

ご愛読者の皆さまへ ~定期購読申し込みのお願い~

いつもThe Watch & Jewelry Todayをご愛読いただき、有難うございます。
これまで無料にてご愛読いただいていた皆様は6月15日より順番にお止めさせていただきます。



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 masthead.

IOFT出展社の利益を損なう行為 「SITE」主催者に要望書を提出

「国際メガネ展IOFT」を主催するRX Japan(旧:リードエグジビジョンジャパン)は、2012年から毎年、IOFTと同時にメガネの仕入れ会「SITE」を開く、ST.グローバルVピクチャーズ(株)に対し、「IOFT」と同時期の開催は来場者・出展社に対し大きな混乱を招くため、そのような開催はやめてほしい」と申し入れを続けてきたが、応じて貰えずにいます。

眼鏡業界の発展に支障をきたす

IOFT主催者であるRX Japan(旧:リードエグジビジョンジャパン)は、2012年から毎年、IOFTと同時にメガネの仕入れ会「SITE」を開く、ST.グローバルVピクチャーズ(株)に対し、「IOFT」と同時期の開催は来場者・出展社に対し大きな混乱を招くため、そのような開催はやめてほしい」と申し入れを続けてきたが、応じて貰えずにいます。

「IOFTを消滅させる可能性があり、眼鏡業界の利益を大きく損なう恐れがあるから」。仮に多くの出展社がIOFT開催期間中に「SITE」に出展、または各社一斉に個展を開催したとすれば、IOFTに出展する企業がいなくなり、最終的にIOFTそのものが消滅する恐れがある。

このことに対し、多くのIOFT出展社から「なぜ来場者が分散してしまう同時開催を許すのか。少なくとも別会期に開催すべきではないか。また全国の多数の眼鏡店からこの厳しい状況を受け、乗り越えるために眼鏡業界は一致団結すべき時なのに、その象徴である展示会が分散されているのは、業界発展に支障をきたすのではないか」という苦情が寄せられてきた。

「要望書」提出の理由は大きく2つ。1つ目は、「IOFTの出展料金を使って誘致したバイヤーを、自分たちは負担しないで『SITE』に呼び込む行為であり、IOFT出展社の利益を損なうから」。IOFTには、毎年国内外より小売店をはじめ1万名の有力バイヤーが来場。それは、出展社が支払っている出展料金の多くの部分を、来場者を誘致する活動に使っているから。例えば、国内外のバイヤーへの20万通にものぼる招待券配布、国内外への1万件を超える電話かけ、国内外100件にのぼる小売店直接訪問など、これらの膨大な活動が「出展料金をよって賄われていることを考えると、自らはそれらの経費を負担せずに、全国から来場者全体に周知する責務があると今回の発表に至っている。

「IOFTと同時期のSITE開催をやめ、別会期で開催いただくようお願いする」と同時に、この問題を前向きに解決することで、業界の貴重な財産であるIOFTを、今後も10年20年と継続して開催し、眼鏡業界の発展に貢献したいとの強い決意を表明している。

THE LAZARE DIAMOND advertisement featuring a diamond ring.

MURATA JEWELRY advertisement for The Jewelry Concierge service.

KUWAYAMA advertisement for ring fittings and jewelry services.

株式会社みつわ advertisement for high-quality diamonds.

for you forever UCHIHARA advertisement for gemstones.

MATRIXGOLD x COUNTERSKETCH advertisement for jewelry design software.



「ティファニー」は、米音楽界のパワーカップルとして知られるビヨンセ(BEYONCÉ)とジェイ・Z(JAY-Z)を起用した、現代の愛を称える新ブランドキャンペーン「ABOUT LOVE(アバウトラブ)」を発表。ブランドの新たなクリエイティブディレクションのもと制作された同キャンペーンは、カーターズとティファニーがビジョンを共有することにより実現した特別なコラボレーションとなっている。

「ティファニー」がビヨンセとジェイ・Zを起用した新たなブランドキャンペーンに起用

着用しているこのイエローダイヤモンドは、19世紀に発見されたジェムストーンの中で最も希少性の高い宝石のひとつとされている。1877年に南アフリカの



Photo Credit Mason Poole

「ティファニー」は、米音楽界のパワーカップルとして知られるビヨンセ(BEYONCÉ)とジェイ・Z(JAY-Z)を起用した、現代の愛を称える新ブランドキャンペーン「ABOUT LOVE(アバウトラブ)」を発表。ブランドの新たなクリエイティブディレクションのもと制作された同キャンペーンは、カーターズとティファニーがビジョンを共有することにより実現した特別なコラボレーションとなっている。

ビヨンセとジェイ・Zが二人そろってキャンペーンに起用されたのは今回が初めてだが、「ABOUT LOVE」は、人の繋がりや愛を追求している。ジャン・ミシェル・バスキアの作品「Equals - Pi(1982年)」を背景に、アイコンックな「ティファニー ダイヤモンド」に照らされて、カーターズのラブストーリーが展開される。

を加えて歌い、その様子をジェイ・Zがスーパー8カメラで撮影して選んだ。二人が撮影の舞台として選んだのは、ロサンゼルスにある「Equal-S Pi」も、ストーリーの中でティファニー ブルーを彷彿とさせる作品として再び登場する。同キャンペーンのプリント版は、メイソン・プー

Dia Flore advertisement for diamond jewelry.

同キャンペーンは、ティファニーが続ける社会的マイノリティへの支援の一環でもある。カーターズとパートナーシップを組み、ティファニーはHistorically Black Colleges and Universities (HBCU)の奨学金およびインターンシッププログラムに200万米ドルの支援を約束する。詳細に関しては、今後発表を予定する。さらに2021年末には、著名な映像作家であるDikayl RimmaschとDerek Miltonが制作した作品も公開される。