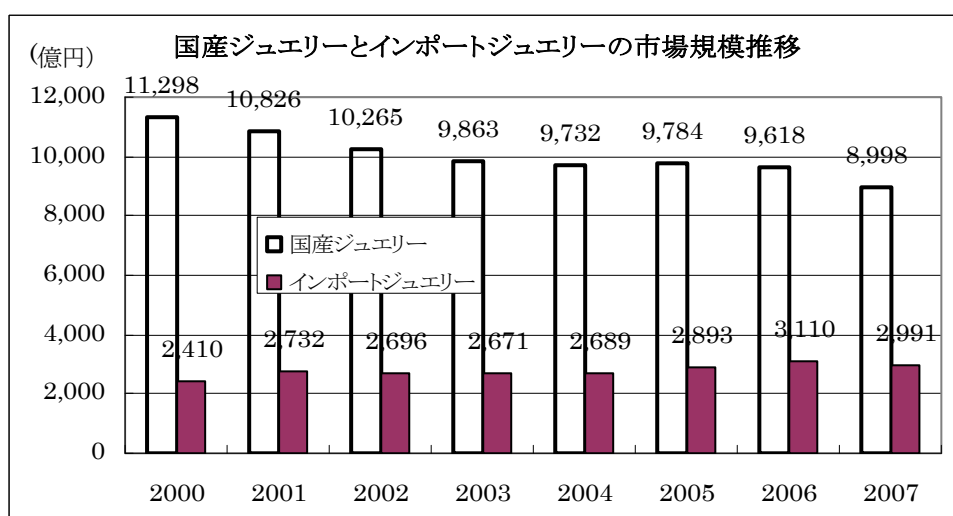


## ■インポートブランドの動向

国内ジュエリー市場を尻目に 1996 年よりずっと拡大してきたインポートジュエリーの市場も、2007 年には始めてマイナスとなった。これはインポートブランドの御三家と呼ばれるティファニー、カルティエ、ブルガリが相次ぐ出店や買取店の再販売、インターネット販売などにより、完全により供給過剰となり、伸び鈍化あるいは、マイナスとなったことが大きい。御三家も大型旗艦店を次々と完成させ、飲食なども含めた総合ブランドとして拡大を図ったが、市場全体を押し上げるどころまではいかなかった。

一方、御三家の座を狙うグランサンク（パリ 5 大宝飾店）のブシュロン、モーブッサン、ショーメ、ヴァンクリーフ&アーペル、メレリオ・ディ・メレーや、シャネルやグッチといったファッションブランドのジュエリーも健闘しているが、まだ全体としてはマイナスに留まっている。

なお、ここでいうインポートジュエリーとは、日本企業によるアジアでの OEM 生産などは含まず、海外ブランドおよび欧米からの輸入ジュエリーの小売売上高の集計数字である。



矢野経済研究所推定

## 宝飾ブランド売上ランキング

	ブランド名	取扱い企業名	07ブランド売上高 (百万円)
1	ティファニー(TIFFANY)	ティファニー&カンパニージャパンインク	44,100
2	ミキモト(MIKIMOTO)	ミキモト	30,653
3	カルティエ(CARTIER)	リシュモンジャパン	30,540
4	4°C	(株)エフ・ディ・シー プロダクツ	17,254
5	ブルガリ(BVLGARI)	ブルガリ ジャパン	16,500

矢野経済研究所推定含む、小売上代ベース

※ 2007 年ランキングは宝石貴金属市場年鑑に掲載。

詳しくは→宝石年鑑 DM のアドレス