

【9月28日】

◆研磨石の取引鈍化、夏の閑散期以降、在庫量が増加している。

香港ショーでの需要増加を期待し、サプライヤーは価格を維持している。

3VG商品需要が堅調に推移する中、弱い人民元が予算を圧迫しており中国人バイヤーの仕入れは低品質商品に移行している。

◆インド:さらなる倒産の噂の中で、市場心理がやや悪化。

ムンバイのアントワープを拠点とするインド人の多くがSI商品を探している。

0.30-0.50ct、G-J、VS-SI商品に安定した需要がある。

スター・メレーの需要鈍化、ディーラーは在庫増加を回避。

研磨業者は、Diwali休暇の前に研磨石の生産量増加を抑制している。

ダイヤモンド市況概況

スター・メレー需要鈍化、ディーラーは在庫増加を回避

◆香港:ディーラーが休暇から戻り香港ショー(9/12-18)の準備を進めており、香港市場はやや改善。

0.30ct、1ctのG-J、VS-SIの需要が底堅い。

DからFカラーの需要が鈍化。

株式市場及び人民元の下落により、10月のゴールデンウィーク期間中における小売への影響が懸念されている。

◆RapNet Diamond Index (D-H, IF-VS2)、ベストプライスは引き続き下落傾向。

ベストプライスは3.0ctが2.0%上昇、他はすべて下落。

平均価格は0.5ct、0.7ct、1.0ct、1.5ctがわずかに上昇、他はやや下落。

Rapaport® Diamonds.netより一部抜粋

【提供: 株式会社ネットジャパン http://www.net-japan.co.jp/market/2018/08/post_220.html】



ネットとダイヤモンドを丁寧に象ったコンビネーションモデル。スペシャルなデューリーアイテムの「ジュドウシルク」、マークカットが揺れるフェミニンなデザインの「ラビスエトワール」等、現代女性のライフスタイルに寄り添った上質感のあるジュエリーを提案している。価格は¥153,360~¥375,840。

多彩なNINA RICCIコレクション発表 SJジュエリーの「2018-2019秋冬新作」

今年で創立30周年を迎えるエスジェイジュエリー(株)(川村忠男社長)は、2018~2019秋冬ニナリッチジュエリーの新作コレクション発表会を8月28日、汐留のロイヤルパークホテル東京で行った。

今回のニナリッチジュエリーのテーマは、『ジュドウシルク(サーカス遊び)』。どこかノスタルジックな夢の舞台にニナリッチらしいモダンティと伝統的なクラフトマンシップによって仕上げられたコレクションばかり。

新作のイリュージョニスト(奇術師)は、魅惑的なクッションカットのガー

ルの新作は、バリの本店内装飾に用いられている細目模様からインスパイアされた「TORSADE(トルサード)」シリーズから、シンプルなフォルムの中にエレガントなフレンチモダニスタイルのブライダルリング(エンゲージ2型: ¥220,320~、ウェディング4型 ¥102,600~計6型)を発表している。エトワのテーマは、「あまのはら(天の原)」。空にまつわる美しい景色を、普段使いしやすいシンプルなジュエリーで表現している。モデル数は、3シリーズ全14型で、価格帯は¥24,840~¥47,520。

■ティファニーの刻印サービス

ティファニーは、スモールレザーグッズにパーソナルな文字を刻印できるサービスを9月1日よりティファニー銀座

本店で開始した。イニシャルやメッセージなどをシルバーやゴールドで刻印し、世界にひとつだけのパーソナルなティファニーを楽しめる。

佐藤英昭弁理士による『特許の哲学』 其の27

1959(昭和34)年~10年間の技術動向

日本の特許制度は、1959(昭和34)年公布、1960(昭和35)年4月1日施行された「特許法」「実用新案法」「意匠法」「商標法」の4法を基本としている。その後、行政事件訴訟法及びパリ条約加入(1965年)に伴う改正を経て現在に至る。

1959年 八幡製鐵所 1500トン高炉に火入れトランジスタ生産量8650万個と世界最大

1962年 一次エネルギー構成比

で石油が石炭を抜く

1963年 福島修 合成皮革特許登録

1964年 東海道新幹線開業、東京オリンピック開催

1965年 名神高速道路開通、国鉄みどりの窓口開設

1966年 日本原子力発電 東海原子力発電所稼働。トヨタ自動車高岡工場稼働(モータリゼーションの起点)

1967年 電電公社 データ通信本部開設(情報化社会の幕開け) 吉田進 トリニロン方式カラー受像機管特許登録

1968年 東京都中野区で住民基本台帳を電子化(行政業務の電子化に拍車)

(特許業務法人共生国際特許事務所所長)

訂正

本紙8月1日号(第2364号)の40面に掲載した連載「特許の哲学 其の

26」の見出し「1959年(昭和34年)、現在の特許法の基礎となる昭和34年法が成立」とあるのは「昭和34年法が成立」の誤りにつき訂正します。

世界最大のファッションイベント 「IFF MAGIC JAPAN」(主9月26日~28日) IFF MAGIC JAPAN

世界最大のファッションイベント MAGICは、2017年4月より日本最大級のファッション展示会JFW-IFFと業務提携し、アメリカのMAGIC/PROJECT/COTERIEなどの姉妹店として

「IFF MAGIC JAPAN」(主催: UBM Japan(株)、織研新聞社)をスタート、9月26日~28日に東京ビッグサイト西館で開催される。アクセサリやアイウェアなどを対象にした「Fashion Goods」ゾーンが存

在する。

小売の十字路 148

ジュエリー 仕入のための断片ノート

仕入れをする時、売れると思われるものを仕入れるという考えと自店で売っていきたくいものを仕入れるという考えが自分の中ではごっちゃになっている。

売れると思われるものを仕入れるにしても欠品の単なる補充と新しいデザイン、新しい仕様の仕入の違いがある。新しいというのは、新製品という意味と従来から製品としてはあったが自店で初めて仕入れるという意味がある。

売っていきたくいものをアイテムという範疇でとらえるなら、ピアス、イヤリング、ネックレス、リングなどになるが、さら

Advertisement for BICO・GHI jewelry store, featuring contact information for Tokyo and Osaka branches.

