

PGI INSIGHT

ブランド・コレクションが牽引する
プラチナ・ジュエリーの成長


PLATINUM
DAYS OF LOVE


G&W Pt

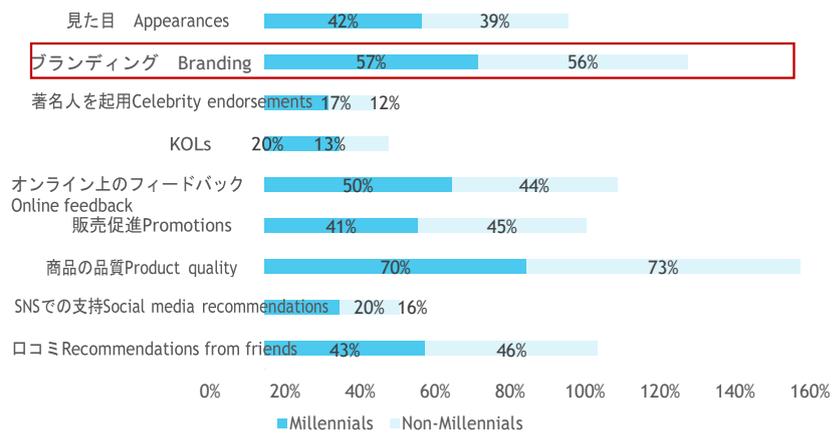

Hello Me.
Platinum


platinum born


PLATINUM GUILD
INTERNATIONAL

多くの企業がこの厳しいビジネス環境の中での成長に苦しむ中、マーケッターにとっては一筋の光となるのが「ブランドとブランディングの力」です。ブランドはアイデンティティ、競合他社との差別化、そして顧客ロイヤリティを生み出し、さらにブランディングによってプレミアム価格を設定でき、価格感応度を低下させると考えられています。つまりブランド力が高ければ、消費者はブランド力のない低価格な商品よりも価格が高い商品を選んで購入する可能性があるのです。優れたブランディングは今日、高額商品を扱うすべてのカテゴリーで購買の鍵となる要素ですが、特に高級品の分野ではその傾向が顕著となっています。確立されたブランドの背景にある遺産や伝統は極めて重要であり、それらのブランドが表す価値、支持するライフスタイルの選択、そしてどれだけ認知されているかということも重要です。

中国の購買行動に影響を与える主な要因（世代別）

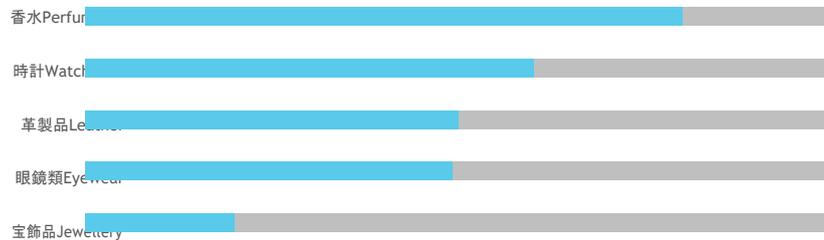


Source: "China's Connected Consumers: The Rise of the Millennials", KPMG and Mei.com, 2017.
Note: Base total=3,004 mainland Chinese consumers.

PLATINUM GUILD INTERNATIONAL

ブランディングの重要性が高まっていることは、今日の伝統的なジュエリー市場における大きなチャンスの一つです。それは消費者の注目を集めるだけでなく、入店者数が減少した場合にも顧客一人当たりの収益をより多く引き出すことを促し、売上に貢献します。他のラグジュアリーカテゴリーに比べてブランド力が低い宝飾品業界にとってブランディングは世界的な課題であり、伝統的な宝飾品店を尻目にラグジュアリーマーケッターやハイストリートのアパレルブランドがジュエリーの分野に進出してきたのは当然のことと言えます。

