

~色のある世界を取り戻せ~

応募区分:中学

チーム ID: SL2200971

チーム名:スモールマウンテン

学校名:富士見中学校

学年:3年

メンバー:◎首藤, 櫻井, 飯塚, 鈴木

指導教員:小山 久里子

基礎学習

- 1. 私たちの生活に必要な財やサービスを [1] 生産 し, [2] 流通 させ, [3] 消費 することを経済という。財やサービスには、代金を払った人だけが消費を独占できる [4] 私的財 と, 政府が税金等を使って提供する [5] 公的財 とがある。
- 2. 経済の主体には、生産・流通の主体である [6] 企業 , 消費の主体である [7] 消費者 , 行政サービスや公共財の提供などを通して一国の経済活動を調整する主体である [8] 政府 がある。
- 3. 通貨には, 紙幣や硬貨などの [9] 現金通貨 と, 銀行などに預けられており振替などで決済手段として機能する [10] 預金通貨 とがある。
- 4. 2022 年からの成年年齢の引き下げに関する説明文のうち, 誤っているものは? [11] d
 - a. 成年年齢の引き下げにより、18・19 歳は父母の親権から離れ、親の財産管理権が及ばなくなった。
 - b. 成年年齢の引き下げにより、男女とも 18 歳から結婚が可能になった。
 - c. 親の同意なしで、携帯電話の契約を結んだり、アパートを借りたり、高額商品を買うためのローンを組んだりできるようになった。
 - d. 成年年齢引き下げ後に、いったん結んだ契約を取り消すためには「未成年取消権」 の行使が必要になった。
- 5. 日本では人口減少が進む中、性別や年齢、言語や宗教など多様な視点を有する人たちで構成される組織のほうが強さを増すという [12] ダイバーシティ の重要性が指摘されている。

- 6. 2020 年に署名された RCEP(地域的な包括的経済連携)は、日本や中国、韓国など東アジアを中心に [13] 15 か国が参加し、世界の人口と GDP のおよそ [14] 3 割を占める世界最大規模の自由貿易圏である。
- 7. グローバル化の進展に関する次の説明文のうち, 正しいものは?

[15] d

- a. 貿易が自由化され、安い輸入品が国内に入ってくることは、消費者にとっても国内の生産者にとってもメリットになる。
- b. グローバル化の進展による影響は、経済以外の分野ではあまり見られない。
- c.「環太平洋経済連携協定(TPP)」は、FTA(自由貿易協定)の一つである。
- d. 近年の日本の国際収支をみると「投資収益」が大幅な黒字を計上している。
- 8. 「持続可能な開発目標(SDGs)」の 17 の目標のうち, 今回, グループで設定した 投資テーマと特に関連が深い目標を挙げ(3つ以内), その主な理由を記述してくだ さい。

関連の深い		その主な理由	
SDGs の目標			
9 産業と技術革新 の基盤を作ろう		感性マーケティングは人の感性を使って行う新しいマーケティング 方法であるため産業と技術革新の基盤となると考えた。	
11 住み続けられる 11 生きらく まちづくりを		安定性や将来性がある投資をすることで、将来住み続けられる まちづくりにつながるから。	

9. 「ESG 投資」で重視する3つの要素の組み合わせとして,正しいものはどれか?

[16] b

- a. 経済 科学 成長
- b. 環境 社会 企業統治
- c. 効率 持続可能性 企業統治
- 10. GDP(国内総生産)に関する次の説明文のうち、誤っているものは?

[17] a

- a. GDP とは,一定期間に国民全体として生産したモノやサービスの付加価値の合計額をさす。
- b. GDP とは、一定期間に国内で生産したモノやサービスの付加価値の合計額をさす。
 - c. 実質 GDP とは、名目 GDP から物価の変動による影響を差し引いたものである。
- d. 2021 年(暦年)の日本の GDP の額は,名目 GDP が実質 GDP を上回っている。
- 11. 投資のリスクを小さくする方法には、「長期」、「分散」、<u>[18] 「積立」</u> の 3 つが 重要とされている。分散投資は <u>[19] 資産</u> や、 <u>[20] 地域</u> , <u>[21] 時</u> 期 を分けることで安定した収益が期待出来る。
- 12. 「積立投資」に関する次の説明文のうち、誤っているものは?

[22] c

- a. 積立投資は, 定期的に株式などの金融商品を購入する投資の方法の一つである。
 - b. 積立投資には定量購入と定額購入の2つがある。
 - c. 積立投資は、元本が保証されている投資方法である。
- d. ドル・コスト平均法では、株価が高いときには少ない数しか株を買えないが、株価が下がれば購入できる株が多くなり平均的な購入価格を抑えることができる。
- 13. 次のうち、現在の企業価値(株価)が割高か割安かを判断するための指標はどれか。

[23] d

- a. ROE b. 自己資本比率 c. 純利益 d. PER
- 14. 「日経アジア 300」は、アジアの 11 の国・地域を対象に、 [22] 時価総額 、 [23] 成長性 、 [24] 知名度 などを基準に選定した約 300 社の有力企業で構成されている。

要旨

私たちは、新型コロナウイルスの蔓延で様々なイベントがなくなり、店舗は長く営業ができないことから、町が寂しくなっていることを感じた。町から音楽や色彩が消えることで、人間の五感が失われていることに気付いた。そこで人間の感性を使ってビジネスを考える感性マーケティングというものを知った。感性マーケティングとは従来のマーケティング戦略とは違った新しいマーケティング戦略である。私たちは、人間の五感(視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚(皮膚感覚))をベースとして、色彩心理学と感性マーケティングに基づき、それらに強く訴える企業戦略を有している企業を選択した。このレポートを通して、人間の五感を取り戻し、以前のような明るく楽しい社会に一歩でも近づけることを願っている。

