

### 本誌読者の皆さまへお知らせ 購読料未払の場合、次号から停止させていただきます

日頃より「THE WATCH & JEWELRY TODAY」をご愛読いただき有難うございます。

本誌は時計・宝飾・眼鏡を主とした業界紙として、大正15年(1926年)に創刊し、各業界団体からの協力を得て各業界の健全な発展に資する情報を共有するために努めてまいりました。

これからの国内市場は地域や店舗、商品において多種多様なニーズが生まれ、ますます競争が激しくなることが予測されています。

これまで不定期にて「購読料支払いのお願い」を掲載させていただき、購読料の支払いも増えてまいりましたが、まだ未払の読者様も多いのが現状です。各団体との長い付き合いから「無料」と思われている読

者様も多いようですが、長年未払となっておりますので、購読料のお支払いをお願いいたします。未払のお客様には通知にてご案内を差し上げた次第ですが、現在未払の読者様に関しましては、次号6月15日号から郵送は止めさせていただきます。

各業界とも変革の時期となり、情報を得るだけではなく、情報は共有し市場を健全に発展させなければなりません。購読料を支払っているか今一度ご確認の上、未払の場合は購読料のお支払いをお願いいたします。

購読料(年間購読料:8500円)のお支払いは、郵便振込=口座名: (株)時計美術宝飾新聞社 振替口座: 東京00190-3-57579までお願い致します。

(株)時計美術宝飾新聞社

### カルティエの 人気セミアオーダーメイド オンラインでオーダー可能に



(C) Cartier

「カルティエ」の人気セミアオーダーメイドサービス「Set For You by Cartier」が、スペシャルサイト「カルティエダイヤモンド」よりオンラインにオーダーすることが可能になった。

このオンラインオーダーは、世界に先駆け日本先行ローンチ。好みのデザインとダイヤモンドを選び、唯一無二の自分だけの特別なリングがオンラインで簡単に創れる。また、オーダーは電話でも可能だ。

カルティエのセンターストーンに使用される0.18ct以上のダイヤモンドにはすべて、ダイヤモンドの評価基準を定めている世界的な独立機関であるGIA(アメリカ宝石学会)のグレンジングレポートが発行される。

メゾンは、このダイヤモンドの客観的な評価手段である4C(カラット、カラー、クラリティ、カット)の基準に合った、さらに、メゾンのダイヤモンド・エキスパートがひとつひとつ吟味した最高に美しいダイヤモンドのみを選ぶ。美しさ、卓越性、光沢、プロポーションの調和を、カルティエダイヤモンド・エキスパートが厳選する。そのダイヤモンドが、熟練職人の手によって比類なき魅力に溢れたリングに生まれ変わる。カルティエの歴史に刻まれた数々の素自分だけの特別なリングがオンラインで簡単に創れる。また、オーダーは電話でも可能だ。

### ヴァンクリーフがサポートする 自宅でも体験できる オンラインカルチャーサロン

「レコールジュエリーと宝飾芸術の学校」  
日本語字幕付き動画の公開スタート



(C) Van Cleef & Arpels



(C) RMN-Grand Palais, Jean Gilles Berizzi



(C) MAD, Paris, Jean Tholance

フランスのハイジュエリーメゾン、ヴァンクリーフ&アーベルがサポートする「レコールジュエリーと宝飾芸術の学校」は、4月29日より、ジュエリーの世界を深く掘り下げる「オンラインカンパセーション」の日本語字幕付き動画を公開している。このオンライントークセッションでは2名以上の専門家とともに、ジュエリーと宝飾芸術の世界をさまざまな視点から探る対話を行っている。

今回、パリ本校が公開しているオンラインカンパセーション動画の中から幅広い興味に応える5つのテーマが選ばれ、日本語字幕付きの動画でトークセッションが楽しめる。

日本語字幕付きオンラインカンパセーション動画、第一弾は「ジュエリーにおける「植物界」」。レコール講師であり歴史家であるジスラン・オークルマン氏とポール・パラディ氏が、植物からの着想をテーマにジュエリーや芸術作品を紹介し、それらに秘められ

たストーリーや歴史を紐解き、ジュエリーと植物界の蜜月な関係に迫っている。「ジュエリー芸術における「植物界」は植物や花というものがどのようにしてジュエリーや芸術にインスピレーションを与えてきたのか、3つの章で構成している。

