

業界をリードするべき団体の衰退化

総会時期に入った。各団体は新たな方針を発表(3面参照)しはじめたものの、業界をリードするべき団体からの力強い方針や提言などは聞こえてこない。それもそのはず、ほとんどの代表は重任。メンバーも減ることはあっても新規がない。自身の会社の前進もままならない状況の中では、“ポテンシア化”する団体に熟は入らないのか。少なくとも普及品販売に必要不可欠となる“明日を夢見られる希望や情熱”だけでも打ち出してもらいたいものだ。日本ジュエリー協会の総会は6月20日開催と遅い日程となっている。

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

rosyblue More than Diamonds (株)ロージブルー 〒110-0015 東京都台東区東上野1-10-6 ジュリーマート3F

●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 ジュエラスタウン・オーラム205

Quality FROM THE WORLD

THE WATCH & JEWELRY TODAY ウォッチ&ジュエリー トゥデイ W&J

国内市場活性化に向けた新しい情報が満載



過去最高! 2000名の海外バイヤーで賑わう

IJK2017 来場者数は昨対比106%増

第21回神戸国際宝飾展(IJK)が、5月17日~19日の3日間、神戸国際展示場で開催され、過去最高の約2000名の海外バイヤーが来場し、“これだけインバウンドが盛況なら来年は出展を検討するか!”と視察に訪れた関係者が口にするほど活況を見せた。

初日のテープカットには、国内外の宝飾関係者46名が参加し、華々しく開幕したことからもわかるように、低迷する業界を少しでも盛り上げようと、有力関係者招致の一環として、盛大に行われている。参加した小売店は仕入れを行っており、良いきっかけとなっ

ると言え、これをうまく活用するかは小売店でも出展者でも考え次第である。

第1回目として企画された「西日本ジュエリーショップ大賞」[3面に掲載]では、小売店を表彰するのみでなく、国内市場の活性化を目的に、多くの小売店が会場に足を運び、出展者と商談などに繋げるための仕組みづくりとの考えを色濃く出そうとしていた。

出展者からは、「ただ来場者が増えるだけではなく、売上が伸びなければ

え、アイテムに特徴があるとした。言うのは簡単であるものの、難しくも実行が大切。③のアイテムを、モノからコトへの販売に習い、使い方の提案を表現することで、売上が前年比10%伸びたという。

また、(株)AP社長兼AWDCアントワープダイヤモンド大使の石田茂之氏は、「輝きの提案は、で売上増! ダイヤモンドの新しい販売方法」と題した講演の中で、現代

ジュエリースクール校長の松尾琢磨氏は「本当は教えたくない手作りサービ

の時代背景として、カルティエ(天然石)とスワロフスキー(クリスタル)が人気ランキングで競い合う時代であることと目を向けるべきだと指摘。またティファニーが独自鑑定をすすめる、シムトリー鑑定を取り込む点を解説。いずれは人間の目では見えない(測れない、識別できない)ミクロンまでを機械で測定できる時代を見据えたとき、これまでのダイヤモンド販売で活用してきた“鑑定書”が今後も同じように活用できるのかを問い掛けた。最新情報としては、今年の9月の香港フェアで、4C全てを鑑定できる機械が発表される予定とし、ダイヤモンドの新しい販売方法が世界的に動き出しているという。石田氏が日本市場で懸念している点は、4Cというダイヤモンドの希少性を軽視した、ペーパーに頼った販売によって、専門店が専門知識を失い価格競争に陥ったこと。それらを解消するためにも、明確な基準が設けられる4Cの機械による判別と、新たな基準となる「輝きの測定」が、これからの新しい販売方法に加わり、差別化できる方法だと

情報共有した。

今年度のIJKの来場者数は、12091名(初日6872名/3098名/2121名)と、昨年より708名増えた。過去最高となった海外バイヤー数の影響が大きかったものの、グローバル化する時代を捉えることも必要。また、IJK最大の目的は国内市場の活性化にあり、活動の一つ一つが好循環となることが望まれる。

