

平成 29 年度

タイ ジュエリー市場に関する調査

2018 年 3 月

独立行政法人 日本貿易振興機構

【免責条項】本調査で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

はじめに

タイのジュエリー小売市場規模は、2016年は鈍化したものの、依然成長を続けており、2021年には883億バーツに成長すると見られている。他方、タイ国内の経済状況・政治情勢の安定、世界的な経済状況の低調を受け、消費者が価格重視姿勢を取っており、低価格帯の商品が拡充されている。

ファインジュエリーにおいては、素材別にみると石のついていない伝統的な金（ゴールド）ジュエリーの人気が高く、ファインジュエリーの販売比率の70%を占める。石の中ではダイヤモンドの人気が高まっているが、販売比率は6%ほどとなっている。タイにおいてもリングはブライダル関連での重要なアイテムであり、販売シェアの約40%を占める。コスチュームジュエリーでは、ピアス・イヤリングのシェアが大きく、価格によって求めるアイテムが異なる事が伺える。

また、タイのジュエリー市場環境を見ると、無名ブランドのシェアが多いものの、近年は国内メーカーのブランド地位も確立され、自社チェーンでの販売も行われている。

生産面では、国内外の有力企業がそれぞれ製造設備・工場の拡張、生産強化のニュースもあり、タイ国内のみならず海外への輸出にも力を入れている事等が分かってきた。

他方、本調査に記載したレギュレーションについては2017年10月時点のものであるため、最新の情報については、最寄りのジェトロ事務所に必ずご確認いただきたい。

なお、本調査は株式会社 Mediator に委託した。

本調査が、タイへの展開を考えている日本企業のマーケティングの参考になれば幸いである。

2018年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

目次

第1章 ジュエリー市場概況	1
1. 小売市場	1
2. 生産	7
3. 最近のジュエリー市場に関するトピックス	11
第2章 バンコクの市場動向	15
1. 売れ筋商品の詳細	15
2. 宝飾業界の流通事情（専門店、百貨店、通信販売など）	18
3. ジュエリーのPR 方法概要と日本ブランドのイメージ	19
第3章 レギュレーション	21
1. 販売に関する規制・ライセンス等	21
2. 外資奨励制度	21
3. 日本からの輸入に関する規制	22
4. 経済連携協定（Economic Partnership Agreement, EPA）活用	22
5. EC（電子商取引）活用事例	24
第4章 まとめ（日系企業のタイ進出に向けて）	26
1. コスチュームジュエリーに参入余地	26
2. 有識者・業界関係者の見方	27

【用語解説】

- ファインジュエリーとは、婚約指輪・結婚指輪に象徴されるブライダルジュエリーのように、いわゆる貴金属や宝石を使ったものの総称。
- コスチュームジュエリーとは、ファッションの一部として普段から気軽に身に付けるもので、一般にアクセサリと呼ばれており、比較的安く手に入れることが可能。

第1章 ジュエリー市場概況

1 小売市場

(1) ジュエリー小売市場規模推移(過去5年)

過去数年に比べ、2016年のジュエリー小売市場規模の伸びは鈍化している。タイの経済状況が改善し、政治情勢がより安定しているにもかかわらず、世界的な経済状況が依然として低調であることから、消費意欲が阻害されている。このため、多くの消費者が価格重視の姿勢を取っており、多くのブランドで低価格帯の商品が拡充されている。

2016年のコスチュームジュエリー販売個数は約1,278万個で、2011年から35.2%増加している(表1-1)。販売額は2011年の約71億バーツから2016年の約99億4,600万バーツへ40%増加している(表1-2)。2016年の平均売価は約778バーツで、2011年から微増となっている(表1-3)。

2016年のファインジュエリー販売個数は約259万個で、2011年から19.3%増加している(表1-1)。販売額は2011年の約532億6,500万バーツから2016年の約662億3,800万バーツへ24.4%増加している(表1-2)。2016年の平均売価は約2万5,500バーツで、2011年から1,000バーツ弱の増加となっている(表1-3)。

表1-1 ジュエリー販売個数推移

(単位=千個)

カテゴリー	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
コスチュームジュエリー	9,455.30	10,211.70	10,926.50	11,527.50	12,103.80	12,781.60
ファインジュエリー	2,174.80	2,266.20	2,356.80	2,439.30	2,512.50	2,595.40
合計	11,630.10	12,477.80	13,283.30	13,966.80	14,616.30	15,377.00

(出所) Euromonitor International

表 1-2 ジュエリー販売額推移 (単位=百万バーツ)

カテゴリー	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
コスチュームジュエリー	7,106.00	7,710.00	8,288.20	8,827.00	9,356.60	9,946.10
ファインジュエリー	53,265.00	56,460.90	59,284.00	61,655.30	63,813.30	66,238.20
合計	60,371.00	64,170.90	67,572.20	70,482.30	73,169.90	76,184.20

(出所) Euromonitor International

表 1-3 平均売価 (単位=バーツ)

カテゴリー	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
コスチュームジュエリー	751.54	755.02	758.54	765.73	773.03	778.16
ファインジュエリー	24,491.91	24,914.35	25,154.45	25,275.82	25,398.33	25,521.38

(出所) Euromonitor International の数値を元に計算。

(2) 地域別市場規模

伝統的な金（ゴールド）ジュエリーは、地方の販売比率が 60%¹~70%²となっている。資産形成・投資目的での購入も多く、親が子どものために購入することも一般的である。また、結納の品としては都市・地方を問わず、金は必須である。尚、タイの金は 24K ではなく、正確には 23.16K である。

