

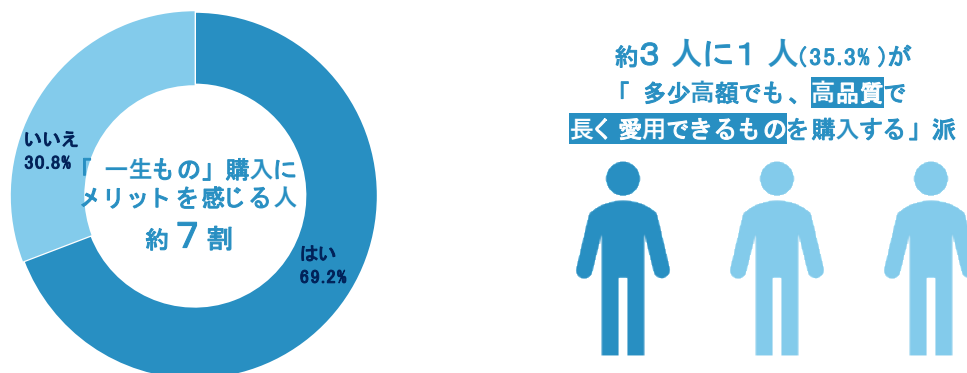
2025年3月26日

ニューウェルブランズ・ジャパン合同会社

【ニューウェルブランズ・ジャパンが全国約 1,110 人に調査】

買い物で「多少高額でも高品質」派は約 3 人に 1 人。コスパ・サステナ意識の高まりが「一生もの」志向を後押し

～「一生もの」購入品は時計・バッグに次ぎ 3 位が「筆記具」、20～30 代からの「高級筆記具」意外な需要も明らかに～



ニューウェルブランズ・ジャパン合同会社（東京都港区芝浦、社長：中里豊）は、2025年2月10日～12日にて全国の20～60代の一般の男女1,110人を対象に、「一生ものと高級筆記具に関する調査」を行いました。

■主な調査トピックス

- ① 約 7 割の人が「一生もの」の購入にメリットを感じる事が判明。普段の買い物で「多少高額でも、高品質で長く愛用できるもの」を購入する派は約 3 人に 1 人。
- ② 「一生もののアイテム」について、「大切に使い続けることで結局得をすると思う」とコスパ意識の点でメリットを感じている人や「ひとつのものを大切に使い続ける考え方は、サステナブルで時代に合っていると思う」という人は 8 割以上。ステイタスに感じる人や、メンテナンスをしながら使い続けることに魅力を感じる人も多数。
- ③ 「一生もの」を購入した経験がある人は約 4 割。購入きっかけは「自分へのご褒美」が 1 位に。経験がない人も、約半数が「今後購入したい」と回答し、メンタル面への影響を期待する声も。
- ④ 「一生もの」購入品ランキング 1 位時計・2 位バッグに続き、万年筆やボールペンなどの「筆記具」が 3 位にランクイン。根強い「手書き」への支持や、20～30 代は「高級ペン」により良い印象を持っている実態も明らかに。

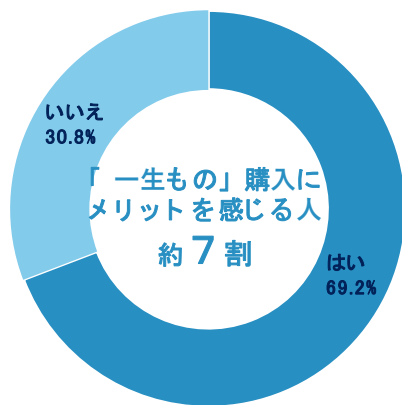
※本資料に含まれる調査結果をご記載いただく際は必ず「ニューウェルブランズ・ジャパン調べ」と明記ください。

■調査結果

- ① 約 7 割の人が「一生もの」の購入にメリットを感じる事が判明。
普段の買い物で「多少高額でも、高品質で長く愛用できるもの」を購入する派は約 3 人に 1 人。

