

平成 27 年度
中国 ジュエリー市場に関する調査

2016 年 3 月 24 日

平成 28 年 3 月
日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
山梨貿易情報センター
〒400-0021 山梨県甲府市大津町 2192-8
TEL：055-220-2324
FAX：055-244-1231

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

© JETRO 2016

本報告書の無断転載を禁ずる

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 ●
「中国 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「中国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せん。

ご協力ありがとうございました。

目次

第1章 中国のジュエリー市場概況	8
1. 2010年以降の中国のジュエリー市場概況.....	9
1.1 2010年以降の中国の経済発展.....	9
1.2 中国のジュエリー市場の市場規模.....	11
1.3 中国ジュエリー市場の消費動向.....	11
2. 中国ジュエリー市場の地域分布.....	15
2.1 中国ジュエリー市場の地域別生産分布.....	15
2.2 中国ジュエリー市場の地域別の製品消費動向.....	17
3. 素材別のジュエリー生産高/輸入量.....	21
3.1 素材別のジュエリー生産高.....	21
3.2 素材別のジュエリー輸入量.....	27
4. アイテム別の生産、消費動向.....	35
4.1 リング.....	35
4.2 ネックレス.....	39
4.3 イヤリング.....	41
4.4 中国代表的なジュエリー業者の3年間売上推移.....	43
5. 今後のジュエリー市場の予測.....	45
第2章 上海ジュエリー市場動向	47
1. 上海ジュエリー市場の生産高、売上高.....	47
1.1 上海市の概況.....	47
1.2 上海ジュエリーの市場規模.....	47
2. 売れ筋商品の詳細.....	49
2.1 上海ジュエリー消費市場の概況.....	49
2.2 上海におけるブライダル消費市場について.....	49
2.3 上海におけるアニバーサリー消費市場について.....	55
2.4 上海におけるファッションジュエリー消費市場について.....	61
3. 上海宝飾業界の流通事情.....	66
3.1 リアルショップ流通チャネルについて.....	66
3.2 オンラインショップ流通チャネルについて.....	75
4. 上海の有力企業.....	85
4.1 上海の有力企業概況.....	85
4.2 上海の欧米系企業について.....	87
4.3 上海の日系企業について.....	89
4.4 上海の香港系企業について.....	92
4.5 上海のローカル企業について.....	94
第3章 レギュレーション	104
1. 関税.....	104

2.	越境通.....	106
※本調査期間終了後の2016年3月以降、中国政府はeコマース産業の健全な発展を促す目的で、越境ECに関する新政策を発表している。		
3.	輸入規制.....	110
4.	鑑別、認証制度の概要.....	112
5.	鑑別機関.....	113
6.	表示ルール.....	114

はじめに

中国のジュエリー小売市場は、2005年から2014年までの10年間に急激に成長した。しかし、中国政府による、いわゆる節約令などにより、贈答品としての購買が抑えられるようになった影響や、この頃から経済に陰りが見え始めたとする指摘もあり、2014年の中国ジュエリー小売市場は、過去10年で初めて1桁成長となった。

素材別では、ダイヤモンドとパールが成長市場であり、また、アイテム別ではリングの市場に占めるシェアが最も高い。これは、ブライダリー需要が引き続き高く、年間1,200万組超の結婚登録があることから、今後も主要な市場となることが予測される。

また、上海市における市場動向を調査した。ブライダル、アニバーサリー、ファッション用において、これまでの売れ筋商品から、若い世代の嗜好が変りつつあることなども分かってきた。

本調査は、2009年度に実施した、「中国のジュエリー市場動向調査」をリバイスしたものである。今回は、より具体的な市場動向を把握するため、アイテム別（リング、ネックレス、イヤリング）の生産、消費動向を調査したほか、市場で販売されている代表的なデザインや価格などについても調査した。

他方、本調査に記載したレギュレーションについては、中国政府の政策変更の動きが見られており、本報告書公表後に大幅に見直される可能性が高い。そのため、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、本調査は矢野経済情報諮詢（上海）有限公司に委託した。
本調査が、中国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。

2016年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

調査要綱

1. 調査目的

本調査においては、2010年から2015年まで成長が続いている中国のジュエリー市場に関して、市場概況、市場動向、商品、流通事情、参入規制などを通し、日本企業の中国への輸出に関する基礎資料の作成を目的として実施した。

2. 調査対象

(1) 対象地域

- ①上海地域
- ②その他地域

(2) 対象製品、商品

- ①ジュエリー一般：指輪、ネックレス、ピアス、イヤリング等
- ②素材（宝石）：ダイヤモンド、カラーストーン、パール、翡翠
- ③素材（地金）：ゴールド、プラチナ

3. 調査方法

直接面談調査、電話調査及び各種統計資料、公開データ、インターネットなどを活用した間接調査

4. 調査期間

2015年11月1日 ～ 2016年3月16日

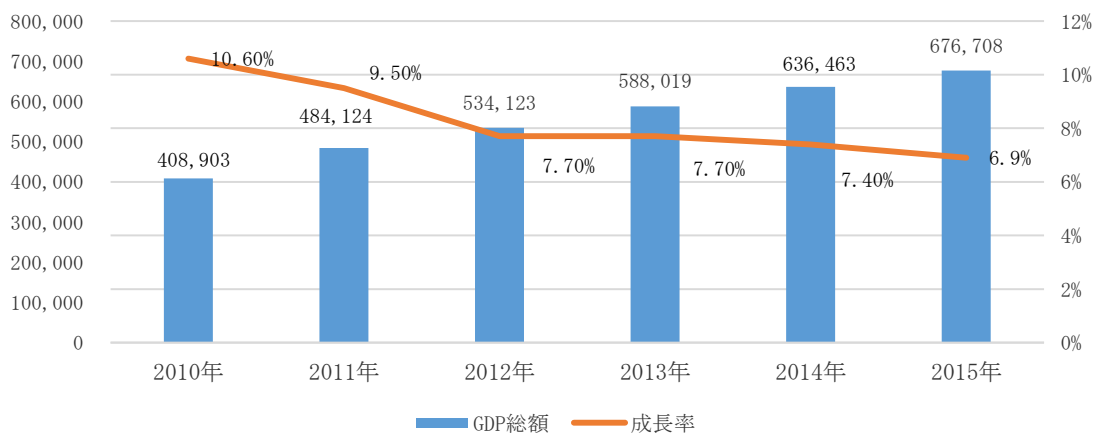
第1章 中国のジュエリー市場概況

1. 2010年以降の中国のジュエリー市場概況

1.1 2010年以降の中国の経済発展

中国統計局発表の「2014年国民経済及び社会発展統計公報」によると、中国の2014年のGDP総額は60兆元の大台を突破し、636,463億元（約103,611億ドル）に達した。中国GDP総額が初めての10兆ドルを超えたことでアメリカに次ぐ世界第2位の経済大国であるという印象を強くアピールした。対前年比7.4%増の成長率は1991年以来最も低い水準にあるものの、2014年初中国政府が発表した7.5%前後という成長目標を辛うじて実現できた。2015年のGDP総額は、676,708億元、対前年比6.9%増と、2014年より中国GDPの成長率は低い水準になると予測されている（図表1-1参照）。

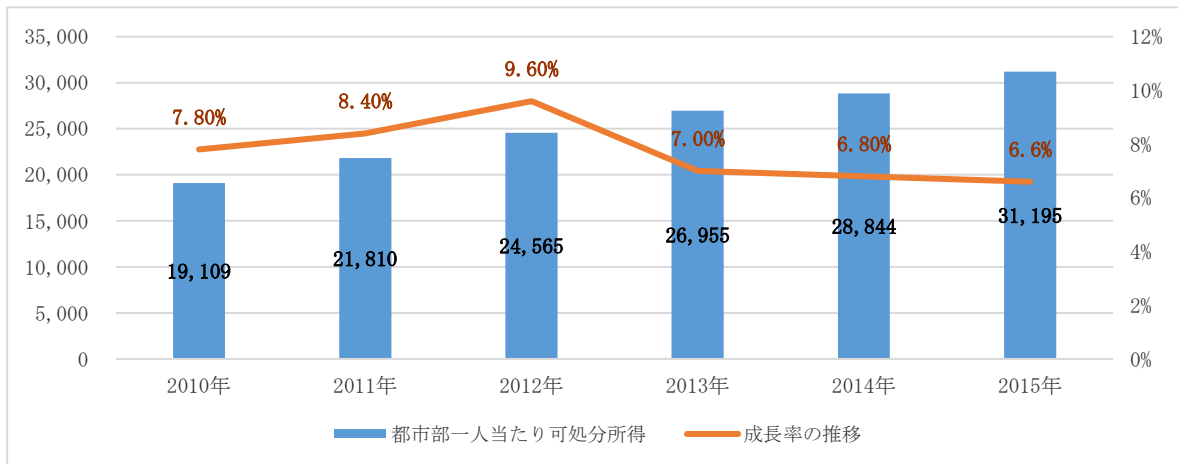
図表 1-1 2010—2015年中国 GDP 総額及び成長率の推移（単位：億元）



出所：中国統計局発表「2014年国民経済及び社会発展統計公報」により作成

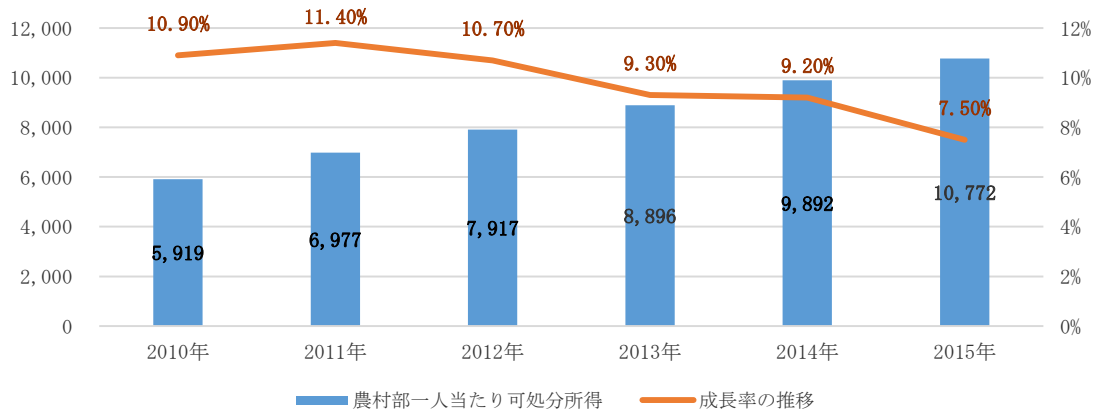
国民の可処分所得も中国GDPの成長と共に増加している。図表1-2「中国都市部一人当たり可処分所得成長率の推移」をみると、2010年以来、中国都市部一人当たりの可処分所得が安定的に増えており、2014年の都市部一人当たりの可処分所得が31,195元に達し、前年比6.6%増を実現した。一方、近年中国政府が実施する農業支援政策や農村部住民の就業と経営の多元化により、農村部住民の一人当たり可処分所得も大きく伸び、図表1-3の通り、2015年中国農村部一人当たり可処分所得が10,772元に達し、2010年比ではほぼ倍増した。可処分所得が如何に安定した成長を実現できるか、特に都市部住民の所得の継続した成長をいかにして実現するかが、今後も依然として中国政府経済会議の議題となろう。

図表 1-2 中国都市部一人当たり可処分所得成長率の推移 (単位：元)



出所：中国統計年鑑より作成

図表 1-3 中国農村部一人当たり可処分所得成長率の推移 (単位：元)



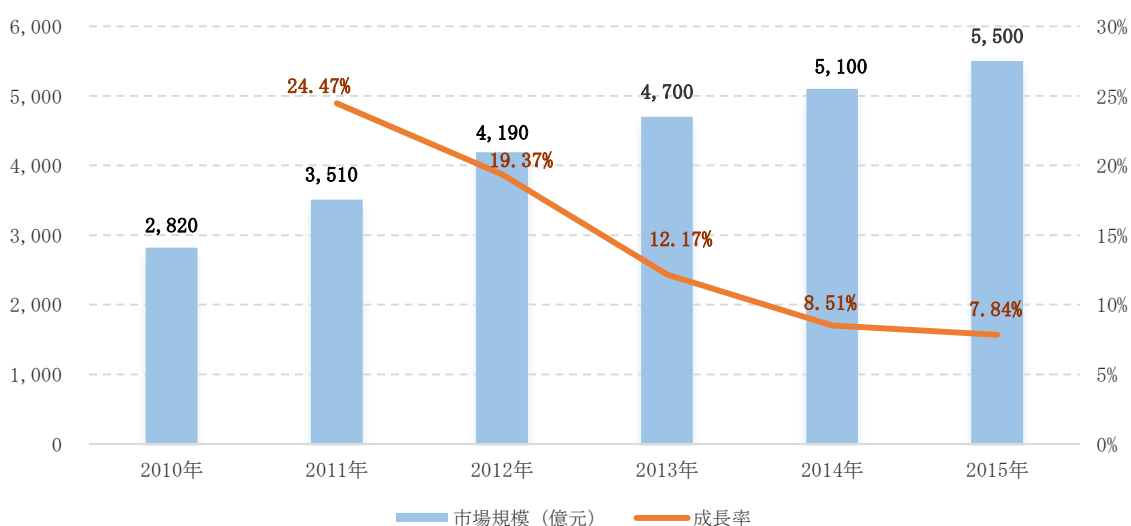
出所：中国統計年鑑より作成

1.2 中国のジュエリー市場の市場規模

中国のジュエリー産業は1980年代からスタートし、中国GDPの発展と同様の傾向を見せている。

中国GDP及び国民可処分所得は、2014年までは高成長に恵まれ、同様に中国ジュエリー産業も急速な成長を見せた。具体的には2010年から2013年までの年間成長率は2桁成長を維持し、特に2011年の対前年比成長率は24.47%増に至った。ただしその後の世界経済情勢の低迷に影響され、中国経済は1桁成長の時代に突入した。ジュエリー産業も、中国政府が実施している節約令をきっかけに、2014年の市場規模は5,100億元になり、成長率も1桁の時代を迎えた。図表1-4の通り、中国宝飾協会によれば、2015年の中国ジュエリーの市場規模は約5,500億元であり、成長率は依然として下がるものの、2020年までに中国ジュエリー市場が世界最大規模の消費市場に成長できると思われる。

図表1-4 2010—2015年中国のジュエリー市場の市場規模推移（単位：億元）



出所：中国宝飾協会、矢野経済が分析まとめ

1.3 中国ジュエリー市場の消費動向

2015年までの中国ジュエリー市場の成長要因及び消費動向を分析してみると、次の要素に纏められる。

- 1) 中国政府が国民所得の増加や銀行利子の引き下げ等の手段を通じて、長期的に消費の拡大を強化してきた。そのため国民が有する潜在的な消費意欲、拡大していく中国国内消費市場、一人当たり可処分所得の安定的な成長などが中国ジュエリー産業にとって重要な要素。
- 2) 2013年までは、中国国民の1人当たり可処分所得の増加と共に、中所得者・高所得者層のジュエ

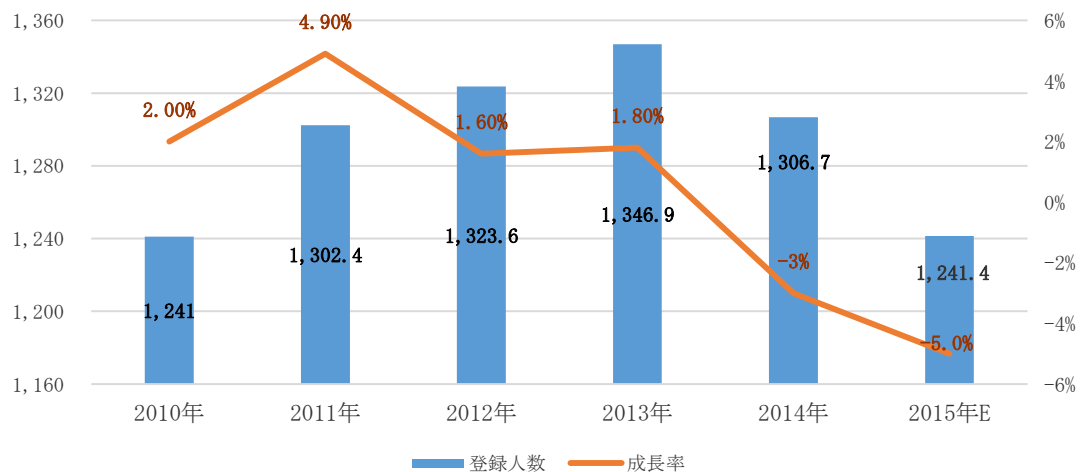
リーを求めるニーズは単純な装飾や自己満足を超え、財産的価値の保持、及び個性や身分的地位を表現したいという新たなニーズが加わった。そのため金純度 99%以上のゴールドジュエリー、1カラット以上のダイヤモンド及び各種有名な珍しいカラーストーンと翡翠が大変注目を集めた。しかし、2014 年以降中国政府による節約令に押されて、ハイエンドジュエリーの販売が伸び悩んでいる。

- 3) 2015 年中国ジュエリーの市場規模は、2014 年比で、上昇傾向にあるものの、統計によると、北京と上海のような 1 線都市（省級の中心都市及び経済の発達した地区級の中心都市を指す）の一部においてマイナス成長が見られた（2015 年北京の対前年比が△9.55%、2015 年上海の対前年比が△9.39%。P19 の図表 1-9 をご参照）。これは近年の中国経済の低迷、そして中国政府による節約令などの影響が 1 線都市にて最も出ていることが推測できる。一方、1 線都市にてジュエリー販売の成長不振を感じて、実力を有するジュエリー小売業者がいち早く 2 線都市と 3 線都市、または 4 線都市まで小売店を設けた。この動きがこれらの都市におけるジュエリーの消費増加の誘因になった。2 線都市と 3 線都市、ないし 4 線都市は上海と北京と異なり、不動産価格に圧迫されておらず、ジュエリーに対する潜在ニーズが高いとともに、金銭的にも余裕があるのでジュエリー市場の成長が著しく、ハイエンドジュエリー以外のファッションジュエリー等に対する購買意欲も比較的高い。
- 4) ブライダルジュエリーの市場規模が中国ジュエリー市場の 5 割を占めており、依然として中国ジュエリー市場の発展を後押ししている。80 年代生まれと 90 年代生まれのカップルが現在の中国ブライダル市場の消費主力となり、ブライダルジュエリーは既に結婚時の必需品になっている。素材別で見ると、婚約したカップルに最も好まれるのは、ゴールドジュエリー、ダイヤモンドジュエリーとプラチナジュエリーである。8 割超のカップルがエンゲージリング、マリッジリングそしてネックレスやイヤリング、ブレスレットを含むゴールドジュエリーを購入している。購入の際、ジュエリーの品質、ブランド、デザインに強い拘りを持っている。2010 年から 2013 年まで中国の結婚登録人口は増えているものの、成長率は伸び悩んでいる。2014 年より中国の結婚登録人口はとうとうマイナスに転じたが、毎年依然として 1,200 万超組のカップルが結婚登録をしている。婚約したカップルがブライダルジュエリー購入に使う金額は上昇傾向にあるため、ブライダルジュエリーの市場規模は今後も主要な市場シェアを占めていくであろう。

また、大手のジュエリー小売業者周大福を例に挙げると、2015 年同社のブライダルジュエリー小売額が年間小売総額の 39.2%を占め、同社の主要収入源になっている。周大福は、2011 年イギリスでのウィリアム王子の結婚式をヒントに、2012 年に The Perfect One シリーズを売出し、80 年代 90 年代生まれの若い消費者向けにブライダルジュエリーのカスタムオーダーサービスを提供し始めた。同時にオンライン上にプロポーズ大作戦というキャンペーンを実施し、The Perfect One シリーズの宣伝をかけた。また、武漢を初めとする内陸都市にて周大福はブライダル専売店

を開設した。周大福のブライダル専売店は、同社の百貨店インショップと異なり、店内商品の8割がブライダルジュエリー、主に結婚前のプロポーズ用ダイヤモンド付きエンゲージリング、結婚を決めてから購入するゴールドジュエリー（俗称：3金。金のネックレス、金のイヤリング、金のブレスレット）及び結婚用マリッジペアリングに特化した店舗になっている。

図表 1-5 中国結婚人口の推移（単位：万組）



出所：中国民生部

- 5) アンバーサリージュエリーも中国ジュエリー市場の発展の一助となっている。特に中国人家庭による新生児に対する関心の高さを見過してはいけない。新生児のために親族同士や両親の友人からお守りとして24K純金を素材とするジュエリーを送る習慣が既に根付いている。お守りの種類にはペンダントやバングル、腿に付けるチェーン等が含まれる。この習慣が1線と2線都市から徐々に3線と4線都市まで浸透している。2015年に中国政府が一人っ子政策を廃止し、子どもを2人以上持つことを正式に容認したことを受けて、今後中国新生児の出生数が増えていくと推測できる。2015年には中国新生児の出生数が1,787万人に達し、成長率が5.6%を記録し、2010年以来最も高い水準に達した。
- 6) 一時期、万達広場を代表とするショッピングモールなど商業施設が中国各地にて建設ブームを迎え商業施設に依存するジュエリー販売店の新設数も増えた。そのため、各種消費者層を呼び込むために商品の差別化を講じたジュエリー販売コーナーも増えてきた。例えば、自社ブランドを持っている企業がより売り上げを顕著に伸ばしている。一方で、欧米など海外ブランドも中国への市場進出を果たしている。その他、ジュエリー販売店が都市と農村の境に進出するケースが増えたことや、ネット販売の活用などジュエリーの販売形式も徐々に多様化に向かっている。
- 7) 現在、中国ジュエリー市場にて中間流通業者の存在が益々苦境に立たされている。数多いジュエリーメーカー、特にOEM加工をメインとする小規模な加工工場が直に末端の宝飾小売店に商品を

卸しており、場合によって小売業に進出するケースも見られる。苦境に立たされる中間流通業者が生存するためには、小売業に加わる必要があり、市場の価格競争がより熾烈になっていく。他社より先んじて消費者にコンタクトすることを目的に、市場における販売チャンネルが益々多様化を現している。直販、微商（マイクロビジネス）やEコマース等が今後更に多く活用されるだろう。

2. 中国ジュエリー市場の地域分布

2.1 中国ジュエリー市場の地域別生産分布

中国ジュエリーの加工業者は主に広東省深センに集中している。深センにおけるジュエリー生産量は、中国ジュエリー生産量全体の9割を占めていると言われる。深センジュエリー加工業の水準を見れば、中国ジュエリー加工業の発展水準も分かる。深セン宝飾協会の統計によると、2014年末まで各種法人登録済みジュエリー企業数は約3,600社超で、個人経営業者数が約5,000社超である。

2006年以来、国土資源部宝飾ジュエリー管理センター及び中国宝飾協会が「中国宝飾ジュエリー特色産業拠点」の認定作業を実施した。以下に中国各地に分布する主な宝飾産業集中エリアを紹介する。

◇ 華南地区：

【広東省深セン市宝飾産業拠点】 深セン市は中国における宝飾加工と宝飾取引、物流仕入れの中心である。年間売上高が2,000万元超の製造企業の内、95%が深セン市に集中している。深センの年間のゴールド、プラチナの製造加工量は、上海金取引所における消費量の90%に匹敵する。加工済み宝飾品に利用されるルース使用量は上海ダイヤモンド取引所におけるルースの一般貿易輸入量の90%を占める。

深セン宝飾業者の内、多数はジュエリーの製造加工と卸売りに従事し、OEM生産に多く頼っている。業界内で製品の同質化、価格競争がかなり深刻である。中小ジュエリー加工業者が差別化できるコアな競争力に欠けているため、加工技術とデザインに対する研究開発の余裕もない。一方で、一部の深セン大手ジュエリー企業が融資や株式上場などを通じてブランドイメージを確立し、海外の有名な展示会への参加、海外メディアを利用した宣伝などを行い、深センの宝飾加工のイメージを高めている。

◇ 華東地区：

【浙江省諸暨市淡水パール産業拠点】 諸暨市における淡水パール産業は40年の歴史を持ち、いまでも中国における最大規模の淡水パールの養殖、加工、取引拠点になっている。諸暨市における淡水パールの養殖面積は38万畝（約4,000万㎡）に達し、養殖業者が3,000社以上ある。諸暨市の淡水パールの年間生産量は世界の淡水パール総生産量の70%以上を占め、淡水パールジュエリー計年間3,000万点以上を生産し、中国淡水パールの都とも言われている。

【山東省招遠市黄金鉱山拠点】 山東省招遠市は中国における最大のゴールド生産地であり、埋蔵資源が豊富で金鉱と銀鉱を有している。中国のゴールド生産拠点として招遠市のゴールド採掘量は中国全体の採掘量の1/8、ゴールド備蓄量は中国全体の備蓄量の1/7を占めている。招遠市ではゴールドの探検から、採掘、溶融と精錬までゴールド生産に関わる一連の産業チェーンまで形成している。

【上海ダイヤモンド取引所】上海ダイヤモンド取引所は2010年10月に中国国务院の承認を経て設立された中国本土における唯一のダイヤモンド輸出入を取扱う施設である。上海ダイヤモンド取引所は世界ダイヤモンド取引所連盟(WFDB)のメンバーであり、国際ダイヤモンド取引規則に基づき運営される。2015年の会員数が382社で、その内、外資系会員が234社である。ダイヤモンド累計取引量は32,662.03万カラット、ダイヤモンド累計取引金額は41.44億米ドルに達している。

◇ 西南地区：

【雲南省翡翠産業拠点】雲南省にある瑞麗市と騰冲県は中国における翡翠の原石と加工済み完成品の最大な販売マーケットである。中国にて流通している翡翠原石(原産国はミャンマー)の9割以上は雲南省を經由している。雲南地区における翡翠の生産と加工業はあまり発達していないため、ミャンマー原産の翡翠原石の8割は雲南省を經由してから広東省まで運ばれ、広東省にて加工を施される。

◇ 華北地区：

【内モンゴル黄金鉱山資源】内モンゴル地区はゴールド資源が豊富で中国における重要なゴールド鉱山資源地区に数えられる。2015年3月には、内モンゴルアルシャー右旗地区にて100トン以上の埋蔵量のゴールド金鉱も発見された。

図表 1-6 中国ジュエリー生産の主要な地域分布



出所：中国宝飾協会。矢野経済が分析まとめ

2.2 中国ジュエリー市場の地域別の製品消費動向

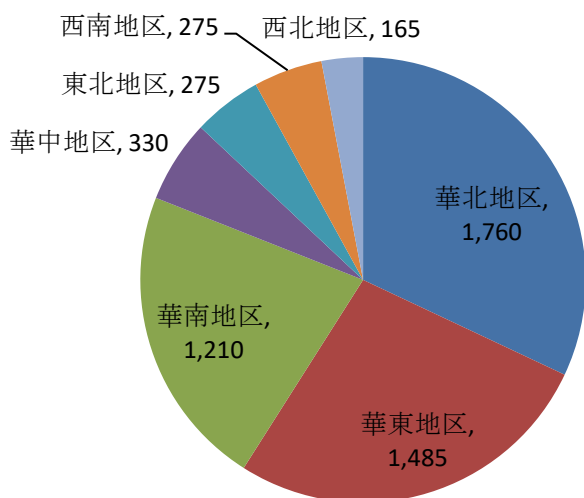
中国各地域におけるジュエリーの消費動向は、該当地域の経済力と消費行動の進化と大きく関連している。地域の生活水準が高くなれば、新しいことを一層受け入れ易いとも言える。また人口構造や社会文化による考え方等もその地域におけるジュエリー消費理念とジュエリー消費量に影響を与えている。2014年に発生した中国年配女性たちのゴールド購買ブームも去り、その後金相場が持続的に下落し、ゴールド製品の財産および投資対象としての価値はやや薄れはじめた。その代わりに、ジュエリー消費の流れは、以前に比べて消費者心理や感情ニーズのほうにやや傾き始めた。

中国各地域において美意識や価値観、消費水準にも大きな違いが存在している。市場での競争を見ると、1線都市にて既に製品と価格による競争からブランドの知名度による競争に切り替わっている。1線都市における消費者は常にブランドを重視している。このブランドを重視する消費者層はまずダイヤモンドジュエリーを購入する傾向がある。2線都市（経済力が1線都市まで及ばない地区級中心都市）また3線都市（県級都市）においては、中国全土で展開するローカルブランドと地域に根付く地方ブランドが勢力を持っている。このような地域ではゴールド製品のニーズが高い。該当地域に進出した各ジュエリーブランドが一貫したブランドイメージを宣伝しながら、該当地域の消費者層に対して販売商品及び経営モデルの試行を重ねながら調整していく。最終的に該当地域の市場文化と消費ニーズを捉えることで現地消費者に存在を認められ、該当地域における市場シェアを占有することができる。

現在、中国の経済発展地区は沿海に集中しているが、揚子江デルタ経済圏（代表都市は上海、蘇州）、珠江デルタ経済圏（代表都市は深セン、広州）、環渤海経済圏（代表都市是北京、天津）、の3大経済圏が、中国ジュエリー市場にとっても最も主要な消費マーケットとなっている。

2015年中国ジュエリー市場規模が5,500億元に達した。地域別で見ると、図表1-7の通り、中国の華北地区、華東地区と華南地区におけるジュエリー市場規模が全体の32%、27%、22%を占め、華中地区、東北地区、西南地区と西北地区におけるジュエリー市場規模に比べてかなり際立っている。華北、華東と華南の3地区合計で中国全体の81%に上る。

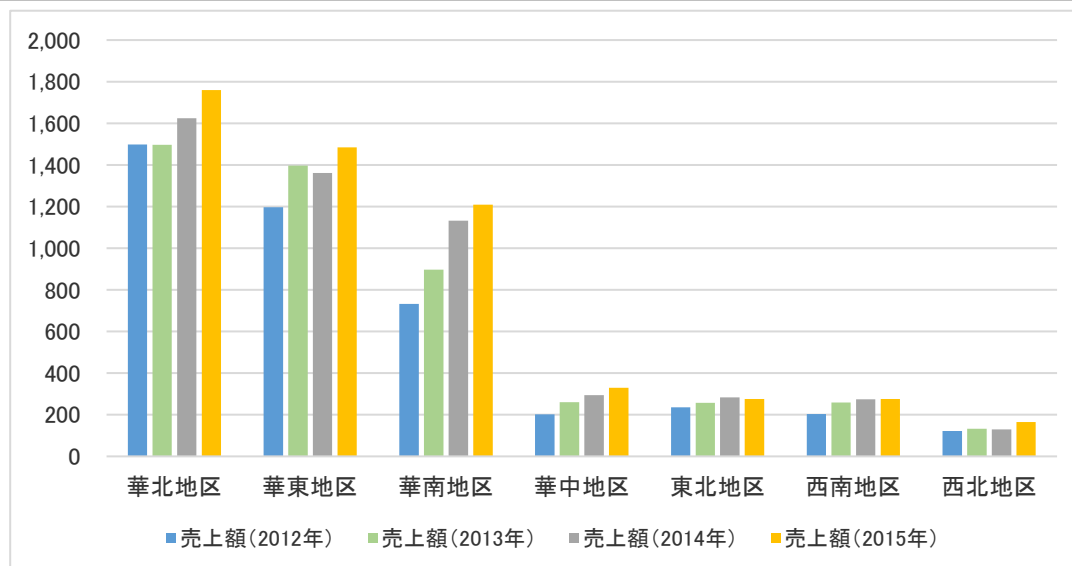
図表 1-7 2015 年地区別の中国ジュエリー市場規模 (単位：億元)



