

ジュエリーに関する世代別調査

- 20代女性の約6割が「この冬、新しいジュエリーがほしい」と回答
 - 世代ごとに異なるジュエリー価値観
 - 20代は“高見え志向”、30代では新トレンド“プレご褒美買い”が3位に
 - 95%の女性がもらって嬉しいプラチナ・ジュエリーの評価
 - 20代は“身に着けると気合いが入る”、40代+バブル世代は“色合いが好き”
- ～平成最後の振り返り【世代別・平成ジュエリープレイバック】も紹介～

プラチナ・ギルド・インターナショナル株式会社（所在地：東京都千代田区内幸町/代表取締役社長：ハンキンソン尚子）は、婚約指輪、結婚指輪以外のジュエリーを1つ以上持っている20歳～53歳の女性600名を対象に、ジュエリーに関する調査を実施しました。

今回の調査では、コスパ志向といわれる“ゆとり世代”が多い20代、就職難に苦しんだ“ロスジェネ世代”を含む30代、好景気の恩恵を受けた“バブル世代”を含む40～53歳（以下40代+バブル世代と表記）ごとに、ジュエリーに対する価値観の違いが明らかになりました。また、調査を通じて集まった「平成」という時代の振り返り、平成の間に購入した／もらった最も思い入れのあるジュエリーのエピソード【世代別・平成ジュエリープレイバック】もご紹介します。

<調査結果サマリー>

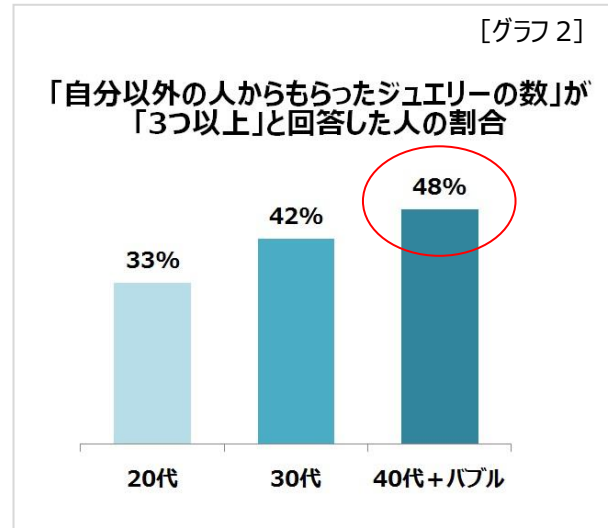
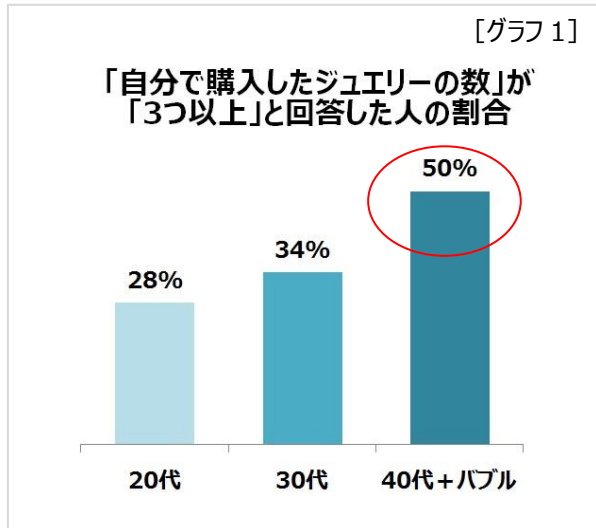
- 「自分で購入した」「もらった」ジュエリーの数：40代+バブル世代の5割が「3つ以上」と回答。他世代を上回る。
- 購入したいと思うシチュエーション：20代が「自分へのご褒美」「誕生日プレゼント」「季節のイベント（クリスマスやバレンタインなど）」のいずれにおいても最も高い結果に。また、56%が「この冬、新しいジュエリーがほしいと思う」と回答するなど、20代がジュエリーの取得に今最も意欲的。
- 実際に自分で購入した経験があるシチュエーション：全世代で「自分へのご褒美」が圧倒的1位。30代の3位に新トレンド“プレご褒美買い”＝「大きな仕事やイベントなどの前に気合いを入れるために」がランクイン。
- ジュエリー価値観比較：20代・30代は“ブランド志向”、さらに20代は“高見え志向”が顕著。
「一生モノ」の想定使用期間：全世代の7割超が「ずっと（31年以上）」、20代では10%が「5～10年」と回答。
- 95%がもらって嬉しい「プラチナ」のジュエリー：20代「気合いが入る」、40代+バブル世代「色合いが好き」と評価。