目次

基礎学習	2ページ
要旨	5ページ
目次	5ページ
1. 投資テーマの概要	6ページ
2. 感性マーケティングとは	7ページ
3. ポートフォリオの構築	8ページ
3-1. 第1スクリーニング	8ページ
3-2. 第2スクリーニング	12 ページ
3-3. 第 3 スクリーニング	16 ページ
4. ポートフォリオ	19 ページ
4-1. 私たちのポートフォリオ	19 ページ
4-2. 事業紹介	20 ページ
5. 私たちのフィールドワーク	25 ページ
6. 投資家へのアピール	26 ページ
7. 日経ストックリーグを通して学んだこと	26 ページ
8. 参考文献	27 ページ

1. 投資テーマの概要

私たちの中学校 3 年間の生活は、新型コロナウイルスの蔓延と共に始まった。体育祭や学園祭といった学内行事だけでなく、ハロウィンやクリスマスといった街のイベントのほとんどが中止された。新型コロナウイルスは私たちから多くのものを奪った。その中の1つが「色」である。新型コロナウイルスのせいで世界に色がなくなってしまった。そして私たちは色の大切さを知った。クリスマスやハロウィンのときには町の色が変化する。そんな街並みを見るだけで心がワクワクする。私たちは、生活にも経済にも色を取り戻したいと思う。お店のディスプレイ、商品、包装や広告といった色鮮やかな要素は、人の感情に大きな影響を与える。そのようなワクワクは、人の購買意欲にも影響を与え、経済を活性化すると思う。チームでそのようなことを議論していた際、私たちは感性マーケティングというものを知った。

感性マーケティングとは、「人の感性というものをビジネスとして真正面から扱って、マーケティングに活かし、ビジネスとしての現実的な成果を上げていくマーケティング方法」である(小阪、2006)。従来のマーケティング手法は、合理性や機能性にもとづく視点だった。一方、感性マーケティングとは、優しさ、美しさ、情緒、または情感などの人間の感情を重視した視点で考える新しいマーケティング戦略である(オノフ、2021)。

私たちはこの感性マーケティングを軸にポートフォリオを作成する。そもそも感性とは 人間が外界からの刺激を感覚で受容し判断・解釈し表現する能力のことである。私たちは、 人間の主要な感覚である五感(視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚(皮膚感覚))にもとづいて、 スクリーニング手段を設定し、分析を行う、

第一スクリーニングでは、五感の中の視覚を刺激する企業を選抜する。具体的には、色彩心理学に基づき、企業のロゴに含まれている色を分析する。色彩心理学によれば、色にはイメージが備わっている。例えば、青には信頼性や正確性といったイメージがあり、そのようなイメージを大事にしたい業種が存在するであろう。私たちは、各業界に望ましいと考えられる色を識別し、その色がその各企業のロゴに含まれているかどうかで企業を選抜した。

第二スクリーニングでは、人間の五感を包括的に検討し、企業を選抜する。例えば、「聴覚」では、企業の CM を比較し、消費者の耳に残りやすかったり、メッセージ性が強い企業を点数化した。テレビを見ていれば、不思議と口ずさんでしまうような CM、そんな消費者の感覚の聴覚を刺激するよう工夫している企業を選抜した。「触覚」ではつい押したくなるキーボードなど、触覚に気を使っている企業を選抜した。他にも、ジャガイモを使ったお菓子で新しい食感のお菓子を沢山開発している企業などを選択した。

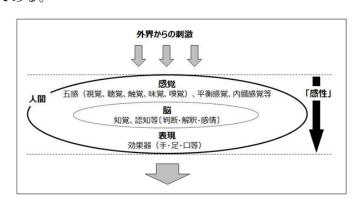
この第一,第二スクリーニングで選抜した企業を第三スクリーニングでは収益性・安定性・割安性の三つの観点で分析し、点数化した者の上位 20 社を私たちのポートフォリオとした。

また、私たちは VR などのメタバース株を深く理解するためのフィールドワークを行っ

た。仮想空間といったメタバースの世界は、人間の感性と密接に関係すると思われる。実際に見たり、触れたりしている訳ではないが、仮想現実がそれをリアルに再現してくれる。私たちは VR などのメタバース株が感性マーケティングの中の「触覚」をリードする企業になるのではないかと考えた。しかし残念ながら、メンバーの中で VR を体験したことがある人はいなかった。そこでまずは VR についてよく知るために、メンバー全員で池袋にあるFIRST AIRLINES という世界初のバーチャル航空施設を体験してきた。そこでは、地上にいながら飛行機に乗って世界旅行の体験を味わうことができる。実際に体験してみて、メタバーに関連する企業は、人間の感性にうったえる新たな視点を持った企業であることを実感できた。これからの AI が発展していく時代の中、AI には唯一ない人間の感性を大事にしている企業に投資するという感性マーケティングを軸にした投資は今後大切になってくるのではないかと考えた。

2. 感性マーケティングとは

感性マーケティングとは「人の感性というものをビジネスとして真正面から扱って、マーケティングに活かし、ビジネスとしての現実的な成果を上げていくマーケティング方法」である(小阪,2006)。感性マーケティングは、従来のマーケティング手法とは違い、人間の「感性」に着目したマーケティング手法となっている。従来のマーケティング手法は合理性や機能性に対しての視点だったが、感性マーケティングとは優しさ、美しさ、情緒、情感などに対しての視点で考えられる。以下の図で示されているように、感性には外界からの刺激を受ける沢山の感覚がある。このような人の感覚を使ってマーケティングする方法が感性マーケティングである。



感性マーケティングとは(日本マーケティングリテラシー協会より)

