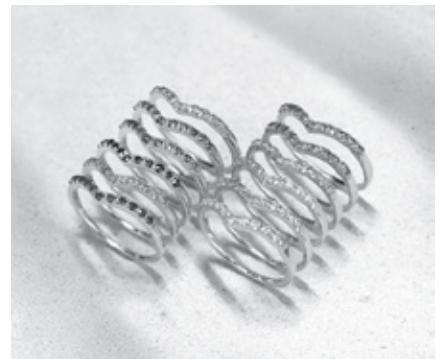


100種類以上を使う「BIZOUX」 新作誕生石など、横浜でポップアップ



天然のカラーストーン100種類以上を取り扱うジュエリーブランド「BIZOUX」(株式会社BIZOUX)が、12月1日～2023年1月9日の期間限定で、NEWoMan横浜3階でポップアップイベントを開催。限定販売アイテムとして人気のタンザナイトを使用したジュエリーのほか、先行販売アイテムとして新作の誕生石ジュエリーや、妹ブランド「GEM EDEN」のアイテムを展開している。

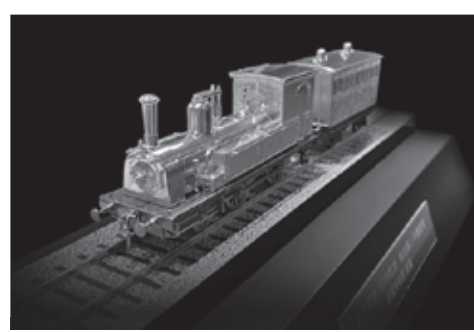
ポップアップでは、限定商品として、

タンザナイトの鮮やかな煌きを楽しむジュエリー

「ディアース」を用意。個性とスタイルシユさを備えたオクタゴンカットは、タンザナイトの魅力を惹き立てる。シンプルな作りながらも、アームにはダイヤモンド14石を使用し、主役の宝石を際立たせる純白の輝きを放つ。華やかなながら日常使いもしやすい耐久性と、0.1ミリ単位で調整した繊細さを備えたアイテムは、職人の手作業によるもの。

新作の誕生石リング「メルヴェ」=写真=は、全国の店舗・オンラインに先駆けて先行発売する。ローライドガーネット、アメジスト、アクアマリン、ダイヤモンド、エメラルド、ブルームーンストーン、ルビー、ペリドット、ブルーサファイア、ピンクトルマリン、シトリン、タンザナイトの全12種11石を使用。手持ちのリングとの重ね付けもしやすい、V字型のカットが印象的なリングだ。宝石の持つ美しい色や、自身の誕生石から選べる。

1500万円の純金製1号機関車 ギンザタナカで特別展示



1892年に創業した貴金属の老舗ギンザタナカは、鉄道開業150周年を記念して製作された「純金製1号機関車」(税込価格1,500万円/田中貴金属ジュエリー(株)製造、(株)JR東日本クロスステーション販売)を12月16日～30日の期間限定で田中貴金属ジュエリーの直営店であるギンザタナカ銀座本店1階店頭で展示する。

1号機関車とは、1871(明治4)年製造の国指定重要文化財鉄道記念物。新橋～横浜間の鉄道開業時に、イギリスから輸入された蒸気機関車のうちの1両。国鉄で使用のち島原鉄道を経て、1936

(昭和11)年から鉄道博物館(初代)で展示された。また、1997(平成)年に鉄道車両として初めて国の重要文化財に指定された。その1号機関車を、鉄道博物館の監修による精巧なモデル、かつ完全フルオーダーで製品化。この記念すべき純金製1号機関車の製造を田中貴金属ジュエリー(株)が担い、より多くの人に見てもらいたいという想いから、ギンザタナカ銀座本店での期間限定の展示が実現した。

モアサナイト詐欺を発見 NYとムンバイのGIAラボで

GIAの季刊誌「Gem & Gemology」の最新号で、合成モアサナイトに関する2件の詐欺未遂事件が掲載された。

ひとつは、ニューヨークのGIAラボに提出された7.42ctの原石だ。これは天然ダイヤモンド原石の外観を模倣するため、ステップ状のエッジと表面のテクスチャが再現され、天然ダイヤモンド原石の特徴である八面体に加工されていた。

もうひとつは、ガードルに(偽物の)GIAレーザー刻印が施された1.71ctのスクエア・モディファイド・ブリリアントで、ムンバイのGIAラボに提出された。宝石学的分析、及び分光学的検査によって、それが合成モアサナイトであることが判明した。

GIAは、ダイヤモンド原石として提出された合成モアサナイトについて「このような、消費者を欺く意図を持って加工された素材は、宝石取引の完全性を損なう可能性があるため、今回のケースは宝石鑑別に注意する必要があることを思い起こさせるものになった」と述べている。

