

佐藤英昭弁護士による『特許の哲学』 其の32

1996(平成8)年~1999(平成11)年の特許・技術動向

1996(平成8)年 商標法条約加入に伴う改正並びに不使用取消審判制度改善、連合商標制度廃止、異議申立制度の登録後への移行、標準文字制度採用、周知商標保護強化のための不登録事由追加、立体商標制度創設、団体商標制度明確化、商標登録料分割納付制度採用、現金納付制度導入、指定商品書換制度創設、商標権侵害罪に係る法人重課の適用等並びに民事訴訟法の改正に伴う改

正が行われた。・松下電器とパイオニアがDVDプレイヤーを発売・電子機械工業の生産額は24兆4300億円で自動車を抜く・NTTの分割発表、長距離部門の国際通信への進出が始まる1998(平成10)年 損害賠償制度・意匠制度見直し、ペーパーレスシステムの意匠・商標への拡大、国と国以外の者との特許権等の共有に係る特許料等の減免等並びに種苗法の改正に伴う改正が行われた。1999(平成11)年 NTTドコモがインターネットに接続する携帯電話iモードを発表。(特許業務法人共生国際特許事務所長)

小売の十字路 13

小さな苦言

IJTではなぜ事前に会場図面を配らないのだろうか

今年も国際宝飾展が東京ビッグサイトで開催された。主催者や関係者から同種の招待券が幾通も送られてくるが、会場の図面というのは当日入場してからでないと手に入らない。これは買い付けに行く業者の側から見るととても不便なこと、加えて会場が広い上にA会場B会場2か所に分かれているのだから目当てのブースを見つけるのに一苦労する。またゆったりできる場所も無いに等しいので会場内を右往左往することしばしばである。実に効率が悪い。一日の歩き見る効率的な行動予定が立たない。みな忙しい。一日で済ましたいと考えている業者が圧倒的であろう。そのあたりへの問題意識がIJT事務局にはかけているのではないのか。

これは出展している業者にしても、自分の位置を事前に正確に知らせにくいという意味でマイナスに作用しているに違いない。昨年とは事前に会場図を送ってもらうよう交渉して、とりあえず縮小コピーをFAXで手に入れたが、鮮明ではないためほとんど役に立たなかった。今年も改善の兆しはなかった。

希望する業者には例えば送料有料でも配布しないのかさっぱりわからない。入場をスムーズにするためにVIP受付を増やしたりしているが、それ以上に会場図の事前配布の方が通かに利用者の利便性を高めるのではないのか。IJT事務局に是非検討願いたい。

ジュエリー製品の新品の定義を明確にした方がいい

宝飾の小売業が仕入れをする場合、現在のマーケットに流れ込んでくる宝飾品には真正正銘の新品もあれば、廃業した小売店の店頭品もあり、買取店が消費者から買い取った状態のいい品物もある。また再仕上げをした買い取り品もある。ジュエリーの場合そのあたりの区別は一目ではつかない。店頭品の滞留品の方が小傷がついていて中古にみえ、中古仕上げ品の方がまさにピカピカの新品にみえても何の不思議はない。だからなにをもって「新品ジュエリー」なのかかなり曖昧になっていると同時に、意図的に中古品を新品として売ってしまう小売店があっても不思議ではない。

これは是非のない現実であって、今のところ週刊誌ダネになるような業界不祥事が起きているわけではないが、危なっかしい状態であることは誰にでも理解できるはずである。

日本ジュエリー協会などの業界団体がこのあたりのことについてきちんと話めて「新品」についての定義を発信すれば、現在の混沌とした状態はかなり整理されるであろう。簡単なことで「新品ジュエリーとは一度なりとも消費者の手に渡っていないジュエリーである」と定義すればいいの



ロシア・ジュエリー産業をリードするジュエラー、SASONKO - JEWELLERY HOUSE社(サンクトペテルブルク)が、アジアの宝飾見本市として初めて1月のIJTに出展し、制作が非常に難しいとされ、



サンクトペテルブルクからの贈り物 アジア初出展のロシアのジュエラー「SASONKO」

スタンドグラスのように光が透けて見えるブリカジュールエナメル技法を使ったリングやピアス、ペンダントなど3つのコレクションを紹介し、注目された。同社はサンクトペテルブルクに本社を置く、アートギャラリー兼ジュエリー会社。「BALLETT」は、バレリーナからインスパイアされたコレクションで、世界的に有名なバレリーナ、Ulyana Lopatkinaさんも愛用していることから、パレエファンの間では人気。エナメルをスカートに見立て、優雅な耳飾りや指輪、ペンダントを揃える。また有名な画家のMIHAIL CHEMIAKIN氏がデザインしたコレク

ションなどは独特なデザインが光り、差別化を図りたいジュエリー愛好者たちや小売店向き。くるみ割り人形をイメージした置物のコレクションなど、独特の雰囲気があることから、かつて海外の展示会で仕入れたことのある小売店はIJTでの再会に喜び、大量仕入れを行ったという。「VLADIMIR LOPATIN」は、ロシアの芸術家が制作した作品で、海洋生物や蝶々、虫などを独特なタッチで描き、自然の広がりを見せるコレクションとなっている。大振りなペンダントではあるが、軽くて着けやすく、オシャレ感の出るアイテムとして有効だ。問い合わせは、弊社(藤井)まで。

