

エミー賞授与式のレッドカーペットでティファニーのプラチナジュエリーを着けた女優のアニャ・テイラー＝ジョイ
写真提供: Rich Fury/ゲッティイメージズ



米国のプラチナジュエリー

プラチナ・ギルド・インターナショナルのJenny Luker、好調な米国のプラチナジュエリー需要の背景を語る

プラチナ・ギルド・インターナショナル (PGI) は、プラチナ・ジュエリー需要を掘り起こし、ジュエリー業界や消費者のため、その普及に努めている国際的広報機関だ。25年以上もジュエリー業界での経験がある PGI USAの代表者 Jenny Luker氏は、全米のプラチナジュエリー産業の発展戦略を図る責任者。消費者、ジュエリー業界のメーカーや小売店にプラチナをさらに知ってもらうためにマーケティングや販売計画をサポートするチームを率いる。

2021年のこれまでの米国のプラチナジュエリーの需要は?

今年は過去に例がないほどのプラチナジュエリー需要があると報告できることは大変喜ばしいことだ。PGI USAの戦略的ビジネスパートナー各社によるとプラチナジュエリー販売は前年同期と比べて、今年の第1四半期は11%、第2四半期は48%、第3四半期には34%も伸びている。これは昨年コロナ禍で結婚式を延期せざるを得なかった大勢の人たちが今年になって結婚式を挙げていることが大きな背景となっている。

今年残りと2022年の需要の展望は?

年末のホリデーシーズンが近づいているが、それ以降も、どの指標を見てもプラチナジュエリーの需要は伸び続けるだろうという予想だ。

我々は米国のプラチナジュエリー販売は年末までに二桁成長をするとみている。

特にホリデーシーズンはプロポーズをする時期としては非常に人気が高いために婚約指輪を含む結婚市場の好況が予測でき、年末まで、そして来年もプラチナジュエリーの需要を引っ張るだろう。さらにコロナ禍でレジャーとしての旅行に影響が出たために多くの消費者は可処分所得に余裕があり、その一部がホリデーシーズン中のプレゼントや自分のためのジュエリーの購入に当てられるのではないかと期待している。

今年の需要の成長のうち、どの程度がコロナ後の回復のおかげで、対する自律的な成長はどの程度か?

米国ではコロナ後に全般的なジュエリー販売が大きく伸びた。消費者が生活の中で特別な時を祝う意味のあるジュエリーの重要性に改めて気づいたと言える。

コロナ禍の制限で鬱積した購買意欲と可処分所得の配分が変わったことに加え、今年の大きな需要の伸びは自律的な成長をも意味している。WPICのデータの2021年全体の予測によると、北米のプラチナジュエリー需要はコロナ以前の2019年のそれを10%上回るとしている。

プラチナ価格がいまだにゴールドより低いこと、小売業者の間ではプラチナジュエリーの方が取引額が高くマージンも高いことが認識されており、米国市場は8年連続の成長を続けている。

消費者行動を押しているトレンドは？

結婚の約束を確認し、その象徴としてプラチナジュエリーを購入する消費者が多くなっていることが示すように、特にミレニアル世代やZ世代は他と違う価値や品質のある商品を求めている。このような意識の高い消費者に対してプラチナは何世代も受け継ぐことができる価値のある商品となっている。また女性が特別な出来事を記念して、あるいはただ単に自分のために購入することも増えている。

このデジタル時代にPGI USA としてのマーケティングや販売戦略はどの程度変化したか？

幸いにコロナ以前から我々のマーケティングのほとんどはデジタル中心となっている。我々のターゲット層は生活も購買活動もデジタルが中心なため、そこに向けた戦略が最も効率が高く効果も高いことが過去数年間の調査で常に確認されている。ほとんどの消費者は実際の購入はまだ店頭で行うにしろ、大半の人は購入前の下調べをオンラインで行っている。

ジュエリーメーカーから見た素材としてのプラチナは？

多くのメーカーや職人は他の素材と比べてプラチナが最も扱いやすく好きな金属だと言っている。プラチナは他の金属と違うが、しかし加工が難しいわけではない。

プラチナの最も特徴的な性質の一つは、ゴールドのような形状記憶がないことにある。ゴールドの立て爪の場合、職人が曲げても元の位置に戻ろうとする傾向があるために、時間が経つにつれて爪が宝石を押さえる力が弱くなり、割れたり衝撃に耐えられなくなったりして、貴重な宝石を支えられない状態になることもある。

一方プラチナの立て爪の場合は、職人が爪を曲げればその位置にとどまる。その後乱暴に扱われたり強い力が加わったりすれば、爪が曲がることはあっても折れることはない。プラチナの持つこのような性質は高い密度と耐久性とともに、ダイヤモンドや貴石をしつかりと土台に留め、プラチナジュエリーを何世代にも渡って守ることになり、プラチナジュエリーを身につける人に安心感を与える。