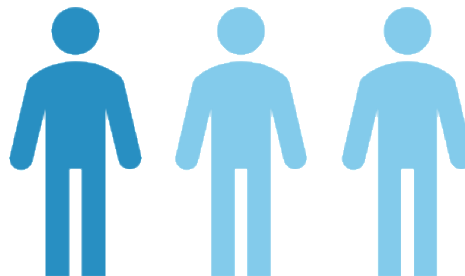
「安い商品を頻繁に買い替えるよりも、高価格・高品質な『一生もの』を購入することにメリットを感じますか？」という質問に対し、「はい」が 69.2%という結果に。約 7 割の人が「一生もの」の購入に価値を見出していることがわかりました。また、「文具、雑貨、衣類などの日常使いの品を買い物する際、ご自身にとっての理想はどちらのスタイルですか？」という質問では、約 3 人に 1 人（35.3%）が「多少高額でも、高品質で長く愛用できるもの」を購入する」と回答。この傾向からも、高品質志向の広がりが伺えます。

安い商品を頻繁に買い替えるよりも、高価格・高品質な『一生もの』を購入することにメリットを感じますか？
(n=1110)



文具、雑貨、衣類などの日常使いの品を買い物する際、ご自身にとっての理想はどちらのスタイルですか？
(n=1110)

約3人に1人(35.3%)が
「多少高額でも、高品質で
長く愛用できるもの」を購入する派



② 「一生もののアイテム」について、「大切に使い続けることで結局得をする」とコスパ意識の点でメリットを感じている人や「サステナブルで時代に合っていると思う」という人は8割以上。
ステイタスを感じる人や、メンテナンスをしながら使い続けることに魅力を感じる人も多数。

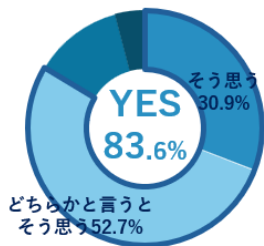
「高価格・高品質な『一生もののアイテム』の印象についてお答えください」という質問に対しては、下記のような結果となりました。

- ・ ひとつのものを大切に使い続ける考え方は、サステナブルで時代に合っていると思う人は83.6% (そう思う30.9% + どちらかと言うとそう思う52.7%)
- ・ 大切に使い続けることで、結局得をすると思う人は82.8% (そう思う34.3% + どちらかと言うとそう思う48.5%)
- ・ メンテナンスをしながら長く使い続けることが、かっこいいと思う人は66.6% (そう思う19.8% + どちらかと言うとそう思う46.8%)
- ・ 使うこと自体がステイタスになると思う人は60.5% (そう思う18.0% + どちらかと言うとそう思う42.5%)

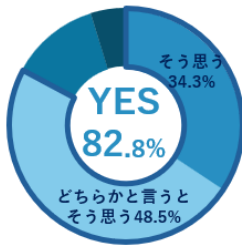
上記の結果から、「一生もののアイテム」は現代的なコスパの考えやサステナビリティの観点に合っていると感じている人が多いことがわかります。

「一生もののアイテム」の印象は…

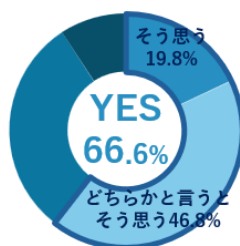
サステナブルで時代に合っていると思うか
(n=1110)



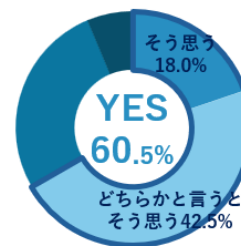
大切に使い続けることで、結局得をすると思うか
(n=1110)



メンテナンスをしながら長く使い続けることがかっこいいと思うか
(n=1110)



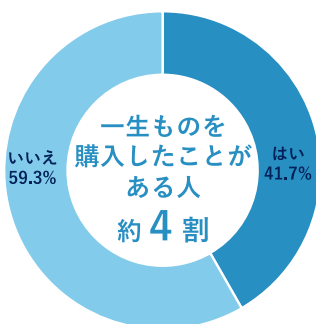
使うこと自体がステイタスになると思うか
(n=1110)



③ 「一生もの」を購入した経験がある人は約 4 割。購入きっかけは「自分へのご褒美」が 1 位に。経験がない人も、約半数が「今後購入したい」と回答し、メンタル面への良い影響を期待する声も。

「これまでの経験で、日常的に使うもの（住宅・自動車は除く）で『一生もの』を購入したことがありますか？」という質問には、「はい」が 41.7%という結果に。約 4 割の人が「一生もの」を購入した経験があることが明らかになりました。さらに、「はい」と回答した人に対し、購入のきっかけを尋ねたところ、「誕生日や結婚記念日などの記念日（24.4%）」と同率で、「頑張った自分へのご褒美（24.4%）」が 1 位となりました。自分へのご褒美として「一生もの」を手に入れる人が約半数存在することがうかがえます。

