

9カ国315社による過去最大規模の秋のIJTに、13,439人が来場 海外バイヤーに圧倒された3日間



10月末に横浜で開催された国際宝飾展(秋のIJT)は、過去最大規模の出展社数315社(9カ国、日本含む)となり、来場者数も13,439人と前年比を更新したと、主催者であるRX Japanより発表があった。

海外の招待バイヤー数の内訳(招待バイヤー数のみで、海外バイヤー全体数ではない)は、在日ソーシャルバイヤー約1,500人、特別招待の海外バイヤー約200人と公表され、国・地域は、中国、台湾、韓国、香港、フィリピン、アメリカ、タイ、マレーシア。

海外渡航の制限が緩和され、フィリピンのソーシャルバイヤーが目立った秋のIJTでは、名刺を持たない来場者を多数誘致していた。

初日はどのブースも混雑した。“特別価格で仕入れができる展示会”として、東京・神戸・横浜の年3回の開催がハンドメイドクリエイターや新規参入の個人事業主たちに定着してきたようだ。

その一方で、催事を中心とする宝飾店の姿はあまり見られず、既存のルート営業に頼る傾向が感じられた。

どちらにしても時代が変わる中で、ニーズに適切にいかなければならず、ソーシャルやハンドメイドに対応する商材で商売するか、よりBtoBを求める展示会で勝負するか、ネット販売を駆使して自力で販路を開拓していく道を選ぶかである。

主催者も出展者も方向性を明らかにしない傾向が強く、舵取りが物足りない。もう少しリーダーシップが発揮されるような数年先のビジョンがこの業界には必要であろう。

さらにRX Japanは新たなBtoCによる宝飾展の開催を模索している。ソーシャルバイヤーを対象として出展者は意見を聞いて歩いているようだが、BtoBを望む出展者には意見を聞いていないようだ。

まだ海外からの渡航者に制限がかけられていた8月末からのジャパングエリーフェア(JJF)での売上で、上昇傾向が見られ、より専門的なBtoBのフェアに期待が高まってきた中で新たなBtoCのフェアがどのように影響するか。話を聞いた中では、やはり安売りが目立つ懸念は拭えず、心配する声が多い。これまでは雑なカテゴリー分けや中途半端な来場者分けなどが多かっただけに、きちんとした考えによる宝飾展示会の構築がこれからは必要である。新しい展示会によって業界が好転することを祈るのみだが、議論し尽くした後での実施を望む。

今回のIJTは、2023年1月11日〜14日、東京ビッグサイトで予定する。

柏圭は、11月20・21日に名古屋、12月13日に東京で、ベルエクラジュエリーフェアを開催する。

業界でも注目されているピンクダイヤモンドにスポットを当て、スペシャルプレゼンツとして咲き誇る神秘的な色彩ピンクダイヤモンドジュエリーを「カシケイ ピンクダイヤモンドコレクション アーガイル」として直接取引を行ってきた残り少

ないアーガイルピンクダイヤモンドを施したネックレスとリングも紹介する。

その他、柏圭のブラウンダイヤモンド、イエローダイヤモンド、ブリリアントダイヤモンド、コンクパールをはじめ、トモココデラ、クニオナカジマ、ナニス、ジュネ、ロドニーレイナー、エツミシバタなど、国内外の品質、デザイン、細部の造りなど、こだわりが詰まったブランドが展覧する。

「眼鏡作製技能士」メインビジュアルとイメージ動画で広報スタート



公益社団法人日本眼鏡技術者協会が、「技能検定」職種に新たに「眼鏡作製技能士」として追加された「眼鏡作製技能士」の第一期合格者が11月16日に発表されるのに先立ち、表示に向けたメインビジュアルを発表した。

「眼鏡作製技能士」の存在をユーザーによりわかりやすく、そして広く知ってもらうために、ロゴマークとイメージビ

ジュアルを作成した。

ロゴマークに織り込まれたモチーフは、「2つのダイヤと、2つのG」。メガネを仕立てる要素である「フレームに対する技能」と「レンズに対する技能」を2つのダイヤで表現し、それぞれに“磨き続けて輝かせる”という意味を込めている。さらにGには、「眼鏡作製」と「技能士」の2つの頭文字が反映された。視認性の高い、このロゴマークを使用した記事を「眼鏡作製技能士」が身につけたスタイリッシュなステッカーやポスターで「眼鏡作製技能士」の在籍をユーザーに伝える。店頭だけでなく、サイトでもそのイメージを広く伝えるため、イメージ動画も併せて作成した。



宝飾・服飾雑貨の卸を行う(株)REGINA(山梨県甲府市、青野亜莉紗社長)が、大人かわいいセレクトにこだわったセレクトショップ「ALISA」のオンラインショップを11月13日にオープンした。

大人かわいい甲府の「ALISA」 貴金属卸の親会社からセレクトショップ

同社は、ルースの買い付けからジュエリーの制作の最初から最後まで自社で行っている。甲府市の貴金属卸会社が親会社に当たり、独自の仕入れルートなどにより同店のみのオリジナルジュエリー商品を扱っている。

基本的には、ハワイアンジュエリーを中心に、ファッションジュエリー、プライダージュエリー、海外直輸入グッズやアートを厳選したセレクトショップとなる。

また、山梨県内では取り扱いの少ないブランドを取り扱うほか、イタリア発のジュエリーブランドDAMIANIの取り扱いが県内では同店のみ。さらに、OFF WHITE、MONCLER、BURBERRY、LOEWE、Kashweraなど、山梨県内でも取り扱いが殆ど無いブランドも扱っているのが特長。