ブランドマーケティングにおいて、ジュエリー部門は他のラグジュアリーカテゴリーに遅れをとっている



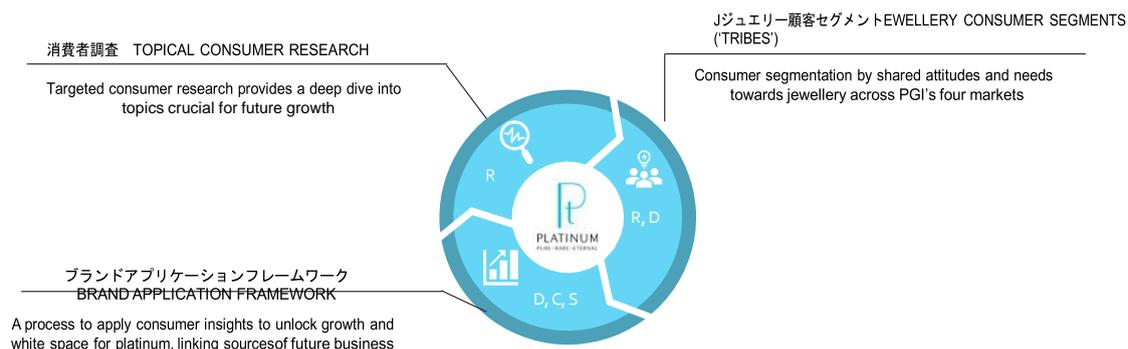
多くのラグジュアリーカテゴリーでは、有名小売業者が製品やコレクションをベースにしたブランドを立ち上げています。一方、ジュエリーの分野では多くの場合、ブランディングが製品やコレクションのレベルにまで及んでいませんが、強力な小売ブランドを目にすることは稀ではありません。しかし、ブランディングに必要なのは商品開発だけではありません。価値の創造と顧客獲得のプロセス全体を通して、消費者を中心とした視点が必要となります。また、革新的なデザインに加えて、魅力的なストーリーをブランドに織り込むことも必要です。

愛と意味と信頼の象徴としてプラチナを確立させることは、長年にわたりプラチナ・ギルド・インターナショナル (PGI) の中核戦略となっています。PGIでは素材ブランドとしてプラチナを強化するのみならず、ブライダルおよびノンブライダル・ジュエリーの両方においてジュエリー消費者にプラチナの魅力を訴求する取り組みや、ジュエラーがプラチナのブランド・コレクションを開発・販売することを様々なかたちで支援してきました。それは最新ブランド・コレクションの開発により、世界的な回復期の中でプラチナ需要が主要市場でのシェアを継続的に拡大することに繋がっています。

ブランドポジションを強化し、ブランド・コレクションを開発することは、消費者のニーズを満たし既存ビジネスに新たな成長の機会をもたらす重要な役割を果たします。高価な商品を購入する富裕層が増えていますが、ステータスを示すため、愛する人への愛情を示すため、節目や特別な瞬間を祝うためなど、その理由は様々です。強力な意味のあるブランドやブランド・コレクションは、コロナ禍を機に進化し続ける消費者との関係維持のためのチャンネルであり、消費者の自由裁量支出におけるジュエリーのシェアを拡大するには、マーケティング担当者が消費者とつながるブランドやブランド・コレクションを提供できるかどうかにかかっています。

今後の成長に欠かせないテーマを深く掘り下げたターゲット消費者調査と、共通の認識やニーズによる消費者のセグメンテーションを用い、消費者のインサイトを応用することで、PGIはプラチナ・ジュエリーの可能性と伸びしろを引き出し、ブランディングやブランド・コレクションを通じて将来のビジネスの源泉と満たされていない消費者のニーズを結びつけるプロセスを開発しました。

