

# ブランドジュエリー

## インポートジュエリー

### インポートジュエリーの市場規模推移と予測

2019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、前年比104.4%の3,727億円となった。この数字は、実に宝飾市場全体の37.8%を占めており、増加の一途をたどっている。

インポートジュエリー市場のこれまでの推移をみると、リーマンショックで大打撃を受けた以降、2010年に入るとアジア諸国からの観光客需要も見られ始め、国内消費が徐々に回復。2011年には東日本大震災による消費マインド低迷が懸念されたものの、“絆”を表現するアイテムとしてジュエリーが注目され、“より本物を”という機運が増したこともあり、高級インポートブランドは好調に推移した。2012年には、富裕層を中心に高額商品の購買が伸張。2013年はアベノミクス効果でその傾向に拍車がかかった。アベノミクスの恩恵は都心に限られていたが、インポートブランドは都市部に多く展開しているため、各社の2013年度の業績は飛躍的に伸びた。2014年になると消費増税前の駆け込み需要が起こり、反動は大きかったもののインバウンド消費にも支えられ、トータルではプラス成長。2015年もインバウンド比率が50%を超えるブランドショップも存在するなどインバウンド需要が絶好調だった。しかし2016年に入ると、中国政府による関税の引上げを発端に顕著に失速。インバウンド比率が高かったブランドに大きな影響が出たが、国内シフトによる商品やサービスの充実で巻き返しを図り、2017年はインバウンド消費が復調を見せ、国内富裕層からの消費も活発化。2018年以降もインバウンドと日本人富裕層が牽引し、2019年に入ってからには特に高額品の動きが良かった。多くのインポートブランドが100万円UPの店頭在庫を拡充し、インバウンド客へもその場で販売できるよう、チャンスロスを避ける取り組みが為されていた。

ただし、2020年は新型コロナウイルス感染拡大でインバウンド需要はストップ、また、国内消費にも大きな影響が出ており、2020年の市場規模は前年比80.5%の3,000億円と予想する。