「一生もの」を
購入したことがありますか？
(n=1110)



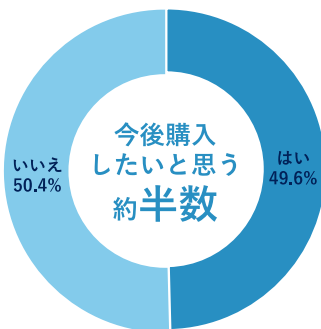
「一生もの」を購入のきっかけ (n=463)

1 位	頑張った自分へのご褒美	24.4%
1 位	誕生日や結婚記念日などの記念日	24.4%
3 位	心から良いと思うものに出会えたから	20.7%
4 位	結婚や出産、引っ越しなどのライフスタイルの変化	19.9%
5 位	生活に余裕が生まれたとき	15.8%

一方、「いいえ」と答えた人に「今後購入したいと思うか」を質問すると、「はい」が 49.6%という結果に。現在「一生もの」を持たない人の中でも、約半数が今後の購入を検討していることが明らかになりました。

「買ってみたい」と思う理由は、コストパフォーマンスやサステナビリティの観点に加え、「お気に入りの使い続けることで、気持ちが高まるから（41.7%）」「一つ定番を持っておくことで、迷いなくなるから（32.4%）」といった項目も上位に。メンタル面における良い影響を期待する声も多く寄せられています。

今後「一生もの」を
買ってみたいと思いますか？
(n=647)



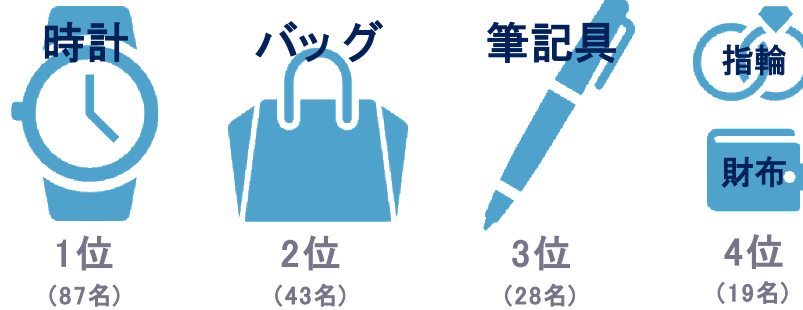
「一生もの」を買ってみたいと思う理由 (n=321)

1 位	長期的に考えるとコスト面で得だから	60.4%
2 位	お気に入りの使い続けることで、気持ちが高まるから	41.7%
3 位	ものを大切にする意識が生まれるから	41.1%
4 位	一つ定番を持っておくことで、迷いなくなるから	32.4%
5 位	頻繁に買い替えずに済むので、環境にやさしいから	24.0%

④ 「一生もの」購入品ランキング 1 位時計・2 位バッグに続き、万年筆やボールペンなどの「筆記具」が 3 位にランクイン。根強い「手書き」への支持や、20～30 代が「高級筆記具」に魅力を感じている実態も明らかに。

「日常的に使うもの（住宅・自動車は除く）で『一生もの』を購入したことがある」と回答した人に対し、「どのような商品を購入しましたか？ 具体的にお答えください。」と質問をしたところ、463 名から回答があり、下記のような結果に。「時計」「バッグ」といった定番のものに次いで、万年筆やボールペンなどの「筆記具」が 3 位にランクインしました。

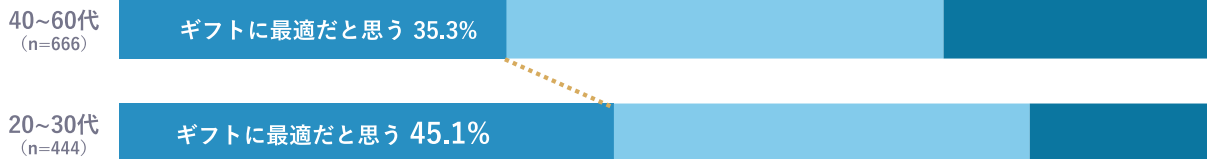
どのような「一生もの」を購入しましたか？ (n=463)



さらに、長く使い続けることができる高級なボールペンや万年筆について下記の項目を質問した結果、いずれも20代～30代を中心とした若年層の結果が他の世代よりも高い割合が出ました。

