



## K.UNO NEWS LETTER

# Vol. 12

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。



2018年は「進化」の年。  
時代に合わせた多様な展開で、  
お客様の層を拡大します

新しい年が明けました。  
本年もケイ・ウノどうぞよろしくお願  
い申し上げます。  
新年を迎え、今回は株式会社ケイ・ウノ

代表取締役社長の久野雅彦が登場し  
ます。1981年の創業以来、ケイ・ウ  
ノを率いる久野が2018年の抱負を  
語ります。



### 久野雅彦

株式会社ケイ・ウノ代表取締役社長。  
社名のケイ・ウノは姓である久野に由来する。ウノはイタリア語で「1」を表すことから「オーダーメイドで  
世界で1つの宝物をつくる」というコンセプトも併せ持つ。

## オーダーメイドで培った技術で 新たな展開を

2018年が明けました。  
今年の抱負を伺う前に、昨年まで  
の状況を教えていただけます  
でしょうか。

久野 オーダーメイド中心で展開  
している弊社の方針に変わりはありませんが、時代の変化、世代の遷移  
は大いに感じています。かつては、  
50〜60代になると子育ても終  
わり、ようやく自分の時間ができて  
自分にお金を使うことができまし  
た。ある人は自宅に手を入れてリ  
フォームしたり、ある人は夫婦で海  
外旅行に出かけたり。趣味やゴルフ  
を楽しむリッチなコミュニティが存  
在し、そこに顔を出すには少しオ  
シャレをしたり。豊かで余裕のある  
生活があったのです。

でも、今は違いますよね。60代に  
なっても将来の不安に備えてすべて  
を貯蓄に回しています。お金のかか  
らないファッションが中心となり、遊  
びもそうです。そういう流れの中で、  
ジュエリーも大きな影響を受けてい  
ます。予算をあまり気にせず、ゴ  
ージャスなジュエリーをフルオーダー  
で、というお客様は以前に比べると  
減少しています。

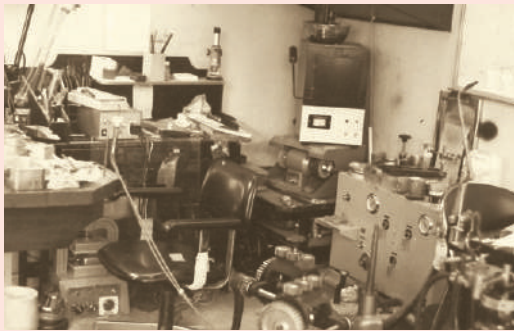
また、イミテーションが恥ずかしいと  
いう時代が終わり、現在はオシャレ  
であれば本物でもイミテーションで  
もかまわないという考えが主流に  
なってきているように思います。



2001年、社名を「ケイ・ウノ」に変更。店舗も新たにリニューアル

— そのような現状を踏まえ、今年はそのような年にと考えていらっしゃるのでしょうか。

久野 一言で言うと「進化」の年。ケイ・ウノがオーダーメイドで培ってきた技術を活かして、より多くのお客様に喜んでいただける年にしたいと思っています。既存のお客様はもちろんのこと、これまでケイ・ウノにご来店いただくことがなかった方々に、新たにケイ・ウノのお客様になっていただけるような試みをしていきます。



工具や加工機器が置かれた、創業当時の工房



リフォームのために持ち込まれたリングやネックレス

## ジュエリー&時計で 新しいプロジェクトを展開

— 具体的に教えていただけますか。

久野 キーワードは「オーダーシステムプロジェクト(OSP)」「時計」「リフォーム」「キャラクター」として「インバウンド」「EC事業」といったところでしょうか。

まずはOSPからお話ししましょう。繰り返しになりますが、弊社はオーダーメイドを中心に展開してきた会社です。ただ、ゼロから作り上げるフルオーダーは、今の世代の人たちにマッチしているかという点と少し違うように感じます。インターネットがあたりまえで膨大な情報がある現在の生きている人たちは、選択する能力が非常に高い。であれば、できあがったパターンをこちらで用意してそれをお客様に自由に組み合わせたい。ただ、形の方がニーズに合っていないのではないかと。オーダーメイドに興味はあるものの高価ゆえにあげておいてという人たちに向けた、選んで組み合わせるというアイデア。これを手元の届きやすい価格、例えば2万円代くらいからでもオーダーいただけるようにと、手描きの文字やイラストがそのまま形になる「フリーライティングペンダント」の販売を既に行っています。