出所：中国宝飾協会、中国統計局。矢野経済が分析まとめ

2015 年中国各地のジュエリー市場規模のトップ 3 は華北地区、華東地区と華南地区である。対前年比も安定的に推移し、特に華東地区は 2014 年の消費不振を持ち直し、2015 年の成長率が 9.11% 増となり、華北地区の 8.31% 増と華南地区の 6.80% 増よりも高いことは見逃せない。

図表 1-8 2012 年-2015 年地区別中国ジュエリー市場規模 (単位：億元)

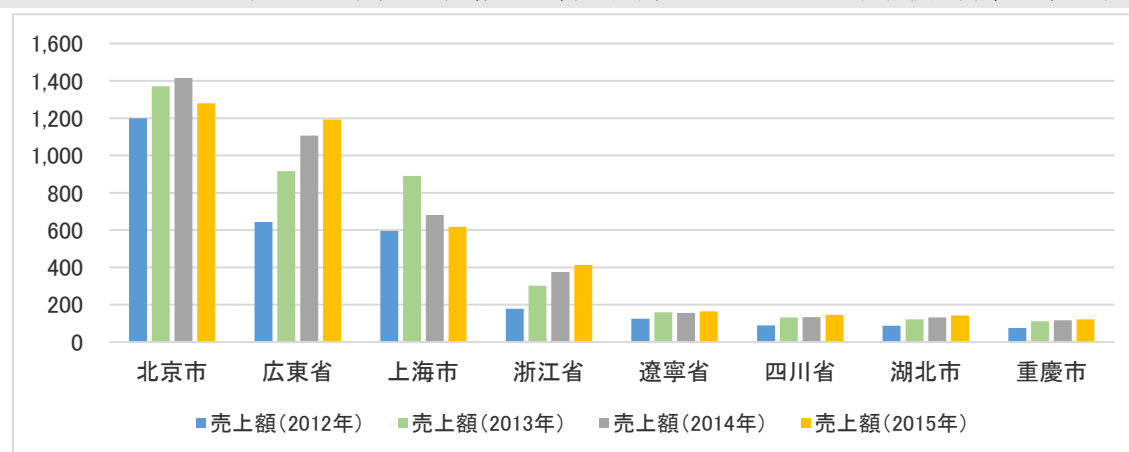


地区別	市場規模（単位：億元）							
	2012年		2013年		2014年		2015年	
		前年比		前年比		前年比		前年比
華北地区	1,498	—	1,497	-0.07%	1,625	8.55%	1,760	8.31%
華東地区	1,197	—	1,397	16.71%	1,361	-2.58%	1,485	9.11%
華南地区	732	—	897	22.54%	1,133	26.31%	1,210	6.80%
華中地区	202	—	260	28.71%	294	13.08%	330	12.24%
東北地区	236	—	257	8.90%	284	10.51%	275	-3.17%
西南地区	203	—	259	27.59%	274	5.79%	275	0.36%
西北地区	122	—	133	9.02%	129	-3.01%	165	27.91%
合計	4,190	—	4,700	12.17%	5,100	8.51%	5,500	7.84%

出所：中国宝飾協会、中国統計局。矢野経済が分析まとめ

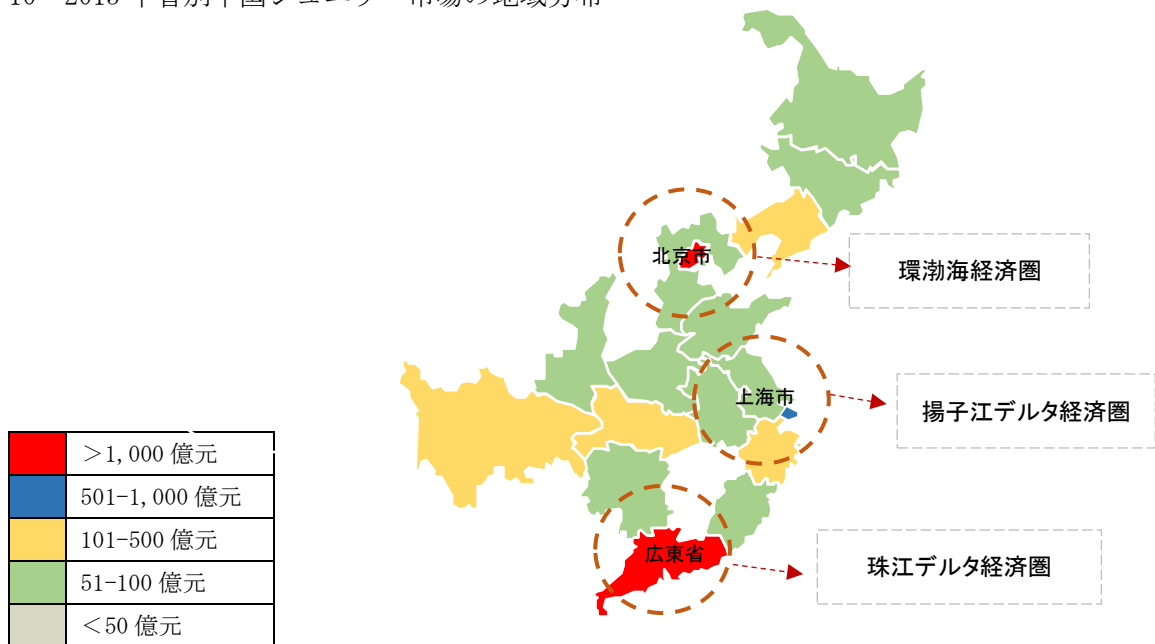
2015年の中国ジュエリー市場規模を省（直轄市を含む）別で見ると、トップ3は北京市1,280億元、広東省1,193億元と上海市617億元である。市場規模が100億元超の省（直轄市を含む）には浙江省、遼寧省、四川省、湖北省と重慶市も含まれる。

図表 1-9 2012年-2015年省別(直轄市を含む)中国ジュエリー市場規模（単位：億元）



省別 (直轄市を含む)	市場規模 (単位: 億元)							
	2012 年		2013 年		2014 年		2015 年	
		前年比		前年比		前年比		前年比
北京市	1,200	—	1,371	14.25%	1,415	3.21%	1,280	-9.55%
広東省	643	—	917	42.61%	1,106	20.61%	1,193	7.87%
上海市	596	—	891	49.50%	681	-23.57%	617	-9.39%
浙江省	178	—	301	69.10%	375	24.58%	413	10.13%
遼寧省	125	—	160	28.00%	157	-1.88%	164	4.46%
四川省	90	—	132	46.67%	135	2.27%	146	8.15%
湖北省	87	—	123	41.38%	133	8.13%	143	7.52%
重慶市	75	—	112	49.33%	117	4.46%	121	3.41%

図表 1-10 2015 年省別中国ジュエリー市場の地域分布



出所：中国宝飾協会、中国統計局。矢野経済が分析まとめ

3. 素材別のジュエリー生産高/輸入量

3.1 素材別のジュエリー生産高

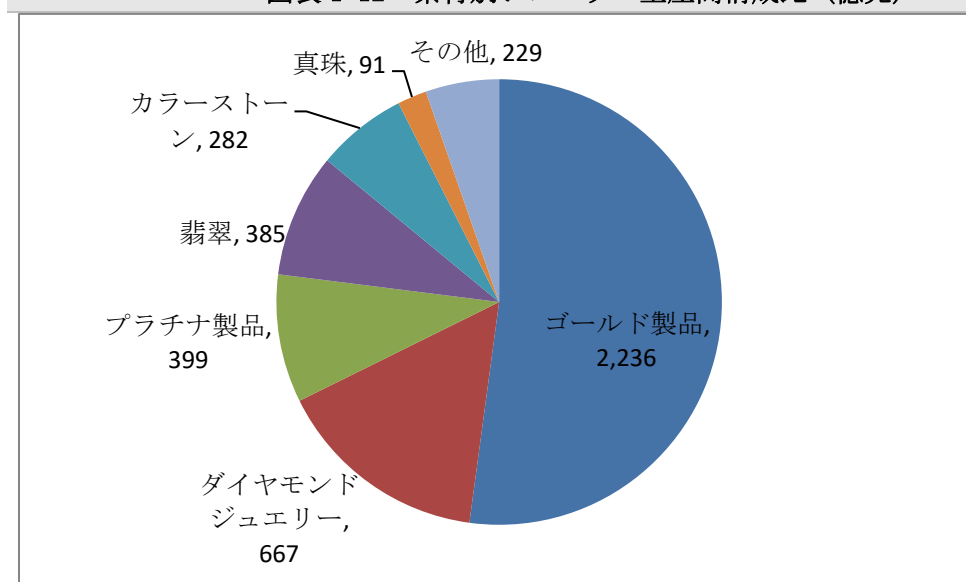
図表 1-11 は、中国ジュエリー市場における素材別生産量と生産高である。2015 年中国ジュエリー産業の年間生産高は 4,289 億元である。その内、ゴールド製品の生産高が 2,236 億元で、として全体の半分以上を占めている。

図表 1-11 2015 年素材別の中国宝石市場生産高

素材	生産量	生産高 (単位: 億元)	生産高の割合
ゴールド製品	721.58 トン	2,236	52%
プラチナ製品	114.14 トン	399	9%
ダイヤモンドジュエリー	1,150 万点	667	16%
翡翠	1,108 万点	385	9%
パール	830 万トン	91	2%
カラーストーン	881 万点	282	7%
その他※	1,800 万点	229	5%
合計	—	4,289	100%

※ その他にはシルバージュエリー、パラジウムジュエリー、その他宝石等が含まれる。

図表 1-12 素材別ジュエリー生産高構成比 (億元)



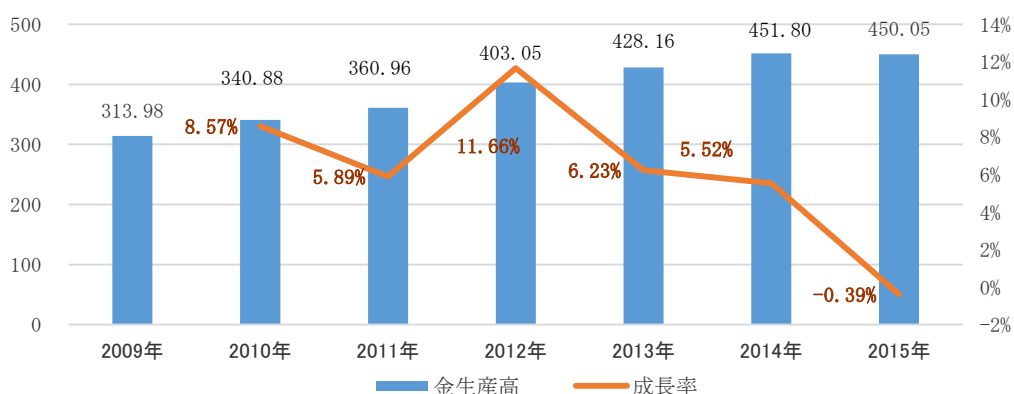
出所：工商局データ及びヒアリング調査により作成

3.11 ゴールドジュエリー製品

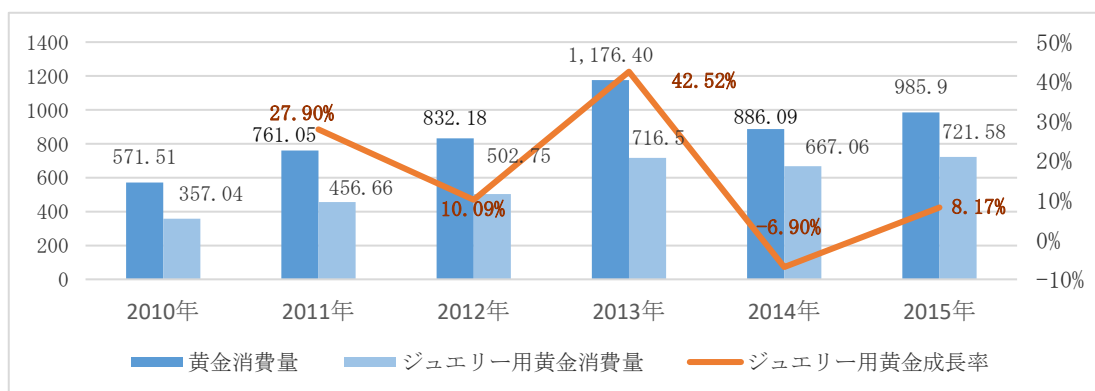
- a) 中国のゴールド市場は、世界で成長が最も著しい市場である。かつ、このゴールド市場は、2014年9月、上海金取引所国際金取引センターが上海自由貿易区にて金輸入を開始し、金価格が地域価格から国際価格に徐々に変化することとなり、中国金融市場にとっても、重要な部分になっている。
- b) 消費者のゴールド購入意欲の減少に影響され、2015年中国金生産量は450.053トンで、対前年比△0.39%で初のマイナス成長に転じたものの9年連続で世界最大の金生産国になった(図表1-13)。

2014年は、中国金消費市場もダメージを受けた。ジュエリー加工用の金消費量が僅か667.06トンで、対前年比△6.9%になった。ただし、2015年には中国の金消費が低迷から脱し、ジュエリー加工用の金の消費量が721.58トンに回復し、世界最大の金の生産国及びゴールドジュエリーの消費市場になった。中国ゴールド協会は、今後中国ジュエリー消費市場が成長傾向に回復し、世界一の金消費大国の座を守り続けられると予測している。

図表 1-13 中国の黄金生産高の推移及び成長率(トン、%)



図表 1-14 中国の黄金消費量及び成長率(トン、%)



出所：中国黄金協会

- c) 目下、中国におけるハイエンドジュエリー市場は、カルティエやティファニーを代表とする主要な海外宝飾ブランドの独壇場になっている。そのため市場シェアを多く占めているミドルエンドジュエリー市場における競争が極めて熾烈になっている。ミドルエンドジュエリー市場における主要なブランドには、香港勢の周大福、周生生、TSL、六福、ローカル勢の老鳳翔、老廟黄金、亜一金店、潮宏基、明牌等が含まれる。販売アイテムを見ると、ハイエンドジュエリー市場における代表商品は利益率が高いカラーストーンを取り入れた象嵌ジュエリーである。ミドルエンドジュエリー市場における代表商品は利益率が比較的到低い純金製品である。ハイエンドジュエリーブランドは商品1点あたりの売値が高いため、商品回転率が相対的に低い。ミドルエンドジュエリーブランドは商品1点あたりの売値が相対的に低く、かつ、ジュエリー業者が卸売業務まで兼ねるため、商品回転率が比較的に高い。

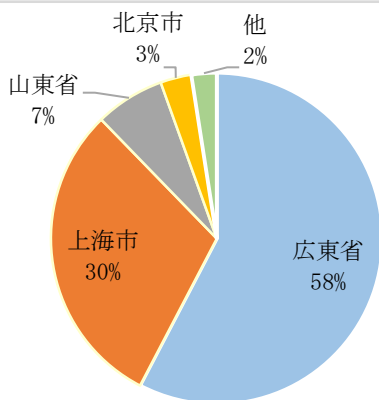
3.12 プラチナ製品

- a) 中国はプラチナジュエリーの世界一の消費大国として、2014年プラチナジュエリーの小売総額は300億元超で、世界のプラチナジュエリー売上げの70%を占めている。一方で、中国マクロ経済の成長率が失速し、金市場の取引価格が持続的に下落していることを背景に、2014年中国プラチナジュエリーの小売総量も2013年より3%減になった。
- b) プラチナは中国ブライダルジュエリー市場において欠けてはならない貴金属材料になっている。プラチナギルドインターナショナルが行った中国ブライダル市場に対する調査によると、69%の取材対象者が結婚時プラチナ材料を選んでマリッジリングにしたいという結果が出た。また68%の調査対象者が結婚用ダイヤモンドリングの材料としてプラチナを選んだ模様。その結果より、中国ブライダル市場にてプラチナジュエリーがまだ高いニーズを持っていることが分かる。2014年は、プラチナ象嵌ジュエリーの小売額が対前年比11%増加した。
- c) 2008年の世界金融危機の時期からプラチナ価格が下落し続け、10年近く最低水準に達している。金とプラチナの国際取引価格の影響を受けて、2015年下半年から、中国にてプラチナ取引価格が金取引価格より低い現象が起き、2015年中国小売市場にてプラチナ売価が金売価より1グラム当たり20元も低い水準になった。
- d) 2013年中国ジュエリー市場にて含有量99.9%に達するPT999のプラチナジュエリーも出回った。PT999は素材が柔らかく傷が付き易い難点を持っている。現在中国にてデザインを講じないプラチナジュエリーの場合、PT990とPT950を利用することが多い。デザインを講じる石留めプラチナジュエリーの場合、PT950とPT900を利用することが多い。

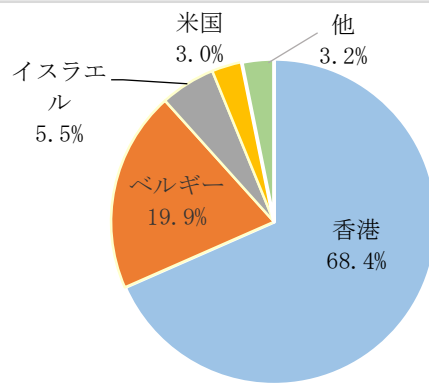
3.13 ダイヤモンドジュエリー製品

- a) 中国は米国に次ぐ世界第2のダイヤモンド消費国になった。過去5年間の平均成長率は10%を超え、2014年市場規模は620億元に達したが、対前年比で見ると6%増の成長率にとどまり、過去5年間の中では成長が最も低い一年となった。その理由は中国经济の成長鈍化と中国香港の経済が緩やかな成長にとどまったことが主因と言われている。
- b) ルースの国際相場を見ると、2015年末にルース1カラットの売価が7,100米ドルで、2014年より5%安くなった。ルースの世界シェア3-4割を持つ世界最大手ダイヤモンド原石供給元デビアス社が中国经济鈍化とラグジュアリー製品の消費低迷を見て、ルースの売価をやや調整した結果、中国市場においてルース価格が下がった。
- c) 深セン市は中国におけるダイヤモンド加工（磨き、セッティング）の集中エリアである。2014年、上海ダイヤモンド取引所は、深セン市で加工したルース171.1万カラット、輸入総額23.26億米ドルを輸入しており、その数量は、同取引所の輸入量の約9割を占める。その数字から深センが中国ダイヤモンド産業にとって重要であることが窺える。現在、深センのダイヤモンド加工業者は、主にベルギー製のルース磨き工具を使っている。中国人労働者は手先が器用でこれまでは人件費が安いなどの利点もあり、世界有数のダイヤモンド加工業者が既に深センにて加工工場を設立している。
- d) 2015年中国非工業用ルースの輸出量は181.57万カラット、輸出総額が21.29億米ドルになった。そのうち、広東省が57.7%で輸出比率の半分以上を占め最大、次いで上海市が30.1%で輸出第2位になっている。輸出先を国（地区）別で見ると、香港地区が68.4%であり、ベルギーが19.9%である。

図表 1-15 2015年地域別のダイヤモンドルース輸出構成比



図表 1-16 2015年ダイヤモンドルースの主要輸出国

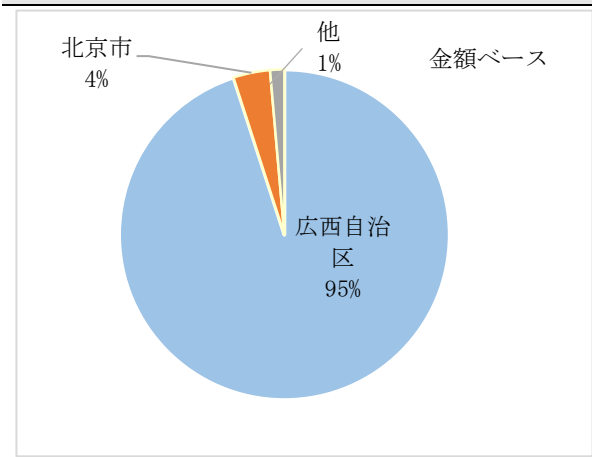


出所：中国税関統計データより作成

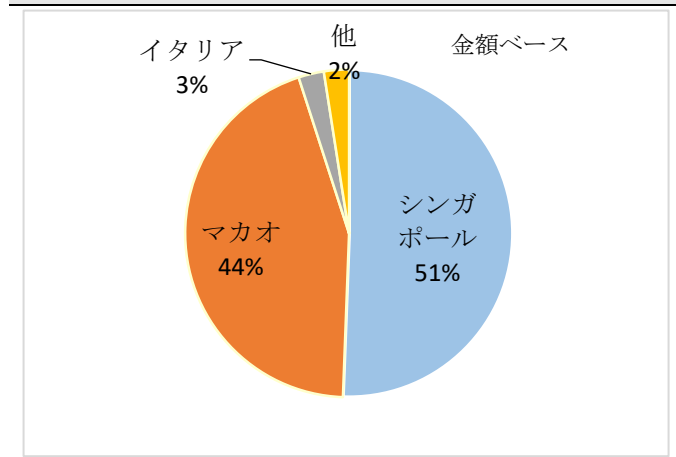
3.14 翡翠

- a) 中国人の伝統的な意識では、翡翠は宝飾品として使えるほか、資産として継承できる財産性の高い投資品でもある。2010年と2011年の2年間は翡翠の年平均価格が40%超値上がりを見せた。高級品種の翡翠の年平均値上がり幅が100%を超える（倍増）ケースすらあった。2012年の翡翠市場が調整期に入り、投資による値上げ幅15%-25%増を維持していたが、中国経済の不振かつ節約令の影響を受けて、2014年と2015年の2年間は翡翠の購入ニーズの減少と価格が下落した。
- b) 中国市場に売買される翡翠の内、約8割超がミャンマー産である。中国は世界最大の翡翠消費市場となり、翡翠加工業の急成長に貢献した。中国における翡翠の生産高が350億元超で、翡翠加工業の従業員数が100万人を超えている。
- c) 広東省は中国における翡翠生産の最大集積地であると同時に、翡翠卸売の最大集積地でもある。広東省内の有名な市場として、広州市玉器市場、広州市平洲玉器街、揭陽市陽美玉器市場と四会市玉器街などが挙げられる。
- d) 2015年、中国翡翠加工品の輸出額は1億米ドルである。翡翠加工品の輸出量を見ると、広東省と広西自治区は中国翡翠の主な海外向け輸出地であり、同地区が中国翡翠の輸出金額全体の95%を占めている。次いで北京が3.6%である。国別で見ると、主な輸出先はシンガポールで50.6%、次いでマカオが44.4%である。

図表 1-17 2015年地域別の翡翠輸出構成比



図表 1-18 2015年翡翠の主要輸出国



出所：中国税関統計データより作成

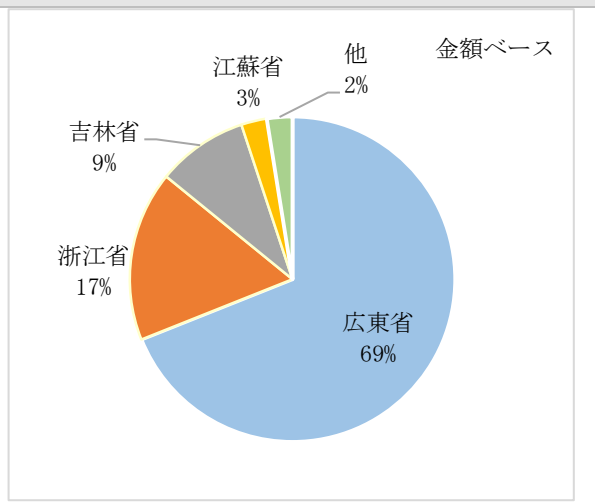
3.15 パール

- a) 中国は淡水パールの生産量がは世界で最も多い。2015年のパール生産量が800万トン超であり、

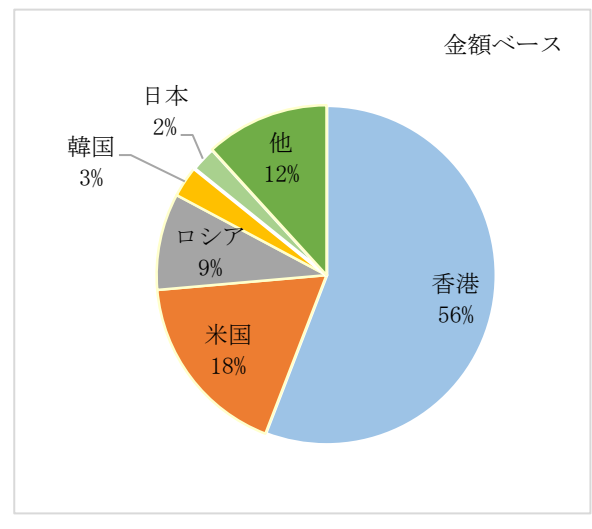
世界全体の淡水パール生産量の9割超を占めている。

- b) 中国における淡水パールの生産地は浙江省、江西省、安徽省、湖南省、湖北省と江蘇省等エリアに集中している。海水パールの生産地が海南島、広東省と広西自治区に集中している。中国における淡水パール業界は大量の淡水パールを原材料として売買している。中国産淡水パールジュエリーの商品付加価値が低い現状の背景には、いまだに中国産淡水パールの品質を精査、選別する公平で客観的業界基準を設けることができていないことが挙げられる。
- c) 中国産淡水パールの年間総生産量の半分以上が海外向けに輸出されている。2015年の輸出量は475トンに達し、輸出額が3,865億米ドルとなった。輸出地を見ると、広東省からの輸出が最も多く69%を占め、浙江省が16.9%と2番目に多い。主な輸出先を見ると、香港が最も多く、56%、次いでアメリカ17.8%となっている。

図表 1-19 2015年中国パール地域別輸出構成比



図表 1-20 2015年中国パールの主要輸出地



出所：中国税関統計データより作成

3.16 カラーストーン

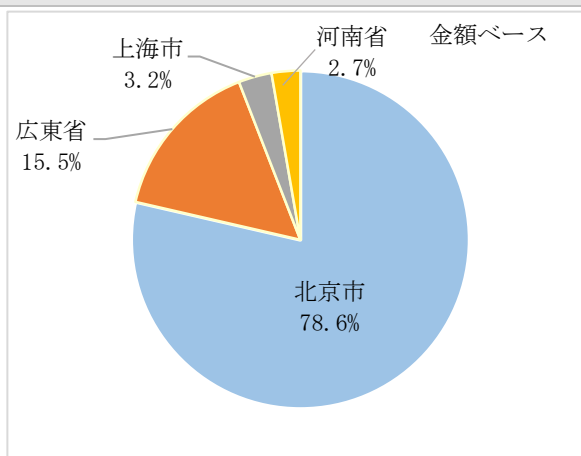
- a) 2010年中国ジュエリー市場では、金、プラチナ、ダイヤモンドに人気が集中しており、カラーストーンはそれほど注目されていなかったが、2015年までの5年間で消費者及び投資家によるカラーストーンへの注目度が高まり、カラー石の購入が倍増した。
- b) 中国人の宝飾品収集家にとって、ハイクオリティかつ大粒のルビー、サファイア、エメラルドおよびキャッツアイが人気を博している。カラー石の市場にて、ルビーとサファイアは50%超のシェアを占めており、市場占有率が最も高い。2016年中国にて「ルビー格付け」と「サファイア格付け」という国家基準が発表される予定であり、カラーストーン市場は順調に発展していく

と思われる。一方で、色と質感がルビーに似た赤いトルマリンは、価格がルビーより安く消費者から人気がある。現在は、中国宝飾小売店舗にてトルマリンジュエリーも多く販売されており、需要が高まりつつある。

- c) 中国市場にて7割超の高額ジュエリーは、その輝きやカラーの鮮明さをより美しく保存できるように加工処理されている。加熱処理によって宝石のカラーをより鮮やかにする処理方法は国が許容している。エメラルドの価格と比較すると、同じ大きさ、同じカット、似たカラーのエメラルドは、天然物のほうが加熱処理した物より売値が3-5倍も高い。
- d) 2015年、中国の色石輸出量が38.15万カラット、輸出額が4,611万米ドルである。地域別輸出地の構成を見ると、北京が78.6%で最も多く、次いで広東省が15.5%の第2位。主な輸出先を見ると、スイスと香港が66.4%と23.2%で上位1位と2位を占める。

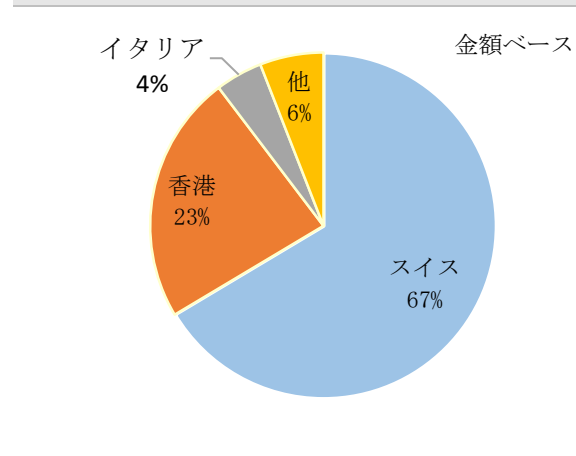
図表 1-21 2015年中国カラーストーン

地域別輸出構成比



図表 1-22 2015年中国カラーストーン

主要輸出地



出所：中国税関統計データより作成

3.2 素材別のジュエリー輸入量

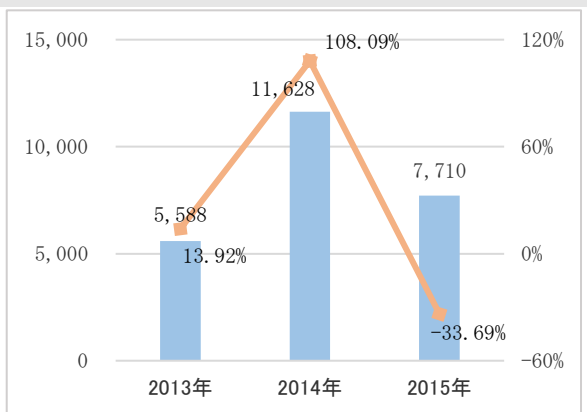
3.2.1 ゴールド製品

- a) 中国政府は、重要戦略物資として、ゴールドとゴールド製品の輸出入を制御・管理している。2011年に非営利社団法人である中国黄金協会が設立された。今日に至ってゴールド産業サプライチェーンの上流と下流を問わず、業界の影響力を持つ法人会員数が計500社、この協会に参画している。協会に属する法人企業が、中国におけるゴールド生産量の90%、85%以上のゴールド製品の加工と80%以上のゴールド製品の販売を担っている。
- b) 中国人民銀行はゴールドとゴールド製品輸出入を管理している。ゴールドの輸出入業務に従事する輸出入企業が金の輸出入業務を展開するためには、中国人民銀行から「ゴールドとゴールド製

