

2019年「夏の特集号」～暑中お見舞い申し上げます～

◆「ダイヤモンド販売を探索する若者達」-26面 ◆「家電幹旋で収益アップ」ほか-27面 ◆「JJF特集」-28面 ◆「宝石彫刻研磨「一輪挿し」」ほか-29面 ◆「香港ジュエリー&ジェムフェア特集」-30面 ◆「スマホ時代」「ビジュアルカバリ」からトレンド紹介ほか-31面 ◆「時計関連」-32面・33面 ◆「眼鏡関連」34面・35面 ◆「FH」「小売の十字路」「特許の哲学」-36面

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

SUZUHO logo and contact information for the publisher.

Quality logo and publisher information for (株)時計美術宝飾新聞社.

THE WATCH & JEWELRY TODAY logo and title.

宝飾職人を守り、日本の宝飾業界を盛り上げたいと ケイ・ウノとプリモ・ジャパンが意気投合

ケイ・ウノ台湾1号店が、8月6日にオープンする。台湾市場におけるジュエリー事業の拡大を目指すことだが、注目は、ライバルにも成り得るオーダーメイド企業の(株)ケイ・ウノと、プライダグジュエリーを展開するプリモ・ジャパンの2つのジュエリー企業が手を

組んだこと。さらに、インタビューの中で明らかとなったのは、オーダーメイドの文化や、メイド・イン・ジャパンのものづくりを世界に広げていきたいという考えのもと、日本のジュエリー産業の発展に繋げていくという両社の志が一致していることだ。

た」と熱く語った。

プリモ・ジャパンの澤野直樹社長は、「久野社長と海外へという話が出たのは、昨年の4月頃でした。我が社は、プライダグジュエリーのパイオニアとして国内でも認知され、婚約指輪の取得率の向上をはじめ、ジュエリー全体が発展していくための協力や、サポートができる



左から、澤野直樹社長と久野雅彦社長

ケイ・ウノの久野雅彦社長は、「日本市場は海外の工場で作られた商品ばかりになり、日本のものづくりが衰退している。私自身が職人として、ものづくりに拘り、オーダーメイドビジネスを展開する中で、職人の大変さも肌で感じている。日本人でちゃんとものを作る職人は減り、壊滅状態。日本でのものづくりは、コスト面から限界があるのは当たり前と理解している。海外に工場を作らないというわけでもない。日本のものづくりを、なんとか守っていききたい。守るキーワードとして「オーダーメイド」を活かしていきたいと考えている。本来、日本のものづくりは長けている。短期的に考えれば、海外の工場で効率よく利益を生むことで成功するのは可能だが、長期的にはノウハウを残さない会社になんの魅力があるのかと思う。日本という良いイメージを最大限に生かし、『日本だから』、『ケイ・ウノだから』という「だから」を伸ばし、日本の宝飾業界を発展させていきたい。台湾には、既にある市場を取りに行くのではなく、オーダーメイドとい

う新しい市場を開拓しに行く。日本では夢を持ってない職人の多くが辞めていき、独立した職人も廃業する人が多い中で、同社としては職人の機能はなるべく日本に残し、職人を再生していきたい。現在、自社で抱える職人は150名と国内最大になるが、日本で売れているジュエリーの数を考えれば、こんな規模では済まないはず。我が社がオーダーメイドをやっているから職人を抱えられてきたこともあるが、このまま市場価格が下がり続けられれば、オーダーメイドだから高いという説明も、難しくなる。そんな先行きの不安も感じている中で、良いものづくり、良いサービスで顧客に喜んでもらいたいと同じ考えを持つプリモ・ジャパンと意気投合することができた。常に海外進出を考えていたこともあり、台湾で12年の実績のあるプリモ・ジャパンとの共同事業展開は、願ったり叶ったり。経験のない海外進出でも、「これで成功できるか」という不安も、我が社がサポートできることで、我が社が展開する「アイプリモ」が直接・間