■銀座スライシが岐阜県に初店舗

全国58店舗を展開するプライダグ専門店「銀座ダイヤモンドスライシ」(株)ニューアート・シーマが、岐阜県に初の店舗を12月2日に開く。

(株)ニューアート・シーマが、岐阜県に初の店舗を12月2日に開く。

**CT スキャン使用
天女、花珠、鑑別書**

※天女、ロイヤル天女は日本宝石科学協会が商標登録されています

日本真珠学術協会

〒110-0005 東京都台東区上野 5-22-1 井上ビル4F
TEL:03-3836-2507 FAX:03-3836-2689

AGS(The American Gem Society=アメリカ宝石協会)が、2022年末でラボ事業の運営を終了し、AGSラボの研究スタッフ、知的財産(IP)、技術、及びラスベガスの施設がGIAに統合されると10月に発表された。1930年代にロバート・M・シプリーによって設立された非営利団体であるGIAが、AGSの宝石学研究と活動を統合する。

BTSやBLACK-PINKのメンバーが着用し話題となった韓国発のファッションジュエリーブランド『Flan(フラン)』が、(株)TSI上野商會事業部が展開するセレクトショップ「L.H.P.」にて販売を開始する運びとなり、実店舗では国内初となる。



これまでは国内正規販売代理店である(株)イリゼが運営するSHOWROOM CHRMRにて取り扱いを行っていたが、12月1日よりL.H.P.原宿店とZOZO TOWN店にて数量限定で発売開始される。

注目はL.H.P.のために製作されたPearl with Mugungwha Necklaceの限定モデル。全7種類に加えBTSのメンバーがプライベートでも着用し本題で話題となったモデルも販売される。

L.H.P.限定モデルはデザインがシャープなイメージに合わせた石やテキストを絶妙なカラーバランス

で構成。素材にはガラスパールの他、天然石、テキストキューブを使用し、年齢、性別問わず幅広いファッションに取り入れやすいアイテムだ。また、この他にBTSのメンバーが釜山のコンサート内で着用したモデルも販売予定となっている。これからのクリスマスギフトシーズンにもぴったりのアイテム。

Flanは韓国・ソウルとアメリカ・LAを拠点に誕生したモダンなデザインが特長のジュエリーブランド。シルバー925をベースに、ジェムストーンやガラスパール、クリアキュービックの組み合わせにより、個性を引き立てる設計は、様々なファッションに多様化できることを目指している。また、年齢や性別を問わないデザインを基調に、全てのジャンル・カルチャーと交わることで新しい化学反応を起こしてほしいというデザイナーの思いが込められている。

世界に一つの作品を 楽しみたい人が大勢いる 「Creema」が展開するテレビCM



日本最大級のハンドメイドマーケットプレイス「Creema」を運営する(株)クリーマ(東京都渋谷区、丸林耕太郎社長)は、モデルや俳優として活躍する高山都さん・安井達郎さん夫婦を起用した新テレビCMを、11月19日より首都圏及び関東・関西全域にて放映開始している。

Creemaは、創作活動に取り組むクリエイターと生活者が、オンライン上で直接オリジナル作品を売買できるハンドメイドマーケットプレイスとして2010年にサービスをスタート。「本当にいいものが埋もれてしまうことのない、フェアで大規模な新しい経済圏をつくらう。」という事業ミッションのもと活動を続け、現在は25万人を超えるクリエイターによる1,500万点以上のオリジナル作品が出品され、その流通総額は年

間160億円を突破、日本及びアジア最大級のグローバルハンドメイドマーケットプレイスへと成長を遂げている。

8月に放映したCMに続き、新CMにもCreemaクリエイターの作品が多数登場し、高山都さん・安井達郎さん演じる夫婦の日常を通してCreemaのある暮らしを表現している。今回のCMでは、クリスマスならではのワクワクした空気感の中、オリジナリティ溢れるクリエイター作品を手にはクリスマスを楽しむ二人のやり取りと、「どこにもない、が、ここにある。」というメッセージを通して、自分にとっての「本当にいいもの」をCreemaで見つけることで、より自分らしく、より幸せな毎日を過ごしてもらえたらという思いを込めている。

新テレビCM『クリスマスパーティー篇』放映開始を記念して、「どこにもない、が、ここにある。」のメッセージにちなんで、Creemaでしか出会うことができない限定品を集めた特設ページを公開中。アクセサリーやバッグなどのファッションアイテムから、インテリア、器、アートなどあらゆるジャンルのCreema限定作品が集まる。世界にひとつの作品との出会いを、楽しみたい人が大勢いる。

