

高級インポート雑貨(アクセサリ)市場に関する調査結果 2009

～高級品市場が混迷を極める中“手の届く高級感”のアクセシブルラグジュアリー商品群が拡大～

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内高級インポート雑貨市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2009年10月～12月
2. 調査対象：欧米高級ブランド日本法人、輸入代理店、卸等
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、及び郵送アンケートを併用

<本調査における高級インポート雑貨(アクセサリ)とは>

本調査における高級インポート雑貨とは、欧米から輸入された腕時計、宝飾、陶磁器・クリスタル・ガラス製品、筆記具、アイウェア(サングラス・フレーム)、キッチンツールの7分野を指す。特にアイウェアは、3万円以上の商品を高級インポートアイウェアと定義した。

【調査結果サマリー】

◆ 国内高級インポート雑貨市場は2006年をピークに2007年から2年連続マイナス成長、2008年は前年比89.3%の7,557億円と大幅縮小を記録

2008年の国内高級インポート雑貨の市場規模は、小売ベースで前年比89.3%の7,557億円、2009年は、前年比91.8%の6,935億円と推計した。

2008年後半以降の世界的な金融危機による経済不況の下、“ブランド志向の強い中間層を中心とした一般ユーザー”の需要の激減、ニューリッチ層の需要が低迷、更に、昨今の円高の影響もあり、内需が縮小傾向にある中、当該市場を支えてきた中国を中心としたアジアからの富裕層を中心とした観光客による需要の減少も大きく影響した。

◆ 分野別では、腕時計市場が引き続き大幅に縮小、宝飾、キッチンツールを除く他のカテゴリーも前年比“2桁割れ”の大幅縮小

2008年のアイテム別動向では、腕時計市場が小売ベースで前年比12.0%減の3,780億円と推計した。2009年も前年比8.7%減の3,450億円と見込まれ、今後も同市場の縮小傾向が続くとみる。

◆ 資料体裁

資料名：「ラグジュアリーインポートアクセサリマーケット2010年版」
 発刊日：2009年12月11日
 体裁：A4判 382頁
 定価：110,250円(本体価格105,000円 消費税等5,250円)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝
 設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報・PRグループ TEL: 03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報・PRグループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1.市場概況

国内市場における2008年の高級インポート雑貨市場は、小売ベースで7,557億円(前年比89.3%)と推計した。(図1参照)。2006年には、8,869億円(2005年比110.0%)と9,000億円台に達する勢いがうかがえた同市場も、2007年を境にマイナスに転じ、2008年は、「キッチンツール」の4.8%減、「宝飾」の8.1%減を除いた各分野で、前年比“2桁割れ”を記録した。特に当該市場の約50%を占める「時計」の大幅な冷え込みがマーケット全体を押し下げた。2009年の同市場規模は、小売ベースで6,935億円(前年比91.8%)と推計した。

2008年は、同年後半に起きた世界的な金融危機による経済不況、2009年は、その負の流れを引き継ぐ形で“ブランド志向の強い中間層の一般ユーザー”の需要の激減、ニューリッチ層の需要が低迷、更に円高の影響で中国を中心としたアジアからの富裕層を中心とした観光客による需要の減少も大きく影響した。

2.アイテム別市場動向

2-1.腕時計市場動向

2008年の腕時計市場は、小売ベースで3,780億円(前年比88.0%)、2009年は前年比91.3%の3,450億円を見込む。前述のように国内景気が混迷を深める中、売れ筋商品の中心価格帯が更にワンレンジ下方へシフトした。その結果、一般消費者にとっては手にしやすく、富裕層に対しては第二、第三の商品として、低中間層に新たな価格帯が創出されたが、単価の下落というマイナス要因は大きく、市場全体を押し上げるには至らなかった。

2-2.宝飾市場動向

2008年の宝飾市場は、小売ベースで2,750億円(前年比91.9%)、2009年においては2,550億円(前年比92.7%)を見込み、3年連続マイナス成長となった。