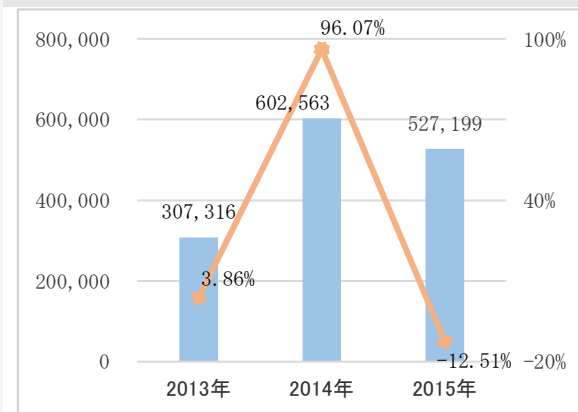
品輸出入許可証」を取得しなければならない。また、国際輸出入業務の展開に当たって、中国人民銀行と税関総署が2015年4月に連名発表した「ゴールドとゴールド製品輸出入管理弁法」を遵守することが求められている。

- c) 2013年～2014年中国ゴールド製品の輸入量は増加傾向にあったが、その後、海外のゴールド市場の低迷及び金相場下落の影響を受けて、2015年の金の輸入量と輸入額が共にマイナス成長に転じた。
- d) 2013～2015年、ダイヤ付ゴールド製品の輸入量と輸入額は共に成長している。中国消費者間で、海外のデザインジュエリーや個性的なジュエリーに対する購買ニーズが増えていることが伺える。輸入国別でみると、イタリア、スイス、フランス等ヨーロッパ諸国がトップ3位を占めている。
- e) 中国の輸入目的地を見ると、輸入額のトップは63.64%を占める北京市で、2位は上海市(23.31%)、3位に広東省(6.52%)と続く。

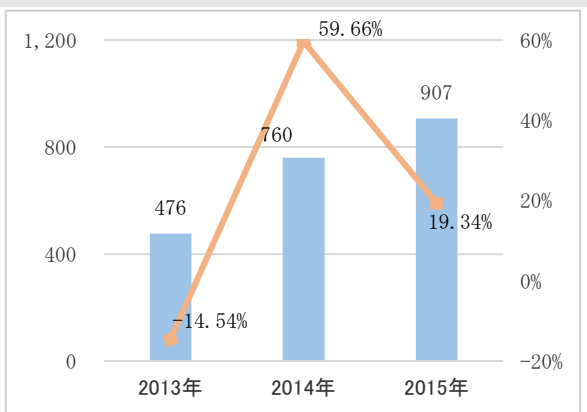
図表 1-23 2013-2015年ゴールド製品全体の輸入量(単位: KG)



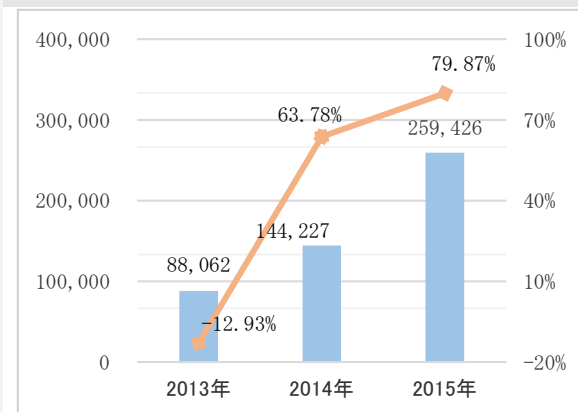
図表 1-24 2013-2015年ゴールド製品全体の輸入高(単位: 千ドル)



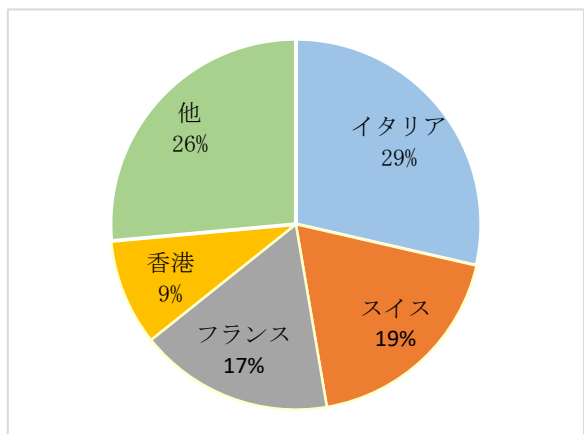
図表 1-25 2013-2015年ダイヤ付ゴールド製品



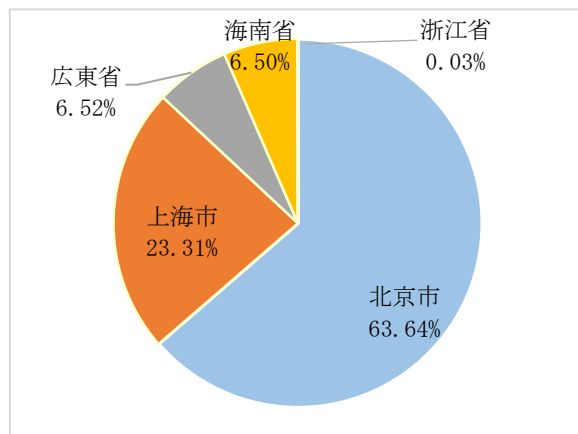
図表 1-26 2013-2015年ダイヤ付ゴールド製品



図表 1-27 2015 年ダイヤ付ゴールド製品の輸入国別構成比



図表 1-28 2015 年ダイヤ付ゴールド製品の輸入目的地

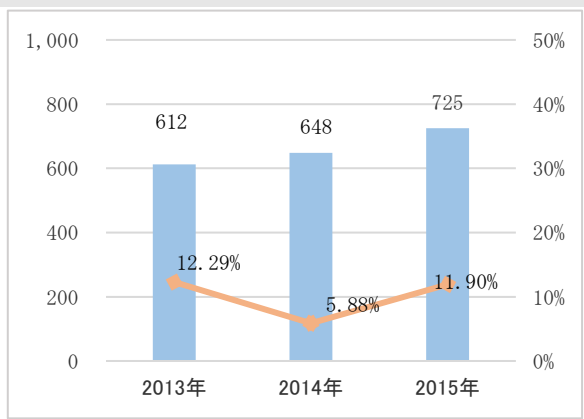


出所：中国税関統計データより作成

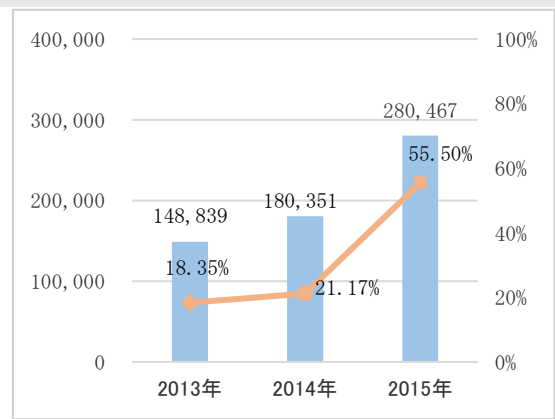
3.22 プラチナ製品

- 現在、中国は世界最大のプラチナジュエリーの消費国になっている。ブライダルジュエリーの市場ニーズがプラチナジュエリーの成長を堅実に支えている。プラチナ製品の輸入量も連年増えており、2015 年プラチナ製品の輸入量が 725 キロで、2014 年の 648 キロに比べて 11.9%増加した。また 2015 年プラチナの輸入額が 2.87 億米ドルに達し、2014 年に比べて 55.5%も成長したことから、プラチナ輸入製品の価値が中国市場で高くなったことが窺える。
- 輸入国別に見ると、主に宝飾のデザインが有名で人気も高い欧米に集中している。その内、トップであるフランスからの輸入が 39.1%で、2 位にアメリカが 23.5%、イタリアが 20.1%で 3 位に続く。
- 輸入目的地を見ると、主に 1 線都市に集中している。上海が 65.7%、北京が 28.2%。2 都市の合計が 9 割以上になっている。

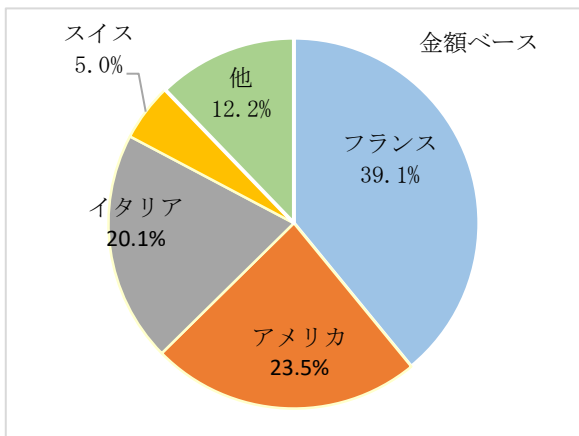
図表 1-29 2013-2015 年プラチナ製品輸入量及び成長率 (単位：KG)



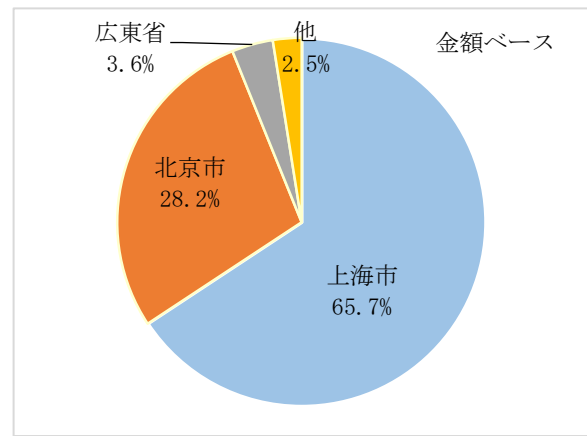
図表 1-30 2013-2015 年プラチナ製品輸入高及び成長率 (単位：千ドル)



図表 1-31 2015 年プラチナ製品輸入国別構成比



図表 1-32 2015 プラチナ製品の輸入目的地



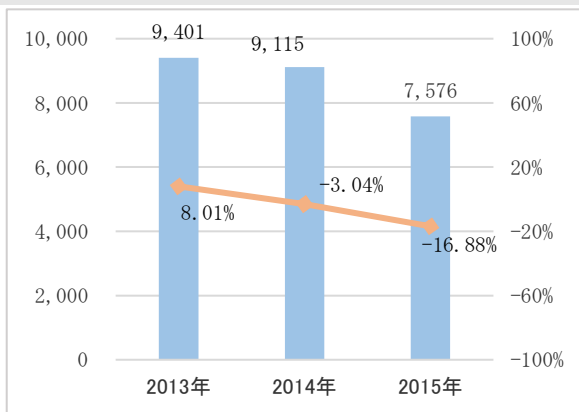
出所：中国税関統計データより作成

3.23 ダイヤモンドルース

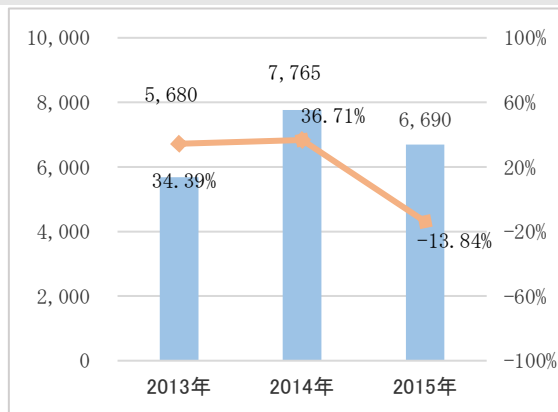
- a) 2000年10月27日に設立された上海ダイヤモンド取引所（SDE）は中国にて唯一のダイヤモンド取引施設であり、SDEを通して中国国内に輸入するダイヤモンドルースに対して輸入税率3%を免除するという優遇政策を受けられる。また、増値税に関して、SDEにて国内加工用のルースを購入した場合、中国国内向けに加工済みルースを販売するとき増値税を免除できる。SDEを通さない国内加工用ルースを購入した場合、中国国内向けに加工済みルースを販売するとき、税率17%の増値税が徴収される。
- b) 上海ダイヤモンド取引所の統計によると、2015年、加工済みルースの輸入量は145.49万カラットで、2014年に比べて15%減少した。加工済みルースの輸入金額は17.48億米ドルで、こちらも2014年に比べて21.8%減少している。2015年上海ダイヤモンド取引所にて通関申告を行った未加工ルースの輸入量は342.14万カラットで、輸入金額は2.37億米ドルである。
- c) 中国はダイヤモンドの産出国ではないので、ダイヤモンドニーズの9割以上は輸入に頼っている。香港を通して通関を経ずにダイヤを中国国内に持ち込む事例も存在しているようだ。
- d) 中国税関統計によると、2015年中国非工業用ルースの輸入額は66.9億米ドル、対前年比は13.8%減少となった。これは近年中国宝飾企業がルースを過剰に多く輸入した反動で、在庫を多く抱えている影響を受けている。
- e) ルースの輸入を国別で見ると、南アフリカからの輸入が最も多く、50.6%を占めている。次はインドとベルギーでそれぞれ、28.7%と12.8%を占めている。ルース輸入目的地を見ると、ジュエリー加工集

中地である広東省が最も多く、69.7%を占めている。次いで上海市（28.9%）と続く。

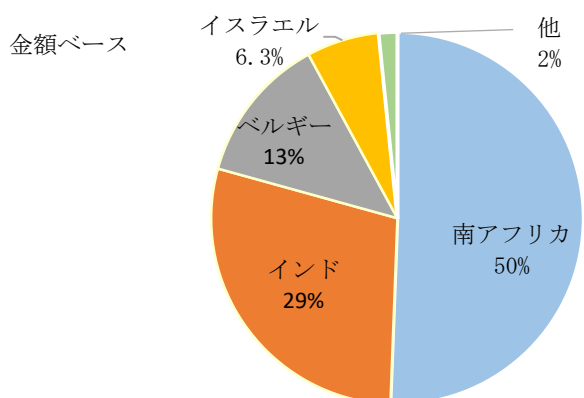
図表 1-33 2013-2015 年非工業用ダイヤの輸入量及び成長率（単位：千カラット）



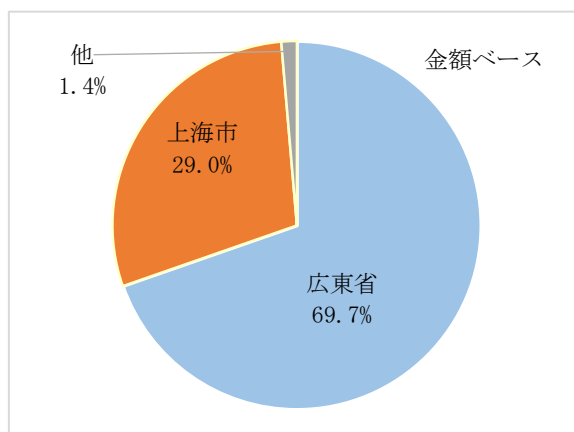
図表 1-34 2013-2015 年非工業用ダイヤ輸入額及び成長率（単位：百万ドル）



図表 1-35 2015 年非工業用ダイヤの国別輸入構成比



図表 1-36 2015 年非工業用ダイヤの輸入目的地



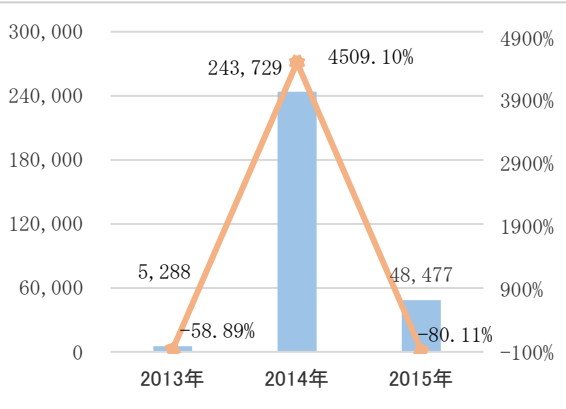
出所：中国税関統計データより作成

3.24 翡翠

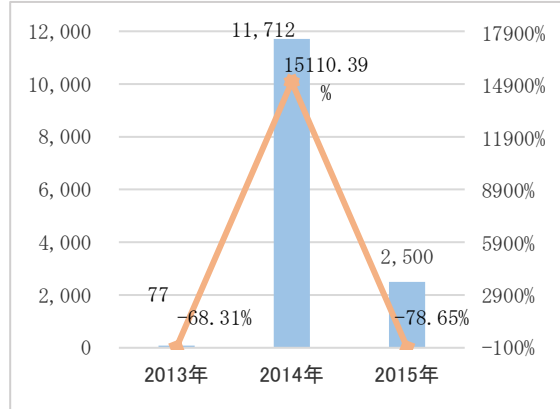
- 2013 年より翡翠原石の産出大国であるミャンマー政府が翡翠原石の輸出に制限をかけた。取引オークションの回数を減らしたため、翡翠原石の値が倍増した。この 2 年間で翡翠原石の売価が 6 倍にも上昇したため、2013 年～2015 年の輸入量と輸入金額も大きく影響を受けている。
- 輸入国別に見ると、ミャンマーは中国にとって最大の翡翠輸入国であり、約 68%を占めている。同時に香港も世界の翡翠加工と販売の中心地と言われている。香港からの翡翠輸入も多く 31.4%を占める。輸入目的地を見ると、最も多いのは湖北省 84.4%、次は浙江省、寧夏自治区で、それぞれ 5.8%と

4.2%を占めている。

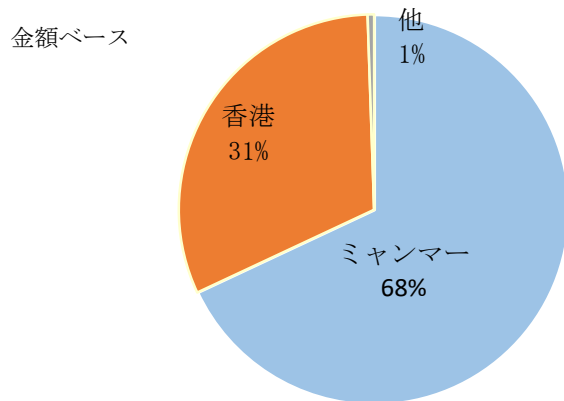
図表 1-37 2013-2015 年翡翠の輸入量及び成長率（単位：千カラット）



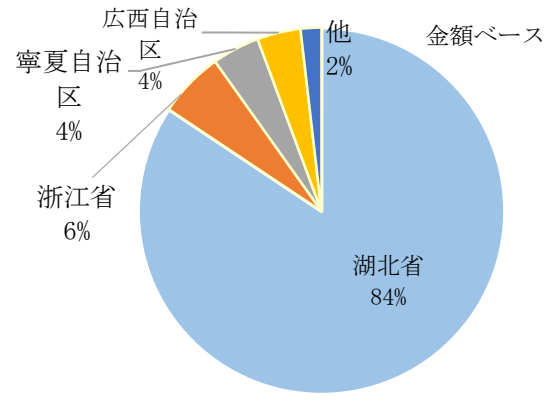
図表 1-38 2013-2015 年翡翠輸入額及び成長率（単位：百万ドル）



図表 1-39 2015 翡翠の国別輸入構成比



図表 1-40 2015 年翡翠の輸入目的地



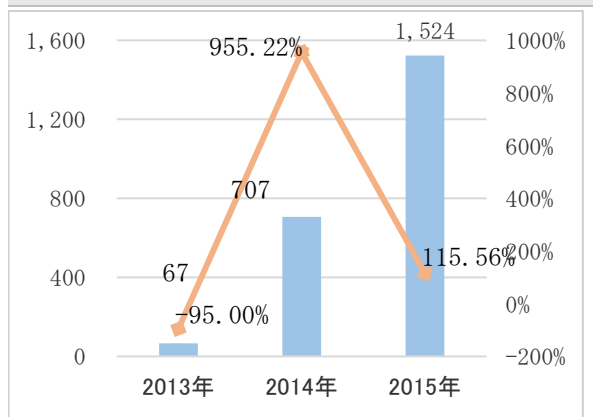
出所：中国税関統計データより作成

3.25 パール（海水パールを含むパール全般）

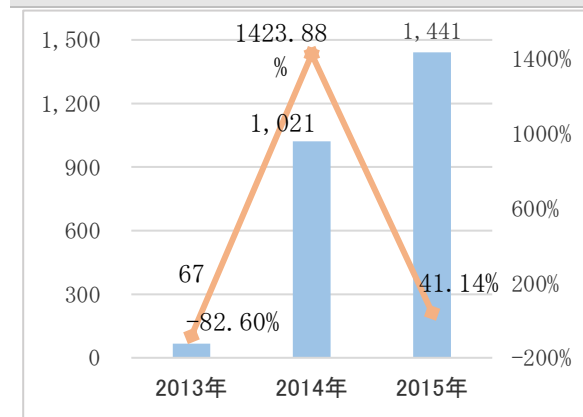
- 中国は淡水パールの産出大国であり、パールの輸入量がとても少ない。2015 年パール輸入量が過去最高水準に達したが、それでも輸入量は僅か 1.5 トンしかない。しかし、2014 年の 0.7 トンに比べて、2015 年は倍増となった。
- 海外から輸入されるパールにはパールを扱ったジュエリーも含まれる。パールの輸入国別を見ると、主に香港と欧州から輸入している。その内、香港からの輸入が最も多く、全体の約 26%を占めている。次はフランス、スペイン、イギリス、イタリアの順番となるが、この欧州 4 国のパール輸入金額合計が全体の 24.5%を占めている。

c) 北京市、上海市、広東省は主な輸入目的地である。これら3都市の合計が全体の87%に達している。

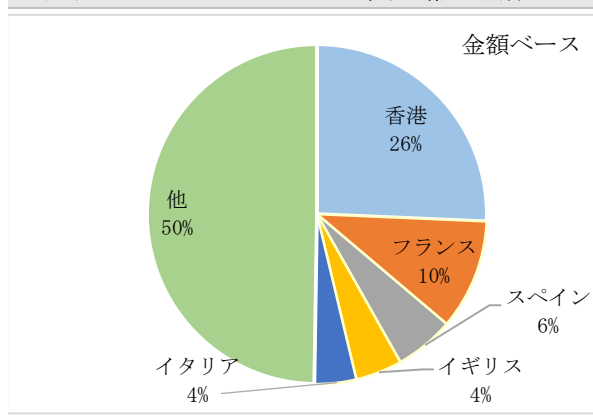
図表 1-41 2013-2015 年パールの輸入量及び成長率 (単位: キロ)



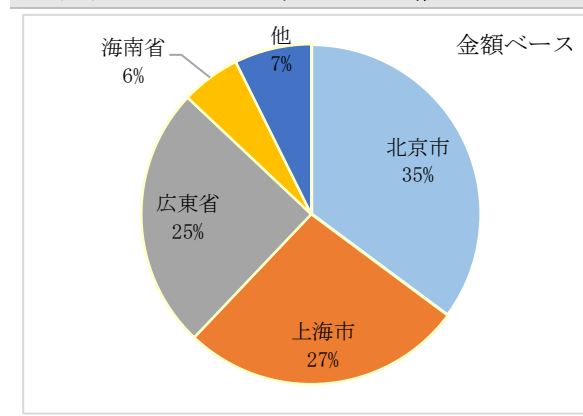
図表 1-42 2013-2015 年パール輸入額及び成長率 (単位: 千ドル)



図表 1-43 2015 パールの国別輸入構成比



図表 1-44 2015 年パールの輸入目的地



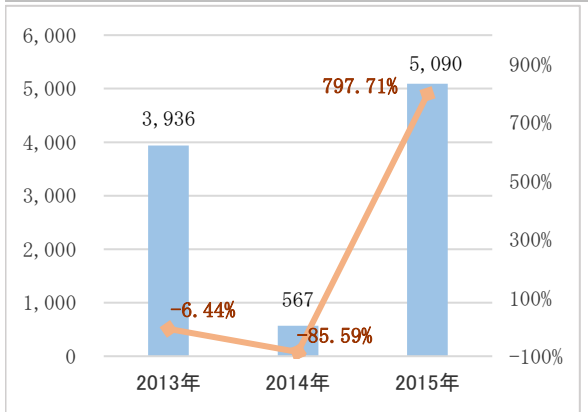
出所: 中国税関統計データより作成

・3.26 カラーストーン

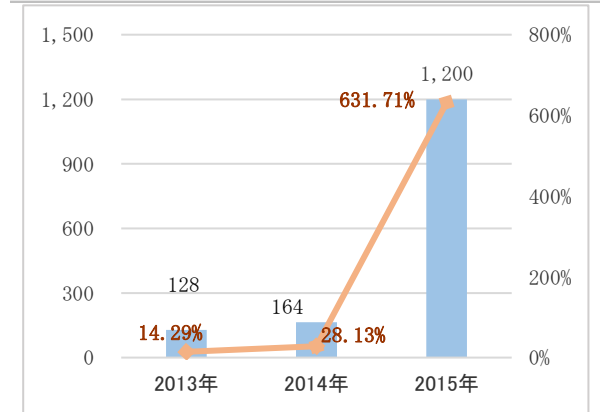
a) 中国は世界最大のカラーストーン消費大国である。一口にカラーストーンと言っても様々なものを含むため、今回の統計データの対象は主にルビー、サファイア、エメラルドとした。中国国内にて売買されるカラーストーンは主に輸入に頼っている。中国消費者からのカラーストーンに対する購買ニーズが高まりつつあり、大粒で高品質のカラーストーンの需要が高まっている。しかし、ミャンマー、スリランカ、コロンビア等カラーストーンの主要産出国の生産量減少に影響を受けて、中国に輸入されるカラーストーンの輸入量は2014年に一時的に減少したが、2015年、中国に輸入されるカラーストーンのの輸入量が5,090千カラットに達し、輸入金額も1,200百万米ドルに達したなど増加している。

b) 輸入国別で見ると、2015年、対中国へのカラーストーン輸出が最も多かったのはタイで、93%を占めている。タイは世界的なルビー輸出国であるが、そのルビーは主にミャンマー産とカンボジア産であり、タイで加工されてから海外に輸出される。輸入目的地を見ると、広東省が最も多く96.7%に達している。中国国内に輸入したカラーストーンが広東省深センにて加工されてから、中国国内消費市場向けに出荷されていく構造だ。

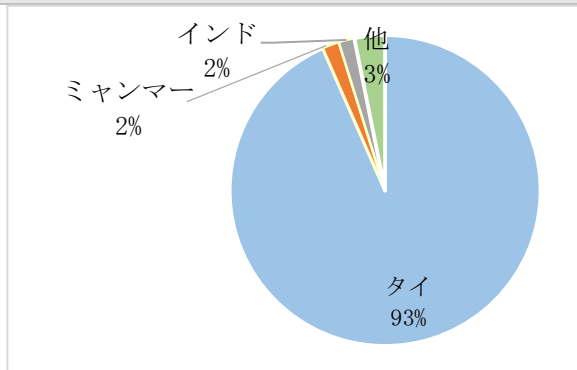
図表 1-45 2013-2015 年カラーストーンの輸入量及び成長率 (単位：千カラット)



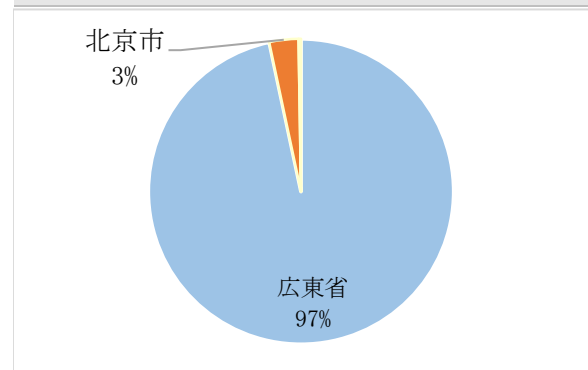
図表 1-46 2013-2015 年カラーストーン輸入額及び成長率 (単位：百万ドル)



図表 1-47 2015 カラーストーンの国別輸入構成比



図表 1-48 2015 年カラーストーンの輸入目的地



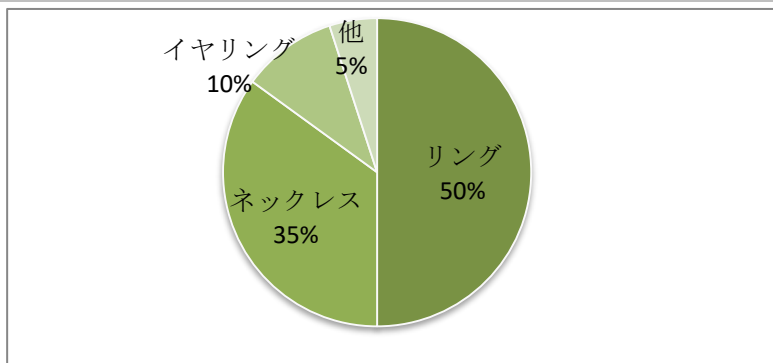
出所：中国税関統計データより作成

4. アイテム別の生産、消費動向

本調査では、アイテム別の生産、消費動向として、リング、ネックレス、イヤリング、ピアスに注目して調べた。香港系とローカル系の全国店舗展開している代表的なジュエリー小売業者 5 社へのヒアリング結果によると、中国小売市場にて耳につけるジュエリーとしてはイヤリングのほうがポピュラーで、ピアスがあまり販売されていない実情が分かった。よって、以下、ジュエリーのアイテムとしてイヤリングのみに集中して分析をかける。

中国のジュエリー消費市場を見ると、アイテム別では、リングの市場シェアが最も高く、50%を占めている。次いでネックレスの市場シェアが 35%、イヤリングの市場シェアが 10%を占めている。また、リングの購入目的は、ブライダルによるニーズが 70%、次いでファッションが 20%、アニバーサリー10%となっている。















図表 1-49 アイテム別中国ジュエリーの消費市場の構成比



4.1 リング













中国におけるリングの生産について、中国全土で流通しているリングの 95%（生産高ベース）が深センのジュエリーメーカーにて生産されている。中国における有数のジュエリーブランドが販売している各種リングのほとんどは深センにある自社工場または OEM 工場にて作られている。

深センにある代表的なリングメーカーへのヒアリング結果によると、リングの購入目的について、ブライダルリング（エンゲージリングとマリッジリングが含まれる）が約 70%を占めている。ファッションリング（18K ゴールドやカラーストーンのセッティングが含まれる）は約 20%を占めている。

目的別	代表製品	生産、消費動向					
ブライダル	エンゲージリング	<ul style="list-style-type: none"> ▶ エンゲージリングには主に 0.3ct-0.5ct ダイヤモンドが多く使われている。大粒なダイヤモンドに徐々に需要が広がって行く傾向である。 ▶ 爪留めセッティングが中国における石留め技術の主流である。メリットとしてダイヤ表面を最大限に見せられ、且つ光反射と乱射も効果的に見せることができる。ダイヤを最も綺麗に表現できる手法として多く活用されている。 ▶ 一方でパヴェセッティングの手法はがメインダイヤをより大きく見せられ、リングをより華美に見せる効果がある。 ▶ 通常、リング枠の地金は 18K ホワイトゴールドまたは PT950/900 のプラチナが多く用いられている。しかし、近年、差別化を図るため、18K イエローまたは 18K ピンクゴールドをリング枠の地金として取り入れるメーカーの動きも見られる。 ▶ 0.3ct 以上のダイヤを購入した場合、宝石鑑定機構発行の鑑定書の提供が一般的になってきた。中国消費者の間で最も信用が高いのはアメリカの GIA 鑑定書である。 	<table border="1" data-bbox="991 412 1422 692"> <tr> <th data-bbox="991 412 1198 517">爪留めセッティング</th> <th data-bbox="1198 412 1422 517">パヴェセッティング</th> </tr> <tr> <td data-bbox="991 517 1198 692"></td> <td data-bbox="1198 517 1422 692"></td> </tr> </table> <div data-bbox="1129 770 1422 999"> <p data-bbox="1134 770 1417 853">18K ピンクゴールドのエンゲージリング</p>  </div> <div data-bbox="1129 1021 1422 1279"> <p data-bbox="1134 1021 1417 1088">GIA 鑑定書</p>  </div>	爪留めセッティング	パヴェセッティング		
		爪留めセッティング	パヴェセッティング				
							