連載コラム 「石部イズム～御徒町編～」 (株)G・T・B・T 代表取締役社長 石部高史

第19回「変化を求められる」

12月に入り、あと1か月で今年も終わりに近づき、この1年を振り返ってみると、2022年は初めから円安が急速に動き、地金価格も金は8,000円後半を維持してダイヤモンドの価格や輸入時計の価格も上昇してきました。変化を求められる時期にきたことは間違いないのです。

しかし現状では展示会中心の宝飾業界は変化をしようとしても中々「何かからすればよいかわからない」というのが本音ではないだろうか。

IJTやJTOの展示会を見ても外国人インフルエンサーしか力がないように感じます。メーカーも今はインフルエンサーに力が入っており、御徒町でも大半はインフルエンサーの人たちで賑わっている店舗が多くなっています。

そうなる小売店はますます弱体化していくのは言うまでもなく、新しい商品を開発するメーカーが少なくなる連鎖がおきています。

高齢化のユーザーが多い店の未来は非常に暗いようです。後継者のいない会社はこのままでも仕方がないかもしれませんが、後継者のいる会社は話が別です。このままだと先はありません。今更プライダグを始めたとしても競合他社が多い中で難しいでしょう。

IJTでもプライダグのブースは以前から比べるとかなり減少しているのを目の当たりにしています。その原因というのは売上が上がらず採算が取れていないメーカーが多いということだと私は思っています。

また、一度卸をスタートした会社はやめるにやめられない状態になっているので。サンプル販売でスタートしたプライダグブランドは買い戻す資金があれば大丈夫だと思いますが、ほとんどの資金がなくなるとは思っています。

そういった状態で広告費を捻出するのは非常に難しく、売上は店舗の販売力任せになっていると思います。

もし、プライダグの事業を考えるのであれば投資額を少なくし、今流行している二人で作る手作

りマリッジリングか独自性が強い商品を取らない限り勝算がないと考えます。

あと、考え方として大切なのは、集客が難しいと思っているのであれば思い切ってメーカーを変える選択を取るということです。同じメーカーで同じお客様で展示会を開催し続けられればマンネリになってしまう。これが現状でしょう。

親しいメーカーであれば何でも融通を利かせてくれると勘違いをして甘えているだけで、お客様の来店がどんどん少なくなっている原因ではないでしょうか。

現状、「集客があれば売上を作れる。」と思っている経営者は多いはずですが。

しかし、今のメーカーでは前述したインフルエンサーにどう販売していくかだけでも頭のなかがいっぱいになっているのです。

小売店の集客を考えるメーカーが小売店にとって一番大事なことであることは間違いないです。

それを考えればメーカーは生き残っていくべきですが、インフルエンサーのような一時的流行を作る商売の仕方をすれば小売店の減少はますます加速してしまうのです。

そしてメーカーも淘汰されていくのではないのでしょうか。

時計ブランドも勝ち組と負け組がはっきり分かれてきました。

売れ行きの良いブランドは店頭商品がなく、売れ行きの悪いブランドは店頭商品が豊富に並んでいるのです。

選択と集中をしなければ在庫が多く、資金が時計に偏り宝飾品に回っていかなくなってしまう。

お客様には時計ばかり買ってもらってよりバランスよく買っていただく方が顧客が増えるのではないのでしょうか。

私は徳島で時計店を営む中で、以前は35ブランド展開していましたが15年前から6ブランドにすることで経営は順調になりました。その分宝飾に力を入れることによりレディースウォッチが売れる売り場を作ることができ、今後は富裕層のジュエリーを展開していくと計画です。

AGS IDEALグレーディングレポートは、GIAレポートの補足としてデジタル形式でのみ提供され、DからZカラーの天然ダイヤモンド及びラボラトリーグロウンダイヤモンドのラウンドとファンシェイプが対象となる。また、このAGS IDEALレポートには25ドルの追加料金が発生し、GIAのクライアントは2023年1月からこれらの追加レポートのリクエストができるようになる。クライアント向けのインフォメーションシート上でAGSは、GIAはダイヤモン

ドグレーディングの4Cを発明しており、AGSは「ライトパフォーマンスを作成し、輝きに関する議論に火をつけた」と述べている。例えばAGSは、ファンシェイプダイヤモンドのカットグレードを提供している数少ない大手ラボの一つとして知られている。「お互いの強みを活かして前進することで、消費者保護がより促進され、シプリーのビジョンが長続きすることを保証します」と、GIAの社長兼CEOであるスーザン・ジャック氏は述べている。

BEDAT & CO
GENEVE

ビジュピコ
BIJOUPIKO

https://bijoupiko.com 日本総代理店：株式会社 G・T・B・T 宝飾事業部 TEL 03-5846-8592