

ジュエリーやオーダーメイドに関する広報通信 Vol.13 を 2月28日（水）発行
時計・宝飾・眼鏡の専門紙「ウォッチ&ジュエリートゥデイ」
編集長・藤井勇人さんインタビュー

～価格至上でない“上質なものを大切に伝えていく” “ひとり一人のストーリー”を創造する文化を～

全国にジュエリー店舗を展開するオーダーメイド企業の株式会社ケイ・ウノ（本社：愛知県名古屋市、代表取締役：久野雅彦、以下「ケイ・ウノ」）は、ジュエリーやオーダーメイドに関する、さまざまなヒト・モノ・コトの最新情報を紹介するニュースレター「ケイ・ウノオーダーメイド広報通信 Vol.13」を2月28日（水）に発行します。今回は、ジュエリー業界のこれまでやこれからについて、時計・宝飾・眼鏡の専門紙「ウォッチ&ジュエリートゥデイ」編集長・藤井勇人さんに聞きました。

<ケイウノオーダーメイド広報通信 Vol.13 について>

- 発行社：株式会社ケイ・ウノ
- 発行日：第13号／2018年2月28日（水）
- 配布対象：報道機関、業界関係者、従業員、取引先など
- 内容：「ウォッチ&ジュエリートゥデイ」編集長・藤井勇人さんインタビュー
 - ・ 株価が上がるとジュエリーが売れる！？
 - ・ 業界の拡大と共に、失われたジュエリーの文化
 - ・ 作るにも仕入れるにも専門性が必要
 - ・ 独自のオリジナリティを持つケイ・ウノに期待すること

<ケイウノオーダーメイド広報通信について>

「ジュエリー」は、一般的には“高級”や“特別”なイメージが強く、その価値や違い、製作過程など実態についてはよく知られていません。ケイ・ウノでは、ジュエリーやオーダーメイドを通じて「ものづくり日本」といわれる技術力をはじめ、人にとってどのような価値（社会的&歴史なども含めて）を提供できるか、時事や季節要因と連動した旬な情報として、事例を交えながら情報発信します。そして広く一般に認知される環境作りを目指したいと考えています。

■ 株式会社ケイ・ウノ <http://www.k-uno.co.jp/>

会社名	: 株式会社ケイ・ウノ
本社所在地	: 愛知県名古屋市千種区猫洞通 3-9 TEL: 052-763-6159 FAX: 052-763-6169
オフィス	: 東京都目黒区自由が丘 2-15-22 TEL: 03-5731-7847 FAX: 03-5731-7852
代表取締役	: 久野 雅彦
資本金	: 1億1240万円
設立日	: 1991年3月29日（創業1981年）
従業員	: 561名（2017年4月現在）
ショップ	: 北海道1・関東13・東海9・関西5・北陸2・中国2・九州1・東北1・北陸1・ 沖縄2、オンラインショップ（2018年1月現在）
事業内容	: オーダーメイドジュエリーの製造販売・リフォーム・修理、時計・革小物・スーツ・シャツ・靴などの オーダーメイドを展開

<本件に関する報道機関からのお問い合わせ先>

株式会社ケイ・ウノ自由が丘オフィス 宣伝課広報 / TEL.03-5731-7847 FAX.03-5731-7852
担当: 川村 press@k-uno.co.jp 田端 090-4189-5378



K.UNO NEWS LETTER

Vol. 13

ケイウノは全国に展開するジュエリーのオーダーメイドブランドです。
この広報通信では、毎月1回、ケイウノのジュエリーやオーダーメイドに関する
さまざまなヒト・コト・モノの情報をお届けします。



幅広い年代やお客様層に向けた
ケイ・ウノさんの取り組みに
期待しています。

ケイ・ウノが発信している新商品や
新展開の情報は、さまざまなメディア
を通じて世の中に伝えていただいでい
ます。今回はその中の一つ、時計・宝飾・

眼鏡業界の専門紙である『ウォッチ&
ジュエリートウデイ』の編集長・藤井勇
人さんをお迎えして、ジュエリー業界の
これまでやこれからをお伺いしました。



藤井勇人氏

『The Watch & Jewelry Today(時計美術宝飾新聞)』編集長
株式会社時計美術宝飾新聞社 専務取締役
1974年生まれ。東京都出身。1999年イスタンブール大学卒業。祖父、父の後を継ぎ現職。

株価が上がると ジュエリーが売れる!?

