

# 宝飾品（ジュエリー）市場に関する調査結果 2010

—宝飾市場、ようやく回復の兆し見える—

## 【調査要綱】

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、2009年の市場規模、および2013年まで予測値を公表する。

- 1.調査期間：2009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約4,000社
- 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

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2009年の宝飾品小売市場規模は前年比11.9%減の9,283億円と推計

宝飾品小売市場は1991年をピークに落ち込みを続けており、2009年には9,283億円（前年比88.1%）と大きく落ち込んだ。但し2008年秋の世界的な金融危機以降、落ち込みを続けてきた市場は、ジュエリー最大の需要期である2009年クリスマス商戦により回復の兆しがでてきた。

### ◆ デフレによる単価の下落と海外ブランドの苦戦による影響も

消費市場全体を取り巻くデフレの波は、ジュエリーに関しても消費者の購入単価を下落させた。小売企業は売り上げを確保するために、低品位の地金や半貴石を使った安価な企画商品を投入した結果、さらに単価が下落し続けるという悪循環に陥った。高単価を維持してきた海外ブランドもこれに追随して「ディフュージョンライン」と称する低価格品を投入、売り上げを大きく落としている。

### ◆ 2010年以降、市場は緩やかに回復基調となる

2009年前半は金融危機の影響を引きずり厳しい状況だったが、年後半からクリスマスに向けて客数が徐々に回復の兆しを見せた。2010年以降の宝飾品小売市場規模は、贅沢品に対する消費マインドも回復し、市場も緩やかに回復基調を辿ると予測する。

### ◆ 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/>）

（株）矢野経済研究所 営業本部 広報宣伝グループ TEL：03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto: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、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. 市場概況

宝飾品市場は1991年のピーク時に3兆円を超える規模であったが、2009年現在では3分の1以下に落ち込んでいる。2008年秋の世界的な金融危機以降、贅沢品である宝飾品に対する消費マインドは他の消費財と比較しても更に低下してきた。2009年全体で見ると、百貨店や宝石専門チェーン店の落ち込みが大きい。市場全体の2割近くを占めるブライダルジュエリーについても婚姻件数の減少や単価の落ち込みによって市場は縮小した。

### 2. 注目すべき動向

宝飾品の単価が落ち続けている。ファッション業界におけるファストファッションの流行や、世の中のデフレの影響もあり、消費者の価格に対する感覚は益々厳しくなり、購入単価は大きく下落した。小売企業も売り上げを確保するために、10KやPt585などの低品位の地金商品や、キュービックジルコニアや小粒の半貴石の低価格商品を投入するなどした結果、さらに単価が下落し続ける悪循環に陥っている。

これに追い討ちをかけているのが、還流市場の拡大である。今まで日本で販売されてきた消費者の宝飾品市場在庫(いわゆる筆筒在庫)は20兆円に上ると推定され、買取業者の出現によってこれらの宝飾品が市場に流通し始めた。これにより、ダイヤモンドや色石、地金の材料取引単価は大きく下落、また中古品が市場へ流通し始めたこと等によって、店頭価格を押し下げる結果となっている。

### 3. 注目すべきチャネル

2009年は殆どのチャネルが前年割れをする中で、通販チャネルだけが大幅な伸びを示した。これはインターネットによる宝飾品販売が伸張したためである。

アメリカでは宝飾全体市場の1割がインターネットチャネルだと言われている。日本はまだそこまでではないにしろ、若者を中心に“ネットで宝飾品を買う”ことに対して抵抗のない世代が増えてきている。平均単価は、店頭販売に比べて安く、数千元~1万円程度のものが中心であるが、中には希少石のついたジュエリーなど数十万円のものも販売されるようになってきた。また、オークションでの販売も人気である。

