

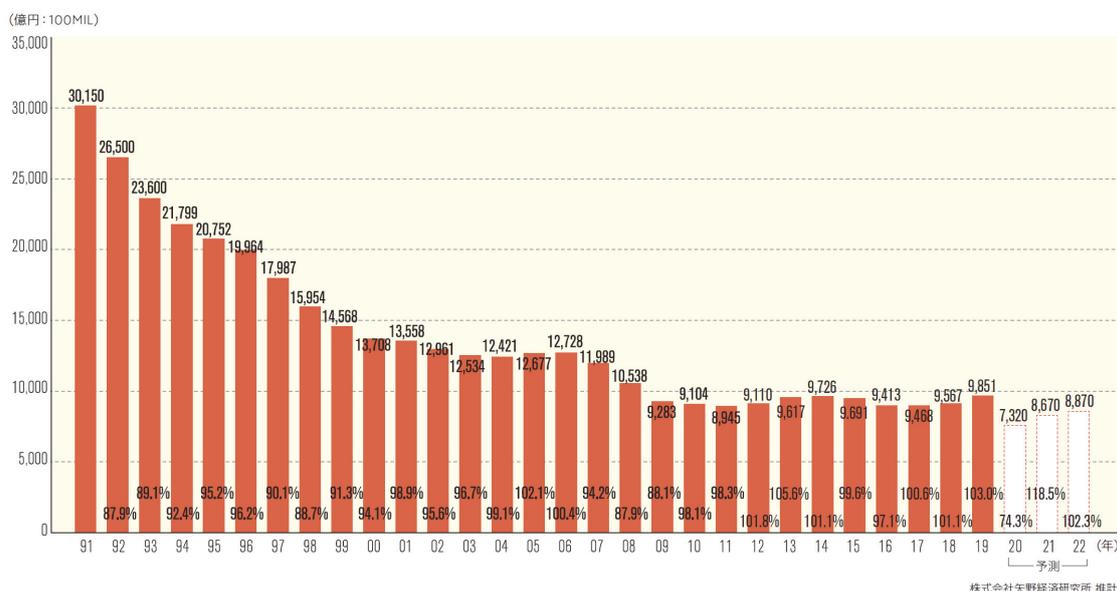
宝飾品市場の市場規模推移と予測

宝飾品小売市場規模推移と予測

宝飾小売市場規模推移

■ 2020年の国内宝飾品小売市場規模は7,320億円、前年比74.3%と推計

【宝石・貴金属小売市場規模推移と予測】



2019年の国内宝飾品（ジュエリー）小売市場規模は、前年比103.0%の9,851億円と、昨年に引き続きプラス成長を維持する形となった。これは10月1日から消費税が8%から10%へ上がることによる第三四半期の駆け込み需要が大きい。当初の予想では、前回の消費増税の時のように大きな特需は期待できないとの見方が多勢を占めたが、ふたを開けてみると高額品が良く売れた結果となった。

チャンネル別では、特に百貨店が第三四半期に4割近い大幅な増加と大変大きな伸びとなっており、“どうせ買うなら10月1日前に”という消費マインドが働いた結果となっている。また、ディスカウントストアでも価格に敏感な消費者が、消費増税のタイミングでブランドジュエリーを購入するきっかけとなったようだ。

長く低迷していた地方の宝飾専門店においても、消費税特別措置のポイント還元や、駆け込み需要を狙った催事を企画したことで、売り上げを伸ばしたところも多かった。

一方で、10月以降については、消費税増税後の反動が顕著に表れた。しかし、金額においては駆け込み需要の大きさに比べると落ち込みは抑えられており、全体としては増税は宝飾業界にとって功を奏した。しかし、クリスマス商戦の12月においては、厳しいところが多く、

来店客数と成約率の急激な落ち込みが響いた。日本では既にクリスマスがジュエリーを購入する特別な月ではなくなってきた傾向にある。

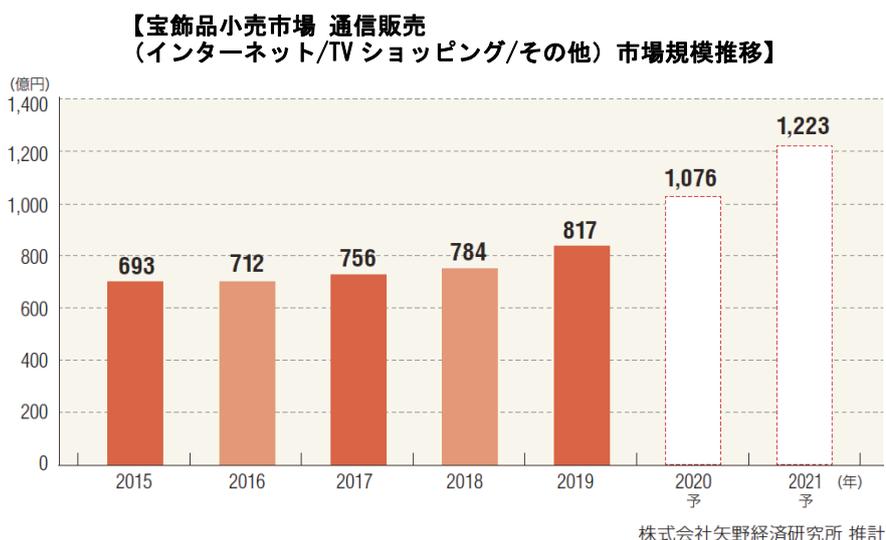
2020年の国内宝石・貴金属市場規模は前年比74.3%の7,320億円、リーマンショックを超えるほど大きく落ち込むと推定した。2021年はその反動で同118.5%の8,670億円になると予想している。

