

What's L G D ラポグロウンダイヤモンドの未来予想図 Vol.13

新たな巨大マーケットの創造が可能に

今まで好き勝手に書いてきたこの記事も早1年。今回で13回目となり1年前を振り返ると、今日ではラポグロウンダイヤモンド(LGD)もかなり皆様の仕事の環境周りに浸透してきた頃だと思いますが、いかがでしょうか？

弊社単体での売り上げで恐縮ですが、2023年の1月は前年当り比で22.5%輸入増となりました。これもひとえに固定客が増えた事と、LGDに対する理解が増したことに相成ることが要因と考えております。1月のIJTでの来場者からの質問のクオリティも以前と比べて飛躍的にレベルが上がっており、数年前の「LGDは本物か偽物か？」と聞いていた時よりもさらに具体的、核心的な質問に変わりました。ようやくマーケットに於いての情報量が充実して来た事と、SNSを通じて消費者側の需要が少しずつ世界に迫りつつ来た様に感じられ非常に嬉しく思っています。

しかしながら、グローバルレベルで見れば、LGDを英語でネット検索すると20数万件のヒットが出てくることに、日本のマーケットはまだ消費者レベルの需要と認知度はかなり低めなところが少し残念です。

それでは何故徐々にではあるが、マーケットで上向き、売上が額増に転じ、需要が増えた要因をいくつか挙げますと、最初に恐る恐る購入した小さめサイズの白ダイヤをじっくり

研究して、天然ダイヤモンドとの違いも手に取って比べ理解した上で、何一つ相違無いことに気づいた後に、徐々に大きいサイズを入手したくなるのは自然の流れですが、次に冒險的な遊び心も含めて購入フェーズはつまりカラーストーン(特にピンクダイヤモンド)となるわけです。

“鑑定書の付いた本物のダイヤモンド”で、しかも容易に欲しいサイズが選べるので、段々天然のピンクダイヤモンドでは出来ない事を実現しようとするのが人の常ですね。2~3ctの天然ピンクダイヤモンドを購入しようとするれば、それまで聞いたことも無いような金額となるので、ついつい躊躇(とういか考慮すらもしない?)してしましますが、... 天然ピンクのメレサイズを各種(10~15種)サイズと色ムラ無くきれいに揃える事は非常に難しいとされ、これら全部をLGDではいとも容易く実現出来てしまう事が、それまで天然ダイヤでは成し得ないアイデアに制限とブレーキを掛けられていたデザイナー達の熱い魂と創作性に拍車をかける事と繋がったと考えられます。

機械で作るからこそコントロール出来る分野がLGDにあり、天然ダイヤの希少価値と数億年のロマンスと比べても甲乙付け難い良さがそこにはあるのです。まさに多様性と言われるこの時代に、もっと消費者が多く選択肢を自由に選べることこそ

が、ジュエリーの将来の継続的発展の1つの要素になるのではと私は考えています。

まだまだLGDに対してネガティブに考える業界の方もたくさんおられることと思いますが、天然ダイヤモンド1本だけではこれまでの幾多の危機を乗り越えられたとしても、この先の天然ダイヤの採掘量減少、採掘コスト増、ブライダルの需要減少と総じて事業が先細りになっていく事に対してすでに業界の皆様は何か畏怖を感じているはずですね。皆さんが今まで行ってきたダイヤモンド事業が根本的に変わる事になるかもしれませんが、LGDの普及は反面新たな巨大なマーケット創出につながる事が、すでに海外で十分に証明されてきた事なのです。

先日、今、巷で話題のChatGPTで“LGD”を検索してみたところ、“天然

のダイヤモンドと同様にマントル内で生成される炭素から作られますが、人工的に制御された環境で生産されます。天然のダイヤモンドと同様に非常に硬く、同様の輝きがあり、高品質であるため、宝石市場で人気があります。また環境に配慮した製造方法であるため、エシカルな選択肢として注目されています。”といった返答が結果として出てきましたが、イメージ的に天然ダイヤに対してネガティブなものでなく、AIは1つの新しいジャンルの商品として共存出来るモノと捉えられたわけですね。今年こそは重い腰を上げてそろそろLGDを実際に手に取ってみたいはいかが？

