

ご愛読者の皆さまへ ~定期購読申し込みのお願い~

いつもThe Watch & Jewelry Todayをご愛読いただき、有難うございます。
これまで無料でご愛読いただいていた皆様の郵送を6月15日より順番にお止めさせていただきます。



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



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

事業形態に合わせた小売店の売上UPに貢献するセムブランニングが商圏を拡大中

5月に入り、各業界では久しぶりに通常通りの対面による総会が開かれ、新体制や新規事業など新たな時代へ向けた動きも見られ始めている。
経済状況も久しぶりに日経平均株価がバブル以来の最高値30,847円を付け期待が高まったが、直ぐに下落が続き、不安定が続いている。

気味の仕入れ会に新しい出展社を入れたところ、そこが一番の売上を上げた。仕入会に来るバイヤーの力がなくなったわけではなく、出品する側の商品のマンネリが衰退原因の一つであることが分かり、ターゲットに合う商品であれば、既存顧客だけでも売り上げは立つということに注目したい。



「小売店を元気に」をテーマに、消費者にとって付加価値の高いイベントを企画・提案するセムブランニングの代表は「弊社は年間500回の催事企画を担っており、九州から北関東まで多くの小売店を見してきましたが、売上を伸ばせない小売店の多くが、決め事を2年続けられず、何かを理由に諦めてしまいます」と話す。



王冠と共に ベルサイユのばら マリアアントワネット1億円のティアラをお店に展示
はあがある、即効を求め新しい商品を仕入れることができないのであれば、新しい催事企画で顧客ニーズを知り、次に繋げていく事も必要要件である。

店には異業種との戦いにあることを見据えれば、企画展示に合せてリニューアルを図れば、地域一番の信頼ある小売店を目指すことも不可能ではない。
セムブランニングは九州・福岡で発足されたが、中国・四国、関西、関東エリアと着実に商圏を広げているのは、小売店にも消費者にも喜ばれる商品を提案できるように真摯に耳を傾け、最も信頼できる顧客の生の声をリアルタイムに得て、常に時流を先取りできることから喜ばれ、新たな取引先を顧客からの紹介で得ることができているからだ。

のばら マリアアントワネットの1億円のティアラを店頭展示することで、顧客以外にも認知度が上がり、イメージアップにも繋がるという3点が強みとなる。
これからの小売

店には異業種との戦いにあることを見据えれば、企画展示に合せてリニューアルを図れば、地域一番の信頼ある小売店を目指すことも不可能ではない。
セムブランニングは九州・福岡で発足されたが、中国・四国、関西、関東エリアと着実に商圏を広げているのは、小売店にも消費者にも喜ばれる商品を提案できるように真摯に耳を傾け、最も信頼できる顧客の生の声をリアルタイムに得て、常に時流を先取りできることから喜ばれ、新たな取引先を顧客からの紹介で得ることができているからだ。

また同社の強みは、ファッションを強みに成長してきたところ。グループ会社であるセムミモザ(株)では、中四国で婦人服販売を中心に28店舗をチェーン展開し、地域密着型企業として対面接客をしていることから、ただ輸入卸をするのではなく、リサーチを基にきちんとした喜ばれる商品をアドバイスできる点が他とは違う。
これからは着実に売上に伸ばさなければ生き残るのは難しい時代に入った。セムブランニングの役割は、小売店の事業形態に合わせて売上アップに貢献すること。そのために高付加価値商品の開発に努めながら、リサーチとオリジナル商品の開発に向けた調査研究も怠らない。

6月10日は「時の記念日」生活者に何を伝えますか?!

6月10日は「時の記念日」。1920年(大正9年)に制定されてから103年が経った。
日本の大衆が「秒」を意識し始めてから103年。日本人が時間を意識することが始まった原点のようなもの。
現在は瞬時に正確な時刻を知ることができるようになり、時間を知ることの有り難みは薄れているかもしれない。時間に追われて生活するほど、きめ細かなタイムスケジュールを共有することさえ不可能となったのが現代社会だ。

日本の時計産業は、この100年の間で凄まじい進歩を遂げた。時間の正確さと携帯性の向上を図り、クォーツ時計では世界市場を席巻し、様々なクォーツ時計が開発され、世界をリードしてきた。自動巻き時計においても世界に負けない技術力で進化し、グローバルブランドを増やし続けている。
時の記念日は、671年に天智天皇が漏刻(水時計)を使って日本で初めて報時を行った故事に由来している。また、1920年の5月から7月にかけて、国立博物館の前身である東京教育博物館で、当時時間をあまり気にしていなかった庶民に時間厳守を促すため、時間をテーマにした「時」展覧会が開催された。

「時の記念日」が100周年を迎えた2020年には、一世紀ぶりとなる「時」展覧会が、国立科学博物館で開催された。コロナ禍だったために然程盛り上がることはなかったと見られるが、「秒」を意識し始めてからの100周年は、「時」の大切さと、「時」について考える絶好の機会にできるチャンスで

THE LAZARE DIAMOND advertisement featuring a diamond ring and contact information.

自分信じずに、すぐに効果を求めてしまう人が多いようだが、時代に合わせた価値の伝え方が大切で、多様化する価値観を捉えなければならない。セムブランニングでは最新のトレンドや消費者ニーズをキャッチし、価値ある企画提案を年間を通して行っている。インポートジュエリーをはじめ、バック、ファッション雑貨など市場にない素材の提案や、顧客を集客するオリジナル企画を行い、自店が目指す新しい時代に向かう手伝いをしてくれる。店頭販売で商売繁盛することが理想で

顧客が喜ぶ、顧客が楽しむ、顧客にとって思い出に残る3つが主なイベント作りになるが、今一番効果があがる企画展を聞いてみると、元タカラジェンヌが来店し、歌と踊りと笑いのある「ベルサイユ展」だという。宝塚とベルサイユという、ジュエリーのメインターゲット層であるのは間違いがないが、セムブランニングの企画には更に企画展を確実のものとする仕掛けがある。ただ単に来店客だけに周知するのではなく、地域のテレビやラジオ、ネットニュースで話題になるよう「ベルサイユ

MURATA JEWELRY advertisement with contact info and QR code.

ear-fit advertisement for earrings with contact info.

KOHSAI advertisement for Puchi Gyutto earrings with product images and contact info.

UCHIHARA advertisement for jewelry with product images and contact info.

SEA FORCE advertisement for jewelry processing services with product images and contact info.