今年も半年が終わったが、この間、世界はトランプ大統領の言動に振り回された毎日であった。中でも我が国は、米朝間の武力衝突の懸念に明け暮れた日々であり、しかも、我が国は万が一に備えた策が何一つないのが現状であった。政治・外交面では、トランプ大統領の強気の言動が目立っているが、それだけでは米国内政治は無理のようだが、やはりステイトマンとしての素質は、米国のリーダーに不可欠な、話題になつてきた米大統領の強硬問題が、どれだけの真鍮さをもつて、全米全土にその運動が広がるか、これからの米国の政治情勢は大きく変わるが、韓国とは違つて、そこまでのみともな選択を米国民の良識はしないであろう。結局、これから二期八年間はトランプ時代は続くであろう。

本間ゴルフ製のめつぎのゴルフペン、パターを買ったので、二国間の日米貿易不均衡交渉は、主要国では一番後回しになってしまったが、牛肉や米、乳製品など、農産物を中心に、厳しい日米貿易交渉が間もなく始まる。

イオンの岡田会長は、デフレからの脱却を柱とした大規模なリニューアルと指摘したが、アベノミクスが失敗する中で、さらなる新節約時代に入った日本の消費を活性化するには、何をすべきか、課題の多い時代になった。

ところで最近、気になつてくる数値がある。それは、JJAが矢野経済研究所の協力を得て公表している各年の推計によるジュエリーの小売売上額である。2016年のジュエリー小売売上額は、依然として1兆円近くあると、94.13億円の推定額で、2.9%減だが、どう見ても、こんなには売れていないと思う。

あくまでも、推計値なので、推計の仕方でも多めの数値が出る場合もあるし、また低めの数値が出る場合もあり、悉皆調査でないので、推計値の正誤は何とも言えないが、どう見てもこの推計値は、大まかすぎる。この数値が、戦時中の大本営発表のように、上のは発表となつては困るのだ。また、予測では、来年の年商は0.7%増となる事だが、なぜ今から予測できるのか不思議だ。ダイヤモンドジュエリーの年間売上額が依然として4700億円近くあるという推計も信じられない。今日の研鑽済みダイヤモンド輸入額は、90億円にしか過ぎないので、ダイヤ製品の年間販売額は、せいぜい3000億円前後であろう。

当然ながらジュエリーではないので、宝飾時計の販売額は別だ。今や多くのビッグな宝飾品ブランドにとっては、宝飾時計は売上げの中心商品である。1980年代、ビッグブランドが時計を販売しだしたとき、ブティックやオットクと銘打って、宝飾時計とは区別していたが、今やビッグブランドも宝飾品販売は不振を極めており、宝飾時計の販売に特化させるを得ない時代になった。日本百貨店協会発表の2016年度の全国百貨店の雑貨(宝飾品・貴金属・時計・美術品)の年間販売額は、3383億円、JJAによる2016年の百貨店の宝飾品売上高推定額は1767億円だ。

前者の数値の場合、その中から美術品と時計の売上を差し引くので、宝飾品の純売上高は、1500億/1700億円前後になる。いずれにせよ、産業界の将来像を左右する数値なので、正確性を期すことが重要である。

2018年は5月16日~18日、同会場での開催を予定している。

Only You. http://onlyyou-bridal.jp/ たったひとりを見つけたふたりのために。

NAGAHORI

THE LAZARE DIAMOND The world's most beautiful diamond. WWW.LAZAREKAPLAN.CO.JP

村田宝飾 MURATA JEWELRY We love Jewelry 人が輝く 世界で翔く

I.Jey Royal Crown ROYAL BARONNE ZEN ROYAL 株式会社 伊東商店

for you forever UCHIHARA 株式会社 国太 東京本社 東京都港区六本木7-2-7

NJ DIAMOND SITE - online tender auction - ようこそ。ダイヤ市場の中核へ RENEWAL OPEN 2017.6月末登録開始