

セイコーウォッチが バーゼルワールド出展を取りやめ



セイコーウォッチ(株)が、2020年の「BASEL WORLD」の出展を取りやめた。その理由は、例年より1カ月程遅い4月30日～5月5日というバーゼルワールド2020の開催日程が見合わないとしている。

日本では商戦期とも言えるGWの大型日程に加え、新製品が夏の商戦にも間に合わないためと、出展社に限らず日本の時計関係者にとっても、例年とは違う選択が迫られ、頭を悩ませていたところであろう。

さらにこの日程は、2020年に限らず2024年まで続くことが既に決定している。この日程が決まって直ぐに、ブライツリングが新作発表のタイミングが合わないことから不参加を表明している。

セイコーウォッチも2020年以降の出展についても白紙状態と回答しており、現状では少なくとも2024年まではバーゼルワールドへの出展は取りやめになる可能性が高いということになるだろう。バーゼルワールドは、1917年にスイス産業のサービスと製品を紹介する「バーゼルミューステルメッセ(muba)」からはじまった。1931年からは「スイスウォッチフェア」としてパビリオン化するまでに発展。1973年以降にフランス、イタリア、ドイツ、イギリスなどの海外企業が初出展し、国際化に伴って、ショーの名前で「BASEL」に変更された。そして1984年に独立。その後フェアは世界中のブランドに門戸を開き、時計と宝飾品の世界で最も重要な国際的な見本市となった。2003年には「BASEL WORLD Watch & Jewelry show」という新しい名称になった。2007年には

2019年は、130社が出展を見合わせ出展社が前年比20%減となる。運営方法や出展料などが理由だと推測されているが、IT分野の進化によって、これまでの見本市では現代のビジネスマーケティングに合わなくなり、バーゼルワールドに限らず全般的な見本市の機能の見直しが迫られている。

2020年からのバーゼルワールドは、「Watches & Wonders Geneva(旧:ジュネーブサロンスIHH)」(4月25日～29日)と日程を繋げて開催する。スイス時計産業が一丸となる必要性が推測され、新たな戦略の数々を打ち出し、新しいバーゼルワールドとしての価値観を見出そうとしている。その一つとして、宝石と真珠の分野による出展社が、前年比50%増を見込んでいることを明らかにしている。マネージングディレクターのミッシェルロリスメリコフ氏は「ここ数カ月、アジア、インド、ヨーロッパなどの宝石と真珠部門のプレーヤーと個人的に会い、彼らのビジネスニーズをよりよく理解するための対話やヒヤリングによって、彼らの期待に応えられるオファーをすることができた」と述べている。今年の「バーゼルワールド2019」の会場においても、ジュエリーのファッションショーが開かれるなど宝飾分野に力を入れていることは明白だった。2020年度向け、エンドユーザーを巻き込む企画も動き出した。スマートフォンやウェアラブルなどへの空間も確保され、体験型を取り入れるなどとしている。新しい試みが行われることで、どこまでポジティブに変化を遂げるか、そしてどのように新しい「見本市」として世界をリードしていくのか、楽しみにしている関係者も多いことだろう。

小売の十字路口

セブンイレブンの危機とはなにか

神様の指摘は的確だった

牛乳の話がある。牛乳のメーカーが常温でも一年ほどは持ちのするパック牛乳を開発したというニュースが報じられ世間で話題になった時に、コンビニの神様ともいべき鈴木敏文氏は「消費者が望んでいるのははばりたての新鮮な牛乳をすぐに飲めることで、そのためにはどうすればいいかを考えるのがメーカーであり小売業である」と指摘した。この話は売り手の側の発想というのがどうしても自己中心的になり、消費者側の心理を二の次にしがちであるということの意味を改めて新鮮だったことを今も記憶している。もう20年も前になる事ではあるが、氏の発想法を象徴している挿話である。もう一つ。新聞のインタビューの中で

