

『まいごばなし』

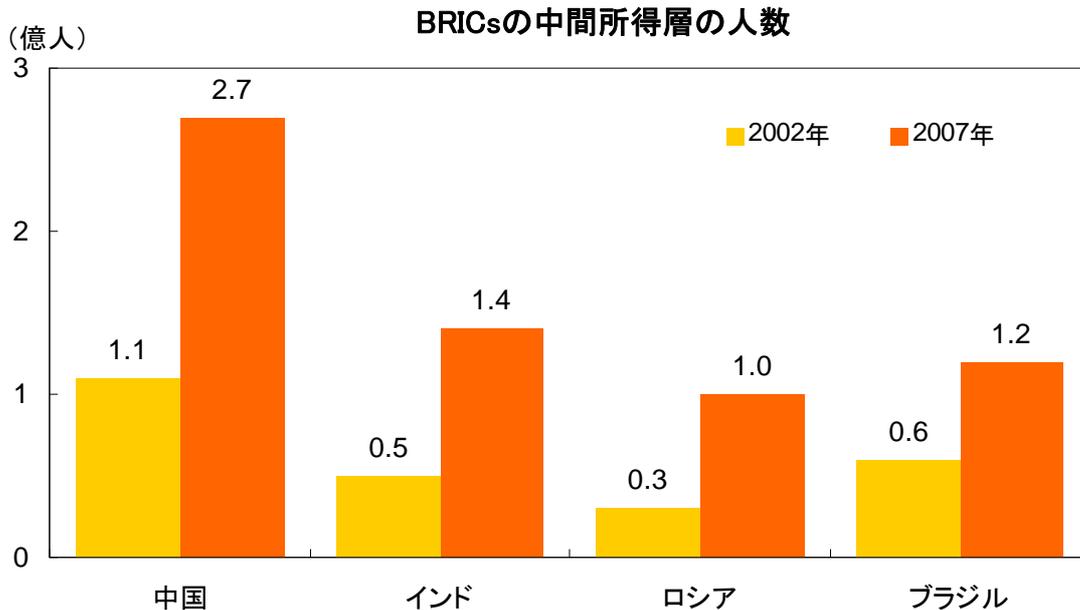
※スパークスのボトムアップ・リサーチを通じて、
MY小話として舞妓さんが日本株の情報をお伝えします。
スパークスの日本株の情報発信レポート



第28号(2009年12月25日)

「グローバル化を加速し始めた日本企業」

12月18日の日本経済新聞朝刊一面に、「新興国モデル広がる」との記事が掲載されていました。日本を含む先進国が米サブプライムローン問題の後遺症に苦しむ中、新興国の経済は堅調に推移しており、成長を求める企業は新興国シフトを加速し始めたようです。国際通貨基金(IMF)による2010年の世界経済見通しによると、日本や米国、ユーロ圏などの先進国の成長率が0.3%~1.7%なのに対し、中国は9.0%、インドは6.4%、新興国全体でも5.1%の成長が見込まれています。また、新興国における年間可処分所得5,000ドル以上35,000ドル未満の中間所得層と呼ばれる消費人口は下図の様に拡大しており、今後の経済発展とともに、更なる拡大が見込まれています。



注: 中間所得層は年間可処分所得5,000ドル以上35,000ドル未満
出所: 経済産業省「2009年版ものづくり白書」



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



これまで日本国内の消費市場を主戦場とし、新興国市場においては一部の高所得者向けの製品にフォーカスしてきた日本企業ですが、リーマンショック以降の金融市場の混乱が収まってきたこともあり、下表に示されるように、急拡大する中間所得層の購買力を狙った製品を積極的に投入する戦略に転じる企業が増えてきました。

結果として見れば、少子高齢化が進む国内での消費市場の拡大が期待できない中、相対的に高い成長が期待できる新興国需要の取り込みを後押ししたのは、リーマンショックだったといえるのかもしれない。

