

報道関係各位

読者約950名に「エンゲージ&マリッジリング」に関する調査を実施
**婚約指輪の一番の不满は「受け取り方」、未婚者は「サプライズ」に憧れ
理想は「レストラン」、現実には「店頭」での受け渡し**

ラグジュアリーブライダルマガジン『25ans(ヴァンサンカン)ウエディング』(発行:ハースト婦人画報社、本社:東京都港区、代表取締役社長&CEO:イヴ・ブゴン)は、既婚・未婚の女性読者 948 名を対象に「エンゲージ&マリッジリングに関する調査」を 2015 年10 月 9 日~13 日に実施しました。

2016 年に創刊 30 周年を迎える『25ans ウエディング』では、年に1回発行している『25ans ウエディング ジュエリー号』内において、毎年エンゲージリングとマリッジリングにまつわるアンケートを行なっています。今年は、平均予算や人気のデザインに加えて、リングの選び方や満足度について聞き、理想と現実のギャップが浮き彫りになりました。

<主な調査結果>

1. エンゲージリングの総合的な満足度は高いが、一番不満だったのはリングの「受け取り方」(表1)
 - エンゲージリングの総合的な満足度は10点満点中平均9.3点でしたが、「受け取り方」は他の項目の中で1番低く平均8.2点。
 - 受け取る理想のロケーションは1位「レストラン」、2位「夜景の見える場所」、3位「海岸」との回答。しかし、実際に受け取った場所の1位は「(ジュエリーショップの)店頭」、2位「レストラン」、3位「結納」。
 - ひざまずいてのプロポーズを理想として挙げた人が5%いたものの、実際にそのような受け取り方をした人は1%弱。
2. 平均予算が最も高かったのは、エンゲージリングを「2人で探し、彼が選んだ」カップル。全体平均よりも約10万円上!(表2)
 - エンゲージリングの平均予算が最も高かったのは、「2人で探し、彼が選んだ」カップル。その平均予算は90.1万円と全体平均の79.6万円と約10万円の差。
 - 最もポピュラーな選び方は、「2人で探し、2人で選んだ」で全体の約半数の46.1%、平均予算は79.7万円。一方、「2人で探し、彼が選んだ」カップルは最も少なく全体の7.3%。
3. サプライズにあこがれる未婚者、しかし実際には難易度が高く、先輩花嫁からアドバイスも(表3)
 - 未婚者に理想のエンゲージリングの選び方を聞いたところ、1位が「2人で探し、2人で選ぶ」(39.8%)、2位が「彼が探して、彼が選ぶ(サプライズ)」(26.5%)と、4人に1人がサプライズに憧れるという結果に。
 - 一方、実際にサプライズで受け取った既婚者は9.2%と少なく、理想と現実で最も大きなギャップ。
 - 先輩花嫁からは、「サプライズを希望するなら、日ごろから好みのブランドやサイズをさりげなく言っておいた方がいい」とアドバイス。「男性が一大決心をして渡すのでよっぽどじゃない限りがっかりしないであげて欲しい」との声も。

より詳細な調査結果は2015年11月21日(土)発売の『25ans ウエディング ジュエリー号』の「エンゲージ&マリッジ・トレンド白書2016」、および「ザ・ウエディング」の[記事](#)をご覧ください。

PRESS RELEASE

2015年11月19日

<25ans ウエディングについて>

人生最大のイベントである結婚を真剣に捉えるふたりのために「真のラグジュアリー・ウエディング」を提案します。

1986年に創刊した日本でいちばんオーセンティックなブライダルマガジンです。年間6種類／8冊(1、3、4、5、7、9、11、12月 各22日発売)。

URL: <http://www.hearst.co.jp/brands/25answedding>

30周年記念サイト: http://sp.the-wedding.jp/magazine_25answedding/30th/

<ザ・ウエディングについて>

結婚情報誌『25ans ウエディング』、『エル・マリアージュ』のオンラインサイト。「ザ・ウエディング」は式場・会場、ウエディングドレス、結婚指輪・婚約指輪、ブライダルエステ、花嫁のヘアアレンジ、ブーケを網羅した結婚情報総合サイトです。

URL: <http://www.the-wedding.jp/> | ツイッター: [@thewedding](https://twitter.com/thewedding)

インスタグラム: <https://instagram.com/thewedding.jp/> | ピンタレスト: <https://www.pinterest.com/theweddingjp/>

