

2018年「夏の特集号」～暑中お見舞い申し上げます～

◆「ミレニアル世代」を知る-29面 ◆真珠の美しさ伝える「真珠検定」...

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

rosyblue More than Diamonds (株)ロージブルー

Quality FROM THE WORLD (株)時計美術宝飾新聞社

THE WATCH & JEWELRY TODAY W&J

これからの市場を席卷する「ミレニアル世代」を知ることがモノ作りには欠かせない重要な要素に

今までの贅沢品の主なターゲット層は55歳以上の富裕層。女性は宝飾品で、男性は腕時計と明確で、マーケティングもそれほど必要なかった。

れるほど。2017年に米国で行われたミレニアル世代の調査では、10人に9人が、社会課題の解決に取り組んでいるブランドから商品を購入することを望み、6割以上が社会的責任を重視する企業で働けるのであれば、報酬がカットされても構わないと考えている、などと前世代とは大きく違う価値観を持つ。

るトレンドチームは、長年にわたりジュエリーに特化した最新の社会的背景及びトレンドセミナーを、「GEM VISIONS」を通して世界的有名ブランドに提供し続けている。

「GEM VISIONS」では既に4年前に、ミレニアル世代に注目すべきだと忠告した上で、マーケットに対し想像以上に影響力の強いSNS系のツールを学ぶことを推奨していた。更に、オーダーメイドやカスタムメイドが主流になると予測するなど、時代の先読みについて高い評価を得ている。

国内で「GEM VISIONS」のセミナーを行っているのが、スワロフスキー社のグループ会社、SIGNITY JAPANである。

担当のスワロフスキージェムストーンズチーフアドバイザーの菊池和香子氏は「10年以上トレンドを追いつづけていて分かることは、必ずそのトレンドが市場を席卷するという点。そしてトレンドを惜しみなく学んでいる企業の多くが、勝ち抜いている」と明かした。その一方で、トレンドセミナーを受けても、まだまだ積極的にトレンドを取り入れている企業が少ないと嘆いており、モノが売れない時代だからこそ、時代に合ったトレンドを学び、今ある壁を突破する力に変えていって欲しいと切望している。

各世代の特徴を知り、勝ち抜くためのマーケットトレンドを学ぶ

毎年バージョンアップする「GEM VISIONS」の2018年度版は、「マーケティング」要素が加わり、売り上げを上げるための企画に役立つ内容となっている。これから起こりうる社会背景を時代の流れから研究し、検証されたものを最新のトレンドとして解説。世界的トレンドをはじめ、マーケットレンド、社会トレンドなど、普段聞くことのできない市場情報などを具体的に得られる。また、顧客の買い方の変化や購買心理なども捉えることが可能となる。そして、社会背景とマーケティングが深く関わり合っていることを理解した上でプロダクトアウトの重要性を学べ、確実にビジネスとしての着眼点が広がることは間違いないだろう。

先日、セミナーに参加した某有名宝飾メーカーのデザイナーや企画担当者からは「理解しやすい」「日常の業務では知ることのできない情報が得られた」「直近の社会トレンドを知ることができた」「製品化へのアドバイスにもなる」「新しいカットやカラーがなぜ必要かを知ることができた」と、今にも「売れる商品が見つかる!!」という気持ちのこもった声が聞けた。

世界的な小売業の巨人、ウォルマートが子会社化した西友を売却する動きがあるという。その理由は、日本経済の先行きについて極めて悲観的だからだ。つまり、将来性のない市場には興味がないというのだ。日本経済の将来について悲観的な見方が、最近多くなっている。その一つが、EUは、今年の世界経済の見通しについて、日本の経済成長率が悪いので、0.2%ほど下げたことだ。かつて、日本は経済では世界ナンバーワンと言われた時代もあったが、今やそれは昔話となつてしまった。ウォルマートが、日本市場に参入したのは、そんな昔の話ではない。この10年の間に、日本のみならず、世界的に大転換が起こったのである。米国本土では、アマゾン、中国では通販最大手のアリババが勢力を拡大してきており、巨人・ウォルマートの牙城を脅かしてきている。今や、かつてのトップ企業が、後発企業に、その地位を侵されている時代なのだ。我が国においても、世界のトヨタが、今の地位から脱落する時代になる可能性すらあるのだ。まさに、現代は不安定な時代なのだ。そういう時代の中で宝飾産業も、そのあるべき姿も変わってくる。今までは、所有することによる満足感充足の時代から、レンタルで使用するごとの満足感の時代に移行するかもしれない。最近流行の、カーシェア

日本のジュエリー産業 明日の姿を考える 第56回

新しい時代の宝飾業界 [ジュエリービジネス環境を分析する] オーラム企画 社長 本多忠頼

リングは、まさに車を所有することよりも、車を使うことに重きを置いた価値観が優先したものだ。恐らく、現代の若者の価値観に合致したものであろう。つまり、自動車製造販売業者が、自動車レンタル産業に変質することを意味する。軽トラックの車に乗るよりも、ベンツやポルシェを借りて乗るほうが、車の楽しさを満喫することが出来るのだ。つまり、車を購入するよりも、手軽に自分の気に入ったものを借りて、楽しむ時代になるのは必然だ。恐らく、宝石のビジネスでも、早晚高価なジュエリーは、レンタル優先の時代に入るであろう。勿論、宝石貴金属全てではないが、少なくとも高価品については、そうなる可能性は高い。つまり、所有とレンタルに二分され、プライダグ関連商品は、個人所有の商品群。それに加えて、低価格帯のアクセサリ・ジュエリーがこれに入らるだろう。他方、日常性のない高価ジュエリーや、めったにしか着用しない宝石・貴金属は、レンタルジュエリーの部類になるだろう。現在、日本の産業構造が、急速に変化を遂げているが、恐らく、二三年後の東京オリンピック開催を契機に、この大変革がいよいよやってくると思う。今や、待たないの大変革をしない事には、宝飾業界の明日はないのだ。その点を心してあためて欲しい。

Dia Flore ファンシーカラー ダイヤモンド

これまでの世の中の中心世代は、1960年代～70年代生まれより上の世代。この世代は何かコンピューターを駆使して来た世代である。しかし、これからの社会の中心を担うとされるミレニアル世代は、インターネットが当たり前の時代に育った、デジタルネイティブ世代だ。ミレニアル世代の消費行動やライフスタイル、価値観などは、これまでの世代とは異なるとされ、あらゆる分野で調査や研究が行

THE LAZARE DIAMOND The world's most beautiful diamond.

しかし世界... 宝飾業界からは「インバウンド」や「パールジュエリー」「ブライダル」「リフォーム」のことばかりしか話題にならない。各世代の特徴を知り、勝ち抜くための商品造りを再考しては如何だろうか?

村田宝飾 MURATA JEWELRY We love Jewelry

Only You. http://onlyyou-bridal.jp/ NAGAHORI

I.Jey ROYAL BARON ROYAL BARONNE ZEN ROYAL 株式会社 伊東商店

for you forever UCHIHARA 株式会社 国太 GEM TRUST SA\*BIRTH

LANVIN COLLECTION EIKO WATCH CO., LTD. TEL 03-3837-0783