

夢に挑戦できる西会津の共創に向けた まちづくり連携協定を締結

セイコーエプソン



夢に挑戦できる西会津の共創に向けたまちづくり連携協定締結式

セイコーエプソン(株)は、西会津町デジタル戦略が目指す「地域の課題解決・持続可能な西会津町」について、人・モノ・情報をスマートにつなげるソリューションで加速すべく、6月22日に福島県西会津町で「夢に挑戦できる西会津の共創に向けたまちづくり連携協定(以下 連携協定)」を締結した。

西会津町は、今年3月に「西会津町デジタル戦略」を策定するなど、町民本位のデジタルトランスフォーメーション(DX)により「夢に向かって挑戦をすることができ、ざーっと住み続けたい町」

の実現を目指している。一方、エプソンは2020年7月、福島県会津若松市に「DXイノベーションラボ会津」を開設し、「スマートシティ会津若松」への参画など、地方における持続可能な暮らしの実現に向けた取り組みを進めてきた。

今回の連携協定では「夢に挑戦できるまちづくりの実現を目指し、エプソンのプリンターやプロジェクトなどを活用し、主に以下の3つのDX施策に取り組む。①「対話・コミュニケーションのDX」、②「招致・もてなしのDX」、③「学びのDX」。

エプソンは長期ビジョン「Epson 25 Renewed」に基づき、これからも強固なデジタルプラットフォームの構築と、人・モノ・情報をつなげ、顧客のニーズに寄り添い続けるソリューションの共創により、カスタマーサクセスに貢献していくとしている。

治験被験者リクルーティングサービス

ビジョナリーホールディングス

(株)ビジョナリーホールディングスは、治験支援事業を展開するエムスリーグループの(株)QLifeと連携し、同社グループの顧客を対象に治験被験者リクルーティングサービスを8月から開始する。なお、この取り組みにて構築される治験参加者プラットフォームは、今秋から開始予定の治験および今後実施される治験に活用する。

1,000万人を超える同社グループ顧客を対象に治験参加者を募集するもので、先行してメガネスーパーをはじめとした一部店舗で募集を開始。治験対象となる人で、治験参加希望者は店頭にてQLifeの治験参加WEBサイトに登録が必要。その後、具体的な治験案件が発生した際に、QLifeおよび治験実施医療機関にて具体的な治験の説明やスクリーニング等を行う。なお、今回の当該領域の治験を皮切りに、治験の種類および同社グループでの実施店舗の拡大を行っていく予定だ。

同社グループは2019年12月にエムスリー社と資本業務提携協約を締結し、昨年2月には最先端AIケアをはじめとした高付加価値サービスの提供を目的とする新会社SENSEAIIDを共同で設立、同社の豊富なメディカルネットワークやコンテンツを活用した個人・法人向けの商品・サービスの提供を通じてユニークなビジネスモデルの構築を

推進している。同サービスによって、同社顧客にとっては最先端の治療を受ける機会と謝礼を受け取れるメリットがあるほか、企業として新業開発・普及の支援を通じた社会貢献を果たす。

お店とお客様の橋渡しができる!!
販売員さんをご紹介します!

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

また、同社はこれからもアイケアカンパニーとして「お客様の眼の健康を中心に、ヘルスケアに関する商品・サービスのご提供を引き続き目指してまいります」としている。

佐藤英昭弁理士による『特許の哲学』 其の②

日本、自動運転の特許出願件数で世界一位

特許庁は、今後の市場確定が見込まれる「機械翻訳」「スマート農業」「自動運転」等の技術テーマについて、特許出願状況の調査結果をまとめた。

この調査は、企業・大学・研究機関などが開発戦略や知的戦略を策定するために世界中の特許情報を分析したものであり、これによると「自動運転」関連技術の出願件数(2014~2018年)の合計は53,394件となり、国別では日本の20,008件が最も多く1位となった。その

