

2022年7月26日
株式会社ザ・ゴール

電通グループのファッション専門広告会社、

株式会社ザ・ゴールが高額ブライダルジュエリー購入実態を調査

高感度花嫁の情報収集行動やブランド選定時データを分析、ジュエリーブランドのマーケティングを支援

ファッション・ラグジュアリー領域でのマーケティングのプロフェッショナルである株式会社ザ・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、「高感度花嫁のブライダルリングに関する意識調査」を行いました。昨年実施した「令和花嫁のブライダルリングに関する意識調査」に続き、高額な婚約指輪を購入した花嫁のブライダルに関する情報収集実態を把握するとともに、花嫁のタイプ別にブランド選定にまつわるデータを詳細に分析しました。これにより、ブライダルジュエリーブランドの強固なマーケティング支援を可能にします。

高感度花嫁クラスター

本調査サンプルを対象に生活価値観・結婚意識に関する64項目を用いて因子分析を行い、以下5つの高感度花嫁クラスターを導出。



ニューノーマル花嫁

結婚は経済面で合理的
結婚式という古典的イベントに
疑問を投げかける



シンデレラ花嫁

素敵なお男性と巡り合うため
美を追求。結婚後は、家庭優
先の仕事スタイルを希望



撫子花嫁

結婚は伝統と慣習に従う。
結婚後は専業主婦として
家族を支えていきたい



キャリア花嫁

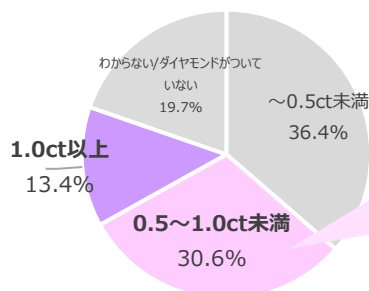
仕事も家庭も両立
自分のキャリアアップのために投
資。仕事・家庭における男女の
垣根は時代錯誤。



ゼロリスク花嫁

安定を好み
周囲から浮くことは避ける
リスク回避志向

高感度花嫁の購入実態① カラット数（本調査 n=396）



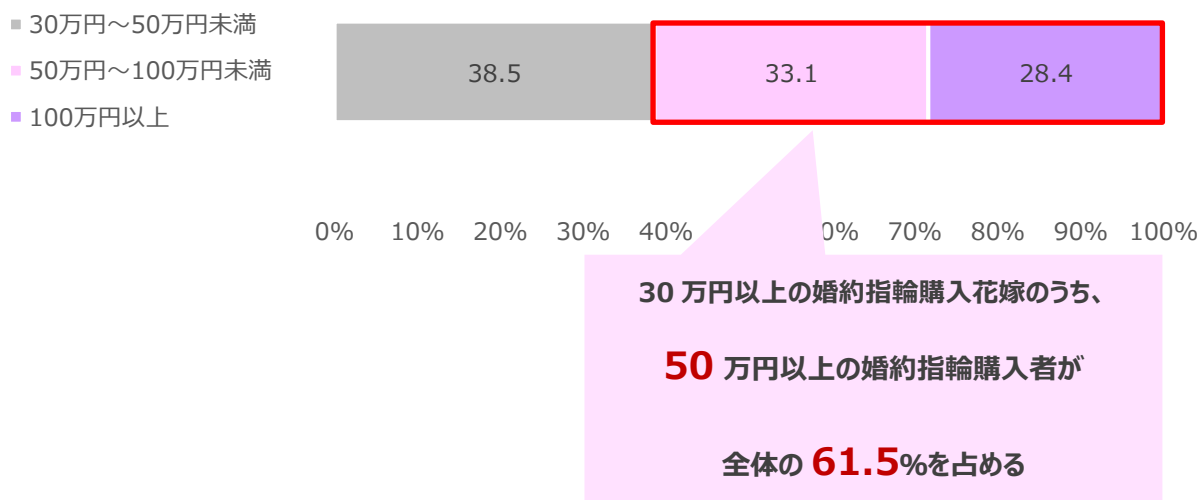
30万円以上の婚約指輪購入花嫁のうち、

0.5ct以上の婚約指輪購入花嫁が

全体の**44.0%**を占める。

高感度花嫁の購入実態② 購入金額（本調査 n=396）

婚約指輪購入金額



ザ・ゴールでは、これらの分析データをもとに顧客の戦略立案を支援する以下のようなコンサルティングサービスを随時提供していきます。

- ・ブランド視点での有望ターゲット設定の支援
- ・花嫁クラスター別のライフスタイルや結婚意識、ブライダルリング選定ポイントの深掘
- ・高感度花嫁のカスタマージャーニーからコミュニケーション目的別の有効メディアの選定

【調査概要】

調査対象エリア : 全国

実施時期 : 2022年3～4月（定量） 6月（定性）

調査機関 : 株式会社インテージ（定量） J'adore Wedding 株式会社 ウェディングソムリエ（定性）

定量調査対象 : 【スクリーニング】25-44歳の女性

49,429 サンプル

【本調査】スクリーニング調査より以下の条件に合致したブライダルリング保有者を抽出

2020年9月以降入籍 or 2022年9月までに入籍予定

婚約指輪購入済の方で購入額 50万円以上優先回収

婚約指輪の選定にご自身が関与された方

396 サンプル

定性調査対象 : 1年以内に入籍され、140万円以上の高額婚約指輪を購入したカップルの26-32歳女性

5名×1グループ ※オンライングループインタビュー形式で実施

【お問い合わせ先】

株式会社 ザ・ゴール (<https://www.thegoal.jp/>)

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

Tel 03-5537-5006（代表）