人の行動がなければ売り上げはない。そしてその行動を生む源泉は感性である。そこが人の感性と行動を軸にして行っていくビジネス活動の重要性であり、必然性であるのだ(小阪, 2006)。 感性にもとづくビジネスというと、直感的な企業戦略のように感じられるかもしれないが、それは誤りである。 感性工学と言われる研究領域では、人がおいしいと感じるソーセージの太さと密

度,高級な車と感じる要素,または人が「入りやすい」と感じるお店の外観などが,データに基づく科学的な手法で分析されている(小阪,2006)。

例えば小阪(2006)では、大阪に開業した高級ホテルであるリッツ・カールトンが、小さいホテルでもないのに、廊下の幅が狭く、くねくね曲がった構造になっていることを感性マーケティングの例として紹介している。これは、敢えて幅を狭く、くねくね曲がらせることによって、ホテルというより邸宅のような雰囲気を作り出し、居心地の良い空間を作りだすことを意図しているらしい。

感性マーケティングのメリットとしては、感性マーケティングでは顧客とのコミュニケーションも大事となってくるため、コミュニケーションを大切にすることで顧客との信頼関係が生まれることである。結果として、長く利用してくれる顧客が増えるため、安定性が見込める。また、衝動的な行動を促す効果があったりなど、感性マーケティングは消費者の感覚に訴求するため、ブランドイメージが定着しやすかったりする。

3. ポートフォリオの構築

3-1.スクリーニング

第一スクリーニング

第一スクリーニングでは、私たちが五つの感覚の中で最も重要視している**視覚**を使った分析を実施する。選出する基準は以下の通りである。まず、バフェット・コードというサイトの業界分類一覧から、卸売業、小売業、金融業、食料品業、情報通信業およびサービス業という6つの業界を選び、時価総額の高い上位15位の企業を選出した。これらの6つの業界を選択した理由は、それぞれに期待される役割が異なる代表的な業種と考えたためである。それぞれの業界の役割や特徴は以下のとおりである。

卸売業

輸出入貿易でメーカーから商品を仕入れ、小売業へと商品を提供する。あらゆる分野の商品やサービスを取り扱うものと、特定の分野を扱うものがある。

② 小売業

メーカーや卸売業者から仕入れた商品を消費者に販売する業界。百貨店やコンビニエンスストア、最近ではインターネットやイベントなどあらゆる場所で消費者と繋がり、すべてを連携させるオムニチャンネルでもある。

③ 金融業

様々な業界と密接な関りを持ちながら経済を支える業界。預金の取り扱い、資金の貸し出 しをする銀行や企業買収・合併の仲介をする証券などがある。

④ 食料品業

加工食品(菓子,乾燥めん,レトルト・冷凍食品,大豆製品,乳製品など),清涼飲料水

やアルコール類, また調味料や小麦粉などの食品原料などを製造し, 小売店などを通じて消費者に販売している。

⑤ 情報・通信業

世の中のあらゆる情報を多くの人に伝える業界。電波を利用する放送, 商品のメッセージをメディアを通じて伝える広告などがある。

⑥ サービス業

個人や企業が求めているサービスを提供することで対価を得て利益をあげる業界。旅行や教育などを提供する BtoC サービス,建設・土木などを提供する BtoB サービスなどがある。

次に、視覚に基づいた2つのスクリーニングを行う。具体的には、第1に、各業界に望ましいと思われる(すなわち消費者や投資家が期待する)印象を考える。そして、色彩心理学に基づき、そのような印象を表現する色を識別する。最後に、その色が各企業のロゴに含まれているかどうかを調べる。これが1つ目の分析である。2つ目の分析は、各企業の「企業理念」に着目する。企業理念を入念に検討することによって、その企業が重視している要素(例えば、「信頼」など)を識別する。色彩心理学に基づいてその要素を色として識別する。そして、その色がその企業のロゴに含まれているかを確かめる。ここでいう色彩心理学とは、色を通して人間の心を研究する学問である。人間は色に対して感情が生まれたり、配色によって影響を受けたりするなど、人間の心と色には深い関りがある。そんな色が人間に与える印象を利用した。例は以下の写真の通りである。



色が持つ印象について(MediBang Paint より)

(1) 企業に期待される印象とロゴの関係

まず、6つの業界に期待される印象とそれを反映する色を南雲(2012)を用いて下記のようにまとめた。

・卸売業

持つべき印象	表した色
リーダーシップ	赤

信頼	青		
コミュニケーション	黄色		

卸売業はあらゆる分野の商品やサービスを取り扱うため、他の企業との関りがとても多い。その中で周囲を巻き込み、リーダーシップをとる必要がある。リーダーシップをとるためには、他の企業とのコミュニケーションや信頼が大切になってくるのではないかと考えた。

・小売業

持つべき印象	表した色	
豪華・上品	紫	
清潔	青	
安心	緑	

店舗を構える小売業では、お客さんを呼び寄せるために豪華かつ上品な印象を与える必要がある。それに加えて、店内を清潔である印象をもたせ、お客さんを安心させなければならない。

・金融業

持つべき印象	表した色	
信頼	青	
正確	青	
将来性	黄色	

金融業はお金に関わる仕事が多いため正確性が必要となってくる。また、銀行などでは顧客のお金を管理するため、顧客からの信頼と将来性が見込めなければがなければ成り立たない。