- ・「長く使い続けることができる高級なボールペンや万年筆はギフトに最適だと思う」の項目に対し、「はい」は40～60代では35.3%でしたが、20～30代は45.1%と、10ポイント近く差をつけていました。
- ・「長く使い続けることができる高級なボールペンや万年筆を使う人は素敵だと思う」の項目に対し、「はい」は40～60代では47.9%でしたが、20～30代は52.1%と半数を超える結果となりました。
- ・「長く使い続けることができる高級なボールペンもしくは万年筆を使ってみたいと思う」の項目に対し、「はい」は40～60代では38.9%でしたが、20～30代は45.1%と6ポイント以上差がつかしました。

長く使い続けることができる高級なボールペンや万年筆はギフトに最適だと思いますか？



長く使い続けることができる高級なボールペンや万年筆を使う人は素敵だと思いますか？

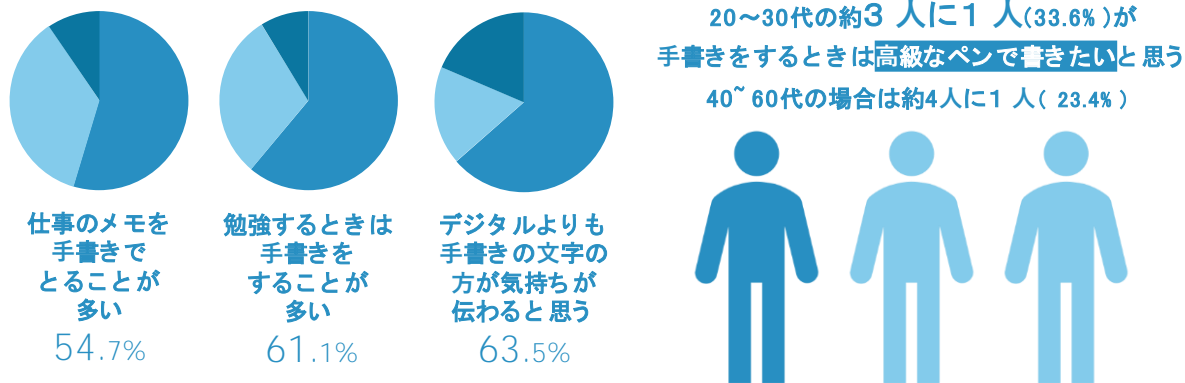


長く使い続けることができる高級なボールペンもしくは万年筆を使ってみたいと思いますか？



加えて、「仕事のメモを手書きでとることが多い」人が全体の 54.7%、「勉強するときは手書きをすることが多い」が 61.1%、「デジタルよりも、手書きの文字の方が気持ちが伝わると思う」が 63.5%と、多くの人が手書きならではの良さを感じていることが判明しました。また、「手書きをするときは高級なペンで書きたいと思う」と答えた人は 40~60 代は 23.4%と約 4 人に 1 人の割合でしたが、20~30 代では 33.6%と、若い世代に限ると約 3 人に 1 人がそのように考えていることが明らかになっています。

手書きについてお答えください。(n=1110)



今回の調査では、日常の買い物において、多少高額でも高品質で長く愛用できる「一生もの」を購入することに多くの人がメリットを感じ、すでに実践している人や実践したいと考える人が多数いることがわかりました。「コストパフォーマンス」「タイムパフォーマンス」「サステナビリティ」「メンタルへの効果」などがその理由として支持されており、時代の価値観の変化が影響していることも読み取れます。

さらに、デジタル化が進む中でも、一生ものとしての「高級なボールペンや万年筆」の需要があり、「手書きが有効なシーン」の存在感が際立つ結果となりました。特に 20 代~30 代の若い世代は、高級筆記具に対してより魅力を感じ、「使ってみたい」という意欲を持つ人も多いことが判明。手書きの機会が減っているからこそ、「質」や「特別さ」を求める傾向があると考えられます。

手書きの価値は変わらないものがあり、「自分で書くからこそ伝わるものがある」と考えている方は多いようです。長い歴史のある「PARKER」「WATERMAN」は長く寄り添う一生もののペンとして、これからも書くという時間を特別なものにする存在であり続けます。

