

主要4か国で四半期ごとに実施 ポストコロナを見据えた消費者意識調査 <第1回調査結果> 2020年11月実施

プラチナ・ギルド・インターナショナルは、新型コロナウイルス禍におけるジュエリー顧客の意識の変化を読み取り、ポストコロナ時代の新たな価値観を掴むため、プラチナ・ジュエリーの主要4か国（日本、中国、インド、アメリカ）にて四半期ごとの消費者調査を開始しました。

1回目の調査は、日本国内でGO TOキャンペーンが行われていた2020年11月に実施されました。長引くコロナ禍がジュエリーの消費者を消極的にしていることが伺えましたが、ジュエリーの存在意義やジュエリーへの思い入れは薄れていないことも確認されています。また、貴金属の中でプラチナがもっとも購入意向が高いことも揺らいでいません。

<調査結果サマリー（日本市場）>

- 日本の女性ジュエリー顧客層は日本の経済状況には悲観的、個人の経済状況は中立的
 1. 日本の現在の経済状況：「良くない」（61%）
 2. 今後3ヶ月間の日本の経済状況は：「変わらない」（48%）「悪くなる」（41%）
 3. 今のあなたの個人的な経済状況は：「どちらともいえない」（54%）「良くない」（30%）
 4. あなたの個人的な経済状況は、今後3ヶ月間に良くなると思いますか：「変わらない」（73%）
- コロナ禍においても、ジュエリーは女性にとって重要な存在意義のあるもの
 1. 「ジュエリーは大事な場面では重要であり続けている」（70%）（強くそう思う＋そう思う）
 2. 「ジュエリーは自分にとって個人的な意味のあるものだ」（63%）（同上）
 3. 「ジュエリーは自分が大事にしている特別な気持ちや人間関係を象徴している」（60%）（同上）
- コロナが収束したら、女性の55%はコロナ以前と同程度、12%はそれ以上の金額を自分のためのジュエリーに使う意思があると回答。
- 2020年10～12月に自分用のジュエリーを購入／購入予定と回答した女性の平均金額は20万5000円。
- コロナ下にあっても、女性はジュエリーを店頭で購入したい。
 - ・ジュエリーの買い物方法について現在の好み：「ジュエリーを店頭で購入する方がいい」（65%）
- 女性が購入したいジュエリーの貴金属のタイプはプラチナがトップで46%だった。2位がピンクゴールド（31%）、3位がイエローゴールド（24%）。商品タイプ×貴金属では「プラチナのネックレス」がトップで48%
- コロナが収束したら、男性の62%はコロナ以前と同程度、17%はそれ以上の金額をギフトとしてのジュエリーに使う意思があると回答。女性よりも購入意向が高い。その理由は「相手にとって個人的に意味のあるものをプレゼントしたいため」（58%）「感謝の気持ちを伝えたい」（50%）

〔調査概要（日本版）〕

- ・調査対象：単価10万円以上のジュエリーを過去24か月間に入手したか、今後24か月以内に入手意向がある男女、18-65歳、男性292名・女性208名、首都圏・中京圏・近畿圏
- ・調査期間：2020年11月2日～11月13日
- ・調査方法：インターネット調査