ダイヤモンドは地方が 60%³の販売を占めているが、これはショッピングセンターなどに出店しているチェーン店での販売比率である。表 1-4 に示した通り、主要国内ブランドの出店数は、地方が 60%を占めている。主要ブランドはセントラル、ロビンソン、ザ・モールといったショッピングセンターに出店しているが、無名ブランドは伝統的な小売市場での販売も多く、実態を把握することは困難である。

コスチュームジュエリーは、チェーン展開しているブランドの場合、バンコクが 70%⁴で、地方での販売量は少ない。但し、低価格の無名ブランドは、ハイパーマーケット（量販店）でも多く販売しているため、これらの販売額を合わせると、地

¹ Thai Gem and Jewelry Traders Association

² PRIMA GOLD International Co., Ltd.

³ PRIMA Diamond

⁴ Thai Gem and Jewelry Traders Association

方とバンコクの比率は同程度になると見られている。

表 1-4 主要ファインジュエリーブランドの出店地域

	バンコク首都圏		地方		合計	
	SC 内	その他	SC 内	その他	SC 内	その他
PRIMA DIAMOND	12	0	19	0	31	0
PRIMA GOLD	23	0	28	0	51	0
JUBILEE DIAMOND	33	3	79	0	112	3
PANDORA	17	0	4	0	21	0
合計	85	3	130	0	215	3
	40%		60%		100%	

(出所) 各社ウェブサイト及びヒアリングによる。

(注) SC・・・ショッピングセンター

(3) アイテム別市場動向(リング、ネックレス、ピアス、イヤリング、ブレス等)

2016 年のコスチュームジュエリーのアイテム別販売比率は、ピアス・イヤリングが約 30%と最も高く、ネックレスとリングがそれぞれ約 25%となっている。他方、ファインジュエリーでは、リングが約 36%と最も高くなっている。

主要ブランド⁵へのヒアリングによると、ファインジュエリーの主要購入者である女性消費者が最も好きなアイテムは、指輪とイヤリングである。ファインジュエリーのアイテム別シェア(表 1-6)では、リストのシェアが 2 番目となっているが、これは指輪やイヤリングに比べてリストの単価が高いためである。

ファインジュエリー市場において、指輪は婚約や結婚の重要なアイテムである。結婚指輪としてカップルリングを購入するのが一般的だが、婚約用と結婚式用にそれぞれ購入するカップルも多い。宝石はダイヤモンドが一般的で、最低価格は 1 万バーツ(ペアで 2 万バーツ)程度である。日本では、婚約指輪はダイヤモンド、結婚指輪は石の無いリングが一般的だが、タイではこのような区別は余り無く、ダイヤモンドのリングを結婚用とするのが定着している。

⁵ Jubilee、PRIMA GOLD、PANDORA への電話ヒアリングによる。

表 1-5 コスチュームジュエリーのアイテム別シェアと販売額

カテゴリー	2011 年		2016 年	
	シェア	販売額(百万パーツ)	シェア	販売額(百万パーツ)
ピアス・イヤリング	29.7%	2,110.48	30.5%	3,033.56
ネックレス	24.5%	1,740.97	25.7%	2,556.15
リング	24.7%	1,755.18	25.4%	2,526.31
リスト	9.5%	675.07	10.4%	1,034.39
その他	11.6%	824.30	8.0%	795.69
合計	100%	7,106.00	100%	9,946.10

(出所) Euromonitor International

(注) その他：ブローチ、カフスポタンなど。

表 1-6 ファインジュエリーのアイテム別シェアと販売額

カテゴリー	2011 年		2016 年	
	シェア	販売額(百万パーツ)	シェア	販売額(百万パーツ)
ピアス・イヤリング	19.7%	10,493.21	20.8%	13,777.55
ネックレス	12.4%	6,604.86	12.7%	8,412.25
リング	35.8%	19,068.87	36.4%	24,110.70
リスト	22.6%	12,037.89	21.5%	14,241.21
その他	9.5%	5,060.18	8.6%	5,696.49
合計	100%	53,265.00	100%	66,238.20

(出所) Euromonitor International

(注) その他：ブローチ、カフスポタンなど。

(4) 素材

ファインジュエリーにおいて、ダイヤモンドはパール、エメラルド、ルビー、ヒスイ等の他の宝石よりもタイの消費者の間で人気が高まっている。それにもかかわらず、2016年のファインジュエリーにおけるダイヤモンドの比率は、依然として6%弱に留まっている(表1-7)。ダイヤモンドのシェアが低い理由は、一般的には宝石のない金のジュエリーの人気が高いことが背景にある。

タイで最も人気のある貴金属は金であり、タイの消費者にとって、金は装飾品としてだけでなく投資目的で購入できるという点で有益なものと認識されている。ゴールドメタルはファインジュエリーの約 73%を占めているが、他の新興金属（特にプラチナ）によって若干シェアを失いつつある。プラチナは、より高価であると認識されており、結婚指輪（および婚約指輪）用にダイヤモンドと組み合わせることが一般的である。

コスチュームジュエリーの素材は、キュービックジルコニア、革、ロジウム、石、糸、ビーズ、クリスタルが多く使用されている。

表 1-7 ファインジュエリーのタイプ別販売比率 (By Stone)

カテゴリー	2011 年	2016 年
ダイヤモンド	3.0%	5.7%
その他	97.0%	94.3%
合計	100%	100%

(出所) Euromonitor International

(注) その他には、無石ジュエリーも含む。

表 1-8 ファインジュエリーのタイプ別販売比率 (By Metal)

