



# K.UNO NEWS LETTER

## Vol.24

ケイウノは全国に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。



### 多様なテーマで展開する「ケイウノカレッジ」は 学びと社内交流の貴重な場です

2019年を迎えました。新しい年が  
皆さまにとりまして、幸多き年となりま  
すよう、心よりお祈り申し上げます。  
本年もケイウノをどうぞよろしくお願  
い申し上げます。

今回は社内制度「ケイウノカレッジ」につ  
いて、お届けします。取材した回のテーマは

「SNS初心者講座」Instagram  
が人気な理由」。講師を務めるのは宣伝  
企画部の林です。7名の受講者を前に、2  
時間に渡ってSNSの基本知識から他社  
におけるInstagram活用の成功  
例まで、丁寧かつすぐに役立つ情報満載。  
活発な質疑応答や意見交換もある活気  
あふれる講座となりました。



林 典子

株式会社ケイ・ウノ 宣伝企画部

愛知県出身。2007年入社。中高での卓球、体操競技を経て、  
社会人になってからは屋久島旅行をきっかけに登山が趣味に。

### ジュエリー関連から人生設計まで 講座のテーマは多種多様

「ケイウノカレッジ」とは、社員  
が知りたいことや会社が発信した  
いことを題材に、社員が自由に参  
加できるケイウノオリジナルの講  
座。「ウノカレ」と呼ばれ、親しまれ  
ています。講座への参加は基本自  
由。年次や部署を問わず、業務外  
の時間を利用して誰でも参加が可  
能です。

ケイウノ人事部が発案した制度  
で、2015年の8月以降、さま  
ざまなテーマで開催され、講座数は  
36回。ダイヤモンドの研磨や、仕入  
れ部署による真珠やカラストー  
ンの値付けなど、ジュエリーに直接  
関係する講座から、会話力のアッ  
プや人生設計の立て方など、掲げ  
るテーマも多種多様。講師は社員  
が務めます。これまでで特に人気  
があったのは、デザイナーや職人が  
ツアーガイドを務める美術展巡り。  
エキスパートによる解説付きで美  
術展がより楽しめるということ、  
応募者が殺到し抽選で参加を決定  
したのだとか。確かに魅力的な内容  
です。



「ケイウノカレッジ」パール講座の様子。パールの評価基準やコーディネートを学習

毎回、受講後には参加者アンケートが行われるのですが、満足度はなんと平均95点。中には100点を超える人気講座もあるとのこと、ケイウノカレッジの人気の高さがわかります。

## 講師も参加者も一体となって テーマに取り組み、考える

この日の講座は平日の午前10時〜12時。参加された7名は、ジュエリーコンシェルジュ、職人、そして在宅勤務のスタッフなど、所属も勤務形態もさまざまな社員が集まりました。

「ケイウノカレッジ」は少人数制。大きな会場で一方的に講義が進むのではなく、講師を含む参加者全員との距離が近く、講義の途中でも質問したり意見を交換したりと、話がしやすいのが特長の一つです。

普段会う機会がない方と顔を合わせたり、異なる部署同士で話ができたりすることで、社内コミュニケーション

の向上にもつながっているというのもうなずけます。この日も講座終了後に、参加者同士で社歴を尋ね合ったり「同期だったんですね!」という楽しそうな声も。

ケイウノカレッジには専用の受講シートがあり、講座に参加するとスタンプが押印されます。スタンプが集まると何かいいことがあるのかとか…。いろんな楽しみ方があるようです。



Instagramの画像について講義中



歯車がモチーフの受講シート

## SNSの基礎知識から 実際のInstagram投稿まで

10時、講師を務める林が用意した資料が参加者に配られ、講座がスタート。林の所属は宣伝企画部。業務の一つとして、ケイウノのオフィシャルSNSの企画・運営を担当し、情報発信やお客様からの問い合わせに対応しています。SNSについて独学と実践で学んだという林が、その経験を活かしての講座です。

対象がSNS初心者向けということで、SNS全体のメリットとデメリットや、4大SNSとされるFacebook、Twitter、LINE、Instagramそれぞれのユーザー層や特徴、ポジショニング(拡散性が高いのはTwitterとFacebookなど)から始まり、現在人気の高いInstagramの詳細な分析(なぜ人気があるのか、ユーザーはどういう人かなど)まで、具体的な事例をふんだんに盛り込みながら進んでいきます。参加された方々は林講師の話に深くうなずいたり、「そうだったのか!」と納得したり。やがて、Instagramの機能について具体的な話になると、次々と質問があがって参加者同士が意見を交わすシーンも。教える方も教わる方も一緒になって考えていく様子は、活気があつてとても楽しいものでした。

講座の後半、他社の活用事例と



みんなで考えたハッシュタグをつけて投稿

成功している理由を林講師が細かに分析していくに連れ、それまで漠然としていた Instagram が、実際に自分たちの仕事にどう結びつけることができるのか、参加された方々の関心が一段と深くなっていく様子がわかります。

林講師が撮影した紅葉の写真に、参加者からの意見をヒアリングしていろいろなハッシュタグをつけ、カレჯ用)に用意されたアカウントから実際に投稿するといった試みも。因みに、講座の終了間際に投稿をチェックしたところ、みごとフォロー！いいね！がついていました。

こうして2時間の講座はあっという間に過ぎ、ケイウノカレჯは盛況のうちに終了したのでした。

### Instagram POINT

- ・良質な写真を届け続ける
- ・“いいね”やフォローなどいくつかのアクションを併せて行う
- ・プロフィールページのブランディングを行う etc.

