

ご愛読者の皆さまへ ~定期購読申し込みのお願い~

いつもThe Watch & Jewelry Todayをご愛読いただき、有難うございます。
これまで無料でご愛読いただいていた皆様様の郵送を6月15日より順番にお止めさせていただきます。



●発行所(株)時計美術宝飾新聞社
編集発行人 藤井正義
〒110-0015 東京都台東区東上野1-26-2



保険のご相談は(株)東時へ 本社:03-5817-0353 西日本支社:06-6252-4477

各国で戦略的にアプローチ図り
プラチナの特性をアピールすることで
ジュエリーの売上拡大を後押しに成功

PGI年次報告書

プラチナ・ギルド・インターナショナル(PGI)は、年次報告書「プラチナ・ジュエリー・ビジネス・レビュー(PJBR)」を発表し、プラチナが宝飾店とその顧客に持たれている格調高いイメージを強調。

ドする小売チェーンまで、プラチナの耐久性、自然な白色、情緒的な意味や特別な想いの表現といった他の貴金属とは違う特性を理解し、商品提案や製作現場での中心に置いていることがわかる。

ブランド化の普及とブランドコレクションが積極的に展開されたことは、2021年のプラチナの主要市場における業績を見ても明らかだ。プラチナの特性を生かしたブランド化はアフターコロナ時代に向けて価値を生み出し、持続可能な事業展開を行うための貴重な戦術として機能した。

日本の小売は前年比17.4%増と回復
共同施策の発展強化へ

ジュエリー市場全体の中で、2021年の日本の小売総額は前年比17.4%増と回復した。ジュエリーに使用されたホワイトメタルの中でもプラチナが最も好調となり、小売販売量は、前年比11.6%増、2019年比0.4%増となる568オンス(17.6トン)に達した。

に加え、プラチナの高純度化の傾向が続いたことが大きく寄与している。

中国におけるプラチナ小売総額の3分の1以上を占めるPGIのパートナー社では、魅力的なデザインを革新的な技術で製作したブランドコレクションの価値を訴求するなど多角的な戦略により、前年比9%と、総製造量の落ち込み比べて大幅に落ち込みが軽減された。

2022年は、コロナワクチン接種を受けた消費者の宝飾店を訪れることへの抵抗感が薄れ、プラチナ・ジュエリーの売上は緩やかな増加を享受すると思われる。PGIは、国内の主要なリテラーがプラチナにコミットする動機をさらに高めるために、ブランドコレクションやその他の共同施策を進展させていく考えだと明かした。

中国市場ではZ世代に
戦略的にアプローチ

2020年、ポストコロナの中国ジュエリー市場の回復はプラチナがリードしたが、2021年にはゴールドが追いつき、他のカテゴリーから大きなシェアを奪取した。プラチナ・ジュエリーの総製造量は前年比23%減となった。

中国におけるプラチナ小売総額の3分の1以上を占めるPGIのパートナー社では、魅力的なデザインを革新的な技術で製作したブランドコレクションの価値を訴求するなど多角的な戦略により、前年比9%と、総製造量の落ち込み比べて大幅に落ち込みが軽減された。

2021年は、プライダグから愛リー消費者候補として育成するプロダムだ。「プラチナ・ウーマン」コレクションは手の届きやすい価格で若い層に魅力的なプラチナ・ジュエリーを紹介し、有名芸能人がブランド・アンバサダーを務め、国内の主要ジュエリーブランド4社の実店舗ならびにオンラインストアで販売。同コレクションは2021年には販売額が6倍となり、パートナー企業も増加。デザインの型数も60以上に増えた。

PGIはまた、裕福で成長を続けているZ世代をターゲット消費者層として定め、従来の宝飾店を超えて高級マルチレベル店を含む新しい小売チャネルで展開するため、新進気鋭のファッションデザイナーとコラボレートしたプラチナ・ジュエリー・コレクションを打ち出し、Z世代に戦略的にアプローチしている。



2022年はコロナ禍によるソーシャルディスタンス規制や都市封鎖が続き、消費者心理が悪化しているものの、プラチナ・ジュエリーは群雄割拠の市場で収益性と差別化を図る上でたゆまぬ努力を続けていくと思われる。

