



東京金銀器工業協同組合 理事長 森 将

新型コロナウイルス感染拡大から約3年が経過しました。感染者数は中々減らず我々の生活環境は大きく変わり、これまでに経験したことのない困難に直面しています。

2022年を振り返りますと、2月にロシアがウクライナに侵攻し、それにより原材料価格の高騰、急激な円安や物価上昇等予断を許さない状況です。国内では安倍元総理が選挙の応援演説中に銃撃され死去し、それに伴う国葬問題や旧統一教会問題など暗いニュースが続きました。一方コロナ禍が長く続く中で、ニューノーマルの行動様式やリモートワークなど新しい生活スタイルを見つけ出し以前の生活を取り戻しつつあります。国は全国旅行支援を開始し、ハロウィンなどの大型イベントが続々再開し、屋外ではマスクなしを推奨しています。サッカーワールドカップでは日本チームがヨーロッパの強国ドイツ、スペインに勝利したことが2022年一番の明るいニュースであったように思います。

(私事ですが)2022年7月に東京

都のプロジェクト「東京手仕事」で3年ぶりに開催された「ジャパン・エキスポ・パリ2022」に出展し、現地で高い評価を受け改めて日本の伝統的な技術の関心の高さに驚かされ、今後の製品開発に意欲を燃やした次第です。入国制限が緩和された今後は、海外からの観光旅行者が増え以前のようなインバウンド消費を期待するところです。ただ、年末に日銀が大規模緩和を修正し、事実上の利上げに踏み切りました。

これにより過度な円安の是正につながるとは言っていますが、我々の暮らしに与える影響は計り知れません。

2023年はどんな年になるのか不安材料は多々ありますが、我東京銀器は精進、努力をかかえてゆく所存でございます。

最後となりますが、新型コロナウイルス感染症に罹患された方々や、困難な状況におられる皆さまに心よりお見舞い申し上げます。

どうぞ今年度も業界発展のためによろしくお願ひ申し上げます。

消費行動とリユースへの価値観を調査 答した人が世代間でリセールの意識も高く

11.3%となり、買に関する意識差と実態を明らかにすることを目的に、全国の18歳から69歳の男女400名を対象に消費行動とリユース品への価値観に関する調査を行った。

結果を見ると、買い物をするときにコスパの良さを重視する人が約9割。どの世代も8割を超える中、最もコスパを意識しているのはZ世代。また、全世代で「コスパの良さ=価格の安さ」という認識が下がっている。

リユース品購入への抵抗感が薄くなったと感じている人が43.5%。Z世代の2人に1人以上(51.3%)がリユース品への抵抗感が最も薄く、バブル世代が最も強い。

リユース品購入経験は約3人に2人(66.0%)で、氷河期世代が最も高い(71.3%)。また、リユース品に対しての抵抗感が薄くなったと感じている人に限定すると、8割超がリユース品の購入経験があると回答した。

販売形態がネットだけでいいと思う人は4.5%、店舗だけでいいと思う人が5.5%。Z世代で店舗だけでいいと回

答した人が世代間でリセールの意識も高く11.3%となり、買に関する意識差と実態を明らかにすることを目的に、全国の18歳から69歳の男女400名を対象に消費行動とリユース品への価値観に関する調査を行った。

結果を見ると、買い物をするときにコスパの良さを重視する人が約9割。どの世代も8割を超える中、最もコスパを意識しているのはZ世代。また、全世代で「コスパの良さ=価格の安さ」という認識が下がっている。

リユース品購入への抵抗感が薄くなったと感じている人が43.5%。Z世代の2人に1人以上(51.3%)がリユース品への抵抗感が最も薄く、バブル世代が最も強い。

リユース品購入経験は約3人に2人(66.0%)で、氷河期世代が最も高い(71.3%)。また、リユース品に対しての抵抗感が薄くなったと感じている人に限定すると、8割超がリユース品の購入経験があると回答した。