・食料品業

持つべき印象	表した色
安全	緑
食欲をそそる	オレンジ
清潔	青
上質	黒

食料品業は食料品を製造するため、その製造された食品が、安全で清潔そして上質でなければならない。また、消費者の食欲をそそることが大事であると考えた。

・情報・通信業

持つべき印象	表した色
正確	青
信頼	青

情報・通信業は多くの人に伝える世の中の情報が正確でなければならない。また、顧客か

らの信頼を得られないと成り立たない業界であると考えた。

・サービス業

持つべき印象	表した色	
信頼	青	
誠実	青	
明るさ	オレンジ	

サービス業は、顧客との繋がりが大切な業界である。顧客との信頼関係を築くためには、 誠実に明るく対応することが大切なのではないかと考えた。

次に、このそれぞれの業界の色がそれぞれの企業のロゴに含まれているかどうか、一つ一つ確認し、点数化した。点数化の基準としては、含まれていた色の数・色の割合の二つの基準で 5 点満点で点数を付けた。以下は、金融業で 5 点満点を取ったイオンフィナンシャルグループのロゴである。

企業のロゴの例 (公表レポート では削除) 金融業において最も大切な信頼・正確を表す青色が大部分を占めている。また、オレンジが使われているが、将来性を表す色である黄色と色味が近いことから、企業に期待される印象とロゴが対応していると考え5点を付けた。

(2) 企業理念とロゴ

それぞれの企業の企業理念を調べ、それにその企業のロゴが対応しているかどうか調べ、 点数化した。企業理念というものはその企業の目標や役割、大切にしたいことなどが一番わ かりやすく表れているものである。点数化の基準は①と同じく、5点満点で点数を付けた例 えば、情報・通信業で5点満点を取った光通信のロゴと企業理念は以下の通りである。

企業理念…企業活動を通じてお客様・株主様・従業員など関わる全ての人に貢献 持つべき色…「貢献」から青

企業のロゴの例 (公表レポートでは削除) 企業理念で最も重要視されている「貢献」を表す色で ある青色のみを使ってロゴを構成している。そのた め、企業理念とロゴが対応していることが言える。

①と②の合計点数, 10 点満点で点数を付けた。その中でそれぞれの業界で以下の点数以上のものを第一スクリーニング突破とした。通過点数の設定は、各業界で 8~10 社通過できるように設定した

業種	通過点	通過した企業数
卸売業	5 点以上	10 社
小売業	3点以上	9社
金融業	2点以上	10 社
食料品業	3点以上	8社
情報・通信業	2点以上	9社
サービス業	3点以上	9社

第一スクリーニングでは合計 55 社を選出した

3-2 第二スクリーニング

第二スクリーニングでは、軸とした五つの感覚のうちいろいろな組み合わせを用いてスクリーニングを行った。

(1) 冷凍食品(からあげ)(視覚,味覚,嗅覚)

私たちは、市場規模が拡大している冷凍食品の中でも、お弁当のおかずとしてもなじみの深い「からあげ」に注目する。冷凍食品のパッケージは、感性マーケティングの代表例であり、消費者の視覚にうったえるものである。また、味覚と嗅覚も、味の観点からとても重要になる。

からあげの冷凍食品を販売している大手企業である、味の素、ニチレイ、マルハニチロ、 およびニッスイの4つの企業を比較した。比較した視点は以下の5つである。

①出品している唐揚げの冷凍食品の商品数

商品数が多いと、いろいろな商品があって楽しげに見える。また様々なニーズにも対応で きるというメリットがある。

②味の種類

商品数が多かったとしても、すべて味が一緒であれば様々なニーズに対応できづらくなったり、ヒット商品が生まれにくかったりするため。

③色の統一感

パッケージの色の統一感があると、並べられておかれているときにその企業に目がいき やすい。五感のうちの視覚を大事にした視点である。

④色が対応しているか

商品名と、パッケージの色が対応しているかを調べた。視覚の部分でもパッケージはとても重要であり、パッと目にしたときにいかにメッセージを色で伝えられるかが大事だと考

えた。

⑤私たちの味・匂いの感想

五感のうちの味覚、嗅覚を調べるために実際に四つ の企業のからあげ定番商品を買い、食べ比べをした。 公表レポートでは削除

食べ比べをした際の写真

この 5 つの視点で、それぞれの視点で一番優れているものに 1 点を追加するという方式で 点数化した場合以下のような結果になった。

	1	2	③ (同率)	4	⑤ (同率)
味の素	+ 1				+ 1
ニチレイ		+ 1	+ 1	+ 1	
マルハニチロ			+ 1		+ 1
ニッスイ					

¹位…ニチレイ

2位…味の素・マルハニチロ

3位…ニッスイ

このうち、1位のニチレイを第二スクリーニング通過とする。

(2) 携帯電話会社の CM (聴覚, 視覚)

スマートフォン販売の大手企業である au, ソフトバンク, 楽天および docomo, の 4 つの企業 CM を用いて比較した。比較した視点は以下の 6 つである。

①CM 内で同じフレーズが繰り返されているか

CM といえば、何度も聞くうちに口ずさみたくなる。そんな効果を与えるためには耳に残りやすい CM にする必要があるため。

②銘柄別 CM 好感度ランキング

CM 総合研究所が行っている「銘柄別 CM 好感度ランキング」を参考にし、点数に加算した。

③対象の年齢層

CM に出演している人などから対象にしている年齢層が読み取れる。その年齢層が広ければ広いほど良いのではないかと考えた。

④アニメとコラボ

CM に出演する人は極めて重要で、その人の評価が落ちるとその企業まで評価が落ちて しまう可能性がある。そんな中一番リスクが低いのがアニメである。ドラえもんが不祥事を 起こすことは考えにくいためである。安定性が高いため、視点の一つにした。

⑤ストーリー性

CM ではとてもストーリー性が大切となってくる。ストーリー性がある CM は見ている 人の心にとても残りやすいと考えた。

⑥私たちの感想

4社のCM を見比べて私たちなりの心に残った企業をランキング付けした。

この 5 つの視点で、それぞれの視点で一番優れているものに 1 点を追加するという方式で 点数化した場合以下のような結果になった。

	1	2	3	4	5	6
au		+ 1		+ 1	+ 1	+ 1
ソフトバンク			+ 1	+ 1	+ 1	
ンク						
楽天	+ 1					
docomo						