カテゴリー	2011 年	2016 年
ゴールド	77.0%	72.7%
メタル・コンビネーション	4.5%	5.8%
プラチナ	3.0%	3.9%
シルバー	7.5%	8.6%
その他	8.0%	9.1%
合計	100%	100%

(出所) Euromonitor International

(5) 小売市場に関する定性情報

タイのジュエリー市場は、マクロ経済要因（特に為替レート）と金（ゴールド）の価格に大きな影響を受ける。2015 年末までに金の価格は大きく下落し、多くの消

費者が贈り物やファッションとしてだけでなく、投資目的で金ジュエリーの購入に走った。このため、2016年の小売市場の拡大鈍化を招いた。

Jubilee Enterprise は、タイのジュエリー市場で最大のシェアを持つブランドだが、2015年は前年の2.4%から2.0%へ大きく低下した⁶。同社では、売上の低下はタイの景気低迷が大きいと見ており、特に地方での販売不振が響いた（同社の出店比率は地方70%、バンコク30%）。

ブランドジュエリーの偽造品（コピー品）が国内で広く販売されており、市場拡大の阻害要因となっている。シャネル、プラダ、D&G、イヴサンローラン、ディオールの偽造品が多く、模造品の人気アイテムはイヤリングとブローチである。

⁶ タイ経済紙「ターン・セタキッ」2016年12月。

2 生産

(1) 国内生産額・量推移(過去5年)

商務省:データ無し、工業省:データ無し、GIT:データ無し、TGJTA:データ無し

国内生産に関するデータは取得できず、下記に参考資料として過去10年間の輸出入推移を掲載する。

(補足)輸出入推移(過去10年)

(単位=百万USD)

年	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
輸入	4,223	9,398	5,998	10,438	20,649	16,646	18,456	9,495	9,912	8,633
輸出	5,381	8,270	9,761	11,651	12,301	13,147	10,084	10,061	10,993	14,247

(出所) Thai Gem and Jewelry Traders Association

(2) 輸出額推移(過去5年)

表1-9 ジュエリー輸出額推移

(単位=百万USD)

分類	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
インゴット(金)	6,637.62	3,272.51	2,779.54	3,807.24	7,279.06
ファインジュエリー	3,767.20	3,724.96	3,852.35	3,697.42	3,565.96
(シルバー)	(1,519.45)	(1,603.54)	(1,693.64)	(1,585.62)	(1,560.05)
(ゴールド)	(2,066.88)	(1,937.06)	(1,899.16)	(1,848.60)	(1,769.57)
(プラチナ)	(68.88)	(90.74)	(109.93)	(116.34)	(100.73)
(その他)	(112.00)	(93.62)	(149.62)	(146.86)	(135.61)
ダイヤモンド	1,492.62	1,675.38	1,836.42	1,777.42	1,671.60
ジュエーストーン	611.39	756.94	916.69	1,041.69	1,066.77
コスチュームジュエリー	375.02	362.34	406.27	390.91	408.00
合成石	119.22	139.83	118.39	114.30	111.80
その他	144.48	152.80	151.40	164.37	144.41
合計	13,147.55	10,084.76	10,061.06	10,993.35	14,247.60

(出所) The Gem and Jewelry Institute of Thailand

表1-10 国・地域別輸出シェア

(単位＝%)

国・地域	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
香港	23.02	23.83	25.02	28.62	29.72
EU	24.37	23.50	22.83	22.54	21.37
アメリカ	19.60	19.36	18.68	18.23	18.03
中東	9.51	10.71	8.22	7.83	8.54
インド	5.39	4.61	4.81	3.34	3.89
日本	4.72	4.18	3.51	3.79	2.96
太平洋諸国	2.79	2.51	2.50	2.47	2.91
アセアン	1.84	2.33	2.82	2.47	2.47
中国	0.74	0.84	1.52	2.08	2.20
ロシア及び CIS	0.54	1.09	2.20	0.77	0.86
その他	7.48	7.04	7.89	7.86	7.05
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

(出所) The Gem and Jewelry Institute of Thailand

(3) 輸入額推移(過去5年)

表1-11 ジュエリー輸入額推移

(単位＝百万 USD)

分類	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
インゴット(金)	12,378.57	14,869.24	6,612.47	7,230.98	5,904.58
ダイヤモンド	1,937.36	1,296.11	976.52	845.78	785.48
シルバー	897.09	735.34	566.78	561.82	525.85
ファインジュエリー	806.65	621.75	569.20	542.28	522.94
(シルバー)	(80.85)	(82.63)	(82.21)	(63.46)	(101.59)
(ゴールド)	(668.89)	(471.33)	(394.14)	(388.75)	(358.59)
(プラチナ)	(14.47)	(28.01)	(46.09)	(52.76)	(25.04)
(その他)	(42.44)	(39.77)	(46.76)	(37.31)	(37.72)
ジューストーン	330.08	337.46	368.78	375.75	341.52
合成石	102.11	121.12	132.98	130.12	149.72
その他	194.34	212.80	269.16	225.53	403.10

合計	16,646.19	18,193.80	9,495.89	9,912.26	8,633.19
----	-----------	-----------	----------	----------	----------

(出所) The Gem and Jewelry Insitute of Thailand

表1-12 国・地域別輸入シェア (単位=%)