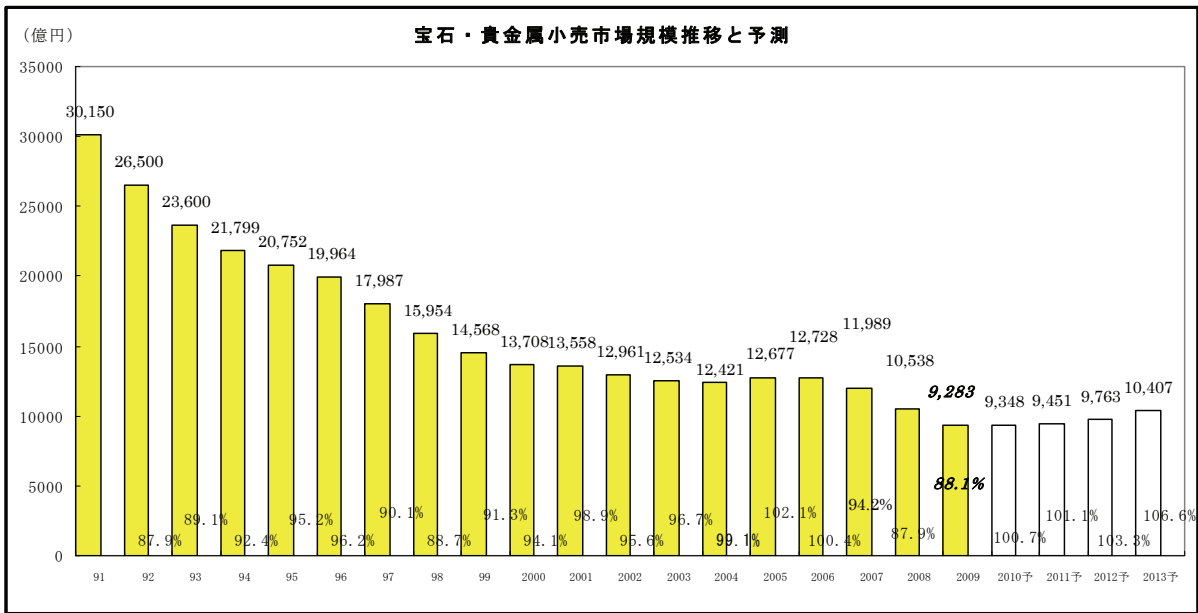
### 4. 将来予測

2010年には富裕層による高額品購入も徐々に出てきており、単価の下落もほぼ底を打つとみる。また、2010年以降は贅沢品に対する消費マインドも回復し、市場は緩やかに回復基調を辿ると予測する。

今後、宝飾品小売市場に影響を与えるプラス要因としては、団塊世代の退職金による消費増、ヘビーユーザー増加による客単価の上昇、メンズジュエリー市場の拡大、外国人観光客による消費増、宝飾品再流通市場の拡大が挙げられる。

一方、マイナス要因としては、消費者の宝飾品離れ、少子高齢化等を背景としたブライダル人口の減少によるブライダルジュエリー需要の減少、宝飾品保有数の過多による不要感や、若年層を中心とする素材や品質にこだわらないアクセサリユーザーの増加が挙げられる。

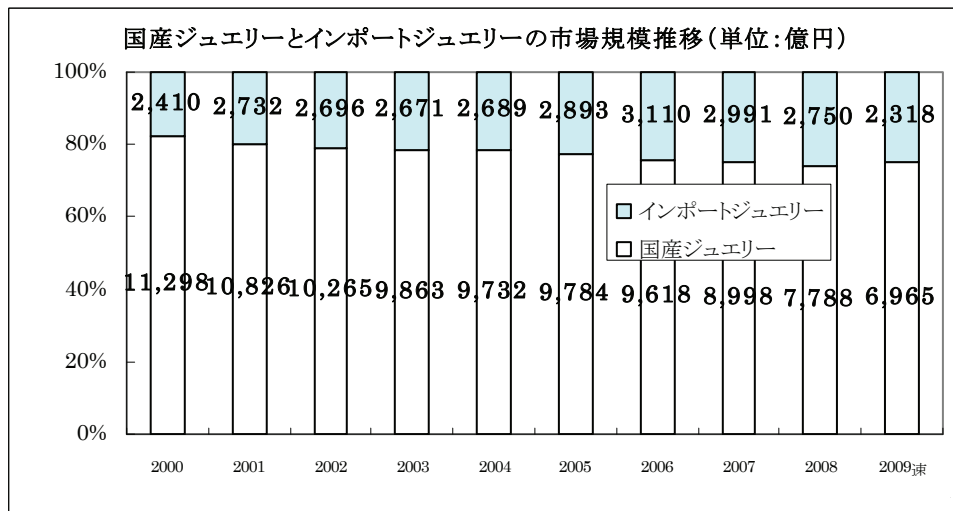
図1. 宝石・貴金属小売市場規模推移



矢野経済研究所推計

注1: 予は予測値  
注2: 小売金額ベース

図2. 輸入・国産別宝石・貴金属小売市場規模と構成比推移



矢野経済研究所推計

注3: 2009年は速報値  
注4: 小売金額ベース