

Made by Japan

～あなたの知らない日本のすごさ～

応募区分 中学

チーム ID SL500552

筑波大学附属駒場中学校 3 年

メンバー ◎乗濱 駿平

原田 龍夫

松下 謙太郎

中原 康裕

指導教員 大野 新

■要 旨

私たちは、中国人観光客の「爆買い」に象徴されるインバウンド消費に注目し、これからの時代に「日本ブランド」は世界に広まるであろうと考えた。世界に貢献する日本企業 69 社の中から、財務と活動の 2 点からスクリーニングを行い、ポートフォリオを構築した。同時に、日本の企業が作った製品を売る側と買う側の両方に、前者は企業訪問で、後者は外国人への街頭調査という形で取材を行い、それぞれの視点からの「日本ブランド」を考察した。そして、「メイド・バイ・ジャパン」と「Japanification(ジャパニフィケーション)」という二つのキーワードに注目した。

このレポートで、少子高齢化が進む今後の日本が発展するための方法について、私たちが考えたことを伝えたいと思う。

■目 次

【STEP1】

経済・株式投資学習内容を確認してみよう	2
---------------------------	---

【STEP2】

レポートフォーマット

1.暮らしや社会の変化と経済との関係	4
2.投資テーマの決定	5
3.ポートフォリオの作成	6
4.投資家へのアピール	22
5.日経 STOCK リーグを通して学んだ事	26
6.参考文献	29

【STEP 1】経済・株式投資学習内容を確認してみよう

【1-1 身近な暮らしから経済を考える】

- ☐ 「経済」とは、私たちの生活に必要な「財（モノ）」や「サービス」を（ 生産 ）し、（ 流通 ）させ、（ 消費 ）することをいう。
- ☐ 「財（モノ）」には、自分でお金を払って自分で消費する（ 私的財 ）と、不特定多数の人たちが利用する（ 公共財 ）がある。
- ☐ 経済活動を行う主体としては、生産と流通の主体である（ 企業 ）、財やサービスを消費する主体である（ 家計 ）、国民から税金を徴収し公共財の供給などを行う（ 政府 ）がある。
- ☐ 自分たちが必要とする品物を自分たちの社会で賄う自給自足型の経済とは異なり、より生産効率を上げるための現代の経済活動の基本原理は（ 分業 ）と（ 交換 ）である。
- ☐ 財やサービスの取引（交換）の手段として使われるお金（ 貨幣 ）には、紙幣や硬貨などの（ 現金通貨 ）と、銀行口座などに預けてある（ 預金通貨 ）の2種類がある。
- ☐ 経済活動には、「限られたお金と時間をどう使うのか」という判断（意思決定）が常に求められる。その意味から、「経済とは（ 選択 ）である」と言うことができる。

【1-2 社会の変化から経済を考える】

- ☐ 土地や株などの資産価格が高騰し、日本中が好景気に沸いた 1980 年代後半から 1990 年頃までの状況を（ バブル景気 ）という。
- ☐ 日経平均株価が最も高かったのは（ 1989 ）年の（ 38915 ）円で、いまだにこの株価がピークである。
- ☐ 出生率の低下などで子どもの数が減少し、人口構成に占める 65 歳以上の割合が急速に進んでいる状況を（ 少子高齢化 ）と呼び、日本が直面している大きな課題の一つである。
- ☐ 国の経済を成長させるためには、①（ 労働 ）の投入量を増やす、②（ 資本 ）の投入量を増やす、③技術革新を促し（ 生産性 ）を高める、ことが必要となる。
- ☐ 人口減少社会である日本では、（ 女性が活躍 ）する社会の実現が重要課題となっている。その際、労働力の確保という観点だけではなく、多様な働き方・生き方を選択できるような支援が必要となる。

【1-3 グローバルな課題から経済を考える】

- ☐ グローバル化の進展に伴い、多くの企業が世界規模で事業展開することで、（ モノ ）、（ カネ ）、（ ヒト ）、（ 情報 ）の動きや取引が活発化し、地球の一体化が進んでいる。
- ☐ 「経済のグローバル化」がもたらすメリットとデメリットを、それぞれ3つ以内で書き出してみよう。

メリット	デメリット
貿易が活発化する	貿易により国内の生産者が打撃を受ける
海外投資が行われる	産業の空洞化が起こる
技術移転が起こる	その国固有の文化が衰退してしまう

- ☐ 2つ以上の国や地域間で、貿易などに関して締結される包括的な協定として、（ 自由貿易協定 ）と（ 経済連携協定 ）がある。
- ☐ 投資しやすい環境整備と投資家や投資財産の保護を目的に、投資に関して二国間で締結する協定を（ 二国間投資協定 ）という。
- ☐ 地球環境問題、人口問題、感染症対策など、人類共通のグローバルな対応が必要となる課

題を（ グローバル・イシュー ）という。

【1－4 経済の動きを読み解くための基礎知識】

- 「一定期間に国内で生産されたモノやサービスの付加価値（もうけ）の合計額」のことを（ GDP ）といい、実際に市場で取り引きされている価格に基づいて推計された値の（ 名目GDP ）と、そこから物価の変動分を取り除いた値の（ 実質GDP ）の2種類がある。
- 市場経済では、消費者・生産者の行動に対し（ 価格 ）が（ インセンティブ ）として機能している。
- 例えば、1ドルを何円と両替できるのかといった、自国通貨と外国通貨の交換比率のことを（ 外国為替相場 ）という。
- 政府は（ 財政政策 ）によって景気の安定をはかり、中央銀行（日本銀行）は物価の安定を目指して（ 金融政策 ）を行っている。
- 金融の形態は、金融機関を通すか通さないかによって、（ 直接金融 ）と（ 間接金融 ）の2通りに分けられる。

【1－5 知っておきたい株式投資の基礎知識】

- 世界で最初の株式会社は（ 1602 ）年にオランダで設立された（ 東インド会社 ）で、日本では商法に基づいて設立された株式会社としては（ 1883 ）年の（ 日本郵船 ）が第一号である。
- 株式を所有することで得られる金銭的な利益には、（ インカムゲイン ）と（ キャピタルゲイン ）とがある。
- 銀行預金と株式投資を比べた場合、一般に、元本が保証されている銀行預金は（ 安全性 ）に優れ、株価の値上がり期待できる株式投資は（ 収益性 ）に優れている。
- 株式投資に伴うリスクとは、「（ 期待通りのリターン ）が得られるかどうか分からない度合」のことで、株価が日々変動する（ 価格変動 ）リスク、外貨預金などをする際の（ 為替変動 ）リスク、外国企業に投資する場合、その国の政治・経済状況の変化による（ カントリー ）リスク、企業の金利負担の増大を招く（ 金利変動 ）リスク、投資先企業の経営状態の悪化に伴う（ 信用 ）リスクなどがある。
- 投資のリスクを小さくするためには、（ 投資先 ）と（ 時間 ）を分散させることが重要である。

【STEP2】レポートフォーマット

1. 暮らしや社会の変化と経済との関係

【1-1】日常生活や社会全体をめぐって注目される最近の動きや、私たちが直面している様々な社会的課題の中から、自分たちが特に重要と考える事項をいくつか選び、その理由と経済や企業活動への影響をまとめてみよう。

課題1. TPPの締結による国内経済への影響

選んだ理由

最近の経済的なニュースの中で最も大きなニュースだと思ったから。関税の撤廃などは国内経済への大きな影響を及ぼすと考えられる。

経済や企業活動への影響

TPPでは主に輸入される農産物への関税の撤廃や、輸出される車や部品などの関税の撤廃が決定された。このことにより国内の農業は打撃を受ける一方、海外に向けて機械などを輸出している企業は成長が見込まれ、海外に対し日本製品をアピールする機会も増えると思われる。

課題2. 「爆買い」

選んだ理由

主に中国人など外国人が日本に訪れた時、一度に日本の商品を大量に買う行為である。爆買いの人数や規模は大きく、今後日本経済に大きな影響を与えると考えられるため。

また、昨年流行した言葉であるから。(テーマ設定後に年間流行語大賞となった)

経済や企業活動への影響

この「爆買い」という行為は勿論直接的に商品が購入されているため、その時点で経済に影響を及ぼしている。しかしそれだけではなく、日本製の商品が他国に持ち帰られ使用される中で、質の良い商品であればその国内で日本製の商品はいいものだというイメージが定着し、輸出品が売れやすくなったり、その国でのビジネスが展開しやすくなったりするとも考えられる。

課題3. 2015年7～9月期の実質GDP、前期比0.2%減、2四半期連続のマイナス、2年連続のリセッション(景気後退期)に突入

選んだ理由

課題1および2では比較的具体的な出来事を記したが、課題3では抽象的で全体的なものを記した。テーマを絞るという目的においては具体的な出来事の方が重要だと思うが、全体としての方向性を決めるものが必要だと思い、記した。

経済や企業活動への影響

このことは文字通り、日本国内の景気が芳しくないことを示す。

これを打破するためにはどうしたらいいのだろうか。その打開策は様々なものがあるだろうしどれも正解とも言えないだろうが、その一つにはグローバル化、世界に目を向けるといったものがあると思う。

2. 投資テーマの決定

【2-1】1-1でまとめたことなどを基にしながら、「今後成長が見込まれる分野」または「投資してみたい企業」について考え、それに関連する記事や情報をいくつか選び出してみよう。

1. 電気製品産業、日用品産業 (<https://zuuonline.com/archives/56728>)

