

rosyblue  
More than Diamonds

(株)ロージブルー 〒110-0015 東京都台東区上野1-10-6 ジュリーマート3F  
TEL 03-3836-7088 FAX 03-3836-7099 www.rosyblue.com

●発行所 (株)時計美術宝飾新聞社  
●編集発行人 藤井正義  
〒113-0034  
東京都文京区湯島3-45-7 藤井ビル  
TEL(03) 3833-1886  
FAX(03) 3833-1717  
http://www.e-tkb.com  
監製口座00190-3-57579

Quality

THE WATCH & JEWELRY TODAY

ウォッチ&ジュエリー トゥデイ

W&J

あけましておめでとうございます。

2012年  
新年  
特別号

第1部:クオリティNew year(カラー版)  
第2部:我が社のブランド戦略  
第3部:各界の年頭所感

# “Yes or No” for Something New

## 決定しない民主主義からの脱却です



(株)時計美術宝飾新聞社  
代表取締役

藤井正義

アラブの春で始まった2011年。怒涛の一年でした。未曾有の3・11東日本大震災以降、原発事故での国の無策、原子力行政の機能不全と不信感など、“Yes or No”をはっきり言わなくて困る状況を繰り返しています。いまこそ日本の民主主義の仕組みを変え、物事を“Yes or No”で決めなくてはなりません。

12月19日、橋下徹大阪市長が誕生、日本の形を変える“大阪都構想”を発表して国民に喝采を浴びました。決定しない民主主義からの脱却です。本紙が2011年のテーマに掲げたParadigm shift(パラダイム・シフト)「抜本的な仕組みを変えない限り日本は沈没」そのものです。正に平成維新が始まるわけです。責任を取らなくてすむ官僚(公務員)、“Yes or No”を言えない政治家、これでは前に進みません。新たな“チェ

ンジ”の橋下維新に期待を賭けたいですね。

このような状況は、日本だけではなく金融政策に失敗した米国、ギリシャ財政破綻のEUなど、例えを挙げたら切りがありません。今こそアジア勢、特に日本・中国・韓国が力を合わせて米国、EU連合に対抗する時です。品質の高い製品を創る日本製品とそれを追い越せ、追い抜く勢いの韓国製品、それらを消費する世界一の中国が一体となって世界戦略を組むのです。もちろん困難なことも多いでしょうが、今の日本、またアジアの現状はそのぐらいの挑戦をしなければ生き残れません。宇宙飛行士の若田光一さんがNASAから発信した「リスクに挑まなければ、前に進めない」という言葉がそれを裏づけています。

### EU市民の意識調査 「テロより怖い金融危機」

欧州連合(EU)が昨年に行った市民の意識調査で「経済・金融危機はテロや組織犯罪よりも脅威」という事が分かりました。しかし、脅威への対処で協力してくれる国はどこかとの問いには、44%が「米国」と回答しています。2位がロシア(13%)、3位に中国(6%)が続き、欧州金融安定化基金(EFSF)債権の約20%を引き受ける日本は6位(3%)に留まっています。ODAに拠出する日本からの資金は米国に次いで最も多い額なのに、それが評価されないのは、毎年変わる日本の総理大臣はじめ各大臣ら政治家の責任ではないでしょうか。だからこそ、いま日本から“Yes or No”をはっきりと発信することが必要なのです。

### 2012年JJA戦略は 「内需」と「外需」

2011年の年末で幕を閉じた(一社)日本ジュエリー協会(JJA)の「むすび愛キャンペーン」が成功を取めました。JJA創設以来はじめてTVを通じて消費者宣伝を展開、消費を盛り上げました。何れともあれ消費者にジュエリーに関心を持たせた効果はあったはず。この様にJJAの戦略も「内需」に期待しながら、香港ジュエリーショーなどに出席して「外需」を創り上げる手段も展開しています。今後もこのような積極的なキャンペーンの実施に期待します。

### パラジウム元年を迎えて

昨年の夏からPIA(国際パラジウム協会、本部:米国)が日本市場でパラジウムの市場調査を始めました。ヨーロッパでは既に展開しているパラジウムジュエリーの日本進出です。素材としてのパラジウムの特徴を生かしたジュエリーの誕生です。アメリカ、欧州、中国に続き、日本がパラジウム市場になるかどうか、期待したいところです。ちなみに昨年の日本のパラジウム消費量は、2.3トンでした(ジョンソン・マッセイ社調べ)。このパラジウムジュエリーが日本市場で新規需要の波を起こせるか期待したいところです。

