

『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5号(2008年4月28日)「成長のターニングポイント」



中国で新たな「ダイヤモンド狂」の台頭?!

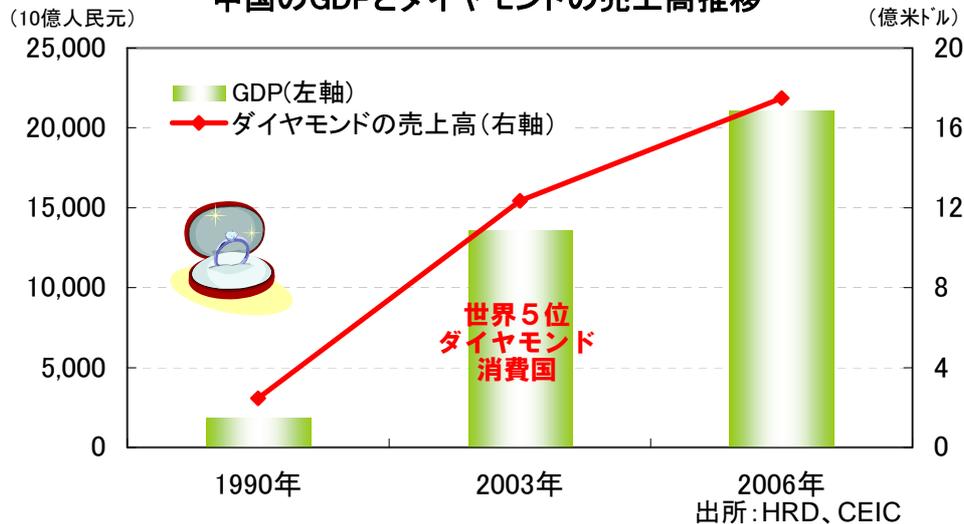
女性は誰もダイヤモンドの輝きに憧れます。また、TVのコマーシャルの効果もあり、結婚10年目に最愛の妻へ「愛の証」としてダイヤモンドをプレゼントする(させられる?)方々も多いのではないのでしょうか。

宝石業界大手企業によると、ダイヤモンドの需要は世界的に伸びているようですが、なんとその需要のけん引役は、中国なのです。

下記のグラフは、1990年から2006年の17年間における中国のGDPと、中国のダイヤモンドの売上高の推移です。GDPの成長に伴いダイヤモンドの売上高も連動するように伸びています。2003年には中国は、世界第5位のダイヤモンド消費国となり、そして今、中国では宝石ブームが巻き起こっています。

また、香港では過去における空前のダイヤモンドブームが影響し、現在では香港女性の17%がダイヤモンドを使用した装飾品を少なくとも10点は所有しているとのこと。また香港には「ダイヤモンド狂」と呼ばれるほどの宝石愛好家もいるようです。宝石業界大手によると、『かつて香港で起きたブームを中国で再現出来れば、ダイヤモンドの需要は青天井となるだろう』と予想しており、今後さらに中国ビジネスを強化していくようです。

中国のGDPとダイヤモンドの売上高推移



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



中華料理にワインで舌鼓

ダイヤモンドに続き、中国でブームとなっているのがワインです。中華料理とワインの組合せは違和感を感じるかも知れませんが、今中国のレストランでは当たり前の風景になっているようです。加えて、北京オリンピックを契機に中国ではワイン産業の国際化に取り組んでおり、海外市場進出を本格化させるため、北京オリンピック記念セットなども販売する計画です。