内容（概要）

年々増加していく「爆買い」の恩恵を受ける企業は、インバウンド消費を強く関連付けている企業であるというもの。

選んだ理由

前項で記した通り、「爆買い」は今や社会現象で日本の需要を占める要因の一つだ。その「爆買い」を上手に取り込む、つまりインバウンド消費を上手に利用している企業はこれからも伸びると思った。

2. フマキラー（6/8の記事, <http://shikiho.jp/tk/news/articles/0/72465>）

内容（概要）

数十年ぶりに流行したデング熱対策の製品を期待されて同社の株価が上がったというもの。

選んだ理由

フマキラーは世界70か国で蚊取り線香を販売しており、世界の感染症の抑制に貢献しているから。

また、創業当初から今に至るまで蚊取り線香を輸出していて、日本のアイデアや製品を世界に広く伝えている点が良いと思った。

【2-2】投資してみたいテーマを選び、その理由をまとめよう。

＜投資テーマ＞

世界での活躍が知られていない日本の企業

＜テーマ選定理由＞

【1-1】で記したように、現在グローバルな視点はとても重要であると私たちは考えた。しかし、グローバルだけでは十分にテーマを絞り切れない。そこで目に留まったニュースが「爆買い」と「TPP」だ。

これらのことから導き出したのが、海外でも日本の企業が十分に対抗するためには日本独自の製品や日本の技術によって作られた製品の良さをしっかりとアピールすることが一つの手であるということだ。

海外で高評価を受けている日本製品といえばトヨタ、ホンダ、ニッサンなどの自動車やソニー、パナソニックなどの電気製品は何度もテレビや新聞などのマスコミで紹介されているため多くの日本人が知っていると思う。

しかし、実際海外で広く使われている、高評価を受けている製品や会社は、私たちの知らない会社も多かった。それらの会社は海外での人々の生活を豊かにしたり、他に引き受ける会社がない唯一無二の事をしたりなど、とても役に立っているものばかりで、その内容に感動を覚えることも少なくなかった。また、これらのことは「日本の製品」というブランド力を高めることにも貢献している。しかし、これらの事があまり多くの日本人に知られていないことも事実であり、それは残念なことだと思った。

私達は、これらのことに少しでも貢献したい、これらの会社のことを知ってもらいたい、という思いからこのテーマを選択した。

3. ポートフォリオの作成

【3-1】決定した投資テーマに基づいて投資する企業（銘柄）の選び方（スクリーニング）を決め、その手順に沿って最終的な投資先企業を選ぼう。

ポートフォリオを作成していくにあたって、投資する企業を選定する基準を考えることになった。私たちの投資したい企業は「世界で貢献している日本の企業」なので、海外の方に見聞が聞けることが選定する企業を選ぶ際に参考になると考えた。そこで外国人が多くいると思われる場所に行き、直接アンケートを取ることにした。

1. あなたはどちらからいらっしゃいましたか？
2. 日本にいらした理由は何ですか？
3. あなたは日本で作られた製品のなかで何が一番すごいと思いますか？（ただし絞り切れない場合は複数回答可とした。）また、それはなぜですか？

という三つの質問を用意し、下記のように英語・中国語に訳しそれぞれ A5 の表と裏に印刷して書いてもらった。（下の写真は質問用紙と実際に書いてもらった紙）

Questions

1. Where are you from?
[]

2. Why did you come to Japan?
[]

3. What do you think is the best product which is made in Japan? And why?
[]

Thank you!

街头问卷调查

请您协助回答以下问题。

1. 您来自哪里？
[]

2. 您来日本的目的什么？
[]

3. 您认为日本最优秀的商品是什么？以及其理由。
[]

感谢您的合作！

Questions

1. Where are you from?
[Richmond, Virginia, USA]

2. Why did you come to Japan?
[Celebration of love, respect + see friends]

3. What do you think is the best product which is made in Japan? And why?
[Cars!
I drive a Honda Civic
with 100000
miles by 100000
sushi]

Thank you!

Questions

1. Where are you from?
[GERMANY]

2. Why did you come to Japan?
[visit my girlfriend / japanese food]

3. What do you think is the best product which is made in Japan? And why?
[- Yama Sashimi (Tudo)
- FANUC Robotics (grand)
I would probably
compete with us]

Thank you!

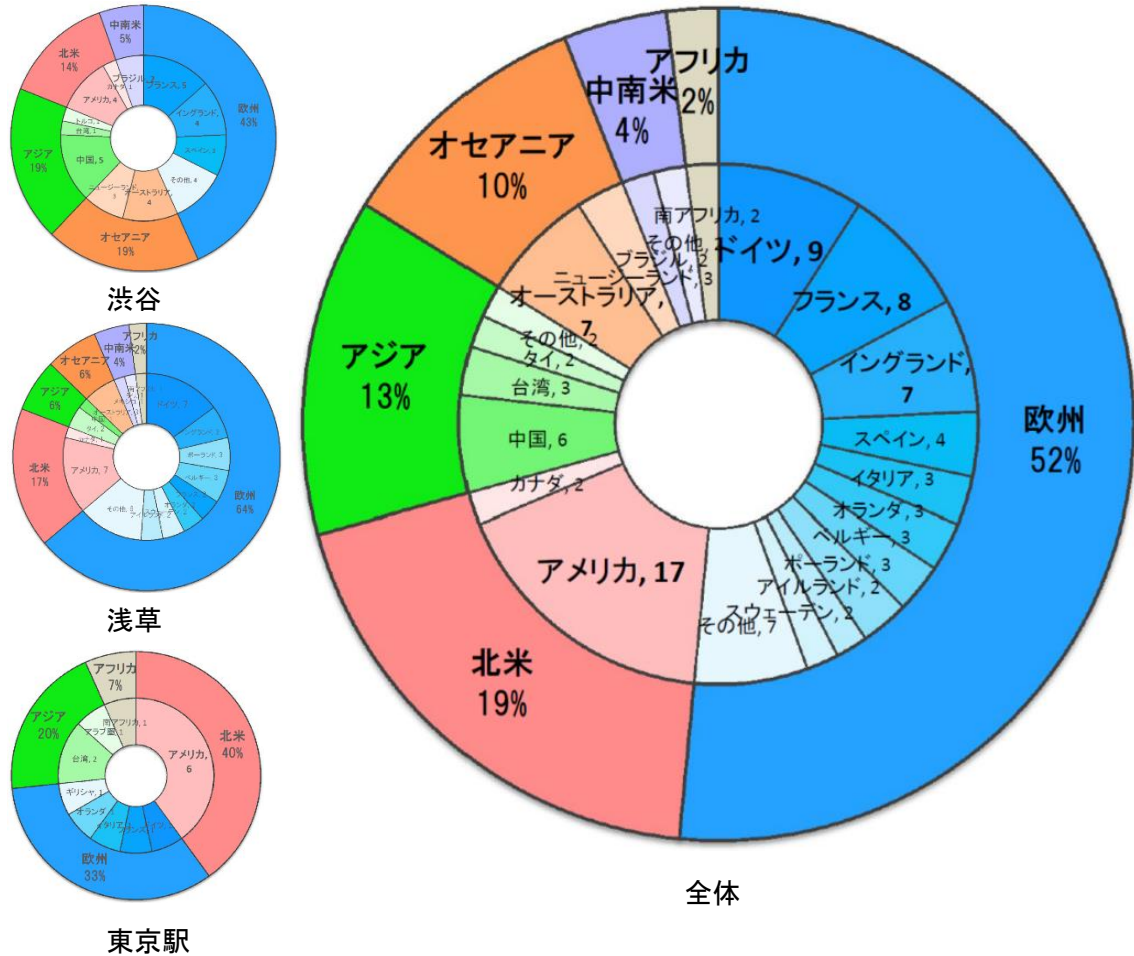
取材場所と日時、取材できた人数は以下の通りだ。

取材日時	取材場所	取材人数
2015/11/20	渋谷	37 人
2015/11/20	東京駅	15 人
2015/11/21	浅草	47 人
班員の知り合いの外国人		7 人
合計人数		106 人

今回 3 回の街頭調査および班員の知り合いの外国人へのアンケートによって 106 名の外国人に回答いただき、その結果は以下ようになった。

質問 1. あなたはどちらからいらっしゃいましたか？

回答.



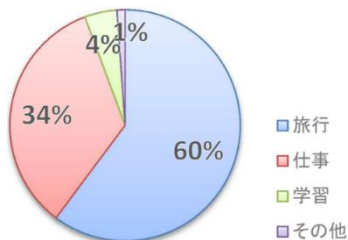
考察.

ここで気になるのはアジアの少なさだが、これは日本人と見分けがつきにくく積極的に話しかけていけなかったためである。それ以外の地域だが、日本政府観光局が発表している観光客数よりも欧州の比率が高くなっていた。なぜなのか疑問に思っ調べてところ、興味深い資料が見つかった。東京都が平成 25 年度に行った「国別外国人旅行者行動特性調査」によると、アメリカからの観光客が訪れる確率が一番高い所は「東京駅周辺・丸の内・日本橋」で、欧州からの観光客が訪れる確率が一番高いのは「渋谷」なのだそう。もちろんこの該当調査は調査人数が 100 人と少なめなことに加え、すべての外国人に声をかけられたわけではない。取材当日に大きなツアーがやってくれば当然その国・地域の確率は高まる。だが、東京駅での調査のときにアメリカ人が最も多かったことや、渋谷で欧州からの方が最も多かったことは偶然ではないといえよう。

質問 2. 日本にいらした理由はなんですか？

回答.

