ゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント株式会社
2011年2月
情報提供資料

No.27

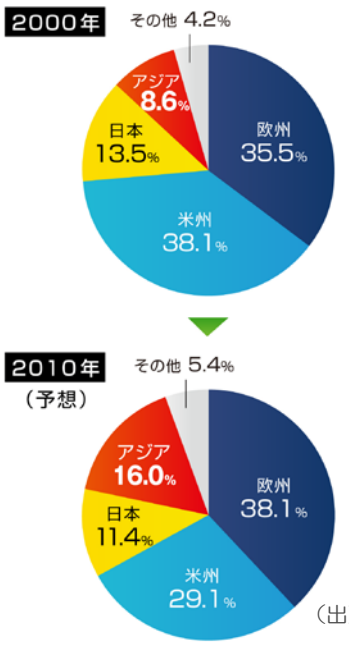
新興国に次々と進出する高級ブランド

仏エルメスは2010年9月、アジア市場に向けた新ブランドとして「上下（シャンシャア）」の１号店を中国・上海にオープンさせました。アジアの伝統的な素材を使用した商品をそろえ、中国本土や香港、マカオ、台湾などアジア市場をターゲットに、エルメスとは独立した事業として展開しています。

中国やインドを筆頭に、一人当たり平均賃金の上昇にともなって個人消費が旺盛なアジアの新興国。巨大なマーケットを見込んで欧州の高級ブランドがアジアの各国に進出しています。エルメス以外にもルイ・ヴィトンやグッチ、フェラガモなど世界でも有数の高級ブランドが次々と出店し、新興国での販売体制を強化しています。

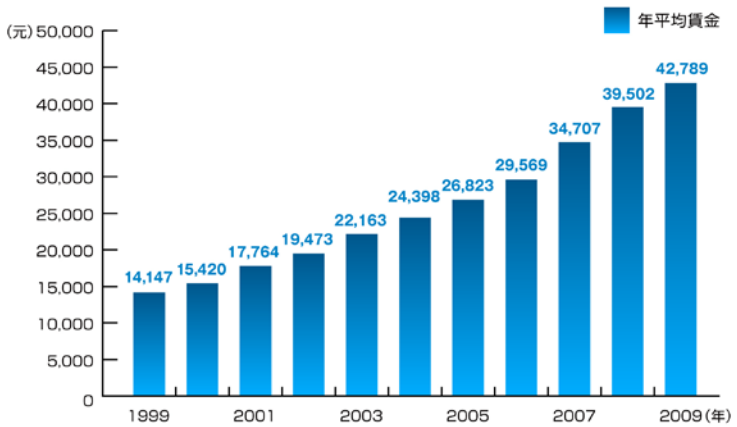
戦略コンサルティングファームのベイン・アンド・カンパニーは、世界の高級品市場におけるアジア（除く日本）の売上高の比較について2000年に8.6%だったものが、2010年には16%に延びると予想しました。また、クレディスイス・リサーチ・インスティチュートの調べによれば、中国の資産保有額は米国、日本に次いで3位。2015年には日本を抜くと予測されています。アジアの新興国で高級ブランド品購買意欲は加熱の一途をたどり、「世界の消費市場」はますます盛況となるでしょう。

世界の高級品市場での地域別シェア



（出所）ベイン・アンド・カンパニー

上海市平均賃金の推移



（出所）JETRO

Goldman Sachs Asset Management

本資料は、情報提供を目的としてゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント株式会社(以下「弊社」といいます。)が作成した資料であり、特定の金融商品の推奨（有価証券の取得の勧誘）を目的とするものではありません。本資料に記載された過去のデータは将来の結果を保証するものではありません。本資料は、弊社において入手した信頼できると思われる資料に基づいて作成されていますが、弊社がその正確性・完全性を保証するものではありません。本資料に記載された市場の見通し等は、本資料作成時点での弊社の見解であり、将来の動向や結果を保証するものではありません。また、将来予告なしに変更する場合もあります。本資料の一部または全部を、(Ⅰ)複写、写真複写、あるいはその他いかなる手段において複製すること、(Ⅱ)弊社の書面による許可なく再配布することを禁じます。<審査番号:TK11020046>
© 2011 Goldman Sachs. All rights reserved.