国・地域	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
スイス	n/a	42.81	29.69	32.30	34.08
香港	n/a	4.32	3.91	9.17	11.93
オーストラリア	n/a	7.46	8.83	9.90	9.30
日本	n/a	6.97	9.19	11.20	4.93
カンボジア	n/a	n/a	n/a	n/a	3.99
アメリカ	n/a	8.44	10.96	5.68	3.97
インド	n/a	2.96	2.75	2.60	3.52
中国	n/a	2.01	4.49	4.83	3.39
南アフリカ	n/a	8.44	6.04	3.50	n/a
ベルギー	n/a	n/a	3.73	2.59	3.06
タイ	n/a	2.92	5.14	3.64	6.68
その他	n/a	10.69	15.27	14.49	15.15
合計	n/a	100.00	100.00	100.00	100.00

(出所) The Gem and Jewelry Insitute of Thailand

(4) 主要生産地域と特性

タイのジュエリー生産は、90%以上がバンコク首都圏に集中している。特にバンコク東部のジェモポリス工業団地⁷は宝石類産業を中心とした工業団地となっており、ここでの生産量はタイのジュエリー輸出金額の約30%⁸を占めている。

バンコク市内中心部のシーロム通り (Silom Road) からジャルンクルン通り (Charoen Krung Road) を経てバーンモー通り (Ban Mo Road) に至る旧市街や、チャオプラヤー川を隔てたジャルンナコーン通り (Charoen Nakorn Road)

⁷ <http://www.gemopolis.com>

⁸ Thai Gem and Jewelry Traders Association, Mr. Suttipong Damrongsakul (President)

には、小規模な工房レベルの事業者が軒を連ねている。北部の古都スコータイでは昔から金の加工が盛んであり、現在も多くの工場・工房が残っている。また、最北部のチェンマイでは、銀細工を中心としたアクセサリーの生産が行われている。

3 最近のジュエリー市場に関するトピックス

(1) 有力企業の動向

● 日系の桑山が工場拡張、生産能力5割増へ



宝飾品製造・販売の桑山がバンコク都内の工場を拡張し、生産能力を5割引き上げると発表した。完全子会社のクリスティ・ジェムがジェモポリス工業団地内の既存工場の隣接地を取得し、新棟を着工した。床面積は既存工場の5割強の2,766平方メートル。来年2018年7月に完成する予定。同社はダイヤモンドやサファイアの指輪などを生産しており、東南アジアや日本、北米への輸出の拡大に活用する。(2014年12月)

● デンマークのPANDORAが工場拡張



デンマーク資本の宝飾品大手のPANDORAは、バンコク都内ジェモポリス工業団地内の工場拡張に伴い、同行上の従業員を既存の8,000名から1万5,000名に増員した。また、これに先立ち、北部ランブン県に従業員数5,000名の新工場を設立し、2工場体制とした。同社はタイを唯一の生産拠点としており、年間生産能力は2億個である。(2017年4月)

● PRANDAがベトナムで生産強化



PRIMA DIAMONDやPRIMA GOLDのブランドで展開するジュエリー製造販売最大手のPRANDAは、輸出拠点としているベトナムでの生産体制の強化に乗り出した。同社はタイ、ベトナム、インドネシアに工場を持ち、熟練工はそれぞれ2,800人、360人、100人となっている。今後、タイの熟練工の減少を見越して、生産体制を補う計画。同社の国内販売比率は35%で、海外販売が65%。(2016年9月)

● 最大手Jubileeが増収増益



ジュエリー販売国内シェアトップのJubilee Enerprise (Jubilee Diamond)は、2017年第2四半期の売上高が前年同期比23.1%増、純利益は同21%増となった。2015年以降の景気低迷による消費停滞の影響をぬぐい去るため、値引き販売会を数次開催したことが奏功した。(2017年8月)

● 最大手 Jubilee が「ハローキティ」をコレクションに投入

ジュエリー販売国内シェアトップの Jubilee Enerprise (Jubilee Diamond) は、ハローキティをモチーフにしたコレクション「Hello Kitty Happy-Go-Lucky」を発表した。若年層から 30 代の OL をターゲットにしており、リング(1万9,900 ~2万9,900 バーツ)、ブレスレット(3万9,900 バーツ)、イヤリング(1万9,900 バーツ)、ペンダント(9,900 バーツ)となっている。素材にはピンクゴールド、イエローゴールドを使用。(2015年9月)



(2) タイ市場を取り巻く状況の変化(流通チャンネルの変化等も含む)

タイのジュエリー市場の流通チャンネルは、金行と呼ばれるゴールドショップがそのほとんどを占めており、いずれも無名ブランドである。近年、PANDORA(デンマーク資本)に代表される外資をはじめ、タイの国内メーカーがブランドとしての地位を確立しており、これらは自社のチェーン店で販売されている。このような自社ブランドを持つメーカーは、製造から小売までのサプライチェーンを完全にコントロールしている。大手チェーンのジュエリーメーカーには、Ausiris(金)、Hua Seng Heng(金)、Mae Thong Suk Goldsmith(金)、Jubilee(ダイヤモンド)、PANDORA(ダイヤモンド、コスチューム)、PRANDA(PRIMA)(ダイヤモンド、金)などがある。このため、マルチブランド小売業者のプレゼンスは低く、販路としては依然として限界がある。このような状況下で比較的販売が強いマルチブランドのショップは、シンガポール系のアパレル・ファッションのセレクトショップチェーン「CLUB21」が挙げられる。この他、百貨店の宝飾品売場には、マルチブランドのジュエリー販売コーナーがあるが、有名なブランドに比べると高価なものは扱っていない。