お店とお客様の橋渡しができる!! 販売員さんご紹介しします! BICO・GHI株式会社 エムシ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

信頼が要の宝飾業界であればこそ、似たような事件を起こさないためにも新品の定義は速やかに発信されてしかるべきである。 貧骨 cosmoloop.22k@nifty.com

JGS主催、2月22日「勉強会」 業界が植え付けた固定概念を打ち破り オパールの新商品開発を 貴重なコレクションで奥深さを知る講師は堀内信之氏 一般社団法人日本宝飾協会(JGS)は、「オパールマスターセット」に観る世界のオパール「オパールはすごい」をテーマにした勉強会を、2月22日、東京・東上野のオーラムで開催する。講師は、現在小売の前線で活躍するアンブローズ&カンパニーの堀内信之氏。日本に2セットしかないプレシャスオパールからコモオパールまで世界のオパールを一度に見られる貴重なコレクションを使用し、宝飾業界が今まで消費者に植え付けてきたオパールの固定概念を打ち破り、新たな商品開発のきっかけにする。参加者持参のオパールとも比べ、その違いの説明に改めてオパールの奥深さを実感するだろう。参加費は会員2千円、一般8千円、Gem-A宝石学在籍生6千円。定員は40名(先着順)。JGS:03-5812-4785

家庭用永久磁石磁気治療器 ULTRA Neo PAT.Japan-USA China EPC 金具のないネックレス 簡単に装着できるマグネット式にして、留め金を無くしました。多彩なカラーと素材展開で、どんなスタイルにも対応できます。 http://www.sunchalaine.com

修理から入る小モデルビジネスで 年商7,000万円! GOOD DESIGN 2年連続グッドデザイン賞受賞! 美しいクラスP-1 クラスP-2 クラスP-3 美しいクラスP-4 美しいクラスP-5 美しいクラスP-6 美しいクラスP-7 美しいクラスP-8 美しいクラスP-9 美しいクラスP-10

FINE MECHANICAL WATCHMAKING, FROM JAPAN. PRESAGE SEIKO SINCE 1881 TRIMATIC SARW035 120,000円+税 メーカー希望小売価格 自動巻 www.seikowatches.com

自信に繋がりを、消費者へ安心感 会社のバックアップでやる気アップ 三越伊勢丹新宿店、戸栗有夕美さん

ジュエリーコーディネーター連載1 ジュエリーコーディネーター資格制度(JC)が誕生してから20年余り、JC資格登録者数も1万人を超えようとしている。ジュエリー産業の健全な発展と消費者の利益に資することを目的に創設されたJC資格制度は、消費者との架け橋として期待されるとともに、安心・安全な流通を図るのにも役立つ基本知識が備わっている。異なる店舗やシチュエーションによりJC資格の役立て方もそれぞれ、JC資格者に話を聞いてみた。

三越伊勢丹特選・宝飾時計MD 統括部新宿特選・宝飾時計営業部宝飾アシスタントバイヤーの戸栗有夕美(とぐり・あゆみ)さんは、ジュエリーコーディネーター(JC)2級取得者。 現在、商品やイベント訴求などを担当する部署で働く戸栗さんは、美しいものが見られることで、毎日が楽しく、いろいろな事に興味を持っている、入社5年目。

JC3級を受けたのは、入社2年目の宝飾販売の担当になって直ぐのこと。店頭販売を任せられたこともあり、会社による資格取得システムを利用して。テキスト代や受験料、資格更新費用を会社が負担している。

戸栗さんは「服飾希望で入社しましたので、はじめは知らないことだらけでした」と宝飾について詳しくなかったというが、受験日までの2カ月で詰め込み、合格したという。「専門用語やカタカナなど覚えにくい単語や科学的な要素なども多くありましたが、楽しく勉強できました。テキスト1冊には幅広く情報が網羅されていて、とても役に立ち、受験してよかったと感じました」と振り返っている。

2級を取得したのは入社4年目の現担当に移ってからのこと。「2級はテキストが多いことから覚えることが3級に比べ格段に増えました。あるように感じています」とし、ECでの販売も行っているものの、百貨店だからこそのサービスや提案で、多くの若い女性に足を運んでもらいたいという意気込みでいる。

最後に、JC1級を目指しますか?との質問には「今の自分ではまだまだだと思っています。受かるという自信がつかない頃には取得したいと思います」と話してくれた。

「もともと20代や30代の若い世代の女性たちに、アクセサリだけではなくジュエリーを楽しんでもらいたいと思っています。伊勢丹新宿店では、オリジナルブランドにも取り組んでおり、感度の高い若年層に向けたデザインと価格帯の商品を他店よりも充実させています。「PEARLL」というブランドでは、冠婚葬祭だけではなくデイリーに身に着けられる18K×アコヤパールの商品をご紹介します。年々感度の高い女性や本物志向のお客様の支持を集めつつあるように感じています」とし、ECでの販売も行っているものの、百貨店だからこそのサービスや提案で、多くの若い女性に足を運んでもらいたいという意気込みでいる。