

What's LGD ラグロウダイヤモンドの未来予想図 Vol.14

正しい知識で景気回復の起爆剤に

“ラグロウダイヤモンド(LGD)を海外で見かけて興味があるので少量ながらスタートアップとして販売してみたいのですが、詳細の説明と売り方が分かりません……”このような問い合わせが最近増えたことを嬉しく思います。

商売とか楽しいチャレンジングな姿勢の方々が何か応援してあげたいと思いますが、LGDに関してのニュースや情報が乏しい中で何とか弊社にたどり着いた心境は、まさに薬にもすがらぬ思いだと思います。簡単な内容でも、いざお客様に対しては間違いのないしっかりとした完璧な内容でなければ後で大きく揉める要因につながり、信用問題に直結することから慎重にならざるをえません。ここがまさにLGDの国内市場普及を止めるブレーキになっている大きな要因と言えますね。毎日買う日用品であれば話は別ですが、特別な思い出や記念品などに買われることが多いダイヤモンドを、自ら学習する人は果たしてどれくらいいるでしょう。天然にしろLGDにしても販売する側から情報を消費者側に降ろしてあげなければ、消費者が容易にダイヤモンドを選択するという日常には辿り着かないでしょう。

こちらの新聞を読まれている方ならわかると思いますが、前号の記事にあったLGDをプライダルとして展開す

るブランドがようやく登場しました。その経営陣の英断には感服しますし、海外市場のトレンドを見ても全く奇想天外な試みではなく、むしろようやく日本市場でプライダル用の供給が始まったということになるでしょう。それくらい海外では既に多彩なLGD事業が大きく展開され、しっかりと収益を収めて成功している会社が多く存在している実情をもっと学習、理解するべきです。インターネットやスマホが普及した今は情報伝達のスピードが恐ろしいほど速く、特に若い世代にとって流行は瞬時にINSTAやSNSに乗って、地球の裏側まで確実に伝わります。消費者が好むモノはどの国でもある程度同じ傾向の消費曲線カーブを描くことになっているのが事実です。LGDが海外で特需を含めてバカ売れしている事実を聞いても“日本では普及が難しいよ……”といった閉鎖的ネガティブな考えを以前からよく聞きます。個人の一意見として尊重しますが、果たしてどのくらいの正確な数字を元にマーケティングした結果の答えでしょうか?国によって売れる商品の傾向が違うのは、20年から30年前の世界の情報が今のように通じていない時の話で、現在に至っては時代錯誤の古い“勘ピューターマーケティング”と揶揄されてもおかしくないでしょう。

大事なのはLGD商品の特性や特

徴などをしっかり理解し、日本のマーケットにフィットするトレンドをいかに的確に掴むか。AI技術の進化により“言葉の壁”もはや死語になりつつあるので、数多ある情報が英語であっても臆する事なく逃げる事なく海外の状況を正しく認識する事がマストです。事業の発展は確実に消費者が本当に求めているものをタイムリーに供給することであり、LV、Cartier、Tiffanyのようなトップブランドを見ても一目瞭然とわかるようにジュエリーの購入者心理は海外といえども日本とさして変わる事は無いので、日本の今後のマーケットは海外などと同じ傾向の結果になるのは既に火を見るより明らかだし、他国で流行っても自国で流行らないと言いつつは情報伝達が遮断されていた古い時代の産物と皮肉られても文句は言えないでしょう。それくらいLGDを取り巻く海外に於ける環境の変化は早く大きく深く推移しているのです。

販売における環境整備(由来や製造、天然との違い等の説明)も実は非常に大事なLGDを広げる無視出来ない要素ですが、以前に国内の真珠販売業者からこんな事を聞きました。「養殖真珠の販売をする際の店員さん(パート、アルバイト、知識が未熟な販売員)が、養殖真珠に関わらず海は天然だから“天然の海の真珠”と言うややこしい文言を行き過ぎた面白い説明をしたことにより消費者は本当に“天然の真珠”と“養殖真珠”との違いが最後までわからずに買われていた事が未だに消費者が販売業者に対する根深い不信感に繋がって

きました。先人から受け継いだ情熱を原動力に、今日では、日本の美意識に基づく感性価値の高い製品や、デジタル社会に信頼をもたらすタイムスタンプなど、取り組みの幅を広げています。グループバースで希求する「世界中が笑顔であふれる未来」を指針とし、この受章を励みとしながら、我が国の産業発展のお役に立てるよう微力を尽くして参る所存です」とコメントした。