第一章は庭園の世界とジュエリーの関連性を年代別に考察する「庭園がジュエリーに変わるまで」を、第二章では「象徴性のある「植物」というテーマで植物の象徴性がジュエリーの中でどのように表現されているかに焦点が当てられる。第三章では「植物から影響を受けたアーティストたち」というテーマで様々な分野のアーティストに愛された植物を紹介している。

全部で約1時間の動画は自宅でもどこでも好きなところでジュエリーの知られざる世界の扉を開くことを可能にしている。5本の動画は毎月1本ずつ公開されていく予定で、第二弾の「ニューヨーク建築とアールデコジュエリー」が5月25日に公開された。第三弾「タリスマンジュエリー、宝石と驚異」は6月25日、第四弾「愛のジュエリー」は7月25日、第五弾「ジュエリーとダンス」は8月25日にそれぞれ公開予定となっている。

### 佐藤英昭弁護士による 『特許の哲学』 其の60

国際特許出願件数、  
中国が2年連続世界1位

世界知的所有権機関(WIPO)は、特許協力条約(PCT)に基づく2020年の国際特許出願件数を発表した。

それによると、新型コロナウイルス感染症のパンデミックの中にあいながらも、2020年はPCT国際特許出願件数が過去最高に達したと明らかにした。

世界のGDPが3.5%減少する中、国際特許出願は4%増加し、過去最高の275,900件となった。

国別では、中国の出願件数が68,720件となり、昨年に続き米国(59,230件)を抜いて世界1位となった。

技術分野別では、コンピュータ技術が24,332件で全体の9.2%を占め最多となった。このほか、デジタルコミュニケーション(22,068件)、医療技術(17,493件)、電気機械(17,363件)が上位になった。

	2020年 (前年比)
① 中国	68,720 (+16.1%)
② 米国	59,230 (+3%)
③ 日本	50,520 (-4.1%)
④ 韓国	20,060 (+5.2%)
⑤ ドイツ	18,643 (-3.7%)

(特許業務法人共生国際特許事務所 所長)

### プラチナウィーンコイン ハーモニー グリーンマーカーを父の日前に発売



ギンザタナカから、父の日を前に、新たにプラチナウィーンコイン「ハーモニー」を使用した新商品(全2色:ラメシルバー、ラメブルー 税込価格:26,000円)が発売される。

販売中のウィーン金貨ハーモニー1/25オンス付きのグリーンマーカー「ウィーン金貨ハーモニー1/25オンスグリーンマーカー」のラインナップ拡充となり、直営店とオンラインショップにて6月1日より販売を開始する(オンラインは6月中旬発売予定)。

同商品は、キャップクリップ式のグ

リーンマーカーに、プラチナウィーン

ギンザタナカ コイン  
ハーモニー1/25オンスをあしらった高級感あるデザインのグリーンマーカー。コインの周りには、ラメの輝きが美しい樹脂コーティングを施し、中央の純プラチナコインを引き立てている。

オーストリア造幣局が発行する高品質な純プラチナコインを使用したグリーンマーカーは、プライベートからビジネスまで様々なシーンでワンランク上の上質なゴルフライフを演出する。ゴルフ好きの人が自身で購入する以外にも、本物志向の人への特別なギフトや記念品としても最適な逸品。

お店とお客様の橋渡しができる!!  
**販売員さんご紹介!**

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

### スワロフスキー新宿が 新コンセプトで リニューアルオープン



クリスタル・ライフスタイルを進めていくAttainable Luxuryブランドとして生まれ変わったスワロフスキーは、2月のミラノ・ガレリア店、3月のパリ店、4月のニューヨーク店に続き、5月29日にスワロフスキー新宿を新コンセプトでリニューアルオープンした。

店内は、さまざまなクリスタル・ライフスタイル商品(ストーン、ジュエリー、

ウォッチ、フィギュリン、アクセサリー)がキャンディのような夢の世界に並び、リニューアルされたパッケージから生まれたスワロフスキーのオクタゴン(八角形)のロゴシルエットが壁面を埋め尽くす。

また、これまでのジュエリーディスプレイスタンドに代わり、メタリックキャス

ト製のバスターを採用。フォルム、スケール、表現を試行錯誤することで、日常を自己表現の場へと変えた。バスターは、遊び心あふれる楽しい瞬間を切り取った実際のモデルのポーズを革新的な3Dテクノロジーでスキャンして作られている。

スワロフスキーが目指すのは、どこから見ても感動する、没入感のある不思議の世界を届け、すべての人に永遠に続く刺激的な印象を与えること。新しく生まれ変わったスワロフスキー新宿では、今後顧客に新しい体験やイベントを提供していくことを予定する。