考察.

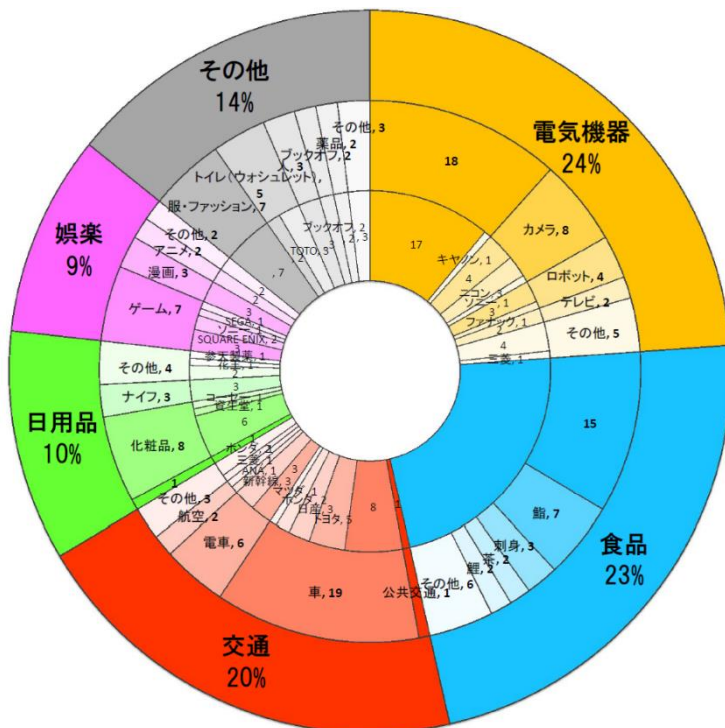


※無回答者を除いた割合

こちら「国別外国人旅行者行動特性調査」を参考に見ていきたい。東京都の調査では 63.6%が「観光・レジャー」「親戚・知人訪問」となっており、我々の調査ではこれに該当する「旅行」目的の訪日外国人が 60%であった。「ビジネス」目的は 32.7%で、我々はそれに該当する「仕事」目的が 34%という数字を出している。東京都の調査での「その他」(3.7%)にあたる我々の「学習」目的及び「その他」は 5%である。

質問 3. あなたは日本で作られた製品のなかで何が一番すごいと思いますか？また、それはなぜですか？

回答.



選んだ商品が 1 番な理由については

- 高品質、良質、繊細 (全体的に)
 - 安全・安心 (車)
 - かわいい、デザインがいい (バイク、日用品、洋服等)
 - 丈夫、壊れにくい (電気製品)
 - 使いやすい、快適、楽しい (化粧品、車、ウォシュレット)
 - 経済的、安価 (車、薬品等)
 - おいしい (食)
- などが挙げられていた。

考察.

1 番だと思える製品では予想通り電気機器と食、車が多かった。だが、中には意外なものもあった。まずはウォシュレットだ。5 人がこれを「暖かい」「快適」などの理由で挙げていることが分かった。日本ではよく見るが、海外でも広まっていて多くの人にとって「トイレ」を快適にしていることが分かった。また、ロボットを 4 名が挙げたが「ファナック」という企業名が出てきたのは驚いた。私たちも知らない企業が海外で活躍していることが分かった。理由についてみていくと一番多かったのが「高品質」「良質」などといった答えだった。これは日本製が全世界でその品質に関して高い評価を得ているということである。その他の回答をみても「快適」「壊れにくい」などその利便性を評価する声が多かった。

第 1 スクリーニング：関連企業のリストアップ

投資する企業を決めていくにあたってまずはこのテーマに関連する企業をリストアップする必要がある。そこで様々な記事を探し、ヒントを求めた。

すると、日経ビジネス 2012 年 10 月 15 日号に「世界に誇るニッポンの商品 100」という世界で高い評価を受けている日本の商品・サービスを 100 個集めた記事があり、世界で貢献・販売している日本の商品を調べる私たちにぴったりであると思った。よってこの記事に載っている商品の中の有形物を製造している企業のうち上場している企業 56 社をまずリストアップした。

それに加え、goo ランキング「世界で活躍する凄いメイド・イン・ジャパン製品ランキング」に載っていた有形の商品を製造している企業のうち上場している企業 11 社をリストアップした。

最後に該当調査で挙がってきた企業の中で「製造している商品が世界で貢献していて、そ

Made by Japan ~あなたの知らない日本のすごさ~

のことを日本人があまり知らない」と思ったファナック（ロボット製造）と京セラ（ナイフ製造）の2社をリストアップした。

この三つの方法によって挙げられた69社の中から絞っていくことにした。

第2スクリーニング：点数化による絞り込み

第一スクリーニングでリストアップした69社から20社まで絞り込むために我々は各企業を点数で評価することにした。

点数を決める指標は「財務」と「活動」に大きく分けた。このポートフォリオは「海外で貢献・浸透していることをあまり日本人が知らない企業」を応援することが目的であるため活動部分の点数が大きく反映されるようにしたかった。しかしその会社が倒産しては投資資金の回収ができなくなってしまう。そのため財務部分の評価は減点法とし、特に業績の悪い企業を大きく減点することにした。そうすることによって世界で活躍している企業を応援しつつも倒産する可能性のある企業を排除することができると考えた。

さらに実際に外国人に伺い、詳しく調べてきた私たちの投資したい企業に点数を加えることにした。自分たちの目で見て耳で聞き、感じたことを反映することでよりよいポートフォリオになると考えたからだ。

活動

活動部分は以下の四つの指標を用いた。

1. 「Made by Japan」としての誇り・アピール（5点満点）

私たちのテーマで重要なことは「Japan」というブランドの持つ力を再確認することであり、そのブランドに誇りを持ちそれを利用しているかということは重要である。商品に「Japan」の記載や日本の国旗の記載があるか、商品名が日本らしいものになっているか（例：川崎重工業の「Ninja 400」というバイク）、デザインに日本らしさがあるか（例：京セラの「KYOTOP」という包丁は刃の部分の部分が枯山水のデザインになっている）など日本の企業・商品であるとわかるかどうかで判断した。

2. 世界での貢献度（10点満点）

「海外で貢献・浸透していることをあまり日本人が知らない企業」を選ぶにはやはり**海外での貢献度**を知ることが一番である。よって10点満点と配点を高くした。世界でどれくらい生活を豊かに・快適にしているか、どれくらいの人々の命を救っているかといった海外での貢献度を総合的に判断し評価した。そして、現地での浸透度も加味して考えた。

3. 商品の斬新さ（10点満点）

商品の斬新さ、つまりその企業の開発力により今後も画期的な商品を開発し世に送り出していけるかで点数を付けた。開発力は企業が存続していくには必要不可欠である。開発力は**世界に貢献する**という意味でも**企業の持続性**という意味でも重要な指標であると考え、10点満点と配点を高くした。

商品が他社の同様の製品と比べてどれほど優れているのかということや、競合他社に先駆けて開発したものなのか、どれほど独創性の高い商品なのか、継続して世に新商品を送り出しているかなどその商品の斬新さとその会社の開発力を総合的に評価した。

4. 街頭調査の結果（5 点満点）

実際に商品を使っている方が「すごい！」と思ったものは本当に優れているものである。実際の消費者の意見を反映させることでその**商品のすごさ**を評価することができる。また、海外で「日本のモノ」として認識されて浸透しているものでないと出てこないと思ったので該当調査の結果を指標として利用することにした。

街頭調査でのアンケートの質問 3「あなたは日本で作られた製品のなかで何が一番すごいと思いますか？また、それはなぜですか？」の回答の中に含まれる商品が一つでもあれば+1 点（例：パソコンを作っている会社であれば、誰かが「電気製品」や「パソコン」などと回答していれば 1 点加点）。回答の中にその企業名が出てきていけば、（出てきた回数）×1 点加点する（例：ニコンであれば「ニコン」と 3 人が書いたので+3 点）。合計で 5 点まで加点される。

財務

財務部分は以下の五つの指標を用いた

1. PER

PER（株価収益率）は時価総額÷純利益によって算出される。この指標は大まかに言う
と資金を回収するまでにかかる年数を指し示したものである。数値が負なら利益がで
ておらず、高すぎるとあまり成長していないので次のように点数化した。

数値が負…3 点減点 数値が 40 以上…1 点減点

2. ROE+ROA

ROE、ROA はそれぞれ純利益÷純資産、純利益÷総資産で求められる。つまり、これら
の指標は出資金の運用利回りを示しているのだ。総資産と純資産の違いは総資産には純
資産に加え借金も入ることだ。ROE が高すぎると借金が多すぎる可能性も危ぶまれるが、
逆に一切の借金がないと今後の成長もあまり見込めないため、ROE と ROA の合計値を点
数化することで安定性と成長性の両方をとることを図った。点数のつけ方は以下の通り
だ。

数値が負…5 点減点 数値が 10 以下…1 点減点

3. 当期純利益伸び率（2013→2014+2014→2015）

当期純利益伸び率とはその名前の通り前年に比べて純利益がどれだけ伸びたかを示
す指標である。2 年分の伸び率を合計することに安定して成長しているかをみた。点数
のつけ方は以下の通りだ。

