

エンゲージリング市場の変遷と未来戦略集

2022.5

一般社団法人 日本ジュエリー協会
ブライダルダイヤモンド分科会

目次

はじめに

- 第一章 ブライダルダイヤモンドの消費は、モノからコトへ
- 第二章 消費者の好みや購入傾向の多様化・個性化
- 第三章 外資系スーパーブランドの「ストーリーづくり」に学ぶ
- 第四章 雑誌媒体、**web** 媒体の特性を見極め、使い分ける
- 第五章 新たなブランド価値の創造

おわりに

ブライダルダイヤモンド分科会 委員メンバー

はじめに

ブライダルダイヤモンド分科会とは？

多くの宝飾業者にとってビジネスの根幹をなすブライダルリング、特にダイヤモンドのエンゲージリングの市場は、今、大きな転換点を迎えています。

少子化やターゲット層の消費動向の変化に伴う需要の減少、ダイヤモンドの価格高騰といった複合的な要因もあり、「これまで通りのビジネス」を続けていくだけでは「これまで通りの収益」を維持することが難しい状況が続いてきました。そんな中でブライダルリングの製造・販売に携わる側は何をするべきか、何ができるのか。

日本ジュエリー協会（JJA）では2021年4月、「ブライダルダイヤモンド分科会」を立ち上げました。

市場や消費者、売り場の動向を掴み、アクションを起こして10年スパンで活性化していく取り組みの第一弾が、エンゲージリング市場の変遷を再認識し、未来にむけた戦略を考える今回のプロジェクトです。

異なるスタイルでエンゲージリングのビジネスを展開する、宝飾メーカーの4名の委員がそれぞれの現場で肌で感じている市場・消費者の変化や今取り組むべきことを話し合うセッションを5回にわたって実施。皆様が反映することができるかもしれないアクションの可能性を探りました。

ビジネスの形は企業によって異なり、正解は一つではありませんが、皆様には以下のレポートから一つでも、ご自身のブランドや店舗の営業スタイルに当てはめ、改革に取り組む際のヒントにしていいただければ幸いです。

第一章 ブライダルダイヤモンドの消費は、モノからコトへ

かつては誰もが「購入するのが当たり前」だった ブライダルダイヤモンド

新郎から新婦にダイヤモンドの婚約指輪を贈る習慣は、日本では1960年代頃から徐々に行なわれてきました。日本に婚約指輪贈答の習慣が根付いた背景には、新郎側の「家」から新婦側の「家」に金品をおくる「結納」という習慣が存在したことが大きいと考えられます。

1970年代にはデビアス社が「婚約指輪は給料の3か月分」というキャンペーンを打ち出し、婚約の際にダイヤモンドリングを贈ることが広く認知されるようになりました。

1993年、ブライダル雑誌『ゼクシィ』が創刊。また1990年代にはブライダル専門の結婚式場が多く登場し、結婚の概念は家同士のものから個人同士のものへと変化。

新郎新婦がウエディングに関わるあれこれを「自分たちで選ぶ、決める」風潮が高まります。

ジュエリー業界にも結婚指輪、婚約指輪のみを取り扱うブライダルジュエリー専門のブランドや店舗が登場。

名前に「ダイヤモンド」を冠したブランドも登場し、婚約の際にダイヤモンドリングを購入することが定番化していきました。

2000年代くらいまで、ブライダルリング市場の主役はダイヤモンドの婚約指輪でした。

かつての価格が不透明な時代から、普及とともに平均単価が見えてくるようになり、

各社がいかにかと差別化し婚約指輪を売るかの戦略を立てて鎬（しのぎ）を削るようになりました。

差別化の一つの手法として、ダイヤモンドの価値を高めるためにオリジナルのカットや、カット職人の技術に言及するブランドも見られるようになりました。

指輪そのものの価値に重きを置く時代から ブライダルリング選びの時間・空間までを楽しむ時代へ

2000年頃から「モノ」よりも「コト」.....ブランドの世界観やお店の雰囲気、指輪選びの過程の「体験」を楽しみ、思い出づくりとすることがブライダルジュエリー選びの核となってきました。

2000年以前は婚約といえば、ダイヤモンドエンゲージリングが象徴とされてきましたが、ダイヤモンドおよび婚約指輪のプライオリティは少しずつ低下していきいます。一方で、結婚指輪の購入者はほぼ100%に迫る程まで増えていきました。

