

TOP に 聞く

今年、80周年を迎える「スタージュエリー」。節目の年に合わせ、代表取締役会長に就任し、社長職を副社長の宮沢勲氏へと引き継いだ。ブランドの成長期に指揮を執り続けてきた永井氏に、日本のファッションジュエリー市場の変遷を振り返りながら、次世代に託すビジョンを語ってもらった。

(中村維)

我々がずっとやって

きたのは戦後の舶来文化としてのジュエリーですが、日本全体の業界としては、御徒町でかんざしの鋳職人が繊細な宝飾品を作り、外国人が喜んで買っていたところから始まっています。時代がワープして今、再び外国

スタージュエリーブティック代表取締役会長

永井淳二氏



の方々が日本のジュエリーは繊細で作りが良いと購入して下さっている。節目節目で様々なことがあります。時代が一回転した感があります。

また、洋服のはやり廃りは昔からの国も同じタイムラインで流れる一方、ジュエリーは国ごとに好むゴールドの色からして違っていました。今は、ジュエリーのテイストもグローバル。特定の国に向けた企画でなく、そのブランドの感覚が受け入れられるかどうかという時代です。だからこそ、海外のファンやリピ

進化する時代にキャッチアップ

「ター」が自然に生まれる。スタージュエリーも12月を除けばインバウンド比率は常時2割あります。

インバウンドの増加やコロナ後の復調が追い風となつて、今、業界全体でも悪い時期ではないのかなど。ただ、やはり素材価格の高騰を受け、ジュエリーがファッション性に加え、財産性を伴って売れる時代が変わってきました。私どもも、平均客単価が8万円を超えるゾーンに入り、節目を超えたと実感しています。

周年についてはあまり意識していませんが、ラグジュアリーブランドが老舗宝飾店を買収するのは、時間とお金で買っているんだなと思うところがあります。歴史を一から作るには100年かかりますから。我々

は幸運にも歴史を持っているので、それを積み上げていきます。

ただ、歴史だけでなく、常に新しいということがとても大事です。そしておしゃれでなければスタージュエリーではないと社内に常々伝えていきます。進化する時代にキャッチアップする老舗がスタージュエリーであると、非常に難しいテーマに挑戦することになります。

社長交代は、実は遅すぎるくらい。幹部も熟成し、計画ではもっと早くバトンタッチすべきところを、コロナ禍の影響で延期した背景があります。その後、おかげさまで26年2月期決算では過去最高益を出し、改めて準備ができたなど。ただ、私自身もリタイアするわけはありません。代表取締役にはとどまり、一歩下がったところから会社の成長を見守れるといいなと思っています。

ブランド生誕80周年迎えて