[調査概要] ・調査対象：婚約指輪、結婚指輪以外のジュエリーを1つ以上持っている20代、30代、40～53歳女性、各200名、計600名
・調査期間：2018年9月28日（金）～2018年10月1日（月）
・調査方法：インターネット調査

●自分で購入/もらったジュエリーの数：40代+バブル世代の半数が「3つ以上」と回答

あなたが持っているジュエリーの数として「自分で購入したジュエリーの数」について、「3つ以上」と回答した人は 20代：28%、30代：34%、40代+バブル世代：50%となりました。[グラフ 1]

40代+バブル世代は、「自分以外の人（家族、恋人、友人など）からもらったジュエリーの数」でも最も多く、「3つ以上」と回答した人は 20代：33%、30代：42%に対し、40代+バブル世代：48%と約半数となり、ジュエリーの所有数は40代+バブル世代が大幅にリードする結果となりました。[グラフ 2]



【世代別・平成ジュエリープレイバック①】自分で購入した最も思い入れのあるジュエリー×節目のシチュエーション

- ・就職のタイミングで腕時計とネックレスを買った。学生のときとは違う洗練されたデザインを選び気を引き締めた。（27歳女性）
- ・婚約の挨拶に行く時。（29歳女性）
- ・安物をいくつも買うより高価な物を1つ購入したので仕事を頑張った。（38歳女性）
- ・課長試験に受かったので。7年間かけて受かった試験。女性管理職として男性に負けない、しかし女性らしくもありたいので買った。（35歳女性）
- ・退職金で冠婚葬祭用のかなり良いパールのネックレスを購入。年齢的に良いものを持ちたかった。（46歳女性）

