

# 合成ダイヤモンド市場予測

株式会社 矢野経済研究所 理事研究員 深澤 裕

米国でエシカルというプロモーションとセレブリティの支持により既に 1000 店舗以上に導入されている合成ダイヤモンドが今後日本でどうなっていくのか。日本の消費者はとりわけクオリティに厳しい。カラットよりもカラー、クラリティ、カットに拘るとされている。その中であえて低価格での発売とグレーディングをしないという戦略を取った LIGHBOX は、日本においてはキュービックジルコニアに取って代わるイメージである。

一方で、日本で展開しようとするいくつかの合成ダイヤモンドブランドはグレーディングを行うことで、天然の牙城であったブライダル市場やラグジュアリー市場を侵食する狙いがある。業界としては、従来の市場に加えて、ダイヤモンドを買わなかった層への需要の純増になることを期待しているが、今まで天然のダイヤモンドを購入していた層が合成ダイヤモンドを購入することで、上代下落（売り上げ減）の低下を招く可能性がある。一方で、トレーサビリティなどで天然ダイヤモンドの価値を上げることによって上代アップ（売上増）の可能性もあり、この数年はそれぞれの思惑による綱引きの中で市場は混乱するだろう。

合成ダイヤモンドの今後の市場を占う上で買い取り市場の形成も重要な要素となる。天然ダイヤモンドと同様に何らかの買い取り価値が出ないことには合成ダイヤモンドの資産価値が無くジュエリーとしては片手落ちとなる。

しかし、我々が忘れてはいけないのは業界の思惑よりも市場（消費者）を第一に考えなければならぬことと、商材の幅が広がったことにより我々自身がより襟を正して“誰に何を売っていくのか”を考える時代となったことである。ジャパンプレシャスが、昨年 10 月に 20 代～60 代 1 万人の消費者を対象に、合成ダイヤモンドの購入動向に関するアンケートを実施したところ、何と 44.4%の消費者が合成ダイヤモンドでも買うまたは買ってもよいとしている。また業界アンケート調査で「今後少しでも取り扱う意向」のある企業が 29%いた。これらを基に合成ダイヤモンド市場を予測すると、5 年後に日本のダイヤモンド市場全体の 12%程度が合成に置き換わるとみられる。

表3 合成ダイヤモンドシェアと市場予測

