

『まいごばなし』

※スパークスのボトムアップ・リサーチを通じて、
MY小話として舞妓さんが日本株の情報をお伝えします。
スパークスの日本株の情報発信レポート

第24号(2009年10月27日)

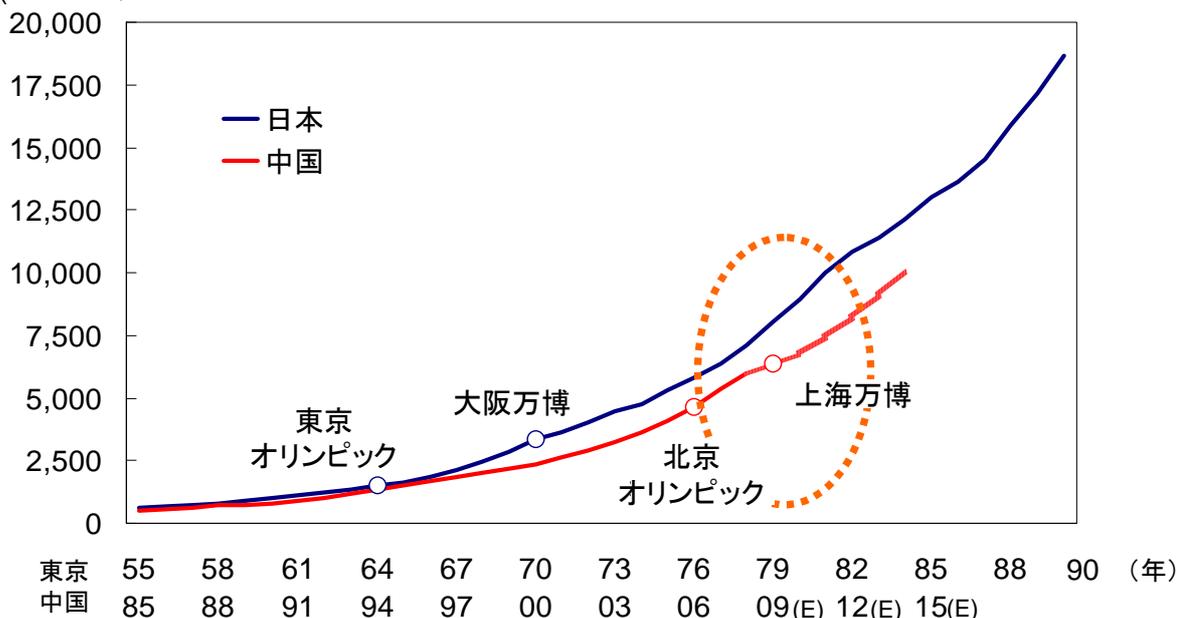


「日本の1970年代と中国の消費」

10月22日に発表された中国の2009年7-9月期の実質GDP成長率は、前年同期比+8.9%となり、4-6月期の同+7.9%からその成長のスピードが加速しています。このままのペースで行けば、2009年の中国のGDPは日本を上回り、世界第二位の経済規模に拡大する見込みです。振り返れば日本のGDPが西ドイツを抜いて資本主義諸国の間で第二位となったのは1968年で、購買力平価ベースの一人当たりGDPは約2,500ドルでした。

一人当たりGDPの推移：高度経済成長期の日本と現在の中国の比較

※ (PPPドル)



出所：IMF (World Economic Outlook Database, April 2009)、OECD、内閣府、総務省、BEA、SPARKX
(日本：1955年～1990年、中国：1985年～2014年、中国の2008年以降はIMF予測)

※PPPドル：購買力平価ベースの米ドル



本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。



『まいこばなし』

スパークスの日本株の情報発信レポート



一方、現在の中国の購買力平価ベースの一人当たりGDPは約6,000ドルで、日本の1970年代半ばとほぼ同じレベルです。また、日本が世界第二位のGDPになった2年後の1970年には大阪で日本万国博覧会が開催され、ピザ、フライドチキンなどのファーストフードや缶コーヒー、ヨーグルトなどが紹介され、その後、日本の食文化の一つとして普及していくきっかけとなりました。

