



『スパークス 日本株長期投資のすすめ』

スパークスの株式投資、株式市場などに対する見方を紹介するコラムです。

第67号(2010年3月12日)

「新興国で成長を見出す小売り企業」

高い経済発展を遂げている新興国において、富裕層、中間層の拡大が進み、ライフスタイルが急激に変化しつつあり、様々な消費活動を楽しむ傾向が強くなってきていると言われております。その新たな市場に着目した欧米や日本の小売企業が積極的に新興国に進出しています。

背景として日本国内の小売市場は、中長期的に少子高齢化に伴う人口減少等の影響を受けることが予想され、今後は海外に活路を見出さざるを得ないといったマイナスの要因もあるのですが、新興国、特に膨大な人口を抱えるアジア諸国の中間層と呼ばれる世帯可処分所得が5,001ドル以上、35,000ドル以下の人口は1990年には約1.4億人だったものが、GDPの増加に伴い、可処分所得も増加した結果、2008年にはその約6.2倍の約8.8億人に増えており(2009年通商白書)、さらに今後高い所得層の伸びも期待され、消費市場としての魅力はさらに高まるものと推測されるといった側面が非常に注目を集めています。

日本企業でも新興国に進出し、日本流の接客サービスや商品を持ち込むことで高い評価を得て売上を大きく伸ばしている企業が存在します。

アジア諸国ではアニメや音楽等の日本のコンテンツが流行し、日本の女性向けファッション雑誌の現地語版が広く講読されているなど、日本のライフスタイル、流行等に敏感な消費者が多く存在し、また日本製品に対しての品質への信頼感も非常に高いといわれております。

ある日本の小売り企業も既に国内市場で実績とブランドを築いた特徴のある商品ラインナップを活かし、海外での売上と店舗数を拡大しています。2009年2月末現在では16ヶ国・地域に98店舗を展開していますが、近年では特にアジア圏での出店を加速させております。上述の理由等によりアジア地域では日本の衣料品のイメージが高く、日本や欧米と比較すると、アジア地域では同社の取扱商品の中でも雑貨等に比べて単価や利益率の高い衣料品の売上比率が高くなる傾向があることから、アジア地域の業績は他地域に比べると堅調に推移しており、同社のアジア事業の重要性はますます増加すると考えられます。

日本製品に対して好意的なイメージを持つ消費者が多く存在するアジア地域で、しっかりと地盤を築きつつある小売り企業には今後大きな成長のチャンスがあるのではないかと考えられます。

(注) 本コラムは、マネックス証券Web-Site「マネックスラウンジ」の「マネックスメール」に掲載されている「スパークス・アセット・マネジメントの『SPARX Way』」をもとにスパークスが作成したものであります。また、上記は株式投資に関して理解を深めていただくためのものであり、特定の有価証券を推奨しているものではありません。



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。