時を超えて受け継がれるジュエリー

宝石商 櫻井彩子が開く新しい扉

新しい時代のジュエリー販売を提案し、ジュエリーを選ぶ選択肢の幅を広げた宝石商 櫻井彩子が、銀座中央通りに本店を構えエルメスの買取と販売を専門に行うGINZA XIAOMA（ショーマ）から声が掛かり、初のメディア向け展示会を6月20日に開催した。

また、GINZA XIAOMAのアンバサダーに俳優の小雪さんが就任し、TV-CMが関東エリアで放送開始された直後のタイミングでもあり、話題性のあるコラボレーションとなった。

櫻井さんは、2019年にSNSを通じて「宝石商から直接ジュエリーを購入する」という新しいジュエリーの購入スタイルを提案し、独自のセンスと宝石商としての知識と経験から生み出されるジュエリーとその人柄が愛され、多くの女性から支持を得て、SNSで宝石を販売する先駆者として注目され続けている。

実績として、創業年度から年商2億円を達成し、その後も着実に成長を続けわずか5年で年商10億円に到達し、2025年も引き続き前年同様の売上を維持しながら発展を遂げていることに目を奪われがちだが、櫻井彩子の魅力は“宝石商になるために母親の元で修行を重ねた日々”の上に、櫻井彩子というブランドの世界観を創り上げる“櫻井彩子の考え方”にある。

櫻井彩子の母親は、銀座・和光の宝石売場での長い経験を活かし、宝石商として独立。その後、青山にショップを複数展開する母親の元で櫻井彩子は伝統とおもてなしの精神を学んだことが基礎にある。

商品のおよそ9割は櫻井自身がデザインを手がけ、石の選定から細部の仕上げに至るまで、すべて自身の目と感性でディレクションしているのだが、そのセンスの良さは、母親から学んだ基礎を大切にしていることが櫻井彩子の人柄として滲み出ることで、他とは違う魅力として写し出されているように感じる。

創業からこの5年間の間に、これまでに行ってきた「渋谷スクランブルスクエアでの外商体験POPUP」をはじめ、「表参道POPUP『Floraison』」、「名古屋・シェ・シバタ覚王山本店POPUP」に、毎年年1回高級ホテルのスイートルームで開催される「お披露目会」においても、毎回それぞれのテーマやストーリーを変え、いつも新鮮な演出を施している。来場者を楽しませるおもてなしの心には、櫻井彩子の人柄が映し出され、毎回感心させられてきた。壁面の細かな色やストーリーでSNSとPOPUPを繋ぐところや、オリジナルスイーツを提案するあたりも想像を超えるおもてなしである。当たり前のように楽しませてくれる中でも、それぞれのイベントにははっきりとした目的が根底にある。自分たちのビジネススタイルを確立し、自分たちに必要なリピーターや新規顧客、エリア拡大などをきちんと成立させる強さがあるところにも勢いを感じる。

今回のGINZA XIAOMAとのコラボもXIAOMAが売るエルメスのバッグとドレスに似合うジュエリーを置きたいということから櫻井彩子に声が掛かった。妥協のない演出や商品づくりと人柄によって舞い込んだチャンスだったのではないだろうか。コラボしたPOPUPでは、物を大切に使い続けるメッセージをはじめとし、宝石が持つ“記憶”や“想い”を大切に、次世代へと受け継がれる存在としてジュエリーの価値を提案してみせた。

櫻井さんは「ジュエリーは、ただ身に着けるためのものではありません。そこには持ち主の価値観や生き方が自然と表れます。今は誰もが自分自身の『価値基準』で宝石を選べる時代だと思っています。価格だけではなく、素材や加工方法、作り手の想いや姿勢といった背景までを含めて『何を選ぶか』『誰から買うか』『どんな物語を纏うか』を、自分の感性で選ぶことができます。ハイブランドだけではない、その枠を超えたところにも、自分に響く美しさはきっとあります。大切なのは『どこで買うか』ではなく、『なぜそれを選ぶのか』。その問いに向き合うことが、皆さんがジュエリーとの深い関係を育てる第一歩になると信じています。だからこそ私は、ひとつひとつのジュエリーに丁寧に向き合い、選ぶ人の想いに寄り添える存在でありたいと願っています」と話している。

もうここには、初めてインタビューしたときの櫻井彩子はいない。当然、ブランド櫻井彩子の歴史として繋がってはいるが、多くの有名ブランドと同じく、5年前の櫻井彩子は過去で、いまも止まることなく進化し続けているのである。一つのブランドであっても、日々継承されていくものである。

顧客からも「身近な存在のブランド」「独自の世界観がある」「デザインが豊富」「存在感のあるブランド」「言葉のチョイス、説明のわかり易さ」「キラキラの道を作り、多彩なジュエリーの道ができそう」「ハイブランドとの掛合わせで提案できる彩子さんの魅力」「メンバーそれぞれが信頼し合っている関係」などの声が届いており、櫻井彩子のデザインが好きだから購入するという顧客がほとんどだ。伝えられる声以上に消費者から評価されているのである。だからこそリピーターが多く、自然とデザインが豊富になっていっていく。さらに一方では、Instagramを吟味し、勇気を出してPOPUPに初めて来たという新規顧客も獲得できているところが、櫻井彩子を磨き続け拘り抜いていることの証だろう。

ブランド櫻井彩子は、彩子さん、久美さん、道さんの3人で創り上げているが、3人共に同じプレッシャーを感じ日々話し合って前に進んでいる。それも毎日Instagramで情報発信しながらである。スピード感も併せ持っている。スケジュールを見せてもらうと数カ月先までびっしり埋まっていた。これは売上を創り上げるためばかりではなく、ブランドと共に3人が成長するためのスケジュールなのである。

櫻井さんは夫婦で海外にも行く。プライベートの時間を楽しむこともあるだろうが、ハイレベルな空間へ時間を掛けて足を運んでいる。それもデザイン力などを高めるための大切な時間として有効活用しているはずだ。自分の顧客がどのような顧客なのかは、顧客と同じレベルを体験することが一番早い。大切な時間になることはまちがいないが、このように感性を養い、デザイン力を高めるための時間を持とうとも考えない企業が意外と多いのである。それができるのは櫻井さんの母親の教えであり、育った環境が影響していることもあるだろうが、最終的にはそれを判断する櫻井さんの考え方次第で、ただ海外へ足を運べばできるようなことでもない。

いまの新しいマーケットで受けいれられている多くの商品は、ブランドコンセプトや商品の良さ、何処に価値があるかを社員が共有した企業が提案しているものが目立つ。変わったのはSNSという販売方法だけではなく、櫻井さんの言う『何を選ぶか』『誰から買うか』『どんな物語を纏うか』といった背景を見定めてから消費者が商品選びを楽しんでいるということを理解すること。まだマーケットの流れは速く、刻一刻と変化し続けており、変化するマーケットを捉えるには失敗を恐れずにチャレンジを続けることしかない。そして常にジュエリーに魅力があることを信じることである。

櫻井さんは、「まだまだやりたいことは沢山あります。いろいろと話が進んでいることもあるんです。楽しみにしていてください」と明かしており、この先に新たに開かれるであろう扉に期待が持てそうだ。