

2018年5月

## プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー2017

2018年のプラチナ・ジュエリー市場を牽引する  
「ヤング」「ブライダル」「自己購入」



PGIが「プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー2017」を発表（ロンドン）

- プラチナ需要はインド・アメリカで高成長かつ日本でも微増
- 市場に課題はあるものの中国も大きな成長の余地あり

プラチナ・ギルド・インターナショナル（PGI）は、2018年5月16日英国ロンドンにて「プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー2017」を発表し、「ヤング」「ブライダル」「自己購入」の3つのキートレンドが2018年のプラチナ需要の成長を牽引すると報告しました。

本調査は独立したプラチナ市場専門家や業界アナリストによって実施されたもので、2017年は、特にインド、アメリカでの消費者小売需要が大きく伸びた年であり、地域によってはグローバルを上回る売上が報告されています。また日本でも微増を記録しました。

プラチナ・ギルド・インターナショナル CEO ヒュー・ダニエルは次のように述べています：

2017年は、主要4か国のうち3か国において、プラチナ・ジュエリー販売が市場予測を上回る成長を遂げました。この傾向は安定した世界経済とプラチナ地金の低価格化から来ており、また若い世代がプラチナを好む傾向が強まっていることから、2018年もプラチナ・ジュエリー市場が成長するポテンシャルを示していると言えます。

## ヤング（若年層）

プラチナ・ジュエリーの世界的な成長を主に牽引したのはインドです。新しい法規による課題はあるものの、プラチナ・ジュエリー市場においては、PGI の活動により重量ベースの消費者小売需要が前年度比 21%増、またメーカー需要も、ゴールド・ジュエリーが前年度比 14%増（ワールド ゴールド カウンシル発表）であったのに対し 34%増でした。インドでは特に若い消費者の間でプラチナを好む傾向が強まっていることが、プラチナ・ジュエリーの需要増に繋がっています。これらインドの若い消費者に向け PGI は、対等なふたりの絆を象徴するジュエリーを望む、若く現代的なカップルのニーズに応えるとして、ゴールドとは異なるプラチナ独自のポジションを作り上げました。「プラチナ・デイズ・オブ・ラブ」キャンペーンを通して、プラチナは、今日のインドの文化・ファッションを形成している若い消費者が好んで選ぶ貴金属となりました。

## ブライダル市場

ブライダルジュエリーは、日本、中国、アメリカ、そして勢いを増しているインドにおいて、世界的にもプラチナの主要な市場となっています。

中国では、市場全体ではまだ課題があるものの、主なブライダル製品のプラチナ取得率が大きく伸びました。1級から3級の計55都市で行われた消費者調査によると、プラチナ・ブライダルジュエリーの販売量は2014年比で22%増となり、結婚指輪ではプラチナが最も選ばれている貴金属となっています。しかし業界が常に構造変化にさらされ、市場への投資も減少していることから、2018年も中国でのプラチナ・ジュエリー全体の需要は下がる見通しです。

中国におけるブランドトラッキング年次調査によると、消費者は「愛＝プラチナ」と強くイメージし、他の貴金属を凌駕しています。ブライダルジュエリーはその先の継続したプラチナ購入へと導く入口でもあるため、記念日や誕生日、その他節目など、ブライダルから続く人生のマイルストーンに2018年の販売機会を見出せることでしょう。中国における最大の成長要因は、経済成長が著しい2、3、4級都市の新しい世代の中産階級の台頭であり、結婚式で交換するプラチナ・ペアリングを好んで購入する傾向が高くなっています。

インドでは、依然ゴールドが優勢なブライダル市場において、現地の小売業者と共に推進している愛のギフトキャンペーンによって、プラチナが確かな足跡を残しています。結婚式の前に花嫁と花婿に贈るモダンなプラチナ・ジュエリーコレクション「プラチナ・エヴァラ」という新規ブランドの導入は、プラチナ独自のポジションを切り開き、宝飾業界にとっても新たな市場の創出に至りました。

プラチナ・ジュエリー市場が成熟している日本では、婚約指輪の実に92%、そして結婚指輪の82%をプラチナが占めています。

プラチナ・ブライダルジュエリーは西洋諸国でも堅調な売上を示しました。アメリカでは経済の復調と強気の消費者心理がジュエリー業界全体を押し上げ、プラチナ・ジュエリー消費が11%増と5年連続の成長を遂げています。婚約指輪、結婚指輪を含むブライダルジュエリーの好調な売上が、主な成長要因として挙げられます。さらに、ダイヤモンドをしっかりと支えるため、メインの素材が何であれ石留めにはプラチナを使用するという動きに加え、自己購入のニーズも高まっていることから、アメリカ市場は今年8～11%の成長が見込まれています。



## 自己購入

店頭のパラチナ・ジュエリーの大半がブライダルというアメリカ市場において最大限の成長機会を捉えるべく、アメリカ PGI では、自分のためにジュエリーを購入する女性を対象とした「パラチナ・ボーン」コレクションを発表、パラチナのみを使用したチェーンネックレス等を提案しました。

パラチナ・ジュエリーの一人あたりの消費量が世界一を誇る日本では、パラチナがジュエリー一売上額の 50%以上を占めており、パラチナを強く好む女性による自己購入市場が牽引しています。日本では多くの女性が家計を管理し、出産後も仕事を続ける傾向が高まっています。その結果、可処分所得の水準が上がり、またブライダル需要の減少傾向を補う自己購入やギフト需要の伸びと、昨今の地金価格の下落で小売業者がホワイトゴールドの在庫をパラチナに置き換える動きが続いたことから、消費者小売重量ベースで 2%増加しています。2018 年の小売販売量は、自己購入、中でもキヘイチェーンや工芸品といった重量感のある製品の堅調な伸びから、1~2%増と予測されています。

「パラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー」について：

「パラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー (PJBR)」は、PGI が活動拠点を置く主要 4 か国（日本、中国、インド、アメリカ）を対象に、独立調査機関による宝飾用パラチナ需要、小売販売、業界トレンドの調査結果を、PGI が年次報告書として編纂したものです。この調査は、自動車触媒に次いで世界第二位の消費量を誇るパラチナ宝飾用需要の実績を明らかにするものであり、上記 4 か国で製造業者 90 社および小売業者 1,400 社計約 13,000 店舗以上を対象に、2018 年第一四半期に実施されました。