「幸福な結婚」を象徴するブライダルリングのイメージといえば、かつては人気女優などが金屏風を背景に行なう婚約会見で、左手薬指に輝く大きなダイヤモンドを見せる場面が憧れの対象でしたが、今ではインスタグラムなどのSNSに結婚指輪をつけた二人の左手の写真をアップすることに共感が集まるようになり、ここでも婚約指輪から結婚指輪への意識のシフトが見られます。

2010年代に入ると「コト」（体験、思い出づくり）に対するニーズはさらに加速。

結婚する二人が自分らしいオリジナルなモノを選ぶように。

こうした価値観の変容の中、デザイナーと相談しながらのオーダーや、素材やデザインを組み合わせでのカスタマイズ、自分たちで工房で指輪を制作するショップなども登場。アトリエ系とカテゴリズされるブランドも増えています。

一方で2021年9月にJJAが行った調査では、「結婚における一番象徴的なイベント」として結婚式よりも結婚指輪選びが多く挙げられており、結婚指輪選びに対しても「コト」としての思いは高まっています。

【分科会 委員メンバーの取り組み事例】

80年代からブライダルに参入しましたが、当初の主力のチャンネルは百貨店でした。しっかりとブライダルを謳う専門店が確立される中、2009年からブライダル専門店として独立。価値観の多様化に伴い、ブライダル商材に意味付けをしていく中、素材にも意味を付加し、オリジナルのプラチナ素材も開発しています。単に素材という「モノ」の差別化で終わらず、より純度の高いものだったり、硬度があるものから広がるストーリーをのせて商品開発をし、一定の支持をいただいています。ダイヤモンドにおいても調達背景や誰がカットしているかという「顔が見える」部分を強化して訴求しています。

「モノ」を売るよりも「コト」を売る方がステップは煩雑になるとはいえ、弊社ではそれをマニュアルライズすることで単価を平均の1.5倍位に設定できています。

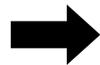
モノ消費が強かった時代は、結婚に対する愛情の大きさを婚約指輪という物や価格の高さで表現していたのではないかと考えます。物質的に満たされてくると、次第に心の豊かさを求めるようになり、ネット・SNSも発達し、“自分らしさ（等身大）”や“目的意識”の強まりといったコト・イミ消費に重きを置くようになってきました。ゆえに、消費の価値基準は背景（ストーリー）やそこから得られる体験・共感が重視されるようになったのではないのでしょうか。そんな消費者意識の変化に対して、弊社では商品のコンセプトストーリー、ダイヤモンドの価値、生産背景、企業姿勢等、多様な価値訴求をするようにしています。具体的にはブライダルブックを作成し、ダイヤモンドの採掘からお客様のもとに届くまでのストーリーをipadのツールを使い店頭でご覧いただいています。

戦略のヒント：あなたのブランドやお店には、どんな強みがありますか？

ブライダルリングの選択基準に「二人らしさ」「自分らしさ」を求める現代のターゲット層にとって、購入したくなるのは「二人（自分）の個性に見合った独自の個性」を持ったブランドであり、店舗です。

競合ブランドや競合店舗と比較して
自分のブランドや店舗の独自性をピックアップしてみましょう

- デザインは？
- 素材は？
- 職人や工程は？
- 歴史は？
- 店舗やパッケージは？
- 接客やサービスは？



さまざまな競合ブランド名を想定して
「うちとA社との違いは～」という形で
強みや個性をアプローチする
セールストーク集を作成してみるのも
一つの方法です。

第二章 消費者の好みや購入傾向の多様化・個性化

王道・定番の指輪から 「二人らしさ」「自分らしさ」の追求へ

結婚の証としてほぼすべてのカップルが結婚指輪を取得する一方、婚約指輪はここ20年間で取得率こそ50%前後と変化は見られませんが、単価は下がり、婚姻組数の低下も相まって市場は縮小しています。単価の下落傾向の背景には可処分所得の低下と消費者意識の変化があると考えられます。婚約指輪選びのプライオリティがダイヤモンドの大きさや価格でなくなっている今、デザインや選択肢の幅広さなど消費者のニーズの流れをキャッチし対応しないと追いつけなくなっていく、と考えるブランドは少なくありません。かつては婚約指輪といえば立爪一粒石のダイヤモンドリング、結婚指輪といえばシンプルな地金のリング、が定番でしたが、現在では好みのデザインやスタイルを特定のパターンに集約することは難しくなっており、今後も爆発的なヒットに繋がる新しい大きなトレンドがあるというよりは、ますます多様化、個性化することが考えられます。