マリッジリング	<ul style="list-style-type: none"> ▶ マリッジリングのデザインは 2 種類あり、地金のみタイプとルースセッティング付きタイプという 2 種類に分けられる。 ▶ 地金のみタイプ：表面にマット仕上げ付きのプラチナペアリング（または 18K ホワイトゴールド）と 18K イエローゴールド（またはピンクゴールド）という 18K ゴールドのダブル色ペアリングが現在最も流行している。 <table border="1" data-bbox="608 1659 1254 1879"> <tr> <th data-bbox="608 1659 951 1704">表面仕上げ付きペアリング</th> <th data-bbox="951 1659 1254 1704">ダブル色ペアリング</th> </tr> <tr> <td data-bbox="608 1704 951 1879"></td> <td data-bbox="951 1704 1254 1879"></td> </tr> </table>	表面仕上げ付きペアリング	ダブル色ペアリング				
表面仕上げ付きペアリング	ダブル色ペアリング						
							

マリッジリング	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ルースセッティング付きタイプ：主なペアリングのセッティング手法としてパヴェセッティング、一石レール留めセッティング、一石嵌めセッティングとリング内側に一石内留めセッティングが見られる。 				
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">パヴェセッティング</td> <td style="text-align: center;">一石レール留めセッティング</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>	パヴェセッティング	一石レール留めセッティング		
	パヴェセッティング	一石レール留めセッティング			
					
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">一石嵌めセッティング</td> <td style="text-align: center;">一石内留めセッティング</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>	一石嵌めセッティング	一石内留めセッティング		
一石嵌めセッティング	一石内留めセッティング				
					

目的別	代表製品	生産、消費動向			
ファッション	地金のみタイプ	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ファッション性や個性等を表現するために、ジュエリー業者が各種地金を使い、デザインを大胆に取り入れたファッションリングを出品し、ファッションとしてリングを楽しみたい消費者のニーズに答えている。 ▶ 地金は18Kゴールドがメインだが、近年プラチナのファッションリングのニーズも増えている。 ▶ デザインとして、リングにダブル色、ヘアライン、槌目と表面仕上げプラス槌目等様々なテクスチャーを施し、様々なテイストを出すことで付加価値を高める。 			
		ダブル色	ヘアライン		
					
		槌目	表面仕上げ+槌目		
					

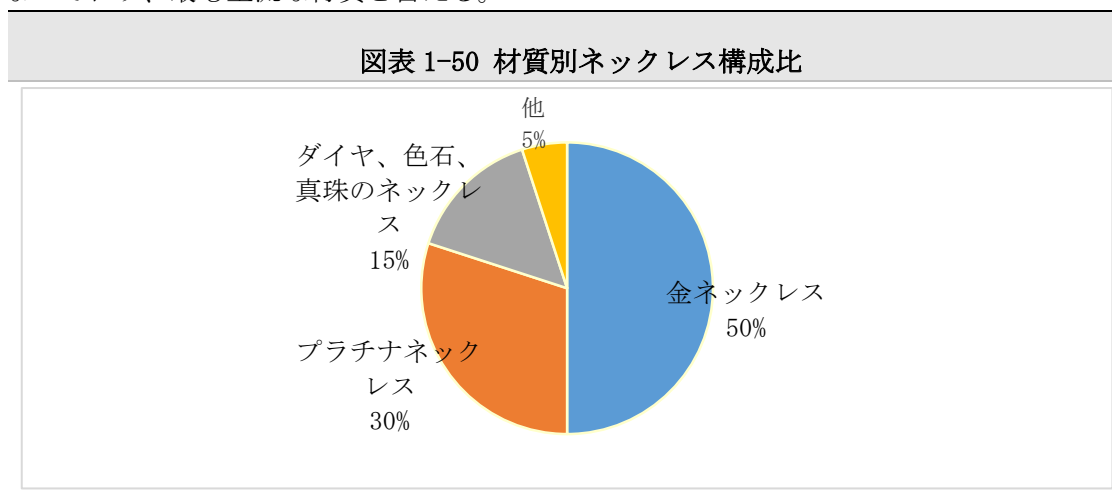
	セッティング付き タイプ (カラー ストーン or パー ル)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 原価を落とす為、通常ジュエリーメーカーが加熱処理し色をつけた石を利用することもある。加熱処理したカラーストーンの使用は合法である。ナチュラルなカラーストーンの購入を希望する消費者もいるが、加熱処理済みのものと天然の石を区別できる消費者は多くない。 ➤ ルビーやサファイアの価格が高騰し、入手しにくくなっているため、多くのリングメーカーがリング加工用にトルマリンやトパーズ等の宝石を使い始めた。赤色、青色、緑色の宝石が中国人消費者に最も好まれやすいためである。 ➤ カラーストーンリングの主な地金は18Kゴールドである。パールリングの地金にシルバーを利用することもある。主石の輝きをより際立たせるために、パヴェセッティングを取り入れるケースも見られる。 								
アニ バー サリ ー	地金の みリン グ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 通常、アニバーサリーの消費者層はブライダルとファッションの消費者層より上の年代である。 ジュエリーメーカーは主に財産的価値が高い純金を利用してアニバーサリーリングの生産に当たる。 ➤ デザインには、デザインなし、槌目処理、花模様、ローマ字や干支図案等が見られる。 <table border="1" data-bbox="507 958 1083 1395" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">デザインなし</td> <td style="text-align: center;">花模様</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">ローマ字</td> <td style="text-align: center;">干支図案</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>	デザインなし	花模様			ローマ字	干支図案		
デザインなし	花模様									
										
ローマ字	干支図案									
										

4.2 ネックレス

ネックレスは中国人女性にとって必需品となっている。ブライダル、ファッションとアニバーサリーのジュエリーとして、ネックレスが多く活用されている。年代によって、女性消費者の持つネックレスのデザインと素材に対する傾向が異なる。ファッション性と個性的でオリジナルな商品を求める若年層はダイヤモンド付きネックレスとゴールドネックレスをよく購入する。より上の年代の消費者は金、プラチナ、パール等のネックレスをよく購入する。

➤ 材質別ネックレス構成：

ネックレスでよく利用される材質は金（18K ゴールドを含む）、プラチナとダイヤモンドである。そのうち、消費額で見ると、金のネックレスが50%を占めて、プラチナネックレスが30%、次いでダイヤ、カラーストーン、パールのネックレスが15%を占めている。金ネックレスとプラチナネックレスの合計は8割超になっており、最も主流な材質と言える。



出所：矢野経済が分析まとめ

➤ デザイン別ネックレス構成：

☆ ペンダントなしタイプ。

この種のネックレスのチェーンは主に地金（純金、プラチナ）のみで作られる。主なデザインには小豆の変形が多くて、立体感と効果的に輝きを見せるデザインを重視する。



☆ ペンダント付きネックレス

ペンダント付ネックレスは作り手の技術と商品の付加価値を一番表現できる部分である。そのため、特に若い女性がペンダント付きネックレスをよく着用する。ペンダントとチェーンを別々で購入し、組み合わせて着用するケースもよくある。

A. 純金製ペンダントの場合、3D 硬金の技術と槌目入りが最も取り入れられる。特にキャラクタや干支のデザインを取り入れるペンダントが若者に人気のため、キャラクタと干支の表現には 3D 硬金技術を使う。一方で花と槌目のイメージは年代が上の女性の間で需要がある。3D 硬金の加工工賃はやや割高である。周大福のようなブランド力あるジュエリーショップにおける 3D 硬金製品の値段は、ジュエリーショップにてよくある金価値プラス工賃ではなく、ほかの金ペンダント製品より倍も高いケースが見られる。

3D 硬金+キャラクタ	3D 硬金+干支	花+槌目
		

B. プラチナペンダントについて、花のイメージが最も人気が高い。イエローゴールドを取り入れてプラチナのホワイト色に合わせて 2 色で表現するケースも徐々に流通している。プラチナペンダントにダイヤモンドを付ける場合、飾りの意味合いが強く、消費者が 0.3ct 未満のダイヤモンドをよく選び、且つグレードをあまり気にしない。

花+王冠	ダブル色	ダイヤモンド+クローバー
		

C. K ゴールドペンダントについて、18K ゴールドの製品が最も多い。若者向けの 14K ゴールド（金含有量は 58.3%）ないし 10K ゴールド（金含有量は 41.6%）の製品もあり、ファッション性を講じて多様なデザインに加工される。K ゴールドが有する硬度が強い、加工性が高いというメリットを利用して、ダイヤモンド、カラーストーンとパール付きのセッティングタイプペンダントの地金として、K ゴールドが最も多く利用される。

ゴールド地金のみ	ゴールド+ダイヤ	ゴールド+カラーストーン	K金+パール
			

4.3 イヤリング

中国ジュエリー市場における代表的な小売業者に対するピアリング結果によると、耳につけるジュエリーとしてはピアスよりイヤリングが主流であることが分かった。しかし、イヤリングがリングやネックレスに比べて使用頻度が少ないため、消費者がイヤリングを購入する際、デザインを重視し、ルースや地金等の材質に対してそれほど重視していない傾向がある。安価なシルバーやジルコニウム、人工のカラーストーンを用いた商品も売れている。

- A. 金のイヤリングについて、花や昆虫動物のデザインが最もポピュラーで、槌目と鏡面仕上げを加えて、一層美しく表現できる。またブライダルジュエリーとしても使える。

黄金+花・植物スタイル		黄金+昆虫・動物スタイル	
			

- B. プラチナイヤリングについて、いまシンプルデザインまたは華奢なデザインが流行っている。各社のデザインの中では、クローバーが多く使われる。プラチナの輝きを増すために表面仕上げ処理または花模様をよく取り入れる。

クローバーデザイン		花模様
		

C. ファッション性を求める女性消費者層はダイヤモンドセッティングの 18K ホワイトゴールドイヤリングを購入している。ただダイヤモンドが高価なため、多くの一般消費者がダイヤモンドの代わりにジルコニウムを用いたイヤリングを購入している。



D. 中国は淡水パール産出大国である。淡水パールイヤリングは安価のためよく売れる。ファッションとして淡水パールイヤリングの 8 ミリ玉が最も好まれる。タヒチブラックパール、日本のアコヤと南洋パールは高品質なので、中国消費者に好まれている。



4.4 中国の代表的なジュエリー業者の3年間売上推移

(単位：千元、%)

図表 1-51 中国の代表的なジュエリー業者の3年間売上高及び税引き後利益の推移								
企業名称	主要品目	項目	2012年		2013年		2014年	
				前年比		前年比		前年比
老鳳祥股份有限公司	■Au ■Pt ■Dia □翡翠 □パール ■カ ラーストーン	売上高	25,553,399	—	32,984,655	29.08%	32,835,018	-0.45%
		税引後利益	611,307	—	889,854	45.57%	939,899	5.62%
周大福珠宝首饰集团有限公司	■Au ■Pt ■Dia □翡翠 □パール ■カ ラーストーン	売上高	23,369,005	—	31,675,643	35.55%	28,714,596	-9.35%
		税引後利益	2,874,388	—	3,199,240	11.30%	3,015,033	-5.76%
上海豫園旅游商城股份有限公司	■Au ■Pt ■Dia □翡翠 □パール ■カ ラーストーン	売上高	20,297,704	—	22,522,773	10.96%	19,152,893	-14.96%
		税引後利益	967,869	—	980,848	1.34%	1,002,964	2.25%
浙江明牌珠宝股份有限公司	■Au ■Pt ■Dia □翡翠 □パール □カ ラーストーン	売上高	6,656,002	—	8,557,803	28.57%	6,842,111	-20.05%
		税引後利益	73,810	—	83,443	13.05%	199,643	139.26%
東方金钰股份有限公司	□Au □Pt □Dia ■翡翠 □パール □カ ラーストーン	売上高	4,826,965	—	5,928,023	22.81%	4,542,552	-23.37%
		税引後利益	160,305	—	157,161	-1.96%	98,697	-37.20%
瀋陽萃華金銀珠寶股份有限公司	■Au ■Pt ■Dia □翡翠 □パール □カ ラーストーン	売上高	2,820,220	—	3,679,153	30.46%	3,308,055	-10.09%
		税引後利益	87,149	—	110,825	27.17%	98,373	-11.24%
六福集團(國際)有限公司	■Au ■Pt ■Dia □翡翠 □パール ■カ ラーストーン	売上高	2,282,075	—	3,304,489	44.80%	3,200,799	-3.14%
		税引後利益	280,081	—	488,625	74.46%	537,331	9.97%
広東潮宏基実業股份有限公司	■Au ■Pt ■Dia □翡翠 □パール ■カ ラーストーン	売上高	1,534,299	—	2,074,042	35.18%	2,470,381	19.11%
		税引後利益	130,076	—	175,922	35.25%	220,710	25.46%
深圳市愛迪爾珠寶股份有限公司	□Au ■Pt ■Dia □翡翠 □パール □カ ラーストーン	売上高	727,723	—	798,964	9.79%	884,901	10.76%
		税引後利益	73,353	—	90,980	24.03%	87,373	-3.96%

上海張鉄軍翡翠股份有限公司	□Au □Pt □Dia ■翡翠 □パール □カ ラーストーン	売上高	145,632	—	244,958	68.20%	333,241	36.04%
		税引後利益	16,911	—	23,044	36.27%	29,479	27.92%
千足珍珠集团股份有限公司	□Au □Pt □Dia □翡翠 ■パール □カ ラーストーン	売上高	369,009	—	299,152	-18.93%	183,310	-38.72%
		税引後利益	38,173	—	23,712	-37.88%	-10,841	-145.72%

出所：上場企業公開データ、矢野経済が分析まとめ

上記の通り、中国の代表的なジュエリー業者 11 社のうち、8 社の 2014 年売上高は 2013 年売上高よりマイナス成長になった。2013 年に引き起こされた金の購入ブームは、逆に 2014 年の中国市場における金に対する消費意欲を抑えたと思われる。中国の代表的なジュエリー業者にとって、金は一番の主力商品であり、金の消費低迷が売上高ダウンに繋がったと思われる。

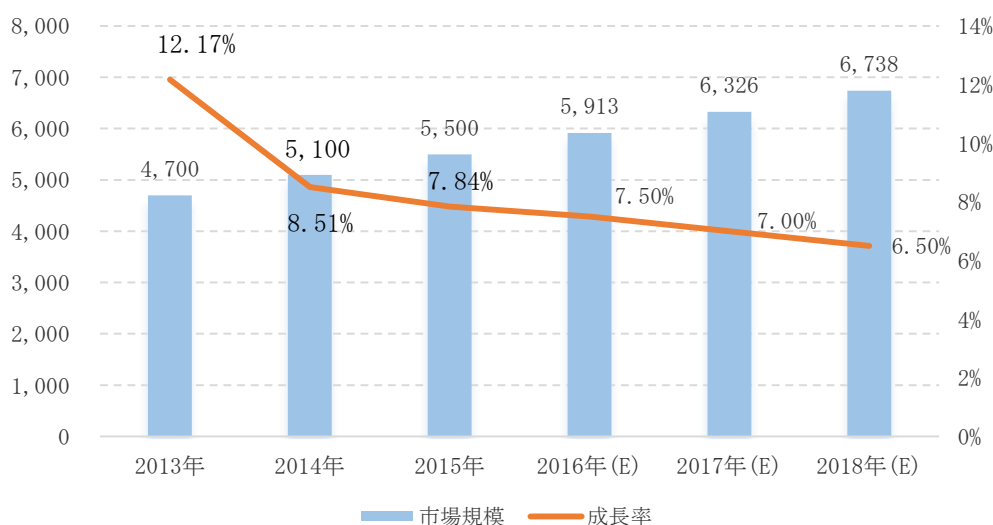
中国政府が持続的に実施している節約令が翡翠等高額品の市場にも大きな影響を与えた。また、大手パール業者が国内市場における熾烈な価格競争及び海外からの需要の低迷の減の影響を受けているため、利益が赤字に転じた。

なお、周大福珠宝集团有限公司と六福集团（国際）有限公司の 2 社は、香港地区における上場企業である。上表に記載する売上高と税引き後利益は中国本土に関するデータであり、過去 3 年間の年末レート相場に基づき、元に換算したものである。

5. 今後のジュエリー市場の予測

2010年から2013年まで中国ジュエリー市場の年平均成長率（CARG）は12%超で、急成長を実現してきた。しかし、2014年より、経済成長低迷及び節約令等要素の影響を受けて、2014年中国ジュエリー市場の成長率が1桁成長に転じた。一方で、中国政府が発表した2015年GDP成長率6%という水準は世界各国よりまだ高いという状況を考えると、図表1-99の通り、今後3年間の中国ジュエリー市場の成長率は6-7%増で横ばいに成長すると予測する。

図表 1-52 2013-2018年中国のジュエリー市場の発展予測（単位：億元）



出所：中国宝飾協会。矢野経済が分析まとめ

現在中国のジュエリー市場にて様々な変革が起きている。Eコマースの発展、マクロ経済環境の変化により別産業の資本のジュエリー産業への進出などの現象が見られる。伝統的なジュエリー業者にとって、自社で確立した市場を維持できるようにしなければならないが、市場の大きな変革に順応できない業者がいずれ淘汰されていく。2016年以降の中国ジュエリー市場の特徴として、以下の4点を予測する。

- 1) 企業淘汰の時代に突入する。宝飾販売店のショップイメージとサービスの質の向上が宝飾販売業者にとっての今後の企業発展のキーワードと思われる。同時にネットでの宣伝を利用して消費者を呼び込み、消費者の間で口コミを広げるため WECHAT などのメディアを利用する手法が多く取り入れられ始めている。
- 2) 中国ジュエリー市場の消費者も2極分化の態勢を呈している。即ち高額なブランドジュエリー嗜好派と購入しやすい価格帯のファッションジュエリー嗜好派に分かれる。80-90年代生まれの消費者は5,000元以下のファッションジュエリーをよく購入している。特に2,000元以下のローエ

ンドジュエリーに対する消費量が更に増えて、E コマースの利用も相まってジュエリー売価がよりリーズナブルになる。また、近年中国ジュエリー市場にてハイエンドジュエリーとオートクチュールジュエリーの発展が著しい。ハイエンドジュエリーとオートクチュールジュエリーの持つ希少性、高品質なデザインと細工、財産的価値が消費者の注目を集めている。また中国の富裕層人口が安定して増加しており、2013 年末 1,197 万人に達した。この数字が今後の中国市場におけるハイエンドジュエリーとオートクチュールジュエリーの需要の大きさ、両市場の発展を示唆している。

- 3) カラーストーンとゴールドの消費も今後より増加していくと思われる。また、各種新製品、文化要素を盛り込んだ製品、技能性と芸術性を講じる製品などが市場に参入して行くとともに、より他社製品との差別化を図れるオリジナル製品の需要が高まって行くと思われる。

その他、ジュエリー業界が中央テレビ局（CCTV）と地方衛星テレビ局の各チャンネルにて大量に広告を投入し、自社製品の宣伝をしている。ジュエリーブランド間の競争が熾烈になり、ジュエリー消費市場の発展をより促進していくと思われる。

- 4) ジュエリー企業が上場すると、銀行ローンの貸付審査が厳しくなり、ジュエリー産業が資金的に苦しくなる。そのためジュエリー企業は融資またはクラウドファンディングを通じて資金を集める。当然ジュエリー企業が買収によって資本市場に関わるケースもあり、他産業がジュエリー企業に資金注入することも含まれる。こういった現象がジュエリー産業における競争を加速していくと思われる。

第2章 上海ジュエリー市場動向

1. 上海ジュエリー市場の生産高、売上高

上海は中国ジュエリー市場における重要な消費市場であり、欧米系、香港系、ローカルのハイエンドジュエリーからミドルエンド、ローエンドジュエリーまで様々なジュエリーブランドが進出を果たしている。ジュエリー生産に関して、上海には加工工場が数社しかないため、深セン工場から加工・オーダーを取るための拠点というイメージである。前述したように、深センジュエリー市場の生産高は中国ジュエリー市場の9割を占めている。ここでは、上海ジュエリーの小売市場にフォーカスする。

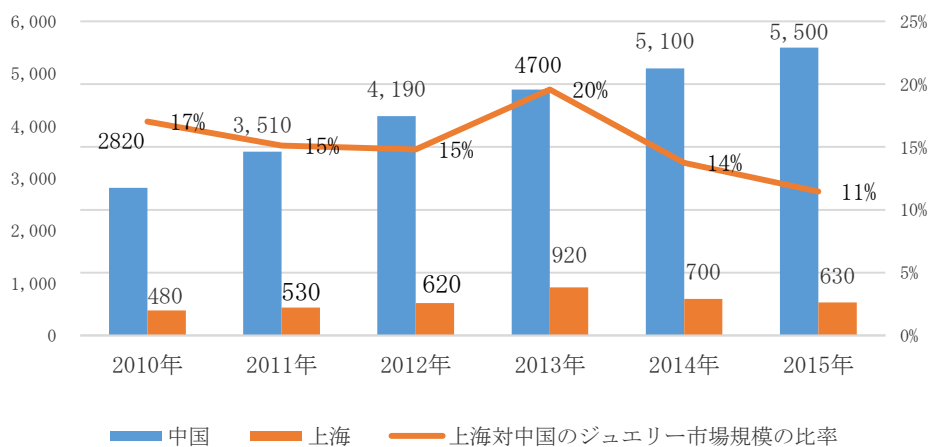
1.1 上海市の概況

上海行政区概況 (2015年)	
総面積	6,340.5 km ²
常住人口	24,153.8 千人
行政区	15 区+1 県
GDP	24,965 億元
1人当たり GDP :	103.1 千元
商品小売総額	90,000 億元 (年間平均成長率 13.9%。)

1.2 上海ジュエリーの市場規模

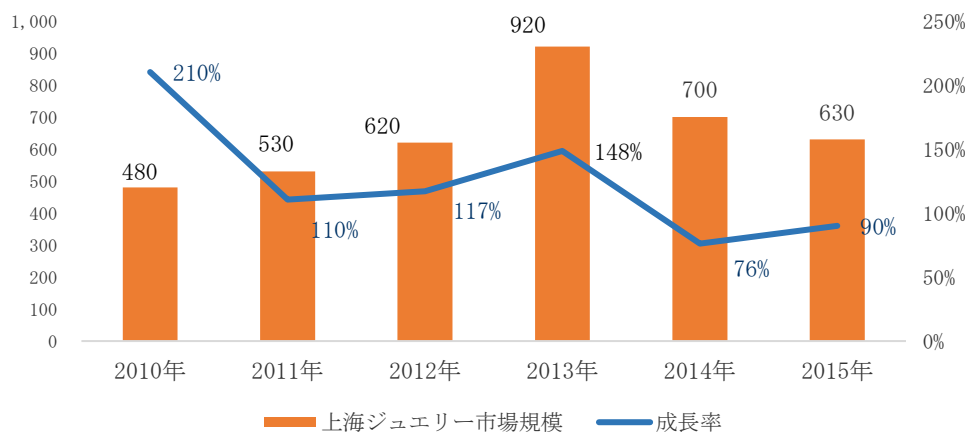
2015年、中国全土における一人当たり GDP は5.2 万元であったのに対して、上海における一人当たり GDP は初めて10 万元を突破した。上海の商品小売総額が年間平均成長率13.9%増を実現したことが、上海が消費市場として依然強い経済力を持っている事を証明している。2015年、上海ジュエリーの市場規模は630 億元と、中国ジュエリー市場規模の11%を占めている。

図表 2-1 2010-2015年 中国と上海ジュエリーの市場規模推移（億元、%）



他方、過去6年間の推移を見ると、2015年上海ジュエリーの市場規模は630億元に達したものの、2013年から始まった市場低迷からはまだ立ち直っていないことが伺える。

図表 2-2 2010-2015年 上海ジュエリー市場規模及び成長率の推移（億元、%）



2. 売れ筋商品の詳細

2.1 上海ジュエリー消費市場の概況

上海ジュエリーの消費市場分析

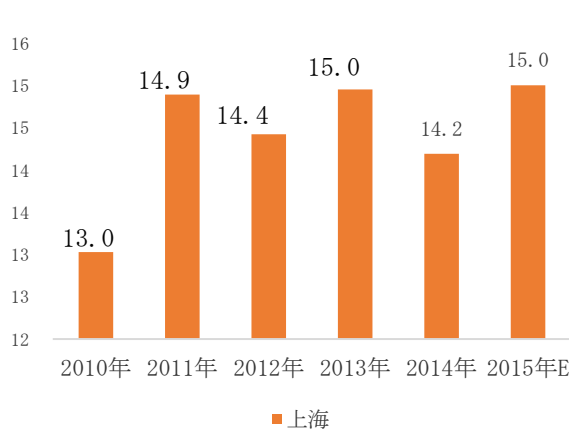
ブライダル	リング	マリッジリング
	ブライダルジュエリー (セット商品)	エンゲージリング
		シンプルセット
アニバーサリー	祭日向けジュエリー	贈り物、干支商品
	1歳お祝いジュエリー	ベビーグッズ
ファッション	デザインジュエリー	若者向けジュエリー
		熟年向けジュエリー

2.2 上海におけるブライダル消費市場について

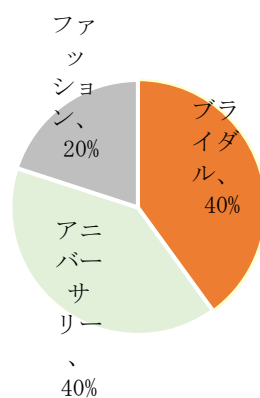
上海地区における婚姻届出数は年 14 万組以上あり、上海を初めとする華東地区は中国ブライダル消費市場として最も旺盛なエリアである。

経済条件の向上と伝統文化の影響もあり、上海で結婚する際には、ブライダルジュエリーは既に必需品となっている。図 2-3 のように、ブライダルジュエリーは上海ジュエリー市場の 40% を占めて、重要な消費市場となっている。

図表 2-3 2010-2015 年上海地区結婚新人数 (万組)



図表 2-4 上海宝飾細分市場

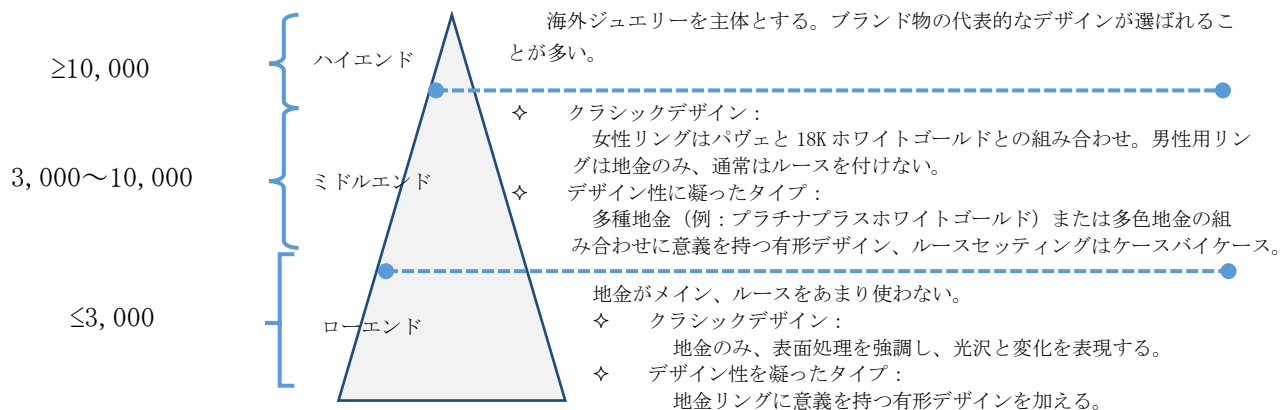


通常、中国で言うブライダルジュエリーには、マリッジリング (ペア)、エンゲージリングとブライダルジュエリー (セット商品) が含まれている。


2.21 マリッジリング (ペア)

上海では西洋文化の影響がかなり浸透しており、上海地区のブライダル消費者のうち、5割以上がマリッジペアリングを購入し、安定した需要がある。

マリッジリング分析(※価格はペアリングの価格)



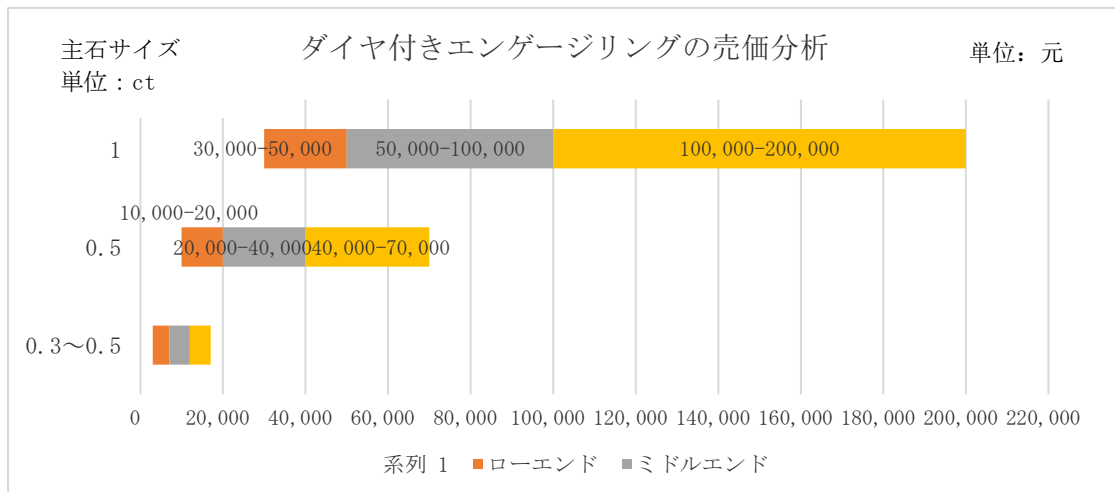
グレード	地金				ペア価格 (単位：元)	人気商品の代表的なデザイン	
	K-gold	Pt	多色	Dia			
ハイ エンド	*	*	*		10,000 ~20,000		ブランド名：CARTIER 商品名：LOVE シリーズ 18K ゴールド/ピンクゴールドペアリング デザイン：CARTIER クラシックデザイン。マイナスネジは代表的なデザイン、楕円形リング、凝ったイメージ
ミドル エンド	*	*		*	3,000 ~10,000		ブランド名：I Do Collections 商品名：- デザイン：羽根のデザインがダイヤの輝きに合い、着用時に立体感と光沢感をもたらす
	*	*	*	*			ブランド名：周生生 商品名：PROMESSA。18K イエローと Pt950 のダイヤモンドリング デザイン：多色地金 (18K イエロー+Pt950) ・プレス技術を利用して Pt 密度を高め、リング壁をより滑らかにする。硬さに温もりを施すピングゴールドを取り入れる。 ・凝った造りの丸縁と組み合わせ、また女性用リングにはダイヤモンドも付けて、ファッション感を強調
	*	*		*			ブランド名：Zbird 商品名：純浄。18K ホワイトゴールドダイヤモンドペアリング デザイン：シンプルデザイン ・男性用リング：ダイヤなし、リング表面に仕上げあり ・女性用リング：ルース 11 粒、単列パヴェ、合計 0.06ct

