

宝石選びの自由が広がる時代に向けて あなた好みの買い方ができる新しい世界へ

宝石商 櫻井彩子



井さんが確立させた「外商スタイル」や「プライベート宝石商」という新たなビジネスモデルに魅力を感じた人は多くいるはずで、ジュエリーの個人販売を行う人や目指す人にとって注目すべきビジネススタイルとなっている。同じ道を目指す者の「憧れ」となっているのだ。

ジュエリー販売を行う個人販売の人たちは、自然と櫻井さんを追いかけており、今現在も増え続けていることが推測される。宝石業界にとってもマーケットの拡大に繋がるほど期待が寄せられる大きな存在になってきている。

ただし、なかなか「櫻井彩子」を真似できないのは、櫻井さんが幼少期から母親が宝石商として働く姿を見て育ったことや、子どもの頃から宝石や美術品、絵画、パレエなどの美に関することに親しむ環境が備わっていたこと。つまり「環境と継承」の中で宝石商への関心を募らせ知識を学び、幼いころから「宝石商 櫻井彩子」を自分自身で自然と育んできたことが最大の彼女の強さとなっていることで、誰も真似すること



それらの商品全ては「自分の目と感性」で一貫管理されている。その点は従来のブランドショップなどとの違いはないが、敷居の高さがなく、気軽にオーダーできるところは現代のライフスタイルにマッチした購買体験そのものだ。それにより購入者にとっても「唯一無二」や「特別感」を有名ブランドに負けることなく得ることができるので、多くの人から選ばれ続けているのである。

これまでの価格設定やデザインへのこだわり、管理方法などは、もしかしたら頑張れば真似ることはできるのかもしれないが、最も櫻井さんが秀でていると思えるのは、丁寧な接客とおもてなし重視のアプローチに加え、彼女の考え方である。

一番大きいのは、母親から宝飾の知識と接客、お客様との信頼関係の結び方を学んだこと。外商や展示会、POPUPなどの接客を通じて、大切なお客様を短期間で増やすことができたのは、母親からの学びである。そしてSNSでの信頼関係の構築だけではなく、一人ひとりに寄り添った販売スタイルを大切にしている姿勢や、売り手ではなくパートナー的な関係性を構築するチームワークから感じられる信頼性が、SNSとリアルを足したときに2ではなく4になる力をもっていることは、櫻井さんの考え方から生まれたものである。それ故に、遠くからでも時間を掛けてその魅力を目にしたいと商談に訪れる人たちが後を絶たないのだ。

「宝石商 櫻井彩子」の強みは、いまや販売スタイルだけではなく、チームワークを含めた「櫻井彩子」がブランドとして認知され始めたと言えそうだ。

2025年は、日常のSNSでの発信のほかに、年に一度の高級ホテルでのお披露目会に加えて、スイーツで有名なシェ・シバタ覚玉山本店とのコラボによる名古屋でのPOPUPをはじめ、南青山でのPOPUP、銀座のエルメス専門店GINZA XIAOMAでのPOPUP、さらに阪神梅田本店でのPOPUP時には阪神タイガースが優勝し、優勝セールにも出品するご縁の強さを見せるなど、活発な活動によって認知度を高めながら市場の拡大を狙うなど様々なチャレンジを行ってきたことにより、「宝石にブランド料はいりません」という哲学から、次のステップの新しい価値観の扉を開こうとしている。

櫻井さんは積極的な活動の中で様々な人と出会い、多彩な販売スタイルや百貨店、多くのメディアに触れて、「宝石商 櫻井彩子」をより成長させようと試行錯誤を続けている。

これまでの「宝石商 櫻井彩子」が持つ「パーソナルな価値観」や「個性」による適正価格のジュエリーはこれまで通りではあるが、より一層、ジュエリーそのものの価値を大切にいくことと、「本当によいものを、自分の目で選び、楽しんでもらう」ことに、「宝石商 櫻井彩子」としての価値を見出していくことになると見られる。