「確かな価値」が今も求められる一方で 「個人的な価値」が新しい購入基準に

消費者がブライダルリング（エンゲージリング）を購入する際の基準は、かつては品質、つくり、ブランドのネームバリューなどの「確かな価値」が圧倒的でした。

多くのターゲット層が「二人らしさ（自分らしさ）」に重きを置くようになった今、もう一つの価値軸として自分たちが共感できる「個人的な価値」が求められるようになってきました。

「確かな価値」にあるのは外資系ブランド。ドメスティックブランドでも全国展開のメジャー感や広告露出が多いことの安心感、ダイヤモンドの確かさなどを強く打ち出しているブランドは同様に「確かな価値」が評価されて購入につながります。一方で「個人的な価値」を評価しての購入につながるのは、オーダーメイドブランドや新たな潮流である体験をベースにしたアトリエブランド等。

結婚が家単位であった時代から「確かな価値」が主流であり、より人に伝わりやすいパブリックな価値であるのに対し、

「個人的な価値」は当事者にとっての価値であり、近年増加している傾向が見られます。

また、婚約指輪はより「確かな価値」を重視され、結婚指輪は比較的「個人的な価値」を優先する傾向も見られます。

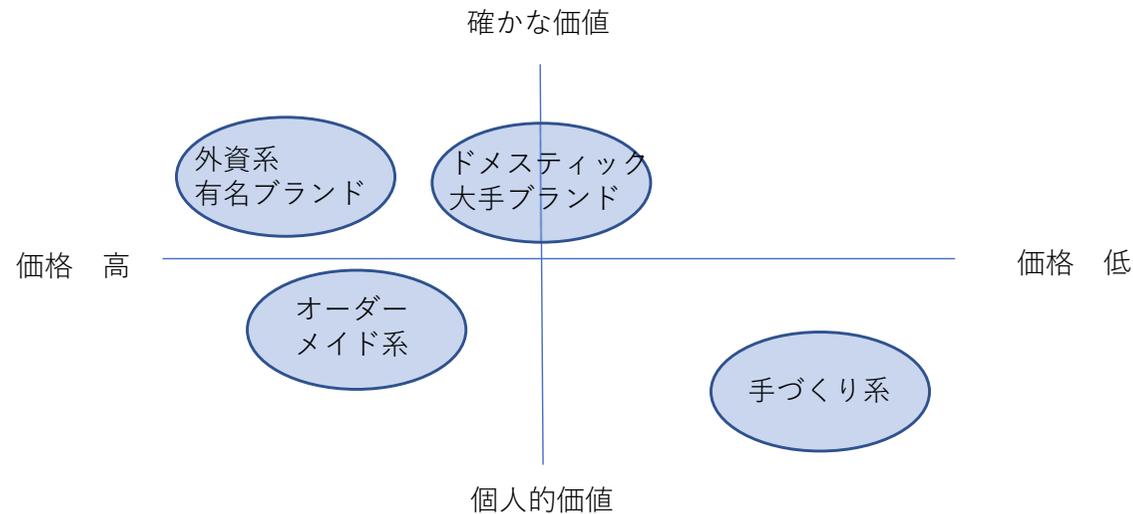
【分科会 委員メンバーの取り組み事例】

ミレニアル世代にとってのブライダルリングは、“憧れ”は残しつつ、SNSで拡散し自身のこだわりを主張できることも重要。だからこそブランドとして大切にしているポイントを絞り、そこに共感し、拡散いただくことが大切だと感じています。またSNSでは個性のあるものほど反応が大きく、一般的なものを載せても反応は少ない傾向にあります。口コミ拡散、評価など第三者の声を大切に、お客様と一緒に作り上げる共創マーケティングを大事にしていきたいと考えています。

昨今のファストファッションの台頭やデジタルの驚異的な進化は、今あるものを瞬時に風化させてしまいますが、世界中の人々の、幸せでありたいという「想い」はいつの世も変わりません。弊社は、不変の「想い」をダイヤモンドの不変性に重ねることで、消費の低下やパンデミックといった時流に左右されない価値の提供を目指しています。

弊社では、「個人的な価値」の「余裕のある予算」ゾーンにプロットされるべくマーケティングを展開し、SNSを中心としたマーケティングや体験という個人的なものを前面に押し出したブランディングを基本にしています。加えて、立地なども含めて新たな消費者像への魅力の発信を日々研究しています。

