

宝飾品(ジュエリー)市場に関する調査結果 2016

—景気の停滞感から宝飾購買が伸び悩み微減—

【調査要綱】

矢野経済研究所では、国内宝飾品(ジュエリー)市場について調査を実施し、2015年の市場規模(実績値)、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。

【調査結果サマリー】

◆ 2015年の国内宝飾品小売市場規模は9,691億円、前年比99.6%と微減

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9,691億円と前年からマイナスに転じた。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に停滞がみられるようになったことから、消費者の購買意欲が中間層を中心に減退したものと考える。

◆ 婚姻組数の減少によりブライダルジュエリーは縮小基調

厚生労働省の人口動態統計(年間推計値)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。こうしたなか、ブライダルジュエリー(婚約指輪と結婚指輪)の本数が減少したことに加え、婚約指輪の単価の下落などにより市場は縮小している。今後少子化により更なる婚姻組数の減少が予測されることから、ブライダルジュエリー市場は縮小基調を予測する。

◆ 2020年の東京オリンピックまではインバウンド需要の拡大が期待され、堅調推移を予測

2016年の国内宝飾品(ジュエリー)小売市場規模は前年比102.1%の9,894億円を予測する。現段階においては消費増税施行が不透明であることから、2017年以降は若干の増減はあるものの、2020年の東京オリンピックに向けて国内消費、訪日外国人におけるインバウンド需要(訪日外国人客の購買)が期待されることから、堅調に推移するものとする。

◆ 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 マーケティング本部 広報チーム 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、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況と予測

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9,691億円と前年からマイナスに転じた。

消費増税前後から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は好転してきたが、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に停滞がみられるようになった。こうしたなか、景気に左右されやすい商材である宝飾品に対する購買意欲が、中間層を中心に減退したものと考える。

2016年の国内宝飾品(ジュエリー)小売市場規模は前年比102.1%の9,894億円を予測する。現段階においては消費増税施行が不透明であることから、2017年以降は若干の増減はあるものの、2020年の東京オリンピックに向けて国内消費、訪日外国人におけるインバウンド需要(訪日外国人客の購買)が期待されることから、堅調に推移するものとする。

2. 注目すべき動向

2-1. インバウンド需要

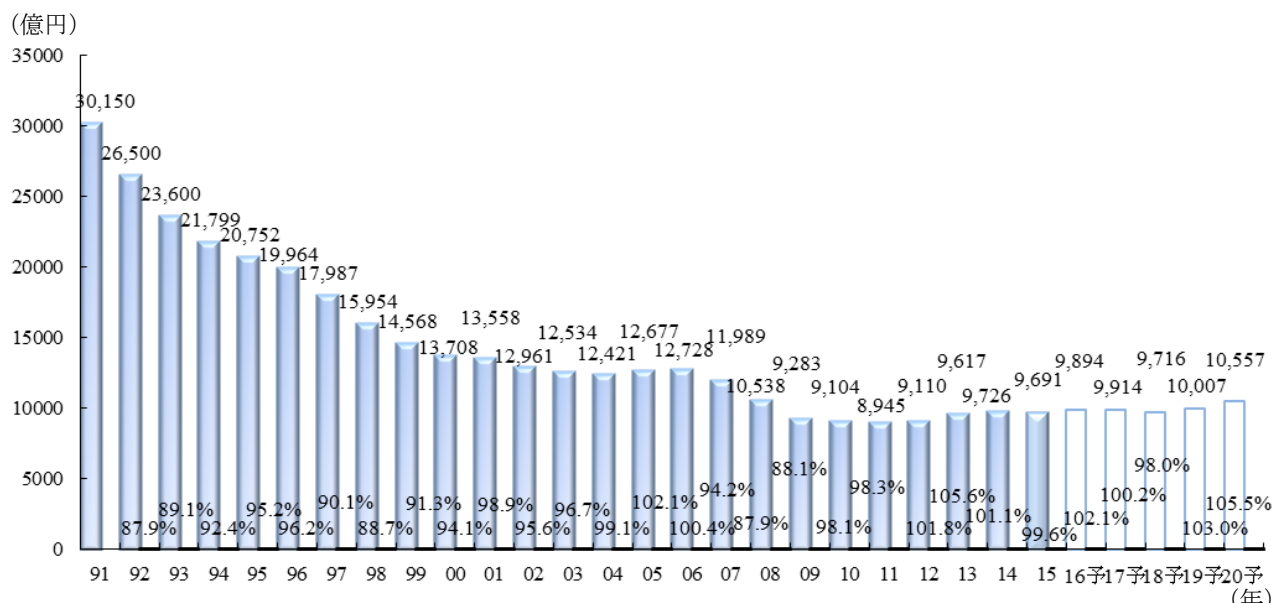
2015年をチャネル別にみると、市場をけん引したのは百貨店である。百貨店好調の理由の一つとして訪日外国人による旺盛なジュエリー購買が挙げられる。日本政府観光局データによると、2015年の訪日外国人客数(総数)は、1,973万人と前年の1.5倍近くとなっており、「爆買い」という言葉が注目されるほどジュエリーも含めて日本にプラス効果をもたらした。特に円安で割安感のあるブランドジュエリーや、日本の代表的なジュエリーである真珠ジュエリーが人気であった。

また、こうしたインバウンド需要の取込みに、日本の宝飾メーカーの集積地である山梨県などは観光資源を活用しながら、宝飾品の情報発信や販促活動を実施している。

2-2. 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。厚生労働省の人口動態統計(年間推計値)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。こうしたなか、ブライダルジュエリーの本数が減少したことに加え、婚約指輪の単価の下落などにより市場は縮小基調にある。一方、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する企業、また強化する企業やブランドは後を絶たない。なかでも百貨店のブライダルコーナーや、地方の専門店において競争が激化しており、来店する婚姻カップルへの積極的な販促活動が行われている。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すものとする。

図1. 国内宝飾品(ジュエリー)市場規模推移と予測



注1. 小売金額ベース

注2. 2016年以降は予測値

矢野経済研究所推計