各企業による新興国向け製品

トヨタ自動車	100万円を切る小型車をダイハツ工業と共同開発
本田技研工業	排気量1000cc級の小型戦略車をタイなどで生産 アフリカにおける二輪車の生産態勢を増強
日産自動車	低価格車を中国やタイ、インドで生産
ダイハツ工業	日本のベース車より40万円安くしたインドネシア向けSUVの開発
富士フイルム	画像センサーなどの機能を落とした100ドル以下のデジタルカメラをアジアで販売
ダイキン工業	中国で低コストの省エネ型家庭用エアコン発売
東芝	2010年度に中国で現地仕様の冷蔵庫投入 新興国向けのネットブックの開発
パナソニック	現地仕様の白物家電などを開発・販売 (ベトナム:製氷機能を高めた冷蔵庫、南米:高出力ミニコンボなど)
日立アプライアンス	中国・サウジアラビアなど20カ国に現地仕様の大型冷蔵庫販売
JUKI	部品点数を削減し、日本と比べて5割程度安い工業用ミシンを中国に投入
井関農機	20年前の国内向け田植え機をアジアに再投入
小松製作所、 日立建機	後方小回り機能を省いたミニショベルを拡販
花王	タイで衣類を手洗いする習慣に合わせ、ぬめり感のある洗剤投入
ぺんてる	太字を好むインドで芯が日本より太いボールペン販売

出所: 日本経済新聞(2009年12月18日、2009年8月7日、2009年3月9日)などからSPARX作成



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



東京大学ものづくり経営研究センター特任研究員の吉川良三氏によると、現地のニーズに関係なく立案された製品を日本で設計し、安い労働力を求めて海外に工場や拠点を構えているだけでは、単なる国際化の段階であり、グローバルな企業間の競争に勝ち抜くことは難しいそうです。グローバル化した企業は、市場として期待される場所に工場や拠点を置いて、その国の文化に合った地域密着型ものづくりが求められるとのことであり、前ページの各企業の取り組みを見てみると、日本企業も真のグローバル企業に脱皮すべく踏み出したと考えられます。下表は日米主要企業の海外売上比率を示したのですが、米国企業は海外での売上げを持ち、その比率も相対的に高いことがわかります。米国のグローバル企業のように、技術力とブランド力を武器にグローバル化を加速した日本企業は、今後、アジアの、そして世界の企業へと大きく成長することが期待されます。

日米主要企業の海外売上比率

会社名(日本)	海外売上比率(%)	会社名(米国)	海外売上比率(%)
トヨタ自動車	70.8	エクソンモービル	92.1
三菱UFJ FG	--	マイクロソフト	43.4
本田技研工業	82.3	ウォルマート・ストアーズ	25.4
キヤノン	76.8	グーグル	51.2
三菱商事	--	プロクター・アンド・ギャンブル・カンパニー	57.0
三井住友FG	--	アップル	55.1
日本電信電話	--	ジョンソン・エンド・ジョンソン	49.3
みずほFG	--	ジェー・ピー・モルガン・チェース・アンド・カンパニー	25.9
武田薬品工業	54.0	IBM	58.7
東京電力	--	ゼネラル・エレクトリック	45.2
ソニー	69.8	AT&T	--
野村HD	--	シェブロン	49.5
パナソニック	46.7	バンク・オブ・アメリカ	7.2
任天堂	83.4	ファイザー	57.7
東芝	54.9	ウェルズ・ファーゴ	--

注1: 日本はTOPIX構成銘柄のうち時価総額上位15銘柄、米国はS&P500採用銘柄のうち時価総額上位15銘柄

注2: 日本は2009年9月期、米国は直近決算期、有価証券報告書に海外売上比率の記載が無い場合は「--」

出所: 各種資料よりSPARX作成

※上記はあくまでも当コラムの内容の理解を深めていただくためのご参考資料であり、特定の有価証券を推奨しているものではありません。また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。