一般社団法人日本グロウンダイヤモンド協会
理事 林 裕民
昌弘貿易株式会社 代表取締役

佐藤英昭弁護士による『特許の哲学』 其の80

メタバースでの模倣品対策

政府は、インターネット上の仮想空間「メタバース」で販売されるデジタルの模倣品も禁止することを目的として「不正競争防止法改正案」を通常国会に提出した。

メタバース市場は近年急速に拡大し、企業の参入が相次ぐ。画面上で操る自身の分身(アバター)が身につける衣服やアートなどの取引も始まっているが、アバターに着せる衣服や小物などで有名ブランドのデザインと酷似した模倣品が製

造・販売される恐れが指摘されている。

このメタバースは現実の空間とは異なり、不正競争防止法の対象外。

現行法では、模倣品を「譲渡し、貸し渡し、譲渡若しくは貸し渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為」を規制しているが、ここにはネットワークを通じ、デジタルデータという形で商品を販売等する行為が明確に含まれていない。

そのため、メタバース上で模倣品が出回っても、民事上の法的措置を取れなかった。

今回、不正競争防止法の改正で「商品形態の模倣行為」の対象をデジタル空間上にも広げ、差し止め請求権などを行使できるようにする。

(特許業務法人共生国際特許事務所所長)

小売の十字路

ラストコラム

ジュエリー業界は何か足りない

インフルエンサーという言葉に出会ったとき、いったいなんだか理解できずインフルエンザの亜種がまたはやり出したかと思ったほどだが、IJTの会場で実際にその活躍を目の当たりにして納得がいった。要はスマホとハンディな撮影機器を使って遠隔地の消費者にジュエリーを販売している人たちのことだ。問屋ブースの一角でその問屋の商品を撮影しながら直接消費者とやり取りをしているわけだが、経営視点からみれば究極の小売手法だろう。

商売のための初期投資がほとんど掛かっていない。家賃無し、ディスプレイ無し、人件費無し、何よりも商品はその場にある問屋の商品を使っているわけだからリスク無し。いいことづくめに加えて問屋も商品が捌ければ利益になるわけだから、両者の関係はウィンウィンなのだ。IJTの看板である業者のための仕

入れ会という建前は大きな風穴が空いてしまっている。御徒町の業者店舗にもインフルエンサー歓迎の文字が目につく。こうなると、店舗を構え、商品在庫を抱えて、客待ちをしている一般小売店がいかに非効率に見える。私が見た限りでは、インフルエンサーはほとんどがアジア系外国人だった。この手法がこの業界で根付くかどうかはわからないし、また日本国内において日本人同士で成り立つかどうかは不確かだが、デジタル機器の進化が生み出す効率的で新しい販売手法がこれからも生まれてくることは間違いないだろう。ただインフルエンサーにかぎらずSNSを利用した小売りにしてもそれがジュエリー業界全体のバイを大きくしていけるかどうか、そこが肝心なところである。

一般小売店では満足できなくなった客の右から左への移り替えである限りでは業界の活性化にはつながらない。販売チャンネルのシェア変化にとどまり変化を厭い十年一日のような経営感覚の業者が淘汰されるだけ

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
エムシージーマネキン紹介事業部
東京 TEL:03-3409-6954
札幌 TEL:011-219-0758
大阪 TEL:06-6348-1020

の話になってしまふ。JJA(日本ジュエリー協会)の出しているジュエリー小売市場動向調査によれば、2021年は前年比17.4%増の9624億円。コロナ禍前(2019年)の規模近くまで持ち直し昨年2022年は1兆円を超え(前年比4.1%増)の予測をしている。業界全体ははげしく悲観する状態ではな

く回復基調である。ただ何か足りない。業界の爆発的成長を促す何か。消費者を引き付けて離さない魅力的な何かだ。商品なのか、売り方なのか、話題づくりなのか、答えがあるわけではないが、はっきりしていることは現状修正ではなくインフルエンサーに見られるように業界秩序の破壊の中に成長の鍵が隠れていることだけは確かであろう。それは痛みと悶着を伴うものではあるが、
貧骨
cosmoloop.22k@nifty.com

お取扱小売店舗大募集!!お気軽にお問合せ下さい

クラスにも美しさを 新型ピアスキヤッチ
Neoクラスプ クリスマラキャッチ

ポキッと0.1秒! 折るだけで取り外し可能な全く新しいマグネットパーツ! 引き輪・プレーが付いたチェーンにも利用可能なNeoマグもご用意しています!

