

『まいこばなし』

※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49号(2010年11月10日)



「同じビジネスでも大きく異なる経営の軸」

まいこばなしをお読みの皆様も「安・近・短レジャー」の1つとしてレンタルDVD・レンタルビデオのサービスをお使いになった事がある方も多数いらっしゃると思います。本日は、このレンタルDVD・レンタルビデオ業界を取り上げ、同じビジネスでも企業経営の軸は大きく異なり、ライバル企業同士がぶつかりあう際の経営者の苦悩について考えてみたいと思います。

(なお、このコラムは特定の企業を良い・悪いと評価する目的を持たないため、以下ではA社、B社とし、皆様によりよく理解して頂くために、使用する数値はおおまかな数値を使用させていただきます。)



レンタルDVD・レンタルビデオ業界は約30年の歴史を持ちます。1977年に日本初のレンタルビデオ店がスタート、1980年に日本初のレンタルレコード店がスタートしてから、レコード、CD、ビデオ、DVD、ブルーレイ、書籍(主にコミック)、と商材を変化させながら発展してきた業界です。現在はDVDと書籍が主力商品であり、CDレンタルは音楽配信の流れに押され急速に縮小しています。また常に新タイトルを仕入れてレンタルに出すため、多くの資本を必要とする結果、大手企業の市場シェアが高まりつつある業界でもあります。現在、レンタルDVD業界では上位2社で概ね市場の約60%を占めると言われています。

地域によって若干の価格に違いはありますが、DVDレンタル業界は「旧作DVD100円戦争(旧作品のレンタル料金が100円)」を上位2社が繰り広げていることでも有名です。

ここで上位2社のホームページから、企業理念に関する記述を取出して見たいと思います。100円戦争をしている2社ですが、目指している方向が全く違うことに気付きます。

まず、DVD100円レンタルをスタートしたA社の企業理念です。「日本中の人々に『ポケットマネーで楽しめるレジャー』を提供する」

次にもう一つの大手企業であるB社の企業理念を見てみましょう。B社「カルチャー・インフラ(ヒトと世の中をより楽しく幸せにする環境)をつかっていくカンパニー」とあり、意味は「生活のあらゆるフェイズを通じ、自分らしさを持っている人々へ、新しいライフスタイルの提案をしつづけること(一部抜粋)」とあります。



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。



『まいこばなし』

スパークスの日本株の情報発信レポート



企業理念を知ると、その理念に基づいて企業経営者が行動している姿が目に見えます。100円レンタルをスタートしたA社は、少しでも安い値段で日本中の人々にレジャーを提供することが自社の存在理由であるとの思いから価格を引き下げたのでしょう。もちろんA社の経営者が企業理念に基づいて闇雲に価格を下げたとは思いません。100円にする前の平均単価は約200円でした。価格を半分にする決断の裏には、ライバルB社との競争環境や、自社店舗の立地など、様々な要因を鑑みた結果、価格引下げによる売上減少を顧客数の増加、または一顧客当たりのレンタル回数や枚数の増加によって相殺できると、慎重に判断したはずで、この判断の中にはライバルのB社による対抗策もある程度は織り込まれていたはずで、

一方、B社の理念は低価格のサービス提供よりもライフスタイルの提案を理念としていますから、ひょっとしたら価格競争なんてしなくなかったのかも知れません(と、言うより、全ての企業経営者は自社の製品・サービスの価格を引き下げたくはありませんよね)。ある新聞でB社の社長が「ガチンコ勝負です」とのコメントが載っておりましたが、A社の価格設定に対抗してB社も100円レンタルを一部地域で導入したようです。勿論、この経営判断の裏にも様々な考えがあったはずで、例えば単に100円に対抗するのではなく、B社でしかレンタルできない独占的DVD作品を増やすことや、顧客属性を考えた効果的な販促活動、また競争上どの店舗を100円にするかなど、自社の収益を守りながらライバルと戦う決断があったはずで、そして、この判断の中にはB社の100円への引き下げを受けたライバルA社の更なる対抗策が出るリスクもある程度は考慮されていたはずで、

ファンドマネージャーは仕事上、多くの経営者にお会いする機会を頂けます。慎重にかつ大胆に打ち出した経営判断が企業の運命を左右し、当然のようにライバル企業が日々、新しい対抗策を打ち出してくるので経営者の仕事は大変だと感じます。私はファンドマネージャーとして投資判断を下す際に、売上や利益と言った財務諸表の数字だけで投資判断することはありません。ライバル企業を含め、様々な企業の方々の話を直接聞きながら、その業界・企業がどの方向に進んでいくのだろうかと考えます。なぜならば、売上や利益といった結果を生み出す過程においては、上記のようにビジネスに関わる経営者・従業員・顧客など、様々な主体によるドラマがあると思っています。そして、これがボトムアップ・リサーチの醍醐味であると言えるからです。

※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。