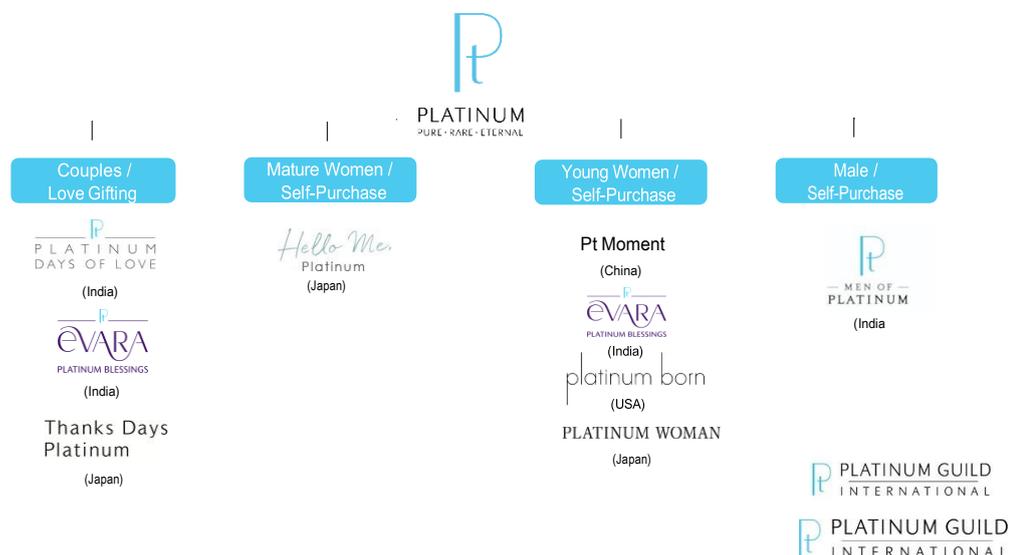
ブランド構築の基本ルールに基づいて構築されたPGIの戦略ツール



- R 消費者ニーズと高い関連性 Be and stay **relevant**
- D 収益性を守りながら差別化 **Differentiate** profitably
- C 信憑性の高い提言 Craft a sharp & **credible** proposition
- S 正確なターゲット設定と広く網を張る Cast a wide net, but be **single-minded**

PGIは、主要な市場で特定された人口動態や消費者層にアプローチするため、自社ブランドの立ち上げやパートナー社とのブランド・コレクション共同開発を通して、ブランド戦略を展開してきました。多くの場合において、ブランド・コレクションは地元市場で強力な存在感とネットワークを持つ小売パートナーが管理し、PGIは価値の創造と獲得のプロセスを通じて戦略的でカスタマイズされたプロダクトデザイン、マーケティングおよび販売サポートを提供しています。

主要な市場におけるPGIの自社ブランドおよびブランド・コレクション

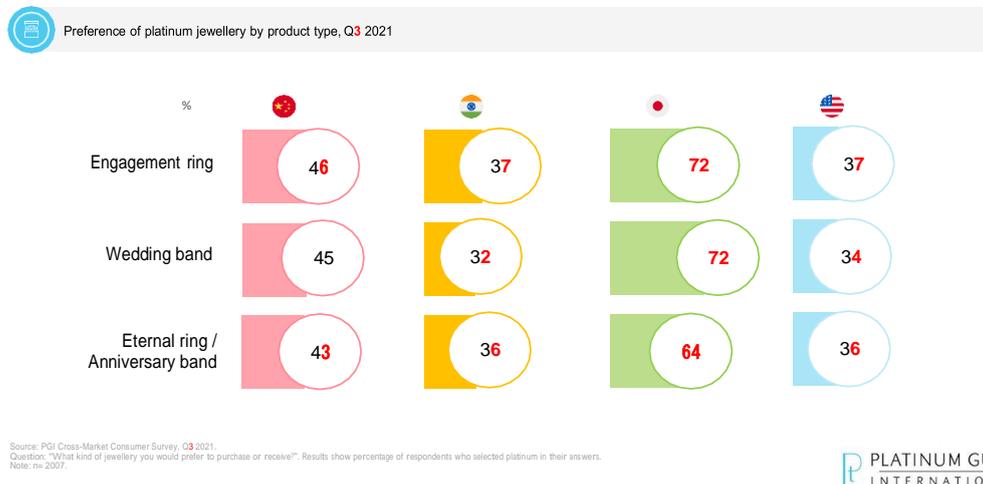




プラチナは「価値と意味のあるプレミアム・メタル」としてブランド・エクイティを確立している

長年にわたって一貫したメッセージを発信してきた結果、愛や意味のある瞬間を連想させる高級で高品質な貴金属としてのプラチナの価値は、PGIの主要な市場でしっかりと確立されています。プラチナは、あらゆるジュエリー・ブランドにとって最も価値のある属性である「愛」や「意味のあるもの」そのものです。このことは、主要市場において結婚指輪やアニバーサリーリングにプラチナが好まれていることからわかります。PGIが2021年第3四半期に実施した消費者調査によると、日本ではブライダルジュエリーの市場シェアはプラチナが最も高く、ブライダルジュエリーやアニバーサリーリングでは大多数の消費者に好まれている貴金属です。ゴールドジュエリーが広く普及している中国では、より多くの消費者がプラチナを愛の象徴として捉えており、婚約指輪や結婚指輪にプラチナを好む消費者は45%以上であるのに対し、イエローゴールドを好む消費者はそれぞれ35%と36%にとどまっています。インドでは、プラチナは比較的新しい金属であるにもかかわらず、「愛」のイメージが強くなっています。一方、米国では、プラチナは通常、プレミアムブランドや高品質で高額なジュエリー、特に特別な瞬間や意味のある目的のために購入されるジュエリーに関連付けられています。