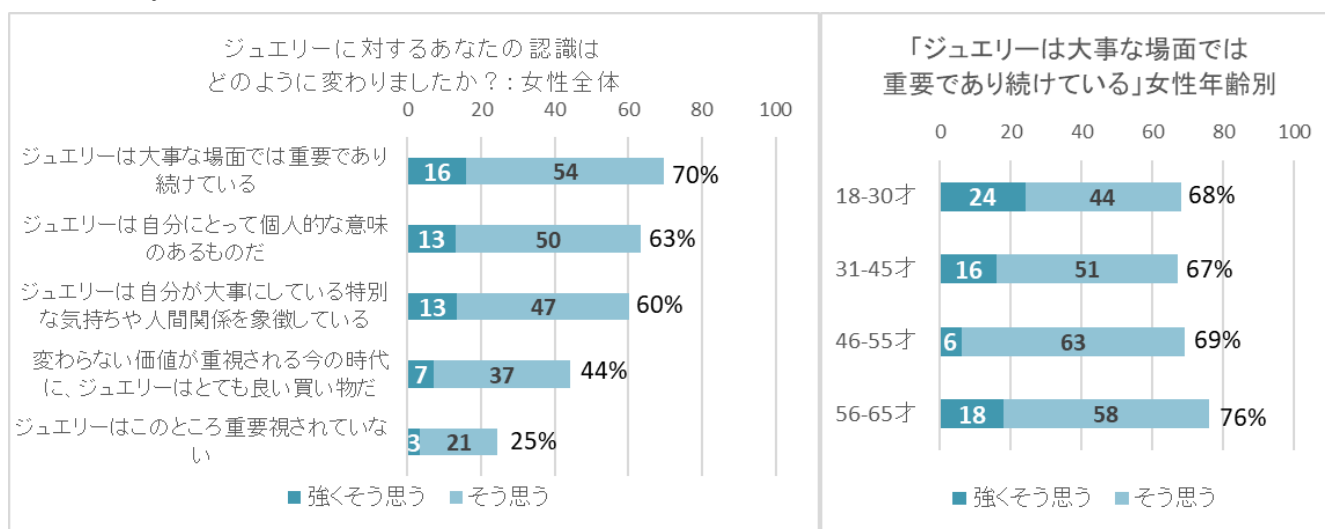
ジュエリーの存在意義

ジュエリーの存在意義は揺らいでいない

先の見えないコロナ禍の不安の中ではあっても、ジュエリー顧客層の女性たちにとってジュエリーは重要なもの、個人的な意味のあるものであり続けていました。それは18～30才の若年層にとっても同様で、むしろ「強くそう思う」と答えた率は年長層を上回っています。心の中ではジュエリー離れは起きていません。

●コロナ禍にあっても、女性の70%がジュエリーは重要であり続けていると回答

コロナ禍において、ジュエリーに対する認識がどのように変わったか聞いたところ、女性の70%が「ジュエリーは大事な場面では重要であり続けている」と回答。「ジュエリーはこのところ重要視されていない」と答えたのは25%だけでした。またどの年齢層においても同様に、ジュエリーは大事な場面では重要であり続けていました。



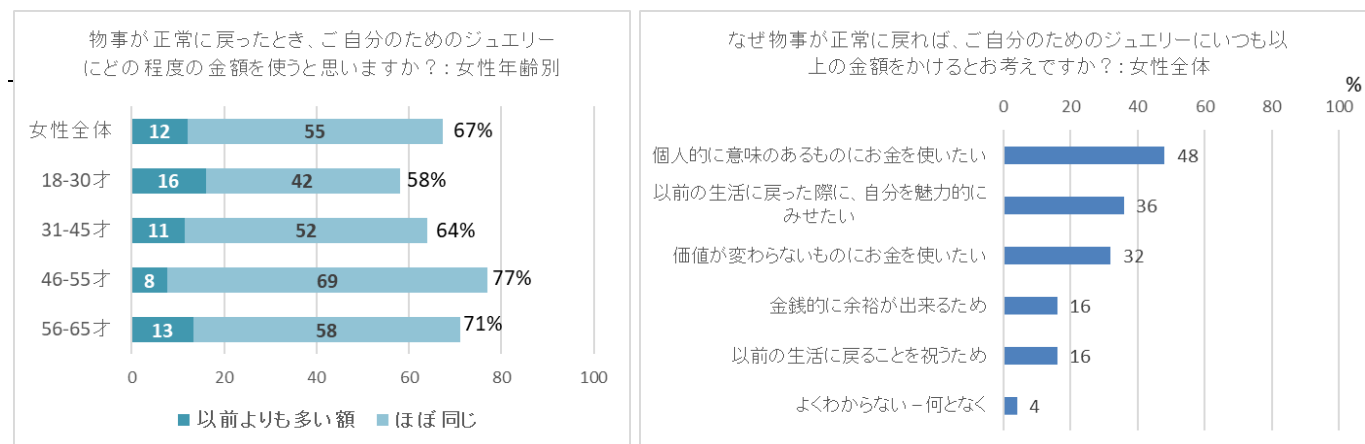
コロナ後のジュエリー購入意向

中・長期的なビジネスチャンス：パーソナルミーニング（自分にとっての意義性）のあるジュエリー

多くの女性がジュエリーの重要性、自分にとっての意義性を感じているからこそ、長いコロナ禍のトンネルを抜けたら以前のように、あるいはそれ以上の金額をコロナ収束後にジュエリーにかけたいと思っています。その意識に訴えて、ジュエリーのパーソナルミーニング（自分にとっての意義性）を提案することで、ジュエリー市場のリバイバルが盛り上がるのではないのでしょうか？

