おかちまち「夏のタウンセール」
特賞10万円が当たる景品あり
6月30日～7月4日まで

ジュエリータウンおかちまち(JTO)による、恒例の夏のタウンセールが6月30日から7月4日まで開催される。

参加店は26社の有志。赤坂ユニベイス、R.P.JEWE'S、iFジュエリーパーツ、エステート、オーロラ、きしの、KISEKI ANTIQUE、玉煌、桑理商事、ジェイワン、近藤宝飾、さくらジュエリーインターナショナル、三和真珠、シーフォース、セレナ、セントフローレンス、ダイドウ商事、タカトウ、高橋宝飾、dlogs、中川装身具工業、パーツハウス、プラチナ宝飾、ふれんど、Flawless、ムラオ、村田宝飾がクーポンや素敵な商品・サービスを揃えて待っている。

期間中は1万円の買上げ毎に景品が当たる抽選ができる。また5千円の買上毎に補助券がもらえ、補助券2枚集めて1回の抽選となる。なお抽選会場はJTO事務局ではなく、iFジュエリーパーツ(旧:石福ジュエリーパーツ)。目印としてビルの前にはのぼり旗が設置される。時間は10時～17時。

景品は、特賞10万円1本、1等5万円5本、2等3万円15本、3等1万円30本、4等1万円150本などの買物券と、A賞～F賞までの松坂牛やギフト券、クオカードが660名に当たる。

ファインジュエリーの展示会
COUTUREに「e.m.」が初出展

青山に旗艦店を展開し、来年で30周年を迎える「e.m.」は、6月4日～8日にラスベガスで開催される、世界中の新進気鋭の才能や著名なファインジュエリーデザイナー、そして老舗ブランドが一堂に会すファインジュエリーと高級時計の展示会『COUTURE』へ初出展する。

現在シルバー素材にて定番展開しているブランドのアイコニックなアイテムを、K18やプラチナ、ダイヤモンドを贅沢に使用し唯一無二のゴージャスなファインジュエリーとして再提案するほか、過去に発売されたアーカイブコレクションもラグジュアリーな素材で復刻させる。

旗艦店であるe.m.青山店にて展開している“e.m.luxe”も展示予定。デザイナーが世界の各地で買い付けてきた思い入れのある天然石のコレクションをセッティングした一点もののジュエリーも展開する。定番コレクションとしては　e.m.直営各店にて展開中の“e.m.gold”からも、世界に向けて発信したい珠玉のデザインをピックアップした。

e.m.は来年の30周年に向け、ブランドビジョンである「想像と創造で世界中を　HAPPY　に」のもと、新たなステージでこだわりのモノづくりを世界に発信していく。

紛争ダイヤの定義拡大が前進か
キンバリープロセス合意に向けた動き

長年にわたり「コンフリクト・ダイヤモンド(紛争ダイヤモンド)」の定義拡大を求めてきた世界ダイヤモンド会議(WDC)が、関係国間で合意を得られる見込みのある新たな文言を提示した。

現在の定義では、「反政府武装勢力の資金源となるダイヤモンド」のみに限定されているが、現代の複雑な問題を反映していないとの批判が根強く残っている。

過去には、キンバリープロセス(KP)の加盟国から「組織的かつ広範な暴力」、「強制労働」、「児童労働」、「人権侵害」といった要素を含む新たな定義が提案されてきたが、全加盟国の同意を要する制度上の制約によって、定義の変更にまでは至らなかった。

しかし、5月12日から16日にかけてドバイで開催された最新のキンバリープロセス中間会合において、アフリカダイヤモンド生産者協会(ADPA)が新たな定義案を提示した。ADPAは15カ国の加盟国と5つのオブザーバー国で構成される団体である。

WDCのフェリエル・ゼロウキ会長は、「ADPAは、これまでの『反政府武装勢力』に限った定義から、国連安全保障理事会(UNSC)の制裁対象である武装組織や個人・団体も含む新たな文言を提示し、我々の呼びかけを実質的な行動へと転換させた。この貢献により、多くの関係者が再び議論の場に戻ることができた」と述べた。

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

この新たな表現については、多くの加盟国が受け入れ可能との認識を示し、「プロセスを前進させる強い意思が共有されている」とゼロウキ会長は付け加えている。KP議長であるアフメド・ビン・スレイエムも同様に評価し「ADPAの提案は、議論を一歩前進させ、明確かつ誤解のない新定義の必要性を浮き彫りにした。まだ全会一致には至っていないが、これは確かな進展である」と語った。