- 1位····au
- 2位…ソフトバンク
- 3位…楽天
- 4位…docomo

このうち1位のauを第二スクリーニング通過とした。

(3) お菓子のパッケージ(視覚)

お菓子の大手企業である明治・ロッテ・グリコ・森永の4つの企業の冬の限定商品を比較 した。冬季限定商品であるため、パッケージにそれぞれの企業の工夫が見られやすいと考え たからだ。比較した視点は5つある。

①発売年

発売年が古ければ古いほどずっと人気だということが読み取れるため

②カラフル・種類の多さ

違う種類のものが同じところにカラフルなパッケージで並べられていたら目につきやすいと考えた。

③対象者

商品から対象にしている人が読み取れる。商品の場合は、安定性が見込めるという意味で

も、対象者を絞ったほうが売り上げは高くなるのではないかと考えた。

④伝えたいことが明白か

商品のパッケージはいかに消費者の目を止めることができるかが大切であるため、伝えたいことが目立つように書かれてある方が良いのではないかと考えた。

⑤アンケート

商品の内容は考えずに、どのパッケージを見て、一番食べたいと思ったかアンケートを実施した。その結果、107人からの回答を得ることができた。

この 5 つの視点で、それぞれの視点で一番優れているものに 1 点を追加するという方式で 点数化した場合以下のような結果になった。

	1)	2	3	4	(5)
明治		+ 1			+ 1
ロッテ	+ 1		+ 1		
グリコ					
森永				+ 1	

1位…明治・ロッテ

2位…森永

3位…グリコ

このうち 1 位の明治を第二スクリーニング通過とした (ロッテは上場していないため株は購入していない)。

(4) 触覚にもとづく選抜

触覚を体系的に比較することは難しかったため、人間の触覚を重視している企業を具体的に探し、その企業は第二スクリーニング通過とした。選択した企業とその理由は下記のとおりである。

①キーボード:リコー(Happy Hacking Keyboard)

Happy Hacking Keyboard はリコーの子会社が発売している評価の高いキーボードである。とてもキーボードの質感にこだわっていて、ホームページにはキーボードで文字を打っているだけの ASMR の動画を載せるほどキーボードの「質」にこだわっている。これはまさに人間の触覚を利用したマーケティングだと私たちは考えた。

②お菓子の触感:カルビー

菓子を製造している会社である。今、ジャガイモを使った菓子がこの世にたくさんある中、

カルビーは他の企業とは違った食感のジャガイモを使った菓子を沢山開発している。「サクッ!ホクッ!」とした食感が楽しめるじゃがビーを始め、他のポテトチップスの食感とはまるで違う堅あげポテトなどたくさんの新食感の菓子を開発している。

③ベッド, マットレス

ベッドやマットレスは質感がとても大事となってくる。今回は有名なベッド・マットレスを製造している会社である、フランスベッド、ドリームベッド、アイシンおよびオカムラの4つの企業を第二スクリーニング通過とし、第三スクリーニングの財務分析で1つに絞ることとした。

④メタバース

VR などのメタバースは触覚を始め五感を最も大切にするものだと考える。私たちも今回この機会に VR を体験してきたが、五感を大切にしていることをとても強く実感することができた。メタバース関連銘柄として評価が高い、YE DEGITAL、アエリア、クルーズおよび gumi の 4 つの企業を第二スクリーニング通過とし、第三スクリーニングの財務分析で 1 つに絞ることとした。

第二スクリーニングでは第一スクリーニングで選出された 55 社の企業に加え、視覚以外の五感も大切にしている企業である 13 社を選択した。合計で、68 社が第二スクリーニング通過企業となる。

3-3.第三スクリーニング

第一,および第二スクリーニングを通過した 68 社の企業は、感性マーケティングを軸とした投資戦略に合った企業である。そこで第三スクリーニングでは、財務の面から企業価値評価を行う。評価方法として、財務諸表分析を実施し、収益性、安定性および株価ベースの投資指標について点数化し、45 点満点で評価し、20 社を選択する。ただし、第二スクリーニングで選ばれた 5 社(ニチレイ、KDDI、明治、リコー、およびカルビー)は詳細な検討を行ったため、財務諸表分析の点数にかかわらず投資対象とする。同様に、ベッド・マットレスとメタバースの 4 社のうち上位 1 位ずつの合計 2 社についても、第三スクリーニングの点数に関係なく通過とする。したがって残りの 13 社について、財務諸表分析を通じた上位企業を選択することになる。具体的には、幅広い業種のポートフォリオにするために、第一スクリーニングの 6 つの業界ごとに、それぞれ 2~3 社選出した。

	評価項目	点数
--	------	----

	ROA:総資産利益率と訳さ	1%以下:1 点
	れ,会社の総資産を利用し	1%から 3%:2 点
	てどれだけの利益を上げら	3%から 5%:3 点
	れたかを示す値。	5%から 7%:4 点
		7%以上:5 点
	ROA=当期純利益÷総資産	
収益性	×100	
	ROE:株主資本利益率とも	3%以下:1点
	言われ、「その株に投資して	3 から 7%:2 点
	どれだけ利益を効率よく得	7 から 11%:3 点
	られるか」ということを表	11 から 15%:4 点
	している。	15%以上:5 点
	ROE=当期純利益÷自己資	
	本×100	
	流動比率:貸借対照表の流	100%以下:1 点
	動資産と流動負債の比率か	100%から 150%:2 点
	ら,会社の短期的な安全性	150%から 200%:3 点
	を判断	200%から 250%:4 点
	するための指標。	250%以上:5 点
	流動比率=流動資産÷流動	
	負債×100	
	負債比率:自己資本(株主資	100%以下:5 点
	本)に対する他人資本(負債)	100%から 300%:4 点
	の割合から、中長期的な安	300%から 600%→3 点
安定性	全性を判断するための指	600%から 900%:2 点
	標。	900%以上:1 点
	負債比率=負債÷自己資本	
	×100	

