

『ぱんだより』

※パンダからのお便りという意味で「ぱんだより」と名付けました。

スパークスのアジア地域における情報発信レポート

第3号(2008年2月29日)「中国は『おしん』からルイ・ヴィトンへ」



中国は『おしん』からルイ・ヴィトンへ

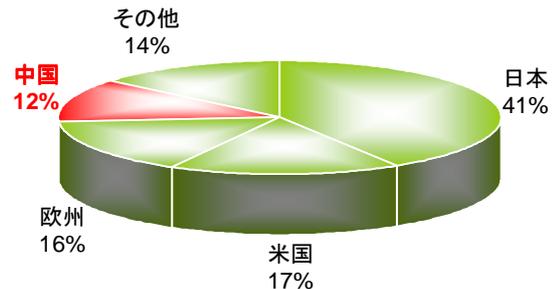
中国では、80年代半ば『おしん』ブームに巻き込まれました。戦後の日本人の勤勉さや節約という精神に強く共感し、テレビを見ながら涙を流した人が中国にもたくさんいることと思います。しかし近年では、中国人の間では「節約」という言葉はむしろケチの代名詞となり、人々の消費志向は、新富裕層の出現や近年のアジア株の高騰と共に高級ブランドへと変化しつつあります。

右記は、高級ブランドの消費額に占める国別の割合です。これを見ると、上位は、日本41%、アメリカ、欧州が続ぎ、そして4位が中国12%となります。

アジア地域の経済成長を背景に、世界で有名な高級ブランドショップが中国の各地に相次いで進出しています。ブランドの国別売上げで見ると中国は、ルイ・ヴィトン第4位、グッチ第5位となっています。(いずれも1位は日本)

いま、中国は世界で最もブランドマーケットの成長が著しい地域として、注目されています。

高級ブランドの消費額に占める国別割合

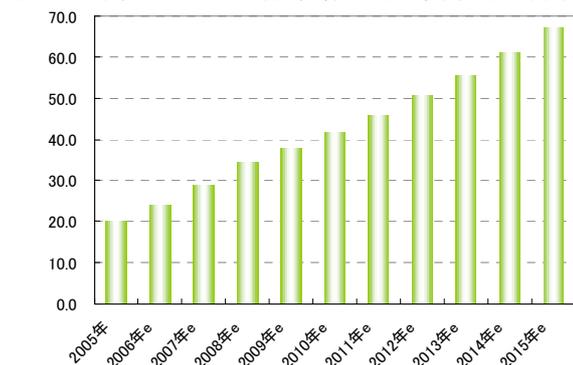


出所: Ernst & Young

右記は、中国でのブランド品の売上高予想であり、着実な右肩上がりが見込まれています。これは、中国の経済発展を背景とした消費動向の変化の現れです。

また、別の調査によると、「一定の経済力があれば、もっとブランド商品を買う」とした中国人は69%と高く、中国でのブランド志向は更に高まることが予想されます。

中国のブランド品市場の売上高予想(年間)



出所: Ernst & Young、eはモルガン・スタンレー証券の予想



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。



『 ぱんだより 』

スパークスのアジア地域における情報発信レポート



なぜ中国でブランド品が売れるのか？

それでは、「おしん」の影響を受けた中国で、一体誰がブランド品を購入しているのでしょうか？中国では『新富豪』と呼ばれる新たな富裕層が誕生し始めています。新富豪の年齢は、30～40歳ぐらいで、ビジネスや財テクで成功した人々が多く、そしてその数は、近年の株高を背景に急増しています。このような多くの新富豪にとっては、高級ブランド品を身に付けることがステータスであり、名誉や地位を確立した成功の証となっているようです。加えて新富豪の傾向として、高級ブランド品の中でも、とりわけ高価な高級衣料が好きだという調査結果もあります。中国では新富豪をターゲットとした市場が拡大しているようです。この中国の消費の勢いは国内に止まらず、海外の消費にも大いに波及効果を与えてくると思います。

新富豪はショッピングにいくら使うのか？

近年、中国人の海外旅行が解禁になったのを契機に、海外での中国人のブランド品購入はバブル時代の日本を彷彿させるほどのブームとなっています。

下記の表は、海外旅行で利用した金額の比較です。10年前と比較すると、中国人は海外旅行で、約5倍の金額を利用するようになり、それは約2兆円に及んでいます。また、中国人が香港旅行の際、買物に使った消費額(1人当たり)は、約4万円に達し、日本人は約2万円というデータがありますので、日本人の約2倍の金額を中国人は消費していることとなります。

海外旅行で利用した金額			香港での 1人当たり消費額
国別	1996年	2006年	2006年
 中国	約4,470億円 (世界22位)	約1兆9,150億 円 (世界7位)	約4万円

出所:世界観光機構、香港政府観光局 2006年12月現在

中国人の海外でのブランド品購入ブームに火をつけた要因は、人民元高と中国本土でのブランド品に課された高い関税(2～3割高)です。例えば高級化粧品の場合、香港を訪れる中国本土の観光客の約4割が、中国本土のデパートよりも3～5割安い価格でランコム、エスティローダー、資生堂などの国際ブランドの商品を購入しており、日本製品にも魅力を感じているようです。



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。



『ぱんだより』

スパークスのアジア地域における情報発信レポート



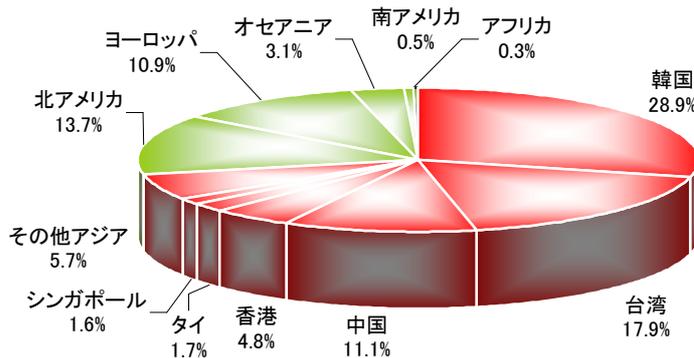
銀座が中華街になる日が来る?!

近年では、アジアからの旅行者が、ショッピングを目的に日本を訪れる割合が急増しています。グラフは2006年の訪日外国人旅行者の割合を比較したものです。旅行者の70%がアジアからで圧倒的なシェアを占めます。

また、銀座の大手デパートなどでは、中国語のアナウンスが流れるところも見受けられ、中国のクレジットカード「銀聯カード(ユニオンペイカード)」も各デパートで自由に使えるようになりました。

日本にとってアジアからの旅行者はとても重要な存在となりつつあります。まさに東京の銀座が中華街のような賑わいを見せる日も遠くないかも知れません。この傾向は東京だけにとどまらず地方へも流れています。都心から少し離れたアウトレットモールでは、ショッピングを兼ねて温泉旅行を楽しむアジア観光客も多いようです。

2006年 訪日外国人旅行者の国別割合



※出所: 国土交通省「観光白書」

ジャパン・ブランドの未来

日本には、ブランド品の世界トップレベルの品揃えがあり、日本ならではのきめ細かなサービスもアジアの富裕層から高く評価されているようです。アジアの富裕層は、日本の「卓越した技術力」や「ジャパン・ブランド」に興味を持ち、これらは今後の中国やアジアの消費拡大に貢献してくることが予想されます。こうしたアジアの消費から成長の恩恵を受けると見られる『ジャパン・ブランド』の未来も明るいと考えております。

(見に行っちゃいな)



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。