



Metals Focus – Precious Metals Weekly

貴金属ウィークリー 第 123 号 2025 年 5 月 2 日

ゴールド

CME ファンドマネジャーの買越しは2024年3月以降で最低水準の 376.3トン

シルバー

インドは今年第1四半期に7.8GWの太陽光発電能力増強も、前年同期比ではマイナス8.4%

プラチナ

トランプ大統領は自動車に対する関税の影響を軽減し国内生産を促すための大統領令に署名

パラジウム

シバニエ・スティルウォーターは年次報告書でコスト高とバスケット価格の低迷のため、人員整理の可能性を示唆

India Silver Conference —

シルバー価格上昇の中で需要成長目指すには

我々は先週インドのウダイプールで開催された India Silver Conference に参加し、我々が作成したシルバーインスティテュートの『ワールドシルバーサーベイ 2025』の発表もその会場で行った。会場でのもっぱらの話題はシルバー価格の今後の動きだったが、それ以外にもシルバー宝飾品の品位証明刻印と標準化、輸出市場の開拓、シルバー商品のマーケティング戦略なども取り上げられた。

シルバー価格は年初から 13% も上昇して、現在は多くの消費者にとって心理的インパクトのある 10 万ルピー/キロ あたりで取引されている。価格の急激な上昇と動きの激しさで消費者は購入を控えているため、小売店への客足が減り、シルバー宝飾品と銀器の需要はここ数ヶ月落ち込んでいる。我々の 2025 年の需要予測も、シルバー宝飾品は前年比でマイナス 15%、銀器はさらに減ってマイナス 22% だ。こういった状況を受けて、今回のカンファレンスでも需要を掘り起こす必要性が取り上げられ、対象を絞ったマーケティングの仕方や透明性を高めるための品位証明刻印の普及などが話し合われた。

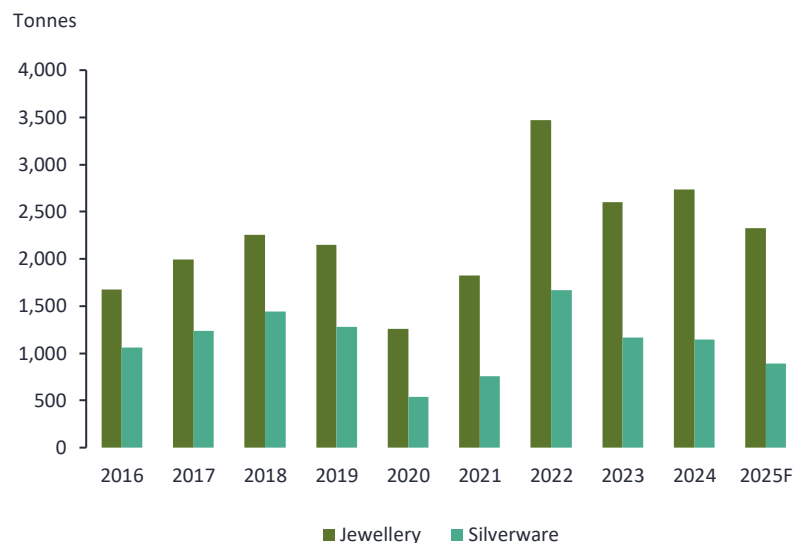
インドのシルバー市場は整備されていない部分が多い。品位基準が統一されていないために品位を偽った商品の販売や、買取価格を低く提示する不当な取引などが見受けられる。インドのシルバー産業は、ゴールド産業と違って歴史的にあまり規制を受けてこなかったためだ。しかし、消費者の意識の高まりを受けて、業界にはより高い透明性が求められるようになっている。

今回のカンファレンスでも、消費者の信頼を高め、シルバー需要を組織的に増やすために必要な品位証明刻印とその標準化の重要性が取り上げられた。インドの標準規格庁(BIS) はすでにシルバーの品位証明刻印制度を導入しているのだが、大都市以外ではあまり普及していない。BIS に登録されたシルバー宝飾品数は 1 万 7 8 0 0 点のみで、1 8 万 3 0 0 0 点のゴールド宝飾品に比べると極端に少ない。商品の品位を検査して刻印をつける機関もゴールドは 1 6 0 0 箇所あるが、シルバーはわずか 2 5 0 ~ 3 0 0 箇所だ。