数値が 2 より小さい…3 点減点 数値が 2 以上 2.5 以下…1 点減点

4. キャッシュフロー

キャッシュフローとは実際のお金の流れを示したものである。これは主に営業、投資、
財務の三種類に分けられている。私たちはこの項目では安定性と同時に成長を意識して
いる状況が大切だと思い、営業+、投資-、財務-の状況を基準とし、**各項目で正負が
1 つ違うたび 1 点ずつ減点**した。

5. DER

DER とは総負債÷自己資本で求められる。つまり、この数値は自己資本に対し負債が
どれだけあるかを示すものだ。この指標によりその企業の安全性を分析できる。やはり
株式投資において投資先の会社の安全性はとても大事だ。倒産してしまつては投資した
お金が消えてしまうからだ。点数のつけ方は以下の通りだ。

数値が 1 以上…2 点減点

Cheer Company

先にも述べたが、実際に調べてきた私たちが応援したいと思った企業に加点することによって、よりテーマに沿ったポートフォリオができるのではないかと考えた。そこで各自2社を推薦し、推薦された計8企業には5点加点した。

応援したい企業ということで応援と企業を英語にしてくっつけた“Cheer Company”を推薦する企業のこととする。ここでは略して“CC”とする。

駿平の CC

1. 日立建機

日立建機の子会社である日建（旧山梨日立建機）はショベルカーやロードローラー、木材破砕機など大型の機械を製造している会社だが、私が注目したのは地雷探知機だ。日建は世界で初めて地雷除去機を開発・製造した。カンボジアでは20年にわたる内戦の際に多くの地雷が埋められた。そのためカンボジアでは農地に地雷が埋まっていて農作業をしていたら爆発してしまったり、原っぱで遊んでいたら埋まっていた地雷を踏んでしまったりといったことが多発し、多くの人が足や手、ひどいときは命を失った。そのころの地雷除去は①草木を刈り取る②地雷探知機で地雷を探す③ハケやスコップで周りの土を取り除く④地雷を手で掘り出す、といったとても時間がかかり危険な作業だった。

そんな状況のカンボジアを見た日建の社長である雨宮清さんは、どうにかして地雷除去機を作ってやろうと意気込み、プロジェクトチームをつくり寝る間も惜しんで開発に精を出した。1998年に第1号機が出来上がり、ついに2000年に改良された1号機「BM307-V5」は完成した。1,2号機はカンボジアとアフガニスタンで普通の油圧シャベルの耐用時間である6000~8000時間を超えた10000時間使った現在も活躍しており、その耐久性がよくわかる。

このように自分とは直接関係のないカンボジアの人々を助けようとした日建の心意気に感動し、応援したいと思ったため日立建機を私のCCとした。

2. アドバネクス

この会社は様々なバネを作っている会社であり、皆さんがよく目にするペンの中に入っているようなバネから板バネまで様々な形状・大きさのバネを扱っている会社である。その中でも技術の結晶だと思うのが線径（バネの針の太さ）0.015mmという世界最小の「超極小バネ」である。日本人の毛髪の平均的な太さが0.08mmというから、なんとその5分の1以下である。これは半導体検査装置などの精密機械に使われるそうだ。この小さなバネがなければ半導体を使っているフラッシュメモリや発光ダイオードなど身近な製品の不良品率が上がり、また精度が上がっているかどうか検査をしないとわからないため企業側もより良い半導体を開発することをしなくなってしまう。あまり知られていないが、とても高度な技術で私たちの生活を支えている「縁の下の方持ち」である。そんなアドバネクスを応援したいと思い私のCCとした。

龍夫の CC

3. ニコン

ニコンは世界の一眼レフ市場で4割ほどを占めている一流のカメラメーカーだ。キヤノンとともにその技術力で多くの特許を取得し、そしてそのノウハウで他社の追随

を許していない。

街頭調査の時に、外国人が持ち歩いている一眼レフの中で、ニコンの割合がとても高いことに気づいた。実際に外国人が高く評価し使用しているということがその技術力の高さを物語っている。このように、多くの外国人に評価されていることをこの目で確かめられたニコンを推薦したい。

4. パイロット

パイロットは、世界の文房具シェアでベスト 10 に入るなど、世界的に有名な企業だ。同社の目玉商品であるフリクションは、「消せるボールペン」という世界初の発明だ。ヨーロッパでは、幼い頃から鉛筆ではなくペンを使う習慣があり、そんな中発売された同社のフリクションは 1 本で「書く・消す・書き直す」ことが何度でもできるためとても愛用されている。このように、外国の人々のニーズを的確につかみ、販売戦略を行っている点を評価した。

謙太郎の CC

5. キッコーマン

私がキッコーマンを応援したい企業に選んだ理由は二つだ。

まず、他社に比べて海外進出が早かったことである。戦前から中国や韓国では現地の日本人のために醤油を製造していたが、現地の住民への販売はあまり行っていなかった。戦後 1957 年からアメリカで本格的に製造・販売を始めた。これはソニー、吉田工業（現 YKK）に続き 3 社目であり、食品分野では最初であった。これは他の日本企業がアメリカに進出するきっかけにもなったため、「JAPAN」ブランドが世界に広まるきっかけをつくったといえる。

そして、世界各国で販売する際に現地での食習慣にあわせた商品を開発することによって多くの人に購入され、海外に日本の醤油文化を広めている点を評価した。

6. LIXIL

私が LIXIL を応援したい企業に選んだ理由は三つだ。

まず、海外での M&A を繰り返して企業規模を大きくし、住生活産業において TOTO を抜いてグローバルリーダーとなっている点で、今後も成長し業績が伸びることが期待できるからである。

次に、たどよいデザインにしたり効率的に作ったりするだけでなく、安全面や災害への対策がしっかりとっていて好感が持てたからだ。

最後に、SISI 2018 (Sanitation in School Improved) という世界の学校のトイレを改善するプロジェクトで、多くの子供の衛生環境を改善しているからだ。世界では 25 億人以上の人々が劣悪な衛生環境での生活を強いられている。それを少しでも良くしようと努力している点を評価した。

康裕の CC

7. フマキラー

フマキラーは非常に開発力が高い企業である。

この会社は殺虫製品を扱っている日本において業界 3 位の会社であるが、その特徴はなんといっても開発力の高さと海外での強さだ。代表的な商品「VAPE(ベープ)」は世界初の電気式蚊取りであり、その後電池式のものを開発し、ついには火も電気もいらないワンプッシュ式蚊取りを開発した。他社と比べても圧倒的な開発力を誇り、目を見張るものがある。

海外での事業は東南アジア、ヨーロッパ、アフリカ、中南米と様々な地域でおこなっ

ており、各地域に合わせて商品改良をおこなうなどしてニーズに合った商品をつくり販売することで、地道にシェアを伸ばしている。例えば東南アジアでは日本の蚊よりも強い現地の蚊に合わせて薬剤量を増やして効力を高め、また現地の方が好きな香り付きのタイプにするなど、ニーズに合わせた商品をつくっている。

以上のように開発力があり、海外で強い商品力を持つフマキラーが私の推薦する企業だ。

8. 資生堂

資生堂は言わずと知れた日本を代表する化粧品メーカーである。

同社は 1917 年からおよそ 100 年間美白を追求している。美白化粧品「メラノリデュース」（日本では“HAKU”）が現在中国や韓国、さらにはタイでも人気なのだ。アンケートを行った中国・台湾出身者 13 名のうちなんと 6 名が化粧品を一番すごいと思う製品として挙げていた。また私の知り合いの中国人によると「中国で化粧品といえば資生堂」らしく、現地での浸透度はとても高いようだ。

そんな、アジアで浸透している資生堂を私は推薦したい。

上記の指標に基づき、点数化した結果がこちらである。

企業名	活動				財務合計	推薦加点	合計
	1	2	3	4			
パイロットコーポレーション	2	7	10	0	0	5	24
フマキラー	2	9	9	0	-2	5	23
日立建機	5	8	7	0	-2	5	23
リコー	4	9	9	1	0		23
カシオ計算機	5	8	9	1	0		23
TOTO	3	8	9	4	-1		23
ニコン	3	7	7	5	-5	5	22
三菱電機	3	9	7	3	0		22
アドバネクス	3	7	8	1	-2	5	22
オムロン	4	7	9	1	0		21
資生堂	5	7	6	2	-4	5	21
京セラ	5	8	6	3	-1		21

東レ	5	9	7	0	-1		20
トヨタ自動車	4	6	7	5	-2		20
キャノン	5	7	7	1	0		20
ホンダ	4	8	7	5	-4		20
パイオニア	2	8	10	1	-1		20
LIXIL	1	9	9	1	-5	5	20
キッコーマン	4	8	6	1	-4	5	20
ファナック	3	8	7	2	0		20
小林製薬	4	7	9	0	-1		19
ソニー	3	7	6	3	0		19
コマツ	4	7	9	0	-1		19
川崎重工業	4	8	6	1	0		19
SHOEI	5	5	8	0	0		18
ヤマハ発動機	4	8	6	0	0		18
大塚 HD	2	8	8	1	-1		18
モリタホールディングス	3	8	9	0	-2		18
パラマウントベッド HD	2	7	9	0	-1		17
ユニ・チャーム	4	8	9	0	-4		17
江崎グリコ	2	6	8	1	0		17
東洋水産	2	7	8	1	-1		17
シチズン時計	4	7	8	1	-3		17

