



より、百貨店バイヤー、アパレル有力店、アクセサリー店に加え、近年ではソーシャルバイヤーやハンドメイド作家もしくは予備軍など、幅広いバイヤーが来場しているように感じるが、主催者が細かい統計の発表を拒んでいるのが残念だ。

鏡協会が主催に入り、展示会終了後は、来場者数をはじめ、職種別や売上高などの詳細を発表し、次に繋げ産業の発展に活かそうとその傾向を詳細なデータで共有している。業界紙に対しては、記者発表を行っている。一方でIJTは、業界紙誌に対して広告掲載費を半分に減らし、オンラインやインフルエンサーに力を入れ始めた。業界紙誌によ

在の国内における宝飾品販売の多くは大型催事や店頭催事となっており、委託販売が大きな問題になっている。つまり仕入れのない状態の中で、ある程度度決まったグループ内や同じ取引先との商売が続いていることから、仕入れをメインにしたIJTや新作発表会などが機能していない。新規顧客となるインバウンドやソーシャルバイヤーがいる間はなんとなく形になっていたものの、国内市場の活性化に繋がるような商売にはなっていない。それでもニーズをとらえた新しいものを提案しているブースには人が集まっていた。

ジュエリー業界としてはどうあるべきかを議論する必要があるだろう。

見つめるべき人、モノ、コト

また、国内で販売する個人やハンドメイド作家、ソーシャルバイヤーは、それぞれ独自に販売している。驚くほどの売上を作っている個人が年々増えておりジュエリー販売の可能性も広がっていることから、教育の必要性を感じつつも今後の新たな市場を築くことが予想されており、開拓の仕方によっては既存の流通に変わる大きな市場になることも期待されている。頑張っているのはこれらの人々だけではなく、マーケティングを取り入れモノづくり力を入れているブランドも躍進している。

日本国内に限らず世界は予測もつかぬほどの変革期を迎えており、トレンド、モノづくり、価値などがものすごいスピードで移り替わっている。消費者の需要を捉えた商品、コト消費、時代に合わせた文化の提案など新しい価値観に訴えかけることのできる商品やサービスが求められているのは間違いない。複雑な価値観や多様性に惑わされずに産業が一つになることが成功のカギとなる。自分達の価値観を確立し、

正当な統一された価格によるモノづくりを推進し、ジュエリーの魅力を伝え続けることだ。

業界関係者の多くは他人事のように、どこへ向かうにも議論を重ねなければ良い業界には生まれえないのに、関心や意識があまりにも薄すぎる。

他人事ではなく次世代に向けて

もうすでに始まっている海外市場へ日本メイドの商品を販売していくことを一番に考えるのであれば、国際宝飾展として、誰を誘致するべきで、何をさせるべきかなどを議論できる場所や人が必要である。製造においても、販売においても、流通においても世代交代がはじまり、世代間格差が生まれ問題や課題が山積みになっている。前に進まなければならぬはずである。その役割をIJTが担っているわけではなく、協会や地場産業、組合の関係者から若手の力を出さなければ新しい時代を切り切るのには難しいだろう。あるいは新しい集合体によって、日本のモノづくりの価値を認めてくれる場を探し、健全に発展していく次世代に向けた新しいルールを引かなければならぬところに来ているだろう。

もしくは、諦めることなくIJTのカテゴリー分けを緻密に行い、目的に沿った商品を見つけやすく、こだわりが反映されるようにするなど、消費者を満足させるための仕入れの場に変えていく方法がいくつもあるはずだが、業界にリーダーがいなければ成り立たない。それほIJTと業界とは、考え方が異なってきたように感じるからだ。

IJTが向かう方向は？

今後のIJTは、どこへ向かうとしているのか国際宝飾展(IJT・IJK・秋のIJT) TOKYO JEWELRY FES 事務局長の脇吉人氏に、話を伺った。

「やはり新しい何かが見つかる場所。新しい商品、トレンド、情報が見つかる場所。あそこに行けば新しい何かが見つかるという場所。そしてジュエリーって良いものだという思いが、集まっている場所でありたい」ということ

**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で登録されています

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



を大前提に運営し、その上で宝飾業界の経済の活性化に貢献することを考えているという。

そもそもRX Japanには4つの理念がある。1「来場者を数多く集める」、2「海外の来場者と出展社によるグローバルな交流」、3「出展社への貢献」、4「どんな状況でもビジネスの場を提供する」を掲げ、展示会業を成功させてきた。

