

2020年5月

構造的転換の時： 新型コロナウイルスがジュエリー業界の変革を加速

アジアからアメリカまで、2019年のビジネスドライバーが今後いかに加速し2020年の回復の立役者となるか。プラチナ・ギルド・インターナショナルの「2020 プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー」がそのキーポイントを解説します。



左から：「ハローミー、プラチナ」（日本）、「プラチナ・ボーン」（アメリカ）、「メン・オブ・プラチナ」（インド）、「プラチナ・モーメント」（中国）

新型コロナウイルス感染症の拡大は全世界に大激震をもたらし、企業はポストコロナ世界でのトレンドや戦略を模索しています。プラチナ・ジュエリーに関しては、2019年における躍進の牽引役がパンデミックによりさらに大きなリーフ役となり、収束後の回復に繋がると見られています。PGIが発行する「2020 プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー（PJBR）」では、デジタル・コンソリデーション、低マージン・ビジネスの危機、ブランド・ストーリーに焦点を置いています。

1000社を超える製造業者や小売業者、および4000人以上の消費者に対して調査を行った2020年版PJBRでは、2019年のプラチナ・ジュエリーの動向のみならず、新型コロナウイルスによる日本、中国、アメリカ、インドの四大プラチナ・ジュエリー市場での消費者心理や懐事情に対する影響なども、包括的かつ徹底的に分析しています。

プラチナ・ギルド・インターナショナル CEO ヒュー・ダニエルは次のように述べています：

2019年にプラチナ・ジュエリー・ビジネスを成長させたイニシアチブは構造的転換の流れに乗ったものですが、これが新型コロナウイルスによりさらに加速し、今まさにリアルタイムで実現しています。社会的距離（ソーシャル・ディスタンス）によりオンラインショッピングが飛躍的に伸びましたが、これは様々なタッチポイントで消費者に触れるためのシームレスな戦略に織り込まれている時に、初めて最も有効となります。ジュエリーのビジネスモデルは依然として商品ありきであるため、強力で差別化しやすいブランド・ストーリーを作り、潜在的な消費者ニーズに注力した商品をより多く打ち出す必要があります。プラチナ・ジュエリー業界はこれまでの中庸的なやり方から脱し、『攻め』の姿勢で挑んでいくべき。今がまさに、その時なのです。

トレンド1：デジタル・コンソリデーション

「デジタル」はもはや一本の直線ではなく、どのオムニチャネル、購入ポイントにおいても重要な要素です。ジュエリー・ブランドは、社会的な距離が求められる世界での販売に繋げるため、消費者の購入方法の集約に迅速

に取り組む必要があります。PGI が 2019 年に行った多くのプログラムは、こうした購入プロセスの点と点をシームレスに繋げることに成功しました。

アメリカと日本の PGI のコラボレーションによって生まれた「プラチナ・ボーン」は、ラグジュアリーでありながらもリーズナブルな価格設定で毎日身に着けられるファッション・ジュエリー・コレクションであり、これまで満たされていなかった潜在的ニーズに応えています。プラチナはブライダルでダイヤモンドとの組み合わせ、かつ高級店舗にしかないというこれまでの概念を打ち壊すべく、戦略的なデジタルマーケティング、ソーシャルメディア、そしてセレブリティを活用して 2019 年にオンライン販売を開始しました。PGI はインフルエンサーの活用を拡大し、オンラインショッピングにおける消費者行動の分析に適応することで変換を加速。このような努力と販売経路の拡大（米高級百貨店サックス・フィフス・アベニューの EC サイト含む）により、個数ベースで前年比+64%、売上ベースで前年比+39%という結果を出しています。

中国ではライブストリーミングや短い動画、ソーシャルネットワークの追加により、直近わずか 6 か月の間にデジタル・コンソリデーションが爆発的に進みました。PGI 中国は国内の主要小売業者と密接に協力し、上記のプラットフォームを利用してキー・オピニオン・リーダー（KOL）やセレブリティの影響力を拡大しています。また 2019 年 11 月にはプラチナ・ジュエリー小売業者のため、各省を回り「リポート・キャンペーン」を展開しました。まずは広東省の 5 つの都市で、252 の小売店舗とメーカー 7 社と共に 300 万人の潜在的なプラチナ・ジュエリー消費者を対象に行い、「マーケティングの 5P」に取り組むことでの絞ったオンラインマーケティングとイベント主導によるオムニチャネルキャンペーンとなりました。その後の参加店舗におけるプラチナ・ジュエリーは最大で前年比+119%と大きく伸び、広東省での試みは今後中国全土で段階的に展開していくことになりました。

トレンド 2：ブランディングとストーリーテリング

2019 年、主要市場における消費者は、PGI が打ち出した日本の「ハローミー、プラチナ」やインドの「メン・オブ・プラチナ」といったブランド・コレクションのプラチナ・ジュエリーに対し非常に強い関心を示しました。調査を行った消費者の大多数が、新型コロナウイルスによる危機的状況を脱した後も、ジュエリーにはコロナ前と同等またはそれ以上の金額を払っても良いと答えており、説得力のあるストーリー性のあるブランドが回復を牽引することを物語っています。

