

**佐藤英昭弁護士による『特許の哲学』 其の46**

音楽教室での著作権使用料徴収権限を認める

ピアノ教室等のレッスンで使われる楽曲の著作権めぐり、音楽教室を運営する約250の事業者等がJASRAC(日本音楽著作権協会)を相手取り、音楽教室で演奏される曲の著作権使用料を徴収する権利がないことの確認を求めた訴訟で、東京地方裁判所は、JASRACに徴収権限があるという判断を示し、教室側の請求を棄却した。音楽教室での著作権使用料をめぐり、初めて司法判断が示された。

裁判では、音楽教室での楽曲の使用が公衆に聞かせる目的かどうか争点となり、音楽教室側が「レッスンは生徒と先生しかおらず、公衆に聞かせる演奏ではない」と主張したのに対し、JASRAC側は「生徒は不特定多数の人にあたり公の演奏だ」と主張していた。

判決では「楽曲利用者は生徒や教師ではなく事業者である音楽教室だ。生徒は申し込んで規約を結べば、誰でもレッスンを受けられるので不特定多数の公衆に当たる」として、JASRACは音楽教室に使用料を請求できるという判断を示し、教室側の訴えを退けた。

(特許業務法人共生国際特許事務所所長)

**ラグジュアリーな扇子を目指しグローバル展開**

日本の伝統工芸である扇子を世界一ラグジュアリーな扇子にすることを掲げ、製造販売するグランデロッジジャパン(株)(千葉県、渡邊大代表)は、今期もフランス・パリの展示会「トラノイ」に出展したほか、新型コロナウイルスの影響もあるが今後は香港のレーンクロフォードやアメリカでのブランディングを視野に入れている。



日本の伝統工芸である扇子を世界一ラグジュアリーな扇子にすることを掲げ、製造販売するグランデロッジジャパン(株)(千葉県、渡邊大代表)は、今期もフランス・パリの展示会「トラノイ」に出展したほか、新型コロナウイルスの影響もあるが今後は香港のレーンクロフォードやアメリカでのブランディングを視野に入れている。

ブランドを立ち上げたのは2015年。2年間の試行錯誤を繰り返し商品を完成させた。前職はWEB媒体の営業コンサルタント。昼は協力者を求めて工場へ出向き、商品作りに励み、夜は深夜までアルバイトによる無休が続いた。それでも創業当時から今まで大切にしてきたのはブランディングのためのイメージだ。

商品が完成した2017年からは展示会へ出展し、念願の海外進出を果たす。しかし商品完成時期が2月頃で夏シーズンには間に合わず、販売店確保は銀座シックスのみとなった。それでも渡辺代表は嬉しかったと振り返る。

2018年は新たにミラノの展示会に参加。引き続きパリにも出展。他にはない商品のため話題性があり大手百貨店からのオファーや海外取引先も確保。徐々に国内有名店を抑えることに成功する。海外は今年で4回目となるパリへ出展。現在はモノコ・オーストリア・

イタリア・キプロスで展開中。ようやく軌道に乗り始め、ここからブランドの始まりであると確信しているとのこと。

渡辺代表は今後について「グランデロッジはグローバルマーケットがメインです。今期はアメリカに注目し、カリフォルニアで展開する有名グラフィックアーティストとのコラボレーションが決まりました。日本には素晴らしい文化と商品が沢山ありますが、それをうまく伝えることができていません。高度経済成長期、日本は凄まじい勢いで世界へ突き進んでいきました。しかし、今の日本の勢いは停滞してしまい、モノづくりは海外生産に頼り続けているのが現状です。それを食い止めたいと思い、日本のモノづくりをヨーロッパのラグジュアリーシーンと肩を並べるブランドに持っていきたいのです。それがグランデロッジ。世界一ラグジュアリーな扇子を目指します」と語っている。



**グロッセ×田丸麻紀さん コラボジュエリー第3弾**

これまで「T. Hoop」「T. Pearl」「T. Flower」のシリーズを展開し、発売と同時に完売が続出、3カ月待ちのアイテムも出るほどの人気を博したドイツで113年の歴史を持つ、ラグジュアリー・コスチュームジュエリー「グロッセ」と、モデルの田丸麻紀さんとのコラボジュエリー第3弾が発売される。

第3弾は、「大人なりボン」を制作。職人がひとつひとつ丁寧に仕上げた、立体的な美しいフォルム。カジュアルにも、フェミニンにも使える、媚びない大人のリボンが登場する。

