

2019年6月

マハラジャからミレニアル世代まで 「最も価値のある貴金属」として選ばれるプラチナ

プラチナ・ギルド・インターナショナル (PGI) は、5月15日英国ロンドンにて、約120名の出席者に向けて「2019 プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー」を発表しました。

本報告では、プラチナが圧倒的優位性を持つプライダル・ジュエリー市場に加え、「ヤング」「メンズジュエリー」「女性の自己購入」がさらなる需要を推進していくと予測されました。



天然の白い輝きを放ち、世界でも最高峰の宝石のパートナーとして選ばれてきたプラチナは、フランス国王ルイ16世が「プラチナは王にのみふさわしい貴金属である」と宣言した時から、ファインジュエリーに欠かせない貴金属として揺るぎない地位を確立してきました。プラチナのすばらしい耐久性と美しさ、ゴールドの30分の1の希少性という魅力が、現代の消費者がプラチナに持つ「最も価値のある貴金属」というイメージをより強固なものにしています。PGIが発表した2019 プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー (以下 PJBR) では、現代の消費者がプラチナに持つ憧れ、そして人生の大切な瞬間を刻むジュエリーという思いに応える宝飾業界の努力を、特に「ヤング」「メンズジュエリー」「自己購入」を中心に読み解いています。

PJBRは、1,000社以上の宝飾メーカーおよび販売店と1,000人以上の消費者を対象として、2018年のプラチナ・ジュエリーを取り巻く状況を、世界で最も包括的かつ詳細に分析した調査報告です。同時に、プラチナ・ジュエリーの主要な市場である日本、中国、アメリカ、インドの4か国において、2019年にはどのようなトレンドが形成されるかについても予測しています。

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

この調査結果は、最も高い知覚価値を持つ貴金属プラチナが、世界で依然として貴金属ヒエラルキーの頂点に君臨していることを示しています。人生における特別なジュエリーにプラチナが選ばれるのは、ごく自然なことでしょう。プラチナ・ジュエリーは主要4か国のうち3か国で成長を見せました。また4か国全てで宝飾業界が、プラチナの牙城であるプライダル以外にもその機会を捉えたことで、プラチナ・ジュエリーの扱いが広がっています。

ヤング（若年層）

増加するミレニアル世代、そしてさらに若い消費者は、一般に考えられている以上に、自分の願いや思いを込めるジュエリーに価値を見出しています。前世代と同様に若い消費者も、すべての貴金属の中で最も希少で永遠であるプラチナを求めるようになってきました。しかし従来と異なるのは、プラチナ・ジュエリーはかつて類を見ないほど多くのカテゴリーに広がり選択肢が増えてきていることです。

日本はひとり当たりのプラチナ・ジュエリー消費量が世界で最も高い国です。6年連続で成長を見せ、プラチナ・ジュエリーの小売販売は前年比1%増で推移しています。重量のあるブライダル・リングが主に需要を牽引し、ブライダル市場におけるプラチナ消費量は重量ベースで4.5%の伸びを示しました。PGIでは、ブライダルに限らず、ブランドや個人など強力なインフルエンサーとのコラボレーションの継続が、富裕層ならびに次世代の消費者のプラチナ・ジュエリーへの興味をより高めていくと予測しています。

メンズジュエリー

インドでは、政府による規制や流動性の問題などが業界に影響を及ぼしたものの、プラチナ・ジュエリー市場は、パートナー会社による販売金額が前年比19%増という驚異的なスピード成長を記録しました。インドは世界で最も若くかつ変化が非常に速い市場のひとつであり、PGIは新しい消費者市場を開拓すべく、宝飾業界と協力して新規ブランド・コレクションの展開に取り組んでいます。より現代的で公正・インクルーシブな愛を表現すべくジュエリーが持つ意味を再定義したり、規範にとらわれない成功を求める新しい世代の男性の願いに沿うことから、伝統的なゴールド・ジュエリーが支配するインドにおいて消費者は、プラチナの希少性と現代性が自身の価値観を反映していると捉えてきています。

業界がプラチナを受け入れることで少しずつ店舗に若い消費者を惹きつけ、また1点あたりの商品単価が高いことから、2018年に大きく伸びた収益が2019年も継続しています。

自己購入

堅調な経済、好ましい地金価格、そしてアメリカの人々が好むダイヤモンドをプラチナが最も安定してセットできるとPRしたマーケティングが功を奏し、アメリカでの2018年のプラチナ・ジュエリーの小売販売は11%成長しました。以前からプラチナが圧倒的に強いブライダル以外の市場では、世界的に自己購入の成長が見込まれる中、アメリカはそれが最も顕著と言えます。

日本の優れたプラチナ・ジュエリーを輸出するPGIの「プラチナ・ボーン」コレクションは、発売開始からわずか1年で、自分のためにジュエリーを購入するアメリカ女性の心を掴みました。26型でのスタートだった同コレクションは2019年には50型に増加し、流通ルートもアメリカ国内の限定された宝飾小売店から有名デパートのサックス・フィフス・アベニュー、さらにはネット通販にまで拡大しました。



PGIの「プラチナ・ボーン」コレクションは、希少性が高く現代的で、普遍的な美しさのジュエリーを求める女性の自己購入客の心を掴んでいます

中国のプラチナ・ジュエリーの重量ベースによる売上は、小売消費とマクロ経済の変化に対応するための構造改革が続く中、5年連続で下落しました。全体的に景況感が弱い中、多くの主要小売業者は、異なる素材やパーツ、現代風にした中国伝統のモチーフなどによる新しく革新的なデザインを取り入れ、2018年プラチナ・ジュエリーのラインナップを刷新しました。これらの新しいコレクションにより、PGIの数社のパートナーは個数ベースの売上を向上させ、さらにはプラチナが、店舗で最も売れ行きの良いカテゴリーと同等の回転・収益性を持つ商品であると位置付けられました。

「プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー」について：

「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、インド、アメリカ）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プ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か国で製造業者および小売業者を対象に実施されました。