戦略のヒント：あなたのブランドやお店はどのポジションで勝負しますか？



自社および競合の価値基準と価格帯イメージが、
それぞれどのあたりに位置するかプロットしてみましょう。

縦軸では上から、普遍的な「確かな価値」と、ピンポイントに共感できる個性が際立つ「個人的な価値」の順に並べ、横軸は左から、顧客がイメージするそのブランド（店舗）の価格帯の順に並べます。

たとえば「確かな価値」の中でも「余裕のある予算」で購入を考えている消費者は外資系ブランドに行きがちであり、「限られた予算」の方は外資と比較しながら国産の安心感のある大手を選ぶ傾向にあります。

（実際には各社の価格帯にそれほど大きな差はなく、消費者側の先入観によるところが大きいとも思われます）。
自社が今、どこに位置し、本来はどこに存在したいかを競合と比較しながらマッピングすることで、立ち位置が明確になり、何をアプローチしていくべきかが明確になるはずです。

第三章 外資系スーパーブランドの「ストーリーづくり」に学ぶ

「拡大・網羅」から「差別化」へとシフトして 外資ブランドへの“流出”から顧客を取り戻す

コロナ禍における結婚式、披露宴の自粛や新婚旅行に出かけることができない状況を受けて、その分、消費者が婚約指輪や結婚指輪に予算を割ける状況が生まれているにもかかわらず「当初の予算より〇〇万円多くかけられるなら、憧れの外資系ブランドで購入したい」と消費者が国産ブランドから外資系ブランドに流れている現象が一部で起こっています。

近年は外資系ブランドもブライダル、特にエントリーラインには力を入れ、手に入れやすい価格帯の商品も増やしており、百貨店や銀座のメインストリートなどでは外資系ブランドのカウンターや店舗にカップルが行列する姿も見られます。

日本の大手宝飾メーカーの多くは、ブライダルリングのビジネスに注力する以前から百貨店などでファッションジュエリーを広く展開し、全国にどんどん出店して“面”をとり、品揃えも網羅し、ブライダル情報誌に露出することでマーケットを拡大してきました。

しかし、少子化や顧客層の意識の変化で市場が縮小する中、ブライダルリングのビジネスには独自性（他社・他ブランドとの違い）を明確にした商品開発やコミュニケーションへとシフトしています。

これまでの「マーケットに寄り添いながらの商品の開発や消費者とのコミュニケーション」から「自社、自ブランドの独自性を高めたブランディングでマーケットを牽引する」ことが求められる今、第一章、第二章でも触れてきた「自社の個性やアピールポイント」を見極め、ポジショニングを明確にし、差別化することが外資ブランドに対抗し得るブランディングの鍵となるでしょう。

歴史や背景からデザインまで、 差別化ポイントを軸にトータルなストーリー展開を

ヴァンドーム広場やニューヨーク五番街発の“スーパーブランド”と呼ばれる外資系ジュエリーブランドの人気の背景には、創業者や創業時のエピソード、関わった歴史的著名人、アーカイブをアレンジしたアイコンックな商品デザイン、ブランドカラーや店舗設計に至るまでをパッケージした上手なストーリーづくりがあります。一貫したブランドの独自性を打ち出すことで、「ブルーのボックスのブランド」「ティアラを手掛けているブランド」など、ひと言で言い表せる特徴を打ち出すことができれば、これほどの強みはありません。日本のジュエリーブランドやメーカー、宝飾店は、すべてが均一に優れている優等生的な打ち出しが多く、情報の発信や商品の展開も全方位的に網羅するマーケティング施策を取りがちです。今後、魅力的なストーリーを展開する外資系スーパーブランドに対抗していくためには、独自性を強く打ち出し、差別ポイントに特化したブランディングへのシフトが求められると考えられます。

【分科会 委員メンバーの取り組み事例】

弊社では鉱山での採掘からカット、デザイン、納品までで終わるのではなく、お客様がダイヤモンドリングを手に入れたところから始まる日常生活をどれだけイメージさせるかということまでをお伝えしたいと考えています。

モノではなくコトが響く時代の中で、いかに独自のストーリーを訴求できるかが差別化の鍵になると考えています。弊社は歴史は浅くその部分でのストーリーは作れませんが、すべてをオーダーメイドで職人が製作していることをポイントに、納品の際に、担当したメーカーや工房の職人さんの名前を映画のエンドロールのようにリストアップしてお渡しする、店員もスーツでなく作業着で接客するなど、モノづくりの“見える化”に注力しています。

