針に則って今年も進んでまいります。

本年も一般社団法人日本ジュエリー協会をはじめ業界各団体と協力し、宝飾業界の健全な発展に尽力して参ります。引き続きご指導、ご鞭撻、よろしくお願い申し上げます。

2018年が皆様にとって実り多い年となりますよう、心よりお祈り申し上げます。



和真フレンドショップチェーン  
株和真  
代表取締役  
丹下 三昭

さて、昨年度の日本経済は、海外経済の回復、設備投資の増加などが押し上げ要因となり、指標的には回復基調を示しておりますが実感としての回復感には乏しいものであります。よって本年度こそ、先進国や資源国経済の回復を下支えとして、国内景気の回復も実感できるものになると期待したいところであり、

一方で眼鏡業界ですが、縮小するマーケットへの対応として、メーカー、卸し、小売りを問わず熾烈な企業間競争は続いており、新たな眼鏡需要の創

### 「体感・実感・共感」のショップサポート

造にのぎを削った年と言えないでしょうか。有害な波長をカットする機能性レンズはメーカー各社より出揃い、女性へのフィッティングに配慮したフレームなど話題性の高い商品が豊富に登場しました。しかしながら、それらの新たなメガネの可能性や便益を眼鏡専門店に伝えきれているでしょうか。我々専門店は使命感をもって、新たな機能商品を消費者に確りと伝えるべく、益々商品知識とコンサルティング販売に力を入れていかなければならないと強く思っています。

そこで、昨年度私共チェーン本部では「体感・実感・共感」をスローガンに、フレームやレンズの機能や特徴など新たなメガネ需要を開拓する可能性を秘めた専門性を、消費者にわかりやすくお伝えしご理解頂くための催事企画や店内訴求物を積極的にご提案して参りました。それらは、各加盟店様の専門

性、差別性をより明確なものとする一助となり得たのではないかと思います。

また本年度のご支援計画と致しましたも、昨年度掲げましたスローガン「体感・実感・共感」をさらに推し進め、メガネの持つ可能性を消費者の方々にわかりやすく伝えられる店づくりを引き続き志向していきたく思います。それにより、各加盟店様の専門性がより強化され、各地域において選ばれるメガネ店となるようご支援して参ります。

尚、本年も和真フレンドショップ加盟店の募集を行って参りますので、和真グループ独自の経営観及び営業システムを活かした展開などにご興味ございましたら、お気軽にお問い合わせください。

末筆ではございますが、業界各位のご繁栄、ご活躍を祈念いたしますとともに、より一層のご厚情を賜りますようお願い申し上げます。新年のご挨拶とさせていただきます。



日本宝飾クラフト学院  
理事長  
露木 宏

ご存知の方も多いと思いますが、本学院は宝石学教育とデザイン・技術教育の両分野の教育を行う総合教育機関として長年の教育実績があります。

宝石学教育におきましては、世界でも最難関といわれるGem-A(英国宝石学協会)のFGA資格取得者やCert-GAを毎年輩出し、またデザイナーやクリエイターを育成する全日制学科や総合学科におきましては、将来の業界を担う学生が日々、専門技術や専門知識を学んでおります。創立以来続けている夏と冬の恒例のセミナーには多くの業界界の方に参加していただいています。

文化活動としては、横浜美術館の「ファッションとアートの麗しき東西交流」に展示協力させていただいたり、関連団体のピクニックの会では17回目を迎える創作ジュエリー展を開き、ジュエリーを身に付ける楽しさや作る喜びを多

くの方に広く知らせることも出来ました。

また、学院所蔵の日本および海外の伝統装身具5,000点を「伝統装身具ネット図鑑」(http://www.soushingu.com/)として公開することができました。

2012年にGem-Aの宝石学教育を導入以来、本学院は宝石教育の充実を力注いでまいりましたが、今年は一歩進んでGem-AのCert-GAを取得するための夜間コースの開講も検討しております。また宝飾クラフト学院の教育の原点であるジュエリーデザイン・技術教育の再構築にも取りかかりたいと思います。

宝飾クラフト学院のデザイン・技術の教育はすでに30年以上の歴史がありますが、このところ、求めら

れるデザイナー像、技術者像も変わってきました。

昨今のリ・モデルブームの中で、デザイン・技術がメーカーや卸のものだけでなく小売店にとっても大切なものであるという意識が高まっています。今後はオーダーメイドの需要も増えることが予想されます。

そこで春頃頃にはリ・モデルとオーダーに特化したコースを総合学科の中に立ち上げる計画をしています。このコースでは働きながらリ・モデルやオーダーメイドの知識や宝石の知識、そしてデザイン技術を総合的に学べます。大切な、正しい取りに関する実務知識の習得もカリキュラムに取り入れます。

また、リ・モデルとオーダーに関しては、企業とのタイアップによる個別教育にも力を入れてまいります。この個別教育は従来から実施してきましたが、本年からは更に力を入れるべく準備をしています。それぞれの企業に合わせたカリキュラムや日程での特別ゼミも開けますので、希望される方は一度ご相談ください。

本学院はジュエリー業界の発達に寄与すべく、教育機関として出来る様々なことに取り組んでまいります。本年も皆様方のご指導、ご鞭撻をよろしくお願い申し上げます。

家庭用永久磁石磁気治療器  
**ULTRA Neo**  
PAT.Japan-USA China EPC

金具のないネックレス  
簡単に着脱できるマグネット式にして、留め金を無くしました。多彩なカラーと素材展開で、どんなスタイルにも対応できます。

http://www.sunchalaine.com

株式会社 サン・シャレーヌ  
〒110-0005 東京都台東区上野5-16-16 天幕ビル3階  
TEL:03-3836-5800 FAX:03-3836-5850  
E-mail:info@sunchalaine.com

ULTRA Neo®は当社の登録商標。商品はその特許製品。模倣行為は違法であり、禁止。

あけましておめでとうござります

デジタルとアナログの融合でビジネスのスピードを加速する!

時々の変化と進歩のスピードに共感し、お互いの実りある成果を目指しましょう

宝飾眼鏡 時計 健康商材の総合会社  
**株式会社 新栄商会**  
代表取締役社長 川口 哲生  
〒110-0005 東京都台東区上野5-16-16 天幕ビル3階  
TEL:03-3836-5800 FAX:03-3836-5850  
E-mail:info@sunchalaine.com

2018年2月7-8日「クラフトハイアット」特別ご招待展示会開催

OKUSA CORPORATION LTD.  
Keller Trading 代理店

It is in our genes. based on the top quality of Europe.

ヨーロッパの最高品質に包まれる。

マイクロソフトのロゴを販売サイト  
Trade:art.shop-pro.jp  
株式会社 大日 TEL:075-212-6840  
www.okusa-corp.com

Woody Bell

修理・リフォーム  
時計修理など

特殊な修理を得意とする  
~WOODY BELL~

Woody Bell (ウッディー ベル)  
東京都台東区東上野2-10-2第5政木ビル3階  
TEL 03-5688-2390

http://woodybell-j.com/  
e-mail:woodybell12@gmail.com

インクジェット 3D プリンター  
**solidescape**  
HIGH PRECISION 3D PRINTERS  
S series - S350

UT2018 宝飾製造機器ゾーン B2-56

TANABE  
株式会社 田辺研電

世界の審美眼を挑発する。グランドセイコー

**GS Grand Seiko**

SBGR251 400,000円+税 メーカー希望小売価格 自動巻メカニカル www.grand-seiko.jp

セイコーウオッチ株式会社