### 鑑別の責任の所在を ハッキリさせる

GIAが日本に来ることが話題として取りざたされていますが、JJAもAGL(一般社団法人宝石鑑別団体協議会)も論点

が違うのではないですか。「来るも来ないもGIAの判断しだい」、日本側としては、来た時に業界としてどう対処するかを考えておけば良いことで、そんな大きな問題ではありません。それよりも鑑別書本来のあり方を考え直したほうが良いのではないのでしょうか。鑑別書の発行元をジュエリーを販売したデパートまたは専門店名にして責任の所在をハッキリさせるとか、鑑別書の仕組みを抜本的に変える時期に来ているのではないのでしょうか。

### 比較的好調とされる職業に 宝石・貴金属・メガネ・時計 小売店(今年の運勢)

2012年は「六白金星」・辰年です。今年の運勢では草木の形が整っており、活力が盛んになった状態を表しています。事の善悪や己の力量を考え、謙虚の徳を心がければ、元来が強い運勢の星であり大成できます。全般的には、水難と陸海空の事故が多い年と言われ、景気も下降傾向と見られますが比較的好調とされる職業の中に宝石・貴金属商、メガネ・時計小売店が上げられており救いとなっています。

### 今年の流行色は 『白色系や茶色系』

毎年話題になる流行色については、白色系や茶色系を主流に、赤色を交えたものが今年の流行の色となります。また、パープルやピンクも求められるので、この傾向を頭に入れて、売れる商材を考えて見たらいかかでしょうか。いずれにしても、本物の価値を求め、本物の見目を養うことが宝飾業者にとえられた使命です。

政治家も国民も総力を挙げて、日本経済を再建して、こうという強い意思を持たないと、その実現はあり得ない。経済は年々、成長するのだから、努力すれば暮らしは良くなるというかつての生活観が根柢から覆ってしまった。身にしみているイージーな生活感をこぼ算にして、取り組まない限り、日本経済の再生・発展は無理だ。年明けから震災復興増税や年金制度維持・改革のための消費税増税プランが具体化して行く。国民にとっては大変厳しい動きだが、これを切掛けに、国の財政再建に積極的に協力して建て直していかないと、早晩ギリシャやイタリアのような国家財政破綻の危機に見舞われる。今年もジュエリー業界は取り巻く市場環境は厳しいが、こうした重大な時期に、心機一転、「平成時代」において業界を低迷から成長へ導く方策を見つけることに総力を挙げて努力すべきだ。既に「平成時代」は四半世紀に達しようとしており、昭和時代とは異なった新しい時代独自の文化が定着してきた。一万円もあれば、頭の先から足の先まで、流行最先端のファッション

## 日本のジュエリー産業 これからの生きる道

第17回

四半世紀に達しようとしている『平成時代』今年こそ、ジュエリー業界を低迷から成長へ導く路線を確立することが必要

オーラム企画 社長 本多忠頼

「用意出来る時代だ。ファストファッションの登場で、着るものには価格革命がおと、ジュエリーは置いてきぼりを受けている。今までのように、業界が何もせず、年々市場規模縮小に手をこまねいては行かない時代は終わった。今年こそ、平成時代において、ジュエリー業界が成長していく道筋をつけるべきだ。そうしなければ、早晩ジュエリー産業は無力な存在になるであろう。新しいジュエリー市場を切り開くカギは、ハイティーンからアラフォーまでの世代のジュエリー価値観を的確に把握することだ。彼女たちにとっては、アクセサリもジュエリーも同じ意味合いを持つ「装飾品」である。しかし、値段が高く購入することの出来ない「着るもの」に不釣り合いの値段のアクセサリやジュエリーは、必要とされているアクセサリやジュエリーは、手軽に買えて、日常使いの出来るものなので、上下二万円のアフションに数万円もするネックレスやイヤリングは不用品のものだ。彼女たちにとって、必要とされる「非日常的なアクセサリやジュエリー」は、プライドジュエリーと真珠の3点セットで、なくては困るのゆえ、値段が高くても購入するのだ。今後販売重点商品が結婚葬祭という非日常性に関連したジュエリーでは、需要拡大は期待できない。「価格」と「日常性」をキーワードに、「平成文化」を表現出来る商品を開発する中で、新たなジュエリー市場を創成することを望みたい。」