●コロナ収束後にジュエリーにお金をかけたい理由は、自分にとって意味のあるものだから

67%の女性が、コロナ収束後にこれまでと同程度かそれ以上の金額をジュエリーにかけたいと回答していて、その理由は、「自分にとって意味のあるものにお金をかけたいから」が48%でトップでした。

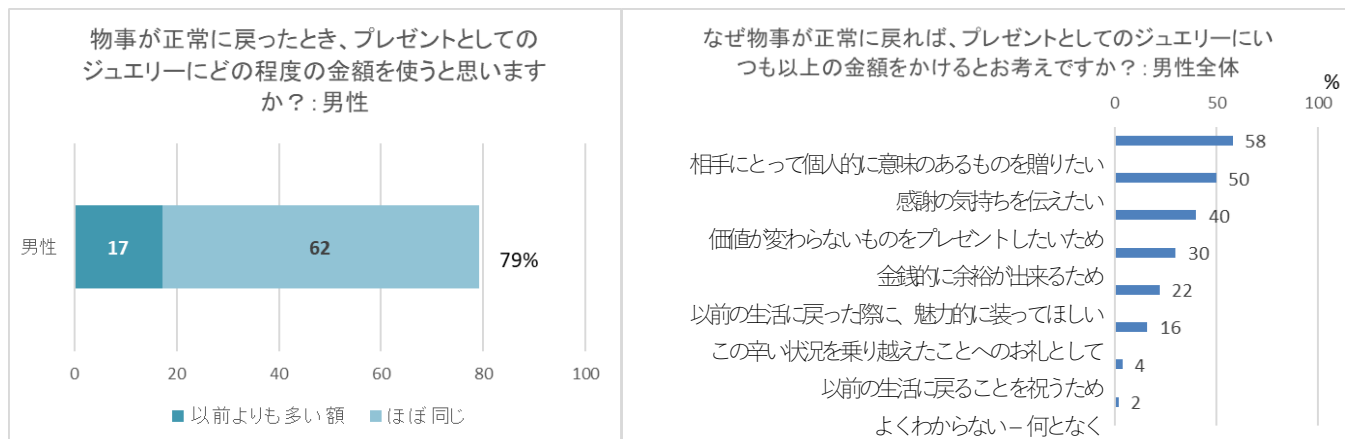


中・長期的なビジネスチャンス：男性からのギフトとしてのジュエリー

男性がコロナ後にジュエリーをプレゼントしたいという気持ちは、女性の自己購入の意向よりも強く出ています。これは潜在的なニーズと考えられ、売り手側からの刺激が行動を後押しするために必要でしょう。ギフトの場合も「受け手にとっての意味」を提案することが、このニーズを刺激するポイントです。

●8割の男性がコロナ収束後にギフトとしてのジュエリーにお金をかけたい。相手にとって意味のあるものをプレゼントしたいから。

79%の男性が、コロナ収束後にこれまでと同程度かそれ以上の金額をプレゼントとしてのジュエリーにかけたいと回答していて、女性の自己購入意向よりも高く出ました。その理由は、「相手にとって意味のあるものをプレゼントしたいから」が58%でトップでした。