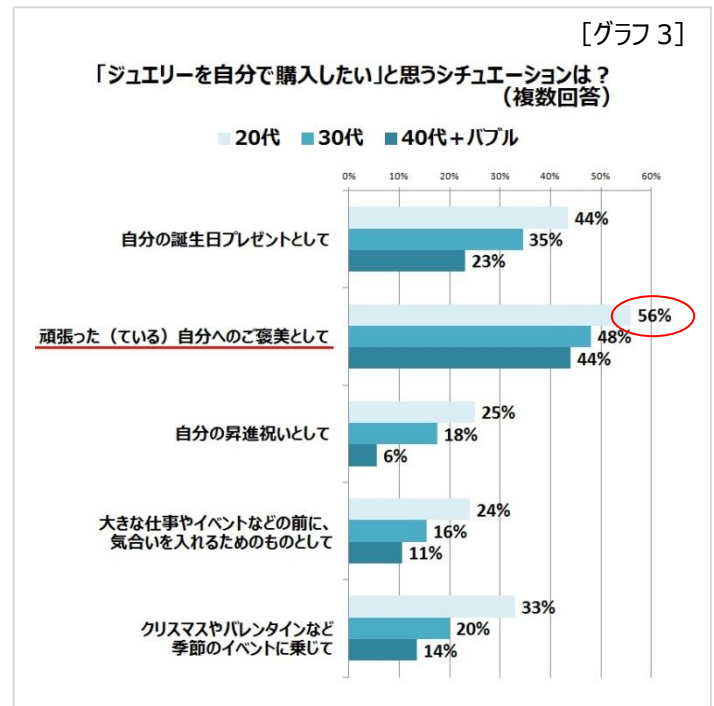
※全て原文そのまま

●購入したい／もらいたいシチュエーション：20代は「自分へのご褒美買い」志向！

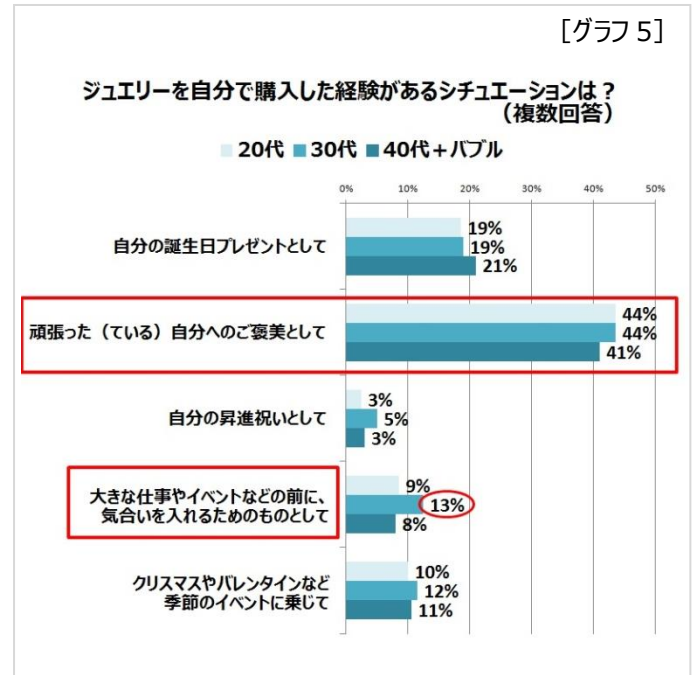
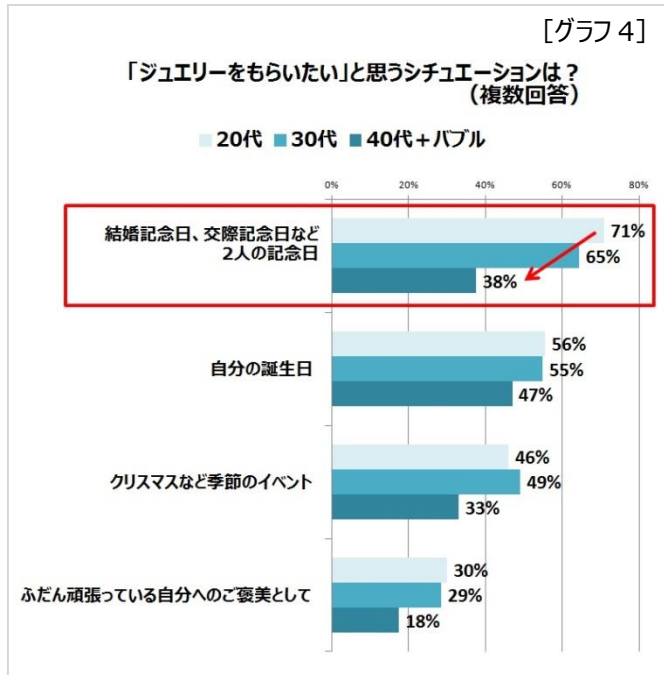
「ジュエリーを自分で購入したいと思うシチュエーションは」との問いには、20代では「自分へのご褒美」（56%）をはじめ、誕生日プレゼント、季節のイベント（クリスマスやバレンタインなど）のいずれにおいても 20代が最も高いという結果に。[グラフ 3]

また、「この冬、新しいジュエリーがほしいと思うか」との問いには、20代：56%、30代：47%、40代+バブル世代：39%が「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」と回答。このことから、ジュエリーの入手意向が今最も高いのは20代と言えます。

一方、「ジュエリーをもらいたいシチュエーション」を比べると、20代・30代の6〜7割が「結婚記念日・交際記念日等」に「ほしい」と答えているのに対し、40代+バブル世代では38%と大幅にダウン、代わりに「自分の誕生日」にもらいたいという人が最も多くなっています。20代・30代には「二人の記念日ギフト」、40代以上には「誕生日ギフト」が喜ばれそうです。[次頁グラフ 4]



