

## クリエイターに夢を与えるAWARDへ VOGUEの協力でファッション性を重視

審査員や賞などが変更された  
新たな「JJAジュエリーデザインアワード」に期待

これまで高い技術力とデザイン力を誇り、芸術性の高い優れたジュエリーとして、日本の最高峰ジュエリーを競っていた日本ジュエリー協会(JJA)主催の「ジュエリーデザインアワード」における審査方法が、よりファッション性を重視した基準に変更されるとともに、全体の構成をVOGUE JAPANに協力依頼し、これまでのファッションショーに替り、グランプリと準グランプリ受賞作品に限り「VOGUE JAPAN」誌面のタイアップ記事とWeb掲載が受賞特典に加わった。

変更理由としては、応募総数の減少などを含めたアワードのマンネリ化を歯止めを打つことが目的。新しい委員長のともに議論を重ねた、変更点のポイントは大きく3つ。

1つ目＝「クリエイターやデザイナーに夢を与えられること」。VOGUE JAPANの協力により、全体の構成の見直しを図った。

2つ目＝「第1部門のプロフェッショナル部門を2つに分けた」。その大きな理由は、アワード作品がどうしても大ぶりでないという傾向が顕著なため。テーマA＝『ハイエンドラグジュアリー』とテーマB＝『アクセシブル・ラグジュアリー(上質な日常使い)』の2つに分けた。狙いはグランプリの幅を広げること。線引きとして、想定上代が150万円を超えるものと、以下のものとした。テーマBの「上質な日常使い」という箇所がキーワードになることだろう。

3つ目＝「よりファッション性なアワードを目指す」。これまで大切にしていた工芸性や技術的なポイントも大事にしつつ、よりファッション性をクローズアップする。日頃からファッションとし

て装着しやすいような視点を入れた審査をしていきたいとした。その為、ゲスト審査員にVOGUE JAPAN編集者を加えた。さらに、ファッションよりの消費者目線に近いポイントを強めるために、審査員には、JC資格をもつモデルのアンミカ氏や、遠藤波津子グループ常務取締役でメイクアップアーティストの遠藤晶子氏などを入れ、強化している。

これらの点から、賞においても変更。グランプリ・内閣総理大臣賞には副賞として100万円。準グランプリは、経済産業大臣賞と厚生労働大臣賞の2つを用意し、各賞に副賞として50万円を贈呈する。よりグランプリを狙った応募作品の増加を望む表れとなっている。その他、東京都知事賞、山梨県知事賞、台東区長賞、日本商工会議所会頭賞には各10万円。第2部門の新人大賞1作品には20万円、新人優秀賞3作品に各2万円となる。入選は5-10作品を予定。特別賞は、ジュエリー議員連盟賞、ゲスト審査員賞、日本ジュエリーデザイナー協会賞、日本真珠振興会会長賞、プラチナ・ゴールド・インターナショナル賞を予定。副賞は各5万円。

なお、グランプリと準グランプリにはVOGUE JAPAN誌面タイアップとWEB掲載が特典として付くが、これまでのファッションショーは廃止。授賞式も費用の面からこれまで通りには行えず、JJA会場内での開催予定とするが検討中とのこと。また、作品展示もJJAの会期中(会場内)と山梨ジュエリーミュージアム(全入賞作品)のみを予定としている。

応募受付日は、送付の場合6月16日到着(必ず日付指定すること)。持参の場合は、6月17日10時～15時。詳細はJJAのホームページを確認を。

佐藤英昭弁護士による  
『特許の哲学』 其の44

### アマゾンジャパン 「プロジェクトゼロ」 ～偽造品対策を強化～

アマゾンジャパンは偽造品の撲滅を目指す「プロジェクトゼロ」を開始したと発表した。

協ブランドと製品やロゴなどの情報を共有し、AIの画像認識などで偽造品の疑いがある商品を除外する精度を高める。ブランド各社がサイト上で偽ブランド品を発見した場合、直接削

除できる機能も提供する。  
2020年上半には商品1つずつにアマゾンブランドが独自のシリアルコードを発行し、疑わしい商品の発送前の段階などで真偽をチェックできる仕組みも導入する。

プロジェクトへの登録は現在招待制となっており、米国と欧州では約6,000以上のブランドが参加しているという。日本国内では、パナソニックやアイリスオーヤマ、任天堂、ソニー・インタラクティブエンタテインメント、アイロボット、川崎重工、タカラトミー、ダグリオなどの企業が試験運用を開始している。