最近では人気インフルエンサーで、SNSを中心にブランドのプロデュースやモデル活動を幅広く行っている黒田真友香さんとコラボレーションアイテムの展開も開始している。



マテック×wena3」が11月18日より全国の百貨店、時計販売店で発売される。また、TICTAC系列とオンタイム・ムーヴ系列の限定別注セットも同時発売される。

特長は、カジュアルにもビジネスにも万能な超絶コストパフォーマンスの時計が、ソニーのスマートウォッチを搭載し、実用的な嗜好品に進化を遂げた点。ドイツの歴史的飛行機の偉業を称える機械式の腕時計と、便利なスマートウォッチ機能をバックル側に備えたところで、SuicaやAlexaなども搭載され、スマホを出さずとも非接触で買い物も楽しめる。取り扱いがウエニ貿易。

日本限定オープンハート ツェッペリン100周年記念に

ドイツ時計の「ツェッペリン」とソニーのスマートウォッチ「wena3」を組み合わせた「ツェッペリン100周年記念シリーズ日本限定オープンハートオ

ート



人が生まれてくるということの話

たとえそれが趣味の世界のこととはいえ新しい経験をするということは、楽しみと期待感がある一方で不安と緊張を伴うことはごく自然な心理である。まして命にかかわること、妊娠から出産、育児という過程は女性にとってことさらに不安と緊張の連続だろうと思われる。

胎児というのが妊娠何ヶ月くらいを指すのかはよくわからないが、体内で人間の形になればもう外界のことはそれなりに聞き分けられているというから母親の心の動きも受け止めているに違いない。人間になりたてのまっさらな心に母親から伝わる心理というものは

後々修正できるものではなくたぶんその人の心の在り方を生製約してしまうぐらいの深さを持っている。もちろん不安や緊張ばかりではなく母親の子への諸々の思いも同時に伝わっていく。「元気で健康で生まれて欲しい」という願いがあれば、暮らし向きへの心配から産むことへのためらいもあるだろう。子にとって母は母のすべてを受け止める特別な存在なのだ。そこに父親が入り込める余地はない。母子は一体でありそして「三つ子の魂百まで」なのだ。

そのうえその子が母親にとって初産であれば、なおのこと不安感や苛立ちやストレスはより強く子に伝わるに違いない。過度に臆病であったり人見知りをしたり引込み思案だったという性格現象は第一子であることとなりがしがの相関性があると私は理解している。長男か長女かというよりもその人が

セイコーグループ(株)は、グループアンバサダーを務める市川海老蔵さんの十三代目市川團十郎白猿襲名を祝し、10月29日より、



セイコーグループアンバサダー市川海老蔵十三代目市川團十郎白猿襲名を応援



ウン&アップクロックをGINZA KABU KIZA地下2階「木挽町広場」に設置。また、記念撮影を実施した銀座四丁目「SEIKO HOUSE GINZA」の時計塔では、11月9日より市川屋をイメージした柿色のライトアップで襲名披露に彩りを添えている。

上部のモニターでは、カウントダウンおよびカウントアップクロックを表示するだけでなく、襲名にまつわる動画を12月26日まで上映している。

クロックの外装は、中央に成田屋の定紋・三升を配置し、ベースには市川團十郎が代々用いた成田屋の茶色である「団十郎茶(だんじゅうろうちゃ)」を用い、三升を格子風に組み合わせた模様「六弥太格子(ろくやたごし)」を重ね、歌舞伎の宗家・成田屋に因んだデザイン。

今年中国の「独身の日(11月11日)」は盛り上がりすぎた一部で一部のニュースで報じられていた。

これはゼロコロナ政策の影響だと見られ、経済効果も減速と言われるものの中国市場はまだまだ大きい。

2021年度を見てみると、アリババが運営するTmall(天猫)やJD.comなどの期間中の売上高は過去最高を記録し、取扱高は約15.8兆円となった。

日本市場は、楽天の2021年度の国内EC流通総額が約5兆円で、日本全体の物販系BtoCの年間EC市場規模が13.2兆円であることを捉えてみても、その大きさは半端でない。

中国市場の年間における市場規模は268兆円で、日本の約20倍のスケールと巨大なマーケットが存在する。さら

に、これからの中国のEC市場規模は増加傾向にあるというから、どこもが越境ECへの参入を検討するにちがいない。

世界の統計を見ても、現時点で約18%が中国人で、世界の約5人に1人が中国人ということになる。

縮小する日本マーケットを考えると中国市場への参入と共に、中国人向けインバウンド対策は産業にとって必須になってくる。2019年のインバウンドによる国・地域別の消費動向では、中国が約1.7兆円で1位、2位が台湾の5,517億円、3位が韓国の4,247億円。

お店とお客様の橋渡しができる!!
販売員さんご紹介します!

BICO・GHI株式会社
エムシーゲームネキソ紹介事業部
東京 TEL:03-3409-6954
札幌 TEL:011-219-0758
大阪 TEL:06-6348-1020

世界を変える1mm

薄さ1mmの光発電ムーブメント搭載。

Eco-Drive One

1mm movement

Amazing One

CITIZEN
BETTER STARTS NOW

AR5064-57E 495,000円 (税抜価格 450,000円)
シチズン時計株式会社 <https://citizen.jp>