さらに、「実際に購入したことがあるシチュエーション」では、全世代で圧倒的 1 位が「頑張った自分へのご褒美」、次いで「自分の誕生日プレゼント」となりました。30代の3位には、新トレンド“プレご褒美買い”＝「大きな仕事やイベントなどの前に気合いを入れるために」(13%) がランクインしました。[グラフ 5]



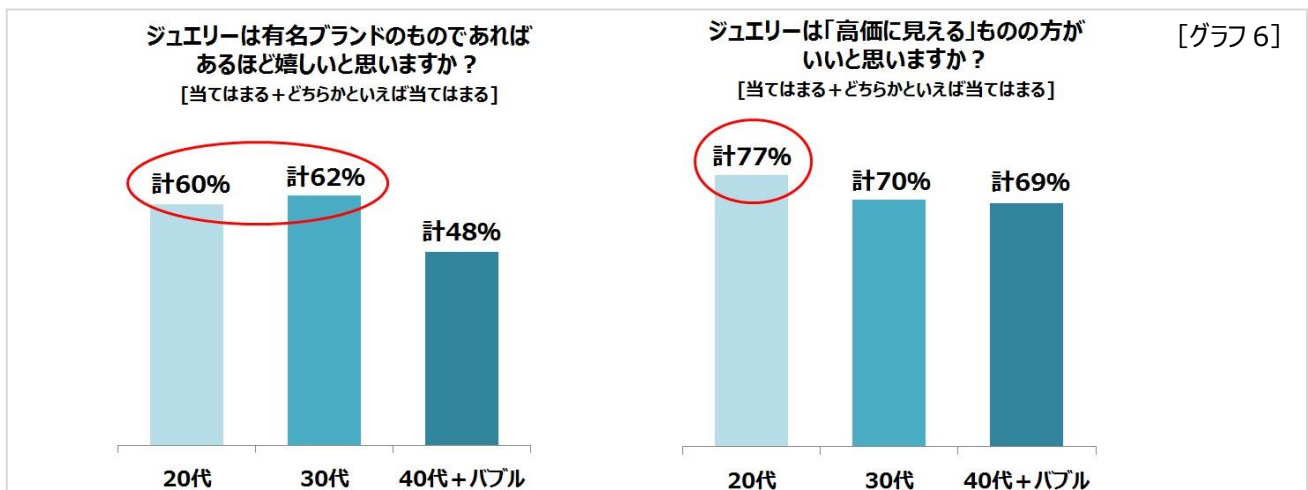
【世代別・平成ジュエリープレイバック②】大切な人にもらったジュエリー×節目のシチュエーション

- ・母が「そろそろ一つぐらいちゃんとしたものを持っておきなさい」とダイヤのネックレスを買ってくれた。(25 歳女性)
- ・出産したときに、夫から頑張ったご褒美として子どもの名前入りネックレスをもらいました。(35 歳女性)
- ・結婚 20 年記念に、誕生石のダイヤのネックレスが三連になったものをもらった。(51 歳女性)

●ジュエリー価値観：20代は「高見え」志向、30代は「ブランド志向」!? 「一生モノ」の年数に違いも

「ジュエリー」に対する価値観では、まず“ブランド志向”＝「有名ブランドのものであればあるほど嬉しいと思うか」との問いには、20代：60%、30代：62%、40代+バブル世代：48%が「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」と回答。20代・30代は“ブランド志向”が強いようです。

続いて、“高見え志向”＝「高価に見えるものの方がいいと思うか？」との問いには、20代：77%、30代：70%、40代+バブル世代：69%が「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」と回答。20代はより“高見え志向”が強いことが明らかになりました。[グラフ 6]



また、「一生モノ」と呼べるジュエリーの価値観にも世代差が見られます。「一生モノと呼べるジュエリーは何年くらい使うものだと思うか」との間には、全世代で7割超が「ずっと（31年以上）」と回答。しかし、**20代では10%が「5～10年」と回答、2番目に多い回答となりました。世代によって「一生モノ」の価値が様々である**ことがうかがえます。