市場全体で見れば、タイのジュエリーは無名ブランドが支配的なシェアを保っているが、海外のラグジュアリーブランドも浸透し始めている。このようなブランドジュエリーは、富裕層や外国人旅行者にとってステータスシンボルである。現在タイには、シャネル、エルメス、カルティエ、ピアジェ、パンドラ、ブルガリ、マルニ、マルベリー、アレクサンダー・マックイーン、ポール・スミスなどのジュエリーブランドが進出している。

ジュエリー市場にとって女性消費者が最も重要なターゲットであることは変わらないが、男性もコスチュームジュエリー⁹をファッションアイテムのひとつとして着用するようになってきている。男性向けの場合、素材はステンレススチール、真ちゅう、シルバー、革などで、アイテムは、指輪、ブレスレット、カフスボタンが中心。有名な男性用ジュエリーブランドとしては、Balenciaga、Diesel、Alexander McQueen、Saint Laurent、Miansai、Givenchyなどがタイ市場に進出している。

(3) パーツの輸入、タイでの製造・組み立てに関するトピックス

金具・留め具などのファインディングス（Findings）は、現在タイ国内での生産が進んでおり、輸入品の使用は少なくなっている。現在でも輸入品を使用している比率が高い留め具としては、イヤリングのポストやキャッチである。クラウンやコレットなどの石留めパーツは国産が中心である。シルバー及びゴールドのチェーンは、中国またはイタリアからの輸入に頼っている。特に細いチェーンになるほど輸入品使用率が高い¹⁰。

(4) 今後のタイのジュエリー市場の予測

タイのジュエリー市場は、2021年までに883億パーツに成長すると見ている（表1-13）。

表1-13 ジュエリー市場規模予測 (単位=百万パーツ)

カテゴリー	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
コスチュームジュエリー	9,946.10	10,343.90	10,778.30	11,263.40	11,792.70	12,382.40
ファインジュエリー	66,238.20	67,695.40	69,387.80	71,261.30	73,399.10	75,894.70
合計	76,184.20	78,039.30	80,166.10	82,524.60	85,191.80	88,277.00

(出所) Euromonitor International

⁹男性の場合はファッションジュエリーと呼ばれることが多い。

¹⁰ The Thai Gem and Jewelry Institute of Thailand, Ms. Wandee Mansrisuk (Chief Academic Dept.)

金の価格が比較的落ち着いていることから、投資目的での購入は今後も下がらない。タイの消費者にとって、結婚に代表される各種慶事におけるファインジュエリーの購入はその習慣上不可欠なものであることから、今後もファインジュエリー市場の需要は増強される可能性が高い。また、グローバルなファッショントレンドが支持されるタイの消費者間にあっては、コスチュームジュエリー市場の拡大も阻害要因は少ないと思われる。

このような肯定的な要因に支持されているにも関わらず、ジュエリー市場全体の成長スピードは若干鈍化すると思われる。2016年から2021年のジュエリー市場の年平均成長率の予測は3%で、過去5年間の4.8%を下回ると予想されている¹¹。

大手メーカーのプランダ¹²によると、海外の有名ブランドの流入やタイの国内ブランドの確立を背景として、消費者のブランド志向がより強まることにより、(投資目的のため無名ブランドでも構わない)金ジュエリーと、結婚式や贈りものなどのために購入する重要なジュエリーに2極化が進むと見ている。また、若い世代を中心に、ショッピングセンターなどに出店している近代的小売店での購入が増加し、既存の伝統的な小売店での購入は減少すると見ている。

TGJTA¹³のスティポン会長は、今後のジュエリー市場の見通しに関して以下のように述べている。伝統的なゴールド市場は今後も停滞すること無く続いていく。これはタイ人にとって、ゴールドは単なる装飾品ではなく、親から子へ受け継がれる資産のひとつと見なされていることや、結婚における結納品として需要があるためである。装飾品としてのジュエリー市場は、若い世代を中心にコスチュームジュエリーの市場が拡大し、ファインジュエリー市場は縮小する。これはタイだけでなく世界的な流れであり、ジュエリーよりも高級スマートフォンなどのIT機器に投資する傾向¹⁴が強まっているためである。

¹¹ Euromonitor

¹² PRIMA GOLD International Co., Ltd., Ms. Chonvicha Loekwitunkul (Managing Director)

¹³ Thai Gem and Jewelry Traders Association

¹⁴ The Thai Gem and Jewelry Institute of Thailand でも同様の見解を示している。

第2章 バンコクの市場動向

1 売れ筋商品の詳細

(1) デザイン

一般的にタイの消費者は、シンプルで小さい（細い）ものよりも、豪華で大きい（太い）ものを好む傾向にある。リングの場合、エタニティよりもセンターストーンやソリテールが好まれる。また、加工の精度や質よりも、ダイヤモンドの大きさ（カラット）だけに注目する傾向が強い。PRANDA¹⁵によると、「日本人が好む繊細でシンプルながら質の高いものよりも、タイ人は見た目が派手で豪華なものを好む」傾向にあるという。PRANDA では「Merii」というコスチュームジュエリーのブランドを展開しているが、ここでも同様に大きくて豪華に見えるデザインが好まれるとのことである。

GIT¹⁶によると、タイのジュエリー生産者がキャッチアップしているジュエリーデザインのトレンドは、多くの場合ヨーロッパであり、特にイタリアの展示会「Vicenza Oro」¹⁷で出品されるデザインには注目が集まる。