Made by Japan ~あなたの知らない日本のすごさ~

ヤクルト本社	4	8	8	1	-4		17
エーザイ	4	9	7	0	-4		16
テルモ	4	8	8	0	-4		16
ブリヂストン	3	6	7	0	0		16
日清食品	2	8	9	1	-4		16
良品計画	4	6	7	0	-1		16
東海旅客鉄道	4	5	7	3	-3		16
クボタ	3	7	6	0	-1		15
味の素	3	5	9	1	-3		15
ダイキン工業	2	6	7	0	0		15
コニカミノルタ	2	6	6	1	0		15
TOA	3	7	5	1	-1		15
任天堂	3	7	8	1	-5		14
アサヒ	2	6	6	1	-1		14
富士フイルム HD	2	6	6	1	-1		14
日東電工	2	5	6	1	0		14
三菱ケミカル HD	2	8	6	0	-3		13
ヨネックス	3	5	6	0	-2		12
ヤマハ	2	4	6	0	0		12
JUKI	4	8	5	1	-6		12
ミロク	1	6	5	0	0		12

三菱鉛筆	2	5	6	0	-1		12
神戸製鋼所	2	7	5	1	-3		12
東洋紡	3	6	7	1	-5		12
オリンパス	5	8	8	1	-11		11
サカタのタネ	2	5	6	0	-2		11
サッポロ HD	3	6	5	3	-6		11
クラレ	2	6	6	1	-4		11
日本合成化学工業	2	6	6	1	-4		11
大正製薬	1	6	7	0	-4		10
キリン HD	1	7	5	2	-5		10
オカモト	2	2	6	0	-2		8
サントリー	2	5	3	1	-3		8
住友化学	2	5	6	1	-6		8
ハウス食品	1	6	3	1	-4		7
スノーピーク	1	4	7	0	-8		4

【3-2】 3-1 のスクリーニングによって決定した具体的な投資先企業を以下の表にまとめよう（500 万円分の仮想資金で 10 銘柄以上、最大 20 銘柄）。そして、組み上げたポートフォリオ（ファンド）に名前を付けてみよう。

【ポートフォリオ（ファンド）名】 Global Leaders

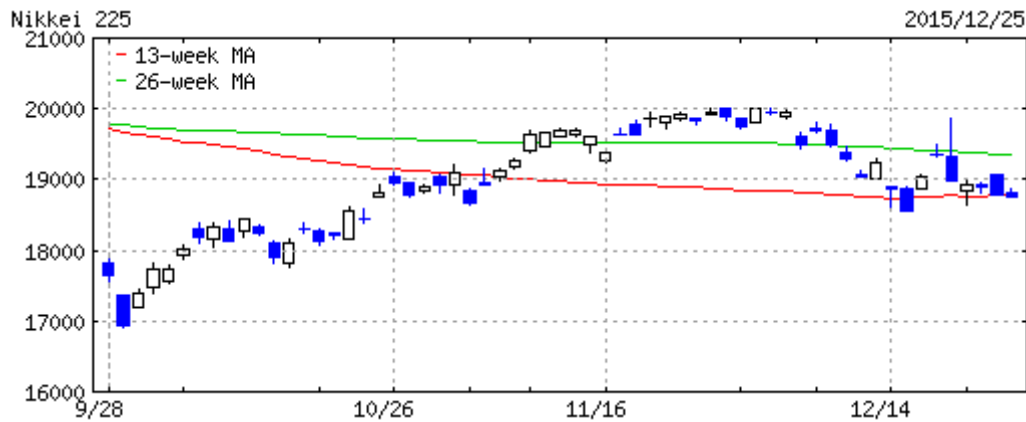
証券コード	企業（銘柄）名	購入金額（円）	構成比
7846	パイロットコーポレーション	276500	5.62%
4998	フマキラー	265582	5.40%

7752	リコー	265020	5.39%
6305	日立建機	264684	5.38%
5332	TOTO	263500	5.36%
6952	カシオ計算機	263355	5.35%
7731	ニコン	254408	5.17%
6503	三菱電機	253518	5.15%
5998	アドバネクス	253313	5.15%
4911	資生堂	241572	4.91%
6645	オムロン	239825	4.88%
6971	京セラ	239694	4.87%
7203	トヨタ自動車	237367	4.83%
6773	パイオニア	231332	4.70%
2801	キッコーマン	231135	4.70%
3402	東レ	230514	4.69%
7751	キヤノン	230392	4.68%
5938	LIXIL	230240	4.68%
7267	本田技研株式会社	228114	4.64%
6954	ファナック	219200	4.46%

【3-3】ポートフォリオを構成する各銘柄の値動きをチェックし、気付いたことをまとめよう。

12/25 日現在の株価の推移だ。

開始日	12/25 時点での評価額
2015 年 6 月 26 日	4,691,997 円

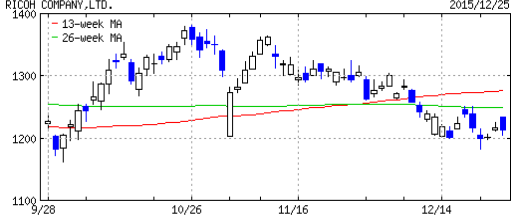
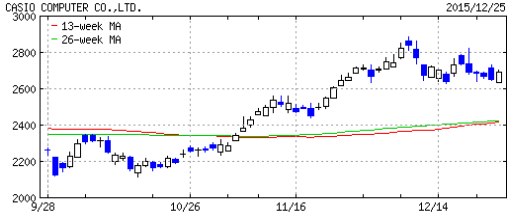
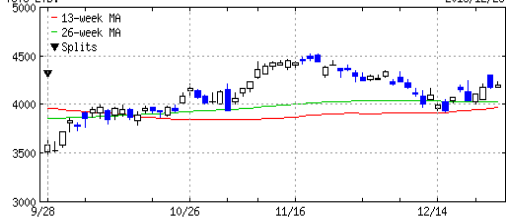
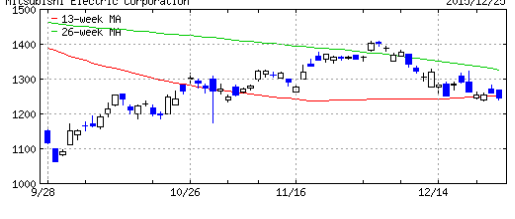
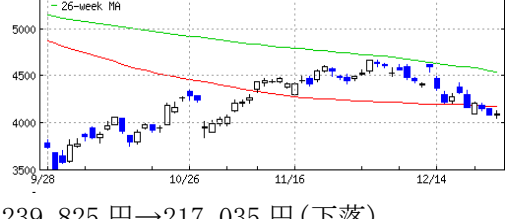


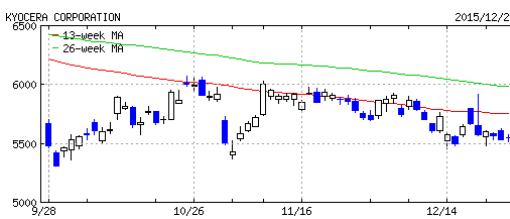
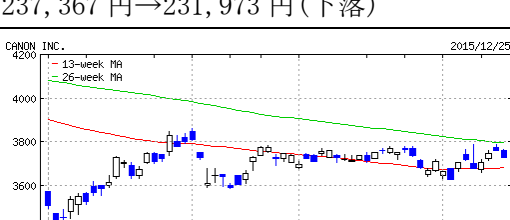
(Yahoo! ファイナンスより)

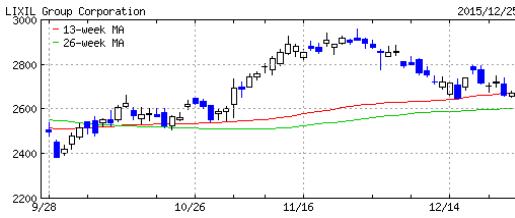
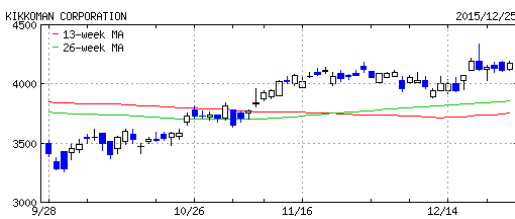
日経平均株価は 12/14 に一度下落の谷を迎えた後、少し持ち直している。

結果的に株価が下がってしまったのはなぜだろうか。銘柄ごとに詳細に調べた。

コード、企業名、 (上場市場)	値動きと私たちのポートフォリオでの評価額の推移	上昇/下落の理由
7846 (株)パイロットコーポレーション (東証 1 部)	276,500 円→242,250 円(下落)	11 月に発表した決算で過去最高益を計上し株価は大きく値上がりしたが、その後利益確定の売りや日経平均の下落を受けて値下がりした。
4998 フマキラー(株) (東証 2 部)	265,582 円→267,786 円(上昇)	同じく 11 月に発表した決算で純利益最高に。 それを受けて株価も急上昇し、安定した銘柄として価格が落ち着いている。
6305 日立建機(株) (東証 1 部)	264,684 円→252,354 円(下落)	成長率が落ち始めた中国市場の減速と、日本の公共事業が一服したことで業績を下方修正。東南アジア、ヨーロッパに活路を見出す方針。