(特許業務法人共生国際特許事務所長)

### 阪神タイガース球団創設85周年 記念ウォッチをリズムが発表

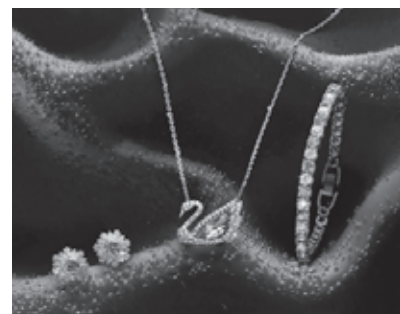


リズム時計工業(株)は、前回の好評だった阪神タイ

ガースウォッチの第二弾として、球団創設85周年記念モデル(2配色)を4月1日より発売する。

第二弾は、文字盤に阪神タイガースのロゴと球団創設85周年記念シンボルマークを施した。蓄光付時分針、カレンダー、1秒単位で最大59分59秒まで計測表示が可能なクロノグラフ機能付き。シャープな印象のSILVER、クールな印象のBLACKの2カラーバリエーションを用意。ブラック限定350個、シルバー限定250個。各色オーナズ・シリアルナンバーを刻印。価格はともに3万5000円。

### 様々なブルーが輝く記念コレクション 創業125周年のスワロフスキー



創業125周年のスワロフスキーが、アニメーションコレクションを発売開始。ジュエリーのみならずウォッチやホーム、ボールペンなどのアクセサリまで様々なカテゴリーの製品が含まれている。

ジュエリーはベストセラーのアイコンックなデザインを、シグニチャーであるスワロフスキー・ブルーでカラーリングしたモデルが揃う。特にブランドのアイコンであるスワンのネックレスは輝きと優美さを兼ね備えたデザイン。ブルーは想像力、インスピレーション、安定を表し、それぞれのジュエリーには深いモンタナ・ブルーからライト・ブルーまで、さまざまなニュアンスのブルーが輝く。

## ジュエリーとルビーの普及活動に 社会貢献活動を付加価値にした

「RUBY FEATHER PROJECT」



昨年10月のIJT横浜で初披露され注目を浴びた、地域に根付いた宝石店が、日ごろ支えられている顧客に喜んでもらえる企画として立ち上げた「ルビーフェザープロジェクト」×赤い羽根共同募金の卸売受注が、先月開催されたIJT東京を機にスタート。大きな受注とまではいかなかったものの、次に繋がる商談がいくつもあり、宝石店を盛り上げる企画として評価が高かった。

この企画は、名古屋の貴金属・宝石商の藤浅井商店(名古屋市・昭和区、浅井文昭社長)のルビーフェザープロジェクト事業部が立ち上げたもので、ジュエリーによる社会貢献活動の一環としてのみならず、宝石商が全国に向けたジュエリー活性化を訴えかける企画は、業界でも珍しい取り組みである。プロジェクトは至って簡単。「地域に根ざした社会貢献活動で、自分の街を良くする仕組み」として、赤い羽根共同募金へ、K18ピンクゴールド素材でできたルビーフェザーのネックレスペンダント、小売価格38万円+税の10%を寄付するだけ。共同募金は、子ども達、高齢者、障害者などを支援する様々な福祉活動に役立てられるほか、災害時には「災害ボランティアセンター」の設置や運営など、被災地支援にも役立てられる。

富裕層による社会貢献や福祉活動といった寄付文化は広がりつつある

「プロジェクト」。また、ジュエリーやルビーが少しでも広まることへの願いが込められている。

商品は、K18ピンクゴールド素材に150石以上の天然ルビーを爪留め。ペンダントトップ本体の6箇所が可動し、しなやかに揺れ、羽ばたくイメージに繊細に表現。さらに約70cmのチェーンは、スライドパーツ付き。チョーカーからロングネックレスまで様々なアレンジが楽しめる。一年中のファッションに合うことができる。

デザインを手がけるのは、ルビーフェザー事業部の石羽沙(Shi Yusha)



さん。石さんは、河南省洛陽市生まれ。名古屋造形大学造形学部造形学科ジュエリーデザインコース入学後は、荒川芳秋氏や首藤治氏に指導され、ジュエリーデザイン画コンテストで2位と3位を2年続けて受賞する腕前。IJT期間中はブースにも立ち積極的にプロジェクトを紹介していた。▽問い合わせ＝藤浅井商店ルビーフェザープロジェクト事業部(052-851-6386)まで。