<ハースト婦人画報社について>

株式会社ハースト婦人画報社は、日本、アメリカ、フランスの多角的なDNAを持つメディア企業です。創刊110年の『婦人画報』をはじめ、『エル・ジャポン』、『25ans(ヴァンサンカン)』、『ハーパーズ バザー』、『メンズクラブ』などのファッション誌、カルチャー、インテリア、フード、ウエディングなどの各種ライフスタイル誌を発行しています。また、デジタル戦略に注力し、「エル・オンライン」などのメディアサイトや「エル・ショップ」などのEコマースも展開。さらに、経験豊かな編集者を活かし、企業出版にも積極的に取り組んでいます。

ホームページ: www.hearst.co.jp | ツイッター: [@Hfujingaho](https://twitter.com/Hfujingaho)

リンクイン: <https://www.linkedin.com/company/hearst-fujingaho>

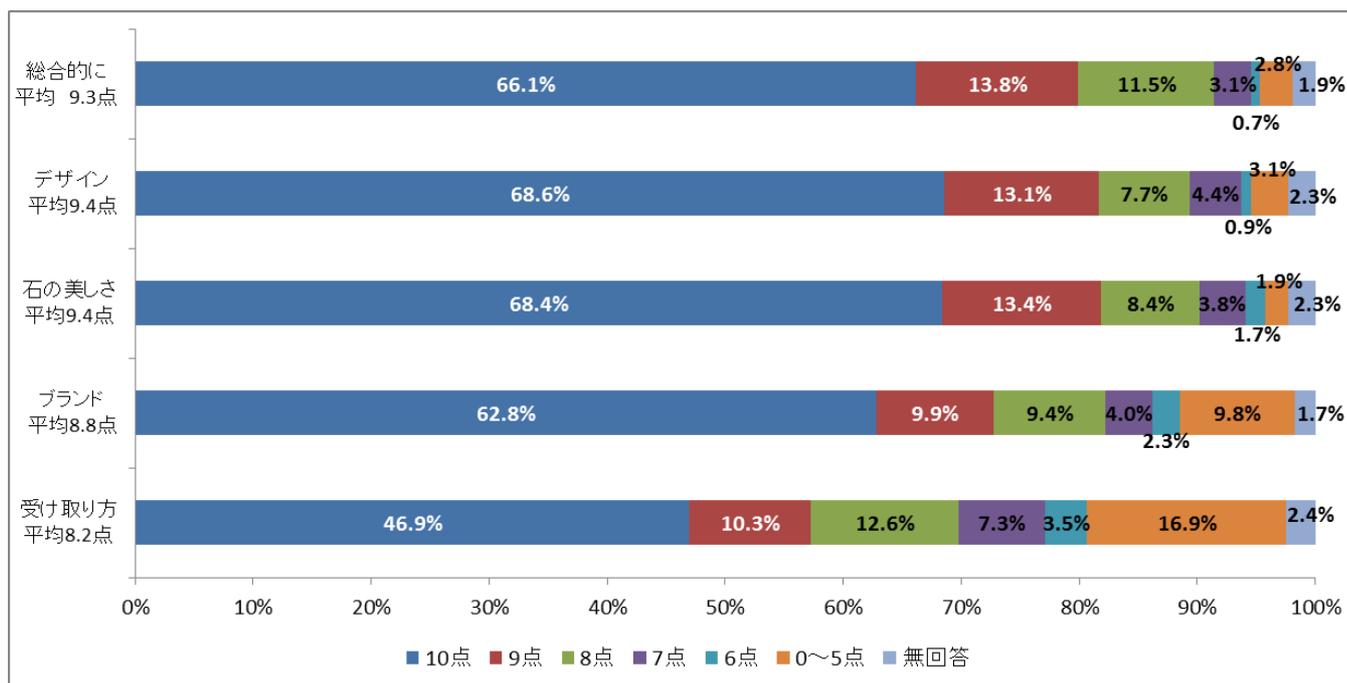
添付資料 「エンゲージ&マリッジリング」に関する調査

■調査手法：インターネット調査

■調査対象：『25ans ウエディング』、『25ans』、『ザ・ウエディング』の読者・ユーザー948名

■実査：2015年10月9日(金)～13日(火)