大阪万博前後の日本の外食産業と加工食品の歴史

大阪万博開催！



1967年	ネスレ、マギーブイオン、ネスカフェゴールドブレンド発売
1968年	大塚食品、初のレトルト食品「ボンカレー」を発売
	明治製菓、「カールチーズ」発売
1969年	明治製菓「アポロチョコレート」発売
1970年	すかいらーくの一号店(国立店)がオープン
	ロイヤル、ケンタッキーフライドチキンが大阪万博に出店
	ダンキンドーナツ一号店が銀座にオープン
1971年	日清食品、初のカップ麺「カップヌードル」発売
	山崎ナビスコ リッツ発売
	マクドナルドの一号店(銀座三越一階)がオープン
	ロイヤルホストの一号店(北九州黒崎)がオープン
1972年	ミスタードーナツ号店が大阪府箕面市にオープン
	ロッテ、ロッテリア第一号店を東京上野にオープン
	冷蔵庫の普及率が97%に 外食市場規模が3兆円を超す
1973年	シェーキーズ第一号店、東京赤坂にオープン
	AGF、クノールカップスープ発売
	明治乳業「ブルガリアヨーグルト」発売
1974年	AGF、マリーム、マキシムを発売
	サーティーワンアイスクリーム一号店オープン
	社団法人日本フードサービスチェーン協会が発足
	デニーズ一号店がオープン(イトーヨーカ堂上大岡店内) セブンイレブン第1号店がオープン(東京都江東区・豊洲店)
1975年	カルビーポテトチップス発売
	外食市場規模が6兆円を超す
1977年	ロイヤルホストが首都圏一号店オープン(三鷹)
	外食市場規模が11兆円を超す
	冷凍のピザパイなど、食品メーカーの「中食市場」が広がる
1978年	すかいらーくが株式を店頭公開

出所: 各種資料よりSPARX作成



本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。



『まいこばなし』

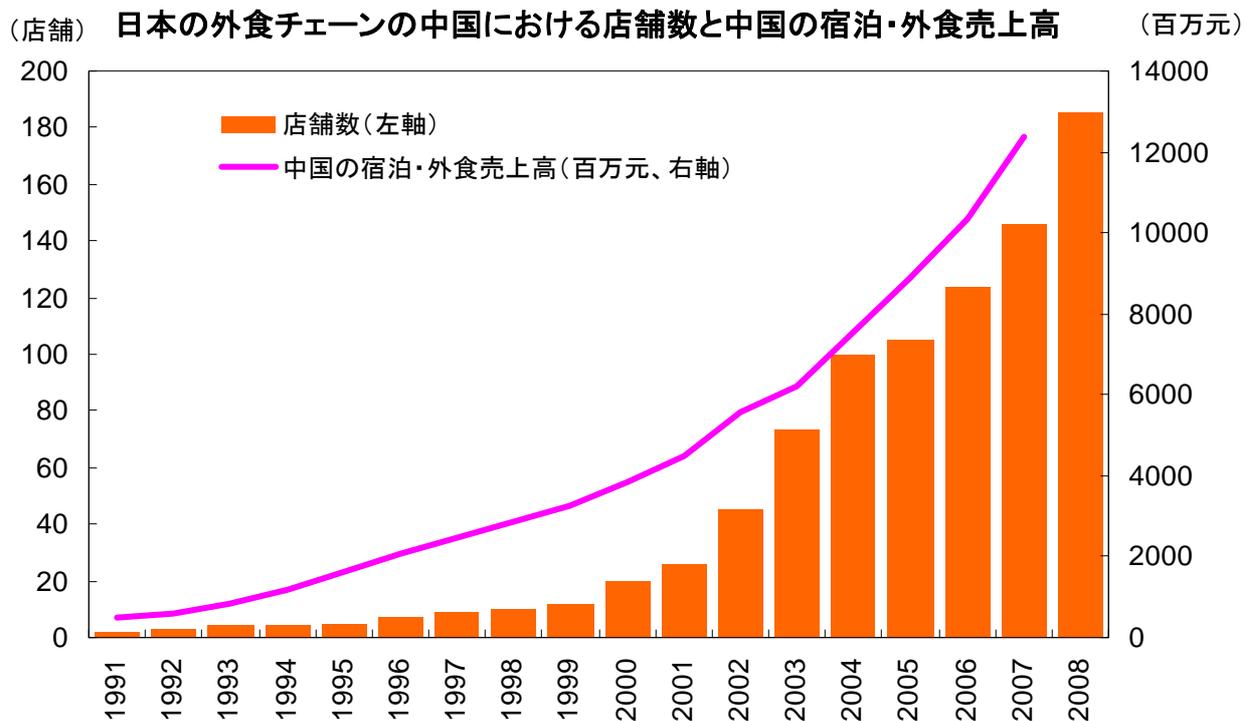
スパークスの日本株の情報発信レポート



オリンピックや万博の開催、10%近い経済成長率、世界第二位に迫るGDPなど、現在の中国の経済発展のフェーズは、1960～70年代の日本に良く似ているといわれています。必ずしも中国が日本と同じような経済発展の過程を経るとは限りませんが、個人の所得水準が大きく上昇していく中で、前ページの表にまとめたような日本の消費者が経験した食生活の変化が、中国でも起こる可能性が高いのではないかと思います。

下図は日本のある外食チェーンの中国における店舗数の推移と、中国の宿泊・外食産業の売上高を示したものです。2002～2003年以降、急速に店舗数を拡大し、中国の外食需要の成長を取り込んでいる姿がわかります。

この会社のように、今後、中国の食文化の変化を成長のドライバーとし、日本のブランドからアジアのブランドへと脱皮していく企業が数多く出てくることが期待されます。



出所: 各種資料よりSPARX作成

※当コラムは執筆者の見解が含まれている場合があり、スパークス・アセット・マネジメント株式会社の見解と異なることがあります。



本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。