追求してきたのが今の姿である。たぶん氏にとって同業他社は視野に入っていないに違いない。競争すべきは消費者の変化であって、それ以上でもそれ以下でもないはずである。だから氏が会長職の間コンビニ飽和説は一度も語っていない(私の知る限り)。掘り下げるべきは日々変化する消費者のニーズだからである。そこにセブンの常なる革新性があったといえるし利益の元があったともいえる。「おでん」「100円コーヒー」「ATM」「金のパン」すべて他社に先駆けて仕掛けて話題になった事案である。だからこそセブンであった。氏が退任したのが2016年4月、そこから3年半確実に営業利益は最高益を達成したが、その間世間の耳目を引き付ける新規なものは生まれていない。結局店舗数の拡大によって本部が最高益を得たということだが、それは現場オーナーを同時に潤すのではなく、自社競合の弊害すら生んだということだ。ここにあるのはセブンが消費者の潜在的な需要を掘り起こす革新性を失ったということであると、他社コンビニとの同質化競争に巻き込まれていることを意味する。要するにセブンは平凡なコンビニに成り下がったのだ。

お店とお客様の橋渡しができる!!
販売員さんご紹介します!
BICO・GHI株式会社
エムシーゲームネギネギ紹介事業部
東京 TEL:03-3409-6954
札幌 TEL:011-219-0758
大阪 TEL:06-6348-1020

役を中心にした幹部たちが、最高益を達成した井坂氏を擁護したことにある。今のセブンはまさにその通りの展開になっている。コンビニの神様の指摘は的確だったのだ。24時間体制への反旗に見えるオーナーの不満がなかなか収まらないのは、せんじ詰めれば人手不足よりも売り上げ利益ともオーナー側が稼げなくなっていることが根っこにあるからだろう。セブンの危機、それは我々時計宝飾の業界にも通じる危機でもある。同質化競争を避け、消費者心理を掘り下げる努力と創意を放棄すれば、無理無理販売と値引き競争しか手立てはないのである。

貧骨
cosmoloop.22k@nifty.com

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 天美ビル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。商品は当社の特許製品。模倣行為は違法であり、禁止。

世界100カ国以上から10万人を超える来場者で賑わうようになった。2013年にホール1が新しく建て替えられ、約1500社が出展し、約15万人が来場した。そして、2017年に100周年を迎えた。

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 (ワッディーベル)
東京都台東区東上野2-10-2第5改木ビル3階
TEL 03-5688-2390
<http://woodybell.jp/>
e-mail:woodybell12@gmail.com

本物は手から生まれる
The artistry of Japanese craftsmanship
PRESAGE
SEIKO
SINCE 1881
SARW035 120,000円+税 メーカー希望小売価格 自動巻 www.seikowatches.com
セイコーウォッチ株式会社

ご注意: 今回は月曜から開催 2020年1月20日月~23日木まで開催!

第31回 **国際宝飾展**
会期: 2020年1月20日[月]~23日[木] 10:00~18:00 (23日[木]のみ17:00終了)
会場: 東京ビッグサイト 西展示棟
主催: リード エグジビション ジャパン / 日本ジュエリー協会
最新情報はWebへ ▶ www.ijt.jp

第31回 日本ジュエリー ベストドレッサー賞 表彰式 **ご注意! 会期2日目(1月21日[火])に開催**

受賞者一覧(敬称略)

10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	男性	特別賞(女性)	特別賞(男性)
Koki,	有村 架純	木村 文乃	藤原 紀香	松下 由樹	原田 美枝子	田中 圭	浅田 真央	高橋 英樹

詳細は本展のホームページをご確認ください

IJT 来場のメリット

- 会期限定の大幅割引で購入
- 新作ジュエリーをいち早く注文
- 5千~3万円台のジュエリーも豊富
- ビーズ・金具などパーツを買付け
- 海外220社から直接仕入れ

社員や関係者などへ配布ください **招待券のご請求(無料)は** www.ijt.jp **IJT** 検索 ※招待券がない場合、当日の入場は¥5,000/人

お問合せ先: リード エグジビション ジャパン(株) 国際宝飾展事務局 〒163-0570 東京都新宿区西新宿1-26-2 TEL: 03-5324-1223 E-mail: ijt@reedexpo.co.jp