成熟した年齢層をターゲットとするジュエリーブランドはほとんど無い中、日本では 60 歳以上の層がジュエリーのヘビーバイヤーであり、この層はまた日本の個人資産の 6 割（大部分は流動資産）を所有しています。PGI はパートナー社と協同して、違いのわかる洗練された女性をターゲットに、プラチナの美しさを前面に押し出した「ハローミー、プラチナ」コレクションを打ち出しました。このブランド・コレクションは、人生の後半で新しい自分を発見し、心豊かに生きることができるとのことへの賛歌です。「ハローミー、プラチナ」は現在国内の 63 店舗で展開しており、ノンブライダル・プラチナ・ジュエリーの前年比+3.5%の重量増に貢献しています。

インドでは、経済力のある若い世代の男性という新しい層が、自身の成功や価値観をよりコンテンポラリーに表現したいという声に応え、「メン・オブ・プラチナ」を 2019 年に販売開始しました。PGI と小売パートナーによるオムニチャネル・マーケティングを初期に行うことで、ローンチ後わずか 4 か月で、23 都市 500 店舗での展開が達成しました。参加した小売業者はキャンペーン期間中に前年比+82%の売上増を記録しています。「メン・オブ・プラチナ」の順調な走り出しの勢いが続き、またセールスの改革や商品の在庫回転の向上もあり、インドは金の価格の上昇と経済の鈍化により店舗を訪れる消費者が減少する中でも、パートナーの小売販売が前年比+14%となり、最も成長著しいプラチナ・ジュエリー市場となっています。

トレンド 3：低マージン・ビジネスの危機

適切なビジネスモデルをもって適切な商圈を開拓・支配することは、特に競争の激化著しい世の中において必須となっており、実店舗を訪れる消費者が減っていく中、ジュエリー企業にとってより高いマージンを持つ商品の販売は最優先事項となっています。

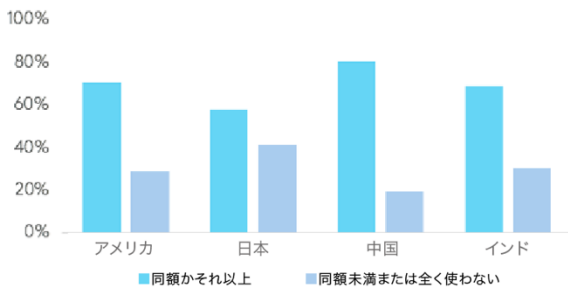
「シーズン・オブ・ラブ」は、低マージンの一般的なジュエリーがあふれるインドにおいてブランド化されたプラチナ・ジュエリーへの変換を牽引しています。実店舗への消費者の流れを促進し、高額商品の販売機会や、販売実績に連動したアワード・プログラムを通して好成績の店舗や販売員を表彰するといった、多面的な戦略のプログラムです。これにより、インドにおいてプラチナは、より進歩的な関係を求める若いカップルのためのものという位置づけを目指しています。プラチナカテゴリーのコンバージョンプログラムである「シーズン・オブ・ラブ」は、2019年に270都市1200店舗に拡大され+40%の成長に繋がり、新型コロナウイルスによる外出制限（ロックダウン）解除後のPGIインドの事業回復を支える存在となっています。

人生の意義を再考している消費者

世界的なパンデミックは全世界のジュエリービジネスを大きく揺るがしていますが、同時に成長機会をももたらしています。四大プラチナ市場においては、調査した消費者の大多数が人生において何が大事かを考え直しており、現在直面している危機的状況が収束したあとは愛する人への感謝の念を表すか、自分自身を幸せにするためにジュエリーにはコロナ前と同等またはそれ以上の金額を払う気持ちがあることを示しています。そのような需要に備えているジュエリー企業は大きなメリットを享受することになり、「愛」と「意義」に密接にかかわるプラチナが、そのメッセージを伝える大きな要素になるでしょう。

「愛する人へのギフトジュエリー」に商機あり

「現在の状況が落ち着いたら
(例えばソーシャルディスタンスが不要となり景気が回復し始めたら)、
贈り物としてのジュエリーに、以前と比べてどのくらいお金を使うと思いますか？」



愛する人へのギフトとしてのジュエリーには、
より多くのお金をかける傾向にある

「あなたは、現在の状況が落ち着いたら贈り物としての
ジュエリーにこれまで以上にお金を使うと思うと
答えました。その理由は？」

「相手にとって意味のあるものを贈りたいから」



「いつもの生活に戻ったことを祝いたいから」



ポストコロナの購買理由はさまざまです

出典元: PGI「コロナ禍における消費者動向[仮訳]」2020年5月27日
補足1: 「現在の状況が落ち着いたら(例えばソーシャルディスタンスが不要となり景気が回復し始めたら)、
[自分のための]ジュエリーにはどのくらいお金を使うと思いますか?他の人への贈り物の場合は?」
2. 現在の状況が落ち着いたら、贈り物としてのジュエリーにもっとお金を使うと答えた消費者

「プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー」について:

「プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー (PJBR)」は、PGIが活動拠点を置く主要4か国(日本、中国、インド、アメリカ)を対象に、独立調査機関による宝飾用プラチナ需要、小売販売、業界トレンドの調査結果を、PGIが年次報告書として編纂したものです。この調査は、自動車触媒に次いで世界第二位の消費量を誇るプラチナ宝飾用需要の実績を明らかにするものであり、上記4か国で製造業者および小売業者を対象に実施されました。