さらに、WDCは今回の会合において、認証制度をより分かりやすく、一貫性を持たせ、実施しやすくするための「中核文書」を最終化し、改革議題のほとんどを完了させたことも明らかにした。また、地域社会の発展を支援するための新たなガイドラインも採択された。比較対象の詳細はWatch & Jewelryのオンラインで。

デビアスのラボグロウン撤退の背後にあるもの
そして果たしてきた役割とは何か

デビアスが立ち上げから7年経過したラボグロウンダイヤモンド事業「Lightbox」を終了すると発表した。一つの時代が終わり、市場は新たなステージへと移行しようとしている。

Lightbox事業の終了に伴い、デビアスは在庫を含む特定の資産を売却する予定だ。現時点ではLightboxのウェブサイトはまだ稼働しているが、数ヶ月以内に閉鎖される見込みだ。

昨年開催されたJCKラスベガスで、デビアスCEOのアル・クック氏は、Lightbox向けのダイヤモンドの生産を中止し、オレゴン州ポートランドの工場をデビアスの技術系子会社であるElement Sixの工業用ダイヤモンド生産に転用すると発表していた。

当時のクック氏はLightboxの将来については明言を避けていたが、数ヶ月後にLightboxブランドを再始動し、エントリーレベルの価格を1カラット500ドルに引き下げた。

今回の決定について、クック氏は「昨年来、ラボグロウンダイヤモンドの価格は急落。我々の判断は、もはや中核事業ではない部分にしがみつくよりも、事業を積極的に簡素化することだった」と述べている。また、ポートランド工場をElement Sixに引き渡すことで「最適な場所と国で、産業用途のダイヤモンド製造のための世界最高の施設を手に入れることができた」と付け加えた。

デビアスの声明によると、Lightboxの閉鎖により、「カテゴリーマーケティングを通じて天然ダイヤモンドへの需要を再活性化させるための取り組みに投資を再配分できる」としている。最新の財務諸表によると、Lightboxは2023年に1億130万ドルの損失を計上、これは2022年の2230万ドルの損失から増加しており、クック氏は「工場建設に関連したものの可能性がある」と述べている。

しかし、クック氏はデビアスのラボグロウンダイヤモンド事業への参入は概ね成功したと見ている。「Lightboxがラボグロウンダイヤモンド価格に与えた影響を見ると、ラボグロウンと天然ダイヤモンドの違いを示すことに成功させる試みだったと言えるだろう。それまで、ラボグロウンの価格は天然ダイヤモンドに連動していたが、Lightbox導入以降、ラボグロウンの価格は90%以上下落した。2018年に戻って前任者たちに(Lightboxが)何を達成したいかその意図を尋ねたとしたら、現在彼らはLightboxがそれを達成したと言うだろう」と述べている。

さらにクック氏は、昨年発表したダイヤモンド鑑定器「DiamondProof」に言及し、「ラボグロウンと天然ダイヤモンドの違いを指摘するという点で、デビアスが果たすべき重要な役割は依然として存在する」と付け加えた。

2018年にLightboxが設立された当時、1カラット800ドルという衝撃的な価格設定で、デビアスはラボグロウンを大量生産できる数少ない企業の一つだった。経営陣は、ラボグロウンを(婚約指輪ではなく)ファッション製品として位置付ける消費者ブランドを作りたいと考えていた。しかし、批評家たちは、まだ市場の初期段階にあるラボグロウンダイヤモンドを「正当化」することに懸念を抱き、デビアス自身も、Lightboxを真のビジネスにするのか、それとも単に新興勢力の台頭を抑えるための手段とするのか、確信が持てないままだったようだ。

長年にわたり、Lightboxは消費者よりも業界関係者から多くの関心を集めていた。デビアスは2023年には婚約指輪を試験的に販売したが、業界の反発を受けてすぐに撤退した。

Lightboxの計画に携わったある人物は、今回の閉鎖に驚きはないと述べている。「デビアスの売却の話が出ている中で、これは当然のことだ。最終的にはElement Sixがデビアスから分離する可能性もあるだろう。デビアスに関心を持つ真のダイヤモンド企業は必ずしもElement Sixを求めているわけではないし、Element Sixの工業的可能性に関心を持つ企業は宝飾事業に参入したくないかもしれない」と語っている。