新たな時代を切り拓く「宝石商 櫻井彩子」からまだまだ目は離せそうもなく、日本一の宝石商を目指す櫻井彩子の物語は続く。

ネット販売(EC/オンライン販売)が普及し、時間や場所を選ばず購入可能な点に加え、様々なニーズを捉えることができることから、宝石の顧客層は全体的に拡大を遂げている。

今やEC/モバイル経由での購入は一般化し、どの業種においても市場規模は伸び続けているのが現状だ。

一方で、リアル店舗に加えネット販売を導入する店舗がほとんどだとみられるが、まだネット販売に苦戦している店舗も多い。いずれはネット販売が主流になると感じてはいるものの、リアル店舗にも力を注がられていないのが現状ではないだろうか。

グローバルなオンライン/EC経由でジュエリーを購入する消費者のうち、主流といわれるのが若年層～中年層(いわゆるミレニアル世代およびジェネレーションZ)というデータが多く、全体の約6割を占めるとされている。また、オンラインでジュエリーを買う人の45%～52%が、25歳～44歳の女性という統計も出ている。

個人販売(ハンドメイド、少人数、個人ショップ、個人作家など)に対する統計は出てこないが、ネット検索するだけでも膨大な数の商品が溢れており、大型見本市をみても個人販売をする人が出展と来場のどちらにも登録されているなど、増加傾向にあるのは間違いない。

最近ではインフルエンサービジネスが加速しており、ジュエリーを販売し、数日で数億円稼ぐ女性たちが出現してきているのが、現在のマーケットの傾向と言える。

そのような個人販売の先駆者として真っ先に名が挙がるのが、「宝石商 櫻井彩子」だ。リアル店舗を持たずにInstagramで宣伝し、外商するスタイルは新たなジュエリーの販売方法として一躍注目されている。

約6年前に「宝石商」としてSNSマーケットに櫻井さんが登場してから、この5年間で「宝石商」を名乗る個人販売が明らかに増えた。メーカー、卸、職人などのジュエリー業界関係者からハンドメイドや作家まで、SNSだけでハイジュエリーを販売できることも明らかとなり、勇気を持ってSNSのジュエリービジネスに参入できた人は少なくないはずである。

さらに、ジュエリー業界においても、櫻井さんの活躍が、ジュエリー販売の活性化に繋がっていることは間違いない事実である。

宝飾業界の関係者は、あまり影響を感じてないようだが、じわりじわりとSNS市場にジュエリーシェアを取られ始めているのは、個人販売が努力を重ね学びながら着実に力をつけてきているからである。

一般的に、なかなか入りづらいと言われる宝石業界ではあるが、櫻



井さんができないのが理由である。

大学卒業後は、母親のもとで修業を重ねた彼女が、ある程度の経験と学び(実践)を得てから、30歳で独立した点も見逃せない。

独立後はInstagramで情報を発信し、それを起点に「外商スタイル/プライベート宝石商」として躍進を遂げている。

「宝石商 櫻井彩子」の最初の特徴は、なんとと言っても「宝石にブランド料はいらない」という点だった。一般的なブランドジュエリーと比べてブランドマーク料を省くことで、石の質やデザインの価値を保ちつつ価格を抑えるというスタンスに注目が集まった。

ただし、単に価格だけでのアプローチではなく価格と価値のバランスを取った上で「適正価格」として「宝石商から直接オーダー/相談できる外商スタイル」をSNSで広めたことで、ジュエリー初心者や初めての「ちょっと特別」な買い物をした人にとっても入りやすかったと考えられ、爆発的にヒット。続いてジュエリー上級者や富裕層にまで認められたのが飛躍の大きな要因となっている。

ジュエリーの上級者にまで認められたのにも理由がある。90%以上の商品は、櫻井さん自身が石の選定からデザイン、製作のチェック、販売までを監修しており、既製品のような画一的なジュエリーではなく、「パーソナルな価値観」や「個性」が反映された一点ものの作品がほとんどだ。