



『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33号(2008年10月17日)

「ブランドが生み出す財務的価値」

前号に続き、今回もブランドについて記します。

さて、強いブランドは、企業にどのような財務的価値をもたらしてくれるのでしょうか？

○安定した売上

強いブランドの特徴のひとつは、消費者がそのブランドに対して強いロイヤルティを感じているという点です。その証拠に消費者の購買行動や市場の競争環境に変化があったとしても、多くのトップ・ブランドは長年にわたり、市場でリーダーであり続けています。消費者は、トップ・ブランドを高く評価しているので、それらを支持し、競合ブランドからの誘いに乗ることは比較的少ないといえるでしょう。また、過去の研究では、大きな市場シェアをもつブランドは小さなシェアを持つブランドよりも消費者がそのブランドへの愛着を強くもつことが明らかになっています。その結果、企業は安定した売上を確保できるのです。

○大きなマージン

強いブランドを持つ企業は、競合企業よりもより高い値段で商品売ることが出来ます。消費者は、長期にわたって価格が上昇しても、ほかの商品へ乗り換えたりすることは少なく、需要をあまり変化させません。一方、価格が下落した場合、需要を大きく増加させる傾向にあります。

フィリップ・モリス社のトップタバコブランド「マールポロ」のケースを見てみましょう。トップシェアを持っていたマールポロは値引きブランドやプライベート・ブランドより高い価格で商品を販売していました。しかしながら、当時、経済全体が遅々として不況を脱しきれず、プライベート・ブランドのタバコの品質が向上しつつあったため、顧客や小売業者の注目を集めつつありました。そこでマールポロは、一時的に値引きブランドやプライベート・ブランドと同じ水準に価格を引き下げました。これによってマールポロの収益は短期的に下落しましたが、消費者はマールポロの価格の下落に対して需要を増加させたため、ライバルからシェアを守り、さらに強いブランドを構築することに成功し、長期的な成長を達成しています。

○低いコスト

企業は消費者に商品を直接販売しないことがよくあります。この場合、卸売り業者や小売業といった中間業者が、製品の販売において重要な役割を果たしているため、これらの流通チャネル・メンバーの活動は、ブランドの成功を左右しているといっても過言ではありません。もし消費者がそのブランドに対して、高いロイヤルティを持っているのであれば、ブランドは流通チャネル・メンバーから、より好ましい棚スペースや棚位置を与えてもらえる傾向があり、企業は拡販のため、競合と比較して莫大なマーケティングコストを必要としなくなります。

以上のような点が考えられると思います。



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。

『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33号(2008年10月17日)

(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。