一方で、**ほとんどの女性がジュエリーは「流行に左右されないデザインのものがいい」（全世代：94%）と答えており、長く使用できるデザイン性が求められている**ことがうかがえます。

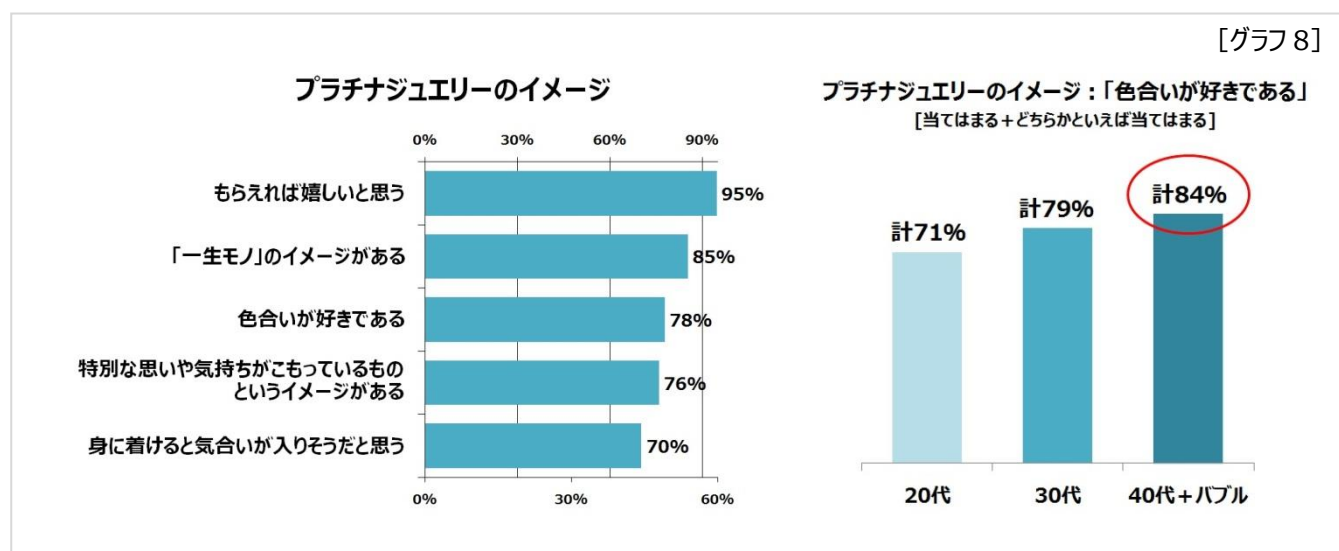
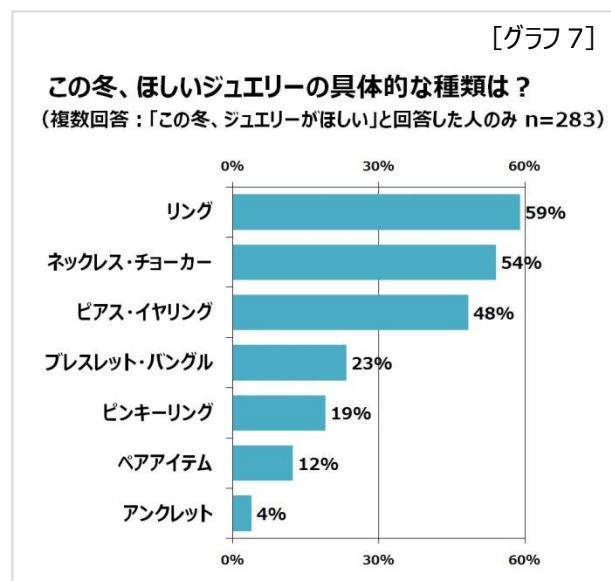
●全世代の9割の女性がもらうと嬉しいと答える「プラチナ」のジュエリー、20代は「気合いが入る」、40代+バブル世代は「色合いが好き」と評価

