



『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66号(2010年2月26日)

「BOP層へのビジネス」

BOPとはボトム・オブ・ピラミッドの略で新興国などにおける低所得者層のことを意味します。国際金融公社(IFC)と世界資源研究所(WRI)が2007年に共同出版した報告書「The next 4 billion」(次なる40億人)では、年間世帯所得が2万ドルを超高所得者層、3,000~2万ドルを中所得者層、そして3,000ドル以下をBOP層と定義しています。近年ビジネスの世界でこのBOP市場に注目する動きが加速してきています。

従来このBOP層は収入の低さから、ビジネスの対象として、あまり魅力のない対象でしたが、近年の新興国の経済成長やBOP層向けの新たなビジネスモデルの開発等により、企業として利益が出せる機会が増えてきており、さらに上述の報告書の題名にもあるように、世界のBOP層の総人口は40億人とも言われており、個々の消費者の使うお金は小さくても、全体としてみれば膨大な金額になる可能性があり、今後新たな成長分野として現在急速に注目が集まっているのです。

そのなかでも特に人口の多い、アジアの新興国のBOP層に向けたビジネスが注目されています。日本企業において例を挙げると、生活用品の大手企業は近年インドネシアでの事業を急拡大させております。インドネシアはIMF予想の2010年の一人当たりGDPが2,424ドルと、BOP層が多く居住する国です。しかしながら2億3千万人以上の人口を抱える国でもあります。このインドネシアにおいてこの企業はエコノミータイプの紙おむつを2008年に発売し、高い品質と低価格という面が評価され、インドネシアの紙おむつ市場のシェア第一位(2009年8月現在)になっております。

インドネシアはアジア通貨危機後の2000年から2009年まで年率平均5%以上の経済成長を遂げており、BOP層の収入水準も上昇してきております。その消費者に対し、エコノミータイプの紙おむつという日本や他の海外市場では行っていなかった新たなビジネスモデルを開発することで大きな成長を遂げたという、BOPビジネスでの成功例の一つといえるのではないのでしょうか。さらに今後一層の経済成長を遂げ、消費者の収入が拡大すれば、現在までに築き上げたブランドを活かし、より高付加価値な商品を販売することで利益率を上げることができる可能性もあります。

新たな消費者として台頭が予想される、BOP層を多く抱える新興国で成長を遂げると予想される企業に投資を行なうという視点は、今後も日本株式への投資のポイントとして非常に重要だと考えられます。

(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。



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。