クレドール誕生50周年記念モデル

創成期のダイヤルデザインを最新技術で美しく再現

日本発の高級ドレスウオッチブランド「クレドール」のゴールドフェザーから、ブランド誕生50周年を記念した限定モデルが、数量限定100本で4月19日より発売される。価格は1,210,000円。

クレドールは、1974年に高級ドレスウオッチブランドとして誕生。フランス語で「黄金の頂き（CRÊTE D'OR）」を意味するその名前にふさわしく、日本の美意識と匠の技による、最高級の品質と究極の美しさで、手にした人の心を満たし、人生に彩をもたらす腕時計を生み出している。

セイコーの薄型メカニカルウオッチの系譜を脈々と受け継ぎ、クレドールの名のもとに60余年ぶりに蘇った「ゴールドフェザー」は、現代にふさわしい高級薄型メカニカルウオッチだ。羽根のように「薄く」、「軽やかで」、「空気をはらみ」、「艶やかで」、「優美」であることをデザインコンセプトとし、現代のドレスウオッチにふさわしいスペックとデザインにアップデートしたU.T.D.（=Ultra Thin　Dress）モデルとなる。

同作は、クレドール50周年を記念し、ブランド創成期を代表するモデルのダイヤルデザインを、最新の技法でより美しく、より高品質に再現したもの。当時のダイヤルに採用されていた、繊細な和紙のような風合いのパターンを現代的にアレンジし、優美な球面状のダイヤルに採用。ゴールドフェザーのコンセプトに基づいた、柔らかさの感じられるケースフォルムと温かみのあるシルバーダイヤルを組み合わせ、ブランド創成期から受け継ぐ繊細な感性を注ぎ込んだ、クレドール50周年にふさわしい限定モデル。

また、職人の手書き版下による繊細優美なローマ数字のインデックスを再現するため、当時の印刷技術を現代に復活。例えば、ローマ数字のVやXの交差部分がつぶれないように「スリット」をいれることによって印刷時にインクを溜まりにくくしたり、ローマ数字の直角部分のエッジに「ひげ（書体の角につける飾り）」をいれて角を延ばしローマ数字をすっきりとした印象になるよう補正。さらに印刷を幾度も重ねる現代の技法を加え、当時よりも立体的で艶やかなインデックスに仕上げた。羽根の羽軸のような形状の時分針の中央に細い線を印刷し、さらに分針をダイヤルに沿って曲げることによって、より高い視認性を確保。シースルーバック仕様の裏ぶたからは、テンパー仕上げのねじの鮮やかなブルーと美しいムーブメントの仕上げが楽しめる。

クレドールはこれからも、日本人の感性と価値観で「美」への飽くなき探求を続け、手のひらに乗る精緻で気品を纏った時計を創造していく。そして、手にした人の心を満たし感動を与え、人生に彩をもたらすブランドであり続ける。

ルキアの新作に合わせCMモデルの池田エライザさんが撮影裏側を語る

池田エライザさんがCMモデルを務めるセイコー　ルキアのコレクション「LUKIA Grow」より、みずみずしく咲く芍薬(しゃくやく)をモチーフとしたレギュラーモデル4種と数量限定モデル2種が2月9日より発売された。価格は67,100円～121,000円。

「LUKIA Grow」の今年のテーマは「開花」。周りの人々や自然環境に気遣いながらも自分らしさを持つ、大人の女性の優しさと芯の強さを、洗練された輝きと柔らかな曲線で、艶やかに表現。新WEB CMでは、「花を棄てず未来に繋げる」をブランド理念に掲げる「edenworks」を主宰するフラワークリエイター篠崎恵美さんが、「お花のオーラ」を制作。腕時計を着けた瞬間に、女性たちが纏っているオーラが花開く様子を、華やかに咲き誇る「お花のオーラ」で表現している。なお、メイキング動画では池田さんが自ら語る開花した瞬間や撮影裏話が聞ける。

