



### ゴールド

米 CPI データ発表後もFRBの政策発表までは不透明な見通しで、5日からの 1940ドル～1970ドルレンジで取引継続

### シルバー

インドのシルバー価格は、6月初めは輸入コストを 0.60/oz 下回っていたが、現在は少し上がって 0.40/oz 低い価格で取引

### プラチナ

Plug Power はカリフォルニア州のワイン産地に、ディーゼル発電機の代わりとなる 8MW 分の燃料電池を提供

### パラジウム

中国自動車工業会によると、5月の自動車生産は前年比 21% 増で 233万台、販売高は 28% 増で 238万台

## JCK ラスベガス 宝飾品展示会から見た 米国の宝飾品市場

6月3日と4日の週末にかけて、我々はラスベガスで開催された JCK 宝飾品展示会を訪れた。この展示会は世界中の約130カ国から3万人以上が参加する宝飾品業界の主要な展示会の一つだ。

我々の主な目的は、コロナ禍で数年にわたって需要が激減した米国市場が、2021年には驚くべき回復をみせ、ほぼほぼその勢いが続いた2022年を経て、どのような景況にあるのかを探ることだった。不景気とインフレ圧力が消費者の懐に影響を及ぼし始めた昨年末は、この盛況も終わりが来たと危惧する関係者も多かったため、重量ベースではゴールド宝飾品消費で世界第3位の米国市場がどうなっているのか非常に興味があった。米国はまた、シルバー宝飾品の消費量では世界第2位、プラチナ宝飾品の製造量では世界第2位でもある重要な市場だ。

主な感想としては、多くの参加者は年初からの状況が予想を上回っていることに満足しているようで、今後の展望に関しては意見が分かれたが、概ねポジティブな伝え方が多かった。今年は多少低迷しているとはいえ、それは大幅に需要が増えた2021年、2022年と比較してという意味であるから、相対的に考えなければならない。実際、今年のゴールド、シルバー、プラチナ宝飾品の販売はコロナ禍以前の水準を大きく超えるはずだが、貴金属純分ベースで2019年の水準に達するのはゴールドとプラチナのみかもしれない。

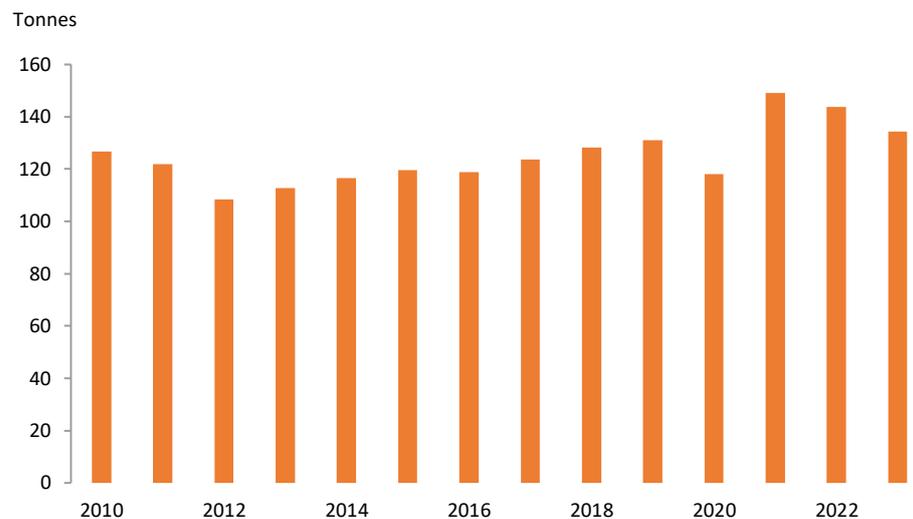
米国のゴールド宝飾品消費はコロナ禍で激減するまでは、2013年から順調に増加の一途を辿っていた。コロナ禍後はペントアップ需要、貯蓄の増加、旅行などサービスへの代わりとしての宝飾品需要、そして政府の生活費補助策などを背景に、大きく需要が回復した。この勢いは2022年に入って弱り始め、挙式数が過去最高となったにも関わらず、貴金属純分ベースでは 4% の減少となっていた。しかし高級宝飾品市場が補助策やインフレ上昇にほとんど影響を受けなかったため、販売高としては悪くない結果になったようである。

こういった背景を十分理解することは今年の消費動向を考える上で重要な点だ。宝飾品需要の要因となる一つに挙式数があるが、これは2022年の250万件から210万件に減っており、コロナ禍で延期された分が消化されて平常水準に戻っている。これは多くのところで取り上げられているが、婚約指輪のホワイトゴールド離れが起きており、挙式数の減少は金属業界に大きな影響を及ぼしている。一部の消費者はファッションの流行に乗ってイエローゴールドの婚約指輪に流れたようだが、プラチナの婚約指輪の需要も増えている。これは貴金属地金で価格差があるために業者にとってはプラチナのマージンが大きいことも支えになっている。