	自己資本比率:返済不要の	20%以下:1 点
	自己資本が全体の資本調達	20%から 35%:2 点
	の何%を占めるかを示す指	35%から 50%:3 点
	標。	50%から 65%:4 点
		65%以上:5 点
	自己資本比率=自己資本÷	
	総資本×100	
	PER:1 株当たり純利益の	平均 15 からの差を求める
	何倍の値段が付けられてい	3 以内:5 点
	るかを見る指標。	3 点から 5 点以内:4 点
		5 点から 10 点以内:3 点
	PER=株価 ÷1 株当たり利	10 点から 15 以内:2 点
	益	15 点以上:1 点
	PBR:1 株当たり純資産の	0.7~1.0→5 点
	何倍の値段が付けられてい	0.4~0.7→4 点
	るかを見る指標。	1.0~1.3→3 点
割安性		0.4 以下→2 点
	PBR=株価÷一株当たりの	1.3 以上→1 点
	純資産	
	配当利回り:購入した株価	~1 以下:1 点
	に対し,1 年間でどれだけ	1~2:2 点
	の配当を受けることができ	2~3:3 点
	るかを示す数値	3~4:4 点
		4 以上:5 点
	配当利回り=1 株当たりの	
	年間配当金額÷1 株購入価	
	額×100	

4. ポートフォリオ

4-1. 私たちのポートフォリオ

私たちは投資金額の 500 万円のうち 200 万円分は 20 社の企業に均等に 10 万円ずつ分配 し、残りの 300 万円を第三スクリーニングの点数が高い順に比率が多くなるように構成した。また、第一スクリーニングの情報・通信業で通過した KDDI は第二スクリーニングでも選出されており、第三スクリーニングも通過したため、今回は 2 社として考えて、投資金額の配分を行った。したがって実際に購入した企業は 19 社となる。結果は以下のとおりである。

証券コード	企業名	点数	金額	分配比率
2296	伊藤ハム米久ホ	37 点	273700 円	5.47%
	ールディングス			
7164	全国保障	34 点	259600 円	5.19%
9433	KDDI	34 点	259600 円	5.19%
9433	KDDI	34 点	259600 円	5.19%
4739	伊藤忠テクノソ	34 点	259600 円	5.19%
	リューションズ			
9719	SCSK	34 点	259600 円	5.19%
2331	綜合警備保障	34 点	259600 円	5.19%
2229	カルビー	34 点	259600 円	5.19%
7791	ドリームベッド	33 点	255100 円	5.10%
2914	日本たばこ産業	32 点	250300 円	5.01%
9735	セコム	32 点	250300 円	5.01%
2269	明治ホールディ	32 点	250300 円	5.01%
	ングス			
8194	ライフコーポレ	31 点	245500 円	4.91%
	ーション			
3758	アエリア	31 点	245500 円	4.91%
8058	三菱商事	29 点	236200 円	4.72%
8001	伊藤忠商事	29 点	236200 円	4.72%
9843	ニトリホールデ	29 点	236200 円	4.72%
	ィングス			
7752	リコー	29 点	236200 円	4.72%
8591	オリックス	28 点	231400 円	4.63%

2871 ニチレイ 28点 231400円 4.63%

4-2.企業紹介

ポートフォリオを構成した19社を紹介する。

※表中の「点数」は第三スクリーニングの点数を表す

図において①…ROA, ②…ROE, ③…ROIC, ④…流動比率, ⑤…負債比率, ⑥…自己資本 比率, ⑦…PER, ⑧…PBR, ⑨…配当利回り, とする

コード	企業名		
点数	投資金額	比率	
	企業の詳細		財務諸表分析のグラフ
2296	伊藤ハム米久ホールディングス		
37 点	273700 円	5.47%	9.4 (2)
理加工食スクリー	品の製造及び販売,食肉の加工及び品,惣菜類の製造及び販売などを行 ニングにおいても高得点であり,企 いて持つべき印象がロゴと対応して	う。第二	8 3 3 7 6 5
7164	全国保障		
34 点	259600 円	5.19%	9.5
金融機関を通じて、住宅ローン保証を必要とする顧客の「マイホーム購入」や「幸せな生活の実現」を住宅ローン保証という形でサポートする。全国の様々な業態の金融機関と提携している。			8 1 3 7 4 6 5
9433	KDDI		
34 点	259600 円	5.19%	9 4 2
固定電話事業,携帯電話事業,ISP 事業などを展開し			8 3
ている。5G による通信事業の進化と,通信を核とし			
た注力領	域の事業拡大を図っている。	6 5	

