



PLATINUM

2019年4月

現代を生きる女性にとってジュエリーの意味とはー プラチナがもたらす自己表現と祝福

世界中の自信に満ちた現代女性たちが、キャリアや人間関係、そして人生における成長と可能性を祝福する「国際女性デー」。ジュエリーが真実の価値の自己表現や、愛する人からの愛情表現を象徴するものであるなら、プラチナこそがそれを担うにふさわしい貴金属です。

「国際社会や地域文化における変化は、女性に新たな嗜好と自己表現をもたらしています。プラチナはその上質感と永遠性、天然の白い輝きから、国を超えて現代的な女性に選ばれていると、私たちは見えています。」

プラチナ・ギルド・インターナショナル (PGI) CEO ヒュー・ダニエル

【アメリカ】

汎用性にすぐれたプラチナは、さまざまな役割を担う女性にとって「自信にあふれ知的」な自分を表現してくれる

NBC ニュースとウォール・ストリート・ジャーナルが共同で行った調査によると、アメリカでは働く女性の 49% (うち 42% が子持ち) が、自分が一家の大黒柱であると考えており、2000年度の37%からさらに増加しています。これにより女性の「結婚指輪は男性からもらうもの」という考えが変化しつつあります。ブライダル・ジュエリー市場では依然としてプラチナが高い水準で選ばれているものの、その購入には本人の意見を反映していると回答した女性は、2011年の65%から2017年には70%に増えていきます¹。アメリカはジュエリー消費をブライダルに依存してきた市場ですが、PGI が2018年に行った消費者調査では、過去12か月間でジュエリーを自己購入した消費者は33%を超えています。

1. The Knot, "2017 Jewelry and Engagement"

「アメリカでは、公私における自身の成功へのご褒美として、ジュエリーを自己購入している女性が増えています。プラチナの強靭さ、高い純度と希少性が、目標達成や自己表現に最もふさわしいと考えるのでしょう。」

PGI アメリカ代表 ジェニー・ルーカ

女性ジュエリー協会の会長でもあり、アメリカの宝飾業界に25年近く携わってきたルーカは、ジュエリー市場で女性のリーダーシップと成長の機会が拡大してくる様子を目の当たりにしてきました。「女性がもっと評価され、各々のポテンシャルを発揮できるような環境はもっと増やしていけるはずです。」

アメリカの消費者が最も「自信にあふれて知的」な貴金属であると回答した、プラチナ。普段使いから特別な装いの日まで、どんな場面でも選ばれるジュエリーです。

PGI アメリカでは、様々なシーンで使えるジュエリーを求める現代女性の声に応えるべく、教養とキャリアのある女性のための新ファッションジュエリーブランド「プラチナ・ボーン」を、購入しやすい価格設定にて発表しました。自己表現をさらに高めたい女性のニーズに応えた「プラチナ・ボーン」コレクションは、女性には多くの側面（職業人、妻、母、友人などなど）があり、そのすべての側面を最も希少な貴金属プラチナで祝う、いうメッセージを打ち出したものです。

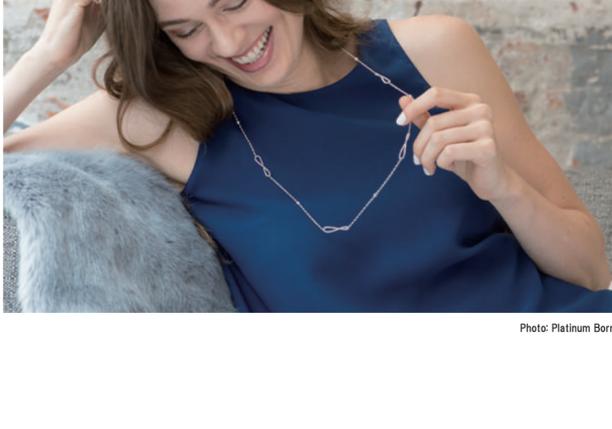


Photo: Platinum Born

【中国】

本当の自分でいたいと願う、新しい世代の女性の共感を呼ぶプラチナ

中国では、女性が高等教育を受けるに当たり比較的公平なチャンスが与えられており、2014年には大学生の52%以上が女性でした。これら女性自身とそのライフスタイルに対する期待値が高く、特に1980年以降に生まれた女性の多くが一人っ子であったことから、この傾向が顕著となっています。これにより女性の自立が加速し、自己認識の変化に繋がりました。恋愛関係や結婚、キャリアなど、様々な場面において女性は自分自身の心と価値観に忠実にいたいと願うようになってきています。