接関与しているブランドとして、さらに台湾国内でのシェアを高め、日本流のおもてなしサービスを広げ、台湾の人たちに、より満足分かち合ってもらえることができれば、日本のジュエリーブランド全体のステータスを上げることが可能となり、インポートブランドに負けない、日本のジュエリーブランドというひとつのジャンルを築くことができる。台湾において、日本式というのは大きなアドバンテージとなる。「日本」というだけで、一定の信頼は得られるくらいだ。久野社長は、ものづくりに強いこだわりを持ち、職人の継承という思いも強く、「自分さえ売ればいい」という人たちは違うオーダーメイド文化が根付けば、必ず上手くいく」と力強い説明をした。

台湾市場には、ミキモト、TASAKI、ダイヤモンドシライシ、フェスタリア TOKYO、ヴァンドーム青山、アーカーなど多くの日本企業が進出している。その中、他産業ではライバル企業同士が共同出資会社などを通して、お互いの良いところをプラスに変えていく動きが見られるもの、こうしてジュエリー企業が異国の地で手を取り合うのは、前例がないのではなかろうか。ましてや、日本のジュエリー産業をお互いに良くし

Dia Flore logo and contact information for the jewelry brand.

ていきたいと口を揃え、それに向かって行動を始めている。台湾市場において日本のジュエリーブランドが拡大すれば、その先にあるアジア地域での市場拡大も視野に入ってくる。さらに、日本の職人が台湾に進出することも夢ではない。まずは、先頭を切って動き出した、ケイ・ウノとプリモ・ジャパンが、互いの強みを最大限に活かし、新たなプライダグ市場を

諏訪貿易(株)の代表取締役諏訪恭一会長ほど、宝石について勉強している人は世界に二人いないだろう。彼曰く「社長の道楽で終わるならば、企業に迷惑をかけるが、自分がしていることは道楽ではない。宝石については勉強なのである」と。確かに彼は他人と多少変わっているところがある。しかし、自分がしていることについて、宝石の勉強だと言いつける人は、他にいない。彼は今まで宝石に関する書籍を十冊ほど出版している。いずれもが掲載されている宝石そのものの実物を写真に取っている。宝石を手にとりて見ているから素晴らしい。それだけ、人には真似出来ない良い環境にあったと言える。興味ある宝石は買いつけたそう。彼が口癖のように私に言ったのは、本多さんが、自分をカラットクラフのメンバーに入れてくれたので、デビアスCSOの関係者とも親しくなれた。ダイヤモンド原石の情報を入手できるようになった。宝石の本を書くようになったのは本多さんの影響だ。『宝石』は十三刷になったので、家庭画報社に投資した三千七百万円を回収できたそう。デビアスのCSO責任者グラッサム氏の娘の結婚式がスコットランドであったので御夫妻で出席したそう。諏訪氏の宝石理論について、多少詳細に見ておこう。

宝飾業界を作った人々 第108回

オーラム企画 社長 本多忠頼
彼は宝石と言ふものの構成要素を次の七つに規定している。①サイズ、②処理の有無、③色相と鉱物種、④産地、⑤姿と輝き、⑥濃淡、⑦不完全性で、これらの特性が宝石の価値を決めることだ。これに加えて、需要と生産量が宝石の価値を決定する。合成ダイヤモンドはカラットのもので、六百ドルで作ることができると、経済性の面では、アクセサリとして、十分使用に耐える特性を持つ。それは、スワロフスキーのエレメントと同じだ。世の中、本物偽物の議論が再び活発になるであろう。デビアス自体、合成ダイヤモンドについてアクセサリクオリティとしての価値は認めている。需要がどの程度に広がるかは分からないが、アクセサリジュエリーの普及には合成ダイヤモンドの存在は欠かせない。諏訪貿易はダイヤモンド原石の販売をしている。何故なら資本金があるからだろう。五千万円のダイヤモンド原石が、その値段で売れたという。高所得者にとっては、資産性のある宝石が重要な時代になってきている。

Advertisement for THE LAZARE DIAMOND featuring a diamond ring and contact information.

Advertisement for Dia Flore jewelry brand with contact details.

Advertisement for ear-fit earrings with a diagram showing how they fit and contact information for NAGAHORI.

Advertisement for LOVEMARK DIAMOND TWIST COLLECTION featuring a woman wearing a ring and contact information for KINSHICHO.

Advertisement for UCHIHARA jewelry featuring a ring and contact information for GemTrust.

Advertisement for IJey jewelry featuring a ring and contact information for Itoya Shoten.