ロー エンド	*				3,000 ~5,000		ブランド名：Zbird 商品名：半夏。18K ホワイトゴールドペアリング デザイン：シンプルなデザイン ・リング表面に半梨地仕上げ処理し、ユニークな外見
	*						ブランド名：I DO 商品名：18K ホワイトペアリング デザイン：単純な細かい紋様で羽を表現し、温もりを与える。

2.22 エンゲージリング

上海ブライダル市場では、ダイヤモンド付きのエンゲージリングは必需品となり、ブライダル消費者のうち、80~90%がエンゲージリングを購入している。

エンゲージリング分析



上海地区におけるエンゲージリングの消費好み分析

◇地金：18K ホワイトゴールド、プラチナ

◇サイズ：主石サイズは0.5ct-1ct に集中

◇デザイン：

- ・ エンゲージリングは伝統的な4つ爪と6つ爪のシンプルなデザインをメインとし、特に主石が0.7ct以上のダイヤモンドリングは基本的にシンプルなデザインを採用する。
- ・ 0.3-0.5ctの小サイズを採用する場合、セッティング技法を取り入れて、視覚的に主石サイズを大きく見せる効果を生み出している。

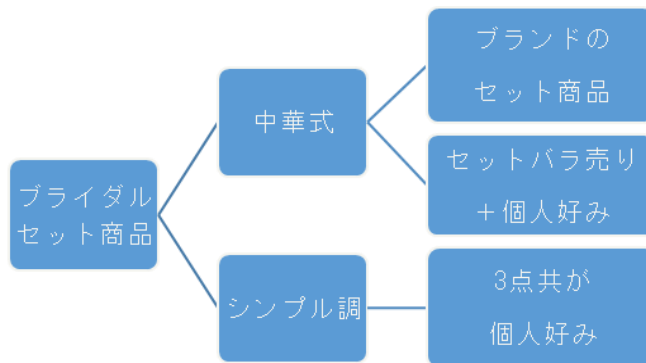
グレード	主石	価格(単位：元)	人気商品の代表的なデザイン	
ハイ エンド	0.5ct	60,000～ 70,000		ブランド名：Tiffany 商品名：tiffany setting デザイン：4つ爪クラシックデザイン。 これは Tiffany を代表するデザイン で、世界初のエンゲージリングである。
	1ct	160,000～ 200,000		
ミドル エンド	0.5ct	20,000～ 30,000		ブランド名：周大福 商品名：唯愛クラシック デザイン：4つ爪クラシックデザイン
	1ct	80,000～ 100,000		
	0.5ct	30,000		ブランド名：周生生 商品名：全愛ダイヤモンドシリーズ デザイン：4つ爪クラシックデザイン
	1ct	100,000		
	0.5ct	30,000		ブランド名：I DO 商品名：真愛加冕 デザイン：王冠に似たセッティング ダイヤデザインを採用し、周りにルビー を取り付けて明るいポイントを強調
	1ct	100,000		
	0.5ct	30,000		ブランド名：東華美钻 商品名：ゲーテ薔薇 デザイン：花びらにルースを密にセッ ティングし、リングに薔薇が咲くとい うイメージ
	1ct	70,000～ 80,000		
ロー エンド	0.5ct	20,000～ 40,000		ブランド名：亜一珠宝 商品名：ただあなただけシリーズ デザイン：4つ爪クラシックデザイン
	1ct	50,000～ 60,000		
	0.3ct	3,000～7,000		ブランド名：珂藍(KELA) 商品名：傾城 デザイン： ・18K ホワイトゴールドとパヴェダイ ヤリング ・0.3ctの主石を花芯として、周りの小 ダイヤが花びらを現す
	0.5ct	10,000		
	1ct	30,000		ブランド名：珂藍(KELA) 商品名：縁愛 デザイン：6つ爪桃心型2層セッティ ング。ダイヤをしっかりセッティング して、永遠に別れないと事を表現する。 金属の反射とダイヤの輝きを融合し高 級感を表現する
	0.5ct	20,000		
				ブランド名：Zbird 商品名：縁来愛 デザイン：90度十字零爪、Pt900

	1ct	50,000-80,000		ブランド名：Zbird
		0		商品名：永恒ノ約束 デザイン：6つ爪を内寄りにし、服などに傷を与えにくい、ダイヤの輝きを最大限に表現する

2.23 ブライダルジュエリー（セット商品）

ブライダルジュエリーセット商品の俗称は3金(3点金製ブライダルジュエリーの略)、即ちイエローゴールドをメイン地金とする金のイヤリング（または金のブレスレット）、金の指輪と金のネックレスを指す。

3金ブライダルジュエリーセット商品は、上海に限らず結婚前に購入するブライダルの慣習であり、同時に投資性と財産性の意味も持っている。そのためジュエリー業者は市場向けに絶えずに新商品を売り出している。



- ブランドのセット商品：中国の伝統的な吉祥物を題材に、例えば龍や鳳凰、花鳥等模様と凝った造りになっているが、やや誇張されており、普段はあまり着用しない。通常新婚期に着用し、後に財産として保有する。
- セットバラ売り+個人の好み：消費者がセット物からリングまたはネックレス等クラシックデザイン商品をバラで購入し、残りは個人の好みで購入。
- 3点共に個人の好み：日常使い出来るよう、伝統的なデザインが誇張されたセットものを購入せず、消費者の好みでシンプルな3点を購入する。

上海地区におけるブライダルジュエリー（セット商品）の消費好み分析

ブライダルセット商品			人気商品の代表的なデザイン	ブランド名
リング	イヤリング	ネックレス		
			<p>商品名：一生に喜び 花ピラ</p> <p>デザイン：幸運を呼ぶ四つ葉のクローバーからヒントを得ており、細かい空間表現は高い細工技術を要する。クローバーのサイズの大きさと高級感を区分する。</p> <p>地金：純金、セッティングなし</p> <p>価格：—</p>	周生生
			<p>商品名：花月佳期</p> <p>デザイン：花をデザインのポイントとして表現。ジャスミン、蓮花、薔薇など。</p> <p>地金：純金、セッティングなし</p> <p>価格：2万元/セット</p>	周大福
			<p>商品名：龍鳳伴侶</p> <p>デザイン：中国の伝統的なデザイン、龍と鳳凰を取り入れ、吉祥を象徴。</p> <p>地金：純金、セッティングなし</p> <p>価格：3-5万元/セット</p>	六福
			<p>紫荊花：</p> <p>デザイン：ジャスミンをデザインのポイントとし、全体がシンプルなので日常でも着用可能。</p> <p>地金：純金、セッティングなし</p> <p>価格：—</p>	六福

2.3 上海におけるアニバーサリー消費市場について

ここで言うアニバーサリージュエリーには、旧正月や国慶節等長期休暇期間内に消費者が購入する祭日用ジュエリー、及び新生児を祝うために作られたベビーグッズが含まれる。

2.31 祭日向けジュエリー

上海地区の祭日向けジュエリー消費は旺盛である。特にジュエリー消費のオンシーズンと言われる中国旧正月休暇期間（バレンタインデーもこの期間内に入る）、及び10月の国慶節休暇期間では、ジュエリー小売業者による販促キャンペーンの実施等により、祭日向けジュエリーの消費市場を着実に伸ばしてきた。

旧正月期間におけるジュエリー消費は、自分用と贈り物用の2通りが存在する。中国旧正月の伝統として、親族間でお互いに贈り物をする習慣がある。旧正月休暇期間中には、投資性と財産性の高い金製品がよく購入される。またカップルはバレンタインデーにジュエリーをよく購入するため、旧正月期間のジュエリー消費をひと押ししている。

上海地区における祭日向けジュエリーの消費動向分析

- 1) 祭日期間内に購入されるジュエリーは、着用のしやすさよりおめでたいというお祝いの意味がかなり好まれるため、干支デザインや幸運を呼ぶおめでたいイメージを持つゴールドジュエリーの人気が高い。
- 2) 重量が軽くて安価なゴールドジュエリーが数量的によく売られている。代表商品例：ゴールド製好運珠。珠が中空のため、1珠の重さは約0.5-2グラム。珠（串）の単価は150-600元。
- 3) 祭日向けジュエリーの消費者の主力は従来の40代以上の層から、若者消費者層まで広がっている。特に20代~30代の消費者の間で急速に人気が出ている。ラブシリーズ、童話シリーズ、可愛いシリーズ、ローマ字シリーズ等、珠のデザイン模様からパーツチェーンまで、若者の個性的なニーズに対応するため、ジュエリー小売業者は若者消費者の好みに合わせたラインナップを展開している。

カテゴリー	製品写真		人気商品の代表的なデザイン	ブランド名
干支			商品名：猿（2016年の干支）ペンダント 地金：純金 デザイン：猿年用のネックレスペンダント 価格：重量×金相場	周生生
	805 元 (2.04g)		636 元 (1.66g)	
			商品名：charme シリーズ 地金：純金 デザイン：3D 硬純金 価格：珠単価×珠数量	周生生
	980 元 (1.28g)			
			商品名：(猿)好運珠ペンダント 地金：純金 デザイン：3D 硬純金、表面処理あり 価格：珠単価×珠数量	周大福
	880 元 (1.3g)			
			商品名：(猿)好運珠ペンダント 地金：純金 デザイン：3D 硬純金、表面に槌目処理 価格：珠単価×珠数量	周大福
	980 元 (1.9g)			
			商品名：(猿)好運珠ペンダント 地金：純金 デザイン：表面に引目処理 価格：重量×金相場	周大福
	577-594 元 (1.53-1.58g)			
		商品名：猿（2016年の干支）ペンダント 地金：純金 デザイン：3D 硬純金 価格：珠単価×珠数量	老廟黄金	
1057-1165 元 (2.45-2.7g)				
		商品名：猿（2016年の干支）ペンダント 地金：純金 デザイン：3d 硬足金。プレスによって成形。溶接跡なし、プレス、	老鳳祥	

	468-1,000 元 (1.2-2g)	表面に梨地処理。 価格：珠単価×珠数量	
--	----------------------	------------------------	--

カテゴリー	製品写真		人気商品の代表的なデザイン	ブランド名
好運珠			商品名：Charme 串珠シリーズ 地金：純金 人気商品： ・ラブシリーズ：表面に引目処理。 ・童話シリーズ：硬い金電鍍で硬度と表面光沢を高める。 ・可愛いシリーズ：珠の内壁にシリコンチューブを取り付けて、着用の際、珠位置がずれにくい。 ・ローマ字シリーズ	周生生
	ラブシリーズ 705 元 (0.7g)	童話シリーズ 960 元 (1.0 g)		
				
	可愛いシリーズ 1,250 元 (1.5 g)	ローマ字シリーズ 705 元 (0.7 g)		
			商品名：好運珠 地金：純金 デザイン：表面に槌目処理 人気商品： ・五行（日月星雲電）： ・六字真言 ・路路通は伝統デザイン ・ローマ字	周大福
	五行シリーズ 800 元 (2g)	六字真言シリーズ 1,518 元 (4g)		
				
	路路通シリーズ 489 元 (1.3g)	ローマ字シリーズ 489 元 (1.3g)		
		商品名：ふっくら魚/祥雲（好運珠） 地金：純金 デザイン：3D 硬純金 デザイン：立体型、表面にマット処理。中国伝統の「余裕、充分」な思想を現す	老廟黄金	
ふっくら魚 341 元 (1.0g)	祥雲 428 元 (1.26g)			

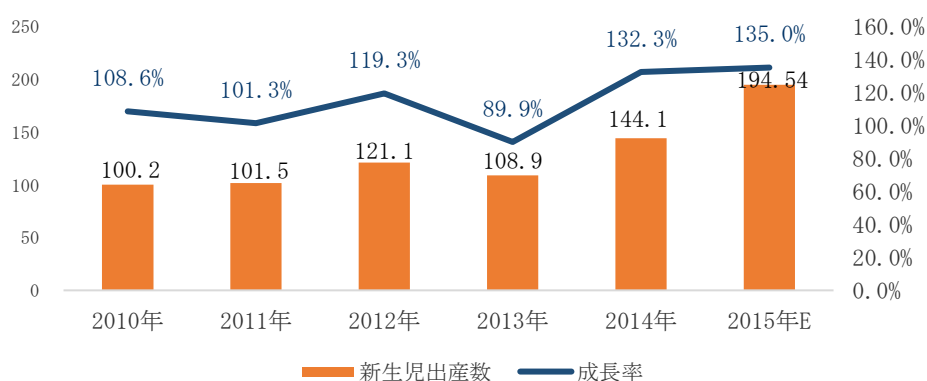
2.32 1歳お祝いジュエリー

中国では子供が生まれると、親戚や友人から「1歳お祝いの礼」を贈る伝統習慣がある。財産性と投資性の面からゴールド製品が最も人気が高い。新生児ひとりに親族や友人が数点～十数点、数十点のゴールド製品を購入するケースもあるため、近年1歳お祝いジュエリーは急成長を遂げている。

2010年から2015年までの6年間、上海市人口の年間平均成長率は14%で、2014年の新生児数は14.4万人に達した。

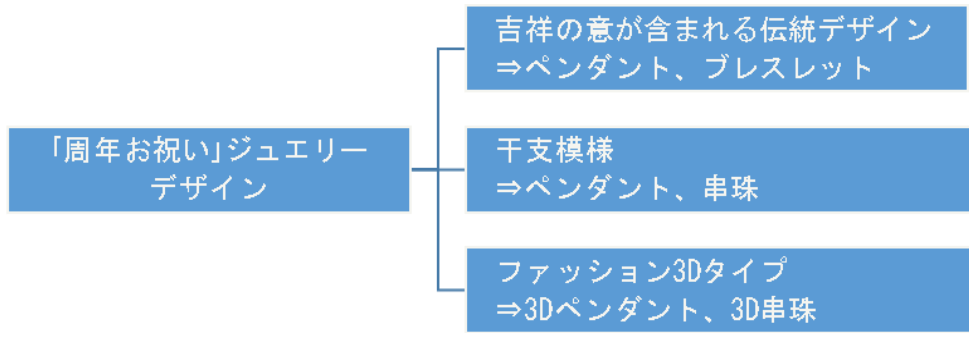
2014年に上海市は1組の夫婦に対し2人目の子供を認める政策を実施し始め、新生児の出産成長率は32%となった。2016年1月1日から中国全土で「一人っ子政策」が廃止され、一組の夫婦が子供2人を持つ事の出来る「二人っ子政策」が施行されたため、今後も新生児の出産成長率は30%以上を保つと考えられる。

図表 2-5 2010-2015年上海市新生児の出産数推移（単位：千人）



上海地区における1歳お祝いジュエリーの消費動向分析

- 1) 「1歳お祝いの礼」用ジュエリーはセッティングなしの純金地金をよく利用する。
- 2) ゴールド製品を選ぶ際、デザインや作りはあまり気にされず、加工賃の安いジュエリーがよく選ばれる。ジュエリー価格が地金価格に近くなるケースが多い。
- 3) 1歳お祝いジュエリーの人気商品の代表的なデザイン



カテゴリー	製品写真	人気商品の代表的なデザイン	ブランド名
吉祥の意が含まれる伝統デザイン		商品名：長命鎖ペンダント 地金：純金 デザイン：伝統デザイン、セッティングなし 価格：1,100～2,500 元（重さ：3.0g～7.0g）	周生生
		商品名：1周年お祝いバングル 地金：純金 デザイン：手首サイズは調整可能。鈴は約0.6CM、鈴も純金である。 価格：1,600～2,850 元（4.5g～5.0g）	
干支模様		商品名：干支 地金：純金 デザイン：12干支の模様 価格：1,250 元（1.5g～5.0g）	
ファッション3Dタイプ		商品名：3D福星ベビー用ペンダント 地金：純金 デザイン：表面に槌目処理 価格：1,800 元（約2.65g）	周大福
吉祥の意が含まれる伝統デザイン		商品名：ベビー用バングル 地金：純金 デザイン：表面に槌目処理 価格：1,700～1900 元（約4.8g～5.2g）	
			商品名：長生果/落花生ペンダント 地金：純金 デザイン：落花生の凹凸外観模様 価格：460～650 元（約1.3g～1.9g）

2.4 上海におけるファッションジュエリー消費市場について

中国ジュエリー消費市場において、80年代生まれと90年代生まれの世代が主力消費者になりつつある。特に30歳前後の女性を中心とする若い年齢層がジュエリーの新興消費者になっている。

若い世代が好むジュエリースタイルも変わりつつある。年齢層の高い世代が重視する財産性や投資性から、日常的な着用性へ変わった。

購入期間も祭日や記念日に縛られず、自分が好むジュエリーデザインと手頃な価格であれば購入する。そのためミドルエンドの価格と個性的なデザインの揃うファッションジュエリーが若者のニーズに応えられる。

- 90年代生まれの女性の好み：個性的で、趣味やポイントのあるデザインスタイルを好む。
- 80年代生まれの女性の好み：ブランド物と品質に拘り、斬新なデザインとファッション性が強い製品を好む。

若い年齢層	ジュエリー好み			
	地金	デザイン	ブランド	購買力
90年代生まれの女性	1) Kゴールド 2) 色石	可愛い模様－動物、キャラクタ等 例：ディズニー、ハローキティ	あまり気にしない	500～2,000元/1点
80年代生まれの女性	1) Pt、Kゴールド 2) ダイヤモンド(パヴェ)	シンプル、抽象的な模様 例：ハート、クローバー等	ブランドに拘り、海外と香港ブランドを好む	1,000～3,000元/1点

上海ジュエリー市場にて使われる地金はイエローゴールド一色から多彩な色に変わりつつある。Kゴールドとカラーストーンを取り入れるセッティングジュエリーの消費が安定した成長を見せ、今後発展するポテンシャルも極めて大きいと思われる。

2.41 90年代生まれの女性が好むジュエリーデザイン：

製品写真	人気商品の代表的なデザイン	ブランド名
		周大福
<p>商品名：ディズニークラシックシリーズ～ミニーマウスのペンダント 地金：純金 デザイン：樋目 価格：1360 元（約 2.1g）</p>	<p>商品名：ディズニープリンセスシリーズ～ファッションキーのペンダント 地金：Pt950 プラチナ デザイン：表面に光沢仕上げ処理 価格：530 元（約 1.02g）</p>	
		
<p>商品名：ディズニープリンセスシリーズ～スワンペンダント 地金：18K ゴールド、ルース（0.1ct 以下、グレードなし） デザイン：爪留め 価格：1,400～1,600 元</p>	<p>商品名：ハローキティシリーズ～イヤリング 地金：18K ゴールド デザイン：地金のみ 価格：1,380 元（約 1.52 g）</p>	
		六福珠寶
<p>商品名：リラックマシリーズ 地金：18K ゴールド、ルース（0.1ct 以下、グレードなし） デザイン：石留めセッティング 価格：3,500～4,800 元</p>	<p>商品名：可愛い猫ちゃん/ Q版ワンちゃん 地金：18K ゴールド デザイン：地金のみ 価格：600 元（1.14g）、440 元（0.80g）</p>	
		周生生

<p>商品名：Petchat シリーズ～子猫 地金：PT950 デザイン：表面に仕上げ処理 価格：676 元 (1.44g)</p>	<p>商品名：Petchat シリーズ～ペリドット 子鹿 地金：18K ゴールド、ペリドット&ルース デザイン：表面に仕上げ処理 価格：4,900 元</p>	
		
<p>商品名：- 地金：Pt950 デザイン：梨地仕上げ 価格：657 元 (約 1.81g)</p>	<p>商品名：- 地金：18k ゴールド デザイン：梨地仕上げ 価格：261 元 (約 0.89g)</p>	<p>亜 一 珠 宝</p>
		
<p>商品名：奇縁シリーズ～飛ぶ馬 地金：18k ゴールド+トルマリン デザイン：仕上げ処理 価格：2,300 元</p>		

2.42 80年代生まれの女性が好むジュエリーデザイン：

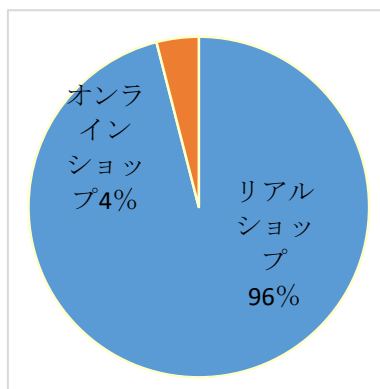
製品写真	人気商品の代表的なデザイン	ブランド名
		
<p>商品名：リボンペンダント 地金：Pt950/純金、ルース（0.1ct以下、グレードなし） デザイン：ダブル色、表面仕上げ処理 価格：1,000 元（1.89 g）</p>	<p>商品名：ダブル色ブレスレット 地金：Pt950/純金、ルース（0.1ct以下、グレードなし） デザイン：ダブル色、表面仕上げ処理 価格：1,270 元（2.38 g）</p>	
		
<p>商品名：ハート花模様 地金：Pt950 デザイン：花模様 価格：900 元（1.81 g）</p>	<p>商品名：ハート花模様 地金：Pt950 デザイン：花模様 価格：1,250 元（2.5 g）</p>	周大福
		
<p>商品名：Perfect 10 花ビラダブル色リング 地金：10K ゴールド デザイン：ダブル色、表面仕上げ処理 価格：170 元（約 0.5g）</p>	<p>商品名：星&月イヤリング 地金：18K ゴールド、18k ピンクゴールド デザイン：花模様 価格：430 元</p>	
		
<p>商品名：クラウン女王ペンダント 地金：10K ゴールド/ピンクゴールド デザイン：表面仕上げ処理 価格：440 元（約 1.22g）</p>	<p>商品名：Perfect 10 骨ファッションネックレス 地金：Au417 デザイン：表面仕上げ処理 価格：720 元（約 1.95g）</p>	

		六福
<p>商品名：クローバーペンダント 地金：18K ホワイトゴールド デザイン：花模様 価格：350 元（約 0.7g）</p>	<p>商品名：娉婷シリーズイヤリング 地金：Pt990 デザイン：地金のみ 価格：900～1,000 元（約 2.25g）</p>	
		周生生
<p>商品名：花ブレスレット 地金：Pt950 デザイン：花模様 価格：1,500 元（約 3.5g）</p>	<p>商品名：ハート型リボンスワンペンダント 地金：18K ゴールド デザイン：17 粒ルースセッティング 価格：1,600 元 RMB</p>	
		
<p>商品名：V&A シリーズパーフェクト桂冠リング 地金：18K ホワイトゴールド/ピンクゴールド デザイン：主石なし 価格：3,000 元（約 1.5～2.2g）</p>	<p>商品名：クローバーイヤリング 地金：プラチナ デザイン：17 粒ルースセッティング 価格：800 元（約 1.5～2.2g）</p>	
		E N Z O
<p>商品名：スイートタイムシリーズ 地金：18K ゴールド デザイン：K ゴールドにカラーストーンセッティング 価格：2,699 元</p>	<p>商品名：In-Between シリーズ 地金：18K ゴールド デザイン：K ゴールドにカラーストーンセッティング 価格：1,999 元</p>	
		
<p>商品名：Twinkle Heart シリーズ 地金：14K ゴールド デザイン：K ゴールドにカラーストーンセッティング 価格：2,999 元</p>	<p>商品名：海洋シリーズ 地金：18K ゴールド デザイン：K ゴールドにカラーストーンセッティング 価格：2,399 元</p>	

3. 上海宝飾業界の流通事情

3.1 リアルショップ流通チャネルについて

図表 2-6 流通チャネル貢献度分析



上海ジュエリー市場の流通チャネルにおいて、リアルショップが市場シェアの96%を占めており、消費者に体験型サービスを提供している。

一方、オンラインショップではEコマースと体験型リアルショップとタイアップする「O2Oモデル」が出来上がり、リアルショップのための宣伝効果をもたらし、オンラインユーザをリアルショップまで誘導し販売に繋がっている。

3.11 外資系宝飾ブランドの流通チャネル分析

2011年から2015年まで、外資系宝飾ブランドは上海地区でのリアルショップ開設を安定的に伸ばし、2、3年に1ショップというペースで新設している。

上海地区に市場参入した外資系宝飾ブランドを主要製品毎にみると、ダイヤモンドジュエリーのほかカラーストーン宝飾ブランドのショップ展開ペースが加速している。例えばアメリカのENZOは、上海地区で既に19店舗を展開している。

図表 2-7 2010～2015年外資系宝飾ブランドの上海におけるリアルショップ増減状況

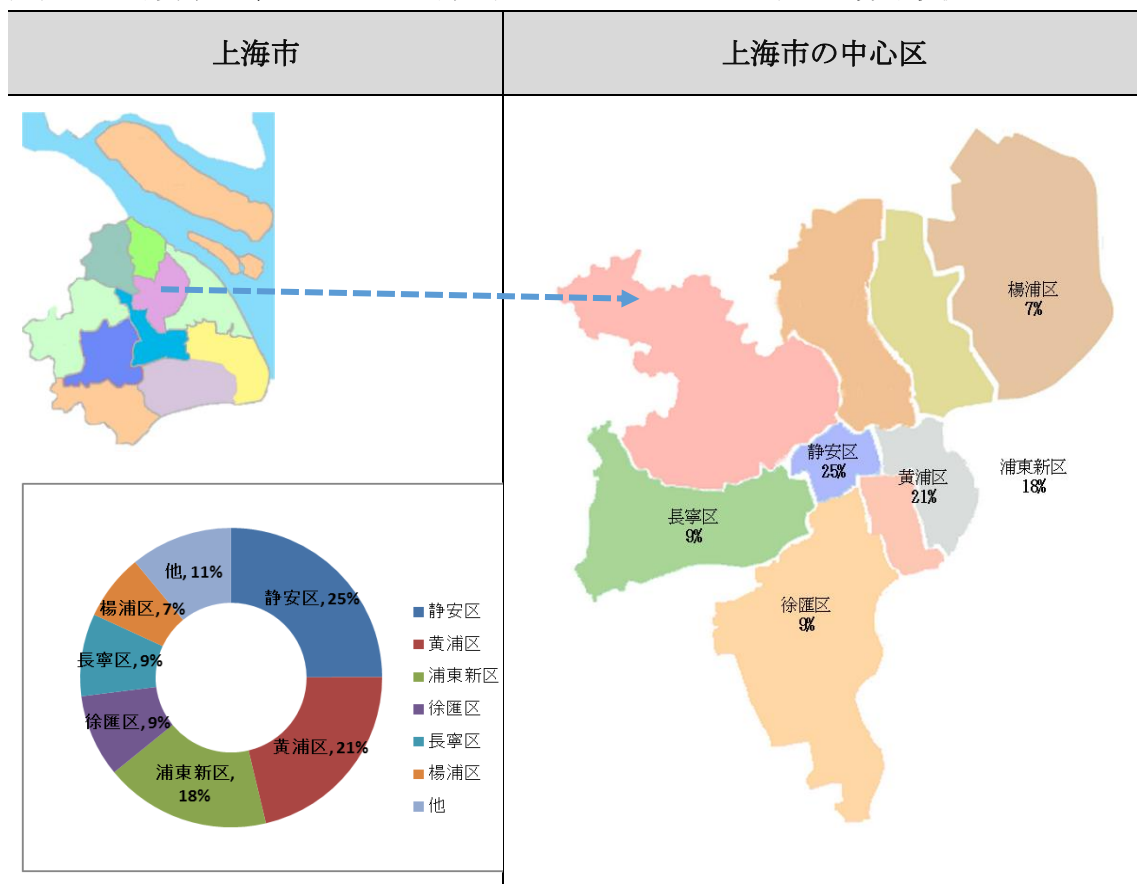
No	ブランド名	国別	会社社名	主要アイテム	上海におけるリアルショップ数		
					2015年	2010年	変化
1	BVLGARI	イタリア	宝格丽商業(上海)有限公司	カラーストーン宝飾	5	1	+4
2	Tiffany	アメリカ	蒂芙尼(上海)商業有限公司	ダイヤ宝飾	6	2	+4
3	Cartier	フランス	歴峰商業有限公司(上海)	ダイヤ宝飾	3	2	+1
4	MIKIMOTO	日本	御木本商貿(上海)有限公司	パール	2	1	+1
5	TASAKI	日本	上海田崎真珠有限公司	パール	12	10	+2
6	4°C	日本	上海亜古亜商貿有限公司	Kゴールド	3	0	+3
7	POMELLATO	イタリア	宝曼藍朵商貿上海有限公司	カラーストーン宝飾	3	0	+3

8	HOPE	日本	皓宝钻石（上海）有限公司	ダイヤ宝飾	2	0	+2
9	Agete	日本	薩扎比理嘉貿易（上海）有限公司	K ゴールド	2	0	+2
10	Enzo	アメリカ	勞倫斯珠寶首飾（深セン）有限公司	カラーストーン宝飾	19	16	+3
合計					57	32	—

外資系宝飾ブランドの上海地区におけるリアルショップの分布状況：

上海地区の代表的な外資系宝飾ブランドは計 10 ブランドあり、56 店舗を展開している。主に静安区、黄浦区と浦東新区に分布している。

図表 2-8 外資系宝飾ブランドの上海地区におけるリアルショップの分布状況



その中、日本の 5 ブランド（MIKIMOTO、TASAKI、4°C、HOPE と Agete）のリアルショップは計 20 店舗で、主に静安区（9 店舗）と黄浦区（3 店舗）に展開している。

外資系宝飾ブランドの上海地区における店舗進出は殆どが百貨店への出店になっている。外資系宝飾ブランドが百貨店に頼るのは、百貨店の顧客層が外資系宝飾の狙うターゲット層と一致し、外資系宝飾ショップの来店客数拡大にも繋がるからだと思われる。

図表 2-9 外資系宝飾ブランドの上海地区におけるリアルショップの属性構成

No.	ブランド名	国別	会社社名	主要アイテム	上海におけるリアルショップ数		
					路面店	百貨店出店	他
1	BVLGARI	イタリア	宝格麗商業(上海)有限公司	カラースト ーン宝飾	0	4	1
2	Tiffany	アメリカ	蒂芙尼(上海)商業有限公司	ダイヤ宝飾	0	6	0
3	Cartier	フランス	歴峰商業有限公司(上海)	ダイヤ宝飾	0	3	0
4	MIKIMOTO	日本	御木本商貿(上海)有限公司	パール	0	2	0
5	TASAKI	日本	上海田崎真珠有限公司	パール	0	11	0
6	4°C	日本	上海亜古亜商貿有限公司	K ゴールド	0	3	0
7	POMELLATO	イタリア	宝曼藍朵商貿上海有限公司	カラースト ーン宝飾	0	3	0
8	HOPE	日本	皓宝钻石(上海)有限公司	ダイヤ宝飾	0	2	0
9	Agete	日本	薩扎比理嘉貿易(上海)有限公司	K ゴールド	0	2	0
10	Enzo	アメリカ	勞倫斯珠寶首飾(深セン)有限公司	カラースト ーン宝飾	0	19	0
合計					0	55	1