脇氏もIJTに携わり20年「20年前の写真を確認するとスーツの男性ばかりが会場にいますが、いまは多くの女性が見られるようになりました。これは非常に嬉しいことです。なぜなら宝石を買う人の多くは女性だからです。女性の気持ちやわかる女性が多くなるのが理想的」と指摘。それ以上に問題なのは平均年齢の高さだという。「色々な産業界を見ていますが、宝飾業界は圧倒的に若返りが遅れています。つまり若手の力が業界に入っていない。それにより新しいことにチャレンジできなかつたり、変革のスピード感が遅くなるなり、業界の衰退は否めないのです。そのためにできることも限られるでしょう。ジュエリーフェスを始めた理由もそこにあります。エンドユーザーから宝飾業界を刺激する方法です。もちろんBtoBによる業界活性化も希望しますが、国内の小売やバイヤーに関わる人材の若返りが必須です。今やオンライン販売で何億円も稼いでいる人が何人も出てきています。今後どちらの方が可能性が高いかということですが、まだIJTにおいて、商品PRや刺激的な施策が足りない部分もありますが、ターゲットに合わせた商品で出展社がPRできるかによってくるでしょう」と説明しており、どちらかと言えば業界の考え方が定まっていないうこと、あるいは若返りが一番の課題かもしれない。

いま期待されるのは、市場を動かす若手の力 魅力あふれるジュエリーに相応しい会場作りと 時代に合わせたニーズを捉えること

ターゲットの変化

国内最大の国際宝飾見本市として第36回を迎えたRX Japan(株)と日本ジュエリー協会が主催する「国際宝飾展(IJT)」は、1月15日(水)～18日(土)までの4日間、東京ビッグサイトで開催された。

IJTは、時代に合わせ「あらゆる種類のジュエリーやアクセサリーが一堂に集結する日本最大の宝石の祭典」と近年では呼ばれ始めている。ターゲットにも変化が見られ、既存の宝飾専門店よりも売り上げ実績の高いインバウンドやソーシャルバイヤーに加え、期待のかかるハンドメイド作家や鉱物コレクターに向けた宣伝が年々強くなっている。販売の幅が広がると多種多様な喜びが消費者の間で増えるのであれば、業界としてもそのあたりを含めた活動が必要になってきているのではないかと。ハイクラスのジュエリーからは年々遠ざかっているように感じられるのは寂しくもあるが、時代を捉えられなければ衰退しかねない。

傾向と対策

オンラインなどでは高級ジュエリーをはじめ、ライトジュエリー、OEM・ODM商品から天然石ルース、真珠、鉱物、ハンドメイドに必要な素材やパーツ、大型機器から小道具など宝飾関連品全てを「実際に見て、比べて、特別価格で仕入れができる」展示会と宣伝を打ち、国内外から幅広い人を誘致している。国内の宝飾専門店ばもと



今年の4日間の来場者数は20,429名と発表された。内訳は初日8,297人、2日目4,538人、3日目3,863人、最終日3,731人で、前回は95%と落ち込みを見せた。出展社数は20カ国から650社が見込まれていたものの実際は610社に留まり、会場では増えたように感じたが、前回の619社からすると微減となった。それでも不安定な経済状況の中で



は、賑わった宝飾展と言えただろう。

久しぶりに来場した人や会期の前半に来た人たちの中には、「盛り上がりがあった」とSNSで発信していた関係者(出展社以外)もいたが、ただ個人的な感想が強く業界にとってポジティブな情報になるとは限らない。きちんとした数字を求めるべきではないだろうか。同じRX Japanが主催するメガネの展示会IOFTでは、同じように福井県眼

る取材は減りかねず、ジュエリー業界としての意見が反映されにくくなるのが懸念される。今後の傾向と対策は非常に大切になるに違いない。

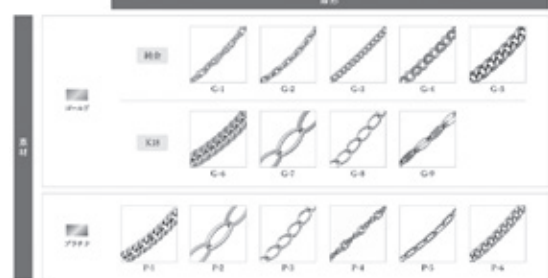
教育の必要性に気づく意識改革を

今回は、中国の経済状況からインバウンドの来場は大きく期待できないとの予測により、国内専門店の誘致に向けた新しいセミナーがひとつ用意された。国内の専門店が敏感に反応できたかはわからないが、出展社の多くから「インバウンドは少ないし、国内の専門店もいつも以上に少ない」との声が聞かれた。国内専門店の誘致を試みたセミナーとしては評価されるべきだが、見本市としてIJTのセミナー数は少なすぎる。出展社の意見が盛り込まれたセミナーや、産業界が課題にしている内容など、もう少し業界として教育の必要性に気づくべきである。業界全体で高い意識を持たなければ、見本市には反映されない。