(2) 素材

地方ではタイの金（イエローゴールド／23.16K）が圧倒的な人気である。富裕層や都市部の若い世代では、プラチナやダイヤモンドが好まれる。¹⁸

(3) 価格帯・購入者層

ダイヤモンドのファッションジュエリーの内、比較的低価格の商品の場合、First Jobber と呼ばれる新卒の OL が大きなターゲットとなっている。初任給や最初の数ヶ月の給与で購入することが多く、3万バーツから5万バーツが売れ筋の価格帯

¹⁵ PRIMA GOLD INTERNATIONAL CO., LTD., MS. Chonvicha Loekwitunkul (Managing Director)

¹⁶ The Gem and Jewelry Institute of Thailand, Ms. Wandee Mansrisuk

¹⁷ <https://www.vicenzaoro.com/it/>

¹⁸ Thai Gem and Jewelry Traders Association

である。¹⁹

結婚指輪はジュエリー業界にとって大きな市場であるが、一部の富裕層を除いて多くの場合はウェディングリングとしての1回だけの購入で、日本のように婚約・結婚と分けて購入する習慣は少ない。ウェディングリングの予算は、男女の月収の合計くらいが目安²⁰となっている。

(4) 事例

売れ筋事例：ファインジュエリー（PRIMA DIAMOND）

売れ筋デザイン	クラシック、センターストーン	
人気素材	プラチナ+ダイヤモンド	
売れ筋価格帯	リング	49,000～80,000 バーツ
	ブレスレット	59,000～120,000 バーツ
	イヤリング	34,000～110,000 バーツ
購入者層	20代前半のOL	
人気商品		石：ダイヤモンド 0.25ct メタル：プラチナ 価格：49,900 バーツ コレクション： Impression

(出所) 電話ヒアリングによる。

売れ筋事例：コスチュームジュエリー（PANDORA）

売れ筋デザイン	ファッション、現代的、チャーミング、女性的	
人気素材	シルバー+キュービックジルコニア	
売れ筋価格帯	リング	2,000～6,000 バーツ
	ブレスレット	2,350～3,950 バーツ
	イヤリング	1,150～2,650 バーツ

¹⁹ PRIMA GOLD INTERNATIONAL CO., LTD., MS. Chonvicha Loekwitunkul (Managing Director)

²⁰ Thai Gen and Jewelry Traders Association

購入者層 20代～30代、OL、学生

人気商品



石：キュービックジルコニア

メタル：シルバー

価格：5,650 バーツ

(出所) 電話ヒアリングによる。

2 宝飾業界の流通事情(専門店、百貨店、通信販売など)

日本産宝飾品をタイ市場に投入するための一般的な商流は下記の通り。



大きな商流は一般的な商品と同じであるが、宝飾品の場合、タイの宝飾品メーカーが貿易商社や小売業社も兼ねている場合が多く、アプローチはタイのメーカーに行く必要があるだろう。

タイのジュエリー市場の販路は、市場全体で見た場合、個人経営の伝統的小売店を含む専門店での販売がその 90%以上²¹を占めている。これは、市場の 70%以上が伝統的なゴールド (23.16K) の販売が占めていることに加え、Jubilee、PRIMA、PANDORA といった近代的ジュエリーブランドが、独自の店舗展開をして自社販売体制を確立しているためである。

百貨店やショッピングセンターにおける販売比率は約 5%²²と少ない。これは百貨店内に出店している専門店を除き、百貨店独自にキュレーションしたセレクト形式での販売比率である。また、ホームショッピング及びテレビ通販は 1%、EC 比率は 1%となっている。

専門店を好む理由は、商品に対する安心感が得られることが大きい。地方では、両親や信頼できる知人が購入した経験のある店舗を利用することが多く、新たな店舗で購入する場合にはクチコミを最も信頼している。バンコクを中心とした都市部では、ブランドチェーン店で購入する比率が高くなる。特に若い世代では、インターネットで積極的に情報発信し、知名度の高いブランドショップを選択する傾向が強い。

²¹ Enromonitor

²² Enromonitor

3 ジュエリーの PR 方法概要と日本ブランドのイメージ

(1) ジュエリーの PR 方法

ジュエリーの広告媒体としては、テレビ CM の活用事例は見られない。また、雑誌への広告出稿は年々減少している。他国同様、タイでも多くの雑誌が廃刊になっており、広告媒体としての地位をオンラインメディアに取って代わられていることが背景にある。

主要国内ブランドは勿論のこと、SME ブランドもウェブサイトや SNS を活用した広告に注力している。オンラインでの販売を目指すものではなく、「フック」としての効果・カタログとしての役割を期待しているものである。SNS では、Facebook や Instagram が活用されている。

また、主要ブランドへのヒアリングで最も効果の高い PR 媒体として挙げられたのが、「クレジットカードの明細書に同梱する広告」である。クレジットカード保有者は中間層以上と見なすことができ、ゴールドカード、プラチナカードなど、ステータスによって発送する広告を変更できるため、ターゲットとする顧客層にダイレクトに PR できる効果的な媒体と認識されている。このようなクレジットカードの所有者を対象とした広告では、カード会社と連携して、金利優遇（例：10 回払いまでは金利ゼロ）やカードの利用ポイント優遇などを併用して、消費者の購入インセンティブを高めている。

多くの主要ブランドでは、ディスカウントなどのプロモーション期間を設定しており、旧正月、ソンクラン（タイ正月）、および年末年始において実施されている。期間中は、百貨店の催事場スペースでの販売も行われている。

