

本紙読者の皆様へ 購読料払い込みのお願い

「THE WATCH&JEWELRY TODAY」のご愛読に感謝申し上げます。本紙は大正15年(1926年)創刊の業界最古の時計・宝飾・眼鏡の専門紙として、業界の健全な発展に資する紙面作りを行なっています。既に購読料(年間定期8,500円)をお払込みいただいております読者の皆様には引き続き購読をお願いするとともに、払い込み手続きをなされていない読者の皆様にはぜひご協力いただきますようお願い申し上げます。

購読料の払い込みは次の口座にお願いします。 口座名: 株式会社時計美術宝飾新聞社 振替口座: 東京00190-3-57579 取引銀行: みずほ銀行上野支店普通預金 口座番号: 1030608 株式会社時計美術宝飾新聞社

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



●発行所 (株)時計美術宝飾新聞社 ●編集発行人 藤井正義 〒110-0015 東京都台東区東上野1-26-2 ジュエラスタウン・オーラム508 TEL (03) 3833-1886 FAX (03) 3833-1717 http://www.e-tkb.com 毎月1日・15日発行 年間購読料8500円/1部450円 振替口座00190-3-57579



セイコーウォッチ(株)は、セイコー創業の地である銀座での開業2周年を迎える「セイコードリームスクエア」で、場所や時間を問わずに、商品知識・豊富なコンシェルジュのサポートを受け、商品を購入できる「セイコードリームスクエ

自宅でも、店舗同様のサービスが受けられる コンシェルジュサービスを備えた「セイコードリームスクエアオンラインストア」

「セイコードリームスクエア」を、昨年12月23日にオープン。銀座エリアに限られた店舗でのみ販売している銀座限定モデルや、セイコーブティック専用モデルも、店舗まで出向くことなく購入できるようになった。 また、顧客とセイコードリームスクエアの店舗をオンラインでつなぎ、販売員が商品選びをサポートするオンラインコンシェルジュサービスも同時にス

りにより、真に自分にあった1本を検討できる。

購入した商品は、購入者が指定した腕周りのサイズに調整した上で、自宅に届けられる。新型コロナウイルスの影響等で、なかなか実店舗に来店できない顧客に対して継続的なサービスを提供、また、これまで遠方で実店舗へ足を運ぶことが難しかった顧客に対しても、新たにサービスの提供が可能となった。

購入者には、実際の店舗同様、セイコードリームスクエアの風呂敷・手拭い、またはリボン包装にて届ける。

ロックダウン寸前の年末年始を過ごし、逼迫した医療機関の現状について改めて考えさせられた人たちは多かったのではないだろうか。

年頭所感や各メディアからも医療従事者に対する感謝の声は日に日に増え、医療の課題とともに経済活動を進めなければならぬ中で、1都3県に緊急事態宣言が発令された。

昨年の12月に医療従事者への支援としてジュエリーを寄付した(株)スタージュエリーの行動が、

嗜好品だからこそ 取り組むべきこと

フェザープロジェクト」をコツコツと進め、2年目を迎えている。 松坂屋名古屋店にテナントとして入る浅井商店に対し、「なにやっとなんや!?!」と思う業者もいたことだろう。

しかし浅井商店は、「自分の街を良くする仕組み」を掲げる赤い羽根共同募金の活動に協力できる仕組みを構築した。各地域の赤い羽根共同募金に繋げる道筋も整えた。活動の取り組みは各地域の地方新聞などにも取り上げられる可能性が高

いことを狙った取り組みだ。必ず各地域活動に関わっているオーナーが多い専門店だからこそ、その広がりはずであることを見込んでいる。昨年のコロナ前の半年間で2014万円の売上実績も残した。



ただ単に、自分ところのルビーを売って儲けようという話ではない。浅井商店の活動だけではなく、他の企業の支援活動の「結果」を見るべきだ。前述したスタージュエリーの寄付活動は、医療従事者の心に届いていたのである。嗜好品を買うことのできる富裕層は、誰よりも先に、誰よりも支援や寄付に関心を持っているはずだ。富裕層を相手に嗜好品を売る商売だからこそ、当たり前のサービスとして取り組むべきことではないだろうか。

業界で足並み揃えた行動を 明確な説明と議論する場が必要不可欠

IJTから見えてくる様々な課題



緊急事態宣言が発令された中で、リードエグジビジョンジャパン(株)と一般社団法人日本ジュエリー協会(JJA)が主催の「第32回 国際宝飾展」(IJT)が、東京ビッグサイト青海展示棟で、1月13日~16日の4日間開催された。