— 今日ではよろしくお願ひします。
最初に藤井さんが編集長を務めて
いらつしやる『W&J』について教え
ていただけますでしょうか。

藤井 弊紙は時計と宝飾に加えて
眼鏡業界にも特化した情報を発信
している専門紙です。創刊は
1926(大正15)年。「ブラン
ケット判」と呼ばれる一般の新聞と
同じサイズの「W&J」を月2回(1
日、15日)発行し、新年と夏季にカ
ラー版「QUALITY」を発行し
ています。

— 新聞を発行されている会社は、
藤井さんのお祖父様が立ち上げら
れたと伺いました。

藤井 そうです。最初は喫煙具や美
術品から始めたようですが、その後
時計と宝石を扱うようになりまし
た。戦前戦後の時代には闇ルートが
横行したこともあつたようですが、
健全なビジネスで業界として発展さ
せていくために仲間と組合などを結
成して整備していったようです。その
後父が受け継ぎ、数年ほど前から私
も関わっています。

— 藤井さんが関わり始めた10
年程前と現在で宝飾業界は変わ
りましたか。



月2回発行の「W&J」と
新年と夏季に発行されるカラー版「QUALITY」

藤井 変わりましたね。一言で言う
と売れなくなってきました。原因は
景気の落ち込みと、もともとの顧客
だった富裕層が高齢化によってい
なくなってしまったこと。たとえば、現
在70代くらいの方は生活的な余
裕もあり、40代の頃からどの年齢
の時でも一番高いものを買ってくだ
さった層で、常に顧客であり続けて
くださいました。

そうした層、つまりお母様やおば
あ様だけを対象としていて、娘さん
世代へのアプローチをしてこなかっ
た。娘さんの世代にジュエリーが浸
透していないため、お母様やおばあ
様にプレゼントされても、あまり興
味がわかないという状況ですね。
厳しい言い方になりますが次世代を
まったく見ていなかったといつてもい
いかもありません。



ジュエリーに関する技術は常に進化。
世界的な会議の開催や論文発表もあるのだそう

― 業界としてあまり危機感を抱
くことがなかったのでしょうか。

藤井 いや、危機感を持ちつつも元
気な富裕層が多く、新しいことに
チャレンジしなくても、それなりに売
れていた現状があったと思います。そ
して、景気の後退がやってきたとい
うか。この業界ではまことしやかに
に伝わっているのが「株が上がると、
その数年後にジュエリーが売れる」
と。売上が少し落ちてもおっしゃる方々
が数年前までは多かったです。最
もここにきてようやく時代が変わ
ろうとしていて、今後は新しい富裕
層やジュエリー好きな人にジュエ
リーの魅力をきちんと伝えるべきで
すし、ジュエリー文化を推進してい
くことが産業としての発展には不
可欠だと思います。

業界の拡大と共に 失われたジュエリーの文化

― 日本の宝飾業界の特徴はどう
いうところにあるのでしょうか。

藤井 極端な言い方をすると、日本
の宝飾店は経済的に余裕のある人、
いわば町一番のお金持ちみたいな方
がお店を構えて、身の回りの買える
人に販売をしてきたという歴史があ
ると聞いたことがあります。

価格にこだわることなく、海外から
アンティークなどを仕入れて販売す
るなど、ある意味、販売するほうも
購入する方もステータスがあったん
です。

でもだんだんビジネス色が強くな
り、売れるものだけを追求しすぎた
結果、双方からどんな文化が失わ
れてしまいました。

― どういう文化なのですか。

藤井 日本がもともと持っていた
「上質なものを大切に伝えていく」と
いったことですね。親から子、子から
孫というように家族で継承してい
くとか、ジュエリーをお守りとして肌
身離さず着けていたなど。
単にモノとしてだけではないさまざ
まな家族としての歴史も持ち合わ
せ、それを語り継いでいました。

しかし、宝石を扱う人たちに余裕
があったが故にジュエリーがもつ精
神価値を伝えなくなり、そのうち異
業種がどんどん参入するようにな

り、さらにバブルがやってきて文化や
歴史というものが継承されなくなっ
てしまいました。

― 宝飾業界としてはどう考えて
いらっしゃるのでしょうか。

藤井 この業界には大企業があま
りないんです。関係企業を合わせる
と約4000〜5000社にな
ると思いますが、そのほとんどが中小
企業。全国に展開しているチェーン
店でも100店舗以下が多いのでは
ないでしょうか。