この意味で、デビアスは当初意図してきた目的を果たしたと言えるだろう。一つの時代が終わり、ラボグロウンダイヤモンド市場は新しいステージに移行しようとしている。

佐藤英昭弁理士による
『特許の哲学』　其の106

特許庁がステータスレポートを公表

特許庁より、最新の統計情報や知財の動向などをまとめた「ステータスレポート2025」が発行された。

2024年における特許出願件数は306,855件となり、前年度から約6,700件増加した。

商標登録出願の件数は、2017年をピークとして減少傾向が続いている。2024年は142,540件となり、前年度から約4,000件減少した。

また、2024年の特許に対する一次審査通知期間は平均9.4か月となり、前年度(2023年)の10.0か月より早くなり、感染症拡前の基準(2019年の9.5ヶ月)よりも早くなった。

特許の権利化までの期間は13.8ヶ月となり、前年度(2023年)の14.7ヶ月から短縮され、こちらも感染症拡前の基準(2019年の14.3ヶ月)よりも早くなった。

特許審査体制の整備・強化のため、必要な審査官の確保に努めている上、審査官が行う先行技術文献調査を登録調査機関へ外注し、民間活力の利用による審査の迅速化と品質向上を図っていることが功を奏している。

(特許業務法人共生国際特許事務所所長)

東北初の「ジュエルームin仙台」
500点以上のジュエリーを試着可能

㈱ジュエリー工房Orefice(東京都港区、代表取締役社長:中村　誠)が展開するジュエリーブランド「オレフィーチェ」は、5月31日・6月1日の2日間、仙台市青葉区の「COMPASS(仙台協立第1ビル)」にて、東北初となる“試着特化型”ジュエリーイベント「ジュエルームin仙台」を開催した。

これまで名古屋、札幌、福岡で開催し大好評を博した「ジュエルーム」が、ついに東北地方に初上陸。オレフィーチェこだわりのジュエリーを実際に試着し、その輝きやデザインの美しさを直接体感させた。

具体的には、500点以上のジュエリーを試着できるイベントとなっており、オレフィーチェのジュエリーとの特別な出会いを体験できる。また、オンラインショップで人気のアイテムから最新作、限定アイテムまで、豊富なラインナップを用意。リングサイズの測定や、手持ちのジュエリーとのコーディネート提案など、専門スタッフがサポートした。

来場者限定特典には、特別なクーポンをプレゼント。ジュエリーを得に購入するチャンスとなる。

会場にはレジはなく、試着したジュエリーは、オンラインショップより購入できる。

JPC製鎖組合
新理事長に目黒和紀氏

日本貴金属製鎖工業組合(JPC)は、5月23日付で代表理事(理事長)が、村尾嘉章氏から目黒和紀氏(三和精密工業)へ交代したことを発表した。

京セラの新ジュエリーブランド
「Laboflie(ラボフリー)」が誕生
最高の輝きを届ける

京セラ㈱(代表取締役社長:谷本　秀夫)は、宝飾応用商品事業部の新ブランド「Laboflie(ラボフリー)」を立ち上げ、ラボグロウンダイヤモンドジュエリーの販売開始を発表。5月30日より同社運営の「Kyocera Jewelry Online Store」にて販売を開始した。

新ブランド「Laboflie」では、高品質なラボグロウンダイヤモンドで世界的に実績のあるスターブルー社などの石を使用し、最高の輝きを提供する。

ブランド名「Laboflie」は、ラボ(LABO)で生まれたダイヤモンドが蝶(BUTTERFLY)のように自由に羽ばたき顧客の元でその輝きを放つようにと名付けた。

Solrelier(ソルリエ)、Polaire(ポレール)2つのシリーズを用意し、それぞれリング、ネックレス、ピアスなどを展開。価格帯は220,000円～532,000円となっている。

同社は50年前に、人工エメラルドの製造に成功し「クレサンベール」ブランドを立ち上げ、現在では12種のラボグロウンのカラーストーンを国内のみならず海外でも展開。一般的に人工で作られた宝石は、その美しさや価値がなかなか認められてこなかったが、近年、エシカル消費という観点から、ラボグロウン宝石が注目されている。天然宝石を採掘する際のCO2排出による環境汚染や児童労働が指摘される中で、社会的な課題に対する意識が多くの人の消費行動を変え、持続可能な手法で製造されるラボグロウン宝石の価値も広く認識されるようになった。世界的に広がるエシカル消費に応えるべく、同社が長年宝飾事業で培った選択眼により、最高の輝きのラボグロウンダイヤモンドジュエリーを提供できると考え、新ブランド誕生に至った。