外資系宝飾ブランドは主に上海市内のハイエンド・ミドルエンド商圈に出店している。

図表 2-10 外資系宝飾ブランドが出店している商圈分布

	<ol style="list-style-type: none"> 1. 南京西路商圈 2. 南京東路商圈 3. 淮海中路商圈 4. 徐家匯商圈 5. 五角場商圈 										
<p style="text-align: center;">1. 南京西路商圈</p>											
<table border="1" data-bbox="256 1182 592 1339"> <thead> <tr> <th>商圈名</th> <th>南京西路商圈</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>梅龍鎮伊勢丹</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>プラザ66</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>久光百貨</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>静安ケーリーセンター</td> </tr> </tbody> </table>	商圈名	南京西路商圈	1	梅龍鎮伊勢丹	2	プラザ66	3	久光百貨	4	静安ケーリーセンター	<p>出店済み外資系宝飾ブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ MIKIMOTO ◇ TASAKI ◇ 4°C ◇ HOPE ◇ AGETE ◇ BVLGARI ◇ TIFFANY ◇ CARTIER ◇ ENZO
商圈名	南京西路商圈										
1	梅龍鎮伊勢丹										
2	プラザ66										
3	久光百貨										
4	静安ケーリーセンター										
<p style="text-align: center;">2. 淮海中路商圈</p>											
<table border="1" data-bbox="256 1789 592 1928"> <thead> <tr> <th>商圈名</th> <th>淮海中路商圈</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>香港広場</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>レーン・クロフォード</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>環貿広場</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>パークソン百貨店</td> </tr> </tbody> </table>	商圈名	淮海中路商圈	1	香港広場	2	レーン・クロフォード	3	環貿広場	4	パークソン百貨店	<p>出店済み外資系宝飾ブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ TASAKI ◇ POMELLATO ◇ BVLGARI ◇ TIFFANY ◇ CARTIER ◇ ENZO
商圈名	淮海中路商圈										
1	香港広場										
2	レーン・クロフォード										
3	環貿広場										
4	パークソン百貨店										

3. 陸家嘴商圈

商圏名	陸家嘴商圏
1	ifcモール
2	第一ヤオハン
3	正大廣場

- 出店済み外資系宝飾ブランド
- ◇ MIKIMOTO
 - ◇ TASAKI
 - ◇ POMELLATO
 - ◇ BVLGARI
 - ◇ TIFFANY
 - ◇ CARTIER
 - ◇ ENZO

4. 徐家匯商圈

商圏名	徐家匯商圏
1	港匯廣場
2	東方南廈
3	匯金百貨

- 出店済み外資系宝飾ブランド
- ◇ TASAKI
 - ◇ TIFFANY
 - ◇ ENZO

5. 五角場商圈

商圏名	五角場商圏
1	百聯又一城
2	東方南廈

- 出店済み外資系宝飾ブランド
- ◇ TASAKI
 - ◇ ENZO

3.12 香港系宝飾ブランドの流通チャネル分析

香港系宝飾ブランドも上海地区にてリアルショップを展開している。周大福、周生生、六福珠宝の店舗展開は速いペースを保っている。特に周大福は年に4～5店舗のペースで新設しており、上海地区全体で既に62店舗となっている。

図表 2-11 2010～2015年香港系宝飾ブランドの上海におけるリアルショップの増減状況

No.	ブランド名	国別	会社社名	主要アイテム	上海におけるリアルショップ数		
					2015年	2010年	2015年
1	周大福	香港	周大福珠宝金行(深セン)有限公司	ゴールド製品	62	39	+23
2	周生生	香港	周生生珠宝(上海)有限公司	ゴールド製品	18	—	—
3	六福珠宝	香港	六福集团有限公司	ゴールド製品	20	6	+14
4	謝瑞麟	香港	北京謝瑞麟珠宝有限公司	ダイヤ宝飾	9	10	-1
合計					209	—	—

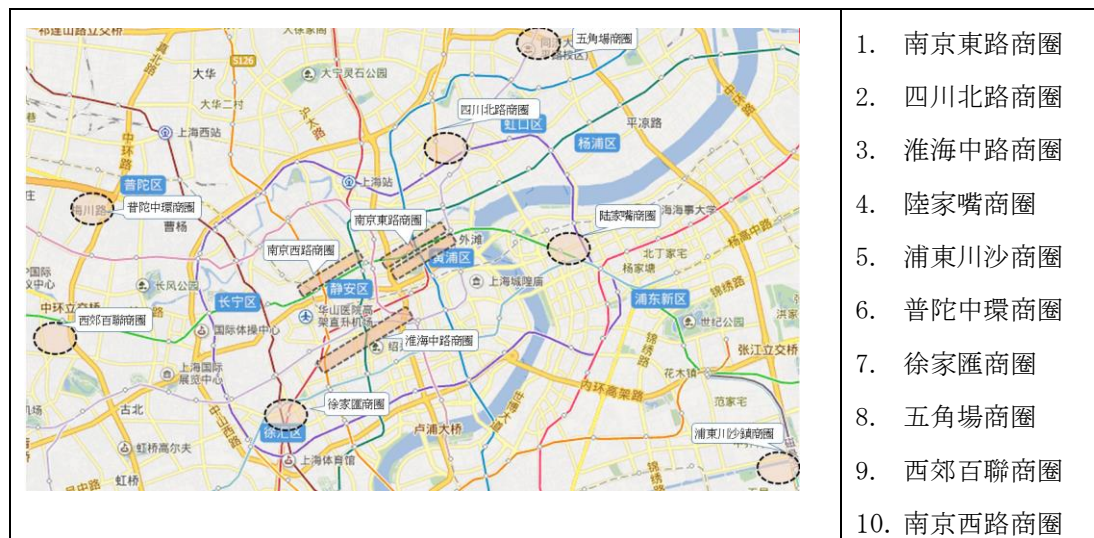
香港系宝飾ブランドの上海地区における店舗進出も、主に百貨店への出店になっている。

図表 2-12 香港系宝飾ブランドの上海地区におけるリアルショップの分布状況

No.	ブランド名	国別	会社社名	上海におけるリアルショップ数		
				路面店	百貨店出店	他
1	周大福	周大福珠宝金行(深セン)有限公司	ゴールド製品	5	57	0
2	周生生	周生生珠宝(上海)有限公司	ゴールド製品	3	15	0
3	六福珠宝	六福集团有限公司	ゴールド製品	0	20	0
4	謝瑞麟	北京謝瑞麟珠宝有限公司	ダイヤ宝飾	0	9	0
合計				8	101	0

香港系宝飾ブランドは、主に上海市内のミドルエンド商圈に出店している。

図表 2-13 香港系宝飾ブランドが出店している商圈分布



5. 浦東川沙商圏

商圏名	
浦東川沙商圏	
1	金匯広場
2	現代広場

6. 普陀中環商圏

商圏名	
普陀中環商圏	
1	百聯中環ショッピング
2	友誼商圏

7. 徐家匯商圏

商圏名	
徐家匯商圏	
1	六百商厦
2	太平洋百貨
3	東方商厦
4	港匯プラザ08
5	匯金百貨

8. 五角場商圏

商圏名	
五角場商圏	
1	百聯又一城
2	パリアプラザ
3	東方商厦

9. 西郊百聯商圏

商圏名	
西郊百聯商圏	
1	百聯西郊ショッピング
2	百盛樸客城市広場

10. 南京西路商圏

商圏名	
南京西路商圏	
1	新世界百貨
2	久光百貨

3.13 ローカル系宝飾ブランドの流通チャネル分析

中国ローカル系宝飾ブランドの上海地区における商品位置づけはミドルエンド、ローエンドである。リアルショップの展開においては、百貨店出店にかかるコストを充分計算してから行う。ローカル系宝飾ブランドの路面店と百貨店の出店比率はほぼ1：1である。

中国ローカル系宝飾ブランドは、一般的に店舗開設は市場シェアを獲得する重要な手段と考えている。そのため代表的なローカル系宝飾ブランドは軒並み店舗数を伸ばしてきた。例えば老廟黄金の場合、2010年度のリアルショップは53店舗であったが、2015年には82店舗まで増えた。東華美钻の場合、2010年度は26店舗であったが、2015年には35店舗まで増えた。

図表 2-14 中国ローカル系宝飾ブランドの上海地区におけるリアルショップの分布状況

No.	ブランド名	会社社名	主要アイテム	上海におけるリアルショップ数		
				路面店	百貨店出店	他
1	老廟黄金	上海老廟黄金連鎖経営有限公司	ゴールド製品	37	45	0
2	東華美钻	上海東華美钻飾品有限公司	ダイヤ宝飾	4	31	0
3	張鉄軍	上海張鉄軍珠寶集团有限公司	翡翠	13	19	0
4	老鳳祥	上海老鳳祥有限公司	ゴールド製品	93	47	2
5	明牌珠寶	浙江明牌珠寶股份有限公司	プラチナ	2	9	0
6	潮宏基	広東潮宏基実業股份有限公司	黄金	0	29	0
7	千足珍珠	千足珍珠集团有限公司	珍珠	0	4	0
8	亜一珠寶	上海亜一珠寶有限公司	ゴールド製品	51	46	0
9	钻石小鳥	上海铂利德钻石有限公司	ダイヤ宝飾	1	0	0
10	IDO	恒信玺利実業股份有限公司	ダイヤ宝飾	4	18	0
合計				205	248	2

3.2 オンラインショップ流通チャネルについて

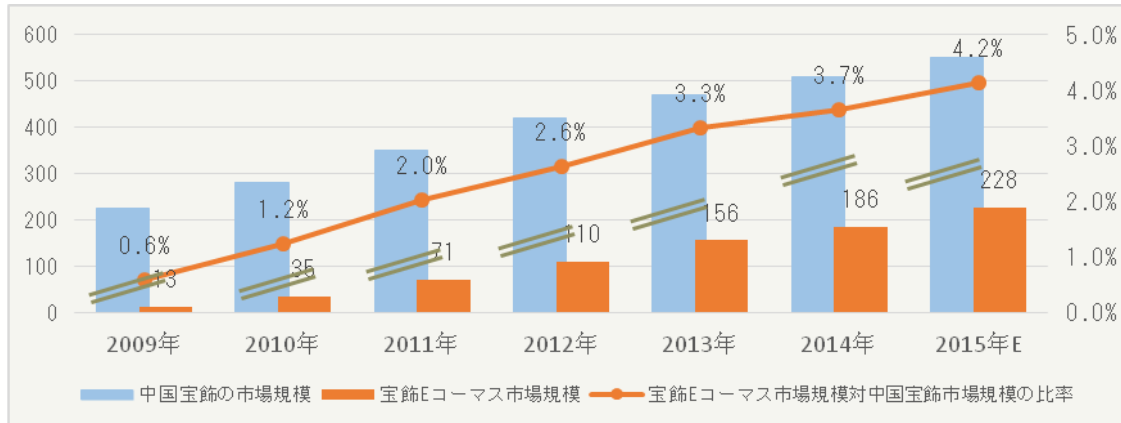
以前と比較すると、中国ジュエリーの流通チャネルは大きな転換期に面している。2014年、中国の宝飾小売業者は全部で18,000社、リアルショップは計64,000店舗あると言われている。その内、商務部が統計している主要な中国宝飾小売業者5,000社の売上額は、対前年比11.6%減となった。これはEコマースを始めとするオンラインショップ流通チャネルの台頭によるあおりを受け、従来の流通チャネルである百貨店等リアルショップの来店客数が大幅に減り始めたことが原因だと推測できる。

中国政府はネット経済を支持している。ジュエリー消費者の世代交代が進み、消費習慣も変わったことが、ジュエリー市場における流通チャネルの構造変革を加速させた。

- ▶ 2009年より宝飾Eコマース業者が台頭した。中国の有名な宝飾Eコマース業者である鈦石小鳥(ZBIRD)はその代表である。
- ▶ 2013年より、リアルショップ経営のオフライン宝飾業者もオンラインショップ経営に乗り出し、Eコマース宝飾業界の構造に変化をもたらした。
- ▶ 2015年、剛泰ホールディング社が中国国内最大規模のダイヤモンドEコマース業者である珂藍珠宝(KELA)を買収した。これは中国ジュエリー市場が全面的にオンライン流通チャネルの発展段階に入った事を象徴する出来事であった。

宝飾Eコマース市場の成長は著しく、ネットショッピングの市場規模は急激に成長している。2013～2015年では、宝飾Eコマース市場はまだ中国ジュエリー市場全体の3%～4%しかなかったが、今後リアルショップの売上が伸び悩むにつれて、益々多くのオフライン宝飾業者がオンライン流通チャネルに進出するだろう。結果として、宝飾Eコマース市場規模は今後も持続的に上昇し続けると考えられる。

図表 2-15 2009年～2015年中国宝飾Eコマース市場規模の推移（単位：億元）

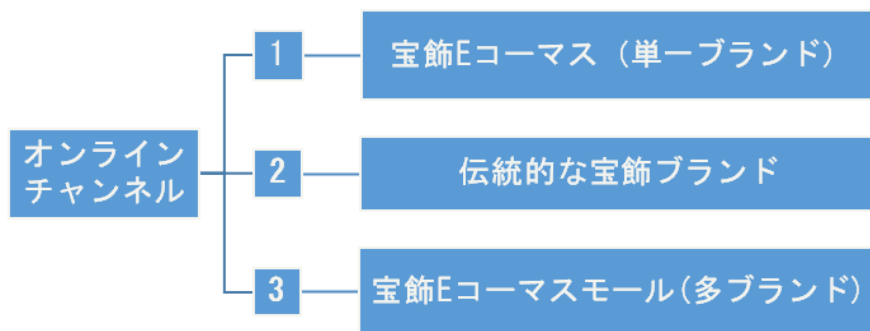


オンライン流通チャネルで販売されている宝飾アイテムの内、伝統的な小売チャネルの売りに最も影響を与えたのは、ダイヤモンドジュエリー、Kゴールドジュエリーとピンクゴールドジュエリーである。

ダイヤモンドジュエリーにおいては、オンライン流通チャネルを利用する事で、リアルショップの各種（出店料や人件費等）コストを大幅に削減でき、より競争力のある価格で提供できるからである。

Kゴールドやピンクゴールドなど新興ファッションジュエリーの消費者の主力は若い消費者層である。この種のジュエリーの売値は安く、顧客は支払いにそれほど躊躇しない。またKゴールドのデザインは日増しに多様化している。宝飾Eコマース業者はオンライン上で限定デザインの商品を売り出す事で、若い消費者のオンライン上でのジュエリー購入を促している。

オンラインの販売ネットワークには、以下の3つの主ルートが出来上がっている。



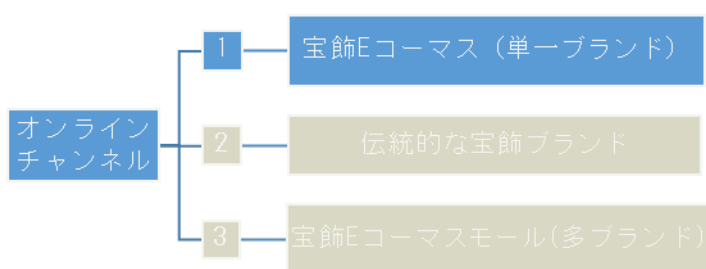
近年の宝飾オンライン流通チャネルにおける発展の歩み：

◇ 2002年、钻石小鳥 (ZBIRD) がダイヤモンドのネット販売を開始。2007年、珂藍ダイ

ヤモンド(KELA)が設立。E コマースブランドが台頭。

- ◇ 2010 年より、周大福など伝統的な宝飾ブランドが軒並みネットショップを開設。
- ◇ 2013 年、鈦匯易電子商務プラットフォームが開通し、ダイヤモンド宝飾の B2B 業務を実施し始めた。
- ◇ 2014 年、宝飾ローンプラットフォームが開通し、宝飾産業における P2P 金融業務をスタートした。

3.21 宝飾 E コマース (単一ブランド) について



2009 年-2014 年は宝飾 E コマースの最盛期である。今後は E コマースと体験型リアルショップとタイアップする O2O モデルが注目される。

鈦石小鳥 (ZBIRD)、珂藍 (KELA)、佐卡伊 (ZOCAI) 等宝飾 E コマース業者はネットの E コマース業務から起業したが、今後オフラインとオンライン両方を利用して宣伝をかけており、E コマース初の全国ブランドとして誕生する日も遠くないとみられる。

宝飾 E コマースは中国ジュエリー市場にとって、無くてはならない存在にまで成長した。現在、淘宝网 (タオバオ) に出店している B2C 宝飾 E コマースショップは 10,000 店を超える。彼らはネット特有の低い運営コスト、余分な資金が掛からない等のメリットを利用し、ネット上でジュエリー商品を販売している。宝飾 E コマース業者は主にダイヤモンドを販売している。ダイヤモンドには 4C という世界共通の評価基準があるので、消費者は価格を比べ易い。ほかの高価な宝飾アイテムは価格比較が難しいため、ネット販売にはあまり向いていないと考えられている。

通常、宝飾ジュエリーには売価が高いという特徴がある。そのためリアルショップでの実物展示や、実物に触れる体験も不可欠である。宝飾 E コマースのみの販売チャネルは、売価が安いローエンドジュエリーしか適していない。オンラインでジュエリーを購入する

のは、低価格で購入したい若い消費者がメインになっている。オンラインの販売商品を見ると、リアルショップで既に人気のあるデザインを多く取り揃えている。宝飾 E コマースモデルの限界を感じた業績不振の宝飾 E コマース業者は、体験型リアルショップを設立し、O2O モデルを利用して打開策を模索している。この場合、E コマースモデルの売上もオンライン上ではなく、オフラインの体験型ショップで発生することになる。

下記は、中国における代表的な単一ブランド経営の宝飾 E コマース業者の会社概要。

ブランド名	鈦石小鳥 (ZBIRD)	<p>2002 年設立。中国初のダイヤモンド E コマース販売業者で E コマースのリーディングカンパニーである。</p> <p>020 モデルの運営状況：</p> <p>ZBIRD は中国 1 線 2 線都市にて体験型オフラインショップ 15 店舗を設立した。そのうちの一つ、上海旗艦体験センターは内装をリニューアルし、2000 m²の店内は、世界トップレベルの贅沢品販売店のような空間の中で、消費者に忘れられない特別な体験を提供する。該店舗の販売成功率は 60%に達した。オンライン上の閲覧量、体験センターにおけるサービスと商品競争力が、高い成功率の柱となっている。</p> <p>☆ 体験型オフラインショップ：15 店舗</p> <p>☆ E コマース提携パートナー：天猫(Tmall)、京東(JD)、蘇寧易購(Suning.com)、当当網(DangDang.com)、卓越亚马逊(アマゾン)、1 号店等ネットモールを含む計 20 の E コマース流通ルートを有している。</p>
ウェブサイト	www.zbird.com	
主要アイテム	ダイヤモンド	
運営モデル	B2C + 020	

ブランド名	珂藍(KELA)	<p>2007 年起業。2012 年には、売上額が 6 億元を突破。2014 年の売上額は 6.47 億元で、中国トップの宝飾 E コマース業者となった。</p> <p>2015 年 3 月、ダイヤモンドとゴールドの卸売をメイン業務とする剛泰ホールディング社が珂藍(KELA)を買収し、宝飾の小売業務と E コマース業務の強化を図っている。珂藍(KELA)は売価の高いダイヤモンドの販売実績があり、既に顧客の信用を得ているので、今後は剛泰ホールディング社が有する、</p>
ウェブサイト	www.kela.cn	
主要アイテム	ダイヤモンド	
運営モデル	B2C + 020	

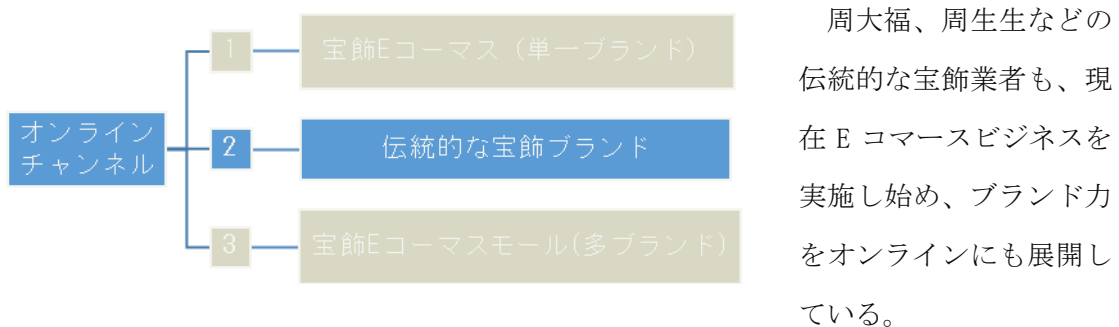
		<p>単価が安く販売頻度も高いゴールド製品の販売に乗出す見込みである。</p> <p>020 モデルの運営状況：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 体験型オフラインショップ：50 店舗 ◇ E コマース提携パートナー：天猫(Tmall)、京東(JD)、蘇寧易購(Suning.com)、当当網(DangDang.com)、卓越亞馬遜(アマゾン)、唯品会(VIP.com)、各大手銀行ネットモール。
--	--	---

ブランド名	佐卡伊(ZOCAI)	<p>2004 年創業。淘宝网(タオバオ)と共に成長してきたオンライン宝飾ブランドである。</p> <p>佐卡伊(ZOCAI)はタオバオブランドのイメージを払拭するため、宝飾 E コマースのブランドとして人気ドラマや映画数作のスポンサーにもなった。</p> <p>2014 年 11 月には、佐卡伊(ZOCAI)の宣伝ショットフィルムがニューヨークのタイムズスクエアに登場した。また、佐卡伊(ZOCAI)は、中国初のダイヤモンド博物館の設立に 1 億元を投資した。</p> <p>020 モデルの運営状況：</p> <p>オンラインを通じて消費者からの人気、高い評価を蓄積し、ブランド露出度を高めてピンポイントにターゲット顧客の注目を引く。最終的に顧客をオフラインのリアルショップまで誘導し、リアルショップでの良質なサービス提供の下、売上額を伸ばす戦略である。</p> <p>佐卡伊(ZOCAI)の 1 店舗あたりの売上創出額は、通常の小売ブランド店の 4~5 倍にもなる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 体験型オフラインショップ：50 店舗 ◇ E コマース提携パートナー：天猫(Tmall)、京東(JD)、蘇寧易購(Suning.com)、当当網(DangDang.com)、卓越亞馬遜(アマゾン)、1 号店。 ◇ 佐卡伊(ZOCAI)は中国全土の加盟店を 100 店舗に、また 2014 年には 1 億元、2015 年には 2 億元、2016 年には 3 億元という目標を掲げた。
ウェブサイト	www.zocai.com	
主要アイテム	ダイヤモンド、色石	
運営モデル	B2C + 020	

ブランド名	翡翠王朝	<p>2008 年に創業。中国の翡翠分野に関するネット販売のトップブランド。</p> <p>傘下には、提携する中国の著名な彫刻師 50 名以上を有し、2015 年、広東省仏山にて彫刻名人作品展示館を設立、オンラインとオフラインの資源統合を実現した。また、翡翠に関する 020 販売モデルをス</p>
ウェブサイト	www.jaadee.com	
主要アイテム	翡翠	
運営モデル	网购为主 020 模式	

	<p>スタートし、ウェチャットやウェイボーで 30 万人のファンを抱え、オフィシャルサイトの閲覧量は 1 日 15 万回を誇る。オンライン販売は該当企業の主要販売チャネルである。</p> <p>2015 年より翡翠王朝は宝飾全般の取り扱いを始めた。既に深セン NASA 宝飾と戦略提携を結んでおり、今後は中国におけるファッション宝飾のトップブランドになることを目指す。</p>
--	--

3.22 伝統的な宝飾ブランドについて



伝統的な宝飾ブランド等もオンラインチャンネルとの融合戦略を実施し始めている。

2011 年 10 月、香港系宝飾トップブランドである周大福が E コマース機能を有する周大福ネットショップを設立した。2015 年まで周大福は 30 箇所の E コマースビジネスパートナーと提携しており、中には自社ネットショップ旗艦店のほか、天猫(Tmall)、京東(JD)、蘇寧易購(Suning.com)、当当網(DangDang.com)、魅力恵 (Mei.com)、卓越亞馬遜(アマゾン)等も含まれている。2014 年、周大福の E コマース小売業務は対前年比 90.7%増を実現した。また、各オンラインショップにおけるファンの数は 144.8 万人になり、対前年比 93.6%増を実現した。1 日平均の閲覧量は 12.2 万人回で、対前年比 50.6%となった。

宝飾業界で 80 年の歴史を有する周生生は、2010 年に E コマース事業に進出した。また O2O モデルによる宝飾市場マーケティングの新手法を模索し、継続的に E コマース機能をグレードアップしてターゲット顧客の注目を引こうとしている。最近では、顧客は周生生のオンラインショップにて商品を事前に予約し、リアルショップでの商品購入、または商品配達サービスを受けられるようになっている。

その後、中国ローカルの伝統的な宝飾ブランドも大量に E コマースビジネス事業に

進出した。2013年、中国国有企業である中国黄金が天猫(Tmall)に旗艦店をオープンした。2014年には、北京市にてゴールド製品販売量で有名な北京菜百も、天猫(Tmall)にオンラインショップをオープンした。2014年、広東省宝飾大手ブランドの周大生がEコマース部署を立ち上げ、周大生天猫(Tmall)旗艦店は、半年間でランキングトップ10入りを果たした。現在、宝飾ブランドにとって、天猫(Tmall)または京東(JD)にオンラインショップを持つことは、無くてはならない必須の選択肢となっている。

図表 2-16 伝統的な宝飾ブランドのオンラインチャンネル進出状況まとめ

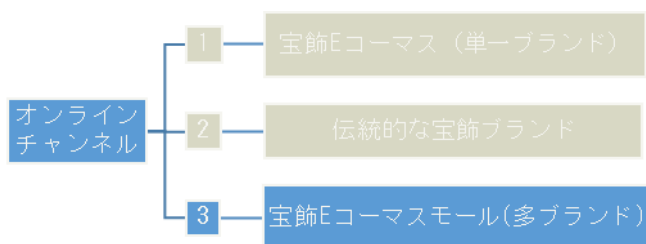
属性	ブランド	主营产品	代表的なオンライン流通チャンネル							
			Tmall	JD	1号店	アマゾン	VIP	蘇寧	Mei	尚品網
外資系	Bvlgari	カラーストーン								*
	Tiffany	ダイヤモンド								*
	Cartier	ダイヤモンド								*
	Enzo	カラーストーン	*	*						
香港系	周大福	ゴールド製品	*	*	*	*	*	*	*	
	周生生	ゴールド製品	*	*	*	*	*			
	六福珠宝	ゴールド製品	*	*	*	*		*		
	謝瑞麟	ダイヤモンド	*	*						
ローカル	老廟黄金	ゴールド製品	*	*						
	東華美钻	ダイヤモンド	*							
	張鉄軍	翡翠	*							
	明牌珠宝	ゴールド製品	*	*		*				
	潮宏基	ゴールド製品	*	*	*	*	*	*		
	千足珍珠	パール	*	*		*				
	亜一珠宝	ゴールド製品	*	*		*				
	钻石小鳥	ダイヤモンド	*		*			*		
	IDO	ダイヤモンド		*						

備考：

代表的なオンライン流通チャネルのウェブサイト

名称	ウェブサイト	名称	ウェブサイト
Tmall	www.tmall.com	アマゾン	www.amazon.cn
JD	www.jd.com	VIP	www.vip.com
1号店	www.yhd.com	蘇寧	www.suning.com
Mei	www.mei.com	尚品網	www.shangpin.com

3.23 E コマースモール(多ブランド)について



2014 年以來、宝飾ブランドは軒並み E コマース事業への進出を果たした。

オンライン上の宝飾取引の内、天猫 (Tmall)、京東 (JD)、蘇寧易購 (Suning.com)、当当網 (DangDang.com) 等のほか、月光宝盒、金猫銀猫、東方美宝等宝飾多ブランドを取りまとめる E コマースモールも出現した。

E コマースチャンネルは、主に以下の 3 タイプに分けられる。

1. 総合商材を取りまとめる E コマースモール その 1 : Tmall
E コマースに関しては、淘宝网 (タオバオ) の天猫モール (Tmall) が中国で 80% の市場シェアを占めている。そのため、周大福や周生生等は Tmall にてオンラインショップ旗艦店をオープンした。 <ul style="list-style-type: none"> ユーザー保障システム完備：担保付き取引が可能。7 日間無条件で返品交換ができる。本物保障付き、不満クレーム対応あり。 閲覧量が多い、信頼度が高い、使い方に慣れている等のメリットがあるため、既に数多くのユーザーの消費習慣となっている。
2. 総合商材を取りまとめる E コマースモール その 2 : Tmall 除外の E コマースモール
数多くの宝飾ブランドが以下の E コマースモールに出店している。 <ul style="list-style-type: none"> 京東モール (JD) : 2000 以上 蘇寧易購 : 500 以上 国美オンライン : 200 以上 一号店 : 200 以上 当当網 : 200 以上
3. 宝飾専門の E コマースモール
宝飾を専門とする E コマースモールは、総合商材を取りまとめる E コマースモールより、オンライン宝飾販売をより専門的に行い、ユーザーの細かいニーズに対応できる。以下は代表的な宝飾専門 E コマースモール。 <ul style="list-style-type: none"> 月光宝盒宝飾モール 東方美宝宝飾モール 金猫銀猫宝飾モール

代表的な宝飾専門 E コマースモールの概要

モール名称	月光宝盒宝飾モール	2014 年、深圳市錦雲網絡科技有限公司設立。 ・協会主導の元、オンライン上の宝飾販売、カスタムオーダー、宝飾レンタル、宝飾文化交流等の機能を揃う一体型宝飾専門 E コマースモール「月光宝盒」の運営スタート。 ・2015 年、月光宝盒に出店した宝飾ブランドは既に 100 店舗以上となり、宝飾品の販売点数は 10,000 点以上である。月平均の売上高は 100 万元を超え、販売業績は前年比 17%と成長している。
属性	宝飾専門 E コマースモール	
WEBSITE	www.ygbh.com	
運営企業	深圳市錦雲網絡科技有限公司	
経営モデル	B2C(リアルショップなし)	

モール名称	東方美宝宝飾モール	2004 年、深セン東方美宝網絡科技有限公司設立。 ・2013 年 11 月、東方美宝宝飾モールの運営を開始。 ・取扱うアイテムにはダイヤモンド、ゴールド、カラーストーン、シルバー等が含まれている。宝飾販売シリーズは常に 5000 以上で、周大福、周六福、珂藍(KELA)、佐卡伊(ZOCAI)等の有名ブランドも出店している。 ・2014 年の年間売上高は 2 億元超。
属性	宝飾専門 E コマースモール	
WEBSITE	www.dfmeibao.com	
運営企業	深セン東方美宝網絡科技有限公司	
経営モデル	B2C + O2O	

モール名称	金猫銀猫宝飾モール	2014 年、金猫銀猫宝飾モールの運営開始。 ・オンラインショップと数百店舗の体験型リアルショップを持っている。 ・珂藍(KELA)、佐卡伊(ZOCAI)、六喜等数百の宝飾ブランド及びデザイナーズブランドが出店している。 ・海外の LV、Tiffany、Swarovski 等トップブランドの商品代理購入サービスを提供。 ・今後国内の主要都市にて体験型リアルショップ数百店舗の増設を計画している。
属性	宝飾専門 E コマースモール	
WEBSITE	www.csmall.com	
運営企業	深セン銀瑞吉文化發展有限公司	
経営モデル	B2C + O2O	