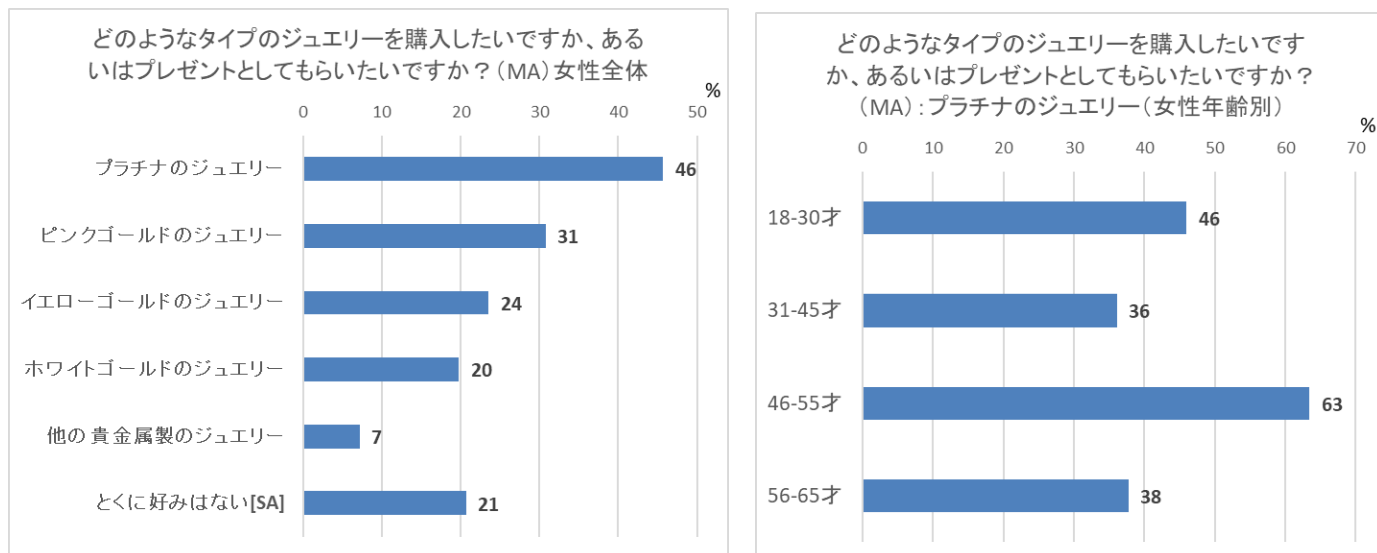
現在欲しいと思っているジュエリーのタイプ／購入経路

購入したい／もらいたいジュエリーは圧倒的にプラチナ

女性対象者が次に欲しいと思っているジュエリーは、貴金属別では圧倒的にプラチナでした。プラチナ・ジュエリーはその本物感と純粋・希少・永遠という価値を、ジュエリーに求められている意味性に結び付けることができると考えられます。

●女性が次に欲しいと思っているジュエリーは46%がプラチナで、2位のピンクゴールド(31%)とは大きな差（複数回答）

女性が次に欲しいと思っているジュエリーは46%がプラチナで、2位のピンクゴールド(31%)とは大きな差（複数回答）がつかしました。特に46～55才でのプラチナ人気は他の追随を許しません、次に18～30才の若年層が強いプラチナ志向を見せていました。