7752 (株)リコー (東証1部)	 265,020 円→ 254,730 円(下落)	11月の決算では実質減益になった。主力の複合機の国際競争が激化。一方電力自由化に伴って電力を、提供する会社と提携して売りこむなどの戦略を展開しようとしている。
6952 カシオ計算機(株) (東証1部)	 263,355 円→261,221 円(下落)	11月の決算では過去最高益を計上。東南アジアで製品の現地化を行ったり、中国で「自撮り」専用カメラを発売したりするなど。利益の確定売りなどで株価は高値よりも少し下落。
5332 TOTO(株) (東証1部)	 263,500 円→260,710 円(下落)	ウォシュレットの外国人に対する販売が好調で、11月決算で実質増配。その後は日経平均の動きに沿うような形で少し下落。
6503 三菱電機(株) (東証1部)	 253,518 円→231,477 円(下落)	11月の決算では減益となった。中国で現地企業と提携したりするなど海外に活路を見出そうとしている。
5998 アドバネクス(株) (東証1部)	 253,313 円→238,791 円(上昇)	実質増益となり株価は上昇。メキシコでの工場建設も発表し、安心材料が多い株となっている。
7731 ニコン(株) (東証1部)	 254,408 円→245,322 円(下落)	11月の決算では最終増益に。その後株価は上昇するも日経平均株価の下落に沿うようにして値下がり。
6645 オムロン(株) (東証1部)	 239,825 円→217,035 円(下落)	中国の景気減速を受けて業績を下方修正。配当も予想を下回ったことから下げの圧力が高まる。その一方、iPhoneにつなげるヘルスケア商品の開発などで活路を見出そうとしている。

4911 (株)資生堂 (東証1部)	 241,531 円→204,057 円(下落)	11 月は最終減益となった。中国市場の減速の影響が不安材料となり下落が続く。
6971 京セラ(株) (東証1部)	 239,694 円→232,932 円(下落)	11 月の決算では最終減益となった。その後は日本 IBM とのクラウド開発を中心に新規事業で転換を図っているが、未だ成果は出ていない。
6954 ファナック(株) (東証1部)	 219,200 円→210,450 円(下落)	減益幅縮小との見方が企業から発表されたことで大きな下落はなしたが、日経平均の下落に沿うようにして値下がり。
3402 東レ(株) (東証1部)	 230,514 円→226,806 円(下落)	他の企業が減速する中国事業で過去最高益を更新し、11 月後半に株価は大きく値上がりした。その結果利益確定の売りなどもあり購入時よりも評価額が下落している。
7203 トヨタ自動車(株) (東証1部)	 237,367 円→231,973 円(下落)	4 年連続世界首位を獲得したトヨタ。安定した値動きが続くが、株価はほぼ横ばいだ。
7751 キャノン(株) (東証1部)	 230,392 円→231,260 円(上昇)	11 月の決算前に業績の下方修正を発表したことで値下がりしたが、配当は過去最高を維持。アジアを生産拠点にする方針で持ち直し。
7267 本田技研工業(株) (東証1部)	 228,114 円→219,906 円(下落)	純利益 14%アップを発表し、小型ジェット「ホンダジェット」の納入も開始。安心材料多いが日経平均の下落とともに値下がりしている。

6773 パイオニア(株) (東証 1 部)	 231,332 円→183,616 円(下落)	最終減益となり、短期借入金の返済や新規事業のために転換社債を発行。下落が続いている。
5938 LIXIL グループ (株) (東証 1 部)	 230,240 円→213,680 円(下落)	ドイツの子会社が破綻したことによる特別損失や、子会社の不正会計問題が発覚し安心材料が見いだせずにいる。
2801 キッコーマン(株) (東証 1 部)	 231,135 円→237,975 円(上昇)	海外販売も好調を維持し、増益を発表。12/14 前後の日経平均株価の下落後も上昇を続けている。

株価全体を通しての考察

今回、20 銘柄に分散して投資を行った。12/25 の時点では、上昇 4 社、下落 16 社という結果で、全体の評価額は最初よりも低い。なぜだろうか。私たちが注目したのは「**各社の中間決算**」と「**日経平均株価**」だ。

11 月に発表される各社の中間決算では、軒並み事業の好調が目立ち増益、増配が多かった。その結果、決算発表前よりも株価は大きく上昇した銘柄も多く、私たちがポートフォリオを確定した 11 月下旬が一つの山だった。日経平均株価にもそれが表れている。その結果、12 月に入って、利益を確定する売りも増え、結果的には 11 月下旬に比べての株安という結果が続いている。

しかし、私たちは日経平均株価にも注目し、12/15～12/17 のあたりで下げ止まったことに気づいた。そこで、何か時事的なニュースがあったのではないかと考え、調べた。その結果、「**アメリカ利上げ**」というニュースが株価に大きく関係していることが分かった。12/16 に発表されたアメリカ経済の回復を象徴するこのニュースによって、投資家心理は向上し、一時的に全面的な株高につながった。年が明けてから、中東情勢が緊迫し、再び相場は神経質になりつつある。今後もよく注視していきたい。

このポートフォリオ学習を通して、投資家がいかに**決算を重視**しているかが分かった。株価は決算を忠実に反映して値動きしている。また、企業の信用を損なうような出来事があれば相場は敏感に反応し、株安となる。

最終的に重要なのは、「**企業の成長性**」だ。企業が長期的なビジョンを持ってそれを実行できるかどうかは株価に影響を与えるのだと私たちは思う。

4. 投資家へのアピール

【4-1】自分たちが作成したポートフォリオ（ファンド）への賛同者を増やすために、投資家向けにアピールしよう。

該当調査で消費者側の意見を聞いたことで、今度は商品を提供する側である企業の意見も聞きたいと思い、企業訪問をした。

まず、訪問する企業の選定基準はポートフォリオで選んだ企業の中から皆で話し合い、海外でその製品が売れていると日本人にはあまり知られていないような企業にしようということで、フマキラーとキッコーマンを訪問することにした。

I フマキラー株式会社

フマキラーは「VAPE（ベープ）」をはじめとする蚊取り器や、殺虫剤の製造・販売を行っている会社である。フマキラーは日本での蚊取り線香の販売だけでなく東南アジアなどの海外での製造や輸出にも力を入れている。今回の訪問では海外営業第一部の木田武夫様と宣伝・広報担当の川端美虹様に取材をさせていただいた。

（1）海外進出

フマキラーは戦前から「強力フマキラー液」という殺虫剤を開発して中国や韓国へ輸出していた。当時は日本の工場で作品を作り輸出していた。その後 1976 年フマキラーマレーシアという会社を設立して、マレーシアで蚊取り線香の製造、販売を開始した。そして 1990 年にはインドネシアでもフマキラーインドネシアを立ち上げ、東南アジア全体での輸出基地として製品を製造し輸出している。

（2）販売戦略の違い

日本での販売と東南アジアなどでの販売には異なる点がいくつもある。

① 消費者のニーズの違い

日本やヨーロッパなどの国々では蚊などの虫がいると不快に思い、快適な空間を保つために殺虫剤を使用する。しかし東南アジアなどでは蚊はマラリアやデング熱を伝染させるものであり、命を守るために使用する。近年では日本でもデング熱の感染者が発生したことで殺虫剤は命を守るものという意識の変化もある。

また、日本では香りがいい製品が良く売れていたが、東南アジアではより使用実感のある香りが強い製品が人気であるといった傾向にある。

② 環境の違い

東南アジアに生息している蚊は日本に生息している蚊と比べて薬剤に対する抵抗性が強いという性質がある。そのため日本で販売されている製品を東南アジアで使っても十分な効果が得られない場合がある。フマキラーでは蚊の生態や地域性に対応するために、高い技術力を生かしてより効力の強い殺虫剤を開発している。

（3）フマキラーの工夫

フマキラーでは海外で商品を販売していくにあたって多くの苦労があった。それを打開するために取り入れた工夫を紹介していきたい。

① 商品開発

上記でも説明した通りフマキラーは現地のニーズや環境に合わせて商品開発を行う。そのため、より現地の意見を反映できるように日本だけでなく現地でも商品開発をすることや、現地の技術者同士の情報共有を徹底するという取り組みを行っている。近年では高い技術力を生かして火や電気や電池を使わない「おすだけベープ」といったような画期的な商品

も開発している。

② 宣伝

東南アジアではフマキラーが進出する以前から現地の企業が蚊取り線香を販売していた。フマキラーは消費者の認知度を上げるために、品質を上げて他の商品との効力の差別化を図った。また宣伝にもお金をかけて、定期的にセミナーを開いて消費者への周知に努めている。

③ ブランド化

現地のニーズに合わせて商品開発を行い、それを消費者にアピールすることで他の商品とは異なるというブランド化がされた。さらにパッケージに日本の国旗を印刷することで、日本企業が作った製品の品質のアピールにもつながっている。

（４）今後の戦略

フマキラーの売り上げの内、海外事業が 45%を占めている。これは他の日本企業と比べても多い。しかし現在殺虫剤の日本市場の規模は 1,070 億円に対して、世界市場の規模は 8,120 億円にもなる。これから地球温暖化が進むことで商品の売れるシーズンが延び、日本でも売上が増加していくだろうと見込まれるが、アフリカや中南米での市場の開拓を進め海外での売り上げの割合はより大きくなるだろうと思われる。

（５）まとめ

まず、フマキラーでは長年の技術力を生かして**高いイノベーション力**を持っている。現地のニーズに応えた商品の開発に取り組んだり、他社と比べて豊富な品揃えを実現していたりしている。このことは多くの消費者に受け入れられるような商品を開発していこうとする企業努力を感じることができた。

次に、それぞれの地域ごとに合わせて販売戦略を変えている。やはり日本と海外では環境などが大きく異なる。その中でいかに柔軟に現地に対応させていくかが重要だと思った。

そして、日本の企業であるというブランドをアピールしていることだ。取材した中で担当者は日本の製品に対する評価や信頼は高いとおっしゃっていた。外国人の日本企業に対する信頼はその**高い技術力をアピールする**ということから生まれるのだと実感した。