— OSPはジュエリーに限らず、時計でも展開されるのでしょうか。



ケースや文字盤、ベルトを組み合わせることができるカスタムオーダーの腕時計

久野 そうです。時計市場は携帯電話の登場と共に減少していったのですが、時間を見るという機能性ではなくファッション性が再認識されて増加に転じ、市場規模も1兆円超となりジュエリーを超えました。この機会はぜひ捉えていきたい。弊社は、これまでフルオーダーでたくさんのお客様に「世界にひとつの時計」をつくり続けてきました。今後はそこでコツコツと培った技術やスキルを活かして、ケースや文字盤、ベルトなどのパーツを組み合わせて、自由にカスタマイズできるようにし、さらにお求めやすい価格帯の時計を実現していきたいと思っています。

## もっと知ってもらいたい ジュエリーのリフォーム

— リフォームに関しては。

久野 ジュエリー業界が隆盛を極めたバブルの時代にご購入いただいたお客様が、70〜80代になつてきていて、お持ちのジュエリーを息子さんや娘さん、お孫さんにプレゼントされるようになっていきます。

しかし、残念なことにそれらがリサイクルショップに流れているという現状があります。そもそも、日本には上質のジュエリーがあるということが知られていて、世界中から買い付けに来るため一度手元から離れてしまうと、国内にとどまらずどんどん海外に流出してしまう。

つまり、日本にいいジュエリーがなくなつてきているのです。すでにそういう市場ができあがっています。

— もらった方々はなぜ手放してしまふのでしょうか。

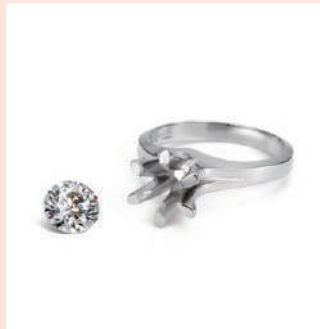
久野 デザインやサイズの問題だと思えます。もらったはいけど、デザインが好みではないし、サイズも合わない。特にリングは個人の指に合わせて製作するため、サイズが合わないことが多い。すると、やっぱりいらないから手放してしまおうとなります。でも金属は溶かせばいいし、石は外せば何度でも利用できます。再利用しようとすればいくらでもできるんです。