ブランディングが差別化の一つの手法であることは間違いありませんが、弊社はその先の精神的価値を差別化ポイントと考えます。弊社ではジュエリーブランド誕生当時から「ビジュードファミリーユ」（ヨーロッパに伝わる、家族の宝石を伝えていく慣習）をフィロソフィーとしてきました。たとえば英国王室では故・ダイアナ妃がいつも身につけていたサファイアの婚約指輪が石を生かして作り替えられ、ご子息のウィリアム王子からキャサリン妃に贈られています。ブライダルリングは、思いや愛が形になったもの。「モノ」→「コト」の先にある「心」にアプローチしてブライダルの機会はもとより、記念日はお子様の誕生、成長といったアニバーサリーも「コト」→「心」の機会と捉え、お手伝いしています。

弊社は“ブライダル専門店としてできないことはない”というのが最大の強み。参加メンバーからは「最大手であること」も強みではないかと言っていただきましたが、今後はブランドとして、そうした強みや、“できないことはない”だけでなく、“できない理由”も、わかりやすく伝えていきたいと思っています。

戦略のヒント：自社の強みをもとに、トータルなストーリーづくりを

あなたのブランドやお店を
ひと言で説明するなら？

たとえば...

- ～なデザインのリングに出会えます
- オリジナルカットのダイヤモンドを使用しています
- 職人の技を生かしたこんなリングが特徴です
- 創業は0000年。地域で愛されてきた老舗です
- 母娘二代、三代にわたるお客様も多いお店です
- きめ細やかな接客に自信があります
- 男性一人でも入りやすいお店です



さまざまなツールは
その世界観を表現するのに
適していますか？

- ホームページやカタログのデザインは？
- 店舗のデザインは？
- ボックス、ショッパーは？

自社・自ブランドの“強み”を洗い出し、
何軒ものブランドや店舗を比較検討して購入を決めるターゲットに向けて、
20～30文字以内でおすすめポイントを伝えることを想定して自己紹介コメントを作成してみましょう。
そしてブランドまわりのさまざまなツールはそれを表現するのに適しているか検証しましょう。
すると、老舗であることを第一に打ち出したいのにホームページやショッパーがモダンすぎてはバランスが悪い、
といったチグハグな部分が見えてくるかもしれません。
強みを絞り込み、そこに特化してトータルなストーリーづくりをすることで、
他とは違う魅力的なブランドとして消費者の共感を得ることができるはずです。

第四章 雑誌媒体、web媒体の特性を見極め、使い分ける

ブライダル情報誌が牽引してきた 日本のマーケット

読者の好みやスタイルに合わせた選択肢を提案する「ブライダル雑誌」の多くが発行部数を減少させている中で、1990年代に創刊された情報網羅の電話帳型の「ブライダル情報誌」は、ブライダルジュエリー業界において現在に至るまで大きな影響力を維持しています。

2021年にJJAが行なった「ダイヤモンドエンゲージリング購入・非購入実態把握調査」に於いても、「婚約指輪の検討時に、利用した情報源」として特定のブライダル情報誌の誌名が42.3%と高スコアをマークし、最大の集客ツールであることがうかがえます。

媒体としての情報量やマーケティング&コンサルティング機能を生かして記事の内容や掲載時期などのアドバイスを得られることもあり、頼りにしているブランドは今も多数見られます。

一方で、出稿ページ数が多ければ多いほど掲載が優遇され、連動するweb版の情報サイトでもトップページに近い位置でヒットするといった仕組みから、大量の出稿を続けないと消費者にはリーチしにくいという声が一部で挙がっているのも事実です。

「確かな価値」は雑誌と 「個人的な価値」はSNSと好相性

SNSが生活に欠かせない存在になっている今、消費者の情報収集の方法も多様化、分散化。webでの検索によって必要な情報を検索する能力は、今や発信するメーカーや店舗よりもブライダルのターゲット層である若い消費者の方が高いと言っても過言ではありません。そんな中、限られた予算で情報を発信するには、情報の内容やブランドの特性により、どのメディアに注力するべきかを見極める必要があります。

品質やブランドの歴史などの「確かな情報」は、ブランド比較がしやすいブライダル情報誌と相性がよく、「二人らしさ（自分らしさ）」を追求する「個人的な価値」は、SNSなど個人の発信と相性が良い傾向があります。と、言うよりもむしろSNSというツールの発達で「個人的な価値」という新たな選択肢を消費者に与えたとも言えるのではないのでしょうか。