このように多くの日本人は、フマキラーが製造している殺虫剤が海外で大きなシェアを獲得していて、多くの人々の命を救っていることをあまり知らない。我々消費者が海外で活躍する日本の企業を知ることが重要であると感じた。そしてこれからもフマキラーの活躍に期待したい。

Ⅱ キッコーマン株式会社

キッコーマンは言わずと知れた醤油会社である。キッコーマンは 1950 年代からアメリカで他社に先駆けて販売を開始し、現在は欧州やアジアでも販売している売り上げの半分ほどを海外事業が占めるグローバル企業でもあり、また投資先で唯一の食品会社であったため興味を持ち取材を申し込んだ。縁があり本校 OB をお願いしたところ取材を受けてくださった。ここではキッコーマンの名誉会長である茂木友三郎氏の著書「国境は越えるためにある」（日本経済新聞出版社）の内容を踏まえながら取材内容をまとめていく。

（１）海外進出

戦前から中国や東南アジアでは工場を作り駐在していた日本人に醤油を供給していたが現地の人々には販売していなかった。本格的に海外でビジネスをするようになったのはアメリカが最初である。戦後日本にやってきたアメリカ人は醤油を日本食だけでなく洋食にも使った。そこで 1957 年に販売会社を設立して日本から輸出した醤油をスーパーなどでの

販売を始めた。最初は「バグジュース（虫のジュース）」と呼ばれるなど受け入れてもらえなかったが、店頭で試食してもらったり大統領選で CM を流したりするなど、現地の人に醤油を知ってもらい使ってもらうための活動を地道に行って売り上げを伸ばしていった。

（２）工場建設

売り上げが順調に伸びるも日本から輸送していたため損失となっていた。現地の企業と提携して瓶詰をアメリカでやるようにしてようやく収支トントンといった状況であった。

そこで工場建設を検討することになった。そもそも醤油に限らず食品ビジネスはその商品の需要があるのかを確かめるためにそれなりの期間マーケティングを行わなければならないそうだ。そのため販売開始から 10 年ほどたったころに検討することになったのである。しかし工場を建設するといってもそう簡単に決断できることではない。醤油ビジネスは大豆を 1 年間発酵させるためのタンクが必要になるなど、他の産業に比べて大型の設備を必要とする装置産業であり、工場をつくるためには多額の資金を必要とする。このときの資本金が 36 億円だったのに対し工場建設にかかる金額は 40 億円であり、失敗すれば会社は相当なピンチに追い込まれる。そんな厳しい決断ではあったが当時の社長が建設を決めた。1973 年に完成した工場は日本企業としてはソニー、吉田工業（現 YKK）に続き三番目であり、食品会社としては初だった。

工場が稼働し始めると石油危機があったもののその後順調に売り上げを伸ばし、当初の計画よりも 1 年早い 4 年で累損を一掃し黒字経営となった。その後も 30 年間にわたって平均 2 桁成長を続けた。

（３）アジア・欧州へ

アメリカで成功を収めたキッコーマンはアジア・オセアニアや欧州へと販路を拡大した。

アジアでの製造・販売は 1984 年に建てたシンガポールの工場から始まり、今では台湾の企業と提携して醤油を販売したり、中国に工場を建設したりしている。暑い東南アジアでは、魚を腐らせない効果が醤油にあるためナンプラーなどの現地の醤油がすでにあることが多く、欧米とは違う特有の戦略が必要である。

欧州ではまず日本人の多いデュッセルドルフで既に建設した地域から輸入した醤油を販売し、徐々に販売地域を拡大し需要があるかを確認した。そして 1997 年にオランダに工場を建設した。醤油を使ったレシピを提案したり、試食をしてもらったりして醤油を多くの人に知ってもらい使ってもらう地道な取り組みを続けているため、欧州市場は著しい成長を続けている。

オーストラリアもアメリカ同様 BBQ を多くするため需要があると見込み、醤油をシンガポールの工場から出荷して販売しており、市場は成長している。

（４）まとめ

キッコーマンはとても早い時期から海外に進出していったため「Japan」ブランドを利用するというよりは、あまり信頼されていない中で品質の良いものを提供することによって「Japan」ブランドのイメージを作り上げていった企業の一つであった。

そういったことができたのは潜在需要があるかどうかをしっかりと調べることによってビジネスとして成り立つのかを調べ、こだわった原材料で受け継がれてきた伝統的な作り方をし、そして地道な宣伝活動を行ってきたからである。

Ⅲ まとめ

このように、世界で活躍する日本の企業が作った製品、「日本ブランド」には私たち日本人も知らないものも多い。そこで、このポートフォリオのアピールポイントは二つだ。

1. 「日本ブランド」への信頼を生かした企業への投資

→今後の高い成長性が期待できる

フマキラーでは、現地の人々が「日本ブランド」として認知し、製品に対し高い評価をしていることを存分に利用し、高い販売実績をあげている。一方キッコーマンは、「日本ブランド」を作り上げた企業としての名声がある。先述したが、同社が海外に進出した当時は日本の企業に対する信頼はほとんどないといってよかった。それを一から作り上げた同社の努力には感銘を受ける。他には、TOTO のウォシュレットや、ニコンのカメラなどの世界的に有名になったものもふくめて、先進国はもちろん新興国の市場に積極的に参入している企業が多く、企業の発展が期待できる。後述するが、新興国では特にアフリカやアジアの国々の人口が、今後増加傾向にある。その結果、ますます市場は大きくなり、人々の購買力も上昇していくだろう。そこに品質の良い日本の企業の製品を提供すれば、たちまち評判になり、信頼を得ることにつながり、さらなる拡大をもたらすだろう。それはすなわち企業の成長である。上記の企業訪問に詳細を記載したが、長期的なビジョンでポートフォリオの発展性、成長性は十分にあると考えられる。

2. インバウンド消費などのリアルタイムな出来事を反映

→ポートフォリオの新鮮さ

「爆買い」という言葉は、昨年の流行語大賞にノミネートされた。それに象徴されるインバウンド消費は、多くの報道によって周知されることになった。そしてこの出来事は、市場に大きな影響を与えた。その結果、多くの投資家の目がその方向に向くだろう。しかし、このポートフォリオではそれに先行して投資を行うことができた。その点で、今までにない着眼点であり、新鮮さを生み出している。

また、最近テレビ朝日系列の番組「世界が驚いたニッポン スゴイデスネ!!視察団」が放送されていたり、年末年始の特番で日本の企業が紹介されたりとこのテーマに時事的な関心が高まっている。このポートフォリオが、世の中のリアルタイムな動きを反映しているといえるのではないだろうか。

5. 日経 STOCK リーグを通して学んだこと

【5-1】日経 STOCK リーグを通して学んだことをまとめよう。

私たちのチームが日経ストックリーグを通して学んだ事は大きく分けて三つある。それぞれについて、詳細に述べていきたいと思う。

1.日本の産業の発展に不可欠な存在となるであろう「メイド・バイ・ジャパン」の存在

「クールジャパン」と言われて日本の何を思い浮かべるだろうか。アニメやファッションなどのサブカルチャー、またアイドルなどのポップカルチャー(大衆文化)を思い浮かべる人は多いのではないだろうか。日本の魅力であり、日本を語るうえでタイムリーなキーワードとなっているのは事実だ。しかし、今回私たちが注目したのはむしろ、「モノづくり」と呼ばれる日本の凄さだ。

テーマ設定の背景として、訪日外国人のインバウンド消費、特に中国人観光客のいわゆる「爆買い」などの、一連の時事的なニュースがあった。秋葉原の電気街や、家電量販店などに主に中国人が詰めかけ、日本の家電製品を次々と購入していく。外国人が日本の製品を好んで買い、それを生活の一部として利用する。そこには、「日本ブランド」に対する一種の憧れ、信頼があるのではないだろうか。そう考え、外国人に「日本の製品で優れていると思うものは何か、そしてなぜそう思うのか」という内容の街頭調査を渋谷、浅草、東京駅で行った。その結果は、私たちの推測を裏付けるものであった。かつて、「メイド・イン・ジャパン」として品質の世界のトップブランドに躍り出た日本製品に対して、外国人は高い信頼を寄せていることが分かったのである。日本製品を買う側、つまり「買い手」の新鮮な意見を聞くことができてとても有意義だったと思う。

しかしながら、ここで避けては通れない疑問がおこる。「メイド・イン・ジャパン」は日本の国内で作られた製品のことを指すのだが、そこに頼ることで果たして安定した成長性は見いだせるのだろうか。私たちは、それは不可能だと考える。少子高齢化によって、労働人口は減少の一途をたどることがほぼ確実な今後、国際競争力を持った製品が日本の国内で作れるかという、それは難しいと考えざるを得ない。新興国などの人件費が日本よりもずっと安い国で生産したほうが、はるかに多くの利益を企業は得ることができる。

そこで、その答えを見出すべく、私たちは日本の企業が作った製品を外国で販売するいわゆる「売り手」の考えを知りたいと思った。今回、ポートフォリオ構築のために選定した銘柄は、日経ビジネスの中で紹介されていた企業 100 社の中から選定したものである。その中で「世界を救う商品・サービス」として挙げられていた、殺虫剤ベープを製造・販売するフマキラー株式会社を訪問し、同社の海外事業部の方にお話を伺った。同社ではインドネシアを中心に、マレーシアやイタリアなどでも殺虫剤の販売を行っているそうだ。そのお話の中で、一番印象に残ったのは「やはり日本の企業が作った製品に対する評価は高く、信頼されている」ということだった。販売する殺虫剤の箱に日本の国旗を入れて、日本の企業が生産した製品であることを消費者に対して示していることは上述の通りだ。製品を販売する「売り手」の側からしても、いかに日本の企業が作った製品であることをアピールしていくかがカギになっているようだ。

