

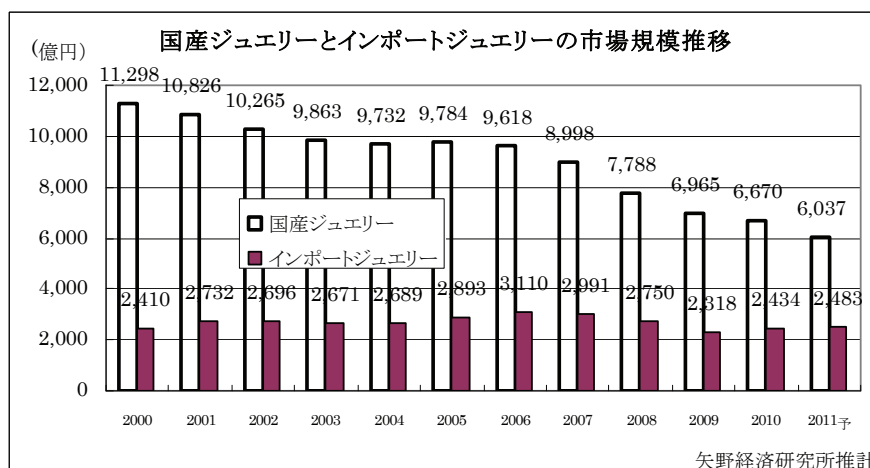
## インポートブランドの動向

### ■インポートジュエリー市場は2010年は反転してプラスに

2010年のインポートジュエリー（アジアからの低単価のものなどを除く）小売市場規模は、4年ぶりに前年比5%伸びて2,434億円であった。これは、実に宝飾市場全体の26.7%を占める。

2006年から一貫して減少し続けた当該市場が、2010年に再び増加した背景には、円高による海外製品の割安感がある。2010年の年間平均の対ドルレートが87.8円と2009年の93.5円に比べて6%円高となった。各海外ブランドも価格改定を行い、普段手が届かない憧れのブランドが、消費者にとって比較的親近感の持てる価格となった。昨今、海外ブランドと一般ジュエリー、ライトジュエリーブランドまでもが価格の境目が分かりにくくなっていて、クロスオーバーしている。昨年9月にオープンした銀座三越新館では、その事象が具現化されている。

インポートジュエリー市場の過去数年の状況を総括すると、2007年後半米国に端を発したサブプライムローン問題、更に2008年後半のリーマンショックによる世界同時経済危機により国内景気の先行き不透明感が増長、さらに消費者の買い控えが顕著となり、特に高級品ブランドを中心に展開する欧米からのインポートブランド群は大きな痛手を負った形となった。2008年の秋以降の円高ユーロ安による価格改定及び便乗値下げ、また、催事を実施したり、アウトレットへ出店したりと、様々な価格訴求を行ったが、プロパー販売減（単価の下落）の中での販売数量増では、全体を押し上げるだけのインパクトは薄く、2009年までは総じて大幅減少となった。しかし、2010年に入ってから、国内ユーザーの消費の戻りとともに、都市圏を中心に中国を中心としたアジア諸国からの観光客需要も見られ始め、徐々に回復。一部高級品の動きもうかがえる。しかし、2011年は同年3月の東日本大震災による消費マインドの低迷、海外からの観光客数減も懸念されており、不確定要素が多い中、以前のような市場拡大は見込みにくい状況にあり、国内に限られたシェアの争奪戦は今後も継続していくものと見られる。



詳細は宝石貴金属市場年鑑 2011年版を参照