に細分化してピアスの中の遮断機タイプを売っていきたくいという時もある。その判断の前提には、商圏のマーケットがどんなことになっているのかという認識がなければならぬ。

自店の商圏の中で他店がほとんど扱っていないとか、少量であるとか、という競合店要素と同時に、むしろそれ以前に需要そのものが旺盛かどうかということがあ

未来技術遺産に登録 1993年発売のシチズン電波時計が



未来技術遺産の登録証授与式が8月28日に国立科学博物館で執り行われ、今回新たに19件を登録。その内シチズン時計(株)のシチズン電波時計「Cal.7400」(1993年5月発売/発売終了モデル/当時価格10万円+税)が、独立行政法人

国立科学博物館が選定する2018年度の重要科学技術史資料である未来技術遺産に登録された。

シチズン電波時計「Cal.7400」は、標準電波を受信して時刻を合わせる電波時計で、世界で初めて日本・ドイツ・イギリス3局を切り替え受信する多局受信を実現した。受信用アンテナのサイズが大きく、時計上面に配置しないと受信できないなどの制約を、上面中央にアンテナを配置するユニークなデザインとして昇華させて解決した。多局対応の電波時計のさきがけとして発売され、同社の主力製品である電波時計、衛星電波時計の技術の発展を支える礎となっている。

未来技術遺産にはこれまで240件が登録されており、シチズン電波時計「Cal.7400」の未来技術遺産の登録はシチズングループとしても初となる。

JUNによる基調講演など 10月22日~23日 「ファッションワールド東京」

アパレル・アクセサリ・シューズ・バッグ・メンズファッションの5つのEXPOで構成される「ファッションワールド東京2018」が、10月22日~24日、東京ビッグサイトで開催される。過去最多の世界40カ国960社が出展。特設エリアには、有力バイヤーの

「これからの業界を担う新鋭デザイナーに会える場を」との要望を受け「デザイナーエリア」が誕生。若手デザイナーが活躍の場を拡げ、世界に羽ばたきことが期待されている。また、23日10時30分から1時間の基調講演は、ブランド「JUN」(関ジュン)の代表取締役社長、佐々木進氏が「時代を切り開くファッション産業の未来とは」をテーマに話す。その他35講演併催。

規模の店なら店なりに負担増になる。意思としての品揃えは他店との差別化につながっていくが、それが成功するか否かは別問題である。逆目が出れば、不良在庫を抱え込むことになる。

それでは仕入を補充と割り切って売られたら定番商品なら同じものを、ファッションデザインなら似たようなものを仕入れていくというやり方もある。特段品揃えに特徴があるわけでもなく、まんべんなく品揃えをするという事になるが、それが悪いわけでもない。かえって幅広くお客さんを取り込むことができる。無難なやり方だが、特徴がないともいえる。

ジュエリーの品揃えにすっきりとした答えが出ないのは、数があまり出ないからだと思われる。数量がでないと物事の因果関係がはつきりしない。極端な話、お得意さんの顔を思い浮かべながら仕入したほうが遥かに効率良く、売り上げに寄与することになる。すると、ジュエリーというのは品揃えの構成などを一生懸命考えること自体、さほど意味ない事になってしまう。

一方で、ではお得意さんだけで何年食べていけるかというともれも違う。するとまた元に戻ってフリーのお客さんに来てもらう、買ってもらうにはどのような品揃えが必要かというテーマになる。

堂々巡りのように見えて、やはり商品の力は商売の原点ということに立ち返らざるを得ない。がそこからの踏み出しが難しい。資金は常に限られている。ジュエリーは商品のアイテム構成ばかりを考えるわけにはいかない。価格に上下の幅が大きいので、そのあたりを詰めない資金ばかりが無駄に寝ることになる。赤字でも資金繰りに窮することになりかねない。

今のようにジュエリーの売れ行きがばつとしない状況では、店頭に並べる商品量もじり貧にならざるを得ない。そこで「鮮度を保つ」という視点から商品構成を考えると売りたいものを売る、そのための工夫ということになるが、そこでまた話は戻る。

問題提起だけの文章だが、商売のたのめヒントぐらいいはあるかもしれない。 貧骨 cosmoloop.22k@nifty.com

Advertisement for ULTRA Neo jewelry, featuring a necklace and contact information for Sunchalaine.

Advertisement for Serena jewelry store, featuring various gemstones and contact information.

Advertisement for Sonare and Cootey jewelry, featuring rings and contact information.

Advertisement for Kinoya jewelry, featuring chains and parts, and contact information.

Large advertisement for Grand Seiko watches, featuring a detailed image of a watch and the brand logo.