消費者のブライダル・アニバーサリージュエリーにおけるプラチナの利用率



プラチナは、ゴールド製品とは異なる市場位置を確立することで、小売店が新たな消費者層を獲得し、さらなる成長を促すことを可能とする優れた存在となっています。白い貴金属の中でも最も純度が高く希少性の高いプラチナは高級感と重要性を兼ね備えており、意味のある購入品として、また特別な瞬間や機会の記念に最適です。このような感覚は、ポストコロナの時代において消費者が自分の人生や愛する人を再認識し、感謝を伝える際に特に重要視されるとみられます。



ブランド・コレクションの開発は消費者の心の中に知覚される無形の価値を生み出す

多くの市場におけるプラチナの成長は、複雑に絡み合った無数の要因に影響されているという指標があります。2020年5月に実施された市場横断的な消費者調査によると、ポストコロナ時代においてギフト用ジュエリーを購入する際に「これまでより多くの金額を支払う」意向を示した消費者の間では、個人的な意味合いが最も重要な原動力となっていることがわかります。自分が最も大切にしているものを祝い、感謝の気持ちを示す上で、愛と意味を示す器であるジュエリーは特別な位置を占めていると言えます。

ポストコロナにおいて、宝飾品を贈ることは個人的な意味と感謝の気持ちを表す手段となる

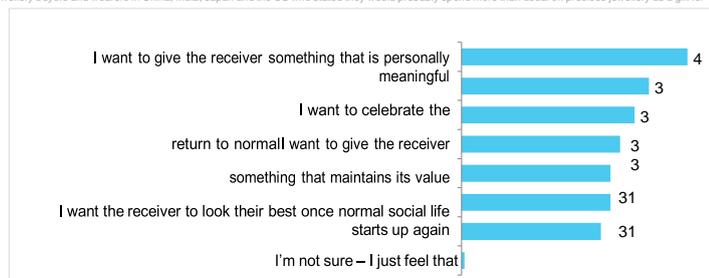
Source: PGI "Consumer under COVID-19", May 2020.



"You mentioned that once things return to normal, you will probably spend more than usual on precious jewellery as a gift for others. Why is this so? Please check all that apply."

PLATINUM GUILD INTERNATIONAL

Note: Base = Jewellery buyers and wearers in China, India, Japan and the US who stated they would probably spend more than usual on precious jewellery as a gift for others once things return to normal.



プラチナがこれらの提案を実現するにあたっては、ブランド・コレクションの成長を促進することが非常に重要な手段となります。ブランド・コレクションの展開は製品にブランドの力を吹き込み、消費者の心の中に無形の価値を認識させることが基本となるため、ターゲットとなる消費者層にとって重要な意味やメッセージをコンセプトとデザインの両方で表現する、消費者第一主義のアプローチが必要です。

PGIがインド市場で生み出した消費者ニーズのセグメントに基づくブランディング戦略は、良い事例と言えるでしょう。最大のゴールドジュエリー市場の一つであるインドにおいて、PGIは、若いカップルがお見合い結婚の中で愛と親密さを切望し、最終的にはそれを見つけるという洞察に基づいて、2009年に配偶者への愛の贈り物にふさわしい最初のセグメント・ブランド「プラチナ・デイズ・オブ・ラブ」

(PDOL) を導入しました。PDOLの結婚指輪「プラチナラブバンド」シリーズは、結婚後の夫婦が本音とはかけ離れた社会的規範の中で愛を発見することを記念するユニークな機会をジュエリー業界に提供しています。このブランドは、現代の恋愛に価値を見出す中核的な消費者グループの間で、プラチナが象徴する「稀有な愛」の意味を深め、プラチナという金属の稀有な特性に結びつけることで、強い欲求と嗜好を生み出しました。

