



K.UNO NEWS LETTER

Vol.09

ケイウノは全国に38店舗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。



自由度の高いアレンジオーダーで お二人らしいブライダルジュエリーを

年間を通して一番盛り上がりといわれる秋のブライダル。今月から来月にかけては人気式場でフェアも多く開催されています。眞子様のご婚約会見等もあり世間的にもブライダルへの関心も高まっている模様。

そこで入社以来10年間、販売の最前線である店頭で接客を担当されてきた販売部・後藤優子さんに今どきのお客様＆ブライダルジュエリー事情について伺いました。

後藤優子 販売部 販売1課長

横浜生まれ。2008年ケイウノ入社。店舗のジュエリーコンシェルジュ、横浜エリア担当マネージャーを経て、2016年より北海道、東北、関東エリア課長。今月よりさらに担当エリアが拡大、前出エリアに北陸、東海を加えた広範囲のマネージングにあたる。

SNSを駆使して 事前の情報をしっかり収集。

― 入社以来10年、店頭で接客にあたっておいですが、最近のお客様の傾向はいかがでしょうか。

後藤 ご来店されるお客様の年齢層には大きな変化はなく、20代後半から30代が中心です。大きな特徴としては、来店される前に必ず情報収集されていること。ブランドの公式HPだけでなく、SNSで#ケイウノと検索とすると表示される情報も見てくださっていることが多いですね。

ネットショッピングが主流の現在、対面式に緊張感を持たれる方もおいでになるので、お客様の想いを聞かせていただくため、ゆつくりと心を解きほぐすことを大切にしています。例えば、リングに好きなモチーフを入れられますよ、と単にご案内するだけではなく、これまでのお客様がどのようなデザインにされたのか、具体的でわかりやすい事例をたくさんお伝えするようにしています。

― 確かに対面でお店の方と向き合う機会は少なくなっていますよね。ましてジュエリーとなると余計に緊張してしまいそうです。

後藤 その通りです。お店の敷居をまたぐだけでも勇気がいると思います。お店の前を何度も行き来して



ようやく入店されたというかたも少なくありません。ですから、お客様の趣味やライフスタイル、ご結婚準備などの話題を通してリラクセスしていただけるよう、心がけています。

ケイウノではお話を伺う際、コンシェルジュと呼ばれる販売スタッフと共にデザイナーが同席して、お客様の表情や雰囲気までも感じ取り、その場でデザイン画を起こします。

1枚が2〜3分という短い時間で完成しますし、何枚でも無料ですので、気軽にお試しいただければと思います。お客様が変われば接客のスタイルも変わります。既存の方法にとらわれず、お客様が安心して自分たちの想いをお話しくださるような雰囲気をつくれるよう気をつけています。

結婚のタイミングが変わると共に リングをつくるタイミングも変化

— ブライダルジュエリーについてはいかがでしょうか？ デザインなどで目立つ傾向は？

後藤 民間機関の調査データによると「エンゲージリングの取得率はほぼ横ばい」「マリッジリングの取得率は8〜9割」で、ケイウノでもほぼ同じ傾向です。

デザインに関しては、男女を問わず質問されるのが「人気の指輪はどれですか」というもの。当社の公式HPには、どれが一番人気かという情報を載せていないこともあって、必ずと言っていいほど尋ねられますね。

— 質問されるのはなぜでしょう？

後藤 周りから大きくはズレることを好まないのではないのでしょうか。平均が好き、ということなのかもしれません。特に目立ちたいとは思わないけれど、周りと違うのも不安。平均を取って真ん中あたりを狙うのが安心というか…。実際に商品をお見せして、人気のポイントを説明すると、共感いただき「じゃあ、それ」と購入される方もいらっしやいます。

因みに10年前のお客様は「他人と同じものは絶対に嫌」「電車で隣の席の人が同じデザインのリングを着けているなんて…」と、自分だけのオンリーワンがほしいという傾向があり