また、第三の媒体として、自社の独自性や「確かな価値」をより丁寧に伝えるために、既存のメディアに頼るのではなく自社で「ブランドブック」を作成し、来店者に渡したり、webサイト上に展開するブランドも増えてきています。

発信力を高めるために Webマーケティングのスペシャリスト育成を

2000年代までは「ブライダル情報誌への出稿＋主要都市路面店立地」がブライダルリング市場での成功に欠かせない要素でしたが、2010年代以降、消費者が参考とするメディアは紙媒体からスマホを主とするweb媒体へとシフト。

それに伴い、ホームページやSNSでの情報発信の強化は必須となってきました。

自社のwebメディアはホームページ、InstagramやtwitterやFacebookといったSNS、ブログなどのタッチポイントによってメッセージの内容や量をコントロールすることができ、消費者へより多くの情報を的確に伝えられます。

しかし「エンゲージ」「婚約指輪」「ブライダルリング」など、消費者が検索するキーワードで上位にヒットするためには検索エンジンやSNSアプリの運営会社に高額料金を支払う必要があります。

結果としてブライダル情報誌への出稿以上に予算勝負、ブランドの規模勝負になりかねない状況も生まれています。

また、web広告の世界には金額やボリュームに上限がなく、各社の売上に占める広告費比率は高まる傾向にあるのも事実です。

webでの発信力ひいては集客力を高めるためには、予算面に於いても広告ビジュアルやメッセージの企画面に於いても、データの分析や戦略の立案などに高い能力を有する担当者、マーケティングチームを確保することが必要となります。

優秀な人材を採用し企業内でチームを作り運用していくのは、人事面でもコスト面でも負担が多く、ジュエリー業界のみならずほとんどの企業は高額なフィーと共にアウトソーシングしている状況です。

今後はブライダル情報誌と自社webメディアでの情報発信の使い分けや、

自社での発信機能を高めるためのスペシャリスト、社員の育成がコミュニケーションの鍵となっていくでしょう。

【分科会参加メンバーの取り組み事例】

弊社のメインブランドではブライダル情報誌とそれ以外のマーケティングコストの割合は7:3くらい。社内のマーケティング部が管轄しています。ブライダルリングは一期一会だからこそ、顕在層だけではなく潜在層へのアプローチとしてブライダル情報誌は最大の集客ツールとして考え、web版でのソート数を上げるために紙媒体へのボリューム出稿を続けています。ブライダルリングを探している消費者はまずブライダル情報誌を一冊購入し、気になるブランドはアプリでタグ付けし、そこからブランドのホームページに流れる動向と考えています。

スマホが一人一台の時代、消費者は事前の情報収集、他ブランドとの比較が当たり前になっています。デジタル関連のweb広告、SNS、SEO（検索エンジンで上位に上がるための対策）を強化し、これらの取り組みからホームページに流入してくるお客様の感性に響くよう、ホームページのコンテンツの充実、画像クォリティ強化も心がけています。一方でご結婚が決まってブライダルリングを買うことになった消費者とのタッチポイントとしてブライダル情報誌はまだ重視せざるを得ない状況も。予算と効果のバランスを見るため出稿を控えて自社のweb媒体に特化してみたこともありますが、それによってなのか集客が落ちたので、今は元に戻しています。目的客に対して接点を多く持つことが重要と考えます。

【分科会 委員メンバーの取り組み事例】 続き

SNSでの発信は、それ自体は短いメッセージでも興味を持った方はホームページに飛んでじっくり読み込んでいただけるので、今後強化していく必要があると考えています。逆に紙媒体はそこで情報が完結してしまうので、価格勝負のようなブランドなら生かせるのかもしれませんが、弊社のようにブランドストーリーを一言で語り尽くせない場合は難しいと考えます。

弊社は後発ブランドのため、設立当初にブライダル情報誌に出稿できなかったという怪我の功名として社内に強力なマーケティングチームを持つことが出来ました。ブランドの独自性が高く、比較検討される中の一ブランドと見るお客様が少ないこと、自社発信の情報をよく読み込んで来店されるお客様が多いことがブライダル情報誌に頼らないマーケティングを続けられる要因だと考えます。

地方都市においては全国紙に出稿、掲載していることがお客様にとっての安心感、信頼感に作用する一面もあり、出稿がどの程度来店につながっているのかという費用対効果にはいまひとつ疑心暗鬼ではあるものの、ブライダル情報誌の契約を継続しています。消費者にとって結婚という人生の一大イベントにおいて入手できる情報は全て入手したいという気持ちにどう応えられるか、考えていきたいと思います。

