

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。
これまで無料でご愛読いただいていた皆様の郵送を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.

発行所 (株)時計美術宝飾新聞社
編集発行人 藤井正義
〒110-0015 東京都台東区東上野1-26-2



THE WATCH & JEWELRY TODAY logo and W&J stylized logo.

FGA資格取得者 インタビュー

次世代のジュエラーが求める「知識」と「資格」と「自信」と「+α」

宝石についての正確な知識を身につけることが、ジュエラーにとって必須科目なのは宝飾業界の常識だが、その一方で、勉強不足と言われ続けているのも宝飾業界だ。

宝石の勉強をはじめたきっかけは?

現在中古業の会社に勤めていて、ジュエリーや宝石の売買は数字が伸びているという話を聞いたのがきっかけです。



ロンドンの授賞式はどうでしたか?

私は留学経験が何回もあり、海外を含め複数回の卒業式に出ましたが、その中でも一番豪華な式典で、さすが宝石の世界だと思います。宝石はキラキラしていますが、宝石の勉強は観察や筆記の練習など思っていたより地味でした。それがこの授賞式で、初めてこれが想像していた宝石の世界だと感じられ、試験に合格した達成感と、これから宝石の世界で生きていくんだというワクワク感が一気に押し寄せて感動しました。

FGAの勉強はどうでしたか?

思った以上に学術的でした。宝石の起源や組成などから始まるのは予想外でしたが、宝石の豊富な知識を学べる機会が多く、これからビジネスを始めたときにお客様にどう説明すればいいのかなどアイデアが膨らみました。

実技試験の勉強はどうでしたか?

ジュエリー業界の人間ではなかったもので、最初は宝石を見ても何の宝石か全然わかりませんでした。それがファンデーションコースを終えるころには、予想がつかなくなったのは自分自身驚きました。授業でもそれ以外でも、とにかくたくさん宝石を見ることが大事だと実感しました。とにかく自分の目で確かめて、わからないことは先生に何度も質問を繰り返さないようにしたいです。

これからの夢は?

自分の会社を立ち上げてブランドを作るためにマーケットリサーチをしています。海外展開も視野に入れているので、国際的な資格を持っていることでどこに行ってもこの人は宝石について勉強していると思ってもらえる利点があります。宝石のビジネスには信用が大事です。目の前の石がどういふ石なのか、宝石を正しく説明できるというのは、ビジネスにおいて強いと思います。

FGA資格取得の必要性は?

今は合成石やラボログロウンダイヤモンドなど様々なものが出てきていますが、お客様はほとんど何もわからない人が多いです。それをきちんと説明できることは信頼や安心につながります。お

お客様とのエンゲージ、信頼関係を築くには自分がどれだけ説明できるかが大事になりますので、その能力を鍛えられるFGAの取得には多くの方にチャレンジしてもらいたいです。

株 萩原 logo and contact information.

「FGA資格は自分を守る 鎧のようなもの」

高木ひふみ氏

宝石の勉強をはじめたきっかけは?

父が昔、キュービックスルコニアはダイヤモンドと様々な数値が近くて凄いなという話を聞いて、その後、ダイヤモンドのグレーディングを勉強してみたいと思った時に、その父の話を思い出して、せっかくなら本格的に宝石を勉強しようと思いました。そして選んだのが、Gem-A宝石学です。

FGAの勉強はどうでしたか?

人生の中で一番勉強をしました。しかし、興味のあることなので大変だけれど楽しく頑張りました。通学コースでしたが、授業はとて興味深くわかりやすかったです。苦しいこともありました。有意義な2年間でした。2面に続く

「山梨ジュエリーフェア」Part.2

展示会と日本企業の行方

インフォーマ マーケッツ ジャパン(株) セールスリーダー 櫻井宏美

4月に開催された「山梨ジュエリーフェア2024」には5,534人の方にご来場いただき、ご出展・ご来場いただいた皆様に心より感謝申し上げます。昨年8月の「ジャパンジュエリーフェア」以降、海外バイヤーの参加が増加し、中国本土からのバイヤー招聘プログラムも再開されました。

方だけでは限界があります。中・長期的なプロモーション戦略がなければ、今後企業間の差が広がる恐れがあります。今回の山梨ジュエリーフェアで、Tmall(アリババグループ)やタオバオの日本代理店の代表、さらにはKOL(キーオピニオンリーダー)などによるディスカッションが行われ、日本の品質に対する高い評価が述べられる一方で、「ブランド化」や「差別化」、「迅速な対応」の必要性などが話されていました。

そんな中、6月には上半期でアジア最大規模の「Jewellery & Gem ASIA Hong Kong」が開催されます。昨今の政治情勢の不安はあるものの、香港でのビジネス需要はまだ高く、他国と比べてもジャパンパビリオンの人気は健在で、常に混雑しています。その理由を裏付ける形で「ジャパンパビリオンへ出展したい」という問い合わせも非常に増えています。

市場が急速に変化する中で、「ジャパンパビリオンに参加すれば売れる」という考え方を改めて、企業ごとに戦略を考える必要があるように感じます。展示会主催者に対し集客力不足を指摘する声もありますが、準備を重ね、目標を明確に設定し、一定の成果を挙げている企業も多く見受けられます。展示会はマッチングの場でもあり、需要と供給の一致でビジネスが成立します。

展示会自体が不要という意見もあるかと思いますが、実際には多くの業界関係者が集まり、情報交換や商談ができる貴重な場です。業界の情報交換や新たなビジネスの機会を提供する貴重な場でもあります。展示会が業界の「今」を感じることにつながり、日本企業が海外での成功の一助となることを期待しています。

ジャパンパビリオンへの出展=必ずしも成果が得られるとは限りませんが、日本製品の高品質や価格競争力は広く認知されているものの、単に良い商品だから売れるという考え

「国際的な資格は信用の証」 高橋まりの氏

FD.P Lab Fixture Display & Packaging Laboratory advertisement with QR code.

Murata Jewelry advertisement for The Jewelry Concierge service.

W&J TODAY ONLINE advertisement for digital content.

SMART SMART HOOK advertisement for jewelry hooks.

LANVIN COLLECTION advertisement for jewelry.

10th Anniversary advertisement for Aomori Mitsuji.