

2020年 年頭所感

次世代プラチナ・ジュエリー 消費者の心に響くプラチナを

プラチナ・ギルド・インターナショナル株式会社

代表取締役社長 ハンキンソン尚子

令和初のお正月、おめでとうございます。

昨年は天皇陛下の生前ご退位、平成から令和への改元、新天皇のご即位という我が国にとって大きな節目となる年でした。また国中を沸かせた日本初開催のラグビーワールドカップが成功裏に終わり、良い流れで今年の東京オリンピックを迎えることができそうです。懸念されていた消費税増税の影響は今のところ前回よりも小幅とみられています。とはいえ消費者調査によると世の中の変化は更に大きくなるとの見方が圧倒的で、守り志向が強まり不必要な衝動買いを控え、老後の暮らしのために貯蓄をする傾向が強まっています。ジュエリーの需要については、消費環境が厳しくなるなかでも年々働く女性の割合が高まることで、その恩恵を受けている面もあります。しかしながらこれまで以上に消費者の心に響くストーリーと納得できるデザイン・価格のバランスといったトータルな訴求力がジュエリーには必要になっています。

こうした消費傾向に合わせ、PGIでは「なぜ今プラチナ・ジュエリーなのか」を消費者に納得してもらうため、新しい施策を進めてきました。昨年は、新たなパートナー社による「Hello Me, Platinum - はじめまして、あたらしい私」をコンセプトにヘビーユーザー向けのプラチナ・コレクションを展開しました。また次世代のプラチナ・ジュエリー消費者に向けては「今の自分を輝かせるプラチナ」というメッセージングを強化した 15 秒の YouTube 広告の配信や各種 PR を実施いたしました。

次世代向けソーシャルムーブメント

2020 年は、「本当の自分らしくあることを後押ししてくれるのがプラチナ・ジュエリー」を基本コンセプトとした、新しいカタチの商品キャンペーンを展開します。次世代に向けたソーシャルムーブメントをデジタル空間で起こす、これまでとは全く違った新しい方法で次世代の消費者を囲い込んでいきます。昨年より 20-34 歳の女性を対象とした消費者

調査を行っており、最も心に響くストーリーやデザイン傾向など細部を検討した上で、今年秋以降での発表を予定しています。

若い時に1つでもプラチナ・ジュエリーを入手すると生涯の所有数に圧倒的な差が出ることを踏まえ、最初のプラチナ・ジュエリーの入手促進を図るこのキャンペーンは、PGIとして今年最大の柱となります。このために相当の予算を投下し、また鉱山会社からも特別予算を組んでのプロジェクトとなります。

もちろん従来の施策も継続します。販売員サポートでは昨年末にオンライン教育をリニューアルし、スマートフォンでも見やすいデザインにしました。今年もアニバーサリー需要では「サンクスデイズ・プラチナ」、母娘の強い結びつきを象徴する「マザー・プラチナ」、富裕層向けにはテレビショッピングやプラチナ製仏具、「Hello Me、Platinum」の展開を引き続き行っていきます。

また日本製プラチナ・ジュエリーの輸出事業では、取り扱い店舗が全米で増加し商品数、販売個数共に拡大しています。アメリカではこれまで存在していなかった、ブライダル以外のプラチナ・ファッションジュエリーというカテゴリーに、引き続き切り込んでいきます。

変化の大きい時代、モノだけでは売れない時代だからこそ「消費者の心に響くプラチナ・ジュエリー」というものをこれまで以上に意識し、そのための消費者調査に投資いたします。こうした新しいムーブメントを起こすことによって宝飾業界にポジティブな影響を与えること、それが私どもの役割でもあり、業界のサポートにもつながると確信を持って取り組んでまいります。

本年も私どもでは宝飾業界の皆様と協力し、業界の健全な発展に尽力してまいります。

2020年が皆様にとって幸多く実り豊かな年となりますよう、心よりお祈り申し上げます。



<この件に関するお問い合わせ先>

〒100-8575 プラチナ・ギルド・インターナショナル株式会社
東京都千代田区内幸町 1-1-1 帝国ホテル本館 5 階 506
TEL 03-3597-0251
ホームページ <http://www.preciousplatinum.jp> (消費者サイト)
<http://www.pgitrade.com> (宝飾業界サイト)

※原稿・顔写真をデータでご希望の方は下記までご連絡ください。
武者智子 musha@pgiglobal.com