インドのシルバーの品位証明刻印基準には、9 9 0 (純度 9 9 %)、9 7 0 (純度 9 7 %)、9 2 5 (純度 9 2.5 %)、9 0 0 (純度 9 0 %)、8 3 5 (純度 8 3.5 %)、8 0 0 (純度 8 0 %) の 6 つのグレードしかないのだが、実際には、特に小都市や地方ではシルバー商品の純度はこれらよりも極端に低いことが多く、時には 4 0 0 のことすらある。近年は改善されてきたが、このような地域のシルバー商品の多くは 6 0 0 のものがまだ大半だ。例えばこれまでは 4 0 0 ~ 5 0 0 が多かったアンクレット商品は、今では、6 0 0 ~ 7 0 0 に上がってきているが、それでも BIS が定める最低基準を下回っている。

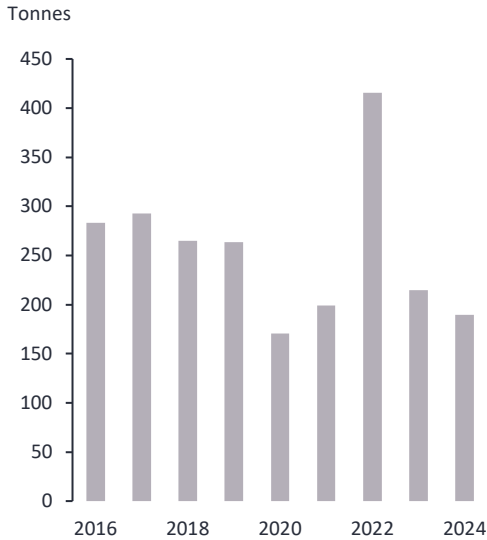
低品位に加えさらに問題なのは、そういった低品位の商品を偽って高品位のものとして売るケースが多いことだ。法律によって正確な品位証明刻印が義務化されるようになれば、業界の透明性が上がって全国的なシルバー商品の標準化につながる。

インドのシルバー宝飾品と銀器の需要



出典: メタルズフォーカス、ワールドシルバーサーベイ2025

インドのシルバー宝飾品 輸出*



*総重量
出典: S&P グローバル

今回のカンファレンスで取り上げられたもう一つの重要なテーマはシルバー産業のための組織団体の必要性だ。すでに All India Gem and Jewellery Domestic Council (GJC)、Gem and Jewellery Export Promotion Council (GJEPC)、India Bullion and Jewellers Association (IBJA) などの組織がシルバーに関連した取り組みを行っているが、彼らの活動の多くはゴールド業界とダイヤモンド業界に集中している。

シルバー産業に特化した組織団体であれば、シルバー産業全体の商習慣の向上に取り組み、シルバー産業に影響を与える政策に関して政府と調整を行うことができる。消費者の意識を高め、販売員の教育にも力を入れることができるだろう。さらに商品開発や、ホリデーシーズンの的確なプロモーションなどを通じて地方のシルバー需要を掘り起こし、全国規模のマーケティング戦略を展開することも可能になるだろう。

インドは世界のシルバー宝飾品需要の約 40%、銀器では 60% 以上など、シルバーの一大消費国だが、この両分野の輸出も堅調だ。

今回のカンファレンスではインドのシルバー輸出を伸ばすために今後開拓できる分野がいくつか指摘された。現在、銀器の輸出の大半は海外に住むインド人向けで、輸出量を増やすには裾野をさらに広げる必要がある。このためにはインドのシルバー商品がより広い市場に受け入れられるよう、輸出国の文化やデザインの好みを把握することが大事だ。また、シルバーの輸出拡大のネックになっている理由の一つの重要な点は、世界に通用するインドのブランドが存在しないことだ。インドのシルバー商品はラグジュアリー商品、ライフスタイル商品というよりは、エスニックで伝統色の強い商品として位置付けされている。したがって、今後、高い水準で品質を統一して世界的なブランドを確立し、長い歴史を誇るインドのシルバー産業をマーケティングしていくことが、インドのシルバー商品のイメージを高める上で重要になるだろう。

シルバー価格が高い中でも需要を伸ばしていくためには、こういった努力が必要だ。シルバー宝飾品の需要はコロナ禍以前よりも増えたとはいえ成長のスピードはそれほど早くなく、シルバー価格の上昇は特に銀器の需要は特に打撃を与えているからだ。