戦略のヒント：魅力的なブランドの発信をチェックして参考に！



外資系パワーブランドや競合他社はもちろん、他業種に至るまで、魅力的なブランドや自社とポジションやビジネスのスタンスに類似点があるブランドが、webサイト、インスタグラム、twitterやFacebookなどでどのような発信をしているかを定期的にウォッチングすることで自社に向けた発信方法が見えてきます。

たとえばオーナーやデザイナー、販売員やSNS担当者が個人の本音を発信することで共感を得られる場合もあれば、本社や店舗の立地特性を生かした地元の情報と絡めての発信もありかもしれません。

一方でバイダルリングの価値を高めるためには美しい写真やデザインも必須。予算や発信する頻度も含め、自社に適した方法を探っていきましょう。

第五章 新たなブランド価値の創造

企業価値、ブランド価値を毀損する “値引き”の慣習からの脱却

宝飾業界において、“値引き”は長らく業界の慣習として存在し、消費者にも“ジュエリーは値引き交渉が可能なカテゴリー”という漠然としたイメージを抱かせてきました。しかし情報がインターネット経由ですぐに広まる現代において、全体的に抑制の傾向にあります。そもそも、ブランドとは実態のない付加価値です。実態がないからこそ一番重要なのは「嘘がないこと」であり、正札の価格が嘘であるともとれる値引きは行なわないに越したことはありません。ブランドや商品の高級感、正統感、信頼感を高めるためにも、ダイヤモンドのクリーンなイメージを保つためにも、セールやアウトレットへの出店も含め、“価格を下げる”ことを顧客へのサービスとするコミュニケーションは、もはや時代にそぐわないと言って良いでしょう。そんな中で各ブランドは、“値引き”以外の方法で消費者の購入意欲を高め、ブランド価値を上げる取り組みを行なっています。一つは、ブライダルリング購入者の会員制度。無料で入会でき、購入後も定期的に情報を届けることでブランドのファンとして囲い込み、無料でのアフターメンテナンスや、記念日などに2点目のジュエリーを購入する際の優待といった特典をつけることでブライダルリングの購入からブランドと顧客の“一生のおつき合い”に繋げる効果があります。また、ブライダルリング購入者にノベルティをプレゼントすることで値段を“引く”のではなくサービスやギフトを“足す”ことでの満足感を醸成しているブランドも見受けられます。

「モノからコトへ」の先にある ダイヤモンドエンゲージリング選びのイベント化を

JJAの調査の結果では、結婚の象徴として「結婚式」よりも「結婚指輪」の方が高いポイントを獲得しており、また、コロナ禍で結婚式があげられないカップルにとっても、エンゲージリング選びは一連のウエディング関連行事の中で最大のイベントとなっています。この“指輪選びが一生の思い出に残るイベント”という風潮を前向きに捉え、“買うこと自体を楽しめるスペシャルな機会”として演出していけば、大きな価値を醸成できるはずです。消費者のエンゲージリング購入の核が「モノ」から「コト」へとシフトしている今、すでに外資系ハイブランドのショップが着手している、購入で得られる充足感や優越感、ストーリー性の演出の丹念な組み立ては、顧客を引き寄せる大きな力となるのではないのでしょうか。

【分科会 委員メンバーの取り組み事例】

昔は不動産や自動車と同じくジュエリーにも「一生に一度の高価なものなのでだいたいの価格は決まっているけれど最終的にはお客様と一緒に価格を詰めましょう」といった値引き指向も確かに存在しました。しかし値引きはブランド毀損に繋がり、またお客様との長期的な関係構築を築くといった視点からも避けるべきだと考えます。現在、弊社で値引きに替わるお客様へのインセンティブとして行なっている会員制度は、97%くらいのお客様にご加入いただいております。今後はメールだけでなくLINEでのコミュニケーションに移行し、既存顧客を固定化していきたいと考えています。

SNSなどでお客様同士でも情報が交換されてしまう現代において、こちらの店では10%引いてくれた、こちらでは20%だったという値引きの情報はすぐに広まってしまいます。

人間の心理として、安いもの＝質のあまり良くないもの、という方程式が潜在的にあり、安売りは、弊社のモットーとする、ジュエリーに込められた永遠の「想い」、精神性に矛盾する行為であるという認識を店舗に共有しています。また、利益を考えれば価格競争に巻き込まれることは避けたいので営業的にも、ディスカウントに依存しない販売手法を講じています。