旭日中経章は、国家または公共に対し功労のある者に対し、功績の内容に着目し、顕著な功績を挙げた者に授与される勲章で、春秋の年2回内閣閣議を経て受章者が決定される。令和5年春の叙勲伝達式は、5月12日に行われる予定。

服部氏は「このたび叙勲の栄に浴しましたことは、身に余る光栄であり、多くの皆様のご支援の賜物と厚く御礼申し上げます。セイコーは1881年の創業以来、正確な時間の共有を重要な社会課題と考え、技術革新を推進してき

健全な真珠業者全体の信用の低下につながった」と。LGDも天然ダイヤモンドも成分が同じことから両方の違いの説明に使われますが、天然ダイヤモンドの由来、条件、成分、加工方法、世界情勢、等々を本当に正しく間違いなく説明できる販売員は一体どのくらいいるのでしょうか……。

LGDの普及のみならず天然ダイヤモンドの市場も巻き込んでジュエリー市場全体が賑わってこない、この先多くの関連企業が潰れることになるとつくづく考えさせられます。実は解決法は至って簡単で、“天然のダイヤ”というフレーズだけの理由で終始褒めまくって販売する方がとても多いように思うから、紛らわしい説明は一切せずにヨイショだけで販売してきた店員がちゃんとLGDや天然ダイヤモンドの違いを明確に説明できることが消費者の購入マインドを刺激し、再度ダイヤモンドの良さや正しく認識することで業界全体の景気回復につながるのではないのでしょうか。販売員が少しだけ怠っていた勉強すべき内容を再度ちゃんと学び、本来行わなければならない正しい説明をするだけで、実はジュエリー業界の景気回復の起爆剤になったりするのではないのでしょうか。

関連の質問等があれば遠慮なく下記までお問い合わせください。
sktcboss@gmail.com

一般社団法人日本ラグロウダイヤモンド協会
理事 林 裕民
昌弘貿易株式会社 代表取締役

佐藤英昭弁護士による『特許の哲学』 其の82

国際特許出願件数、中国が4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2022年の国際特許出願件数を発表した。

それによると、2022年はPCT国際特許出願件数が過去最高を更新したと明らかにした。国際特許出願件数の増加率は+0.3%と微増ながらも、過去最高の278,100件となった。

国別では、中国の出願件数が70,015件となり、初めて7万件を突破し、

4年連続で世界1位となった。上位5ヶ国は、前年と変わらず下表の通りとなった。

企業別では、中国通信機器大手の華為技術(Huawei)が7,689件と6年連続で首位の座を守り、中国企業の出願件数増加が目立つ結果となった。日本企業では三菱電機が2,320件で4位となり、2014年以降9年連続で上位5位以内を維持している。

	2022年	(前年比)
① 中国	70,015	(+0.6%)
② 米国	59,056	(-0.6%)
③ 日本	50,345	(+0.14%)
④ 韓国	22,012	(+6.2%)
⑤ ドイツ	17,530	(+1.5%)

(特許業務法人共生国際特許事務所所長)

The Plumb Clubの最新の米国市場調査では、過去1年間にジュエリーを購入した消費者の3分の2近くがオンラインで購入し、多くは伝統的な店で買物をすることを好むと報告した。

過去1年間にジュエリーを購入した2,000人の調査では、62%がウェブ経由で少なくとも1個を購入したと答え、28%は実店舗でのみ買物をしたと答えた。さらに10%は店頭で購入したが、オンラインリサーチが購入の参考になったと答えた。

「購入する最も好ましい場所は店舗のままです」とThe Plumb Clubのマーケティングディレクター、マイケル・オコナー氏は言うが、「しかし、私たちの調査によってわかる事は、オンラインで購入する消費者が増えているということです。人々はますますオンラインショッピングに慣れてきています。オンラインで購入するのがどれほど簡単かがわかったら、より頻繁に行うでしょう」と付け加えた。

オンラインで買物をするとき、消費者は伝統的な店舗やブランドを好む傾向があった。約31%は、ジュエリーや時計のブランドから直接商品を購入したと答えた。30%はオンラインマーケットプレイス(アマゾンやブルーナイルなど)から購入したと答えた。また27%は地元の宝石店のウェブサイトを選び、7%は高級eブティック(Rue La Laなど)を選んだ。6%はソーシャルメディアで購入していた。