プラチナはまた丈夫で延ばしやすく、宝飾デザイナーが美しく手の込んだデザインを施すことができる。この性質は今、人気のあるたくさんの小さなダイヤモンドをパヴェ留めにするデザインの場合に重要となる。また我々はメーカーや職人にキャストの際のプラチナとの合金について情報提供している。特に繊細なデザインの場合、プラチナ95%とイリジウム5%の合金は不適切で、プラチナ95%とルテニウム5%、あるいはプラチナ95%とコバルト5%、またはプラチナ90%とイリジウム10%の合金が適している。

最近の Johnson Matthey Technology Review によるとゴールドとプラチナの耐摩耗性比較研究でプラチナがゴールドに勝るとなっているが、これは消費者にとってどんな意味があるか？

この研究結果の発表は我々が長い間、経験に基づいて、プラチナ合金はゴールド合金よりも摩耗に耐えるとしてきた情報を科学的に裏付ける嬉しい出来事となった。消費者が高級宝飾品を購入する際、ゴールドよりもプラチナジュエリーの方が、長く使えてダイヤモンドなどの貴石が落ちにくい点が事実としてあることで、より価値のある買い物となる。耐摩耗性が高いということは、貴石を留めている立て爪の先がすり減ったり、結婚指輪が少しずつ薄くなって割れてしまったりというような事態が起きにくいことになる。この研究結果はプラチナジュエリーが長期にわたる投資としても優れていることを改めて証明した。

プラチナジュエリーの購入に際して純度の高さはどの程度重要か？

プラチナジュエリーを買う消費者にとってはその商品が本物のプラチナであることはとても大事だ。これは特にプラチナとホワイトゴールドの混同を避ける上でも重要だ。この二つの金属は、見た目は似ているが、ホワイトゴールドの場合はイエローゴールドに他の金属を混ぜて白色を作り出す。ほとんどの市場ではPt950のプラチナジュエリーはプラチナ含有率 95%ということだが、一般的な18金の場合、金の含有率が75%となっている。プラチナジュエリーの方が、含有率が高いということは、購入者にとってはより純度が高いと同時に美しく耐久性もあり、さらに低アレルギー性の商品ということになる。またプラチナはゴールドよりも密度が高いため、つけた時に重量感があり満足感が得られる。

消費者はジュエリー以外にもプラチナに関心を示していると感じるか？

気候変動に関する話題が日々取り上げられるようになり、消費者は、環境を意識し地球に与える影響に配慮した商品やブランドを支持するようになってきている。幸いなことにプラチナは空気を浄化し、気候変動への対処にも役割を果たすとてもグリーンな金属だ。1970年代から自動車の浄化触媒装置に使われてきたし、電解装置によるグリーン水素製造や燃料電池自動車に使われるなど、ゼロエミッション技術にも使われている。

Contacts:

WPIC London

Brendan Clifford, Investor Development, bclifford@platinuminvestment.com

Trevor Raymond, Research, traymond@platinuminvestment.com

David Wilson, Research, dwilson@platinuminvestment.com

Vicki Barker, Investor Communications, vbarker@platinuminvestment.com

WPIC Japan Japan@platinuminvestment.com

Sophia Zeng, Japan Market Development Manager, szeng@platinuminvestment.com

DISCLAIMER: The World Platinum Investment Council is not authorized by any regulatory authority to give investment advice.

Nothing within this document is intended or should be construed as investment advice or offering to sell or advising to buy any securities or financial instruments and appropriate professional advice should always be sought before making any investment.

Images are for illustrative purposes only. More detailed information is available on the WPIC website:

<https://platinuminvestment.com/>

テニス界の新星、エマ・ラドゥカヌがティファニーのブランドアンバサダーとなりプラチナジュエリーに益々注目が集まっている。有名人の起用は需要にどれだけ影響があるか？

ティファニー社が長年プラチナジュエリーを多く生み出し、有名人らを起用してレッドカーペットだけでなく多くの場面でプラチナジュエリーを宣伝してきたことは嬉しく思う。最近では、エミー賞の授与式で『クイーンズ・ギャビット』の主演女優、アニヤ・テイラー＝ジョイがティファニーのプラチナジュエリーをレッドカーペットで着用したし、プラチナジュエリーを使ったビヨンセとジェイ・Zが出演する新しいキャンペーンもスタートした。このような有名人を使い話題性に富むマーケティングは、プラチナの知名度を上げ多くのマスコミに取り上げられる点で非常に有益だ。またレッドカーペットでの出来事と現実を結びつけプラチナジュエリーは特別な場面だけでなく日常でもつけられるものだということを消費者に気づかせることでも重要だ。



PGI USA 代表 Jenny Luker