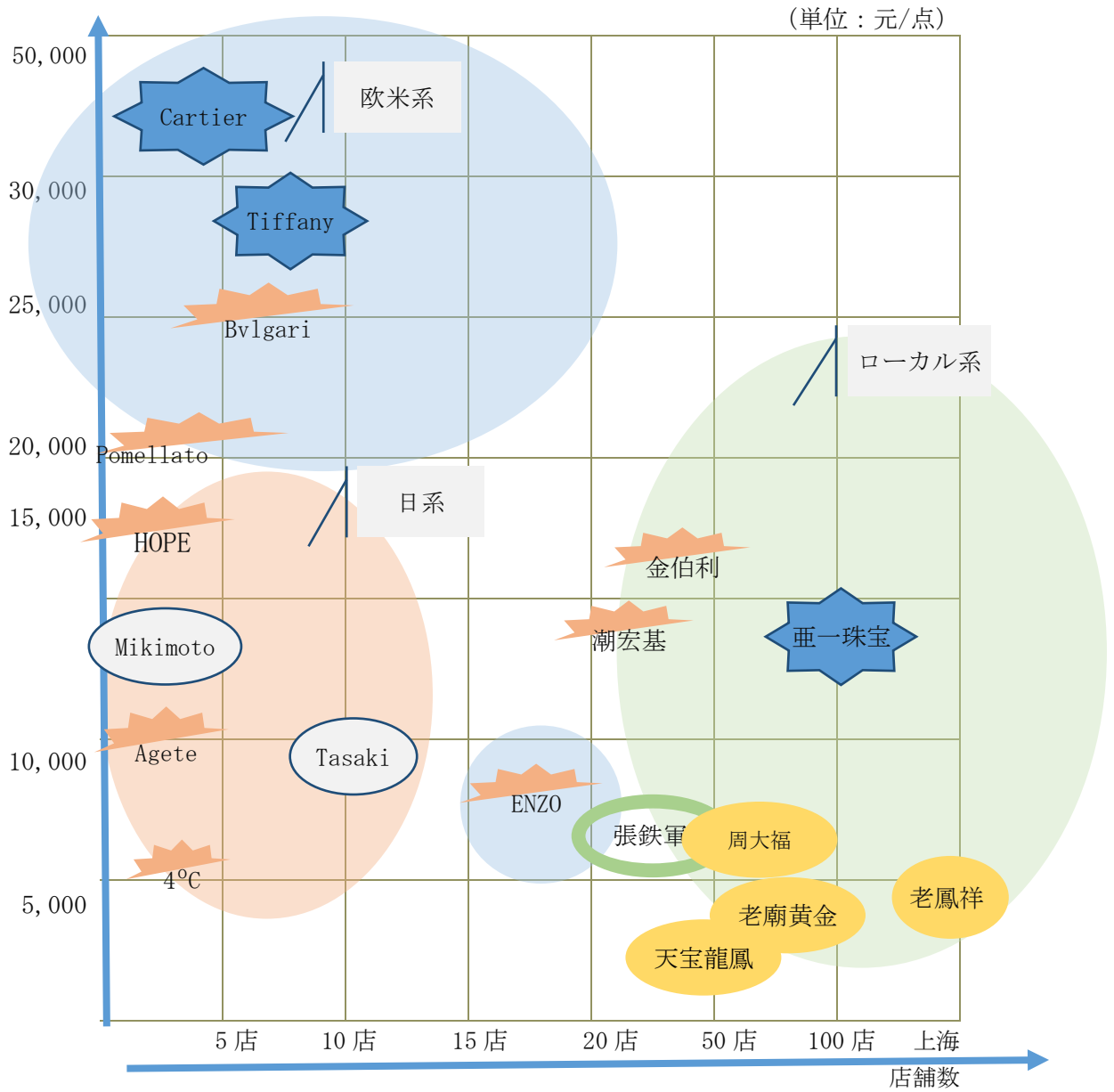
4. 上海の有力企業

4.1 上海の有力企業概況






上海の有力企業を、欧米系、日系とローカル系という3種類に分けて見てみる。

- 欧米系企業の商品は、デザイン性に富んだダイヤモンドジュエリーとカラーストーンジュエリーが多い。店舗数は緩やかに増え、売上高は安定的に伸びている。
- 日系企業は、パールのブランド力が極めて高い。上海地区ではダイヤモンドジュエリーとカラーストーンジュエリーを販売するケースも見られる。売上高は安定的に増えている。
- ローカル系企業は、ゴールド製品の販売実績が最も良い。販売チャンネルが内陸にも浸透し、店舗ネットワークは既に構築されている。売上高全体が成長傾向を示している。

図表 2-17 代表商品の売値比較及び出店状況

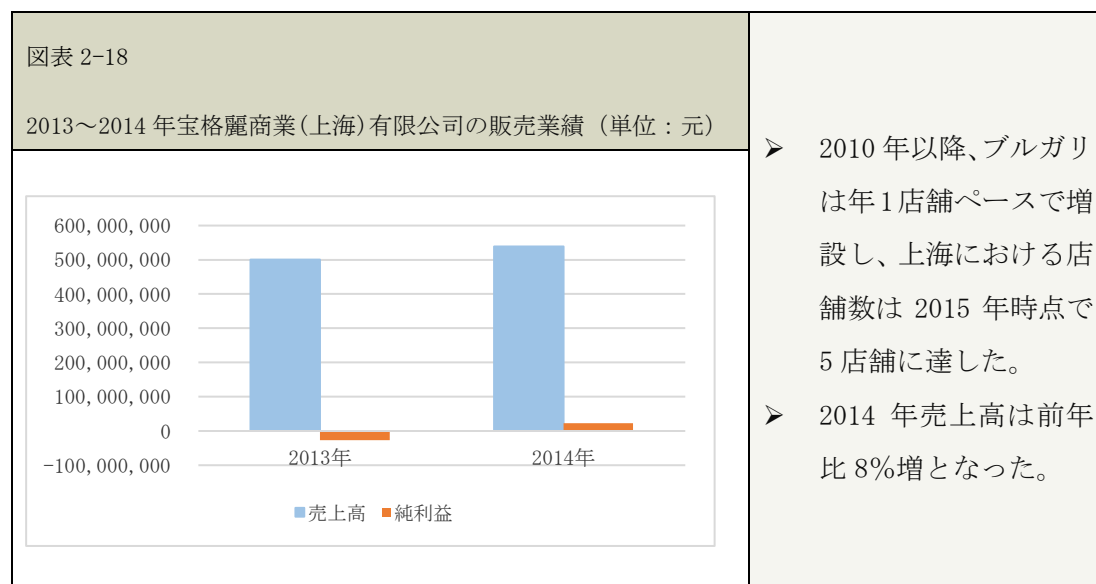


説明:

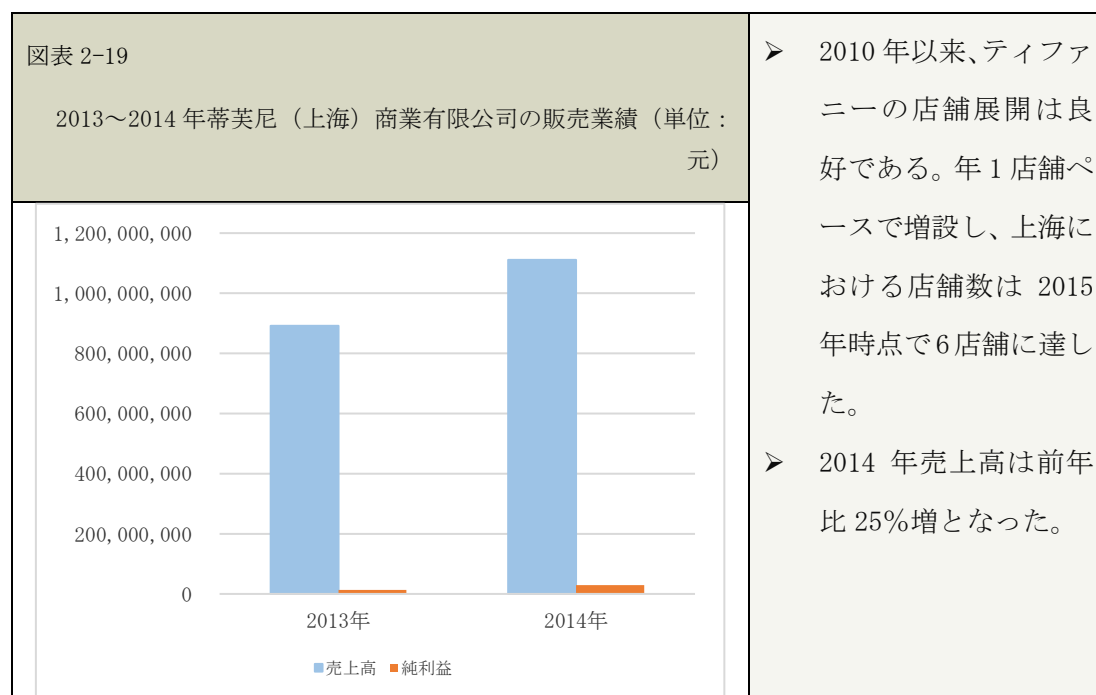
	ダイヤモンド宝飾		カラーストーン		翡翠
	ゴールド製品		パール		

4.2 上海の欧米系企業について

4.21 ブルガリ



4.22 ティファニー

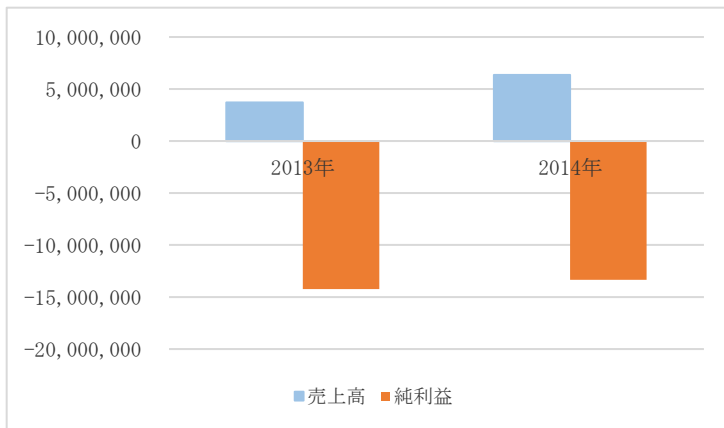


出所：中国工商データ、矢野経済による分析、まとめ

4.23 ポメラート

図表 2-20

2013～2014年、宝曼藍朶（上海）商業有限公司の販売業績（単位：元）

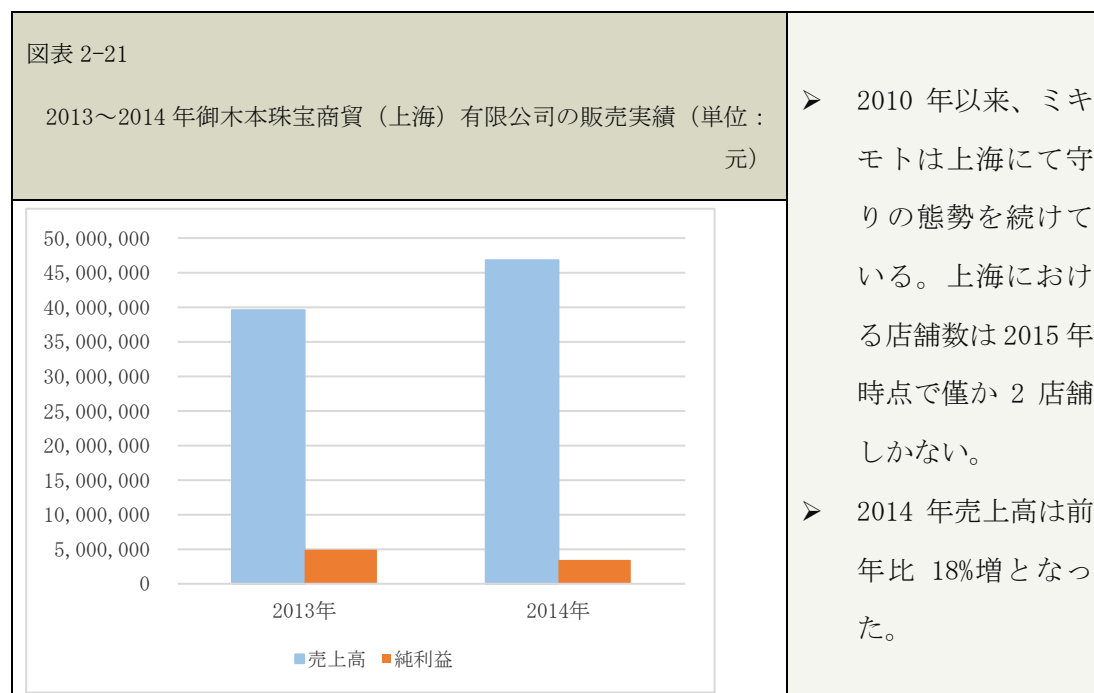


- ポメラートは近年上海に進出したばかりである。上海における店舗数は2015年時点で3店舗と、まだ市場投資の途上にある。
- 2014年の売上高は、前年比70%増となった。

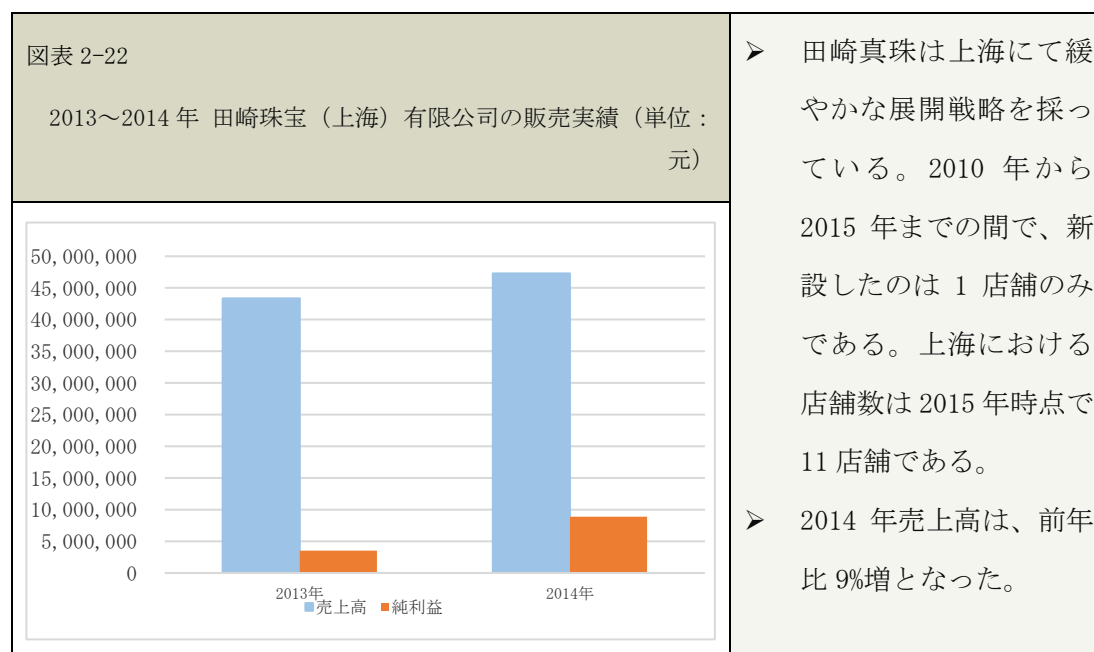
出所：中国工商データ、矢野経済による分析、まとめ

4.3 上海の日系企業について

4.31 ミキモト



4.32 田崎真珠



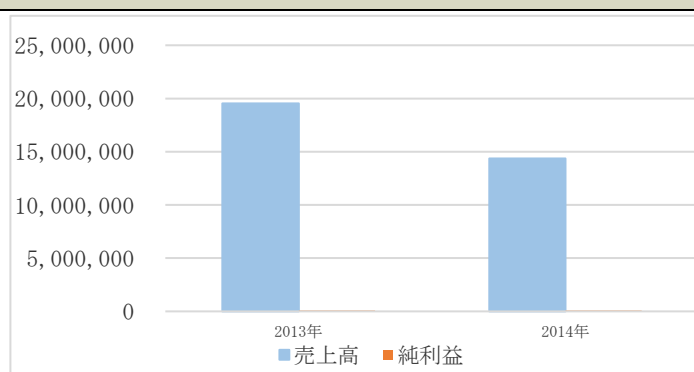
出所：中国工商データ、矢野経済による分析、まとめ

4.33 ホープ ダイヤモンド

図表 2-23

2013～2014 年皓宝钻石（上海）有限公司の販売実績

（単位：元）



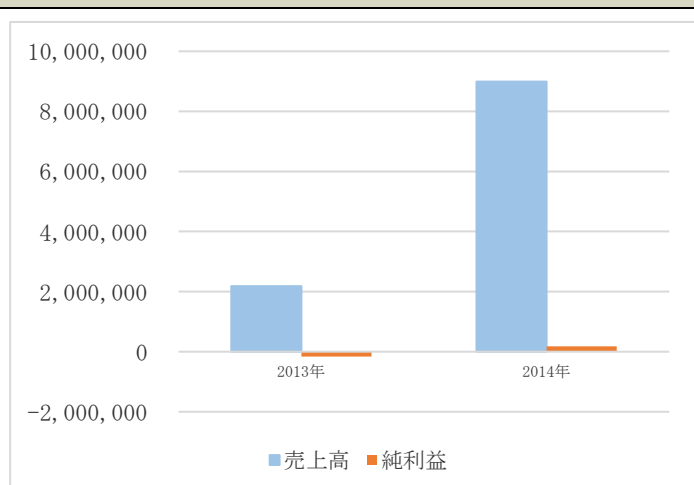
- ホープ社の販売戦略は、未だに上海市場の特徴に適していない。2015 年上海における店舗数は 1 店舗のみ。
- 2014 年、売上高は前年比 25% 減となった。

4.34 アガット

図表 2-24

2013～2014 年 薩扎比理嘉貿易（上海）有限公司の販売実績

（単位：元）



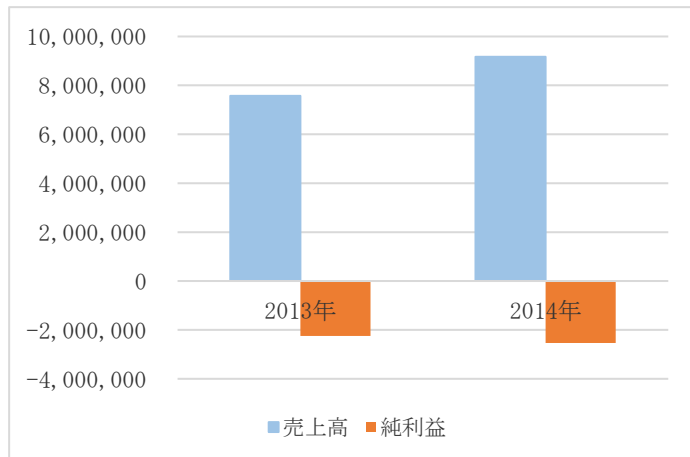
- 2013 年に 1 店舗、2014 年に 1 店舗を開設し、2015 年時点の上海における店舗数は 2 店舗のみ。
- 2014 年の売上高は、前年比 3 倍増となった。

出所：中国工商データ、矢野経済による分析、まとめ

4.35 4°C

図表 2-25

2013～2014年上海亚古亚商贸有限公司の販売実績（単位：元）




- 4°Cは年1店舗を増設している。
上海における店舗数は、2015年時点で3店舗。
- 2014年売上高は前年比21%増となった。

出所：中国工商データ、矢野経済による分析、まとめ

4.4 上海の香港系企業について

4.41 周大福

社名	周大福珠寶金行(深セン)有限公司	
宝飾ブランド	周大福	
企業属性	香港資本	
ウェブサイト	www.ctf.com.cn	
主要アイテム	ゴールド、プラチナ、翡翠、ダイヤ、Kゴールド、パール	
会社設立	2002年	

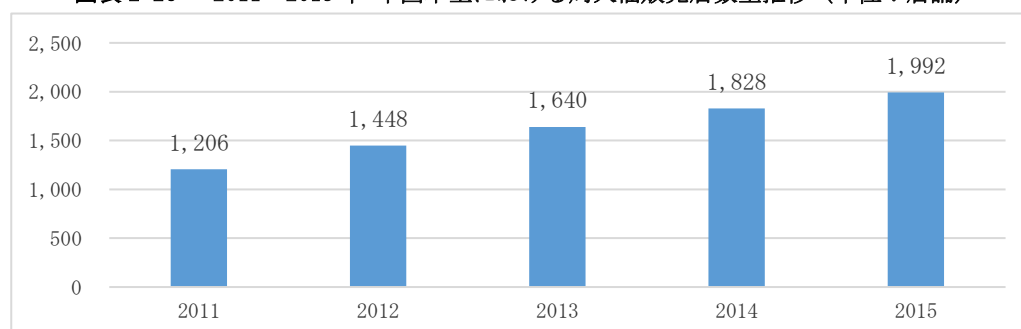
周大福は中国本土及び香港にて最も有名且つ成功している宝飾企業である。

業務内容は原料の仕入れ、生産と設計、小売サービスなどが含まれる。

2015年のアイテム別売上貢献度を見ると、セッティングジュエリーが27.0%、ゴールド製品が53.3%、プラチナとKゴールドジュエリーが14.4%、その他が5.3%である。ブライダルジュエリーは周大福にとって主要な収入源であり、小売額貢献度は39.2%と、今後も成長が見込まれる。

周大福の小売店は、中国全土700都市の内484都市に進出している。また、周大福ジュエリーが最も売れている地域は華東地区、華中地区と華南地区である。

図表 2-26 2011～2015年 中国本土における周大福販売店数量推移 (単位：店舗)



2014年8月海外有名ブランドHearts On Fireを買収し、上海に中国初のHearts On Fire販売店をオープンした。当該ブランドはハイエンド、ミドルエンドの消費者をターゲット顧客としている。

ブランド露出度を高めるため、周大福はグローバル企業(例：ディズニー、リオティントグループ)や韓国人気スターと提携し、各種媒体チャネルを利用して宣伝、広報を

展開している。

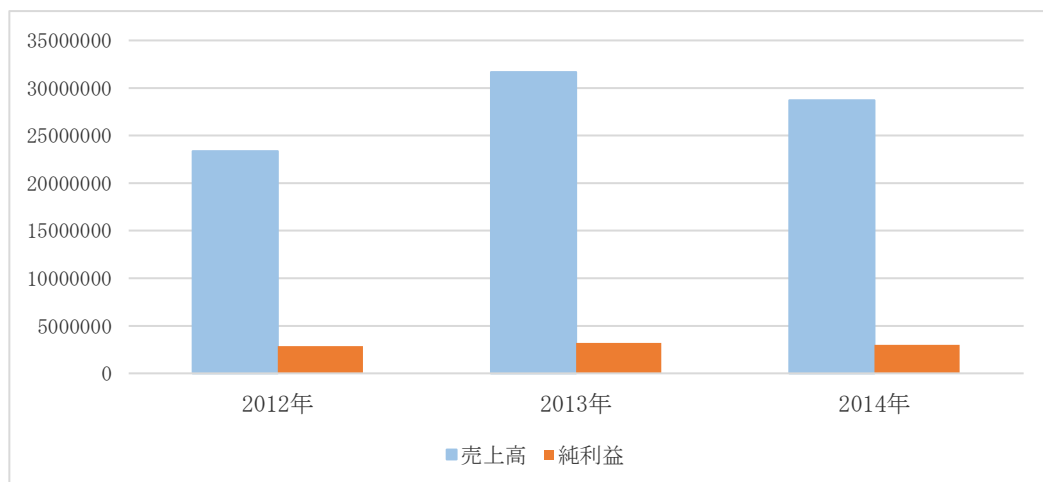
中国小売販売ネットワーク構築戦略：

・まず、2線都市と3線都市或いはその周辺都市にて小売ネットワークを構築する。こうした都市は1線都より経済的に余裕があるので、ジュエリー市場の成長が著しい。またフランチャイズ経営方式による地方の小売ネットワークを構築していく。

・1線都市と2線都市における小売の成長にも楽観的な見方を示している。そのため小売額の10%を使ってブランドイメージと位置づけのグレードアップに当てている。

・周大福は現在30以上のEコマース業者と提携している。その中には自社ウェブサイト旗艦店のほか、天猫(Tmall)、京東(JD)、唯品会(vip.com)など中国の主要なEコマース取引プラットフォームを全て網羅している。

図表 2-27 2012～2014年 中国本土における周大福の販売実績(単位：千元)



出所：中国工商データ、矢野経済による分析、まとめ

4.5 上海のローカル企業について

4.51 豫園商城

社名	上海豫園黄金珠宝集团有限公司	
宝飾ブランド	老廟黄金、亜一珠宝	
企業属性	ローカル資本	
ウェブサイト	www.yuyuantm.com.cn	
主要アイテム	ゴールド製品、ダイヤ宝飾	
会社設立	2004年4月	

2013年5月、中国ゴールド宝飾トップマートと好評される「豫園商城」小売大手会社（正式社名：上海豫園商城旅遊股分有限公司）が傘下に有する2つの有名ブランド「老廟黄金」と「亜一珠宝」を選抜して、「豫園黄金珠宝集团」という宝飾販売の専門会社を立ち上げた。

2014年、「豫園黄金珠宝集团」は上海エリア及び全国エリアにおけるブランド運営方式の見直しを行った。上海エリアでは2ブランド並行していた運営管理方式を、2ブランド管理一本化方式に変換し、伝統的な宣伝チャンネルである平面媒体やテレビ、銀行及び新しい宣伝チャンネルであるネットEコマース等を通じて宣伝を行い、売上アップに注力した。

また、「老廟黄金」と「亜一珠宝」の所有者である上海豫園黄金珠宝集团有限公司は、2015年度突破創新賞最優秀ブランド賞を、上海ラジオテレビ局から授与された。

2015年年末時点で、上海豫園黄金珠宝集团有限公司の傘下にある全国販売店舗数（リアルショップ）は1,826店舗である。

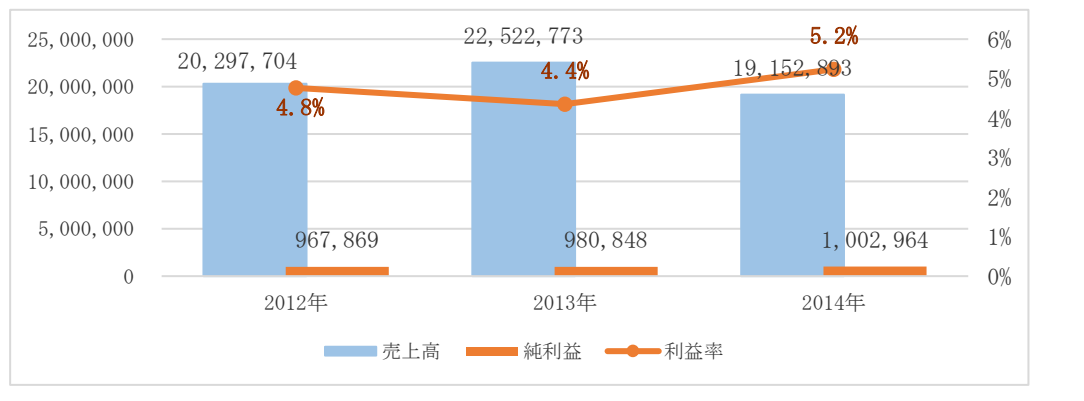
上海豫園黄金珠宝集团有限公司は目下、自社高粗利益商品を増やすという販売戦略を推進中である。

- ・ 上海地区旗艦店では、セッティングジュエリー、Kゴールド等の自営商品の比率と数量を大きく引き上げた。
- ・ 全国運営においては、加盟代理店のセッティング製品の卸売り比率を高めることにより、高粗利益のブランド使用料を徴収する。


新チャンネル開拓部は銀行向け及びテレビ通販の東方CJ向けに高粗利益の純金ゴールドジュエリーを売り出し、良好な収益効果を得られた。

同社のデザイン開発チームは、新しいブランド位置づけや宣伝キャラクターのイメージと合致させるため、「老廟黄金」と「亜一珠宝」のオリジナリティとブランドイメージを有する新しいシリーズ製品を開発し、計74件の製品特許を申請した。その結果、39件は外観特許申請証書を取得した。9件は特許権を取得した。

図表 2-28 2012～2014年、上海豫園黄金珠宝集团有限公司の販売実績（単位：千元）



4.52 亜一珠寶

社名	上海亜一金店有限公司	
宝飾ブランド	亜一珠寶	
企業属性	ローカル資本	
ウェブサイト	www.firstasia.com.cn	
主要アイテム	ダイヤ宝飾	
会社設立	1996年	
<p>上海亜一金店有限公司は上海豫園黄金珠寶集团有限公司による出資 100%の持ち株子会社である。</p> <p>2013年5月、上海豫園黄金珠寶集团有限公司がブランドリニューアルを行い、元のブランド名「亜一金店」を「亜一珠寶」に変更した。名称変更後のブランドコンセプトでは、モダンファッションの女性をターゲット消費者としている。若者向けジュエリー、ファッションジュエリー、ブライダルジュエリーに重点を置き、セッティング付きの宝飾デザイン、カラフルな個性派ジュエリーを特徴としている。</p> <p>2014年、韓国人映画スターとブランドのイメージキャラクター契約を結んだ。韓流デザインを「亜一珠寶」のジュエリーに取り入れ、同時にホワイトカラー向けのカップルお見合いテレビ番組にて大規模な広告宣伝を仕掛けた。</p> <p>2015年年末時点で、「亜一珠寶」の上海エリア小売店舗数は97店舗で、その内路面店は51店舗、百貨店インショップは46店舗である。</p>		

4.53 老廟黄金

社名	上海老廟黄金連鎖經營有限公司	
宝飾ブランド	老廟黄金	
企業属性	ローカル資本	
ウェブサイト	www.laomiaoo.com.cn	
主要アイテム	ゴールド製品	
会社設立	1989年	

老廟黄金ブランドが取得済みの荣誉称号：

「中華老字号」、「亚洲ブランド500強」、「中国で最も価値のあるブランド500強」

2013年、上海豫園黄金珠宝集团有限公司はブランド再編成を行い、老廟黄金ブランドを中国伝統文化（チャイニーズスタイル）と海外のファッション性を融合したブランド展開を行った。


2014年、老廟黄金は人気スターを使った市場マーケティング戦略を開始した。中国で最も人気の高い映画俳優をブランドイメージキャラクターとして起用した。

ブランド再編成後、老廟黄金旗艦店は1店舗で、2014年10月1日に865万元の売上額を記録した。

老廟黄金ブランドの商品ラインナップは、(1) 祈福シリーズ、(2) 新年休祭日シリーズ、(3) ブライダルシリーズの3つである。同時に、人気スターマーケティング戦略に合わせるため、好運スターシリーズの新作オーダーを実施し、売上業績アップに繋がった。2015年には、老廟黄金は小売市場にて前年比約20%の成長率を実現した。

