

FAX番号の廃止 ~定期購読のお願い~

いつもWatch & Jewelry Today／オンラインをご愛読いただきありがとうございます。
来年度よりメール配信を検討しております。迫って購読料未払いの方の郵送は止めさせて
頂きます。また、弊社ではFAXを廃止いたしました。ご迷惑をおかけいたしますが、お急ぎの方
はメール(hayato@carol.ocn.ne.jp)もしくは携帯電話(080-4446-0460)までご連絡をお願いいたします。



保険のご相談は(株)東時へ

本社:03-5817-0353 西日本支社:06-6252-4477



1月14日～17日
までの4日間、東京ビッグサイトで開催された「国際宝飾展 2026 (IJT)」の来場者数は、4日間で19,826名(前回比97%)と発表され、2年続けて減少した。

4日間の内訳は初日7,972名、2日目4,318名、3日目3,440名、最終日4,096名となつた。

会場では620社125万店のジュエリーの出品が見込まれた。

期待されているのは出展社数でも安いという価格でもなく、宝石と一緒に「質」が求められた。

既に成熟した宝飾業界は、次のステップが求められている。ただ高いだけの宝石はこれ

常に宝石の価値とジュエリーの変化を捉えることが活性化の近道



までに大量のアイテムを販売しきした感は否めない。販売したものが安く買取られ、嫌な思いをさせた時期もあった。今では予想以上に高く買取られ、高い換金性を持つ「実物資産」として注目される面がトレンドとなっている。

今回のIJTでもこれまでの「ファッション・装飾」としての需要よりも、「実物資産」としてのジュエリー需要の拡大に注目が集まつた。

この消費トレンドを象徴するように、資産性と美を極めた喜平ネックレスやコインなどの金製品がこの数年売れ続けているのに加え、出品された億越えのダイヤモンドをはじめ、希少性の高い非加熱ルビーや2億5000万円のアンシーカラーダイヤモンドなどがオークションなどで価格が高騰し、金に並ぶ究極の資産としてさらには注目を集めている。

日本国内では、昨年の後半から年初にかけて、ターゲットやアイテムなどによって時期が異なつてはいるが、全体的にジュエリーは売れていく傾向が強い。年間を通してみるとなどらかに微減か微増

IJTは時代に合わせあらゆる種類のジュエリーとアクセサリーを集めた日本最大の宝石の祭典として、少し前まで求められていた内容からニーズの変化は著しい。

分かり易いところで言えば、仕入れの無い既存の宝飾小売店よりも実績の高いインバウンドやソーシャルバイヤーにターゲットを変えたところや、今後国内で期待が持てそうなインフルエンサーとSNS販売、ハンドメイド作家、鉱物コレクターなど拡大する裾野にも目が向けられ始めている。

ジャンルも様々で価値観も昔のままではない。金価格の高騰により金製品や資産性への興味は高まり続いているが、一般的なジュエリーのトレンドはあまりしく変わることを想定し、ファッション的な流行ばかりではなく、社会情勢や環境、地域性にまでも敏感に捉えることがこれからは大事な要素になるだろう。

それ以上に天然の宝石の価値は伝えなければならないし、マーケットの中心プレイヤーが変わつたため、より一層宝石の価値とジュエリーの魅力を伝える必要性は高まっているのである。しかし、業界からの発信は少ない。圧倒的にBtoBの企業が多いのが難点なのかもしれないが、積極的に継続することができる。

て動き出したところが成果を上げ始めている。

もちろんIJTに
出展を続けているところもあれば、取りやめた企業もある。

続した情報の発信は必要不可欠である。特に技術力の価値や職人の価値などは業界人が今後高めていくべき課題である。

冒頭に来場者数を示したが、海外からの来場者数が8割減と言わされた中で、前回よりも来場者数が増えたよう

に感じた出展社が多かったように思われる。それは出展し続けて、来場者の質の変化を捉えはじめたからではないだろうか。来場者も同じで、ある程度入れ替わりは激しくあるようだが、この業界に残りビジネスを継続できる人が増え始めているとも考えられる。それに急激な変化で既存企業が動き始めたわけではなく、これから動き始める企業も少なくはない。今後はさらに激しい変化が続くことを予想されている通り、生き残りをかけた様々なジュエリーとアクセサリーが今後も登場していくことを期待するしかない。それには今