2008年後半から顕著となった世界同時経済不況、更に2009年においても“景気の2番底”が懸念される状況は続いており、当該市場を牽引してきた既存の富裕層、ニューリッチ層、また中国を中心としたアジアからの富裕層観光客需要の大幅な落ち込みが大きく影響した。低位地金や異素材を使ったリーズナブルなアクセサリー市場の伸長は散見されるものの、市場全体を押し上げるまでには至っていない。

2-3.陶磁器市場動向

2008年の陶磁器市場は、小売ベースで235億円(前年比81.6%)と推計した。国内景気の急激な悪化による法人やギフト、ブライダル需要の低迷に加えて、売れ筋商品の中心価格帯の下方シフトによる単価の下落が影響した。2009年も引き続き厳しい状況が予測され、同市場規模は、205億円(前年比87.2%)を見込む。

こういった厳しい状況を打破すべく、国内の有力ブランドは、「異商材市場への参入によるブランドのトータル化」、「中心価格帯よりワンレンジ下のエントリー商品の拡充」、「店頭+ネット+カタログ通販等によるチャンネルミックス戦略」等を行っている。

2-4.クリスタル・ガラス市場動向

2008年のクリスタル・ガラス製品市場は、小売ベースで182億円(前年比83.9%)と推計し、前年のプラス成長から一転、大幅縮小となった。同市場においても、高価格帯商品の売上の鈍化、法人やギフト、ブライダル需要の低迷の影響は大きく、2009年は前年比90.7%の165億円と推計した。

当該市場においても、最近の国内ユーザーの消費に対する意識の変化を受け、各ブランドは値ごろ感のあるエントリーラインの展開、さらにクリスタル素材をいかした宝飾・アクセサリーといった異商材市場への参入により、既存顧客の“呼び戻し”と、若年層を中心とした新規顧客の開拓を行っている。

2-5.筆記具市場動向

2008年の筆記具市場は、小売ベースで125億円(前年比89.9%)と推計した。高級筆記具の不振、法人・ギフト需要の冷え込みが大きく影響し、2年連続マイナス成長を記録した。

近年、基幹事業の筆記具に加え、“ブランドのトータル化”というブランド戦略のもと、バッグ類、財布・革小物等の展開による異商材市場への新規参入、また、従来の売れ筋価格帯よりもリーズナブルで手の届きやすいエントリーモデルの展開及びファッション性、デザイン性を重視した低価格帯商品を中心として、雑貨店、セレクトショップなどの異業種売り場への展開の拡大もみられたが、市場全体としての単価の下落というマイナス要素の影響は大きく、今後も厳しい状況が予測される。2009年の同市場規模は前年比92.0%の115億円を見込む。

2-6.アイウェア市場動向

2008年のアイウェア市場は小売ベースで285億円(前年比88.8%)と推計した。

最近の国内市場の特徴としては、“市場の二極化”の流れから一転、高価格帯市場の縮小、低中価格帯市場の拡大が挙げられる。高級アイウェアブランドが苦戦を強いられる中、高級ラインのセカンドライン、

ディフュージョンラインの中価格帯商品、及び、若年層を中心としたファッションブルで着まわしができる低価格商品への需要が高まった。

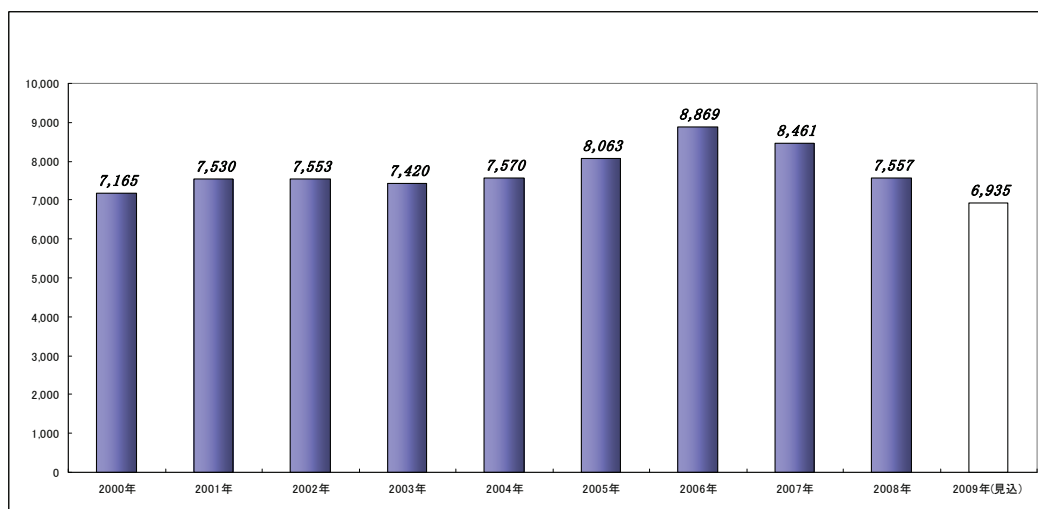
各ブランドは“価格志向の強まった既存顧客”と“若年層を中心とした新規顧客”の囲い込みと創出を合わせて行っているが、市場全体としての単価の下落は否めず、今後も苦戦が予測される。2009年は前年比91.2%の260億円と推計した。