販売形態がネットだけでいいと思う人は4.5%、店舗だけでいいと思う人が5.5%。Z世代で店舗だけでいいと回



保証を求める消費者に応えるため Sarine社が米国ラボの株式を取得

Sarine社(イスラエル=Sarine Technologies Ltd.)は、アメリカ市場での事業拡大を推進する中、NYが拠点のGem Certification and Assurance Lab(GCAL)の過半数の株式を取得することに合意した。

IJT2023に出展したSarine社のデイヴィッド・ブロックCEO(写真:左)は「アメリカ市場は大きいサイズが好まれる市場で、世界の半数を占めている。GCALは世界で唯一保証付きのグレード鑑定書を発行する機関としてアメリカ市場では有名であり、GCALの株式の取得は、米国での事業範囲において大きな飛躍をもたらすはず」と株式取得の目的を語った。

Sarine社はテクノロジー企業として数々の技術でグレーディングに貢献。完全な情報開示によるレポートによって、天然ダイヤモンドの信頼、サステナビリティ、顧客体験の新しい基準を確立してきている。

GCALは、グレード保証書を提供することで知られているが、2021年には業界の3EXよりも厳しいとするカットグレード基準、「8X」を発売している。

現在NYの1拠点で運営している

GCALは、Sarineの人工知能(AI)を使用した自動グレーディングサービス「e-Grading」を実装して、鑑定機関の機能を米国および世界中で開発できるようになるという。さらに両社は、この契約が完了する前からテクノロジーとサービスの統合を開始するとデイヴィッド氏は説明。

Sarine社は米国外では引き続き独立したサービスを提供する。

「Sarineのテクノロジーは、購入した製品やサービスが、品質と持続可能性のすべての規範を満たしているという保証を求める消費者の高まりに応えるためにサービスを拡大しながら、当社の重要な倫理規定を遵守し続けることを可能にする」とGCALの最高執行責任者アンジェロ・バルミエリ氏が述べている。

Advertisement for BICO・GHI株式会社, featuring contact information for Tokyo, Chiba, and Osaka offices.

またデイヴィッド氏は、「日本市場はテクノロジーの導入も早いほうだ。ジュエリー市場自体も高額品やハイジュエリーがまだまだ好まれておりポジティブに捉えている。米国市場での展開の次はアジア市場での展開も考えられる」と、世界展開を視野に入れている。

鮮やかな色彩の「ニナリッチ」新作も エスジェイジュエリー

エスジェイジュエリー(株)は1月11日に、昨秋に発表し性別や年齢を超えジェンダーレスでエイジレスなジュエリーブランドとして好評の「Rugged Mind(ラギッドマインド)」の春の新商品をはじめ、明日の人物をシーズンテーマにした「ニナリッチ」やセレクトブランドの「カプリシャス」などの新作発表会を開催した。

IJTの来場者数は20,059名 厳しい状況は続いている

RX Japan(株)と日本ジュエリー協会が主催する「第34回 国際宝飾展」の来場者数が速報で発表された。4日間の開催で20,059名が来場。その内訳は、1日目7,126名、2日目5,243名、3日目3,956名、4日目3,734

産されたネックレスチェーンをあえて組み合わせ、感度の高い新しいデザインが登場した。また、レイヤードが可能な地金のみのネックレスもプラス。クラスプに紋章型と馬蹄型のオリジナルデザインを採用。細部にまでこだわったジュエリーとなり話題を集めた。

ニナリッチからは、深海の神秘にインスピレーションを受け、詩情あふれる地球の海の無限の美しさを身近に感じ、心を豊かにしてくれる3つのジュエリーコレクションが登場した。

広告モデルとなる「水中の人魚」は、花びらのようなオーバルカットのストーンをランダムにセッティングし、浮遊感とまばゆい太陽光の反射でかがやく、水中の世界へと導いてくれるジュエリーとなっている。

