

来年10月の「JJF」と「IJT秋」は、予定通りの日程で開催が決定

2020年に東京オリンピック開催の影響により、「JJF」と「IJT秋」が、10月の近接したスケジュールで開催となることを受け、「出展社と来場者にとって最善ではない」「主催者各々においても不利益」と思料した日本ジュエリー協会、山梨県水晶宝飾協同組合、日本真珠輸出加工協同組合の3団体連名にて、共催(同時期同一会場開催)の要望書を9月25日に、展示主催者2社に提出。10月31日付で「共催は難しく予定通りそれぞれで展示会を開催する」との回答があったと、JJAが発表した。

2020年10月14日～16日、東京ビッグサイト(青海)=JJF
2020年10月28日～30日、パシフィコ横浜=IJT秋

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.

THE WATCH & JEWELRY TODAY logo and W&J logo.

時計を着けるとい文化や嗜みを次代に遺したい

オムニチャネル化された新しい時計専門店チェーンの実現

クロックワークホールディングス



HD化から1年を迎えた(株)クロックワークホールディングス(東京都中央区、大野 裕太郎社長/写真:上)は、10月18日、ベルサール八重洲にて、「第36回時の会」を開催。『2019年8月期業績報告および2020年8月期方針発表』の中で、「お客様に本当の価値・メリットをお届けする。本社だからできるオムニチャネル化された新しい時計専門店チェーンを実現する」ことを掲げ、新たなステージに向けて前進した。

触れた後、「我々の社業に当てはめると、同じように、ボールを前に蹴りだして、跳ね返ったボールに対して対応していく、準備していくことで、一步一步、少しずつ前に進んでいく。HD化から1年を迎えた(株)クロックワークホールディングス(東京都中央区、大野 裕太郎社長/写真:上)は、10月18日、ベルサール八重洲にて、「第36回時の会」を開催。『2019年8月期業績報告および2020年8月期方針発表』の中で、「お客様に本当の価値・メリットをお届けする。本社だからできるオムニチャネル化された新しい時計専門店チェーンを実現する」ことを掲げ、新たなステージに向けて前進した。



それによると、店舗数は268店舗で変動なし。売上高は前期比103%の121.1億円、プラス3.7億円。粗利益率は105%の62.1億円、プラス2.7億円。粗利益率は101%の51.3%で、プラス0.7%。営業利益は190%の1.1億円で、プラス0.5億円。経常利益は1228%の0.8億円で、プラス0.7億円となった。

ウォッチ売上実績としては、売上高106%の78.3億円で、プラス4.4億円。粗利益率は102%の39.7%。メンテナンス他売上実績は、売上高101%の37.7億円とした。



その実績背景を、「協働マーケティング」とし、協働とは「複数の主体が、何らかの目標を共有し、ともに力を合わせて活動すること」、マーケティングとは「マーケティング(市場創造)を計画・実行・分析するための4要素(プロダクト、プライス、プロモーション、パーソナル)に、1要素パーソナル(人・情熱)を足したものと説明し、その具体的な実績も報告された。

2020年8月期方針

方針は「収益力強化と持続可能な成長軌道の基礎構築」を掲げ、①新たな顧客からの支持獲得、②1店当たり平均売上高の向上、③売上総利益率の向上の3点を実現するとして、「事業を成長させる部署・取組への経営資源(人材・資金)の集中」を補足した。

2020年8月期数値計画(連結)としては、店舗数286店。売上高124.3億円(+3.2億円)、粗利益高64.6億円(+2.5億円)、粗利益率51.9%(+0.6%)、営業利益1.4億円(+0.3億円)、経常利益1.0億円(+0.2億円)としている。

重点取組売上高ターゲットとしては、①NBウォッチ協働ブランド=新たな協働マーケティングで持続的増収背景の構築を掲げ、前期比105%の66億円を、②PBウォッチ=全社粗利益率向上&買上客数増加のキー商品(1)を掲げ、前期比115%の14億円を、③メンテナンス=全社粗利益率向上&買上客数増加のキー商品(2)を掲げ、前期比104%の30億円を目指す。そして、ECチャネルに前期比575%の5億円を加えた。

戦略テーマは、「協働マーケティング×オムニチャネル」とし、計画達成への手段としている。オムニチャネルについては、企業(商品・サービス)とお客様接点となる販売チャネル(リアル店舗やEC店舗)を高密度で連携させお客様メリットが追求された状態と解説した。キーワードは、シナジー(相乗効果・相互補完・相互送客)。

リアルチャネルメリットについては、①接客・接客(提案・カウンセリング・おもてなし・安心感)、②試着・体感(高揚)、③受動的情報発信(Attention[注意]+Discovery[発見])。ECチャネルメリットを、①利便性(場所・時間)、②選択枝(物量)、③能動的情報収集(Search[検索]+Comparison[比較])と説明した。

Dia Flore jewelry advertisement with logo and contact info.