アイテム別に見ると、ブライダルリングの回復が大きかった。挙式や披露宴が中止となり、新婚旅行もキャンセルとなった分、ジュエリーにお金をかける傾向も見られており、各小売店ではブライダル顧客を狙ったオンライン接客なども工夫して行われた。また、喜平チェーンなどの資産性の高いジュエリーや高額品などが好調であり、コロナで影響を受けなかった富裕層や、コロナリッチと呼ばれる収入が増えた層が自粛の反動から買い物をするケースが目立った。チャンネル別では通信販売が引き続き急伸しており、ECやTVショッピングにおいて、低価格帯から高価格帯までよく売れている。

2022年からコロナの直接的な影響は薄れるが、失業率の増加や働き方改革などによる収入減により、2023年においてもコロナ前の水準には戻らないと予測する。なお、インバウンド需要は、2022年からコロナ前の状態に戻ると見られる。

■注目すべき動向

<コロナ禍を機に通信販売チャンネルが大きくジャンプアップ>



外出自粛要請や緊急事態宣言をきっかけにECモールやECサイトの利用は急増し、緊急事態宣言解除以降も堅調な推移を示している。外出自粛や実店舗の休業を要因としたEC利用の伸長はもちろんだが、これまでECを利用しなかった消費者がやむを得ず利用したECを通じ、その便利さに気づいたという背景も、増加の一因だと考えられる。

【時代の変換とチャネルの移り変わり】

1960年代まで	専門店主力時代
1970年代から	1967年のジュエリーマキ第一号店からチェーン店時代の到来 ツツミ：1973年設立、あずみ1970年設立
1980年代	ルミネジュエリースクエアなどファッションビルのテナント時代
1990年代	異業種の宝飾品販売全盛
2000年代	ハリウinston銀座出店などインポートブランドブーム
2003年以降	ショッピングチャンネル、QVCのTVショッピング成長
2005年以降	JWELL.COM、ドリームフィールズなどネットショップ拡大
2006年以降	三菱マテリアルによる巨大ユーザー催事が拡大
2008年	買取、リフォームショップが拡大
2009年	アマゾンが宝飾品販売を開始
2010年	地域一番店の巻き返し（リフォーム、ブライダル特化等）、チェーン店縮小等戦国時代
2011年	震災によりブライダルチェーンが活性化。関東以北の百貨店を中心に節電の影響あり
2012年	震災後にブライダルが絶好調。催事も落ち込みに歯止めがかかり、高額品販売も好調
2013年	百貨店好調。18億のダイヤが売れるなどアベノミクスで高額品がさらに販売好調
2014年	百貨店の駆け込み需要大。地方の専門店が復調。地域一番店は好調。
2015年	インバウンド需要により百貨店や都市部の専門店が好調
2016年	C2Cチャネルの発展とB2Cの低迷
2017年	メルカリ等のフリマアプリの登場
2018年	インバウンド向けに微信やアリペイ対応が進む
2019年	Wechatによるライブ販売始まる
2020年	コロナによりすべてのジュエリー企業がオンラインを志向し始める

株式会社矢野経済研究所 推計

当然ながらデジタルネイティブである若年層ほど EC 利用率は高いものの、これまで EC 利用の少なかった高年齢層のデジタルシフトも顕著となっており、EC 購入継続意向がある割合は高齢層ほど高い傾向が見られていることから、定着する可能性は高い。

また、SNS 販売（ソーシャルメディア、ライブチャット販売）が急速に伸びていくとみられる。香港やビッグサイトの宝飾展示会では、中国人バイヤーが WeChat で出展者の商品を撮影し、その場で自分の顧客（消費者）へ送信、価格と値段が納得した時に買付を行う様子が見られているように、動画配信でのライブチャットは、既に常識になりつつある。ジュエリーは相対での価格交渉、テリ

などのクオリティや装着イメージの伝達においてライブチャット販売に適した商材であり、今後、国内および海外へ国境の隔てなく販売が広がっていくだろう。（海外への販売は当該市場規模に含まない）なお、TV ショッピングはケーブル TV の普及が 3000 万世帯を超えてから年率 1%程度の伸びしかなく、今後、ジュエリー販売チャネルとしての伸びは鈍化するものの、8K となってジュエリー販売には適したチャネルとなっていくと考えられる。

<合成ダイヤモンドの停滞>

2018 年秋頃から彗星のごとく現れた合成ダイヤモンドであるが、業界が震撼するほどの影響は出ていない。その理由は、日本の宝飾業界が非常に保守的で、新しい商材に対して拒否反応を示したからである。それに対して海外は日本と比べるとほとんど抵抗なく、合成ダイヤモンドを受け入れている。

日本ジュエリー協会では、合成ダイヤモンドは宝石ではないと結論付け、表現の方法についても厳しく制限をしている。また弊誌がアンケートをとった結果からも「依然として価格が高く、ナチュラルのダイヤモンドの明確な棲み分けが出来ない」ことが大きな要因であると思われる。一方で合成ダイヤモンド販売側は、「工業製品であっても価格は下がらない」としており、エシカルやエコロジーといった付加価値を付ける戦略を取っている。

いずれにしろ新たな市場創出は、まだ少し先になると思われる。