

Tomoyuki Collection  
菅沼知行



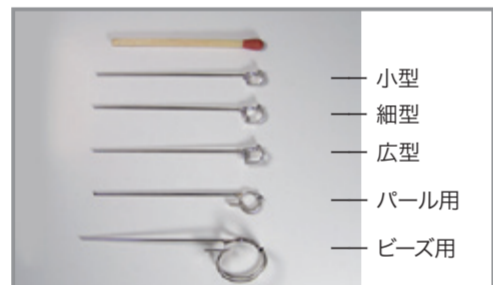
ロンド®・ピン(パール用)を使用したジュエリー

### ロンド®・ピンをご存じですか? ピン単体で販売しています

ジュエリーを作っていてお客様と接していると、様々なご要望をお聞きます。中でもペンダントを気に入ったのだけれど「ブローチ金具を付けてちょうだい」、ブローチだけでは勿体ないので「ペンダントにしてね」というご要望がとても多く、背面のスペースや構造で苦労することがありました。そこで考えたのが「ブローチとペンダントを一体化した金具」で、日本とアメリカで特許を取得し、「ロンド®・ピン」と名付けました。ロンドは音楽用語で輪舞曲、主題が副主題を挟んで繰り返される音楽形式です。ブローチとペンダントのどちらも主題になります。またこの副次的な効果として、縦にピンが付いている

ためブローチが「おじぎしない」と、薄い生地にもピタッと止まります。おかげさまでこのピンを使ったジュエリーは好評で私の代表的なアイテムになりました。特に「パール用」を使用した真珠のネックレスに付けられるタイプは筆筒で眠ることが多い真珠ネックレスの出番を増やします。最近皇族方がブローチを着けてお出ましになる機会が多く正装でのブローチの存在が見直され、またカジュアルなシーンでの襟元のミニブローチが復活しています。どうぞ新しいブローチの世界をご体験ください。ジュエリーデザイナー 菅沼知行

#### RONDO®



石福ジュエリーパーツ・ムラオ(樹絵里パーツ)等有名金具店で販売しています  
ロンド・ピンを付ける原型作りのノウハウなど不明な点はどうぞご相談ください

#### アトリエジュピク株式会社

神奈川県鎌倉市二階堂75  
電話0467-25-6427 Email: tomoyuki@jupique.com

RONDO\ロンドはアトリエジュピク社の登録商標です

### 寄稿

## 新たなジュエリー市場を創造する若手クラフトマンとデザイナー



### 山梨ジュエリープロジェクト委員 日本ジュエリーアカデミー学長 鈴木竜樹

昨年11月末に、青山にあるスパイラルで開催された「New Jewelry」の10周年を見に行った。アパレルや雑貨など幅広いジャンルを集め、来年20周年を迎える「ROOMS」との違いは、ジュエリーに特化した成長し続ける希少な存在であることだろう。

開催期間の3日間は、大勢の若者たちで賑わった。ジュエリー業界が低迷する中、全国から1万人の来場者を集めた。ジュエリー業界最大の宝飾展IJTは4日間で2万6千人、JJFは3日間で1万7千人だが、スパイラル全館を使用した会場には、130ブランドが一堂に並び、IJTとJJFよりも熱気が感じられた。出展者たちは、トレンドに敏感なファッションに包まれた人たちで、スーツにネクタイというスタイルは見当たらなかった。展示方法も至ってシンプル。見本市や百貨店のようなガラスのショーケースはない。白で統一したカウンターテーブルに、バックパネルもシンプルにブランド名のみ。各ブースは小さく、隣とも隣接する。そのテーブルの上で、各ブランドの個性を表現し、勝負する。商品は目の前に置かれ、すぐ手に取ることができる。とにかく気楽に楽しめる雰囲気もいま時だ。驚きなのは、そのカウンターテーブルはなんと段ボールでできている。まさに、商品の魅力だけを引き出すLess is moreの展示方法だ。