グロッセメソッドと呼ばれる高度なコーティング技術で色褪せない輝きがあざとく、サステナブルでタイムレスなピースとなる。

アイテムは、ネックレス、バングル、ブローチ、フープピアス、フープイヤリング、イヤカフ、リングの7型展開。カラーは、ゴールドとプラチナカラーの2色展開となる。

販売は、4月1日正午より、グロッセ公式オンラインショップで先行販売。15日から伊勢丹新宿本店、三越銀座店をはじめ、全国のグロッセショップにて販売をスタートする。

**法人向けにレンズケア用品を送料・手数料無料で提供**

リモートワーク等の従業員をサポート

（株）ビジョナリーホールディングスは、新型コロナウイルスの影響により、従業員のリモートワークや外出自粛などを導入する企業が増えていることを受け、法人企業の従業員を対象とした、クリアコンタクトレンズ・コンタクトレンズケア用品の送料・手数料無料で提供を期間限定で開始した。

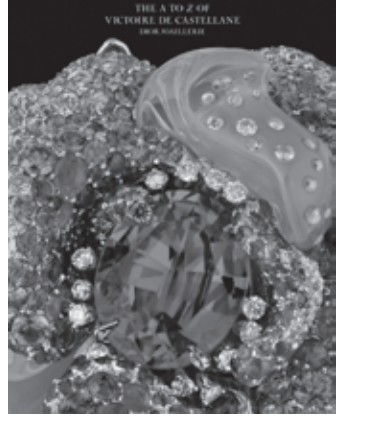
3月23日～4月5日の期間中、公式通販サイト、コンタクトかんたん注文スマートフォンアプリ、コールセンターでの電話受注での注文を対象としている。

新型コロナウイルスの感染拡大を防止するため、従業員のリモートワークや

外出自粛などを導入する企業が増えている。同グループも2月27日から店舗勤務以外の社員は原則としてテレワークの実施、プライベートでの濃厚接触が起こりうる交通手段使用の自粛などの対策を講じているのを背景に、同社グループが取り扱うコンタクトレンズの利用環境においても、リモートワークによって職場の近くでコンタクトレンズを購入していた人が、店舗への来店が困難になったり、外出して買い物をすることへの不安により普段利用している店舗での購入を控えるなどの状況を予想。

そのため同社グループは、眼の健康寿命を延ばすために必要なあらゆる解決策を提供する企業として、このような状況でも、法人企業の従業員が自宅や職場で継続的なコンタクトレンズ装用・手入れができるようなサポートをしたいと考え、同取り組みに至ったとしている。

**ディオールファインジュエリー 20周年記念の書籍が発売**



ディオール ファインジュエリー20周年を記念して、『The A to Z of Victoire de Castellane』が発売された。パリの装飾美術館館長であるオリヴィエ・ギャベ氏により解説された約60の言葉から成る情熱的な書籍だ。

アーティストディレクターのヴィクトワール・ドゥ・カステラヌ氏の描くイラストと、ディオールのアイコンックなジュエリーコレクションを撮り下ろした300点もの写真は、物語りを更にもふくらませる。発売は4月下旬を予定。出版元はリットゾーリ社。日本での取扱店舗は、GINZA SIX「ハウスオブディオールギンザ」4F「ディオールメゾン」。価格1万2500円+税。

**ビジュをイメージしたアフタヌーンティー**

ザ・プリンス パークタワー東京と東京プリンスホテルの女性ホテリエプロジェクト「TOKYO HONEY PROJECT」は、アッシュ・ペー・フランス(株)によるジュエリーショップ

「H.P.FRANCE BIJOUX」とコラボレーションし、華やかなビジュをイメージしたアフタヌーンティーをザ・プリンス パークタワー東京 ロビーラウンジ(1F)にて、4月1日～5月31日の期間限定で販売する。

クリスマスケーキ、チョコレートに続き第3弾となる今回は、女性に人気が高いアフタヌーンティーを共同で開発。「H.P.FRANCE BIJOUX」が毎年春に開催する日本の女性の情緒性や感性の豊かさを表現するジュエリーイベント「BIJOUX-TOKYO」をイメージし、透明感のあるセミプレシャスストーンの華やかさを取り入れたガラススイーツやブラウン、ブランドロゴ入りのマカロン等のスイーツに加え、鮮やかなピンク色のマッシュポテトなどのセイボリーを楽しめる。

**小売の十字路 167**

**三人座談**

**「憂国の情」の不可解店頭販売は業界活性化の起爆剤たりえるか**

ジュエリー業界の低迷はずいぶんと長い。売り上げ上昇の期待感はいましばらくである。業界全体の活性化のためにはどうすればいいのか、俯瞰した視点からの提言が何よりも求められるが、低迷に立ち至った原因自体が幾つもの事柄の絡み合いである以上スパッと割り切れるものではない。

地方経済の減退、中心都市への人口集中と地方の過疎、少子高齢化、所得格差、実店舗とネット販売の競合と消耗戦、若い世代のモノ離れとジュエリーへの関心度の低下、ジュエリー業界全体の広告宣伝費の縮小、ヒット商品、話題性商品の皆無といった現状、どれ一つを取り上げても掘り下げれば重たいテーマである。