## 講座開催の目的の一つは、部署での取り組みを社内に知ってもらうこと

— 2時間の講座、お疲れさまでした。

林：無事に終わってホッとしています。SNSに対して感じていることや困っていることなどを、さまざまな部署の方とお話できてよかったです。

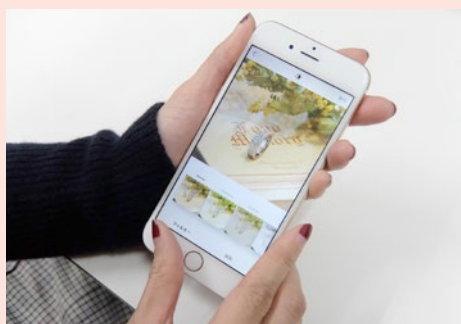
現在、ケイウノでは Facebook、Twitter、LINE、Instagram などさまざまな SNS を通じた情報発信をされていて、私はそのすべてを担当しています。しかし、SNS を使って情報発信を進めていることが社内きちんと伝わっているかという点、決してそうではありません。

今回のテーマで講座を開催しようと思ったのは、SNS に対する理解を深めていただくと同時に、企画部の取り組みを知っていただくことも目的の一つでした。

— 目的は果たせましたか？

林：そうですね。参加者の一人が話していました、ケイウノが Instagram で発信していることは分かっている。でも、お客様にただ「フォローしてください」とは言い出しに

くない。宣伝に協力してくださいと言うことと同じだから。確かにそれは言いにくいですが、でも、例えばキャンペーンに絡めることで、お客様への呼びかけがしやすくなるのではと思います。「今、キャンペーンをやっています。このハッシュタグをつけていただいた方には、プレゼントが届くかもしれません」という風に。



複数のSNSに合わせた情報を、日々発信

— 確かにそれだと伝えやすいですね。

林：お客様に負担をかけるのではなく、いかに楽しくスマートにケイウノのことを知っていただくかが大切だと思います。DMの裏側にキャンペーン告知と詳細ページのQRコードを掲載して、アクセスしやすい工夫もしています。

また、こちらからの働きかけばかりではなく、お客様がご参加いただける企画にも取り組んでいます。例えば、11月22日の「いい夫婦の日」には、お客様に写真と共に指輪にまつわりストーリーを募集したのですが、多くのお客様が素敵な写真やストーリーをお寄せくださいました。



「いい夫婦の日」に因んだキャンペーンには多くの投稿が

## 日本全国のスタッフの力を集合して、SNSで発信していきたい

— 講座の中でお話されていますが、SNSごとに発信の仕方を変えているとか。

林：そうですね。SNSにはそれぞれ特徴があるので、アプローチを変えています。講座でも話しましたが、SNSには独特の表現が存在します。

大雪の日、東急ハンズのツイートが話題になりました。通常ならば「今日大雪ですから、気をつけてお越しください」と書くであろうところを、その方は「今日は大雪なので、東急ハンズに来ている場合ではありません」とツイートされた。こんな日にわざわざ出かけるのは危険です、というわけです。それが非常に好意的に受け止められて大反響を巻き起こしました。

こうした表現やそれに対する反応も、従来のコミュニケーションとはちよつと異なる面をSNSは持っています。そうしたSNSごとの特徴をきちんと理解して、それぞれに合わせた情報発信の形を取るよう心がけています。

— SNSを使って、今後はどのような展開を考えていらっしゃるのでしょうか。

林：ケイウノでは、オフィシャルとは別に、店舗ごとにInstagramのアカウントがあり、ジュエリーコンシェルジュ・デザイナーが各店の特徴を活かして情報発信しています。これからは全国のスタッフの力を集合させて、ケイウノ全体のパワーとしてSNSで発信していければと考えています。

— ケイウノ全体のパワーは影響力がありそうですね。お話、ありがとうございました。



SNSを活用してケイウノの知名度向上したいと林さん

## 1月の誕生石「ガーネット」

深い色合いのガーネットと、角度によって色が変化してみえるアイオライトとの組み合わせが印象的なネックレス。「いろいろな色を出せる女性でありたい」という想いからオーダーいただいたもの。ラテン語の種子を意味する言葉を由来に持つガーネットは、生命力や実り、情熱を象徴するといわれています。