インド市場は2022年
コロナ前の水準に戻ると予測

インドの宝飾品ビジネス全体は、新型コロナウイルス感染流行の第二波によって第2四半期の重要な婚礼シーズンが大打撃を受けた後、第3四半期に立ち直り、その勢いは第4四半期まで続いた。第4四半期は、好調な婚礼シーズンと伝統的に宝飾品の購入を促す一連の祭事により大幅な成長が見られ、プラチナは2021年、PGIの戦略パートナー社にとって最も成長率の高いカテゴリーとなり、前年比30%増という結果となった。

「プラチナ・デイズ・オブ・ラブ」や「エヴァラ」、「メン・オブ・プラチナ」といったブランドコレクションの開発により、プラチナブランド・ポートフォリオは、インドの若い消費者の願望を刺激することで、これまで満たされていなかったニーズに対応することができるようになった。

プラチナが持つ強い情緒性とイメージ、個性的なブランドストーリーによって、消費者にとって必要かつプレミアムな価格を出しても良いというモチベーションになり、その結果、高い利幅と在庫回転率を実現している。

2022年には、PGIの戦略的パートナー社は力強い成長の勢いを維持し、コロナ前の水準に戻ることが予想されている。

アメリカ市場は好調で
コロナ前を上回る売上に

アメリカ市場は2021年に優れた小売実績を上げ、その中でもジュエリーが輝きを放った。業界内においてはプラチナ・ジュエリーがさらに好調で、小売売上高は前年比15%増。PGIの戦略的パートナー社はプラチナ販売個数で28~42%の成長を記録し、これは2020年を上回るだけでなくコロナ前の売上も上回る結果となった。

アメリカは2021年に優れた小売実績を上げ、その中でもジュエリーが輝きを放った。業界内においてはプラチナ・ジュエリーがさらに好調で、小売売上高は前年比15%増。PGIの戦略的パートナー社はプラチナ販売個数で28~42%の成長を記録し、これは2020年を上回るだけでなくコロナ前の売上も上回る結果となった。

ブランドコレクションの展開は、プラチナ・ジュエリー市場が持続的に成長する一助となっている。Le Vianでは、高級ジュエリーのみならずメインコレクションでもプラチナの存在を拡大し続け、Jared'sやMacy's他、数百年の独立系小売店で型数を増やし、ドル売上が前年比95%増に。米国と日本のPGIが共同で立ち上げ、日本から輸入したプラチナ・ジュエリーによるブランドコレクション「プラチナ・ボーン」は5年目を迎え、販路に高級百貨店のNeiman Marcusが加わり、またコレクションラインを新商品で拡充するなど、特筆すべき年となった。

徐々に成長しているアメリカ市場における宝飾品販売の見通しは好調で、PGIとリテラーは、プラチナの売上が緩やかながら継続的に増加すると予想している。

プラチナはその本来の価値に加え、心に響くブランディング戦略、革新的なデザインと技術を取り入れることで、プラチナならではの合理的かつ情緒的なビジネスドライバーのユニークな組み合わせを提供している。ジュエリー業界にとっては、そのポテンシャルを最大限に引き出す魅力的なビジネスチャンスであると言える。

7月6日~8日の3日間、東京ビッグサイト東展示棟で、企業の売上拡大につながる

がるあらゆる製品・サービスが一堂に集まるマーケティングの総合展「JapanマーケティングWeek

同展は5つの専門展「販促EXPO」「リアル広告EXPO」「CX・顧客育成EXPO」「Web・SNS活用EXPO」「営業支援EXPO」で構成されたマーケティングの総合展。販促・マーケティング・宣伝・営業推進部などの人にとって売り上げアップ・ブランディング・集客アップなど

明日を変えるマーケティング
「第14回JapanマーケティングWeek夏」

コーラ、アサヒビール(株)、三越伊勢丹ホールディングス、日本オラクル(株)などが登壇。ブランディングをはじめ、顧客を理解すること、店舗マーケティング、広告クリエ

イティブ、営業改革など様々な内容が準備されている。

THE LAZARE DIAMOND advertisement featuring a diamond ring and contact information.

The Jewelry Concierge advertisement with a diamond image and contact details for Murata Jewelry.

Kuwayama advertisement for rings with text like '指先の固定が楽チン!!' and '指がかけやすいのでとーってもオススメ'.

中央宝石研究所 セミナーガイド (Central Gemstone Research Institute Seminar Guide) with a table of seminar schedules.

UchiHara advertisement for jewelry with a pinecone image and contact information for Gem Trust.

SEA FORCE advertisement for a festival event with dates and location information.