(2) 日本ブランドのイメージ

一般的にタイにおける日本製品の評価は高く、ジュエリーに関しても品質への信頼性は大きいと見て良い。他方、タイでは既に国内ブランドが確立されており、日本製品をタイで販売するには、ブランド知名度と価格競争力が重要となる。

TGJTA のステイボン会長は、「日本製であるからには品質には間違いはないと思うが、ただ日本製であるというだけではタイの消費者には響かない。日本製で、且つ海外で評価されており、価格帯がタイの有名ブランドと大きく差が無いことが前提となる」と述べている。

また、PRIMA GOLD のチョンウィチャー社長は、「日本のブランドに多く見られる、繊細でシンプルなデザインはタイでは多くの消費者の心を掴めない。タイ人の好みに合わせた、豪華でボリュームのあるデザインを提供する必要がある」と述べている。

第3章 レギュレーション

1 販売に関する規制・ライセンス等

(1) 外資の参入

外国人事業法²³に基づき、規制業種を3種類43業種に分け、それらの業種への外国企業（外国資本50%以上）の参入を規制している。小売業に関しては、「第3表の（14）」に記載があり、「最低資本金1億バーツ未満または1店舗あたり最低資本金2,000万バーツ未満の小売業」が、この規制の対象となっている。このため、これに該当する場合、外資は49%までしか認められない。

(2) 事業登録

商業登録法²⁴（2008年改正）では、商業登録の義務がある13事業のひとつとして「(7) Sale of jewelry or accessories decorated with jewelry」を規定している。ジュエリー及びジュエリーをあしらったアクセサリーの販売には、商業登録が必要となる。

2 外資奨励制度

2015年からの新投資奨励制度(BOI)において、宝石の製造が対象業種²⁵となっている。対象となっているのは、「宝石および装飾品、あるいはその部品、原材料、プロトタイプの製造」である。この対象業種に関する恩典は「グループA4」と定められており、「法人税の3年間免除²⁶」や「機械輸入税免除」、「輸出向け生産用原材料輸入税免除」が受けられる。

【参考】

http://www.boi.go.th/upload/content/BOI-A_Guide_2016-JP-20170224_85311.pdf

²³ 1999年改正、2000年3月施行

²⁴ Commercial Registration Act B.E. 2499

²⁵ 3類：軽工業品、3.8 宝石および装飾品、あるいはその部品、原材料、プロトタイプの製造

²⁶ メリットによる追加恩典もある。

3 日本からの輸入に関する規制

ジュエリー全般に関しては、ファインジュエリー及びコスチュームジュエリーともに、日本からの輸入規制は無い。

但し、金（ゴールド）に関しては、商務省による輸入規制対象品に指定されている。輸出入管理法（B.E. 2522(1979)）により「輸入許可取得必要品目（25品目）」のひとつに掲載されており、商務省外国貿易局の許可証取得が義務づけられている。

商務省外国貿易局

Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce

<http://www.dft.go.th/en-us/Contact>

Tel : 0-2547-4771～86

ホットライン : 1385 (タイ国内から)

4 経済連携協定(Economic Partnership Agreement, EPA)活用

日本から商品をタイに輸出する場合、2007年11月1日に発効した「日・タイ経済連携協定(JTEPA)」、または2009年6月1日に発効した「日・ASEAN包括的経済連携協定(AJCEP)」に基づく特惠関税の適用を受けることができる。

特惠関税の適用を受けるには、タイでの輸入通関の際に「特定原産地証明書」を提出する必要があり、これは日本商工会議所にて申請を行う。特定原産地証明の取得には、日本国内での付加価値の割合(原産性)が定められており、この原産性を証明する際の主要な規則として「関税分類番号変更基準(CTCルール)」と「付加価値基準(VAルール)」がある。原則、どちらを適応するのかは輸出者が選ぶことができるが、各EPAに規定が指定されている場合は、その規定に従わなければならない。日・タイ間での取引において、多くの素材を海外から輸入して生産を行う日本産ジュエリーの場合、コスト計算が不要なCTCルールを適用しているJTEPAの方がより使いやすい場合が多い。ジュエリーにおける関税の詳細は、「WorldTariff」参照。

【参考 : WorldTariff】 <https://www.jetro.go.jp/theme/export/tariff.html>

【日・タイ経済連携協定（JTEPA）】

タイと日本は 2007 年 11 月に「日・タイ経済連携協定（JTEPA）」を発効しており、物品及びサービスの貿易の自由化及び円滑化、自然人の移動、相互承認の円滑化、知的財産の保護、政府調達分野における協力の拡大等について 2 国間で締約した。同協定のもと、物品の貿易に関しては最終的には日本からタイへの輸出貿易額（2004 年）の約 97%、タイから日本への輸出貿易額（2004 年）の約 92%の関税が撤廃される予定。

日本貿易振興機構（ジェトロ）

<https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/jtepa.html>

【日・ASEAN 包括的経済連携協定（AJCEP）】

タイは 2009 年 6 月に「日本・ASEAN 経済連携協定（JAPAN-ASEAN EPA）」を発効しており、同協定のもと、物品の貿易に関して日本からアセアン諸国への貿易額の 91%の関税が撤廃されている。本協定により、ジュエリー、宝石等の日本からの輸入関税は無税となっている。

日本貿易振興機構（ジェトロ）

<https://www.jetro.go.jp/world/asia/asean/ajcep.html>

5 EC(電子商取引)活用事例

(1) メーカー

ファインジュエリー市場では、消費者は実際に商品を手にとって購入を検討することが一般的である。ジュエリー製造販売大手の Jubilee、PRIMA、PANDORA においても、EC 販売は行っていない。