女性の社会的な力の増大に応えるべく、PGI中国は2018年11月に「プラチナ・モーメント」コレクションを発表し、コアターゲット層である「恋愛関係にある女性」を拡大しました。個人消費力の高い20～45歳の自立した女性を対象に、ライフステージの異なるさまざまな女性のパーソナル・ストーリーを紡ぎ、「本当のわたし」を見つけた特別な瞬間を祝福しています。「プラチナ・モーメント」は、「本当のわたし」を知るという人生の特別な瞬間に価値を見出す、独身・婚約中・既婚などステータスを問わず様々な年齢層の現代的な女性に向けて発信した、ネックレス、リング、イヤリング・ピアスからなるコレクションです。



Photo: Platinum Moment

【日本】

人生の新たな1ページに踏み出す成熟した女性を祝う、プラチナ

日本では、結婚・出産後にキャリアを築くステップに進む女性が増え、経済的な自立と自信の向上につながっています。PGIが行ったジュエリー使用自体調査結果によると、40代の日本人女性の60%がジュエリーを自分のために購入しており、50代ではさらにその割合が増加し70%を超えています。

「日本の堅調な自己購入市場の背景には、女性の労働人口の増加があります。子育てなどの理由から30-35歳で仕事を離れることで、従来の女性の労働人口は「M字カーブ」を描いていました。しかし現在は、この谷の部分がそれほど急激な落ち込みではなくなっています。」

PGI日本代表 ハンキンソン尚子

実際に総務省の調査では、2017年には25～39歳の女性の75.7%が就業しており、2012年から5.9ポイント増加しています。世界銀行のデータでも、日本の労働力で女性が占める割合は着実に上昇傾向を見せ、2000年の40.5%未満から2018年²には43.3%となっています。

2. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.FE.ZS?locations=JP>

自信あふれる女性が増えていく中で、日本の現代女性は「力」を声高に宣言するのではなく、「エフォートレス」、つまりさりげない、しなやかな力で表現しています。「ジュエリーに興味のある日本人女性は精神的に満たされた状態、気高さを求めます。気品、成熟、クールさ、自立などのイメージを持つプラチナは、他のどの金属よりも今を生きる日本人女性の理想像を体現していると言えます」とハンキンソンは語ります。

プラチナ・ジュエリーの自己購入が最も多い層が50歳以上であることから、自信に満ちた健康的でサステナブルなライフスタイルを継続していきたいという女性のニーズに応え、PGIでは、成熟した女性が新たな人生のページを開く記念の自己購入にマッチした「ハローミー、プラチナ」コレクションを、パートナー会社と共に発表しました。



Photo: Hello Me, Platinum

【インド】

現代を生きる娘たちへ、
内包的で力を与えてくれる愛と祝福を意味するプラチナ

インドでは都市化、高等教育の拡大、労働市場への参画により、若い世代が進む道を自身で定め、現代的なライフスタイルと自己表現を求めるようになっていきます。インドにおける社会的文化的な変化は過去十年に勢いを増し、特に都市部の裕福で高学歴な若い世代の女性に大きな変革をもたらしました。これらの女性には経済的により自立し、自信があり、自分自身で物事を決めるなど積極的になっています。

「こうした女性は、商品やブランドを選ぶ上で信頼性や透明性に価値を見出します。情緒的なつながりや意味性を求めるのです。ジュエリーに関しては、希少で貴重なプラチナが女性の心の特別な位置を占めていると言えます。」

PGIインド代表 ヴァイシャリ・バナジー

伝統的にインドの結婚式においてジュエリーは権力とステータスを表現していましたが、現在はその意味合いが変化してきており、特に若い世代の価値観や考え方の変化は女性が主導しています。「現代の若い女性は、既成概念を超えて幅を広げています。伝統的な規範に疑問を呈し、性差の境界を越え、より先進的で公平な機会を提供する社会を構築しようとしており、自分らしくいることを受け入れてくれる愛を彼らは信じているのです」とバナジーは語ります。

意識の変化に伴い、PGIの主力コレクションである「プラチナ・エヴァラ」は、インドの「今」を生きる女性たちに捧げられました。自信に満ち、仕事でも私生活でも自立した展望を持つ若い女性は、伝統を重んじつつ現代的な側面を持っています。「現代の若い女性は公平に育てられ、持っているポテンシャルをフルに発揮すべく自分で人生を切り拓いていく力があります。『プラチナ・エヴァラ』は、両親からの愛や自分という存在自体に対する愛を象徴するものとして、こうした女性にとって特別な意味を持つジュエリーです。結婚という人生の感動的な節目において、両親からの心からの祝福を託すことができるのが、プラチナです。」

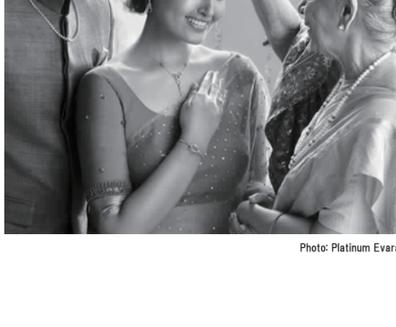


Photo: Platinum Evara