さて、ここまで「買い手」と「売り手」、双方の立場から得た意見を述べた。そして、私たちはここから一つの考えを提示したい。

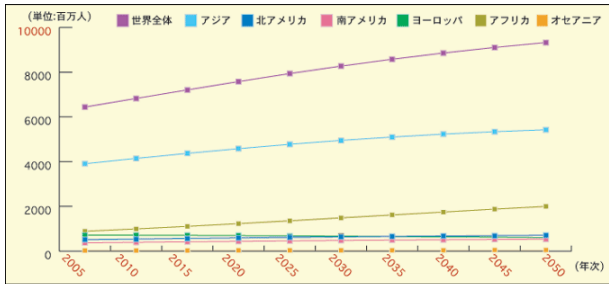
「メイド・イン・ジャパン」から「メイド・バイ・ジャパン」へ

「メイド・バイ・ジャパン」は、2003年に経団連が示した「奥田ビジョン」というものの中で登場した言葉だ。しかし、今回私たちはこの二つについてどう違うのかを考え、私たちなりの定義づけを行った。

「メイド・イン・ジャパン」→日本の国内で作られた製品

「メイド・バイ・ジャパン」→日本が作った製品、つまり**日本の企業が作った製品**

今、グローバル化の波の中、多くの企業が海外に拠点を持ち、現地生産を行っている。これから、世界人口は増加していくと考えられている。そこで、私たちは世界人口推移のグラフを参考にした。



(出典:総務省世界の統計より)

2050年までに、特にアフリカとアジアが伸びるとの予想だ。人口が増えれば、市場が拡大し、企業がさらに進出しやすくなる。先述したフマキラー株式会社の場合では、インドネシアを中心にアフリカにでも事業拡大を狙っており、成長が見込まれる。少し前までは中国市場への進出が盛んに行われて

いた。しかし、それとともに人件費等が高騰し、一部では中国で生産するよりも日本で生産したほうが安い、という逆転現象が起きているというニュースを耳にしたことがある。その点、未開拓に近いアフリカの市場や、まだまだ発展が見込まれるアジア(特に東南・南アジア)の市場に参入することは非常に魅力的といえる。

かつて「メイド・イン・ジャパン」の時代に築き上げた日本ブランドへの信頼は、同時に日本の企業に対する信頼となって今に生きている。それは日本の企業が高品質の製品を生産するノウハウを確立しているからに他ならない。日本の国内で生産し、国際競争力を維持するのが難しくなりつつあると考えられる今、日本は「メイド・イン・ジャパン」から「メイド・バイ・ジャパン」への転換を図ることで日本ブランドへの信頼をさらに高める、そしてそれが日本の産業が今後発展していくうえで重要なことなのではないだろうか。

2.世界中で製品が使われる

「Japanification(ジャパニフィケーション)」

今回訪問させていただいたフマキラーの殺虫剤は、世界の様々なところで利用されている。中でも赤道に近い国では、蚊が媒介する病気によって命を落とす人も少なくない。そこで現地の人々は、殺虫剤を当たり前のように買い、利用する。同社の製品は他の現地メーカーと比べてはるかに高い性能を発揮するため、よく売れる。

「Japanification」は、「日本化」と訳され、一般に「特定の国の経済で不景気が長く続いたり、デフレが続いていたりしていること」と、「クールジャパンという表現で示される日本のサブカルチャーなどに、関心を示す外国人」という意味でとらえられている。しかし今回、私たちはこの言葉を別の意味として考えた。「日本化」するのは何も日本の文化によるものだけではないのではないか。外国において、日本の企業の製品やサービスが日常の中で使われ、生活に溶け込んでいく、そのことこそが「日本化」といえるのではないだろうか。まさに、「日常に入り込むニッポン」である。

「クールジャパン」に象徴される日本の文化を発信していく取り組み

⇒日本の企業が作った製品はどうか？

…「メイド・イン・ジャパン」で培った日本の製品への厚い信頼

⇔日本国内は少子高齢化による労働人口の減少がほぼ確実、国際競争力の維持は困難に



グローバル化の波の中、企業は現地生産に切り替えてコストを削減

現地では「メイド・イン・ジャパン」時代の信頼が日本の企業への信頼となって表れている

(例 フマキラーの殺虫剤)



「メイド・イン・ジャパン」から「メイド・バイ・ジャパン」へ

ノウハウを生かし、品質の高いものを海外に普及させる



さらなる日本の企業への信頼につながる



世界中に日本の企業が作った製品が普及し、生活の一部となる「Japanification(日本化)」が起こる

先述した二つの例は、日本の企業が作った製品の例である。では、サービスはどうだろうか。例えばコンビニエンスストア。以前、中国を訪れた時に、ホテルの近くにセブンイレブンがあり、とても驚いた記憶がある。利用している中国人は、コンビニエンスストアを「便利店」と呼び、利用しているそうだ。これも生活の一部と考えて間違いないだろう。日本の企業がさらに外国に日本ブランドを普及させることで、世界中の多くの国々で「Japanification」を起こすことができるだろう。そうなれば、ますます製品に対する信頼も高まり、日本産業の発展に寄与することができるのではないだろうか。

少子高齢化による労働人口の減少がもたらすと予想される日本産業の後退を、日本の企業がつくった製品(メイド・バイ・ジャパン)に対する信頼を存分に生かすことで乗り切り、発展へと導く。そのためには、外国で日本の企業の製品やサービスが日常の中で使われる、日本化 Japanification を促進させることが必要である。そしてそれはさらなる日本ブランドへの信頼につながると私たちは考える。

3.株式投資の意義について

「経済とは、選択である」と学んだ。今回の仮想資金 500 万円もそうである。銀行に預金をするのか、それとも今回のように株式などに投資をするのか。

現代の市場経済システムのもとでは、株式会社(企業)が発達し、経済三主体の一翼を担っている。株式会社は直接金融を用いて私たちから株式と引き換えに資金を調達する。海外に進出したいと考えた企業も、その方法を用いるだろう。資金を預金として眠らせるのではなく、株式投資を行うことは、その会社の事業を応援することでもあるが、ひいては**日本の産業の発展に寄与するものである**と考える。

去年のストックリーグでは、投資が間接的な社会貢献であると学んだ。今年は、私たちの投資によって企業が新しい事業(例. 海外進出)に参加できる可能性を知った。それを踏まえると、

投資とは、私たちが経済に貢献する方法である
とすることができる。

もちろん、投資にはリスクがあり、ローリスクでハイリターンはなかなか期待できない。今回ポートフォリオの構築にあたって、分散投資の重要性も身をもって体感した。最終的に利益が出た銘柄もあれば、損失を被ってしまった銘柄もある。分散投資によって、そのリスクを軽減し、安定して収益を生み出すポートフォリオを構築することができる。そして、投資には細かな情報チェックが欠かせない。限られた情報をどう生かし、どうやって資金を運用するかが求められていくのだとわかった。

私たちが得ることができる情報は限られている。その中で、しっかりと**目的をもって投資**することも重要だと思う。売買差益を得ることや、配当を得ることを目的にするのも確かに一つの案として十分なものだ。しかし、それだけではなく、企業の成長への参画といった意味では、今回のようにテーマを定めたうえで、しっかりと各企業を吟味して投資することが大切だ。

今回取り上げたテーマは「メイド・バイ・ジャパン」についてのものだった。企業訪問と街頭調査というフィールドワークを通して、実際はどうなっているのか、現実を知ることができたのはとても有意義だったと思う。「買い手」と「売り手」の双方に話を聞き、それをもとにこのレポートを組み立てていった。外国人への街頭調査は、私たちが普段学んできた英語を実践するいい機会でもあった。

私たちは、まだ中学生であるが、このように経済について新たな知識を得ていくことは、とても勉強になる。企業の方から何うお話も非常に興味深い。まだまだ学ぶことは山ほどあるが、少しずつ頑張っていきたいと思う。

最後に、お忙しい中取材に協力してくださったフマキラー株式会社の木田武夫様、川端美虹様、キッコーマン株式会社の茂木潤一様、そして街頭調査に協力してくださった外国人の方々に、厚く御礼を申し上げたい。

6. 参考文献

- ・『世界が絶賛する「メイド・バイ・ジャパン」』 川口盛之助著 SB 新書
- ・『国境は越えるためにある』 茂木友三郎著 日本経済新聞出版社
- ・『日経会社情報 2015IV秋号』 日本経済新聞社
- ・日経ビジネスオンライン「世界に誇る日本の商品 100」
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/NBD/20121009/237815/?ST=smart>
- ・goo ランキング「世界で活躍する凄いメイドインジャパン製品ランキング」
http://ranking.goo.ne.jp/ranking/category/999/YI0ZEMr___IH/
- ・YAHOO!ファイナンス(リストアップした 69 社のデータ)
<http://finance.yahoo.co.jp/>
- ・経団連「奥田ビジョン」
<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/vision2025.html>
- ・総務省統計
<http://www.stat.go.jp/data/sekai/0116.htm>
- ・投資先 20 社ホームページ

以 上