マーケットを動かす若い層を取り入れなければならぬ。そのためにはより一層出展社や来場者が増えることが望ましいが、もっと明るく楽しい雰囲気の業界であることと、わかり易さを求める

い。さらに基準や価格設定の甘い業界だからこそ、今後はより「質」の高さや正しい情報開示が求められてゆくはずである。ひとつひとつ活性化に繋がる活動や課題に各社が向き合い飛躍する年にしてもらいたい。

結果として4日間を通して、「悪くない」という出展社は意外と多くあり、会場に足を運ばずして、来場者数や噂だけ聞いて、「ガラガラだった」という話だけで満足しているようであれば、業界の最前线で戦うのは難しいかもしれない。

今後の予定は、5月14日(木)～16日(土)の「神戸国際宝飾展JJK」と10月28日(水)～30日(金)の「国際宝飾展秋(横浜)」と続く。また消費者展「TOKYO JEWELRY FES」は7月3日(金)～5日(日)。

なお、来年の1月の国際宝飾展は、幕張メッセで1月27日(水)～29日(金)の3日間となっている。

東京から世界へ、誇るべき価値を 眼鏡業界唯一の新しいアワード TOKYO EYEWEAR AWARD 2026を創設

応募締め切りは2月20日

東京眼鏡卸協同組合(理事長: 藤下和巳)

は、日本の眼鏡業界の価値を国内外へ発信することを目的として、新アワード「TOKYO EYEWEAR AWARD 2026」(TEA)を創設したことを発表した。

同アワードは「東京から世界へ、誇るべき価値を」をテーマに開催し、アイウェアデザイン、キッズ、ラグジュアリー、MADE IN JAPAN、アクセサリーの全5部門からノミネートされる。

主催は東京眼鏡卸協同組合。運営はWOF展示会委員会(協力: TEA運営委員会)。

対象製品は、2026年の発売予定の新製品(完成品)または2025年10月1日以降に発売された製品で、WOFへの出展が確定しているものとなっている。

投票方法はWOFの来場者あるいはWOFの公式アカウントのフォロワーによるSNS投票によるもの。なお、WOFは4月21日～22日の2日間、東京都立産業貿易センター(浜松町館)で開催される。

時代に見合った方法で「次世代の名作を決定する」業界唯一のアワードとして早くも注目を集めている。BtoB、BtoCの双方へ情報を発信し、日本の眼鏡業界のプレゼンス向上(存在意義の向上)を目指す新たな動きとして期待され

ている。

受賞アイテムには最強のPRパッケージ

応募締め切りは2月20日(金)。その後、一次審査(ノミネート選考)を通過すれば、3月中旬頃にノミネート製品が発表される。そして4月上旬からSNS投票が開始され、WOFの最終日4月22日が投票締め切りとなる。結果は、SNSと業界紙で発表される予定となっている。

Dia Flore
ファンシーカラー ダイヤモンド

〒104-0045 東京都中央区築地7-5-3 紀文第1ビル6階
TEL 03-5565-3001㈹ http://www.aikei.com/

AIKEI 株式会社 アイ・ケイ

なお、受賞特典として、受賞アイテムにはブランド価値を飛躍的に高める最強のPRパッケージが提供される。

①公式ロゴの使用権。②業界内でのブランドポジション確立が期待できる業界紙との連携。③一般流通の眼鏡専門誌へ記事掲載を予定。④幅広いターゲットへデジタル発信。



NAGAHORI