「愛のギフト」分野での役割を拡大し続けているPDOLはパンデミック下において新コレクションを発表し、「Great Together」「Love Will Still Be There」「Love Lead Us」「Stronger In Love」などの複数のマーケティングキャンペーンを展開し、この困難な時期において、希望、回復力、力強さ、快適さなど、愛が可能にするものを示す価値観を構築しました。新コレクションのデザインはプラチナが象徴する希少で貴重な愛を反映しているだけでなく、この困難時におけるPDOLのターゲットである消費者グループの理解に基づく価値観を反映しています。



プラチナ・デイズ・オブ・ラブ（インド）



デザインとテクノロジーの革新が鍵となる 魅力的なブランド・コレクションの開発

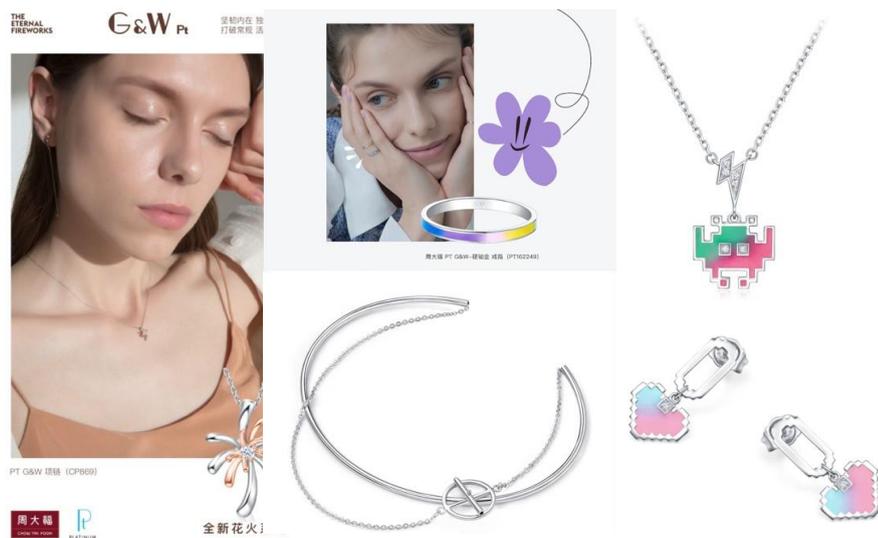
ブランド・コレクションが成功するためには優れたデザインが不可欠です。時代遅れのデザインや同質的な製品は徐々にその魅力を失っています。これまでは製品の差別化やデザイン性が十分でないことが、消費者がプラチナ・ジュエリーを選ぶ際の大きな障壁となっており、特に若いグループではその傾向が強くなりました。

中国を代表するジュエラー周大福（CTF）の「Angel of Peace」コレクションはこの課題に応え、業界で話題を呼びました。創業90周年の記念コレクションとして2019年9月に発表されたこのコレクションは、分裂的なレトリックや破壊的な極論によってますます二極化する世界において現代女性が理性と節度の代弁者としての役割を果たしていることに感謝することで、現代女性にアピールすることに成功しました。天然の白いプラチナに真っ赤なエナメルをあしらったこのモデルは、現代女性の純粋で美しい姿の中にある思いやりの心を象徴しています。これは、プラチナを単なるジュエリーの素材としてではなくブランドストーリーに不可欠な要素として位置づけるという、ブランド・コレクションに求められるもう一つの構造的転換を示しています。



Chow Tai Fook 「エンジェル・オブ・ピース」コレクション
「平和が天使と出会う時、その美しさはさらに高まる」

ブランド・コレクションの開発は、新しいデザインを披露して消費者に目新しさを与える基盤にもなります。PGIは長年にわたりコラボレーション・パートナーとしてCTFの「G&W」コレクションに取り組んできました。G&Wは「現代の女性は、固定観念にとられることなく自分自身を成長させようと積極的に努力している」という消費者の洞察に基づいており、デザインと製造技術の両方において将来を見据えたコレクションとなりました。CTFはその後、この「G&W」コレクションを新しいコンセプトや技術を用いた製品をさまざまなサブコレクションで紹介するプラットフォームへと進化させました。現在、「G&W」プラチナ・コレクションは中国国内4,000以上の店舗で取り扱われており、2017年の発売以来、500以上の新しいSKUが開発され、消費者にとって常に魅力的でニーズに応えるコレクションを提供しています。