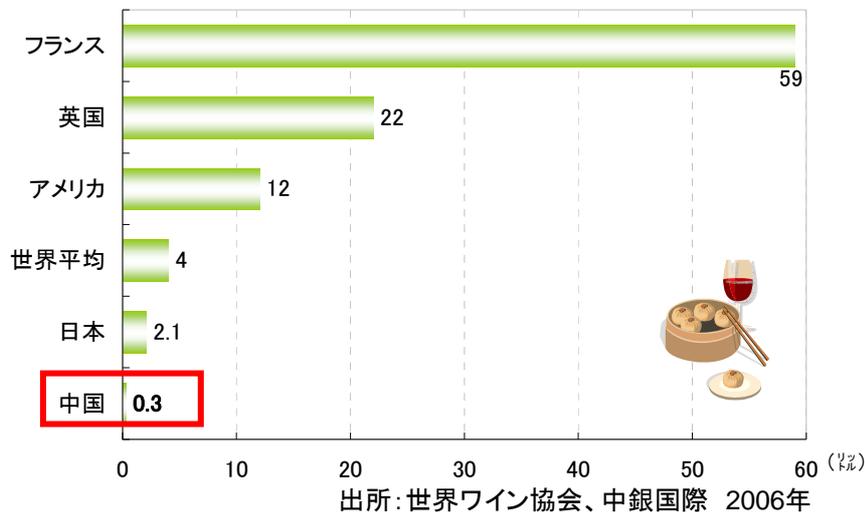
中国のワイン業界は昨年、売上が100億元(約1,570億円)の大台を初めて突破し、販売量も40万トン記録するなど、高成長を続けています。2010年にはワインの販売を現状の2倍以上である、90万トンまで引き上げる計画のようです。

こうした中国でのワインブームの火付け役はやはり富裕層で、ビンテージワインの買占めによりワイン価格が上昇しているという噂も聞きます。また、日本では品質の良いワインが揃うので、日本の大手有名デパートや全国でワインショップを展開している大手卸売業者では、中国人観光客が大量のワインを購入するケースも増えているようです。

この中国でのワインブームに着目した香港では、酒類の税率をゼロとし、香港をワイン物流のハブとすることを目指す政策もとられているようです。

下記グラフの各国の1人当たりのワイン消費量を見ると、中国はまだ低い数値です。実際に中国におけるワイン消費地域は北京、上海、広州、深センなどの1人当たりGDPがすでに3,000米ドルを越えた豊かな地域に集中しています。これらの地域の人口は約4億人で、中国の全人口の約3分の1程度に過ぎず、今以上にワインブームが加速しワインが浸透してくると、新しい市場の拡大が期待できます。

1人当たりワインの消費量



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』

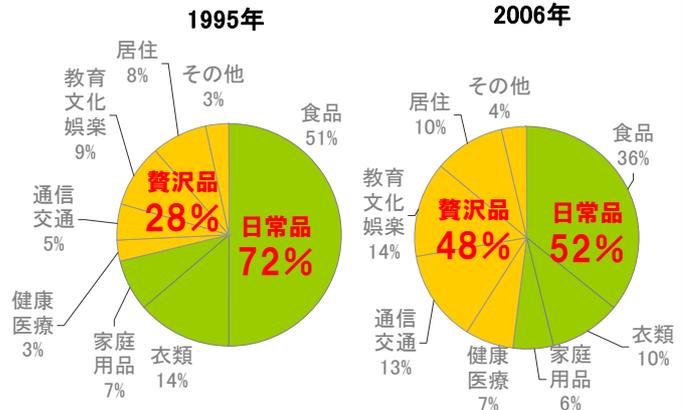
スパークスのアジア地域における情報発信レポート



生活に“うるおい”と“ゆとり”

右記のグラフは、中国における消費支出の割合を示したもので、『日常品』(食品、衣類、家庭用品など)と日々の生活に“うるおい”と“ゆとり”をもたらす『贅沢品』の比率です。

なんと10年で贅沢品の割合が20%増加し、近年では、支出の約半分が贅沢品となっています。10年で中国の生活においてこれだけの大きな変化をもたらした背景にはどんなことがあるのでしょうか。



出所: 中国統計年鑑、大和総研

成長のターニングポイント

こうした贅沢品の購買力の背景には、アジアの急速な経済成長があります。特に中国の高い成長の原動力は、世界各国の企業が低コストの製造拠点を求めて中国に進出した結果です。そして現在、中国は「世界の工場」と呼ばれるまでになりましたが、今後は購買力を身に付け「世界の消費地」へ変化しようとしているのです。

そのターニングポイントとなるのが、一般的に、一人当たりGDPで3,000ドルを突破すること、と言われています。因みに昨年、中国は一人当たりGDP2,456ドルを達成しましたが、これからも一層の拡大が予想されており、2020年には4,000ドルに達すると見られています。

ますます購買力の向上が期待され、世界各国の企業は、中国の消費マーケットから目が離せなくなるでしょう。

(見に行っちゃイナ)



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。