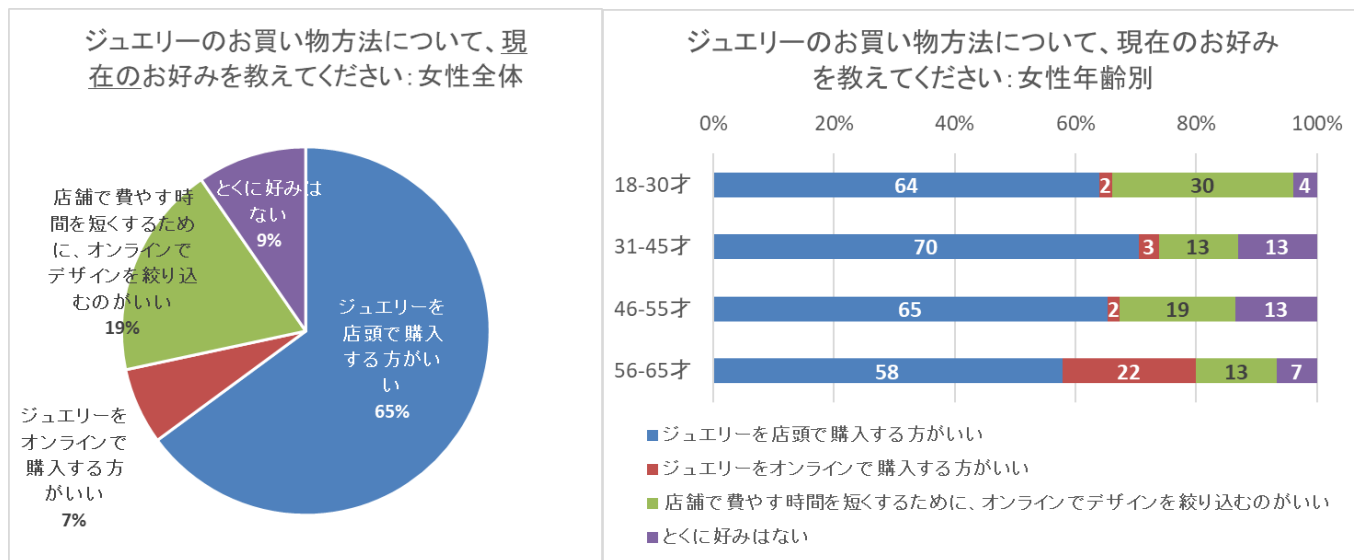


コロナ禍にあっても、ジュエリーは店頭で購入したい

本調査はまだ GO TO キャンペーンが行われていた 2020 年 11 月に実施しましたが、ジュエリーの購入は店頭でという女性対象者が圧倒的でした。

●65%の女性がジュエリーの買い物方法の現在の好みについて「ジュエリーを店頭で購入する方がいい」と回答。18～30 才においても同様。

コロナの心配はあっても、ジュエリーはやはり店頭で選んで買いたいという女性が圧倒的に多く、65%に上りました。次に多いのが、オンラインで絞り込んでから店頭へという回答だったので、今後オンラインの情報を充実させることはやはり重要なようです。意外にも若年層よりもむしろ 56～65 才にオンライン派が比較的多く見られました。



