

プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー 2019 Q1 報告

(2019年1~3月期)

収益向上を目指しさらなる革新を進めるジュエリー小売業界

構造的な革新と純利益の向上に注力してきている、主要各国のプラチナ・ジュエリー市場。プラチナ・ジュエリーが他の宝飾品よりも高い収益を生み出すというビジネスモデルを築いたインドでは、今最も成長著しい市場であり続けています。

プラチナ・ギルド・インターナショナル CEO ヒュー・ダニエル

「販売量は成功の指標のひとつに過ぎません。小売店は、どれだけ利益を上げたかを評価します。またそれは、適正な商品とマーケティングによって、プラチナが十分に競合しうる指標でもあります。」

日本.....

ジュエリー販売は鈍化していたものの、3月に回復基調となった。プラチナ・ジュエリーの個数ベースの売上は、低い地金価格、そして減少を続けるホワイトゴールドの市場を獲得していることから、前年比+0.3%の成長を記録した。令和元年となる今年は結婚に至るカップルの増加が予想され、夏頃にはブライダルジュエリーの立ち直りも期待されている。

アメリカ.....

全体的な小売販売は落ち込んだが、PGIのパートナー企業におけるプラチナ・ジュエリー販売は前年比9%と強い伸びを見せた。これは低い地金価格、営業担当者向けの教育活動、そしてメーカー・消費者に対するきめ細やかなマーケティングの結果と言える。またPGIの「プラチナ・ボーン」は、ダイヤモンド×プラチナのジュエリーをブライダル以外にも拡大し、小売店や消費者に多くの選択肢を与えた。

インド.....

第2四半期に総選挙を控えたインドは流動性の逼迫とキャッシュレス決済の新規制に苦しめられ、ジュエリー業界全体に向かい風が吹いている。プラチナに関しては、商品現金化戦略と若年層の消費者をターゲットにしたマーケティングによりQ1のプラチナ小売販売が前年同期比で+15%、PGIの戦略的パートナー企業におけるプラチナ・ジュエリー販売はさらに高く前年比+32%という成長を遂げた。

中国

全体的な入店者数の減少が、Q1 における小売販売とジュエリー消費に影響した。PGI のパートナー企業におけるプラチナ販売が前年比-7%となった一方で、イノベーションを推進した企業ではプラチナ・ジュエリーのマージンと回転率が向上し、一部のコレクションは、月に一度の回転と最高マージンのカテゴリーに匹敵するマージンを創出したとの報告もあった。PGI は香港に本拠地を置く小売業者と提携し、「プラチナ=愛」という強力なイメージを活かして出産に関連付けた母親と赤ちゃん向けのコレクションを立ち上げ、2019 年 5 月には中国全土の 1000 以上の店舗に展開した。商品ごとに単価を設けた商品のコレクションにすることにより、重量ベースの一般プラチナ商品に比べ高いマージンと回転率を見込めると見られている。

「プラチナ・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、アメリカ、インド)を対象に、独立調査機関による宝飾用プラチナ需要、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ているものです。

当報告書の詳細な内容やデータ等は、下記 PGI 本部サイトからダウンロードいただけます。

(要登録/英語) <http://platinumguild.com/>