■ 調査概要

調査エリア：全国調査対象者：20~60 代の一般の男女（無造作抽出） サンプル数：1,110ss

調査期間：2025 年 2 月 10 日~12 日

調査方法：インターネット調査：株式会社ジャストシステム「Fastask」を利用

■ 高級筆記具ブランド「PARKER」「WATERMAN」春の新商品を販売中

<PARKER（パーカー）>

「パーカー・IM ライティングリチュアル」ウェルネスを象徴する 2 つの新カラー

パーカー・IM（=I'm）は、自己表現の一つとしてペンを使用する方々に向けた、初めての一本にふさわしいシリーズです。その IM に、書く習慣がもたらす心の平穏や創造性、モチベーションといったウェルネス効果に着目した新たな 2 色が登場。カラーリングは色彩理論からインスピレーションを得ており、今回追加されるオレンジは高揚、温かさ、楽観を、ブルーは安らぎ、平穏、静けさを表現しています。見た目の美しさに加え、「パーカー・IM」の手になじむ心地よさ、スムーズなインクフローを見事に融合した商品です。

商品詳細はこちら：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000089351.html>



高級感とモダンテイを追求した新作「ソネット スペシャルエディション」

1964年に誕生し一世を風靡した「シズレパターン」を、パーカー熟練のクラフトマンが精巧なチーゼリング（細かい溝を掘る）技術を駆使して、ボディとキャップに施したスペシャルエディションが「ソネット」シリーズに登場。ハイポリッシュ加工を施すことで、首軸から天冠までペン全体が優雅に光り輝き、書くこと的美しさを引き立てます。素材にもこだわり、万年筆のペン先には18金を使用。シンプルな筆記具を芸術品へと昇華させ、書かれたすべての言葉を優雅に彩る逸品です。

商品詳細はこちら：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000016.000089351.html>



<WATERMAN (ウォーターマン) >

最新のモードを纏った新作「メトロポリタン The Understated Edit」

パリ・モード界の最新のトレンド“ニュートラルカラー”を取り入れた新作が「メトロポリタン」シリーズから登場。クワイエットラグジュアリーと呼ばれる、高品質でミニマルなアイテムを身に着けることをテーマとした本作。季節を超えて長く愛されるニュートラルカラーは、トレンドを追い求めるだけでなく、洗練されたスタイルを維持するためのカギとなります。リッチでアーシーなカラーリングは、天然繊維、レザー、金属など様々な素材と美しく調和。フランスの熟練した職人たちの手によって、一本一本丁寧に作り上げられた、長年にわたり愛用できる価値ある逸品です。

商品詳細はこちら：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000089351.html>



■ PARKER について

1888 年創業の PARKER は卓越したクラフトマンシップを追究し続け、お客様に書くことの喜びを提供してきました。パーカーの象徴である「矢羽クラブ」には、「未知の世界に挑戦し、新たな可能性を探し求める志の高い人々の道標でありたい」というメッセージが込められています。自社調査*²によると、PARKER を購入した 152 名のうち 69% がブランド選択理由として「有名」「定番」を挙げるなど、消費者から高級筆記具における代表的なブランドとしての認知を獲得していると言えます。またボールペンのインクは耐水性や耐光性等を証明する ISO 12757-2 認証を取得しており、長期保存が必要な公文書や契約書へのサイン等に最適と言えます。

HP: <https://www.parker-japan.jp/>

■ WATERMAN について

1883 年創業の WATERMAN は洗練された造形と優れた機能を持つ美しい筆記具を作り続けてきました。その完全な美しさと、細部まで妥協を許さない品質へのあくなき追求は「ライティング・ジュエリー（宝石のような筆記具）」と称えられ、確固たる地位を確立しています。自社調査*²によると、WATERMAN を購入した 71 名のうち 59% がブランド選択理由として「高級感」を挙げるなど、消費者からもラグジュアリーブランドとしての認知を獲得していると言えます。またボールペンのインクは耐水性や耐光性等を証明する ISO 12757-2 認証を取得しており、長期保存が必要な公文書や契約書へのサイン等に最適と言えます。

HP: <https://www.waterman-japan.jp/>

■ 会社概要

社名：ニューウェルブランズ・ジャパン合同会社

所在地：〒108-0023 東京都港区芝浦 4 丁目 9 番 25 号 芝浦スクエアビル

社長：中里豊



*1. 新規什器デザインの使用について

*2. 自社調査概要

- 調査主体：ニューウェルブランズ・ジャパン合同会社
- 調査対象：2024年11月における高級筆記具（万年筆・ボールペン等）購入者 414名
- 調査方法：期間中の購入者に店頭でアンケート用紙を配布。回収した結果を集計。