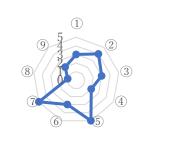
4739伊藤忠テクノソリューションズ34点259600 円5.19%多くの IT 先進企業とパートナーシップを組み、幅広い技術を繋ぎ、組み合わせることで高品質なサービスの提供をする。また、様々な環境改善活動に取り組んでいる。89719SCSK34点259600 円5.19%あらゆる業界の課題解決に精通するスペシャリストたちが、それぞれの専門知識の結集、連携により最適8	
い技術を繋ぎ、組み合わせることで高品質なサービスの提供をする。また、様々な環境改善活動に取り組んでいる。(する)9719SCSK34点259600 円あらゆる業界の課題解決に精通するスペシャリスト(3)8(4)7(6)5(1)3(2)8(3)	
い技術を繋ぎ、組み合わせることで高品質なサービス の提供をする。また、様々な環境改善活動に取り組ん でいる。 9719 SCSK 34点 259600 円 5.19% あらゆる業界の課題解決に精通するスペシャリスト	
でいる。 9719 SCSK 34点 259600円 5.19% あらゆる業界の課題解決に精通するスペシャリスト	
9719 SCSK 34点 259600 円 あらゆる業界の課題解決に精通するスペシャリスト 3	
34 点 259600 円 5.19% あらゆる業界の課題解決に精通するスペシャリスト 8 3	
あらゆる業界の課題解決に精通するスペシャリスト 8 3	
8 3	
な解決策を提案している。様々な顧客の IT ニーズに,	
7つのサービスで対応している。	
2331 綜合警備保障	
34点 259600円 5.19%	
オフィスビルやショッピングセンター、あるいは個人	
の住宅など,契約先の日常の安全を監視し,異常発生	
時の適切な対応を行うなど、社会の安全を守る企業	
2229 カルビー	
34点 259600 円 5.19%	
主にポテト系、小麦系、コーン系・豆系のスナック菓	
子及びシリアル食品の製造・販売を行っている。他社	
とは違った新感覚の食感が楽しめる商品が多いのが	
特徴	
7791 ドリームベッド	
33 点 255100 円 5.10%	
快適で美しい暮らしを提供するために長年培ったノ	
ウハウや技術を活かした質の高いモノづくりを行っ	
ている。自社製造にこだわっている。	

2914	日本たばこ産業		
32 点	250300 円	5.01%	1
世界 1301	 国以上の国と地域でJT 製品を販売	している。	2
多様な価値	値観や強みを活かしながら,100 を	·超える国	8 3
籍の社員	が世界各地で働くグローバル企業で	ぎある。	7
			6 5
9735	セコム		<u> </u>
32 点	250300 円	5.01%	9 4 2
社会にな	くてはならない新しい社会システ	ムを提供	8 3
するため	に,セキュリティ事業を中心に,防	災企業や	
メディカ	ル事業を展開し,社会システム産業	の構築に	(7) (4)
取り組ん	でいる。		
2269	明治ホールディングス		<u>(1)</u>
32 点	250300 円	5.01%	9 1 2
幅広い年	齢層の顧客を対象に,粉ミルク,牛	乳,ヨー	8 1
グルト,	菓子,チーズ,スポーツ栄養,流動	食など幅	
広い商品	を提供している。品質への取り組み	を日々強	(7) (4) (5)
化してい	る。		
8194	ライフコーポレーション		
31 点	245500 円	4.91%	9 4 2
人々との	「相互関係」を大切にし,「ライフら	っしさ」を	8 1
忘れず, イ	他社にはない商品やサービスを提供	するとと	
もに環境	問題や社会問題の解決にも真摯に	取り組ん	7 (4)
でいる。			
3758	アエリア		(<u>1</u>)
31 点	245500 円	4.91%	9 4 2
スマホ向	けゲームを中心にデータセンター	事業やア	8 2 3
フィリエ	イト広告を展開している。成長の速	い市場に	
事業展開	を集中し,コミュニケーションをキ	ーワード	
にサービ	スを提供している。		₩ * ₩

8058	三菱商事		
29 点	236200 円	4.72%	(1)
総合商社	大手の企業。天然ガス,総合素材,	金属資源	8 1 3
など,幅	広い産業を事業領域としており、貿	/易だけで	
なく,世	界中の現場で開発や生産・製造など	`の役割も	(7) (4)
担ってい	る。		
8001	伊藤忠商事		
29 点	236200 円	4.72%	9 4 2
人々の暮	らしを支える様々な商品やサービ	スを提供	8 3
するため	に幅広い産業を事業領域とし、各分	・野におい	
て輸出入	及び三国間取引を行うほか,国内外	における	(7)
事業投資	などを行っている。		
9843	ニトリホールディングス		<u>(1)</u>
29 点	236200 円	4.72%	9 1 2
全国トッ	プの家具・インテリア製造小売り。	「住まい	8 3
の豊かさ	を世界の人々に提供する」というロ	マンを	
原点に,	グローバル化と事業領域の拡大に努	分のてい	(6 (5)
る。			
7752	リコー		
29 点	236200 円	4.72%	1)
新しい働	き方を支援する製品やサービスの提	!供な	9 4 2
ど,IT 環境の構築からネットワーク環境の運用支			8 (()) 3
援、ユーザーサポートなどを組み合わせたトータル			7
ソリュー	ションを通じ,顧客の課題解決に貢	献して	6 5
いる。			
8591	オリックス		(<u>1</u>)
28 点	231400 円	4.63%	9 4 2
法人金融,	,ICT 機器,環境エネルギー。自動	力車関	8 1
連,不動	産関連など多角的に事業を展開して	いる。	
また,世	界 30 か国・地域に拠点を設けてい	るグロー	(6) (5)
バル企業。	0		

2871	ニチレイ		
28 点	231400 円	4.63%	
the state of the s			

加工食品事業と低温物流事業を中心に,水産・畜産事業,バイオサイエンス事業,不動産事業などを展開している。



5. 私たちのフィールドワーク

第二スクリーニングで、VR が人間の五感を最も利用していると述べた。しかし私たちは誰も VR を体験したことがなかったため、フィールドワークを行うことにした。具体的には、池袋にある FIRST AIRLINES という、地上にいながら世界旅行の体験をバーチャルで味わうことのできる施設に行ってみた。そこでは、実際のファーストクラスで利用されていたシートに座り、離陸や着陸の体験、空の旅の風景などをプロジェクションマッピングを用いて体験することができた。元 CA の方々による臨場感あふれるおもてなしで地上にいながら上空の世界を体験することができた。また、最先端の VR を用いてオーストラリアの観光スポットを巡る旅や、オーストラリア行きの機内食のサービスも楽しむことができた。このようにまさに、視覚・聴覚・触覚・味覚・嗅覚と、自分たちの五感を最大限に使って楽しむ施設だったのである。