業界では名の通った三人の方が集まって業界が今後健全に発展していく

ための提言が本紙に掲載されている。現状を憂い現状を打破したいがための思いに駆られた発信であろう。憂国の情というところか(本紙前号)。

趣旨を私なりに要約すれば以下のとおりである。

宝飾業界の何が問題かという「店頭販売を蔑ろにし、催事に頼りすぎた商売の在り方」であり、加えて「仕入れを行わず委託ばかりとなっている点が、全ての問題を大きくしている」と指摘している。そのことに付随して割引ありきの割高プライス、高齢者偏重で次世代への取り組み不足、ジュエリーを身に着ける文化や価値の醸成の喪失にも触れている。

また自分で仕入れたものには思い入れがあるが、委託では消費者に思いが伝わらないとも述べている。要するに「店頭販売こそ忘れられていたのではないか」ということのようにだ。

指摘は妥当だろうか。私には不可解の念がぬぐえない。商売の手法にはいろいろある。例えば催事中心の商法であれ、

お店とお客様の橋渡しができる!!  
**販売員さんご紹介いたします!**

**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

店頭での接客商法であれ、それは経営者それぞれの裁量の範囲のことで甲乙、上下、正統と異端の区別があるはずもない。どう展開しよう構わないわけで、社会的な倫理の範囲内なら問題視するほうがおかしい。催事に頼りすぎた商法はなぜダメなのか、なぜそのことが業界の今後の健全化に桎梏になっているのか説得力のある具体的な

論拠を書かないと、当該小売店から不満の声が出てくるのではないかと。また催事に頼った商法の小売店の数は、宝飾業界全体を左右するほどに圧倒的に多いのであろうか。そのあたりにも疑問が残る。

小売業全体を取り巻く環境の変化は激しく店頭売りも手法の一つにすぎなくなっている。ジュエリー業界も同様である。ネット然り、TVショッピング然り、通販然り、従来の百貨店の外販販売然り、催事商法然り。販売チャンネルと販売手法の多様化は時代の必然である。

なぜ催事商法だけをやり玉に挙げたのか。それならメーカー、問屋が小売りを直接営むのは問題視しないのか。委託についても仕入れの努力を行わずに商売をしていると批判されてい

るが、理解に苦しむ話である。

委託は、小売店にはありがたい手法で、何よりも自己資金を使わずに済む。この不況期に商品回転率が低く、尚且つ多額な資金が必要なジュエリーという商材を扱うにあたって、まずは資金繰りというリスクと向き合わなくてはならない。加えていくらかは目新しい商品に切り替えていかなければ店全体の商品鮮度そのものが落ちてしまう。ジュエリーという商売は金食い虫である。委託の活用は仕入れ努力の放棄という側面でも委託が全面的にマイナスならやるはずがないはずで、そこに何らかの利を見るからこそ委託ではないのか。

店舗を構え自ら吟味してジュエリー商品を仕入れ、店頭で定価販売をするという形を理想論のように位置付けているが、低迷の底にある業界の起爆剤になるとは思えない。通信技術の革新とスマホの消費者への浸透を考えれば、また若い世代への取り組みという面という観点からも、これからは全く新しい販売手法が生まれてくるはずである。

店舗をスマホの中に持ち、在庫負担を極力を減らし、革新的な映像技術でジュエリーの魅力を伝えていく手法ではないかと考えているが、それはもう私のようなアナログ人間には手に負えない世界ではある。

貧骨  
cosmoloop.22k@nifty.com

**SEIKO PRESAGE AUTOMATIC**

本物は手から生まれる  
The artistry of Japanese craftsmanship  
**PRESAGE**

SARW035 120,000円+税 メーカー希望小売価格 自動巻 www.seikowatches.com

**ダイヤモンドグレイティング**

宝石鑑別  
宝石セミナー

開催中  
ダイヤモンド・カチートストーン  
4日間セミナー

**AGT ジュエラボラトリー**  
(一社)宝石鑑別団体協議会(AGL)会員

TEL:03(5830)6732 FAX:03(5830)6733 URL:www.agt.jp

修理から入る小モデルビジネスで  
年商7,000万円  
GOOD DESIGN 2017年受賞!!  
美しいクラスプ  
Nクラスプ  
2017年度受賞

①小モデルプランナー育成セミナー  
②集客ノウハウ研修  
③出店サポート  
④リフォームショップ運営サポート

ピエスを守る  
Nクラスプ  
クリスマスキャッチ  
2016年度受賞

お問い合わせ TEL:03-5688-6081 メール: info@ecmis.jp  
株式会社エクス 住所:東京都台東区東上野1-20-4第一宝田ビル URL:http://www.ecmis.jp