2015年末時点で、「老廟黄金」が上海エリアに有する小売店舗数は82店舗であり、その内路面店は37店舗、百貨店インショップは45店舗である。

4.54 老鳳祥

社名	上海老鳳祥有限公司	
宝飾ブランド	老鳳祥	
企業属性	ローカル資本	
ウェブサイト	www.laofengxiang.com	
主要アイテム	ゴールド、ダイヤ宝飾、プラチナ	
会社設立	1996年	

「老鳳祥」は中国で168年の歴史を持つブランドである。

2015年時点で、「老鳳祥」のブランド価値は159.72億元である。

「老鳳祥」は、ファッションアイデアとクリエイティブさをブランドと融合させ、市場プロモーションを推進している。中国ゴールドジュエリーのトップブランドという市場影響力を樹立するために、老鳳祥は累積で6,034万元の市場プロモーション費用を投資した。各種メディアを通じて、「老鳳祥」ブランドをより遠方の地域まで広めようとした。

老鳳祥の主要アイテムには金、銀、プラチナ、ダイヤモンド等が含まれている。その他、新しいアイテムも持続的に導入している。現在、白玉、翡翠、パール、カラーストーン、彫刻、エナメル、Kゴールド眼鏡と、新しい7つの商品シリーズが誕生した。

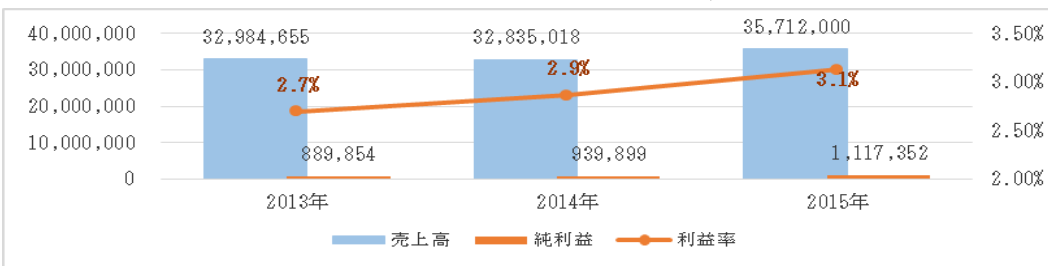
2014年、新しい7つの商品シリーズを含む非ゴールド製品の売上高は32億元に達し、対前年比33.10%増を達成した。その内、翡翠の販売額は5.54億元と、前年比8.79%増となり、収益状況を大いに改善させた。

3線4線都市は市場ニーズが高く、今後も発展できるポテンシャルを秘めているため、2014年老鳳祥は経営方針として、継続した加盟店による市場拡大路線を掲げている。


2014年現在の新設加盟店は188店舗で、加盟店累計は1,104店舗に達した。自社経営の167店舗と1,465ヶ所の代理契約店舗と合わせて、老鳳祥は中国で2,736店舗の販売ネットワークを構築した。

2015年売上高は357.12億元で、対前年比8.76%増を達成した。


図表 2-29 2013～2015年 上海老鳳祥有限公司の販売実績（単位：千元）



4.55 金伯利

社名	上海金伯利钻石有限公司	
宝飾ブランド	金伯利	
企業属性	ローカル資本	
ウェブサイト	www.kimberlite.com.cn	
主要アイテム	ダイヤ宝飾	
会社設立	2000年7月	
<p>金伯利社は上海ダイヤモンド取引所（SDE）の初代メンバーの1つである。ルースの輸出入量はSDEにおけるルースの年間取引量の約20%を占めている。</p> <p>同社は高いデザイン開発能力を誇り、2014～2015年には、中国宝飾デザインと、制作技能コンテストブライダルジュエリー部門のデザイナー大賞、ブランド文化影響力伝承文化賞を受賞した。また第5回目 JMA 国際宝飾デザインコンテストにてチャンピオンに輝いた。</p> <p>メディア媒体宣伝に関して、同社は莫大な資金を投入し、既に CCTV、東方衛視と戦略提携を結んでいる。</p> <p>2015年、同社はバーゼルフェアに初参加し、国際市場への進出を狙っている。</p> <p>2015年、中国における販売店舗数（リアルショップ）は600店舗以上で、中国全土に展開している。</p>		

4.56 張鉄軍

社名	上海張鉄軍翡翠股分有限公司	
宝飾ブランド	張鉄軍、珠玉匯市	
企業属性	ローカル資本	
ウェブサイト	www.ztj.cn	
主要アイテム	翡翠、金、銀、象嵌ジュエリー等	
会社設立	2011年11月	

張鉄軍の主力商品は翡翠である。主要アイテムには翡翠ジュエリー、ゴールド製品、銀ジュエリー、象嵌ジュエリー、翡翠、玉石彫刻、宝石工芸品等が含まれる。

主要アイテムの売上貢献度比率

商品アイテム	市場シェア
翡翠、玉類	70%
象嵌ジュエリー	10%
ゴールド製品	15%
代理販売	5%
合計	100%

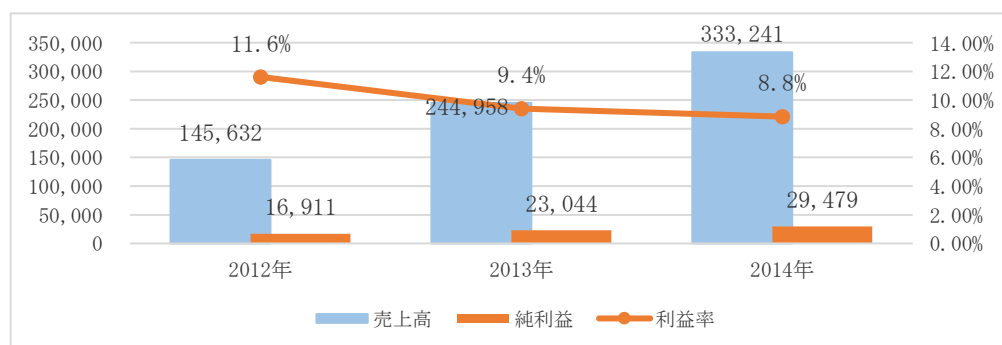
張鉄軍は主にブランド直営と卸売業務を融合した販売モデルを採用している。そのうち、ブランド直營業務と卸売業務の比例は7対3である。同社のブランド直營業務は主に小売方式で、店舗を開設し、最終消費者向けに商品を販売する。

2014年3月、張鉄軍は万達百貨有限公司と戦略提携契約を調印し、万達百貨傘下19ヶ所のショッピングセンターの宝飾コーナーにて、張鉄軍のインショップを開設した。


張鉄軍の直営店は79店舗で、その内77店舗が張鉄軍のブランドロゴを使用し、2店舗が珠玉匯市のブランドロゴを使用している。

上海の張鉄軍直営店は計32店舗、その内路面店が13店舗、百貨店インショップが19店舗となっている。


図表 2-30 2012～2014年 上海張鉄軍翡翠股分有限公司の販売実績（単位：千元）



4.57 天寶龍鳳

社名	上海天寶龍鳳金銀珠寶有限公司	
宝飾ブランド	天寶龍鳳	
企業属性	ローカル資本	
ウェブサイト	www.tianbaolongfeng.com.cn	
主要アイテム	ゴールド製品、ダイヤ宝飾、翡翠	
会社設立	1994年12月	
<p>同社はフランチャイズ加盟店業務を発展させている。豫園エリアにある加盟店のイメージ展示店は美しい内装で、絶えず「天寶龍鳳」というブランドの影響力を高めている。</p> <p>天寶龍鳳の本店は上海市淮海中路581号にあり、同店舗は上海市の指定する、海外旅行者の免税対応ができる、27店舗のうちの1つである。</p> <p>製品シリーズの再編成のため、同社はカラーストーンジュエリーとセッティングジュエリーの開発能力を高めようとした。カラーストーンジュエリーシリーズの設計と販売に重点をおき、“シンプルラブ”というパヴェの14Kゴールドダイヤモンドリング等の新製品を開発した。</p> <p>宣伝においては、各種新メディアを利用した市場マーケティングチャネルを推進している。天猫 (Tmall)、東方CJ、工商銀行、建設銀行のウェブサイト及びホワイトカラー向け人材会社「中智」のホームページや、携帯電話を利用したウェチャットショップなどにて、消費者のニーズに応えた新しいデザイン宝飾新製品を掲載した。</p> <p>また、十度実業（上海）有限公司と加盟商代理パートナーとして提携し、十度実業の卸売業務を活用している。即ち、天寶龍鳳は加盟店による良好なアフターサポート機能を活かすため、十度実業の卸売業務に傘下の代理店向けの商品配達機能を与えた。</p> <p>2015年年末時点で、上海天寶龍鳳金銀珠寶有限公司の傘下にある全国販売店舗数（リアルショップ）は50店舗以上で、その内直営店は23店舗である。</p>		

4.58 潮宏基

社名	広東省潮宏基実業股分有限公司	
宝飾ブランド	CHJ 潮宏基 (ジュエリー) VENTI 梵迪 (ジュエリー) FION 菲安妮 (女性バック)	
企業属性	香港資本とローカル資本の合資企業	
ウェブサイト	www.chjchina.com	
主要アイテム	プラチナ、ダイヤ宝飾、ゴールド、色石	
会社設立	1996年	

2010年1月、広東省潮宏基実業股分有限公司は深セン株取引所にて上場を実現した。これは中国宝飾産業にとって初めての快挙である。

2013年から3年間、同社は毎年海外から宝飾、ファッション、アート業界における有名人の、カラーゴールド宝飾流行研究室への参加誘致を行い、自社のKゴールド分野の強みと業界影響力を強めている。

2015年に「2015～2016年カラーゴールド宝飾流行傾向」を発表し、ファッションを追い求める女性のために、カラーゴールドによる個性的なコーディネートプランを提供するというマーケティングモデルを取っている。

- ・ CHJブランドがカートゥーン系の数シリーズを売り出して、成功を収めた。
- ・ VENTIブランドが市場ニーズに合わせて、女王シリーズとブライダルシリーズを売り出したところ、市場の反応はまずまずだった。
- ・ 2016年6月の上海ディズニーランドテーマパーク開園に合わせ、潮宏基はウォルト・ディズニー（中国）有限公司と許可契約を調印し、ディズニー傘下3テーマのジュエリー使用授權を獲得した。

主要アイテムの売上貢献度

商品アイテム	市場シェア
ファッションジュエリー	54%
ゴールド製品	39%
皮具・他	7%
合計	100%

潮宏基は中国の有名な映画スターに宝飾スポンサーを提供している。彼女達が映画祭に出席する際、潮宏基ブランドを着用させ、ブランド知名度と影響力を高めている。

販売チャネルにおいては、強みを持つ地域と重点発展地域にて市場を開拓し、百貨

店、ショッピングセンター、空港及び免税店における販売チャネルの多角的な発展を推進している。

2014年、潮宏基傘下3ブランドの店舗数は、中国内で計982店舗である。その内ジュエリーが685店舗、女性用バッグが297店舗である。上海の百貨店インショップは29店舗である。

潮宏基も積極的且つ全面的にインターネットEコマースビジネスを推進しており、同時にオフラインのリアルショップとO2O経営モデルの融合を目指している。

2015年、同社の年間売上高は269,341.62万元で、対前年比9.03%増となった。

第3章 レギュレーション

中国のジュエリー市場に関する法規制、規則を、以下に簡単に纏める。

1. 関税

(1) 輸入企業がジュエリーを輸入する場合の関税規定：

2010年から本調査時点まで、輸入企業がジュエリーを輸入する場合の関税規定の内容変更は特に無いと見られる。表6-1は輸入税率を調べる際、輸入企業が参考とする宝石に関するHSコードと関連輸入税率である。

図表3-1 宝石に関するHSコード

関税番号 Tariff No.	商品名	輸入税率(%)		増値税率 (%) Import VAT	単位 Unit	監査条 件 S&C
		Import Duty Rate				
		最恵国	通常			
7101	ジュエリーに象嵌されていない天然或いは養殖真珠(未加工及び加工済みを含む)					
7101101100	グレーディングされる前の天然ブラックパール	21.0	100.0	17.0	G	AB
7101101900	グレーディングされる前の天然真珠	21.0	100.0	17.0	G	AB
7101109100	その他の天然ブラックパール	21.0	130.0	17.0	G	AB
7101109900	その他の天然パール	21.0	130.0	17.0	G	AB
7101211000	グレーディングされる前の養殖真珠	21.0	100.0	17.0	G	AB
7101229000	加工済みで未象嵌の養殖真珠	21.0	130.0	17.0	G	
7102	未象嵌のダイヤモンド(未加工或いは加工済み)					
7102100000	未象嵌の非工業用ダイヤモンドルース	3.0	14.0	17.0	Cts.	D
7102310000	非工業用ダイヤモンド原石	3.0	14.0	17.0	Cts.	D
7102390000	その他非工業用ダイヤモンドルース	8.0	35.0	17.0	Cts.	
7103	未象嵌の半貴石(未加工或いは加工済みを含む)					
7103910000	加工済みのルビー、サファイア、エメラルド	8.0	35.0	17.0	Cts.	
7103991000	加工済みの翡翠	8.0	35.0	17.0	Cts.	
7103999000	加工済みのその他の半貴石	8.0	35.0	17.0	Cts.	
7113	貴金属或いは貴金属製の装身具及びパーツ					
7113111000	ダイヤがセットされているシルバーアクセサリー	20.0	130.0	17.0	G	
7113119090	その他のシルバー製品及びそのパーツ	20.0	130.0	17.0	G	
7113191100	ダイヤ付きゴールド製品及びそのパーツ	20.0	130.0	17.0	G	J
7113191910	絶滅危機に瀕するその他の素材のゴールド製品及びそのパーツ	20.0	130.0	17.0	G	FEJ
7113191990	その他のゴールド製品及びそのパーツ	20.0	130.0	17.0	G	J

7113199100	ダイヤ付きのその他の貴金属装身具及びそのパーツ	35.0	130.0	17.0	G	
7113199990	その他の貴金属装身具及びそのパーツ	35.0	130.0	17.0	G	
7113192910	絶滅危機に瀕するプラチナ製品及びそのパーツ	35.0	130.0	17.0	G	EF
7113192990	その他のプラチナ製品及びそのパーツ	35.0	130.0	17.0	G	
7116	天然或いは養殖真珠、貴石及び半貴石を素材にする宝飾品					
7116100000	天然或いは養殖真珠ジュエリー	35.0	130.0	17.0	G	

出所：中国税関公表の関税率より作成

また、税関の監査条件は次の通り。

- A：輸入品通関書
- B：輸出品通関書
- D：未加工ルース用出/入境貨物通関シート
- E：絶滅に瀕する商品の輸出許可証
- F：絶滅に瀕する商品の輸入許可証
- J：黄金及び製品の輸出入許可証

(2) 個人がジュエリーを輸入する場合の関税規定：

2012年、税関総署は郵送で個人が輸入する場合の関税に関する「税関総署 2012 年第 15 号通告」を發表し、2012 年 4 月 15 日から執行された。

個人がジュエリーを輸入する場合の関税（正式名称：行郵税）規定は以下の通り。

➡ 個人の郵送品に対する関税：

発送人と受取人が共に個人であり、品物が金銀宝飾類製品の場合、現行輸入税率は 10%である。

➡ 郵送による個人宛物品の限度額規定

税関総署2010年第43号公告において、個人宛郵送物品に対して輸入税を徴収すると定められている。入境1回あたりの限度額は、表3-2の通り。

図表 3-2 金銀宝飾類品物の個人郵送入境物品 1 回あたりの価値限定額明細

国別の輸入品物発送先	商品価値 1 回につき価値限定額状況	税率	備考
香港、マカオ、台湾、	≤500 元（元）	10%	徴収免除
	≤800 元（元）	10%	—
他の国と地区	≤500 元（元）	10%	徴収免除
	≤1000 元（元）	10%	-

備考：(1) 金銀宝飾品物には、金銀宝飾及びその製品、アート品、コレクションが含まれる。

(2) 個人宛郵送物品が限度額を超えた場合、返品手続きまたは規定の通関手続きを行うべきである。ただ、ゆうパックを利用し、1点のみかつ分割できない品物が限

度額を超えたものの、税関審査により個人用物品として認定された場合、個人物品規定に基づき通関手続きを行える。

2. 越境通

※本調査期間終了後の2016年3月以降、中国政府はeコマース産業の健全な発展を促す目的で、越境ECに関する新政策を発表している。
新たな制度については、お近くのジェトロにお問い合わせください。

(国境を越えたEコマースビジネス)

国境を越えたEコマースビジネス、俗称「越境EC」とは、Eコマースビジネスプラットフォームを通じ、取引を終えてから支払決済を行い、国境を越えた物流を通じて商品を配達し、取引を完了させることを指す。言い換えれば、輸入商品をネットモールに情報掲載し、個人向けに販売してから、購入した個人名義で税関申告を実施し、関税徴収を行い、個人の輸入物品として入境させる事ができる。

自由貿易区に輸入する商品は、輸入した時点で税関ウェブサイトによる仮税関申告を実施すれば関税を後払いできるメリットがあるので、越境EC企業が会社を自由貿易区内に設立するケースがよく見られる。

越境ECは中国対外貿易のバージョンアップという使命を担っており、近年中国政府が大々的に推進した結果、10都市が越境貿易EC試行都市になっている。

(1) 越境貿易EC試行都市

中国対外貿易が低迷している状況を背景に、政府主導の越境通関の取組みが取られる。

- ◇ 2013年8月29日、国務院の商務部等9部門が作成した「越境ECの小売輸出に関する政策支持意見」が発表された。
- ◇ 2013年10月1日より、Eコマース通関サービス試行都市を既に実施している上海、重慶、杭州、寧波、鄭州5都市にて新政策実施を展開した。その後広州、深セン、天津、福州、平潭も全国越境貿易EC試行都市になった。
- ◇ 2015年5月、国務院が「電子商取引の発展と経済の新たな原動力育成加速に関する意見」を発表した。内容には、2020年まで統一かつ開放、競争しながらも秩序を持つ、信用、法律を守り、安全で信頼できるEコマース巨大マーケットシステムを完了するという目標を掲げた。

図表 3-3 越境貿易 EC 試行都市

規定名称	越境 EC の小売輸出に関する支持意見	電子商取引の発展と経済の新たな原動力育成加速に関する意見
発表期間	2013 年 8 月	2015 年 5 月
発表機構	商務部等 9 部門	国務院
主要内容	越境 EC に対してサポート政策、実施内容に対して具体的に規定した。	E コマースに対するサポート政策と発展目標に対して内容を規定した。
キーワード	<ul style="list-style-type: none"> ・最初の 5 テストポイントシティーは上海、重慶、杭州、寧波、鄭州。 ・継続の 5 テストポイントシティーは広州、深セン、天津、福州、平潭。 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後も越境 EC を推進する。2020 年までに E コマース巨大市場システムを完成する。 ・対外開放の水準を高める。 <ol style="list-style-type: none"> (1) 国際間 E コマースの提携を強化する (2) 越境 EC の通関効率を高める。 (3) E コマースの海外進出を推進する。

(2) 越境 EC の主な法規

中国国務院は最高国家行政機関として、越境ECに対する支持政策を頻繁に発表した。

国務院の越境ECに対する政策発表は主に政策通達発表と常務会議での発表という2方式を採用している。現在に至るまで、既に多方面に通達を発表している。現段階では、越境ECはまだ初歩的な段階であり、越境EC関連法規に対して、国務院など関連部門が今後も政策を調整していくと考えられる。

越境EC実施の法的根拠は2012年税関総署が発表した「税関総署2012年第15号通告」である。2012年以降、税関、商品検疫、財務等多部門が既に関連指導意見を発表し、越境ECの発展を支持した。

図表 3-4 越境 EC の関連法規 (一部)

法規名称	発表期間	発表機構	主要内容
越境 EC の小売輸出に関する支持意見	2013 年 8 月	商務部等 9 部門	<ul style="list-style-type: none"> ・越境 EC の政策と制度を改善する。 ・海外倉庫を支持する。

			・越境EC業者を育成する。
輸入を強化する諸意見	2014年10月	国務院	試行都市経験を整理し、公平競争原則に基づき、越境EC発展の指導意見を迅速に発表。
輸入港業務を改善し 対外貿易の発展を支持する諸意見	2015年4月	国務院	越境EC総合実験区の建設を支持し、越境ECの通関管理と品質安全監督管理システムを樹立し改善する。
越境ECの健全且つ 急速な発展の促進に 関する指導意見	2015年6月	国務院	<ul style="list-style-type: none"> ・越境EC業者と企業を育てる ・税関、商品検疫、税務等部門の越境ECに関する政策、制度を改善させる。 ・越境EC業者に対する補助金制度を実施し、越境EC全体のサービスシステムの樹立を支持する。 ・有効な措置を取り、越境EC経営行為を規範させる。

(3) 越境 EC のジュエリー輸入関税

「税関総署2012年第15号通告」の規定に基づき、越境ECを利用する輸入商品は個人郵送入境物品と同様の関税率を利用し、自由貿易区の越境ECを利用する輸入商品に対して10%の関税（正式名称：行郵税）を徴収する。

越境EC関係者によると、越境ECの業務規模をより拡大させるため、2016年には中国政府がジュエリー商品を含む越境EC執行細則を発表する見込み。

図表 3-5 越境 EC 入境物品輸入関税税率規定（ジュエリー部分）

HS コード	品名	単位	税率
08000000	金、銀、ジュエリー及び製品、アート品、コレクション	—	10%
08010000	—金、銀及び製品	点	10%
08020000	—ジュエリー及び製品	点	10%
08030000	—アート品、コレクション	点	10%

3. 輸入規制

2010年から本調査時点まで、宝飾の輸入規則は特に変更が見られない。現行規則は以下の通り。

・中国における宝石類の輸入は、特にゴールド(黄金及びホワイトゴールドを含む)及びダイヤモンド製品(原石、ルース、ジュエリーを含む)に関しては、厳しい規制が設けられている。

なお、中国税関でいう宝石類・ジュエリーとは、以下を示す。

①ダイヤモンドを象嵌した金・貴金属(プラチナやパラジウム及び其の他)アクセサリー及びその部品。

②ダイヤモンド以外の貴石或いは半貴石を象嵌した金・シルバーアクセサリー及びその部品。

(1)ダイヤモンドの輸入規制

中国唯一のダイヤモンド輸出入取引プラットフォームである上海ダイヤモンド取引所は、2003年1月に設立された。海外のダイヤモンド取引運営規則、即ちキンバリープロセス認証制度に基づき運営される。

中国は国連第55/56号決議及び承諾に基づき、中国境内にてキンバリープロセス認証制度を全面的に実施し、キンバリープロセス認証制度にて規定される未加工ルースを「検閲検疫を実施する出入境商品目録」に記載し、輸出入未加工ルースに対して全面監督管理を実施している。

キンバリープロセス認証メンバー間における未加工ルースの取引は、キンバリープロセス認証制度を守るべく、未加工ルースの入境前に、未加工ルースの輸入業者または代理商及び運送人が登録地検閲検疫機構に対して「中華人民共和国輸入未加工ルース申告シート」を提出し、未加工ルース輸出国の政府主管部門がキンバリープロセス国際証書を署名発行する。キンバリープロセスメンバーが発送する証明書を持たない未加工ルースの輸入、または非キンバリーメンバー向けの未加工ルースの輸出は禁止されている。

また、証書の未加工ルースの原産国(地区)/出処国(地区)、カラット数、価値、受取人証書番号等の内容は、輸出国の政府主管機関が発行する「キンバリープロセス国際証書」と一致しなければならない。

備考：未加工ルースとは、未加工または簡単なカットを経て、或いは部分的な仕上げを経て、HSコード7102.10、7102.21、7102.31に帰するルースを指す。

(2) 金輸出入規制

中国では金及びゴールド製品の輸出入に対して数量限定の審査許可を行う、輸出入許可証制度を施行している。上海黄金取引所は中国国内で唯一、合法的に金取引に従事している国家級取引所である。「金銀アクセサリー表示管理規定」及び「黄金とゴールド製品の輸出入管理商目録」の規定に基づき運営を行う。

中国国家品質技術監督局が 1999 年 3 月に作成した「金銀アクセサリー表示管理規定」には、製品の原産地（国/地区）、代理店または輸入業者の中国における会社合法登録の名称、住所を標記すべきだと定められている。金銀装飾品の原産地は、「中華人民共和国税関の輸入貨物原産地に関する暫定規定」に基づき確定する。

「金とゴールド製品の輸出入管理商目録」の規定では、指定した金及びゴールド製品の輸入または輸出通関（保税區、輸出加工区及びその他の税関特殊監督管理区域に入る事を含む）の際、税関向けに中国人民銀行及び分枝機構が発行する「中国人民銀行黄金およびその製品の輸出入許可証」を持参し、規定通りに通関審査手続きを実施する。加工貿易用に輸出入される金及びゴールド製品が許可を得て国内向けに販売される場合、中国人民銀行が発行する許可証を提出し、規定に従って国内向け販売の手続きを実施する必要がある。

中国人民銀行と税関総署が作成した「金及びゴールド製品輸出入管理弁法」という規定に基づき、条件を満たせば黄金関連企業が金とゴールド製品の輸出入を申請できる。条件の揃う鉱山企業、冶金企業、金貨生産企業及び国務院が許可した黄金取引所の会員銀行は、金輸出入の取引を行える。しかし、金とゴールド製品輸出入業務を提供する法人はそれなりの資格を求められる。

現段階で黄金輸出入許可証を保有しているのは、中国人民銀行を初めとする銀行のほか、法人 7 社である。しかし 7 社の内、自社が行う金輸出入業務のために保有しているのは 5 社であり、自社の持つ黄金輸出入許可証を使い、対外向けサービスとして他社の金輸出入業務をサポートしているのは、中国珠宝首饰輸出入有限公司と北京聖雅詩輸出入有限公司の 2 社である。

図表 3-6 他社の黄金輸出入業務をサポートできる黄金輸出入許可証を保有する法人企業

企業名称	住所	電話番号
中国珠宝首饰輸出入有限公司	北京市朝陽区朝陽門外吉祥里 103 号中芸大厦 5 階	010-65514993

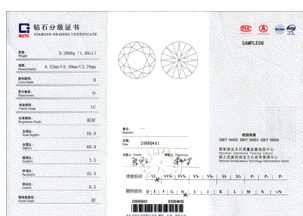
北京聖雅詩輸出入有限公司	北京市豊台区小屯路 16 号	13701357809
--------------	----------------	-------------

4. 鑑別、認証制度の概要

2010 年以降、鑑別、認証制度は特に変更が見られない。現行規則は以下の通り。

- 中国宝石小売市場においては、ダイヤモンドジュエリーが 0.20Crns. 以上、及び小売単価が 5,000 円以上の商品は、政府公認の鑑別機関により発行の鑑別(定)書の提出が義務付けられている。
- 中国国内で流通している鑑別書は大別して、中国国内の鑑別機関による物と、海外の鑑別機関による物の 2 種類に分けられている。「国家金銀製品質量監督検閲中心」(NGGC) や「国土資源部珠宝玉石首飾管理中心」(NGTC) をはじめとする 5 社は上海における主要の鑑別機関である。また、現在上海宝石小売市場で流通されている鑑別(鑑定)書の殆どはその 5 社により発行されたものだが、ダイヤモンドに限っては、海外鑑定機関 GIA、HRD、IGI の鑑別書が中国消費者の中で高い認知度を持っている。
- 但し、海外鑑定機関の鑑別書は、消費者の認知度が低いため、海外の鑑別(定)書を使う際は、同時に中国国内の鑑別(定)書を提示する所謂ダブル保証が通常のやり方である。

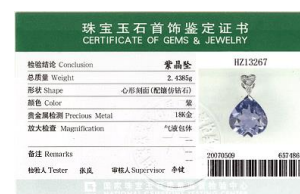
NGTC 発行ダイヤモンド
グレーディングレポート



NGTC 発行半貴石鑑定書



NGTC 発行ジュエリー鑑定書



画像出所：HGTC 及び NGTC サイトより抜粋

5. 鑑別機関

2010年以降、宝飾鑑別機構は本来6箇所あった宝飾鑑別機関が5社になった。

- ・中国鑑別機関によるダイヤモンド鑑別は、4Cによる世界共通基準の普及や鑑別技術の進歩に伴い、世界の鑑別水準に追い付いてきたが、カラーストーン等の半貴石類の鑑定技術は未だに日本や欧米諸国に遅れているのが現状である。
- ・民間企業が鑑別を行う日本や欧米と違い、中国の宝石鑑別は基本的に政府機関下に置かれている。中でも最も権威のある機関は、「国家品質技術監督局」である。中央政府に「品質技術監督総局」が設置され、更にその下の地方政府各地に「品質技術監督局」が設置されている。
- ・上海における政府公認の鑑別機関は次の5社であり、鑑別書に国の公認マーク CMA（中国計量認証）、CAL（中国品質監督検閲認証）、CNACL（中国実験室国家認可組織認定）のいずれかが記入されている。
 1. 「国家金銀製品質量監督検閲中心（上海）及び上海市貴金属宝玉石質量監督検閲站」（NGGC）
 2. 「国土资源部珠宝玉石首飾管理中心」（NGTC）
 3. 「中国軽工業宝玉石監督検閲中心上海」
 4. 「国家宝石検測鑑定中心上海実験室」
 5. 「華東理工大学宝玉石検測中心」

図表 3-7 珠宝玉石鑑別機構

鑑別機構	住所	電話番号
国家金銀製品質量監督検閲中心（上海）及び上海市貴金属宝玉石質量監督検閲站（NGGC）	上海市宜山路 716 号	021-64701390
国土资源部珠宝玉石首飾管理中心（NGTC）	北京市東城区北三環東路 36 号環球貿易中心 C 座 22 階	010-58276000
中国軽工業宝玉石監督検閲中心上海心	上海市世紀大道 1701 号 A 座 11 楼	021-63220321
国家宝石検測鑑定中心上海実験室	上海市浦東新区世紀大道 1701 号中国ダイヤモンド交易中心 2 階、11 階	021-50158201
華東理工大学宝玉石検測中心	上海市徐匯区梅隴路 130 号華東理工大学実験七楼 309 室	021-64250882

6. 表示ルール

2010年から本調査時点まで、宝飾の表示ルールは特に変更が見られない。現行規則は以下の通り。

- ・ISO(国際標準化機構)や中国品質管理局、中国宝玉石協会など関連機関の規定により、中国宝石業界の表示ルールは整理されている。ジュエリー商品には、素材、宝石名、石目、産地及び小売価格を明記しなければならない。詳細は次の通り。

- ・素材：素材となる地金を世界共通の金本位制により表示する。

ゴールド製品：24K、K18YG、K14YG等

ホワイトゴールド：色合い上プラチナと間違えられやすいが、中国語ではホワイトゴールドは「白金」と表示されており、小売市場においてはK18WG（「18K白金」）と表示されることが殆どである。

プラチナ：プラチナは4品位が流通しており、Pt1000、Pt950、Pt900、Pt850まで認められているが、主流となっているのはPt950である。また、中国語の漢字でプラチナは「鉑金」と表現されている。

- ・ダイヤモンド：石目以外の4C基準表示は特に強制されていないが、消費者に分りやすいように明記されているところが多い。

- ・半貴石：半貴石類の表示も決まったルールが特に無く、宝石名或いは一般消費者になじみやすい通称で表示されるのが殆どである。但し、石目をカラット数で表示するのが義務付けられている。

〈以上〉