Chow Tai Fook 「G&W」コレクション（中国）

より良いデザインの創造を支えているのは、洗練されたデザインの輪郭、研磨・形状保持・対傷性などの特性が向上する硬質プラチナと熱処理可能な合金といった、PGIが近年パートナーと共同開発してきた新しい合金と技術の開発です。これらの技術革新によりプラチナはジュエラーと消費者の両方を魅了し、より競争力のある市場ポジションを獲得しています。

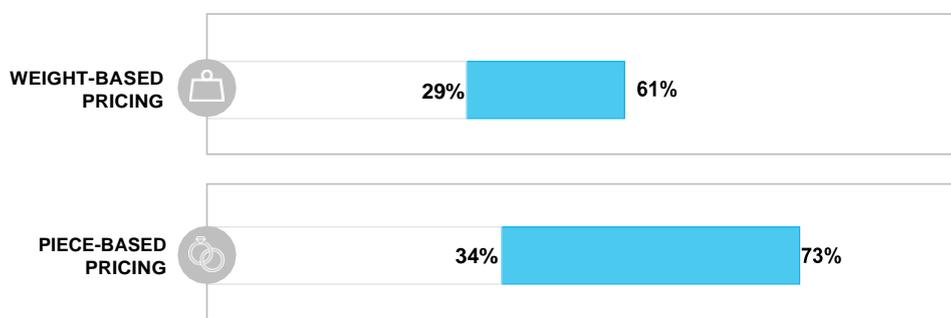


ブランド・コレクションは マージン増大と新たなソース・オブ・ビジネス (SOB) 創出の鍵となる

ブランド・コレクションが消費者に無形の価値を提供する場合、価格設定に関しては必然的に素材の価値に関する合理性が問われることとなります。インドや中国の宝飾店で一般的な販売戦略である重量ベースの販売ではなく、ブランド製品はアイテムベースの価格で販売されます。プラチナをブランド・コレクションで展開することは、消費者からするとそのジュエリーの価値がプラチナの価格を大きく上回るため、業界にとっては大きなマージンドライバーとなります。成熟した金市場であるインドでプラチナが急速に普及したのは、このような高い利益率の機会があったからであり、今やプラチナは利益率の高い宝飾品カテゴリーとして訴求力を高めています。

マージンは、成長しているビジネスに再投資されることでイノベーションの重要な原動力となり、マージンドライバーという命題の間に正のスパイラル効果を生み出し、さらに大きな成功へと発展する可能性のある新しいビジネスの源を生み出すこととなります。したがって、経済の回復に伴って業績を伸ばしている宝飾品小売業者が、最近ブランド・コレクションを熱心に取り入れているのも不思議ではありません。

Range of platinum retailers gross margin¹ in China



Source: PGI.
Note: It refers to the margin between retail and wholesale prices of selected retailers in September 2020.

PGIの中国におけるフラッグシップブランド「プラチナ・モーメント®」がその好例です。ノンブランド・コレクションとして2019年に発売された「プラチナ・モーメント」は現在1,000以上の店舗で販売されており、急速に変化する社会の中、自分の心に忠実でありながら肯定感を求める中国のミレニアル世代の消費者の願望を反映したものと位置づけられています。

現在のトレンドを反映したデザインを盛り込んだ「プラチナ・モーメント」コレクションは中堅パートナー企業が集合体として中国市場を盛り上げ、2020年には同コレクションのプラチナ・ジュエリーの販売量が前年比19%増となりました。また本コレクションは、ノンブランドの地金製品と比較して粗利益率を8~15%向上させるとともに、製品の平均回転数を12か月以上から8~10ヵ月に改善すると推定されます。プラチナへの信頼が高まり、マージンや商品回転率が向上したことで、ジュエラーはPGIが提供するデザインコンセプトやサポートを十分に活用するために、マーケティングやプロモーションへの投資を増やし、プラチナの売り場面積や在庫量を徐々に増やしています。



「プラチナ・モーメント」コレクション（中国）
“Tenacity powered elegance. Emboldened by platinum.”



