

史上最大かつ最高位のカラーとクラリティーを誇る

スクエアエメラルドカットダイヤモンド「ザ グラフレセディ ラ ロナ」が誕生

今世紀中に発掘された世界最大級のダイヤモンド原石上位20石の大半にカットとポリッシュを施し、数多くの大粒かつ極上のダイヤモンドを世に送り出している宝飾商「グラフ」が、歴史的ダイヤモンド原石「ザ レセディ ラ ロナ」(1,109カラット)から、302.37カラットを誇る「ザ グラフレセディ ラ ロナ」を誕生させたを発表した。詳細は次号。

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

SUZUHO logo and contact information for the publisher.

Quality logo and publisher information.

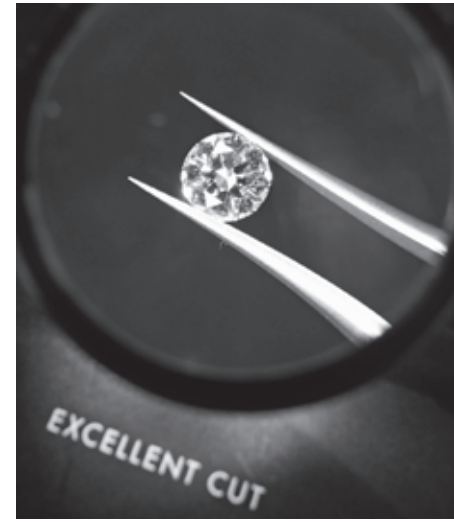
THE WATCH & JEWELRY TODAY logo and W&J branding.



スワロフスキー・ジュエリストーズを取り扱うスワロフスキー社のグループ会社であるシグニティ・ジャパン(東京都港区、杉浦正芳社長)と、工業用宝石部品などを製造販売するアダマンド並木精密宝石(東京都足立区、並木章二社長)の連名で、「第3回合成ダイヤモンドを考える会」が、4月5日、東京・秋葉原にあるUDXカンファレンスで開催され、200名以上の宝飾関係者が参加した。

各界からの専門家を集め 天然と合成の情報認識し 最終消費者へ正しいメッセージを

シグニティ・ジャパン



「じゃないの!?!」と聞かれ、多くの人が誤解していることを実感したと述べた。そこで今回は「合成ダイヤモンドは、「金太郎飴」ではない」ということなどを認識してもらうために、各界から専門家を招き勉強会を開催した。しっかりと天然ダイヤモンドと合成ダイヤモンドの位置づけや正しい知識を学び、最終消費者に説明していただいていたの趣旨説明を行った。

続けて、2020年にはミレニアル世代における世界経済のマーケットは100兆円になると言われている。日本においては人口の23%に当たる。この世代はダイヤモンドやジュエリーを買わない世代だと言われており、Economy(節約)・Ecology(環境)・Experience(体験)の3Eが重要な消費行動となっている。

日本のブライダル店でも消費者と職人が一緒にリングを製作する体験が必要を捉えている。また、ティファニーにおいては原産地表示を行うと公表しており、全世界はトレサビリティが重要視される方向に向かっている。ファッション業界に至ってもウールの原産地や流通過程をQRコードでわかるような仕組みをはじめた

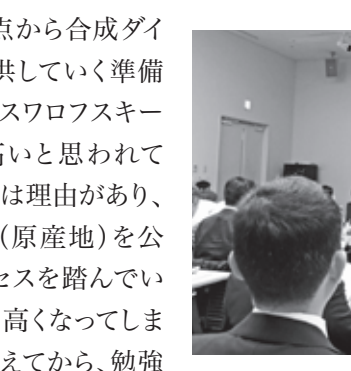
企業もあり、エシカル消費需要を捉えることも重要となってきた。ミレニアル世代だけが顧客ではないのは承知しているが、そこに対して正しい知識を得て正しく説明していけば、合成ダイヤモンドは売れるのではないかと考えている。また、合成ダイヤモンドが厳しいジュエリー産業の救世主になれるかは、皆様の考え次第であるかも知れない。我々は、天然ダイヤモンドと共存共栄できる方法を取り入れ、いろいろな観点から合成ダイヤモンドを提供していく準備を進めている。スワロフスキーの天然石は高いと思われているが、それには理由があり、すべての鉱山(原産地)を公開できるプロセスを踏んでいるので他よりも高くなってしまいうことなども加えてから、勉強会に入った。

勉強会では、鑑別機関の視点から中央宝石研究所の北脇裕士氏が「宝飾用合成ダイヤモンドについて」をテーマにし、インドにおけるCVDダイヤモンドの現状をDiamond ElementのJayam Sonani氏が説明、アダマンド並木精密宝石の小山浩司氏が「合成/天然ダイヤモンド関連技術と特許の俯瞰」について説明した。