消費者がオンライン購入を選択した理由については、64%はより便利だと感じたと答えている。43%はより大きな商品選択肢を挙げた。40%は価格比較の

容易性を高く評価した。40%はオンラインの価格が低いと考えていた。35%は送料無料で魅力を感じ、24%は「簡単な返品を理由に挙げている。

オンライン購入は、店内販売よりも低価格になる傾向があった。オンライン購入の平均予算は1,355ドルで、購入の70%は1,000ドルを下回っていた。

「より重要な購入は依然店頭で行われています」とThe Plumb Clubのゼグゼグティブディレクター、ローレンス・ヘス氏は言う。「しかし、早い段階でミレニアル世代やZ世代と繋がりを保持し、例えばデジタルに移行したとしても彼らはより高額の購入をする時にあなたの店に来るようになるでしょう」と述べている。

消費者の約70%は、購入前にジュエリーをオンラインで調査し、それによって購入する場所を決定していた。

「顧客が実際に購入した店舗は、情報をデジタルで利用できるようにしていた店舗です」とヘス氏は述べる。「彼らは(商品上の)タッチポイントを探しており、そのタッチポイントはデジタル世界にある情報で決定されるから」と説明する。

この続きは「W&J TODAY ONLINE」(watch-jewelry-online.com)で読める。コードよりどうぞ。



セイコーグループ(株)代表取締役会長 兼 グループCEO 兼 グループCCOの服部真二氏(1953年1月、東京都生まれ)が、令和5年春の叙勲で旭日中経章を受章した。この受章は、主にウォッチ事業における右記の功績が総合的に評価されたもの。

セイコーグループ服部真二氏が令和5年春の叙勲旭日中経章を受章

- (1) 新たな経営体制の構築及び機械式時計の売上拡大
- (2) 海外市場における商品・流通改革による構造転換
- (3) 高級腕時計ブランド「グランドセイコー」の確立
- (4) 研究開発活動の推進及び新たなものづくりへの挑戦

服部氏の推進による、世界初の機構を搭載した「グランドセイコー Kodo(鼓動)」など高級機械式時計の開発が

世界から評価され、社業の発展のみならず日本の時計産業の地位向上に寄与した。

お店とお客様の橋渡しができる!!
販売員さんご紹介いたします!
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

服部氏は「このたび叙勲の栄に浴しましたことは、身に余る光栄であり、多くの皆様のご支援の賜物と厚く御礼申し上げます。セイコーは1881年の創業以来、正確な時間の共有を重要な社会課題と考え、技術革新を推進してき

お取扱小売店舗大募集!!お気軽に問合せ下さい
Neoクラスプ
折るだけで取り外し可能な全く新しいマグネットパーツ!引き輪・プレートが付いたチェーンにも利用可能なNeoマグもご用意しています!
大切なピアス、安心して使いたいから
株式会社エクス
〒110-0015
東京都台東区台東4-8-7ヒューリック仲御徒町ビル8F 担当: 遠山
TEL.03-5688-6081 Mail: info@ecmis.jp URL:https://www.ecmis.jp/

Diamond & Pearl
オリジナルジュエリー
☆ 南洋・タヒチ 製品
☆ ダイヤモンド 製品
☆ デザイン・加工
株式会社 エステート
〒110-0005
東京都台東区上野5-18-9
TEL.03-3831-2530 FAX 03-3832-3354
estate@kha.biglobe.ne.jp

ジュエリータウンおかしまの
色石・ダイヤルース専門店
売れ筋、レアストーンなど在庫豊富!
メレサイズ0.9mm~ 石合わせはセナで!
〒110-0005 東京都台東区上野5-22-1 東錦ビル1F
TEL.03-3834-5307 FAX.03-3834-5306 E-mail gem@serena.co.jp

一般社団法人日本ジュエリー協会認定
ジュエリーコーディネーター検定3級2級1級
2023年8月2日(水)
試験会場
東京・大阪(3・2級1次)
名古屋・福岡(3・2級)・仙台(3級)
申込期間
2023年5月1日(月)~
2023年6月16日(金)
※団体申込は2023年6月14日(水)まで
※期間外の申込は無し
受験案内(備考)の請求方法
※通信料(送料3割)に349円の手形を貼付の上、請求書の住所・氏名を記入し、2023年6月9日(金)必着で(一社)日本ジュエリー協会までご郵送ください。
重要なお知らせ(制度改正(2023年3月試験より))
●3級試験は試験時間を2時間から90分に変更し、出題する問題数は変更なし!●今回の試験を卒業した場合、次回の試験を前年度同様に受験できます(該当者は2023年9月11日(日)に案内を発送)。

機械式時計に、あたらしい予感。
Japanese beauty, crafted into a mechanical timepiece.
PRESAGE
SEIKO
SINCE 1881
セイコー プレザージュ SARV161 51,700円(税込) (税抜 47,000円) 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