工具と機械が好き　No.1

「カタログを捨て町へ出よう」

はじめまして！加工機器メーカー田邊研電で広報をしている加藤と申します。ご縁あって大好きな機械や工具やジュエリーについて書かせて頂けることになりました。読んで下さった方に少しでも機械や工具について親近感を持って頂けたらうれしいです！

みなさまは機械や設備を導入しようとするとき、どのように選定・購入されていますでしょうか？カタログを取り寄せて比較する、お付き合いのあるメーカーに相談するなど、様々な方法があるかと思います。しかし、私は「ぜひ各社の機械を実際に見て、試してから購入してください！」と強くおすすめしています。なぜなら、カタログやスペック表ではわからない部分が満足度に大きく影響するからです。

今回は例として「カタログだけではわからない！レーザ溶接機の選定ポイント3選」を挙げてみます。様々な機器選定に共通する部分もあるかと思いますので、機器購入の際にふわっと思い出して頂けたら幸いです。

作業室内の見やすさ、手の出し入れのしやすさ

これは作業効率に直結する部分です。使われている双眼のクオリティや、作業室内の照明の明るさが調整できるかどうか、作業室内への手や品物の出し入れのしやすさは、実機で比較してみると違いがわかります。毎日の作業効率に直結する部分なので、かならず実機でチェックしてほしいです！

日々のお手入れや費用、修理やメンテナンス時の対応について

これはランニングコストに影響します。冷却水にフィルターが使われている場合など、おもわぬ費用が継続してかかることがあります。また、修理やメンテナンスの際、宅配便で機器が送れるのか、すべて出張修理になるのかも重要です。レーザ溶接機は海外メーカー製となるため、海外に発送せずとも、すべて国内で修理ができるかどうかも確認します。一度導入すると何年も使う機械になるため、リアルな維持費用については、実機を見ながらしっかり確認してほしいポイントです。

説明書に載っていない使い方やコツについて相談できるか

最後に、実際に担当者と話してみて技術のサポート体制が整っているのかをぜひチェックして頂きたいです。基本的な使い方はもちろん、加工機器は使っていく中で「こういう場合はどうするんだろう？」という疑問がたくさん沸いてきます。その際、質問できる技術者がいるか、きちんとした回答が得られるのかはお仕事のクオリティに関わる大きなポイントです。購入後のフォローが充実しているメーカーを選ぶことで、安心して機械を使い続けることができます。

以上、カタログだけではわからない選定ポイントでした。機械選定の際はカタログだけで判断せず、ぜひたくさん実機を試して頼れる相棒となる運命の1台を見つけて下さい！

書いたひと：**加藤まきえ**

加工機器メーカーの広報＆3D技術担当。機械とジュエリーが大好き。良い機械があれば競合他社の製品も薦めてしまうため営業になれない。

前職は御徒町でCAD＆3Dプリンターでの原型製作をしていました。

世界最大のGSフラッグシッププティックがニューヨークにオープン

世界最大の「グランドセイコーフラッグシッププティック」が2月8日、ニューヨークのマディソン・アベニューにオープンした。

マディソン・アベニューと55番ストリートの交差点に面し、1階と地下1階で総面積約580㎡を有する新店舗は、豊富な品揃えを誇るとともに、革新へのあくなき挑戦を続けるグランドセイコーの魅力が感じられる場となっている。ブランドメッセージ「Alive in Time」を体現し、現代的で洗練された内外装は、匠の技や精緻さ、そして日本独自の美意識から生み出されるグランドセイコー独自の魅力を表現し、世界最大のGSフラッグシッププティックとして、米国だけでなく世界中のファンへ、その魅力を発信していく。

イラスト chabico

路傍のカナリア110

商売雑感

「珠洲に未来を」
宝立小中学校八年
山岸愛梨さんの書が素晴らしい

渦中にいると見えていないことが、そこから抜け出して改めて冷静な立場で観察してみると自分を翻弄していた渦がどのような性質のものでいかに対処すべきであったか見えてくる。このような経験は誰もが一度ならずくぐっているのではなかろうか。