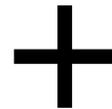
弊社はSNSの台頭とともに異業種から参入したので、最初から“値引き”という発想はなく、逆に業界に値引きの慣習があることに驚いたこともありました。消費者の購入マインドは「資産価値&値引きでお得」から「気になるブランド&納得感」へと変化しています。このことを認識し、変化に対応していかなければ新しい世代の消費者にブライダルリングを購入してもらうことは、ますます難しくなっていくでしょう。

値引きをしてしまうと価格に対する信頼が失われてしまい、結果としてブランド価値の低下を招くと考え、弊社ブランドは一切値引きを行なっておりません。それに替わるお客様へのインセンティブとしては、サイズ直しの永久保証やダイヤモンドのグレードアップ等いくつかのサービスを無料で提供したり、ノベルティをプレゼントしたりしています。

戦略のヒント：あなたのブランドやお店が提供できる「思い出づくり」は？

まず顧客の
購入に至るまでの行動を
洗い出してみましょう

そこに「一生の思い出になる体験」
「人に話したくなる体験」を
どう演出としてプラスできるか
考えてみましょう



たとえば...

- 自社のブランドやお店を
どうやって知ったの？
- どんな競合と比較したの？
- お店で候補になった商品は？
- 購入を決定した決め手は？

たとえば...

- 個室に通されて
ウェルカムドリンクが出てきた！
- 記念写真を撮影し
プレゼントしてくれた！
- 結婚式の会場にメッセージが届いた！
etc.

JJAの調査でも、婚約指輪をプロポーズの時に渡す人が54%、プロポーズ後から結婚式までの間に渡す人が43%という数字が示しているように、プロポーズは婚約指輪の購入動機として大きいので、プロポーズという「コト」をサポートしストーリーづくりを強化するのも、一つの方法かもしれません。

おわりに ダイヤモンドを“安くておトクなもの”ではなく “高くても欲しいもの”へ

かつてブライダルリングの主軸は婚約指輪であり、結婚指輪は結婚式の指輪交換の小道具として必要とされていた時代から、現在のターゲット層にとっては結婚指輪こそがブライダルリングの主軸であり、婚約指輪はプロポーズの小道具となりかねない状況を迎えています。

また価値の多様化の中で結婚準備の予算をブライダルリングよりも新居や新婚旅行などに充てたいと考えるカップルが増えてきていることも考えられます。

「エンゲージリングは使わないから買わない」という意見も散見される中、購入後、どんな場面でどう楽しむことができるのか、魅力的なシーンやスタイルを提案していくこと、また日常使いされることを想定しながら商品開発をしていくことも、これからの課題の一つです。

また現在の「ダイヤモンドの価格は上がっているのに取得率は下がり、消費者のマインドも安いものへと流れてしまう」という状況が続くと、エンゲージリングのマーケットがジリ貧になってしまうことは明白です。

「安くて良いもの」の開発合戦でお互いが首を絞め合うような状況からの脱却を図り、そろそろ「ダイヤモンドはいいもの、一生もの＝高くても欲しいもの」であることを強く訴え、その証であるエンゲージリングがどれだけ大切なものであるかを伝える活動に業界全体で取り組んでいくことも必要ではないでしょうか。

JJAブライダルダイヤモンド分科会では個々のブランドや店舗の戦略のヒントの提供とともに、エンゲージリング、ブライダルダイヤモンドのブランディングにも取り組んでいきたいと考えています。

ブライダルダイヤモンド分科会 委員メンバー

ブライダルダイヤモンド分科会の第一期プロジェクトでは、異なるスタイルでビジネスに取り組む以下の4名の委員を中心としたトークセッションをベースに、エンゲージメントリング市場に於ける戦略のヒントを探りました。第二期以降も一部メンバーを入れ替えながら、これからのブライダルリングビジネスの可能性を探っていきます。

(委員就任順)

- 阪田恵美里
プリモ・ジャパン株式会社 執行役員 ストアセールス部門 ゼネラルマネジャー
- 武田由佳
フェスタリアホールディングス株式会社 MD統括部 マーケティングGP 部長
- 森山美里
株式会社ヨンドシーホールディングス/株式会社エフ・ディ・シィ・プロダクツ
経営企画部 経営企画課長
- 宮崎晋之介
アーツアンドクラフツ株式会社 代表取締役社長

進行 分科会リーダー 大畠勝彦