

日本食ブームで盛り上がる新興国

海外における日本食ブームはすでにすっかり定着した感もありますが、近年にわかに人気が高まっている地域がアジアを始めとする新興国です。

たとえば、今年の築地の初競りでは、342キロのクロマグロが1999年以降の最高値である3,249万円で落札されました。競り落としたのは、東京銀座の高級寿司店「久兵衛」と香港の寿司チェーン「板前寿司」で、両者は共同購入し半分ずつ分け合ったそうです。高級マグロは中国でも人気が高く、日本の業者との間で落札競争が激しくなっています。

アジアの日本食ブームはファーストフード業界にも広がっています。たとえば、大戸屋は2005年にタイに海外1号店を出して以来、アジアで積極的に展開。2013年までにアジア100店舗体制を目指しています¹。さらに吉野家は、2011年1月末時点ですでにアジア圏に347店舗を展開し、8月には、タイの首都バンコクにも1号店のオープンを予定しています。

こうした日本の外食企業が海外、特にアジアへの進出に力を入れている要因には、日本国内の消費停滞に加え、アジア諸国の力強い需要が挙げられます。かつて日本では戦後の経済成長に伴い、食生活がインスタント食品などの加工食品からファミリーレストランなどの外食へと変化してきました。いまアジアの各国も同じような軌跡をたどっているのかもしれない。

さらなる成長を求めて日本企業が進出している新興国。資産運用も新興国に目を向けてみてはいかがでしょうか？

吉野家のアジア諸国展開

(1) 出所：大戸屋



(出所)吉野家 2011年1月末時点

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さ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:53927.OTHER.MED.OTU>
© 2011 Goldman Sachs. All rights reserved.