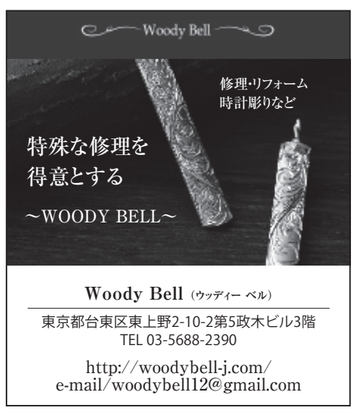
私もジュエリーという商材を扱ってその小売り販売に悪戦苦闘してきたけれども、商売から離れてみるとこの商材のむずかしさが最近良く理解できるようになった。何よりもジュエリーは奢侈品であるという現実がある。食料品、衣料品のごとき生活必需品ではないから客が自然と購買するというわけにはいかない。商品は簡単には捌けていかない。有名ブランド店や知名度のあるチェーン店ならそれでもフリーの客を取り込めるかもしれないが、一般の小規模店ではなかなか難しい。どうしてもなじみ客を相手に商売をするが、そのなじみ客の数が広がっていかなければ商品が消費されて無くなってしまうものでないわけだから、売り込むにしても限界がある。客待ちをして良品廉価の方針で商品を店頭に並べればやっていけるという商売ではない。季節ごとにセールを企画して新鮮味を出すにしても無理をすれば客離れが起きてしまう。地域社会では付き合い買いがあるだろうが、そういった形に頼るようではじり貧は目に見えている。客の高齢化もじり貧に輪をかける。そればかりかジュエリーは商品在庫に金がかかる上に回転率が低い。粗利率は確かに高いが資金を長く寝かせる実に効率の悪い商売である。

それではこの現実を踏まえてこれからの持続可能なジュエリー店とはいかなる像であうか。マニアともいえるほどにジュエリーの魅力に取りつかれ、かつ商売熱心であるか、月々の売り上げなど気にしなくてもいいほどに資金が潤沢で気持ちにも余裕があることが経営者の資格になるであろう。日々資金繰りに追われ、売り上げ増と経費削減に熱心な店はいわば限界集落のようなもので力は下がる一方なのである。「何とかなる」「何とかしよう」熱意は理解できるがジュエリー店はもうそういう心構えの時代ではない。金持の道楽仕事と思われるほどの境目でギリギリ成り立つ商売なのである。そのうえで「客を探す」努力を惜しまない店だけが生き残る。人脈の太いパイプこそがこの時代の必須の武器なのである。商工会議所、ライオンズクラブ、商店街の会合、ゴルフコンペ、カラオケ大会、こまめに顔を出して自分を売り込むことこそ人脈の栄養になる。客待ちしていては商品が古くなるばかりか、兼業の電池交換で食いつなぐようになってしまう。

私にはそのあたりが見えていなかった。成功体験は悪魔の誘いでどうしてもバブルの時代の感覚と為せば成る昭和の感覚から抜け出せなかった。

生き残っているお店には「小規模店に未来を」の気構えで頑張ってもらいたい。そして大手とは一味違うジュエリーの持つ魅力とエネルギーを世の中に伝えてもらいたいと思う。

貧骨
cosmoloop.22k@nifty.com

お店とお客様の橋渡しができる!!
販売員さんご紹介します！
BICO・GHI株式会社
エムシージ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

宝石の鑑定・鑑別
DIAMOND GRADING LABORATORY
ダイアモンド グレーディング ラボラトリー
東京　TEL. 03(3832)2432　FAX. 03(3832)2439
大阪　TEL. 06(6253)1436　FAX. 06(6253)1430
名古屋　TEL. 052(732)0580　FAX. 052(732)0622
福岡　TEL. 092(414)6065　FAX. 092(413)7717