大切なピアス、安心して使いたいから

株式会社エクス
〒110-0015
東京都台東区台東4-8-7 ヒューリック仲御徒町ビル8F 担当: 遠山
TEL:03-5688-6081 Mail: info@ecmis.jp URL:https://www.ecmis.jp/

ジュエリータウンおかちまちの
色石・ダイヤ ルース専門店

売れ筋、レアストーンなど在庫豊富!
メレサイズ0.9mm~ 石合わせはセラナで!

〒110-0005 東京都台東区上野5-22-1 東幹ビル1F
TEL:03-3834-5307 FAX:03-3834-5306 E-mail: gem@serena.co.jp

serena
セラナ

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22回「ブライダルの危機」

今から20年前くらいのゼクシィの登場からブライダルジュエリーの専門店が多くできました。どの都道府県も3店舗から5店舗くらいブライダルを中心に扱う店舗があり、私が展開しているセレクトショップでもそれぞれ繁盛していました。

しかし、ここ最近ブライダルの卸をしている会社がコロナ禍で、直営店をクローズしたり広告を全くしなくなったりと、決して売り上げが伸びているようには思えないのです。

そして、コロナ禍に営業活動を自粛していたとはいえ、新作もほとんど作っていない卸会社が多いのではないのでしょうか。

人員を少なくし、広告費を削り、ただ注文を待っているようにしか感じられません。

簡単に始められるブライダルの卸は最後には商品を引き上げることで考えなければいけないのに、その体力は本当に残っているのかと思ってしまう。

私は今から約15年前に、卸から直営に切り替える時に全て返品という形をとり直営の商品に切り替えましたが、今であればその当時空間上にも広げ、差し止め請求権などを行使できるようにする。

小売店もサンプル商品を仕入れているわけであり、もしメーカーがなくなれば現品販売をするか、地金に溶かすかしか方法はないのです。そしてますます少子化の波がやってくれば今以上に競争が激しくなる一方なのです。

技術を持っているメーカーを大切にしていかなければいけません。自社で出来そうな商品は自社で作っていかねば、最終的には生き残れないと私は考え

ています。ブライダルジュエリーは宝飾小売店にとっては最後の砦であったのだが、今後それに変わっていく商品はジュエリーでは難しいのです。

時計業界でも昔は都道府県にどのブランドも取り扱い店があったものの、今では絞り込みが見られ、有名老舗時計店であったとしてもクローズしているブランドが多くなってきた様子が見られます。

一握りの勝ち組になるには、選択と集中をしていかなければ以前と違ってなんでもかんでも取り扱いはすれれば売り上げを作れるような時代は終わったと言えます。

しかし、中でも売り上げが上がっている小売店もあるのです。その特徴は富裕層に向けての商材の展開をしていることです。

ジュエリーの低単価の商品は今後もネット販売を中心にますます拡大すると思われ、中単価の商品が一番販売するチャンネルがなくなってきており、展示会商品となっていてなかなか店頭で販売するは難しくなっているのがこの中単価商品です。

また、高単価の商品は今まで引き合いがあつて委託で商品を借りて商売をしていたのがリスクもなく、それが商売の仕組みのスタンダードでした。常に商品をそろえていると富裕層のお客様は新規客として来店して頂け、お買い上げにつながっています。

ジュエリーであれば、今であればアーガイルのピンクダイヤモンドが商品質の大粒のダイヤモンドが一番ホットです。

資金は多く必要になるが、価値が下がりにくい商材です。今のうちに動かなくなった商品の整理をして投資する商品に替える事ができれば、この業界もまだまだ捨てたものではないと言えるのです。

ご挨拶 内容に説得力が伴いません。今後「番外」のような形で書かせてもらおうかもしませんが、ひとまず筆をおきます。間のご愛読ありがとうございます。 貧骨

BEDAT & C^o
GENEVE

ビジュピコ
BYOUPIKO

https://bijoupike.com

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