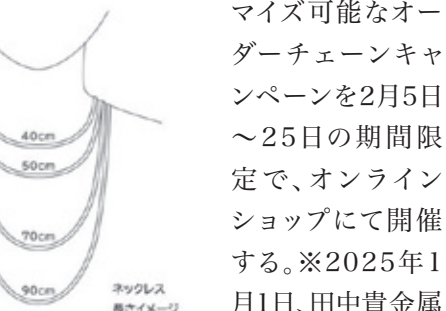


IJTは、「会場で商談でき仕入れのできる展示会」として発展してきたが、現

ゴールドを、もっと自由に。 15デザイン×25サイズからカスタマイズ ギンザタナカのメタルチェーンジュエリー



1892年に創業した貴金属の老舗ギンザタナカ(田中貴金属リテイリング(株)=中央区銀座、代表取締役社長執行役員:田中 和和)は、好きなデザインのメタルチェーンを好



田中貴金属リテイリング(株)に社名を変更した。

ギンザタナカのオンラインショップでは人気のメタルチェーン15種を、特別料金で好きな長さからカスタマイズできるキャンペーンを実施する。長さは15cm～100cmまでの25種類のサイズから選ぶことができ、通常かかる特別注文料金(税込

5,500円)は無料。現在トレンドのメタルチェーンをこの時期だけのキャンペーン価格にて好きなサイズで購入することができる。

ギンザタナカのオーダーチェーンキャンペーンは、2019年より毎年実施しており、2024年のキャンペーンは前回と比較して数量約1.6倍、金額は約2倍の販売実績と大変好評だった。昨年のキャンペーンでは花びらのようなパーツが連なったデザイン、長さはプレスト18cm、ネックレス50cmが最も人気のアイテムだった。

今年は使い勝手の良いシンプルなデザインのチェーンがK18とPt850の2種で新登場。合計15種(純金チェーン5型、K18チェーン4型、純Ptチェーン1型、Pt850チェーン5型)のデザインと25種類のサイズから選ぶことができる。

ダミアニがPOPUP 銀座三越で「100年の情熱」

ダミアニは、2月5日～18日の間、銀座三越本館1階「サージュ」にてPOP UP SHOP「100年の情熱」を期間限定で開催する。

1924年にヴァレンツァで創業したダミアニは、その優れた作品で世界的に知られるイタリアのジュエリーブランド。ダミアニのジュエリーは、すべてヴァレンツァの熟練した金細工職人によってひとつひとつ手作りされる唯一

無二の芸術品であり、独創的なデザイン、細部へのこだわり、上質な宝石を使用している。

今回のポップアップストアの開催に際して、ブランド創業100周年を記念して製作されたベルエポックの特別モデルを用意した。

宝飾のプロが正確でスピーディーな査定

通常金利 1% 業界最安

利息 ¥0

1ヶ月間

宝飾品・ブランド品・骨董品・何でもOK。大口・在庫担保融資可。

2回目以降、利息月1%、ご融資100万円以上。

谷口宝飾グループ 質セブンプラスワン

お気軽にご相談下さい。営業時間 月～金10時～18時

03-3835-0888

東京都台東区台東3-12-8 東京都公安委員会 質屋営業許可番号 第306609803009号

新製品 Ptキャストにお困りの方へ

TCP-5251 真空遠心铸造機

オリジナルの回転プログラムや圧力コントロールなどの機能により高品質で安定したキャストを実現!

最大溶解量: Pt 200g
ルツボ: シリカ/カーボン対応
対応金種: プラチナ、WG金、銀、ステンレス、銅

あなたの想像を超える一台、あります。

株式会社 **田邊研電** (本社) 世田谷区深沢1-9-14 (甲府) 甲府市上野4-17-1F
TEL:03-3704-3044 03-3704-3044 03-3704-3044

YASU HIGASHI

Higasa

信頼と輝きを永遠に

宝石・貴金属・輸入加工卸
八重洲株式会社
東京都中央区京橋2-1-1 第2 荒川ビル402
TEL:03-3274-3021
FAX:03-3274-3026

rental atelier Woody Bell

ハイジュエリーの制作、修理、リフォーム、彫り

〒110-0015 東京都台東区東上野1-1-8 竹内ビル2F
TEL:03-5688-2390
https://www.woodybell-j.com/

OKUSA CORPORATION LTD.

It is an open heart about the top quality of Gemstones

ヨーロッパの最高品質に包まれる。

マクロングループ販売サイト
Trade-art.shop-pro.jp
株式会社大日 TEL:075-212-6840
www.okusa-corp.com

甲府メッキ公式ホームページ 甲府メッキ公式ライン

造りを知るメッキ屋だからこそ。

甲府メッキ

甲府本社:〒400-0032山梨県甲府市中央5丁目2-11 Tel:055-232-4421
東京支社:〒110-0016東京都台東区台東3丁目43-10 Tel:03-5826-4067