PGIのブランド・コレクション戦略は**プラチナが消費者に求められ続け、新しいセグメントを生み出していくことを可能にする**

消費者に対する強い洞察力とプラチナのユニークな特性の両方がシームレスに織り込まれたプラチナ・ブランドコレクションは、プラチナが進化する消費者のニーズに対応し、新たな消費者層を獲得・創造するための強力なツールとなります。

米国では、ブライダルジュエリー、特にダイヤモンドのブライダルジュエリーがプラチナ・ジュエリー需要の大半を占めています。しかし女性の経済力の向上と雇用率の上昇に伴い、ギフトとして欲しいジュエリーを決めるだけでなく自己購入する女性消費者が増えており、ジュエリーは改まった場でも日常生活でも身につけたいという女性のニーズに合わせて徐々に進化してきました。PGIが2021年第1四半期に実施したクロスマーケットの消費者調査によると、ノンブライダル・ジュエリーの購入は、主に18～45歳の女性を中心に米国では引き続き堅調で、米国の回答者の65%がノンブライダル・ジュエリーを今後12ヶ月以内に自分用に購入すると回答しています。自分のためにジュエリーを購入したいという女性の気持ちが高まっていることが、このカテゴリーにおけるプラチナの拡大の機会を生み出しています。

PGIのイニシアチブの一つである「プラチナ・ボーン」は、自分で選び購入する現代のアメリカ女性をターゲットにした、プラチナ地金のみを使用したファッション・ジュエリー・コレクションのブランドです。時代を超越した多彩なデザインのネックレス、ブレスレット、イヤリングなどが、日常生活に洗練された美しさをもたらします。多くのブランドがダイヤモンドで表現している輝きを精密にカットされたプラチナで生み出すことで、他にない新たな商品セグメントを生み出しました。

このブランドのために80以上のデザインが開発・製造され、現在、Saks Fifth AvenueやMayorsを含む28の小売店で販売されています。このブランドは、プラチナの伝統的な流通経路である高級店以外にも、百貨店やECサイトでも販売されています。



「プラチナ・ボーン」コレクション（米国）

日本では、ブランド・コレクションがターゲットとなる消費者グループとの関係を維持するための強力なツールとなっています。高いシェアを持つ婚約指輪や結婚指輪だけでなく、プラチナを主体とした「サンクスデイズ・プラチナ」や「ハローミー、プラチナ」などのブランド・コレクションを国内で確立し、ブライダル層以外の成熟した女性に向けて、愛のこもったギフトや自己購入ジュエリーとして成功を収めています。

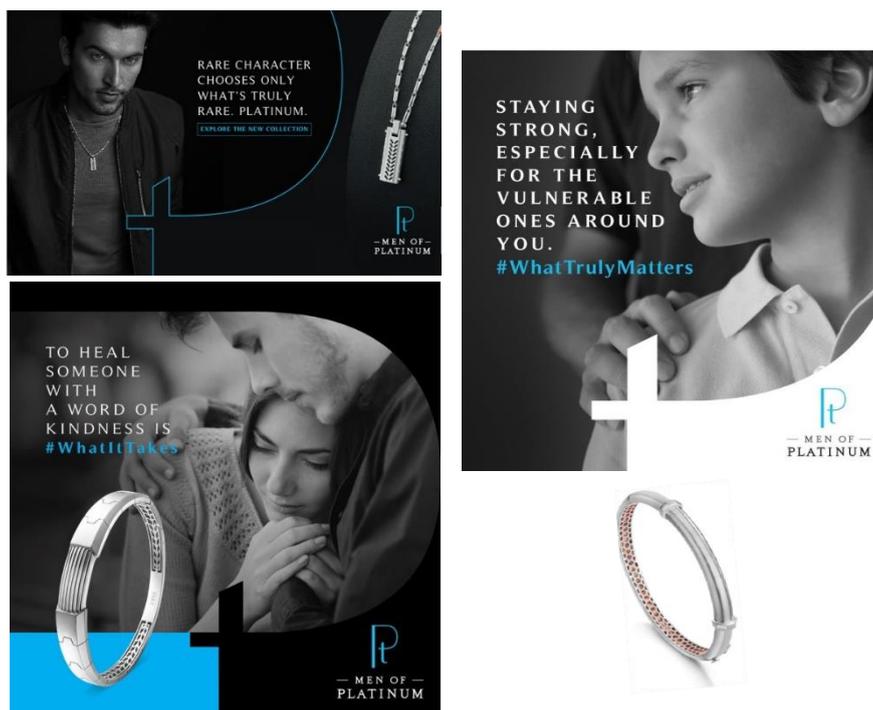
さらに2020年10月には、25～34歳の若い消費者のニーズを刺激し満たすことを目的とした新しいブランド・コレクション「プラチナ・ウーマン」を導入しました。このコレクションは、前世代の消費者に比べて高級ジュエリーへの関心が低く、プラチナが自分のライフスタイルに関連しているとは考えていない若い消費者を対象としています。女性の内面の輝きをプラチナで表現するというデザインコンセプトに基づいており、女性が前に進む意欲を高め、常に自分が目指してきた姿を思い出させてくれるコレクションとなっています。自分らしい生き方を求め努力する女性を後押しする存在として、主張しすぎず、シンプルすぎず、洗練されたデザインで日常のスタイルを完成させ、特別な日にも使えるファインジュエリーです。「現在、合計60型以上のプラチナ・ジュエリーが、日本国内の大手宝飾店4社（4°C、ヴァンドーム青山、ギンザタナカ、ポンテヴェキオ）で取り扱われています。