今,新型コロナウイルスの流行により旅行がしづらい世の中になっている中,ここでは海外旅行の体験を VR を使って楽しむことができる。これは人間の五感にうったえる新しい事業であろう。私たちが今回の投資テーマとして,感性マーケティングを調べていく中で,このような感性マーケティングとコロナを掛け合わせた事業があることを知った。これはまさに今の環境や状況を把握し,人間の感性を利用した事業である。

実際に自分で体験してみて一番感じたのは、自分たちが思っていたよりもリアルなものであった。バーチャルとは言え、確かに私たちの五感に訴求するものを感じた。実体験ではないが、その経験はとても印象的で記憶に残っている。しかし、VRにおいて課題点も見つけることができた。それは機器の重さだ。長時間つけていると重量で頭が疲れてきてしまう。今後、今よりもコンパクトに軽量化できたら、もっと VRの事業が発展し、身近なものになっていくのではないかと考えた。



VR 体験中の写真





オーストラリア行きの 機内食

6. 投資家へのアピール

私たちの感性マーケティングを軸とした投資戦略は安定性が見込めると考えた。人工知能の発達によりIT 化がどんどん進む中、人工知能に奪われる仕事も沢山存在する。しかし人工知能に感性はない。つまり感性マーケティングを軸とした投資戦略で選ばれた企業というのは今後も残り続けると思われる。また、私たちが VR を体験したことが思い出として残っているように、自分の感性が働いた時というのは、人の心に残りやすい。つまり、企業側の視点から考えると、顧客の印象に残りやすいため、長く利用してくれる顧客が増えるとも考えられる。このような理由から感性マーケティングを軸とした投資戦略は安定性が見込める。

また、人の感性というものは当然ながら変化する。その時の環境や状況に合わせ、マーケティング戦略を工夫し変える必要がある。しかし、そのような変化を適切の把握することができれば、企業にとっては業績を改善するチャンスとなる。投資家もそのことを認識していればリターン獲得のチャンスとなるであろう。

7. 日経ストックリーグを通じて学んだこと

今回の日経ストックリーグでは新しい学びや経験が多かった。その中でも特に印象的な ものを2つ挙げる。

一つ目は、投資を通じて自ら様々なことについて学びを深めることができた。感性マーケティングについて調べていく中、従来のマーケティング戦略とは異なり、人の側からビジネスを考えるというマーケティング戦略があると知った時、自分たちの中でとても興味を持つことができた。また、色彩心理学についても、調べれば調べるほど興味が湧いてきた。普段、私たち人間の感情について深く考えることなどないが、日経ストックリーグを通して、自分の力で知識を得ることが楽しいことだと気づくことができた。

二つ目は行動することの大切さを学ぶことができた。今回私たちは、4つの企業のからあげを食べ比べてみたり、VRを体験したりと、自分たちで行動したからこそ得ることができたものが沢山あった。行動すると、様々なことを実際に感じることができると共に、楽しさもついてくる。今年で日経ストックリーグに参加するのは 3 回目だが、今年も参加して良かったと思うことができた。

最後に、このレポートを書くにあたってご指導や応援を下さった学校の先生方、協力して下さったすべての方々、本当にありがとうございました。また、このような貴重な機会を与えてくださった日経新聞社様、野村ホールディングス様に改めて深く感謝申し上げます。

8. 参考文献

- ・小阪裕司 (2006), 「感性」のマーケティング, PHP 研究所
- ・南雲治嘉(2012), 色と配色が分かる本, 日本実業出版社
- ・松本英恵 (2019), 人を動かす「色」の科学, SB クリエイティブ
- ・オノフ (2021),「フェムテックとも関連性の高い「感性マーケティング」について」, https://www.onoff.ne.jp/blog/?p=647
- ・JMLA 日本マーケティングリテラシー協会 (2022),「感性とは,感性マーケティングとは」, https://www.marketing-literacy.org/blog/
- ・weblio 辞書, 「感性マーケティング」, https://www.weblio.jp/content/
- ・コミュニケーションサプリ (2021),「人間の感性に訴求する「感覚マーケティング」の特長と活用例を解説!」, https://www.kenbunsya.jp/commusapu/design/98/
- ・資格のキャリカレ,「色彩心理学とは」, https://www.c-c-j.com/course/psychology/colortherapy/column/column06/
- ・FIRST AIRLINES, ホームページ, https://firstairlines.jp/ikebukuro/index.html
- ・バフェット・コード, https://www.buffett-code.com/
- ・ CM 総合研究所,「2022 年度銘柄別 CM 好感度ランキング」, https://www.cmdb.jp/cmindexweb/cmlikability_2022_20221213/
- ・Yahoo ファイナンス, https://finance.yahoo.co.jp/
- ・選定企業各社のホームページ
- ・JMLA 日本マーケティングリテラシー協会, 感性マーケティングとは, https://www.marketing-literacy.org/
- ・MediBang Paint, 色が持つ印象について、https://medibangpaint.com/
- ・国際連合広報センター、SDGs のポスター・ロゴ・アイコンおよびガイドライン、https://www.unic.or.jp/

表紙: Unsplash, https://unsplash.com/?utm_source=medium&utm_medium=referral