他方、無名または零細メーカーの場合、EC サイトを運営していることが多いが、ほとんどの場合、商品カタログとしての機能であり、実際にオンライン上での販売は少ないのが実情である。

(2) 事例

○ ファッション専門 EC サイト

サイト名	LOOK SI
URL	https://www.looksi.com
ジュエリー販売ページ	https://www.looksi.com/women/accessories/jewellery/?sort=popularity&dir=desc&gender=&category_id=259
運営会社	Central Group Online Co., Ltd.
ジュエリー価格帯	152 パーツ～26,690 パーツ
売れ筋価格帯	1,000 パーツ未満
概要	小売・流通大手企業のセントラルグループが運営するファッション専門 EC サイト。元々、ドイツ系の ZALORA というサイトだったが、2016 年にセントラルが買収、サイト名を変更した。

(出所) ウェブサイト及び運営会社へのヒアリングによる。

○ ファッション専門 EC サイト

サイト名	LAZADA
URL	http://www.lazada.co.th
ジュエリー販売ページ	http://www.lazada.co.th/shop-jewellery/?spm=a2o4l.categ

[ory-170000000000.0.0.vVjl2r](#)

運営会社	Lazada Co., Ltd.
ジュエリー価格帯	43 パーツ～45 万パーツ
売れ筋価格帯	200～700 パーツ
概要	LAZADA は EC 総合小売最大手で、タイのアマゾンとも呼ばれる巨大サイト。アクセサリー（ジュエリー）はメンズ、レディース合わせて 80 万点以上の商品を販売している。

(出所) ウェブサイト及び運営会社へのヒアリングによる。

第4章 まとめ（日系企業のタイ進出に向けて）

1 コスチュームジュエリーに参入余地

タイのファインジュエリー市場は、伝統的な金（ゴールド）製品がその大半を占めていることに加え、ダイヤモンドやプラチナ等では国内のブランドが成長していること、また、欧米のラグジュアリーブランドも参入していることから、ブランド知名度が低い日本のジュエリーが参入することはハードルが高いと思われる。

他方、手頃な価格のコスチュームジュエリーは、ファインジュエリーに比べて市場規模自体は小さいものの、市場成長余地や新ブランドの参入余地が高いと思われる。また、20代、30代ではスマートフォンなどのIT製品には積極的に出費する反面、ジュエリーには余りお金をかけたがらない傾向も伺える。また、ブランドにはこだわりが少ないのも、この市場の特徴である。多様なファッションに対応した、手頃な価格帯の製品をコンスタントに投入することで、市場参入の可能性が高まるものと考えられる。

尚、ジュエリーだけでなく、ファッション全般に対して言えることであるが、タイでは欧米で評価の高いブランドを後追いする傾向が強い。実際、欧米のセレクトショップで販売されているデニムやバッグ等では、世界的な知名度は低いもののタイ市場で成功しているものも多い。欧米での評価を高め、その実績を持ってタイをはじめとしたアセアン市場へ展開するというのも、効果的な手法と言える。

2 有識者・業界関係者の見方

(1) 知名度向上の施策が必要

進出を希望するブランドが中小企業や無名ブランドであるならば、単なるオンラインでのマーケティングだけでなく、タイの社会に対する「お披露目の場」となるようなレセプションセレモニーの実施が重要となる。真珠のミキモトのように、タイでも知られている日本ブランドであれば広告だけで充分だが、そうでない場合は相応の費用をかけて知名度を上げる必要がある。タイは既に国内ブランドが成長しており、日本の商品だからといって、無条件で喜ばれるわけではない。

(2) 都市部での販売に注力

日本のブランドが進出する場合、はじめからタイ全国に展開するには多くのコストがかかる。このため、まずはバンコクを中心とした首都圏に特化した販売の方が良い。バンコクではコスチュームジュエリーの販売が伸びているので、このカテゴリーで勝負するのが良いと思うが、価格競争力の無い製品では難しいだろう。

(3) 国内ブランドの店舗でコーナー販売

多くの店舗を持つ国内大手ブランドには、毎日のように海外のジュエリーブランドから販売協力の依頼がある。PRIMA DIAMOND では、香港のジュエリーブランド「UNO」のコーナーを、自社店舗内に設けることを始めている。このように既存の知名度あるブランドショップで、コーナー販売する手法は海外の新規ブランドにとり有効な参入方法と言える。

以上

平成 29 年度 タイ ジュエリー市場に関する調査

2018 年 2 月作成

作成者 ジェトロ（日本貿易振興機構）山梨貿易情報センター
〒400-0055 山梨県甲府市大津町 2192-8

Tel. 055-220-2324

Fax. 055-244-1231

アンケート返送先 FAX 055-244-1231

日本貿易振興機構 山梨貿易情報センター宛

ジェトロアンケート「タイ ジュエリー市場に関する調査」

ジェトロ山梨では、宝飾産業が集積する山梨県を中心に、将来の市場として、潜在的需要が高い可能性のある国や地域のマーケット情報を中堅中小企業の方々に紹介することを目的に本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。

- 質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「タイのジュエリー市場動向調査」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

- 質問2：上記のように判断された理由、また、その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

- 質問3：その他、ジェトロへの今後のご希望等がございましたら、ご記入願います。

貴社・団体名：_____

部署名：_____

★ ご記入いただいたお客様の情報は適切に管理し、本報告書の成果把握に利用いたします。ご協力ありがとうございました。