日本では新型コロナウイルスの流行によりオンラインチャネルが急速に拡大していますが、「プラチナ・ウーマン」ブランドは、ソーシャルメディアとパートナー企業の実店舗およびオンラインストアを統合し、手の届く価格で意義のあるプラチナ・ジュエリーをシームレスに提供するとともに、プラチナに馴染みのない消費者がプラチナに触れる機会となっています。パートナー企業のオンラインストアと200以上の実店舗で販売され、2020年第4四半期のオンライン発売キャンペーンでは、ターゲットとなる25～34歳以下の年齢層を中心に1,000万人以上の消費者にリーチしました。



「プラチナ・ウーマン」コレクション（日本）

「メン・オブ・プラチナ」はPGIが近年導入したもう一つのセグメント・ブランドで、インドにおけるプラチナのホワイトスペースである急成長中の男性用カテゴリーにおいて、プラチナの圧倒的な存在感を作り出すものです。インドの男性用ジュエリーには、社会文化的な規範からスタイル・アクセサリ、成功の証、ステータスの表現まで、複数の推進要因があります。このような状況を踏まえ、PGIインドは2019年9月に「メン・オブ・プラチナ」という新しいブランドセグメントを立ち上げました。ますます豊かになっている世界では、人生における地位や偉大さというものはもはや富の蓄積だけで測るものではなくなっています。「メン・オブ・プラチナ」は、稀有な個性を持つ男性のためのコレクションです。彼らが従う価値観は守るのが難しいものであり、彼らにとっての成功とは、個人的な偉大さを達成することにあります。本コレクションは、2019年末までにPGIの戦略的パートナーの間で前年比82%の力強い売上成長を実現し、423店舗での展開のみならず、ライトな女性用ジュエリーを補完するオンス量の高いビジネスチャンスの創出に繋がりました。2020年には、「What Truly Matters」、「What It Takes」、「Moment of Truth」などの複数のキャンペーンとともに、希望、回復力、強さ、包容力に基づいた希少な男性の価値体系を組み込んだ新しいコレクションを発表し、すべてのキャンペーンを通じて2,000万人以上のターゲット消費者にリーチしています。



「メン・オブ・プラチナ」コレクション（インド）

ブランド・コレクションはPGIの4つの市場すべてにおいて、プラチナの認知度と評価を高めるとともに、小売業者にとってはより高い利益率で追加の売上を生み出しています。市場により文化的傾向や消費行動は異なるものの、特別にデザインされたブランド・コレクションが持つ高い価値と意味を好んでいるのはどの市場の消費者にも共通しています。大切な人に感謝の気持ちを伝えたいと考えており、都市封鎖下での生活ではその人の存在がより重要になるため、個人的な意味合いを重視したブランド・コレクションは、ウィズコロナ時代の買い物客のニーズにも合致しています。さらに若い消費者にプラチナの価値をアピールすることで、業界は将来の消費者のためにプラチナのイメージを守り、新たな成長層のニーズを取り込むことができます。

過去1年間にプラチナが達成した勢いを維持する上で、ブランド・コレクションはPGIのグローバル市場開発戦略において重要な役割を果たし続けます。市場シェアが拡大している重要小売業者とのコラボレーションは、業界が愛と意味のある貴金属を世界中に広めるための新たな機会を模索する中で、今後もプラチナの成長を支える重要な要素となるでしょう。