他の各国主要国の順位は以下の通り。

- 1位:日本(20,008件)
- 2位:アメリカ(11,311件)
- 3位:ドイツ(7,824件)
- 4位:韓国(5,359件)
- 5位:中国(4,965件)
- 6位:欧州 ※ドイツ除く(3,062件)

この調査にて、「自動運転」の関連技術に関しては広範囲にわたり日本から多くの特許出願がなされていることが確認された。

今後、自動運転の開発が活発化していくことで、あらゆる交通手段の統合・最適化が可能となり、より快適なサービスの提供が期待される。

(特許業務法人共生国際特許事務所所長)

NBAファイナルの優勝トロフィー



「ティファニー」は、NBAファイナル2021で優勝したミルウォーキー・バックスを、ティファニー製「ラリー・オブライエン・トロフィー」で祝福した。

このトロフィーは1978年に製作され、当初は「ウォルター・A・ブラウン・トロ

フィー」と呼ばれていた。1984年に、当時NBA理事を務めていたラリー・オブライエンに因んで、現在の名称に変わった。

高さ約63cm、重さ約7.3kgの同トロフィーは、スターリングシルバー製に24Kゴールドのコーティングが施され、バスケットボールがネットに入る瞬間を捉えたデザインが特徴的。

「ティファニー」は他にも、ビル・ラッセル NBAファイナル最優秀選手賞、NBA東西競技連盟優勝トロフィー、WNBA優勝トロフィーといった、数々のNBAトロフィーのデザインや製作を手掛けている。すべてのトロフィーは、ロードアイランド州カンバーランドにあるティファニーのホローウェア工房で、職人たちに手作業で製作されている。

小売の十字路 181

業界の低迷を 考える (その3)

ジュエリーは超耐久消費財...そこが問題

ジュエリーと似ている商材を考えると、アパレル、バッグ、靴、時計などファッション関係のものが直ぐに思い浮かぶ。見た目ファッション雑貨という括りでもとらえればその通りなのだが、これらの業界の手法や情報でジュエリーに対処しようとするとなんともない間違いを犯すのではないかとと思われる。あまり指摘され強調されていないこ

とであるが、ジュエリーという商材は超が付くほどの耐久消費財であつてそのことを基礎認識にして業界論を組み立てていかないと迷妄の道を歩むことになるのではないかと。

今一枚のブラウスを例にとれば、使用するに依って必ずブラウスは劣化する。色褪せ、縮み、縫製の劣化等々が生ずるのはごく自然のことである。食品が象徴的だが、家電製品から車のような耐久消費財でも例外ではない。消費財はモノが消えてなくなるのである。それゆえに需要が生ずるのである。このはっきりと存在している需要をどう取り込むかというところに多様なマーケティングの手法や小売業相互の企業努力が問われているのである。

それではジュエリーはというとほとんど劣化もしなければ形状変化もしない。丁寧に使用すれば価格にかかわらず一生モノである。よって新しい需要と

ヴェネツィア国際映画祭の メインスポンサーに「カルティエ」



ヴェネツィアのリド島で行われる授賞式は、才能、創造性、そして感動を称える特別な機会となる。

芸術と文化は常にカルティエの歴史と密接に結びついてきた。最も著名な国際文化イベントの一つであるヴェネツィア・ビエンナーレとの新たなコラボレーションは、文化遺産を保護し、現代の芸術的創造を支援するというメゾンの長年のコミットメントに基

づく取り組みである。世界有数のラグジュアリーメゾンとして、オープンなマインドと好奇心の代名詞とも言える「カルティエ」は、そのクリエイションにおいて際立ち、美が存在するあらゆるところにその美を明らかにする。ジュエリー、ファインジュエリー、ウォッチ、フレグランス、レザーグッズ、小物といったカルティエのクリエイションは、たぐい稀なクラフツマンシップと時代を超えたシグネチャーとの融合を象徴するもの。現在メゾンは世界中に約270のブティックを擁している。