各国の結果比較

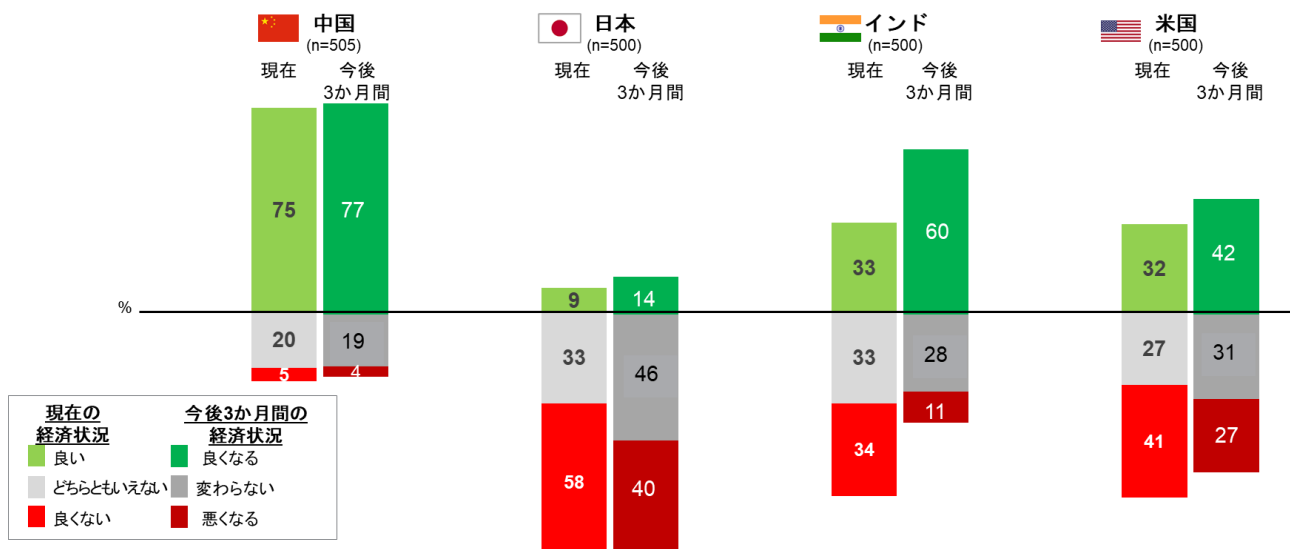
各国の調査結果比較

PGI が活動の拠点を置く主要 4 か国で同様の調査を行った結果、日本の消費者はもっとも悲観的というお国柄も見えてきました。

●国の経済状況について最もネガティブなのは日本

日本の消費者（男女）の 58%が、日本の現在の経済状況が「良くない」と回答した一方で、中国は 75%が「良い」と回答、インドや米国も日本ほどネガティブではありませんでした。今後 3 か月間の経済状況も「良くなる」と答えたのは日本では 14%だったのに対し、中国は 77%でした。

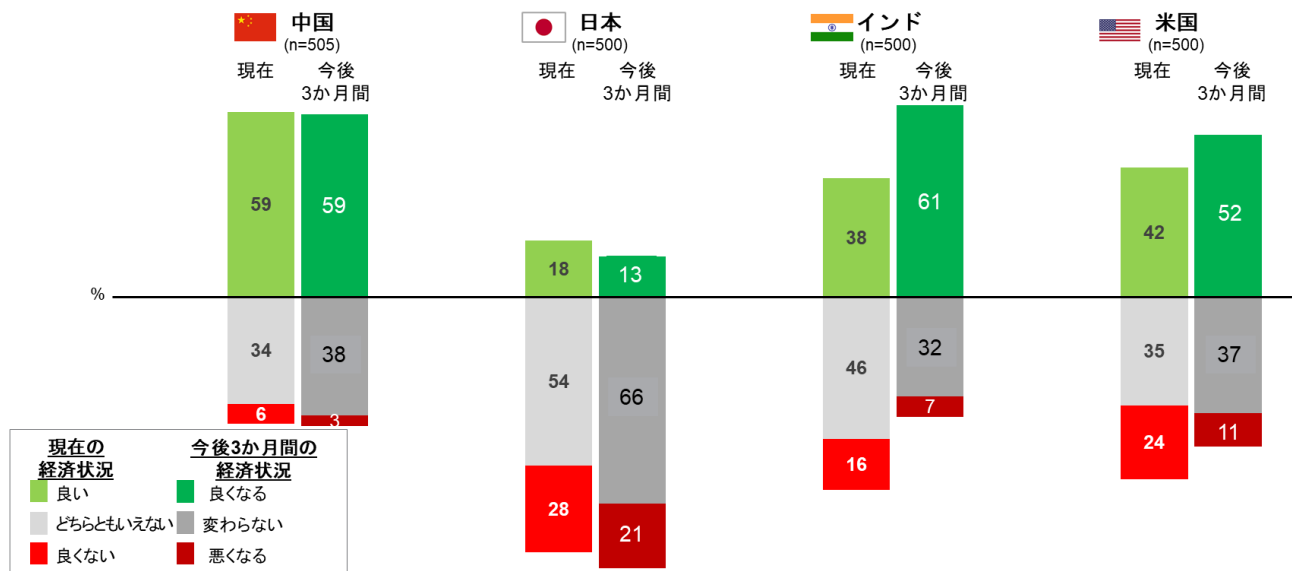
国の現在の経済状況／今後3か月間の経済状況



●個人の経済状況については日本のジュエリー購買層は現状維持、他国は楽観的

日本の消費者（男女）の54%が、現在の自分の経済状況が「どちらともいえない」と回答し、今後3か月間の自分の経済状況も66%が「変わらない」と答えました。コロナ下で「良い」とは答えにくい国民性と思われます。中国はむしろ国の経済状況よりは個人の経済状況の方が楽観度が低く出ました。インドと米国は国の経済状況よりも個人の経済状況のほうが楽観的でした。

個人の現在の経済状況／今後3か月間の経済状況



●日本のプラチナ志向は抜きんでいる

次に購入したいジュエリーの貴金属のタイプとして、日本ではプラチナが圧倒的だったのに対し、インドや米国はゴールド志向。中国はプラチナが43%と高かったものの、ほぼ同率でイエローゴールドが上回りました。（男女合計の数字）

どのようなタイプのジュエリーを購入したいですか、あるいはプレゼントしてもらいたいですか？（男女、MA）