そして最後に、シグニティ・ジャパンの中川保孝氏が「ラグジュアリー製品&ブランディング」をテーマに講演し、「セラミック」がいかに世の中に受け入れられ



たかなどを、マーケティングやコマースを続ける大切さを、販売(店・人・夢)、製造=安定などをキーワードに説明した。また、個人的な見解と前置きしてから、「合成に夢はない」「一番まずいのは混入」、売らなければ「みんなが認識し受け入れられるネーミングが必要」などと話し、そして大手グループ(時計)は取り扱いの検討に入っているとジャーナリストから聞いたと付け加えた。



また、会場後方ではSwarovski Created Diamondをはじめ、アダマンド並木精密宝石が製造した合成ダイヤモンド(カラー石を含む)、Lightbox Jewelryのサンプルを手にとって見ることができた。Swarovski Created Diamondコレクションは夏頃までに発表される予定となっている。

また、会場後方ではSwarovski Created Diamondをはじめ、アダマンド並木精密宝石が製造した合成ダイヤモンド(カラー石を含む)、Lightbox Jewelryのサンプルを手にとって見ることができた。Swarovski Created Diamondコレクションは夏頃までに発表される予定となっている。



なお、会場後方ではSwarovski Created Diamondをはじめ、アダマンド並木精密宝石が製造した合成ダイヤモンド(カラー石を含む)、Lightbox Jewelryのサンプルを手にとって見ることができた。Swarovski Created Diamondコレクションは夏頃までに発表される予定となっている。

*講演者は全員、スワロフスキーや合成ダイヤモンドのPRを行っているのではなく、正しい認識や正しい情報、考え方を関係者に伝えるために善意で登壇している。

一流の職人を目指す眼鏡店が集まり 切磋琢磨して技を競い合う MOREが眼鏡関連の「困った」を解決



中小零細眼鏡店の集合体であるMORE「快適眼鏡研究会」(加盟:全国31店舗/運営:(株)...

組みは賢明なる顧客を育てるという点にフォーカス。今回のMORETUBEチャンネルの開設も、その方針に則り生活者に新たな価値観を提案するものとして

MOREの考えは、日本の眼鏡市場の約8割を大手量販店が占めている。大手はファッション性と低価格化に活路を見出し、極力手間暇をかけずに一本の眼鏡を仕立て、消費者からのニーズに即応する改革。そういった状態では多くの眼鏡着用者は本当の意味で良質な眼鏡を知らず、どこで作っても眼鏡のクオリティーは変わらないと疑いもせず信じている。このままでは本物志向の受け皿ともいえる業態が皆無になってしまい、そしてメーカーがいくら良質なフレームやレンズを開発してもそれを知らせる術もなく、結果として眼鏡市場は量販に終始してしまい、今

その現状は、日本国民の健康にとってマイナスに働き、国益を損ねているとも考えている。例えば眼精疲労で

あったり、PC作業の非効率化等、これらのマイナス要素を払拭する必要がある、MOREの取り組みは賢明なる顧客を育てるという点にフォーカス。今回のMORETUBEチャンネルの開設も、その方針に則り生活者に新たな価値観を提案するものとして

そして、眼鏡商品の特質を、眼鏡は店頭と並んでいる状態では半製品。その眼鏡を掛けても視力は勿論改善されない。検査して度数を決定し、レンズとフレームを選び、顔に合わせてフィッティング、レンズをしっかりと入れ加工することで初めて眼鏡は製品化する。

一人前の眼鏡職人を育てるためには、様々な工程があり、それらを全て習得するためには膨大な時間がかかることとなる。そしてメーカーがいかに高品質なフレームやレンズを開発してもそれを知らせる術もなく、結果として眼鏡市場は量販に終始してしまい、今その傾向は拍車がかかっている。MOREは一流の職人を目指す眼鏡店が集まり切磋琢磨して技を競い合っている、としている。

JC3級試験に788人受験 出席率は81.2%

次回試験日は8月7日

札幌・仙台・東京・新潟・甲府・名古屋・大阪・広島・福岡の9会場で3月6日に開催された「ジュエリーコーディネーター第38回3級試験」の受験者数は、申込み

791人、受験者788人で、出席率は81.2%。前年は86.9%だった。なお、合格発表は4月19日を予定している。また、次回の検定試験は8月7日を予定。申込期間は5月1日~6月19日(法人締切は6月14日)となっている。

Advertisement for Kuwayama jewelry featuring rings and promotional text.

Advertisement for Murata Jewelry with 'We love Jewelry' slogan.

Advertisement for Kohsai eyeglasses with 'Air Post' branding.

Advertisement for Lovemark Diamond featuring a woman's face and a diamond ring.

Advertisement for Sarine technology for diamond grading, showing a smartphone app interface.

Advertisement for Lanvin jewelry collection featuring elegant rings.