



「お客様が身につけることで、自信や誇り、幸福感を感じ、さらには他者への思いやりの心を育むようなジュエリーブランドでありたい」

岡藤 一朗

株式会社エフ・ディ・シー・プロダクツ 代表

4°C

follow
us:



www.fdcpc.co.jp



多様性を彩る百年の輝き

日本のジュエリー業界に革新をもたらした「4°C」。その旗艦を掲げる株式会社エフ・ディ・シー・プロダクツは、顧客の多様性を追求する戦略で、新たな成長ステージに立っている。

By Cian O'Neill

日

本のジュエリー業界に新風を吹き込んだ4°Cが、半世紀を超える歴史を経て、今また新たな挑戦に臨んでいる。1972年、「ファッションジュエリー」という斬新な概念を日本に導入した同社は、従来の装飾品の枠を超え、女性たちの心を掴んできた。その革新的精神は今なお健在だ。同社は、変容する消費者価値観への対応を重要課題として捉え、「顧客のニーズや欲求に応えることが、将来の市場確保の鍵となる」と岡藤氏は断言する。20年以上に及ぶ海外展開の経験の糧に、同社は今、アジア市場への本格進出を視野に入れている。中国、台湾、インド、東南アジア諸国が主なターゲットだ。

多様化する顧客層に対応するため、4°Cは6つの個性豊かなブランドを展開している。フラッグシップの4°C、Canal4°C、RUGIADAなど、ジェンダーニュートラルからライフスタイル、価格帯に至るまで、幅広いニーズを網羅する。こうした製品群は、日本の伝統技術への敬意と、顧客の自己表現を支援するという創業理念が融合した結晶といえよう。岡藤氏は4°Cの製品の意義をこう語る。「我々のジュエリーは、単なる装飾品以上の存在です。勇気や幸福感を与え、思い出や人間関係を象徴し、時にはお守りとしての役割も果たす。一人ひとりの人生に彩りと豊かさをもたらすこと、それが我々の使命なのです」

顧客価値観の多様化に対応するには、徹底した顧客理解が不可欠だ。4°Cは、若年層には初めての4°C体験を通じて感動を、長く4°Cをご愛顧いただいている顧客には懐かしさを提供することで、生涯にわたる顧客関係の構築を目指している。52年の歴史を誇る4°Cブランドは、世代を超えた訴求力という他社にない強みがあるのだ。

ファッションには人々の感情を揺さぶる力がある。多様性が尊重される現代社会において、4°Cは顧客一人ひとりの多様な生き方を支援するべく、ファッションジュエリーの進化を続ける。「顧客に幸せをもたらす100年ブランド」それが同社の掲げるビジョンだ。