着ける人のアイディア次第で様々な変化が楽しめるファッションジュエリー「カプリシャス」は、オリジナルのマグネット金具を開発。コロントした可愛らしい形状で、デザインのアクセントにもなっているの

名となり、昨年(17,409名)よりも2,600名ほど増えた。

4日間通し盛況ではあったが、海外バイヤーへの期待が大きい中、予想以上の爆買は見られなかった。国内においても、購買層のジャンルは増えているようだが、年々仕入れの数量が減っているとみられ厳しい状況が続いている。



荒れる成人式から見える 男と女の風景

新成人の若者たちが成人式の最中に無理やり壇上へ上がる、あるいは大声で会場全体を威圧したりする、そういう映像を何度も見た。荒れる成人式は、見るだけでも価値のある時代を越えて受け継がれるべき希少性の高い美術品級のアイテムも取り揃える。

な主義主張があるとも思えない。むしろ度が過ぎた悪ノリのように映像からは読み取れる。気が付くのはこの「暴走成人」たちが全員男性だということだ。(女性は見たことがない)なぜだろう

か、男はわんぱくだというのは男女平等が加速している今の時世では説得力に欠ける。人が思春期を通過する中で、女性は肉体的な変化が顕著に表れる。体全体が丸みを帯び生理が始まり胸が膨

らみ腰回りが張ってくる。この大人の女性への肉体的変身は意識自体も変化を強いられる。昨日までの女兒であること意識は根こそぎ否定され、大人の女性になったことを否応なく自覚させられる。それは「成熟」への一歩を踏み出すことでもある。男児にはこのようなことは起きない。起きないがゆえに、体は大きくなっても意識転換はドラスチックには進まない。つまり男には「未熟」がいつまでもついて回る。車、釣り、ゴルフ、サーフィン、ギャンブルなど惜しげなく金をつぎ込む男の道楽は少年の心そのものではないか。堅実な生活を持続していくという人生の鉄則からはずれてしまうのは「大人」になり切れない男というものをよく表している。

ているが、心理的位置関係は女性優位であることは自然のことである。ただそう見えないように社会が出来上がっているだけだ。

余談になるが、甘えると言えば一般には女性の側が男に甘えるものだが、少女の心が戻ってきたわけではない。それは既に捨て去ったもののだ。だから成熟を身に着けた女性の甘えは意識的な計算なのだが、その誘いに男の側が往々にして財布を緩め、あるいは妄想にとらわれるのは所詮男というのはその程度の成熟のレベルだということだ。ただ未熟であるがゆえに大志を抱き夢を追い冒険に踏み込むエネルギーが内在しているとも言える。男の価値は未熟と裏腹かもしれない。

この男の幼さは女性の成熟と釣り合わない。ただ女性の母性がそれを受け止めているとは言える。だから男は女性の中に擬似的に母を見て拭き拭きできない少年の心のままに無意識に女性に甘えているということになる。と同時に母親との乳幼児の時の関係性もたぶん二重写しに投影させている。夫婦や恋人同士の仲が順調であるとすればそこには女性の母性としての受け止め方が深くかかわっているのだろう。男女の関係は対等に見えて幾重にも屈折し錯綜し

暴走成人に女性が付き合わないのは、かれらの狼藉が子供のバカ騒ぎにしか見えない「成熟」を獲得しているからであり、また付き合ってもあげないのはそれほど母性を育てていないからであろう。未熟は成熟に勝てない。当たり前のことだ。文芸評論家江藤淳は「女性は背後から歴史に参加する」と「成熟と喪失」の中で書いたが、この真つ当な言葉の意味はとても重いと思う。

貧骨 cosmoloop.22k@nifty.com

Advertisement for Diamond & Pearl Original Jewelry, featuring contact information for Estate Co.

Advertisement for acredo jewelry, featuring contact information for Hotta Co.

Advertisement for Higasa jewelry, featuring contact information for Higasa Co.

Large advertisement for Citizen Eco-Drive One watch, featuring a 1mm movement and 'Amazing One' branding.