緊急事態宣言に合わせ各ブースへのアポイントがキャンセルされ、小売店などからは開催すべきではないとの声がかかるなど、来場への影響が大きかった。

緊急事態措置としては、イベントは

「最大5000人かつ収容率50%以下」に制限され、主催者は影響なく開催できると1月8日付で開催宣言を発表し、ガイドラインを基に対策を講じて、出展者・来場者の

安全を確保する。ただし万一、政府等から開催中止要請があった場合、主催者が展示会の開催または延期・中止を判断するとしていた。 対策は施され、東京で通勤する電車の中やスーパーでの買い物よりも安全性を感じたのが率直な感想だ。芸能人が登壇する「日本ジュエリーベストドレッサー賞」も例年とは異なり、消費者が集まるようなアナウンス等は避け限

定された特別会場で行われた。翌日の朝のニュースなどで報道され、近年は芸能人がジュエリーの思い出などを語り市場の活性化にも繋がっている。 しかし、政府が明確に説明しないことから国民が正しく理解できないとの報道があった事と同様に、主催者と出展

社、来場者それぞれの見解が異なり、意見がまとまらない宝飾業界の構図が浮き彫りとなった。難しい局面では自己判断に委ねられるが、産業界においてはそれだけでは済まされない。JJAは主催者ではあるがIJT出展社の意見をまとめることはしないので頼れない。 眼鏡業界では、昨年の緊急事態宣言後に業界全体が苦慮し、業界全体として足並み揃えた対応策が出来なかったことを痛感。メーカー、卸、流通、小売など業界に関わるすべての団体が足並みを揃え、不測の事態が起きた時でも危機に対応していく、あるいは新しいビジネスをどう構築していくかなどへの連携が必要だと公式に発表し、議論を進め始めた。実際に足並みを揃えて、消費者に対応策を発言できた他団体を見たからでもあるが、そこに気づくことができたのは大きく、行動を起こしたことは評価に値する。

意見がバラバラであれば、危機への対応ばかりではなく、プラスになる情報や新しい取り組み、向かうべき方向性なども見逃してしまう。急速に変化する市場を捉えなければならない現状において、また同業者だけではなく他産業との競争になるニューノーマルの時代において、業界を活性化させていくためには、業界が一丸となった需要喚起、価値の創造、情報開示、注意喚起、ルールの徹底などをこれまでにやり尽くしたことであ

りにより、真に自分にあった1本を検討できる。 購入した商品は、購入者が指定した腕周りのサイズに調整した上で、自宅に届けられる。新型コロナウイルスの影響等で、なかなか実店舗に来店できない顧客に対して継続的なサービスを提供、また、これまで遠方で実店舗へ足を運ぶことが難しかった顧客に対しても、新たにサービスの提供が可能となった。 購入者には、実際の店舗同様、セイコードリームスクエアの風呂敷・手拭い、またはリボン包装にて届ける。

でも新しい時代に向け今まで以上に力を入れて再度行い総力を高めるべきだ。 業種の違いや地域の違い、価格の違い、ルートの違いなどを理由に議論すべきことから逃げてはいけない。自分だけが正しい発言・行動をしても、業界は決して良い方向には向かない。業界が苦しんでいることに目を向け、考え、議論する場を設けるべきである。ジュエリーが大好きな人たちに、ジュエリーの魅力を伝えていきたいと願う気持ちは皆同じだ。 開催2日目には、衆議院議員・ジュエリー議員連盟会長の野田聖子氏(自民党)がIJTを視察に訪れた。「経済の活性化を」とコメントを残したように、アフターコロナに向けて経済活性化・需要喚起を考へて出展を決めた出展社がほとんどだ。初日から赤字を覚悟せざるを得ない来場者の質の変わりよう、購入単価の低さを嘆いてはならないと奮起するも、状況の悪化に次回の出展は白紙とするの声が多く聞かれた。やはり苦しい中での出展の決断を迫られたことは明らかだ。感染リスクを背負った経済活動に、出なければ良い一言で片付けられない事情も交わっているようだ。今回出展社には上代表示の指示が流れた。 JJAはBtoBを推奨しているが、主催者が混乱させているのは明らかだ。 また開催初日の閉幕時に、「本日は盛況で…」とアナウンスがあった。緊急事態中の出展と来場者への気遣いの

言葉がなかったことは残念で仕方がない。

LOVEMARK * DIAMOND advertisement with image of a woman and jewelry.

MURATA JEWELRY advertisement for BtoB site with QR code and contact info.

KOHSAI advertisement for round earrings with images of jewelry.

Mitsuba advertisement for high-quality diamonds with images of jewelry.

SARINE advertisement for diamond testing technology with image of a smartphone app.

LANVIN advertisement for jewelry collection with images of rings.