中心価格帯は3万円くらい。高くても10万円だろう。シルバー、10K、異素材などが多いのも特長。デザインはシンプル。接客では、しきりにブランドコンセプトを熱く語る。逆に言えば、コンセプトがなければすべて同じデザインに見えてしまうことも少なくない。購入者の多くは、デザインやストーリー、そして何よりも作者が醸し出す空気感や雰囲気、生活感までを含めたブランド力に惚れるようだ。会場で出会った人たちは、雑誌の編集者、百貨店のバイヤー、ファッションスタイリスト、ブランドディレクター、モデル事務所、美容・エステ系のオーナーなど、いずれもファッションに敏感な方々だった。私がお誘いしたファッションスタイリストさんは、多くの出展ブランドのことを良く知っていた。ジュエリー業界関係者に至っては、まばら。恐らく大きな商売に繋がらないからだろう。「若者のジュエリー離れ」が叫ばれる宝飾業界だが、それは本当だろうか疑問に思えるほど、

会場は若者たちで溢れていたのだ。私は日常的にも、老若に関わらずジュエリーが嫌いだという女性をほとんど知らない。少し残念な気持ちにさえた。

いまファッションを取り巻く環境は、「デザイン」だけでも「素材」だけでもない。時代背景による「ストーリー性」が、必ず取り込まれている。Roomsの提案するカテゴリは、DESIGN・IDEA・CULTUR・ETHICAL・TECHNOLGY・SOUL&BODYの6つ。これは時代背景であり、時代に合ったブランディングに不可欠な要素である。これらはアパレルやファッション業界では常識となっている。

近年スポーツウエアがアパレル化し、「アスレジャー」なるニーズを捉え急速に増加。この数年で市場シェアが8000~9000億円と、低迷するジュエリー業界を超える勢いがある産業に変化を遂げたことは考え深い。スポーツウエアがファッションに受け入れられる時代、10Kやシルバーに真鍮、ガラスと一体素材が使われたアイテムを、ジュエリーとして認めるか認めないかということジュエリー業界はいまだに問題としているが、間違いなく新しい世代の若者たちには、New Jewelryに並ぶアイテムたちがジュエリーとして受け入れられているのは事実である。安くても価値あるジュエリーを買うという選択肢を、ジュエリー業界は自ら放棄してしまっているのだ。

先日ある調査で、20代から50代のOLに、自分で購入したいジュエリーについてアンケートを取った結果、自分で買うジュエリーは30代くらいまでが1000円から1万円が一番多かった。40代から50代でもせいぜい3万円くらいで、今やジュエリーとアクセサリーの境がわからない。本当のジュエリーというカテゴリも揺らいでいる。宝飾業界のブランディング力の低下により、メルカリなどで販売されている超低価格だが、かわいいうアクセサリーとの境すら無くなってきているようだ。

低迷の一途をたどるジュエリー業界は、日々の売上げを追い求めるだけでは明日はない。従来型の宝石や地金の価値、ストーリー性のないデザインを売る時代はとくに終わっている。中国マーケットに必死に食らいついて数字を稼ぐ時代もすでに陰りを見せてきている。現に中国人も目が肥えてきている。急速に情報を得て若者たちが学んでいる。中国製ジュエリーのクオリティも、この数年で大きく変わった。中国市場を良く見ている仲間からは、すでに「日本を超えた」との声も聞かれる。日本製がバカにされる時代が来るのも時間の問題であり、危機感を持つことが大事だ。今、日本のジュエリー産業は、Made in Japanだけではなく、Japan Blandとしての時代背景をもっともって本気で学び、「日本のジュエリー」を確立するために、日本が作るジュエリーのポリシーを大いに見直す必要があるとつくづく感じてやまない。

## ROBERTO DEMEGLIO

THE JEWELER.



YOSHIDIA Co.,Ltd. info@yoshidia.com Tel.03-3835-2411



# LeoPizzo

EIKO WATCH CO.,LTD. https://www.eikotokei.co.jp TEL 03-3837-0783