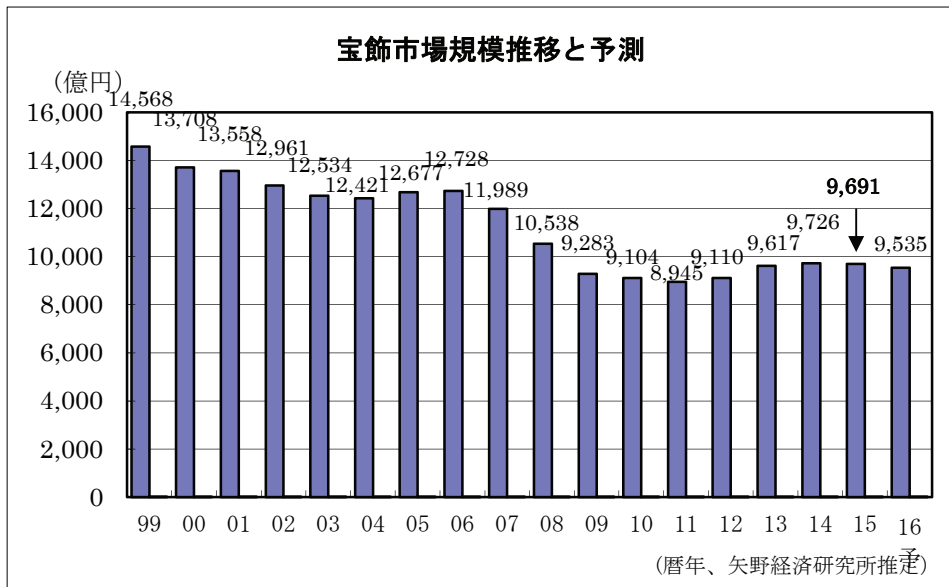


宝飾品市場の市場規模推移と予測

宝飾品小売市場規模推移と予測

■ 宝飾小売市場規模推移

◆ 2015年の国内宝飾品小売市場規模は9,691億、前年比99.6%と推計



矢野経済研究所では、宝飾品（ジュエリー）市場について調査を実施し、2015年の市場規模、および2020年まで予測値を公表する。

- 1.調査期間：2015年1月～12月
- 2.調査対象：宝石専門店チェーン、百貨店や時計宝石店および呉服などの異業種宝飾参入企業、インポートジュエリーブランド企業等
- 3.調査方法：当社専門研究員による電話及び直接面接によるヒアリング、および郵送アンケートを併用

<本調査における宝飾品（ジュエリー）とは>

本調査における宝飾品（ジュエリー）とは、主に金やプラチナを素材に、ダイヤモンド、貴石、真珠などを使用した宝飾品を対象とし、宝飾時計、ならびに一部シルバー素材や半貴石の商品を含む。

2015年の国内宝飾品（ジュエリー）小売市場規模は、前年比 99.6%の 9,691 億円と前年のプラスからマイナスに転じた。一昨年の第一四半期における消費税増税前の駆け込み需要増に対するマイナスが大きかったことと、景気回復に停滞感が出たことが要因である。

消費税増税前後から 2015 年前半までは市場は拡大傾向にあり、株高などの影響を受けて消費マインドも好転してきた。しかし 2015 年後半以降から再び株安、円高に少しずつ振れ始め企業業績の停滞感も出てきたため、買回り品として景気に左右されやすい商材である宝飾品の購買意欲が、中間層を中心に減退したためである。

■注目すべき動向

<インバウンド需要>

2015年の国内宝飾品市場をけん引したチャネルは百貨店である。百貨店好調の理由の一つとして訪日外国人によるジュエリー購買の増加が挙げられる。日本政府観光局データによると、2015年の訪日外国人客数（総数）は、1973万人と前年の1.5倍近くとなっており、「爆買い」という言葉が注目されるほどジュエリーも含めて日本に買い物効果をもたらした。特に円安で割安感のあるブランドジュエリーや、日本の代表的ジュエリーである真珠ジュエリーが人気であった。このインバウンド需要の取り込みに、日本の宝飾メーカー産地である山梨県などは富士山などの観光資源の活用とともに、宝飾品のPRを実施している。

<ブライダルジュエリー>

宝飾品市場においては、ブライダルジュエリー（婚約指輪と結婚指輪）における競争が激化している。厚生労働省による人口動態統計調査によると 2015年の婚姻組数は 635,000組と3年連続で減少した。縮小する市場に対して景気に左右されにくいブライダルジュエリー市場へ参入、強化する企業やブランドは後を絶たない。競争は百貨店のブライダルコーナーや、地方の専門店の店頭で激化する一方となっている。そこではブランドの応援スタッフが婚姻カップルへのサービス合戦を繰り広げており、今後の婚姻組数の更なる減少が予測されることから、この傾向はさらに激しさを増していくと予測する。

※この調査結果のベースとなっているものはあくまでも企業単位であり、店舗単位でないことを付け加えておく。参考までにこれらの企業の店舗数（売場）を合計すると 16,118 店舗と推計され、通販、訪販チャネルを除く店舗販売の単純計算では1店舗あたりの売上は 6,034 万円ということになる。