ました。時代の変遷に伴い、お客様の嗜好も大きく変化していることを感じます。

— 価格に対してはいかがでしょう。世の中の景気ともリンクしますよね。

後藤 10年前と比較すると、リングにかかる金額は下降の傾向があります。興味深いの

が、予算を越えた場合です。10年前は、予算が越えても気に入ったものであれば外食を減らしたり、他のところで節約したりして購入される方が多くいらっしやいましたが、今はそういう方は少ないですね。別のものを選択する、あるいは買うこと自体をあきらめるなど、自分たちの生活スタンスはあくまで変えずに、選択肢を変える。とても現実的で、勢いで購入されることは減りました。

— なるほど。人気のあるデザインを好み、自分たちの生活を最優先。今どきのお客様像が見えますね。他に感じられることはありますか？

後藤 今や20代の方は4組に1組



がおめでた婚と言われていますが、確かにお子様と一緒にマリッジリングのご相談に来られる方が増えました。また、結婚式当初はもの入りのでリングはつくりだす、結婚してから1年、3年、5年10年などの周年記念に合わせてつくられるなど、マリッジリングをつくるタイミングがどんどん多様になっているように思います。



時代に合わせた言葉選びや接客スタイルで、 わかりづらさや不安感をとりのぞく

― 最後に、ブライダルジュエリーに関してのケイウノ最新の取り組みを教えてください。

後藤 ケイウノは創業当時から、オーダーメイドジュエリーで培われてきた技術やサービスで、お客様の想いをカタチにするお手伝いをしています。オーダーメイドという言葉自体は、以前に比べて耳にする機会が増えていて、靴のブランドがお客様の好きな革でオーダーの受注会を開いたり。その場合は一定の価格のなかでオーダーするので、お客様にリスクはなく、純粹に選んで楽しむことができる。

ですが、ジュエリーは使う金属やデザインによって見積もりが変わるため、最終のデザインが決まらないと詳細な金額をお出しすることが難しく…。そこがお客様にとってはわかりにくく、少し不安になってしまふところですが。

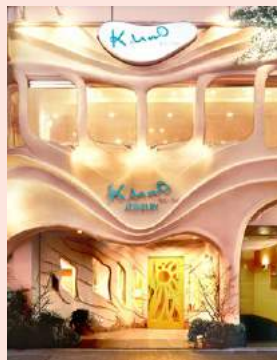
それを払拭するために、ケイウノでは「アレンジオーダー」という言葉を推しています。オーダーメイドはハードルが高い。でもちよつとだけ自分たちらしさがあつたらいいな、というポリュウムゾーンに対してのアプローチ。アレンジという耳慣れた言葉を強調することによって、オーダーメイドに対するハードルを下げる試みです。そしてアレンジの内容を具体的に提示しています。宝石を

変える、金属を変える、裏側にモチーフを入れるなど…。

また、予算を気にされる方が増えていることから、エンゲージリングとマリッジリングでいくら、とセット価格を提示して、お得であることをわかりやすく伝える工夫もしています。

ブライダルジュエリーは基本的に1度だけの特別なもの。既成品でもオーダーメイドでもお二人が納得されたものが一番いいと思うのですが、

ほんの少しのこだわりや自分たちらしさを叶えるために、オーダーメイドという手法があることを知っていただきたいと思います。ケイウノの強みはデザイナーや職人が社内にいること。お客様のどんなオーダーにも応える力を蓄えています。私たち店頭にいる最前線のスタッフは、そのことをお客様にわかっていただけという最善の接客を尽くし、お客様に喜んでいただけるブライダルジュエリーづくりをお手伝いできればと思っています。



11月の誕生石 「シトリン&トパーズ」

今月の誕生石はシトリンとトパーズ。シトリンは、透明感のある黄色が特長です。一方トパーズはシェリーカラーと呼ばれる黄色から、ピンクやブルー、ブラウンなどさまざまな色があります。写真の指輪はお客様の名前に因み、「海」をイメージしたリング。ブルートパーズをメインに、サンゴやウミウシなど海の生物をデザインに取り入れ、ちりばめたメレダイヤで海のきらめきを表現しています。

