

2017年6月



厳しい状況の中で相対的な強さを見せたプラチナ・ジュエリー 「プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー 2016」

プラチナ・ギルド・インターナショナル(PGI)香港本部は、2017年5月、「プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー」を発表しました。これは昨年まで実施していた「PGI宝飾小売業動向調査(PGI Retail Trade Barometer)」を発展させたもので、PGIが活動拠点を置く主要4か国(日本、中国、インド、米国)における、2016年のプラチナ・ジュエリー市場データおよび2017年予測が示されています。

本調査は、店頭から消費者に販売された、いわゆるセルアウトに焦点を当てた、店頭販売の視点から測る業界唯一の調査です。プラチナ・ジュエリー市場を牽引する4か国で、22,000店舗以上を対象に直接聞き取りを行いました。同時に、各国特有の市場および消費者動向の洞察も導き出しています。

プラチナの宝飾用需要は、自動車触媒に次いで世界第2の消費量を誇ります。

調査結果の概要

宝飾業界全体としては、2016年は4か国において多くの課題に直面した厳しい年でした。一部には構造的な要因もあれば、周期的な傾向による影響もありました。

その影響を最も強く受けたのがゴールドで、プラチナへの影響は微妙な差異がありました。中国では引き続き需要が縮小傾向、日本とアメリカでは安定成長またはやや増加傾向、そしてインドでは目覚ましい成長が見られました。

【日本市場】

- プラチナ・ジュエリーの販売は、2016年宝飾品全体の販売成績と比べても好調で、販売金額、個数ともにイエローゴールドやホワイトゴールドを上回った。
- 2016年のプラチナ小売販売量は4年連続で増加し、2%増の16.7トン(539Koz)となった。
- 日本のプラチナ宝飾需要の90%は新しい地金が求められる。これはリサイクルプラチナの残留合金が、製造および品質管理上の問題となるためである。プラチナのリサイクル量は2011年をピークに減少傾向にある。
- プラチナの小売販売量の増加には3つの要因がある。
 - ☛ プラチナに強いこだわりをもつシニア富裕層の消費に支えられ、プラチナ・ジュエリー販売個数の64.4%を占めるノンブライダル部門の健闘。
 - ☛ ノンブライダル部門では、プラチナ使用量がより多い製品、特に地金のみでのキヘイチェーンや、ピンズ、タイバー、カフス等その他のカテゴリーの比率が増加したことから、重量ベースで2.6%増。
 - ☛ ブライダル部門では、ホワイトゴールドからのさらなるシェア獲得と、男性用結婚指輪の販売微増から、重量ベースでの販売量が0.3%増。
- 2017年は国内需要と輸出の機会をさらに促進することで、小売販売におけるプラチナ消費量は5年連続で増加の見通し。

【グローバル市場】

- 米国では、プラチナの低価格化がメーカーや小売店の製造・販売意欲を促進し、全体で5.4%増となった。
- 日本では、プラチナ・ジュエリーへの嗜好がわずかに上昇したことに加え、重量ベースでより多くのプラチナを使用する商品が増えたことから、販売個数の低下にも関わらず、総合的な販売量は2%増加した。
- 中国では、全般的な経済の減速とともに、消費者嗜好の変化や競争拡大が宝飾業界にマイナスの影響を及ぼした。その結果、全体として中国での2016年プラチナ・ジュエリーの小売需要は8.3%減少した。
- インドにとって2016年は、洪水やジュエリー小売業のストライキ、廃貨など次から次へと課題に見舞われた1年であった。しかしプラチナ・ジュエリーは、その情緒的な存在価値や、若者世代からの強い支持、利益率の高さ等に後押しされ、確固たる需要があった。全体としてプラチナ・ジュエリーの小売販売は11.4%増加した。

プラチナ・ギルド・インターナショナルCEO ヒュー・ダニエルによるコメント:

厳しい市場環境の中でプラチナが相対的な優位を保てたのは、ジュエリーにおけるプラチナという素材の特別な存在感ゆえでしょう。財産の保護や継承といった実利目的以上に、プラチナ・ジュエリーは特に情緒的な理由で購入されているからです。宝飾業界においても、プラチナ・ジュエリーだけが持つ特別な役割への認識がますます深まり、商機を捉える機運が高まっていると感じます。

2016年は宝飾業界にとっても厳しい年でしたが、この調査結果からは、成長の機会が困難を上回ったと言えるでしょう。