

メディア関係者各位

Press release

THE GOAL

2024年12月4日
株式会社ザ・ゴール

「日本人はラグジュアリージュエリーブランドに何を求めているのか？」

NPS®と5つの価値指標で測るジュエリーブランドの存在価値

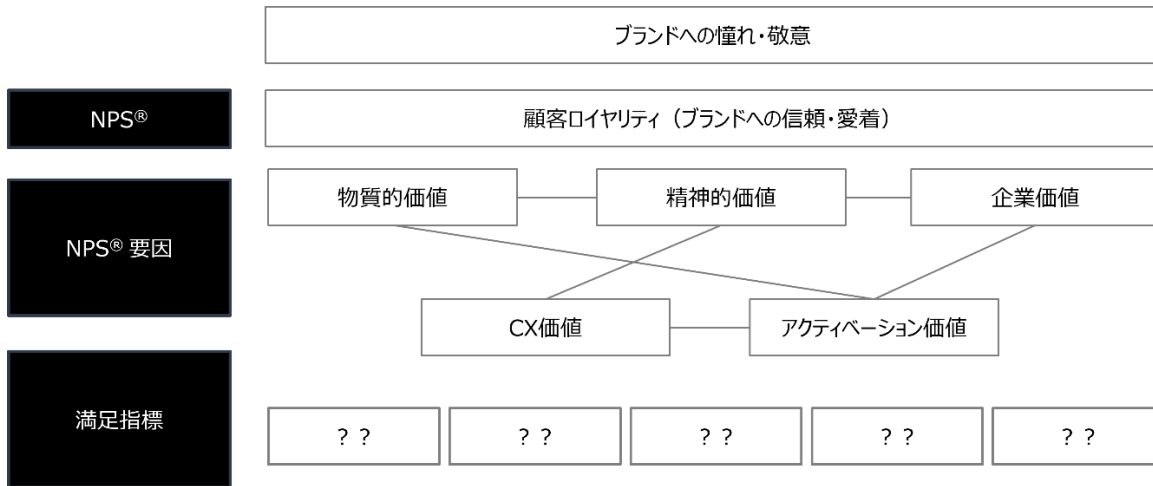
—The Goal Jewelry Brand Loyalty Survey—

コロナ禍以降、ラグジュアリージュエリーブランドを取り巻く環境は大きく変化している。そんななかで顧客がブランドにどのような価値を見出し、その結果どのような心の満足を得ているのかを理解することは、ブランドの成長にとって重要である。

ファッション及びラグジュアリー領域を専門とする広告会社株式会社ザ・ゴール（本社：東京都中央区、代表取締役社長執行役員：赤塚武継）は、ラグジュアリージュエリーブランドのブランドロイヤリティを調査し、NPS®と独自に設定した5つの価値指標を用いて日本市場におけるジュエリーブランドの価値構造を分析した。

調査構造

ラグジュアリージュエリーブランドのブランドロイヤリティ（信頼・愛着）をNPS®を用いて計測。さらにNPS®に影響を与えるブランド価値要素を物質的価値、精神的価値、企業価値、CX価値、アクティベーション価値と設定し、各価値要素とNPSの相関性を分析。最終的にブランドの価値要素がどのような心の満足を引き起こしているのかを明確にし、ブランドの存在価値（パーパス）を可視化する。



■ 調査から見えた3つのポイント

ポイント1:

日本のラグジュアリージュエリーのNPS®は31.3%

日本におけるラグジュアリージュエリーブランドのNPS®は31.3%

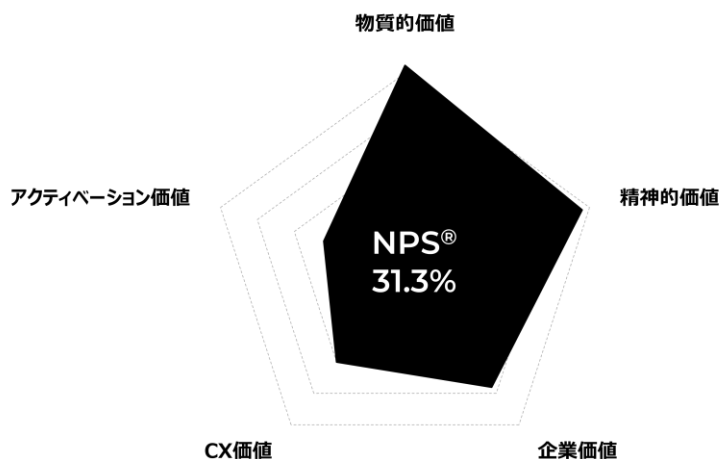
これはラグジュアリージュエリーブランドに対する顧客の信頼・愛着のレベルが高いことを示す。



ポイント2:

NPS®に影響を与える価値要素は「物質的価値」「精神的価値」「企業価値」

NPS®に影響を与えている価値要素を相関分析により紐解くと、「物質的価値」「精神的価値」「企業価値」が強い相関性を示す結果となった。



NPS への影響度の高い項目上位 3 要素

ブランドロイヤリティを形成するうえで、商品そのものの価値だけでなく、店頭体験やブランドを象徴するイメージカラーといった要素も重要であることが明らかになった。

| Rank. | | 価値要素 |
|-------|-------------------|------|
| 1 | 日常的に使えるデザインが豊富だから | 物質 |
| 2 | お店が美しく洗練された空間だから | CX |
| 3 | イメージカラーが確立されているから | 企業 |

ポイント 3：

NPS®影響要因は男女で異なる

ラグジュアリージュエリーブランドの NPS®影響要因は男女で異なることが判明した。男性の場合は、“シンボリックなデザイン”・“モノづくりに対するこだわり”の他に“創造性・革新性の追求”といった常に成長する企業姿勢がブランドに対する愛着・信頼を高める要因となる。女性の場合は、“日常使い”といったファンクショナルな要素に加え“店頭体験（接客）”が重要なファクトであり、ブランドとの距離感を軸に愛着・信頼を高める傾向にある。



男性 ロイヤリティ影響要因 TOP3

| Rank. | | 価値要素 |
|-------|-------------------------|------|
| 1 | ブランドのシンボルとなる商品があるから | 物質 |
| 2 | こだわりを満足させてくれるから | 精神 |
| 3 | ブランドとして創造性・革新性を追求しているから | 企業 |



女性 ロイヤリティ影響要因 TOP3

| Rank. | | 価値要素 |
|-------|-------------------------|------|
| 1 | 日常的に使えるデザインが豊富だから | 物質 |
| 2 | 販売員・スタッフが親身に相談に乗ってくれるから | CX |
| 3 | ジュエリー業界全体への影響力があるから | 企業 |

今回の調査をもとに、ザ・ゴールではラグジュアリージュエリーブランドにおけるNPS®を用いたパーパス分析について以下のサービスメニューを展開している。

主な分析内容

日本における主要ラグジュアリージュエリーブランド（16社）の基準値レポート

- ① ラグジュアリーブランドの顧客：NPS®：主要ブランドのNPS®基準値
- ② 顧客ロイヤリティを構成する主要因：主要ブランドのNPS®に影響した価値要因
- ③ 顧客が感じる満足指標：NPS®基準値・価値要因・満足指標のラダー分析による紐解き

調査概要

| | |
|-------|--|
| 調査主体 | ：株式会社ザ・ゴール |
| 調査期間 | ：2024年6月 |
| 調査委託先 | ：株式会社インテージ |
| 調査対象 | ：全国男女20-59歳、ジュエリー関与者 |
| 有効回答数 | ：1,838サンプル（分析はレコードベース19,926サンプルを対象に実施） |
| 調査手法 | ：インターネット調査 |

【お問い合わせ先】

株式会社ザ・ゴール (<https://www.thegoalinc.co.jp/>)

戦略プランニング部 藤原/岡田/黒川/増野 info@goal.dentsu.co.jp