協会としての活動はあるのですが、
今はとにかく景気がよくないので、
まずは自社の売上確保が先決とな
り、リーダー的存在の大手企業もい
ないので、業界全体が一丸となれない
のが大きな課題だと思います。

ただ、インターネットやAIの登
場など、時代の変化はこれまでにな
く大きいこともあり、少しずつです
が世代交代も進みつつあります。私
は今43歳で業界的にはまだ若手
なのですが、同じような年代が徐々
に増えてきています。
業種を超えた集まりもありますし、
その多くが、新しい試みにも取り組
んでいます。
今は転換期でもあり、新しい世代の
業界に期待しています。

作るにも仕入れるにも 専門性が必要

— 最近の市場について教えていただけますでしょうか。

藤井 中心となっているのはブライダル市場です。ブライダルは市場としてはもともとあつたものですが、他のジュエリーの売り上げが落ちる中で積極的に打ち出していけるのが唯一ブライダルでした。今の時代カジュアルなアクセサリは別として、ジュエリーを購入される入り口はたいがいブライダルということで、各店舗が一斉に切り替えたという経緯があります。

少子化や未婚率の上昇に伴い、ブライダルにも赤信号がもつているという見方もあります。また、売れていないわけではありません。全体の売り上げとしてはさほど落ちていなくて、個別の競争が激化している形だと思っています。伸びているのはセレクト系のジュエリーショップ。広告の出し方も漫然と出すのではなく、ポイントを絞ったりタイミミングを考慮したり考えていらつしやいますね。

— となると、それぞれの企業やショップ個別の工夫が必要である

藤井 各企業や店舗に専門性が必要だと思っています。お客様は商品の後ろにあるストーリーを求めている時代。今売れるからブライダルだけ、時

計だけとなってしまつては専門性が育ちません。販売する側はお客様のライフスタイルを含めた提案力が重要になります。実際、お客様のことをよく知っている企業では商品が売れています。

ブライダルが入口ならば、その後の記念日などへのアプローチをはじめ、顧客層の成長とともに取り扱った商品の入れ替えも必要でしょう。地域性や時代にあつたトレンド商品の開発なども他店との差別化には有効ですが、多様性のある需要喚起が望ましいかもしれません。

ブライダルだけでなくとどまらずに、カテゴリーを増やして0歳から70歳まで何かしら売れるものをつくっていくとか。お客様ひとり一人に向けてものをストーリーを含めて作り出して、少しずつジュエリー文化を創造していくことです。それをきちんと伝えることができれば、ディスプレイに頼ることのない価格で販売できるのではないかと思います。



藤井さんがカスタマイズしたNatuRockブレスレット。
富士山の溶岩(1)にルビーとブラックダイヤをあしらって

独特のオリジナリティを持つ ケイ・ウノに期待すること

— 最後に、藤井さんからご覧になつてケイ・ウノはどのように見えていますでしょうか。

藤井 独特のオリジナリティをお持ちだと私自身は考えておりますし、周りからもそういう風な声も聞かれています。非常に積極的に取り組んでいると注目されていると思います。どちらかというと保守的な姿勢をとられる方が多い業界の中、さまざまなことに果敢にチャレンジされながらも、地道にしっかりと取り組まれている面もお持ちです。10年前、弊社の媒体を担当することになった時「ケイ・ウノ」の動きは押さえておけと言われました(笑)

— 身に余るお言葉、恐縮です。これからのケイ・ウノにも一言お願いします。

藤井 取り組まれていることすべてに成功してほしいと思います。昨年開催されたママ友向けのワークショップなど、幅広い年代や層に向けた展開を充実させていっていただきたい。それを成功例として訴えかけていただくことで、業界全体が盛り上がるのではないかと期待しています。

— ありがとうございます。

2月の誕生石「アメシスト」

「紫水晶」の和名を持つ2月の誕生石、アメシスト。その透き通った紫は霊性を宿すとも言われています。写真はペアシェイプ(上から見た時洋梨のような形をした宝石のカット)のアメシストを活かしたペンダント。透かし模様のデザインが輝きを一層引き立てます。

