



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。



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。
新年を迎える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。

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



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

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
生活があつたのです。
でも、今は違いますよね。60代に
なつ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グループとなり、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
ジヤスなジュエリーをフルオーダー¹
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
なつてきているように思います。

— 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。



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、今年はど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つた技術を活かして、より多くのお客様に喜んでいただける年にしたいと思つています。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つた方々に、新たにケイ・ウノのお客様になつ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

— 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。—— てそれをお客様に自由に組み合わせていただく形の方がニーズに合っているのではないかと。オーダーメイドには興味はあるものの高額ゆえにあきらめていたという人たちに向けた、選んで組み合わせてつくり上げていくアレンジオーダーメイド。これを手の届きやすい価格、例えば2万円代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「フリーラインティング・ペンドント」の販売を既に始めています。

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1兆円超となリ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「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くと思います。

久野 キーワードは「オーダーシンス
テムプロジェクト（O S P）」「時計」
「リフォーム」「キヤラクター」そして
「インバウンド」「E C 事業」といつた
ところでしょう。



ケースや文字盤、ベルトを組み合わせができるカスタムオーダーの腕時計

— 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つています。

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います。

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。

— もらつた方々はなぜ手放してしまうのでしょうか。

久野 デザインやサイズの問題だと思いますが、もらつたはいいけど、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、やつぱり知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。



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

— そういうことをご存じの方はあまりいらっしゃらないかもしされません。

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っています。

おじいちゃんやおばあちゃんが若い

頃一生懸命働いて買ったジュエリーなのですから、今の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。そういうことをもつ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います。



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+TREASURE(ユートレジャー)」で展開していらっしゃいますね。

久野 その通りです。

現在、弊社には「ケイウノ」と「U+TREASURE(ユートレジャー)」の2つのブランドがあります。「U+TREASURE」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など、世界的にも著名な彼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つたのですが、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するのが強み。現在20ほどのキャラクターライセンスを持っていますが、今年はさらに増えています。U+TREASUREは、今年大

きく花咲く予感があります。

久野 海外市場はすでに視野に入つておりそれを踏ました上で、2020年のオリンピック、パラリンピック開催に向けてさらに増えていく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います。

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

— インバウンドとEC事業についていかがでしょう。

久野 “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、

— これまでとは異なる新しい展開が楽しみですね。

久野 時代にあつ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たいと思ってます。ご期待ください。

— ありがとうございました。



©Nintendo-Creatures-GAME FREAK-TV Tokyo-ShoPro-JR Kikaku ©Pokemon
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

The screenshot shows the U-TREASURE website's homepage. At the top, there are two large promotional banners: one for "STREET FIGHTER JEWELRY" featuring Ryu and Ken, and another for "Sailor Moon x U-TREASURE". Below these are six smaller boxes, each labeled "NEW ITEM" and dated from December 23, 2017, to December 1, 2017. The items include various rings and bracelets with unique designs.

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

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。

