

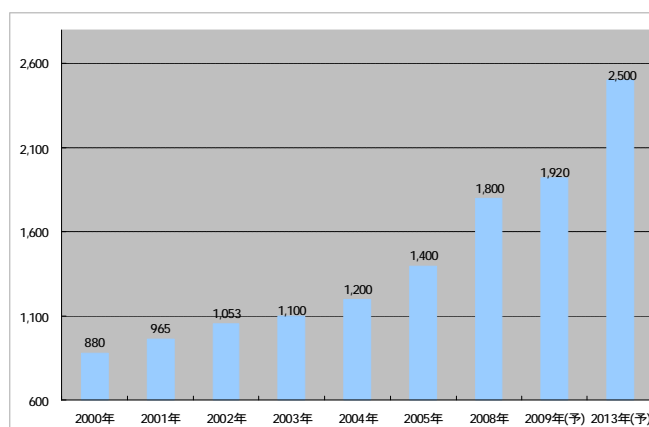
中国ジュエリー市場

～2013年の市場規模は2,500億元へ～

■市場概況

2009年の市場規模が1,920億元に達すると予測されている中国ジュエリー市場。牽引役は富裕層やニューリッチ層などのミドル～アッパー層である。ダイヤモンドやジュエリー等の贅沢品のメインターゲットであるこれらの層は中国総人口の約13%を占めていると言われており、その内、約1,000万人の富裕層が宝石類贅沢品の常連であることが判明している。その富裕層であるが、総じてブランド嗜好、贅沢品嗜好が強くなっていることが特徴である。富裕層だけではなく結婚適齢期に当たる、所謂「80后」世代の消費も盛んになってきており、2013年には市場規模は2,500億元に達すると推測されている。

中国ジュエリー市場規模の推移（単位：億元）



(出所：中国ジュエリー年鑑より矢野経済研究所推定)

■市場の牽引役

中国市場の主役は何と言っても香港企業であろう。マーケットにおいて最も影響力を持っているのは香港企業である。その中でも「周大福」の影響力は大きい。創業80年を誇る老舗ブランドであり、中国全土に900店舗を構えている。元来、金の専門店から始まったこともあり、ゴールドジュエリーを中心に品揃えを行っている。次に「周生生」。元々、広州のブランドであったが香港に進出してから再度中国に参入し、香港ブランドとしての知名度が高い。店舗数は100店舗とそれ程多くはないものの、周大福よりファッショナブル、かつ鮮麗された商品の品揃えが人気を博している。そして高級かつエレガントなブランドとして有名な「T S L (謝瑞麟)」、安めな価格帯で勝負している「六福」。これら4社の香港ブランドが中国ジュエリー市場を牽引している。

ローカルメーカーにおける主力ブランドは上海の老舗企業で南京東路に本店を構える「老庙黄金」、同じく老舗企業の「老鳳祥」が有名である。純金を中心としたゴールド商品が所狭しと陳列されている、所謂中国らしいブランドである。そして浙江省の「明牌首飾」は年間生産高が200億人民元で、中国工業生産高上位500にランクインしている唯一のジュエリーメーカーであり、影響力が大きい。これら伝統的ブランド以外に、昨今店舗数を増やしているブライダルジュエリーの「I DO」、ダイヤモンドジュエリーのネット通販の第一人者である「Z B I R D」などが注目されるブランドである。

外資ブランドにおける主力ブランドはカルティエ。2000年進出を果たして以来、現在は既に27店舗を展開している。その他「ブルガリ」が13店舗、「ティファニー」が9店舗出店するなど、外資ブランドの出店ラッシュが続いている。海外ブランドの進出が中国ジュエリー市場の多角化をもたらし、消費者により多くの選択肢を与えていると同時に、1級都市や沿海都市部における競争の激化をもたらしている。

■地域別によって異なる売れ筋商品

昔ながらの富裕層は、黄金、ダイヤモンドや翡翠等の宝石を財産価値の一部として、社会地位や身分、それにステータスの象徴に見なす習慣が依然根強く残っている。社会地位への追求と自己満足が、富裕層によるジュエリー購入の最大要因となっている。

その傾向は内陸部や3級都市であるほど大きい。伝統のゴールドジュエリーが依然として宝石市場の主流となっている。「ジュエリー＝財産」という概念が未だ強く、「ジュエリー＝ファッション」という感覚にはなっていない。特に24K(純金)の需要が大きく、魔避けや縁起の良いものに見られている為、結婚や出産の時の贈り物としてよく使われている。

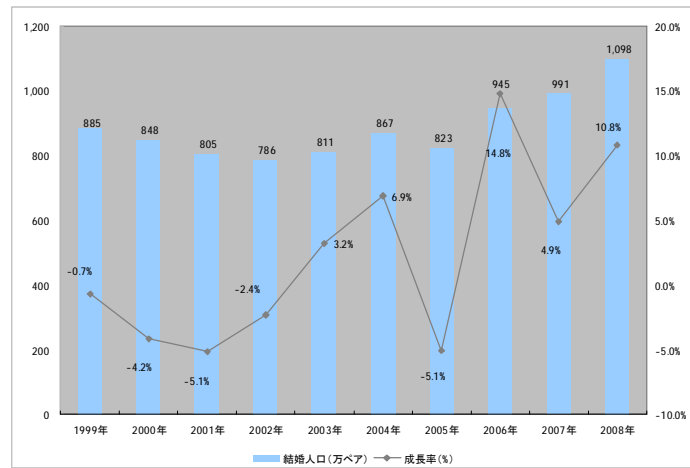
逆に沿岸部の上海、北京、広州などの都市においては、ジュエリーを財産としてではなくファッションとして捉える傾向が強くなってきている。中国の伝統的商品である24K(純金)商品は、年々シェアを下げており、ゴールド製品においてはK18WG(ホワイトゴールド)が圧倒的に高いシェアを占めている。そしてダイヤモンドジュエリーや翡翠の消費嗜好が強く見られる。そして昨今最も注目されているのがプラチナである。近年のゴールド価格の高騰やPGI等の団体のプロモーション活動が功を奏し、より純粋で希少価値の高いプラチナ素材は性能価格比が高いこともあり人気を集め、市場シェアを大きく伸ばしている。

また大都市の中でも消費傾向は異なる。例えば上海と北京。上海はデザイン性を重視する傾向があるが、北京ではゴージャスさが売りの商品が売れる傾向にある。ダイヤモンドリングでは上海では精巧なパヴェ留めに人気が集まっているのに対して、北京では石の大きいダイヤモンドが圧倒的に強い。

■ブライダルジュエリー市場の成長

富裕層の下に位置するニューリッチ層やホワイトカラーのOLの消費意欲拡大が、中国ジュエリー市場を語る上で無視できない状況になっている。その代表的な例として、ブライダル市場の成長が挙げられる。ブライダルジュエリーの消費が当初の贅沢品から徐々に結婚時の必需品になりつつあり、ブライダルリングの購入が、若年層にとって宝石消費の最大の要因となっている。2008年の結婚人口は約1,100万ペアとなっており、前年比1割増を実現。都市部においては、婚約指輪の購入率が8割にのぼると言われている。この購入率が中国ブライダルジュエリー市場成長を後押ししている。

中国結婚人口の推移（単位：万ペア）



(出所：国家統計局データより矢野経済研究所作成)