



『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31号(2008年10月3日)

「ブランドにもいろいろある」

ブランドとは、消費者の頭の中にあるイメージのことで、消費行動にも影響を与えています。株式投資においては、ブランドを銘柄選択基準の一つとしていますが、ブランドを大きく2種類に分類し、その一方のグループを投資候補としています。

タイプ1：みんなが持っていない

エルメス、ルイ・ヴィトン、カルティエといった、いわゆる“ブランド物”や、メルセデスベンツ、BMW、ポルシェといった高級車は、多くの人憧れる商品の一つですが、希少価値も値段も高いことから、誰もが買えるわけではありません。例えば、「ケリーバック」というこの固有名詞には、高価で上質なバックという事実だけではなく、ケリーバックを買える消費者層の生活や、バックの商品名にもなっている、モナコ王妃のグレース・ケリーのイメージをも含んでいるのではないのでしょうか。このように、ステータス・シンボルといった、消費者ひとりひとりの頭の中にあるイメージが、ブランドを作り出しています。

タイプ2：みんなが持っている

花王のクイックルワイパーや、アシックスのランニングシューズといった消費財は、多くの人が必要としている商品で、その使い心地のすばらしさや驚きがブランドを構築している商品です。例えば、花王のクイックルワイパーは、フローリング用の掃除用具ですが、ほこりや髪の毛までもきれいにふき取ることができるため、部屋中が本当にきれいになって感動すら覚えます。小学校で床の拭き掃除にぬれ雑巾を使っていましたが、あの時クイックルワイパーがあったら、どんなに掃除が楽しかったのでしょうか。このように、消費者ひとりひとりが、驚きや感動をイメージとして頭の中に蓄積することで、ブランドを作り出しています。

長期投資として銘柄を選ぶ場合は、タイプ2のみんなが持っているブランドに投資します。安心してずっと持ち続けられる銘柄に投資しなければならないからです。例えば、今のように景気の先行きが不透明な経済環境では、タイプ1のみんなが持っていない商品の場合、単価が高いことから、買い控えの影響を受けてしまいます。しかしながら、タイプ2のみんなが持っているブランドの場合、生活消費財であることが多いため、景気の影響をあまり受けないと考えます。経済環境が悪くなっても、部屋が汚れば掃除はしなければいけませんし、お金のかからないスポーツであるジョギングは他のスポーツと比べても相対的に競技人口の伸びが期待できるからです。

(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。