

『まいごばなし』

※スパークスのボトムアップ・リサーチを通じて、
MY小話として舞妓さんが日本株の情報をお伝えします。
スパークスの日本株の情報発信レポート

第19号(2009年8月7日)



「数字を割って、並べて、比べてみる」

「6月の新車販売、前年比〇%減」、「A社、今期純利益〇%増」

といったように、私たちが普段目にする新聞やニュースには、様々な数字が登場します。そういった数字に簡単な割り算などで手を加えると、記事のイメージが湧きやすく、より理解を深めることができます。身近な例を採り上げて考えてみましょう。

携帯型ゲーム機、何人に1人が持っている？ <人口で割り、普及率を計算>

ゲームソフト大手スクウェア・エニックスは7月中旬、ニンテンドーDS(以下、DS)専用ソフト、ドラゴンクエストⅩの国内における出荷本数が300万本を突破したと発表しました。(※1)とこ
ろで今、日本では一体どれ位の人がDSを持っているのでしょうか。

DSの国内累計販売台数は約2,639万台(※2)なので、人口普及率は約20.7%(約5人に1人)となります。第9号でご紹介した、イノベーター理論という、消費行動を捉えるためのフレームワークに当てはめると、携帯ゲーム機は現在、日本では慎重に新しいものを採り入れる「アーリーマジョリティ(※3)」タイプの消費者層に買われている段階にあるといえます。

ドラゴンクエストⅩの300万本という数字は、DSの台数に対する比率ですと約11.3%、人口普及率は約2.4%にあたります。携帯電話の人口普及率である約85%と比較すると勿論低いですが、もし割り算に使う人口の年齢層を、適当な範囲に狭めるともっと普及率は高まります。このように、比率にしてみるとどの位売れているかが想像できますね。

また、様々な商品の市場規模を予想する際には、日本だけが市場ではないので、米国や欧州、アジアなど海外の定性情報・定量データを含めて総合的に分析しています。



(※1) ドラゴンクエストⅩの出荷本数はスクウェア・エニックスが2009年7月14日に発表。

(※2) ニンテンドーDSの販売台数は2009年3月末現在。出所:任天堂株式会社 2009年3月期決算短信。

(※3) アーリーマジョリティは、平均より早くに新しいものを取り入れる消費者層のこと。市場全体の約34%を占める。

※日本の人口は合計1億2761万人。<男性6218万人、女性6542万人>(概算値、総務省、平成21年7月1日現在)



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。



『まいこばなし』

スパークスの日本株の情報発信レポート



企業間の違いはどこにある？ <企業の決算数値も割り算で一工夫>

現在、企業の決算発表が相次いでいますが、業績数値の比率を計算してみると効果的です。では、競合関係にある小売業2社の例を挙げて考えてみましょう。

仮に、A社の2009年3月期の売上高は1,500億円、会社の本業による利益獲得能力を示す営業利益が150億円、一方B社は同2,000億円、160億円だったとします。

(億円)

	売上高	営業利益	営業利益率
A社	1,500	150	10%
B社	2,000	160	8%

このように、売上高、営業利益の絶対額ではB社の方が大きいものの、営業利益率で比べるとこの期はA社の利益獲得力の方が高かったということが伺えます。



そうすると、様々な疑問が湧いてきます。

- ・過去もずっとA社の方が営業利益率は高かったのだろうか。
- ・A社とB社は何が違うのだろうか。
- ・今後もこの関係は変わらないのだろうか。等

このような疑問を解決すべく、企業訪問などによる徹底した調査を通じて、各社のビジネスモデル、経営方針などをより深く分析していきます。そうすると、例えばこの場合ではA社の方が仕入れや販売の仕方、商品開発力の点で優れているといった、企業の実態が浮き彫りになってくるのです。

ボトムアップ・リサーチにおいては、このように競合企業間を簡単な四則演算、特に割り算を使って比較するというのが、有効なアプローチの一つです。

簡単な割り算をして、並べて、比較してみる。そしてその背景は何だろう、と想像してみることは、単純ながらも効果的だと考えています。

※当コラムは執筆者の見解が含まれている場合があり、スパークス・アセット・マネジメント株式会社の見解と異なることがあります。



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。