という、ファーストジュエリーを購入する若い女性を除外し、買ってよし買わなくて良しのファジーな需要となる。よほど古めかしいデザインでもない限りジュエリーは常に消費者の手元にあつて使用できる状態で出番を待っている。

リングでもネックレスでも他の商材と同様に消費されてしまえば、需要の予測、傾向と対策が可能だがそうではない。小売店は消費者が何を求めているかの予測が難しく、いわば衝動買いに近いから一通りの商品を置かざるを得ない。ピアス、イヤリング、リング、ネックレス、真珠、ブローチ、等々一見華やかだが、効率的悪いことおびただしい。またそれぞれの分野ごとにデザインは無

限で奥行きが深い。商品在庫はこれでもいいという限界値が見えない。あれもこれもという風に品揃えをしていくと資金繰りが圧迫されるばかりである。時計の商品構成と比較すれば違いは一目瞭然である。間口が広く奥行きに際限がない上に消費財とはいえないほどの耐久性を持っている商材、それがジュエリーである。

よってジュエリーには小売業の一般的な販売手法は通用しないのである。催事展示会方式による売込み販売が行き詰まりを見せ始めているというが、店頭販売に徹して商品を並べてひたすら客待ちを待つかつ来店した客が何を気に入るかわからないという商売はたぶんジュエリーだけではなからうか。

時代の先行きに明るさと安心感が満ちていた昭和の時代ならば自然に売れていたジュエリーを閉塞と不安感があふれた令和の今の時代感の中でするには、何が必要で何が余分なのか、それぞれが立ち止まって新しい解を見出すしかないのでは。(続く)

貧骨
cosmoloop.22k@nifty.com

暑中お見舞い申し上げます

株式会社 新栄商会
SHIN-EI SHOKAI CO., LTD.

FOR GROW YOUR BUSINESS

皆様のビジネスの成長に
総合プロデュース力でお応えします。

宝飾・時計・眼鏡・健康素材の総合商社

SHINEI SHOP
〒813-0034
福岡市東区多の津4丁目9-4
TEL.092-518-2001(代)

大人気 修理機 修理機

①1251にパワーアップ!
②波形機能がつきました!

FIXER が
パワーアップ
しました!

特長や価格はそのままだ!

本社・甲府共にショールームにて実機をご覧いただけます!

03-3704-3044
(本社) 甲府市東区深沢1-9-14
(甲府) 甲府市上石田4-17-7 1F
株式会社 田邊研電
https://www.tanabekenden.co.jp/

Japan Jewellery Fair 2021 in YAMANASHI

ジュエリーの産地へ

ジャパングジュエリーフェア2021

2021.9/1(日)・2(月)・3(水) アイメッセ山梨

www.japanjewelleryfair.com

プロのための展示会ついに開幕! 商談、買い付けはアイメッセ山梨へ!

- 全国の有効企業と主要サプライヤーが宝石加工のメッカ、甲府に集結!
- 大人気パールパビリオンに出展社多数! 新たなビジネスパートナーとの商談が実現
- 山梨ジェム&クラフトマンパビリオン新設! ジャパンクオリティの魅力がここに!

無料遠距離シャトルバス運行

世界有数の宝石加工の街で
工場見学・体験ツアー

フルーツの王国からの
魅力的なギフト進呈

※各特典の詳細はJJFウェブサイトをご覧ください。

来場事前登録受付中
新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、JJFの公式WEBサイトから「来場事前登録」を行ってください。
事前登録なしでの入場はできません。

※本展は、業界関係者のためのB2Bのトレードショーです。ライブ配信を通じて国外にジュエリー販売を行っているソーシャルバイヤーの方は来場対象です。

インフォマ マーケティング ジャパン株式会社
TEL: 03-5296-1020 E-mail: visitor@japanjewelleryfair.com