重量ベースと価格の違いによる販売高の差も小さい。低価格商品はゴールド価格の高騰で打撃を受けたが、重量のあるチェーンの流行が続いたため、その減少分は相殺できている。そして新しいトレンドとして「パーマメントジュエリー」というのが登場している。これはブレスレットの場合だとチェーンをその場で手首に合わせて溶接して取り外しができないようにした商品で、新たな販路として注目されている。また関係者によると、潜在的な価値をもつゴールド宝飾品を好む低所得層は、シルバー宝飾品やコスチュームジュエリーにほとんど移行していないということだ。このような背景や強い労働市場といった経済環境が支えとなって、2023年の宝飾品需要の予測は6%の減少にとどまり、2019年から続く右肩上がりに変化はないと思われる。

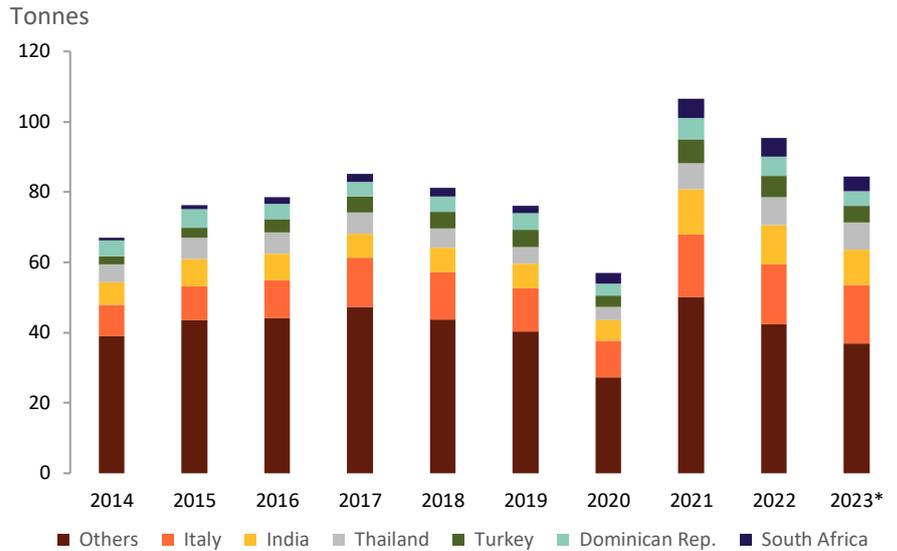
今回の展示会で得たもう一つの見解は、小売店は今後の展望に警戒しているため、在庫水準が低いことだ。これが4ページの図に見るように輸入(4月まででマイナス12%)が販売高を下回った理由だ。(これは販売が26%増え、輸入が49%増えた2021年の逆の現象。)

## 米国のゴールド宝飾品消費量



資料: メタルズフォーカス

## 米国のゴールド宝飾品正規輸入量



資料：メタルズフォーカス。\*1月～4月の年率ベース

前述のようにプラチナ宝飾品は、ブライダルマーケットでホワイトゴールドが減った分のマーケットシェアを、主には地金の価格差のおかげで獲得できたと考えられ、プラチナ宝飾品を在庫に加える小売業者や仕入れ業者が増えている。これが、挙式数が2割も減っているのにプラチナ宝飾品が予想よりも好調である背景であろう。我々の2023年のプラチナ宝飾品の需要予測は1割減にとどまり、2019年の水準を18%上回る。パラジウムに関しては、宝飾品に使われるパラジウムはホワイトゴールドの減少とともに減ったが、パラジウム(純度50%以上)の宝飾品はパラジウム価格が下落しているにも関わらずほとんど需要がないために、逆に目立つ結果になっている。

一方で、シルバー宝飾品に関しては、ゴールドほど好調ではなかったといえよう。一般的な商品の売れ行きは低迷したが、ブランド品のシルバー宝飾品はそれよりは良かった(Pandora社の2023年第1四半期は前年比マイナス7%ではあったが。)この不振の理由としては、シルバーはゴールドのように普遍的価値があるという意味合いを持つ金属ではないため、ファッションの流行が先行しなければ販売高を伸ばすことは難しいというものだった。

様々な意味でも今回の展示会の一番の注目は、天然ダイヤモンドに代わる人工ダイヤモンドであった。宝飾品としてダイヤモンドとともに使われる金属に及ぶ影響については、ダイヤモンドが安価になる分、金属により多く出費できるといった意見もあったが、明確な見解はなかった。人工ダイヤモンドは環境への負荷が低く、紛争に絡む鉱山採掘によらないダイヤモンドということで、政治や環境に関心の高い層にアピールできるとする意見もあった。実際、持続可能というテーマは今回の展示会でも重要なテーマであって、多くのメーカーはリサイクル金属を使った商品を出品していた。それが実際にリサイクル全体の量にどれだけ貢献するかは不明だが、業界のポジティブな姿勢の一つであることには変わりなく、宝飾品業界が今年の展望に関して比較的楽観的な見方を保っている背景になっているのかもしれない。