そして最後に、「新時代」の時計専門店チェーンを創りたいとの展望とともに、「時計を着けるとい文化、嗜みを次代に遺したい」とした。その後は休憩を挟み、「ストアマネージャー発表」に移った。まずは、水戸内原店の伊藤和人マネージャーが登壇。顧客と取引先の架け橋になりたいと、「人材育成と店舗の成長」「取引先との信頼関係」を築くために「共感性」を原点とし、地域貢献や各メーカーによるセミナーなどについて解説した。続いて、八尾店上脇潤マネージャーが、体験価値の向上をはじめ、信頼される販売員、ESの向上、買い物を楽しめる空間「買い場」について説明し、プラスとなった前期実績の裏付けのみならず、2020年8月期方針の成功を感じさせる発表となった。

いつ頃からか定かたではないが、テレビCMのスタイルが大きく変わった。それと同時にTVCMのON AIRの方法も大きく変わったのだ。恐らく電通の調査による「日本の広告費」で、テレビ広告費がネット広告費に抜かれた時期であろう。このころは、ワールドカップのラグビー準決勝のインタビューの中で、TVCMが同じラインで流れた。以前ならば大変な放送事故がそのままだと見做され、CM完了までオンエアしたのは驚きであった。TVCMがちゃんと消費者の耳に到達する、しないはおかまいないというスタイルがどうも気になる。なにせ、インターネットとTVCMが同時放送なのだから、驚く限りだ。こんな感想を持つ人は、他にいないのかな。さて、TVCMのスタイルも大きく変わった。連続して他企業のCMが流れるのは良いとしても、一つのTVCMの区切りがバラバラで何処で一つのTVCMが完了したのかわからないものがある。以前にも増して、通販のTVCMが増えているのも最近の特徴だ。特に、自動車保険のTVCMが際立って増えている。露出が多く、耳障りなCMが多い。それなりに起承転結を考えているものも、構成が雑だ。TVCM作りのノウハウを知っている先方がいなくなるとともに、CMづくりがどこかへ行ってしまったかと思えるようなものも増えている。

宝飾業界の状況

オーラム企画 社長 本多忠頼

のまで登場している。これも時代の流れなのか。私が気に入っているTVCMは「マルハニチロのルウエイ・サーモン」だ。中でも「巻で出てくるサーモンの映像だが、何となく淋しそう、非常に効果的だ。そして、TVCMの最後のコピーが、「ルウエイ・サーモンには、北洋の海の環境が最適」という画像で終わる。秀逸なTVCMである。ところで、今年の日本の自動車ショーが大きく変わった。セグウェイに乗ってトヨタ自動車の豊田章社長が登場、今年初の自動車ショーへの入場者を百万人と見込んでいたが、これは「二百万人を超える入場者で賑わっていたが、今では半減」との現実。豊田社長は危機感を抱いているとのこと。今年のメイン企業は、パナソニック。豊田社長に言わせると、令和元年は「アイウェア・パナソニックの年」となるそう。今年「夢」は、彼が死ぬ頃に花咲けば良いとのことだ。さて宝飾業界はいよいよ明るい話題がなくなってきた。いろいろと探してはいるもの、どうも見つかりそうにない感じだ。いつまでも、国際宝飾展「JTT」頼りのジュエリー業界ではダメだ。今回の宝飾展会場で「二億円のダイヤモンドの盗難がマスコミで話題になっているように、この業界も終わりの盗難がマスの夢の実現に向けて宝飾業界に新たな活気が必要だ。どこか夢の実現を求め、企業の出展を大いに望みたいものだ。

THE LAZARE DIAMOND advertisement featuring a diamond ring and contact information.

MURATA JEWELRY advertisement with logo and contact details for various branches.

Kuwayama advertisement for rings, featuring a ring image and promotional text.

LOVEMARK * DIAMOND advertisement with a hand holding a ring and contact info for various locations.

for you forever UCHIHARA advertisement featuring a ring and contact information for GemTrust.

I.Jey advertisement for jewelry, featuring a ring and contact information for Itoya.