2-7.キッチンツール市場動向

2008年におけるキッチンウェア市場は、小売ベースで200億円(前年比95.2%)、2009年は前年比95.0%の190億円と推計した。なお、本調査におけるキッチンツール市場とは、調理器具・銀製品・その他金属食器類を指す。

最近、シリコン素材商品を代表に1万円未満の手頃な価格を中心に、「デザイン」+「カラー」+「機能性」の三拍子そろったキッチンツールは堅調に推移している。今後、こういった料理するための道具としてのキッチンツールだけでなく、居住空間を彩るインテリアとしてのキッチンツールとしてのシーンを創出する「Value For Money」、つまり、「価値が価格を上回る」付加価値の高い商品の引き合いが拡大すると考える。また、加えて同市場の価格帯は、20~30代の若年層の新規市場の開拓につながるという可能性も秘めており、全体の市場に対するシェアは小さく、全体を押し上げるほどの影響力はまだないものの、今後注目すべきマーケットと言える。

図1 高級インポート雑貨市場規模の推移



注1: 小売金額ベース

矢野経済研究所推計

注2: (見込)は見込値

表1 高級インポート雑貨市場の分野別市場規模の推移

単位: 億円、%

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (見込)
腕時計	3,530	3,609	3,672	3,520	3,661	3,987	4,561	4,295	3,780	3,450
		102.2	101.7	95.9	104.0	108.9	114.4	94.2	88.0	91.3
宝飾	2,410	2,732	2,696	2,671	2,689	2,893	3,110	2,991	2,750	2,550
		113.4	98.7	99.1	100.7	107.6	107.5	96.2	91.9	92.7
陶磁器	460	420	380	385	350	305	297	288	235	205
		91.3	90.5	101.3	90.9	87.1	97.4	97.0	81.6	87.2
クリスタル・ガラス製品	197	183	186	190	199	205	216	217	182	165
		92.9	101.6	102.2	104.7	103.0	105.4	100.5	83.9	90.7
筆記具	132	134	130	127	132	137	141	139	125	115
		101.5	97.0	97.7	103.9	103.8	102.9	98.6	89.9	92.0
アイウェア	280	300	315	325	330	335	332	321	285	260
		107.1	105.0	103.2	101.5	101.5	99.1	96.7	88.8	91.2
キッチンツール	156	152	174	202	209	201	212	210	200	190
		97.4	114.5	116.1	103.5	96.2	105.5	99.1	95.2	95.0
高級雑貨合計	7,165	7,530	7,553	7,420	7,570	8,063	8,869	8,461	7,557	6,935
		105.1	100.3	98.2	102.0	106.5	110.0	95.4	89.3	91.8

注3: 小売金額ベース

注4: (見込)は見込値

注5: 財務省「日本貿易月表」を基に、矢野経済研究所推計

注6: 陶磁器・クリスタル・ガラス製品に関しては、食器及び置物製品を指し、法人需要を含む。

注7: キッチンツールには調理器具・銀製品・その他金属食器類が含まれる。

注8: アイウェアは、3万円以上の商品を高級インポートアイウェアと定義した。

矢野経済研究所推計