### 小売の十字路 12

### 業界の低迷を 考える (その1) 洗濯機よりジュエリーを

長い間ジュエリーの小売業に携わってきたが、この商売はいつまでたっても難しいという感じが拭ききれない。こうしたら売れるという手法の手ごたえというものがつかめない。この感覚はあのバブルの時代でも同様で当時売上は順調であったが、偶然に偶然が積みあがった感で売売への自信というものにはつながっていない。ジュエリーを扱うというのは本来どういふことなのか、そもそもジュエリーという商材の特徴はどこにあるのか、そのあたりの基本中の基本を自己総括のためにも整理してみた。業界活性化にいきさかでも役に立てば幸いである。

ジュエリーというのは女性のあこがれの品物である。だからスイスイと売れていくかというところでもない。なぜだろう。一番の理由は「あこがれ」というようにそこそこの出費を伴うが、だからといって直接何かの役に立つものでもない。買わないで済まそうと思えば済ませられる商品なのだ。気に入ったリングを見つけていざ買おうと思ってもまた洗濯機の調子が悪くなったらジュエリーは後回しになる。屋根の修理に思わぬ出費がかさんでも同じこと。スマホの新製品が出て子供にせがまればそちらにお金が回る。可処分所得は限られている。そのあたりが奢侈品なるものの商売のつらいところで生活必需品にはかなわない。購買優先順位は低いのである。

要するにジュエリーの需要は気まぐれに近い。もちろん売れないわけではないが何が何でも買わねばならぬものではない。ファジーなのである。財布の入り口あたりでジュエリー用のお金が出たり入ったりしている。このファジー状態をしっかりとった需要にする、洗濯機に負けない需要にしないとジュエリーは売れていかない。女性の背中を

グイと押す何かが必要なのである。ではどうすればいいのか。例えば車でも電気製品でも携帯電話でも常に新しい付加機能の付いた新製品が日夜市場に投入されて消費者の購買意欲を刺激しているしTV宣伝も抜け目なくしっかり行っている。実際は個々のメーカーが自社製品を販売するために努力しているわけだがそれが結果として業界全体のメッセージとして伝わるから消費者はそちらの方に振り向くのである。小売市場の業界シェア争いという点ではジュエリーはかなり不利である。商材の性格からいって付加機能なんてものはない。それは土台無理な話である。

企業のそれぞれの販促活動を片輪とすればもう一つ業界全体を活性化させる、あるいは業界のパイ自体を広げるもう一方の片輪がぜんぜん動いていないのである。消費者から見れば「ジュエリーを買いたいな」という心理がムードとして刺激されないからとどんと財布の奥の方にジュエリー購買意欲は落ち込むのである。

次回に続く。

貧骨  
cosmoloop.22k@nifty.com

OKUSA CORPORATION LTD.  
Keller Trading 正統代理店

It is an easy way to have the top quality of Europe.

ヨーロッパの最高品質に包まれる。

マイクロプラスチックグローブ販売サイト  
Trade: all shop-pro.jp  
株式会社 白 TEL:075-212-5840  
www.okusa-corp.com

昨年6月にリニューアルをした、三越伊勢丹グループのポータルサイトとして幅広い情報を提供する三越伊勢丹オンラインストアでは、新たに4月27日より三越伊勢丹として初のスナップ機能サービスを開始した。オンライン上での販売員によるコーディネート提案を中心に販売員一人ひとりによる情報発信を行い、身長や着用サイズなどを参考に

店舗に行くようにオンラインサイトでの買い物が可能になった。コロナ禍で来店できない顧客などさまざまな悩みやニーズに応えるべく、より一層顧客とオンラインでも繋がりを築き、寄り添って買い物をサポートするためのデジタルサービスの拡充を進めている。フロアやブランドの垣根を越えたコーディネート提案も。現在は婦人服や雑貨、キッチンなどを展開しているが、今後は食品や店舗の拡大展開を予定している。

40th Anniversary SEIKO

機械式時計に  
あたらしい予感。

Japanese beauty,  
crafted into a mechanical timepiece.

PRESAGE

SINCE 1881

セイコー プレザージュ SARX077 110,000円(税込) メーカー希望小売価格 自動巻 0120-061-012(9:30~17:30,土日祝日を除く) www.seikowatches.com ※セイコーグローバルブランドコショップのみのお取り扱いです

SEIKO

SINCE 1881

セイコーウオッチ株式会社