— そういうことをご存じの方はあまりいらつしやらないかもしれませぬ。

久野 そうなんです。だから私たちがもっと積極的に伝え、提案をしなくてはいけないと思つています。おじいちゃんやおばあちゃんが若い



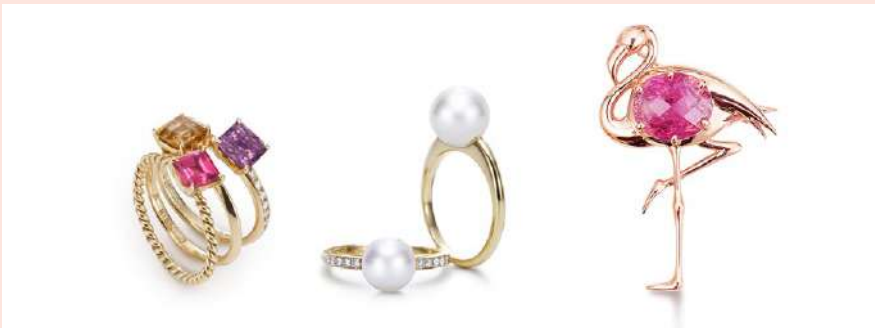
リフォームデザインのデッサン。小鳥をモチーフにしたペンダント



母から譲り受けた婚約指輪をリフォーム

頃一生懸命働いて買ったジュエリーなので、今から自分に合うようにリフォームしてお守りのように持つていてもらいたい。

そういうことをもっと広く伝えていくことが、私たちが果たすべき役割だと思えます。



カラーストーンや真珠を使用したリフォーム事例

## キャラクタービジネスとEC事業は 海外展開の両柱

— キャラクタービジネスは、「U・T・R・E・A・S・U・R・E(ユートレジャー)」で展開していらつしやいますね。

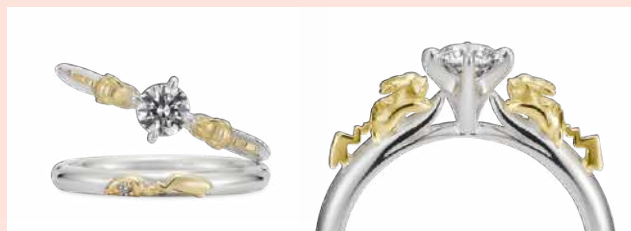
久野 その通りです。

現在、弊社には「ケイウノ」と「U・T・R・E・A・S・U・R・E(ユートレジャー)」の2つのブランドがあります。「U・T・R・E・A・S・U・R・E」は「大人のための本格キャラクタージュエリー、アクセサリー、グッズ」を楽しんでいただくためのブランドで、さまざまなキャラクターと提携しています。スター・ウォーズ、ポケモン、サンリオキャラクター…。世界的にも著名なそれらのキャラクターをジュエリーで製作することで、キャラクターのファンからも非常に喜ばれていて国内だけでなく、海外からも注目が集まっています。ファン層は若い人ばかりでなく、経済的に余裕のある年代にも拡がっています。

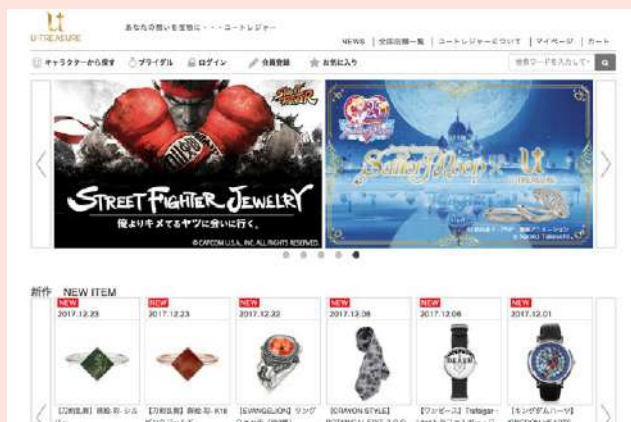
こうしたキャラクタービジネスには、どうしても量産の壁があったのですが、弊社はもともとオーダーメイドからスタートしているので、1つ、または小ロットでも採算が取れるしくみを持つているのが強み。現在20ほどのキャラクターライセンスを持つていますが、今年さらには増やしていきます。

「U・T・R・E・A・S・U・R・E」は、今年大きく花咲く予感があります。





©Nintendo-Creatures-GAME FREAK-TV Tokyo-ShoPro-JR Kikaku ©Pokémon  
キャラクターが入った婚約指輪・結婚指輪。さり気ないデザインが人気



U-TREASUREオンラインショップ



新宿駅から徒歩5分の「U-TREASURE新宿店」内観

— インバウンドとEC事業についてはいかがでしょう。

久野 海外市場はすでに視野に入っておりそれを踏まえた上で、2020年のオリンピック、パリンピック開催に向けてさらに増えているであろうインバウンドのお客様をきちんと取り込んでいきたいと思えます。

前述の「U-TREASURE」にも海外のお客様が非常に多い。この傾向はEC事業に於いても同様です。昨年ECサイトの売上高が前年度より大幅に伸び、手応えを感じるこ

とができました。この機会を逃さず強化していきます。

— これまでとは異なる新しい展開が楽しみです。

久野 おお客様の好みに100%応えたい。ということから生まれたのが、ケイ・ウノのオーダーメイド。その精神は創業以来変わることとはありませんが、時代の変化に対応していくことでさらに多くのお客様にご満足いただけるようにしていきたい。これまでのフルオーダーを喜んでくださるお客様はもちろん、今の世代、

時代にあったビジネススタイルを開拓してお客様の層をぐんと広げ、新しいお客様に出会える機会を増やしていきたいと思っています。ご期待ください。

— ありがとうございます。

## 1月の誕生石 「ガーネット」

1月の誕生石、ガーネット。代表的な色は透明感を持った深い赤。日本ではその色から「ざくろ石」と呼ばれています。印象的なその赤はお星さまの名前にもなっていて、あまりに赤いことから「ガーネット・スター」と呼ばれる星も存在するのだとか。

写真は2011年に久野社長自らがデザインしたオーダーメイドリング。リング中央だけでなく、側面にもあしらわれたガーネットがより華やかな印象を演出しています。