## 小売の十字路

### 売上至上主義はなぜダメになったのか 売上と利益のいささか複雑な関係

賢い人には釈迦に説法の話なので恐縮だが、それでも基本に戻ったつもりで売上と利益の関係について整理してみたい。

最近売上よりも利益というタイトルを目にすることが多い。が、利益というのは売上の中に含まれているわけだから、利益重視といったところで売上を追求しないことには利益を得られないことは当然のこと、そのあたりをよく掘り下げておかないと結局売上至上主義に落ち着くことになる。

年初にわが社は「利益重視の方針で行くぞ」と決意したところで年末になればいつの間にか売上をひたすら追っかけていることになるのである。「売上はすべてを癒

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  
エムシーマネキン紹介事業部  
東京 TEL. 03-3409-6954  
札幌 TEL. 011-219-0758  
大阪 TEL. 06-6348-1020

す」とは、ダイエーの中内氏の有名な言葉があるが、ある意味売上至上主義は今でも通用する真理を含んでいる。

経済が右肩上がりに成長しモノに対する消費者の需要が強いときは、売上をひたすら追求すれば利益は後から付いてきたのである。100個仕入れれば自然と80は売れ、残20は値引きをすればそれもいささかの利益を含んで捌けたのである。だから売上だけを意識して商売をしていけば、自然と利益を確保でき資金繰りにしても十分回せたのである。

売上至上主義の内容はそういう意味のもので、時代背景によくマッチした原

則だったわけだ。が、消費者の嗜好が変化し、生活防衛意識が高まりデフレ基調の経済になると、話はややこしくなる。利益は売上の中に含まれているから売上を迫るのは当然なのだが、100仕入れても60しか売れず、残りを捌くにしても原価割れか不良在庫の積み上げが生じるようになると、ただひたすら売上を追っても結局60個分の利益は取れても値下げの分に食われて薄くなる。在庫の積み上げは資金繰りを苦しくし、新規の品ぞろえが十分にできなくなる。そこで今度は利益重視の方針に切り替えたとしても、では小売りの現場において具体的にどうすればいいのかわからないと品物の動き自体が鈍いわけだから、安易な考えに流れれば「売れないよりはまし」の方針になる。すると必然的にディスカウントによる消費刺激で何とかしようとする利益の薄い売上至上主義になってしまうのである。これでは薄利多売ですます苦しい経営を強いられることになる。そこでこの機会に改めて利益を重視しようとする、

経営者の頭にすぐ浮かぶのが経費の削減である。

そうはいっても会社のランニングコストというのは、すべからず売上と結びついていくわけで、人員整理をすればスタッフの仕事が増えて士気は落ちる。販促費を削ればそれはそれで売上減に直結する。計画していた設備投資を抑えれば、店はいつまでも古臭く新鮮さが失われる。目先の利益も一年のスパンでは逆効果のほうが多い。なにより経費の削減には限界があることは自明である。利益重視が経費削減主義にすり替わっては展望が開けるとは言えない。売上と利益の関係は消費停滞の時代には簡単な方程式ではないのである。

利益を重視する方針を果のものにするには、同じ売上でもその中身の利益を増やすことを目指さなければならぬ。が、それには値引きを極力抑えて定価販売に徹するか、粗利益率の高い商品を取り扱うか、修理等のサービスの価格

を引き上げるか、などが想定される。このどれをとっても、小売りの販売技術を磨かないとできないことで、一朝一夕には手に入らない。がこの狭き門こそがたぶん単純な売上至上主義から解放される唯一の道であろう。このあたりについて当方の頭の整理がついたら仮説として書いてみたい。

貧骨  
cosmoloop.22k@nifty.com

家庭用永久磁石磁気治療器  
**ULTRA Neo**  
PAT. Japan-USA China EP  
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。商品は当社の特許商品。模倣行為は違法であり、禁止。

OKUSA CORPORATION LTD.  
Keller Trading 正規代理店  
It is an open hand about the top quality of Europe.  
ヨーロッパの最高品質に包まれる。  
マカロンの通販・ヨーロッパ販売サイト  
Trade-artishop-pro.jp  
株式会社大日 TEL.075-212-6840  
www.okusa-corp.com

本物は手から生まれる  
The artistry of Japanese craftsmanship  
**PRESAGE**  
SARW035 120,000円+税 メーカー希望小売価格 自動巻 www.seikowatches.com

**SEIKO**  
SINCE 1881

セイコーウォッチ株式会社