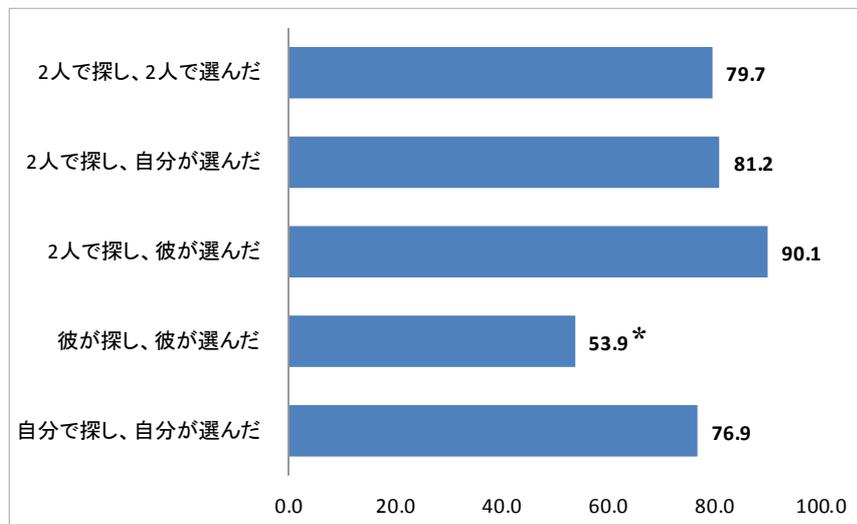
<表1:エンゲージリングについての「満足度」(既婚者573名回答)>



<表2:エンゲージリングの選び方 (既婚者 573名回答)>

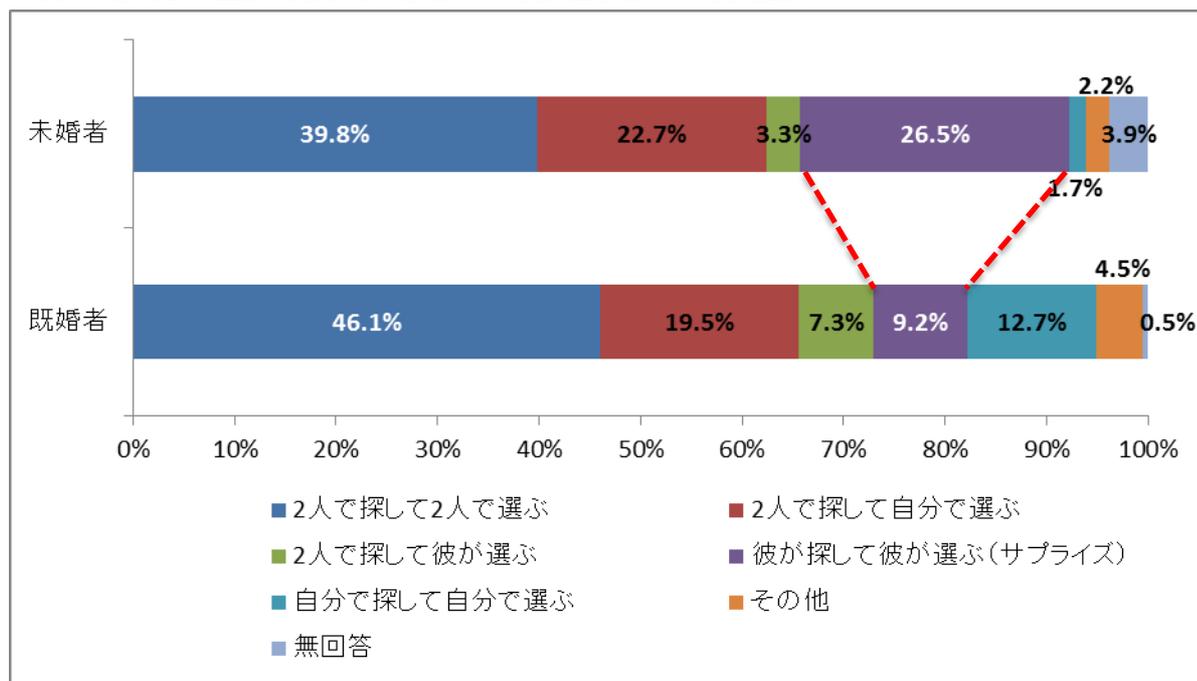


■選び方×エンゲージリング平均予算(万円) — 金額を回答した人のみ



*「彼が探し、彼が選んだ」場合は、予算が「分からない」という回答が34%あり、他の回答よりその比重が高かった。

<表3:選び方の理想と現実 (未婚者 181名、既婚者 573名回答)>



以上