「この冬、ほしいジュエリー」についてきくと、具体的な種類としては、1位「リング」（59%）、2位「ネックレス・チョーカー」（54%）、3位「ピアス・イヤリング」（48%）となりました。[グラフ7]

また、トレンドに左右されず長く愛用できる貴金属の代表格としての「プラチナ」ジュエリーについても質問をしました。

その結果、**95%の人が「もらえれば嬉しい」と回答**。また、プラチナは日常生活で変質・変色せずその輝きが変わらない特性があるだけに、**約9割（85%）が「一生モノ」のイメージがあると回答**しています。[グラフ8]

「プラチナ」の価値は世代によっても様々のようで、**40代+バブル世代では「色合いが好き」（84%）と回答した人が3世代中最も多かった**のに対し、**20代では「身に着けると気合いが入りそうだと思う」（76%）と回答した人が3世代中最も多い**という結果に。



95%の女性が「もらえれば嬉しい」と答えたプラチナ・ジュエリーは、純粋で希少性が高く、変わらないものの象徴とされており、またその変わることもない白色は、流行に左右されず、長く愛用することができます。この冬、女性へのジュエリーのプレゼントを検討している男性の方や、自分で「ご褒美買い」をしようと思っている女性の方は、参考にしてみてはいかがでしょうか。

世界一プラチナ好きの日本人 プラチナ・ギルド・インターナショナル 代表取締役社長 ハンキンソン尚子

日本は一人あたりのプラチナ・ジュエリー消費量が世界一で、婚約指輪の9割、結婚指輪の8割以上をプラチナが占めています。これほどプラチナ・ジュエリーが好まれている国は他にありません。控え目ながらも凛として輝く存在感が、日本人の感性にマッチしているからではないでしょうか。

平成を振り返ると、日本は20年の経済停滞を経て、ここ6年連続の経済的成長を遂げています。消費に悲観的だった状況から抜け出し、特に女性は宝飾品の購入に再び関心を示しています。この関心は、以前の高度成長期やバブル経済とは異なり、女性自身が社会進出によって得た可処分所得による「自己購入」という新たな局面を迎えています。今や共働き世代は専業主婦世帯数の2倍弱となっており、ジュエリーは女性たちの社会進出とともに、すでに必需品となっています。中でもプラチナは、どの世代からも最も支持される貴金属素材として、特に30歳を境に入手意向が高まります。

今回の調査結果でも、20代女性のジュエリー入手意向の高さや、30代のプレゴ褒美買いの潮流などが見られました。オフィスでもオフタイムでも、また大切な席にも、プラチナの上質な輝きが、身につける人を品よく華やかに演出してくれます。年齢や流行にとらわれず、自分のスタイルを持っている女性たちにプラチナは選ばれています。

◆プラチナの特性と魅力

生まれながらに白く、地球上でもごく限られた地域でのみ産出される希少性、さらには純度85%以上という純度の高さを誇るプラチナ・ジュエリー。日常生活の中で変質・変色の心配はなく、その輝きは長い年月を経ても色あせることはありません。ファッションシーンはもちろん、不変の愛の象徴であるブライダルリングにふさわしい素材として、圧倒的な支持を得ています。



◆プラチナ・ギルド・インターナショナルとは

プラチナの価値を伝えるとともに、プラチナ・ジュエリーの普及や正しい知識の啓蒙を目的に1975年に設立された国際的な広報機関。商品の製造や販売といった営利活動は行わず、宝飾品としてのプラチナの魅力を広く消費者に伝えていくことを使命として、活動を行っています。

《この件に関するお問合せ先》

プラチナ・ギルド・インターナショナル株式会社

〒100-8575 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

URL <http://www.preciousplatinum.jp> (消費者サイト)

<http://pgitrade.com> (宝飾業界サイト)

※データ等ご希望の方は下記までご連絡ください。

武者智子 musha@pgiglobal.com