

美人化計画

～ 1つ上のキレイを目指して～

チーム ID SL601706

学校名; 県立岡山操山中学校

リーダー; 楠元彩香(3年)

メンバー; 今城江梨花(3年)

太田菜津子(3年)

小倉由梨(3年)

倉本舞(3年)

鈴木実佳(3年)

指導教諭; 山本伸(社会科)

投資銘柄一覧

銘柄	コード	業種	投資価格
カルピス(東証1部)	2591	食品	520,000
キッコーマン(東証1部)	2801	食品	520,000
資生堂(東証1部)	4911	化学	520,000
江崎グリコ(東証1部)	2206	食品	520,000
良品計画(東証1部)	7453	商業	520,000
花王(東証1部)	4452	化学	380,000
ケンコーコム(東証マザーズ)	3325	商業	300,000
エーザイ(東証1部)	4523	化学	280,000
フジッコ(東証1部)	2908	食品	270,000
マツモトキヨシ(東証1部)	9875	商業	260,000
不二製油(東証1部)	2607	食品	220,000
キリン堂(東証1部)	2660	商業	190,000
エスエス製薬(東証1部)	4537	化学	180,000
ファンケル(東証1部)	4921	化学	170,000
コーセー(東証1部)	4922	化学	150,000

テーマ設定の理由

今となっては昔のことですが、私たち、青春まっただ中の女子中学生6人は、恋に燃え、あいつのハートを手にすべく、様々な方法で可愛く、そして美しくなろうと努力していました。しかし、高い化粧品を買っては、どれも効果はなく、財布の中は軽くなるばかり。「もっと、もっと可愛く、美しくなりたい！」そんな強い思いは空回りするばかりでした。

そんなある日、私たちは国語の漢詩の授業で、「楊貴妃」について勉強しました。今から約1300年前、日本が奈良時代の頃に生まれ、その美しさと才知から、「世界三大美女」のひとりとして崇められるようになった楊貴妃ですが、なぜ、彼女は、「世界三大美女」と言われるほどに美しくなれたのでしょうか。勉強熱心な私たちは、「世界三大美女」の美しさの秘密までも調べてしまったのです。

すると、驚くべき事実が判明したのです。なんと、あの世界三大美女と言われている、「楊貴妃」「クレオパトラ」「小野小町」の三人は、化粧や香水など、外面に施すものではなく、食べ物や水などの体内に取り込むもので美しさを手に入れていたのです。

3人に共通して言えるのは、「内面美容」というキーワードでした。内面美容とは、十分な睡眠時間、規則正しい生活習慣、バランスのとれた食生活など、内面から体に与えることにより、体質改善を目標とし、「悪いものを隠すのではなく、悪いものを良いものへ改善していこう！」というものです。

世界三大美女と言われている彼女たちは、みな「内面美容」を重視していました。

たとえば、楊貴妃は、キュウリを酢漬けにして1年中食べることで、体脂肪の溜まりにくい身体になりました。また、クレオパトラは、バラを浮かべた風呂に入り、肌の美しさを保っていたようです。

そこで、私たちは、自分たちもこのストックリーグを通して美しくなれるように「美人化計画」、また、世界三大美女のように、内面からもっと美しくなれるように「ひとつ上のキレイを目指して」というテーマを設定しました。

銘柄選択の理由

私たちのテーマである「美人化計画～ひとつ上のキレイを目指して～」に、ぴったりと当てはまるような企業は、どのような企業でなければならないのか。
まず、私たちの求めている企業を見つけ出すために4つの条件を考えました。

条件

- (1) 内面からきれいにしてくれるものであるか
- (2) 安全であるか
- (3) オンラインショッピングを展開する、またはメールマガジンを発行しているか
- (4) コンビニエンス・ストアで販売しているか

なぜこの条件にしたか

(1) 内面からきれいにしてくれるものであるかどうか

世界三大美女から学んだ美しさの秘密は「内面美容」です。基本的に内面美容とは、体内に取り込むものにより体を美しくしていくことを言います。

私たちは、化粧品などの外面に施すものは、悪いところ、醜いところを隠す手段にすぎないと思っています。私たちが目指す、「内面美容」は、化粧品などを使用せず、悪いものを良いものへと改善していき、本質的に美しく、つまり、ひとつ上のキレイを手に入れる、というものです。

また、「内面美容」という言葉は、私たち女子中学生が買うような雑誌や、女性の健康や美容をサポートするような雑誌などでも、重要なキーワードとなってきています。

(2) 安全であるか

「美容」と「安全」、この二つは切っても切り離せない関係にあります。美しくな

るために摂取していたものが安全でなかったために、病気になってしまい、不健康になってしまっは意味がありません。 の条件でも述べたように、私たちが目指す「内面美容」は、体質改善をし、本質的な美しさを目指すものです。体質改善は、健康的な生活がなくては成り立たないものだと思います。「健康美」という言葉が存在することからも、「美容」と「安全」「健康」の関係の深さは伺えると思います。

また、安全なもの、自然の素材を摂取することで、人間が本来持っている”自然治癒力”が増し、体質が改善され、それが美しさに繋がるということは科学的にも証明されています。自然治癒力とは、薬などを一切使わず、人間が本来持っているこうした力でいち早く身体を正常な状態に修復することと言えます。

(3) オンラインショッピングを展開する、またはメールマガジンを発行しているか

日本のインターネット人口は2005年2月調査時点で7,007万2千人になりました。そして、インターネット世帯浸透率(利用場所、接続機器を問わずインターネット利用者がいる世帯の比率)は、いまや82.8%となっています。

この事からも分かる通り、日本は、かなりインターネットが普及しています。そして、企業がどんどんオンライン進出してきています。企業のオンライン進出の方法として、「オンラインショッピング」や「メールマガジン」があげられます。

オンラインショッピングというのは、パソコン通信やインターネットを利用して、商品を販売する形態で、通信販売の1種です。ユーザーは、ネットワークを通じて商品に関する情報を入手し、オンラインで購入申し込みを行います。

メールマガジンというのは、電子メールを利用して発行される雑誌のことです。発行者が購読者に定期的にメールで情報を提供するシステムで、常に最新の情報が入手できることが、このメールマガジンの魅力でもあります。

企業が、このシステムを利用することにより、消費者が自宅にいてもオンラインショッピングなどで簡単に、そして気軽に商品を購入することのできる環境をつくることができます。そして、メールマガジンなどを発行することにより、より消費者と密着した販売ができます。

また、インターネットが世界中と繋がっているという意味でもこれ抜きには企業の成長は見込めないと判断しました。

(4) コンビニエンス・ストアで販売しているか

最近、どの世代もコンビニエンス・ストアをよく利用しています。特に、10代

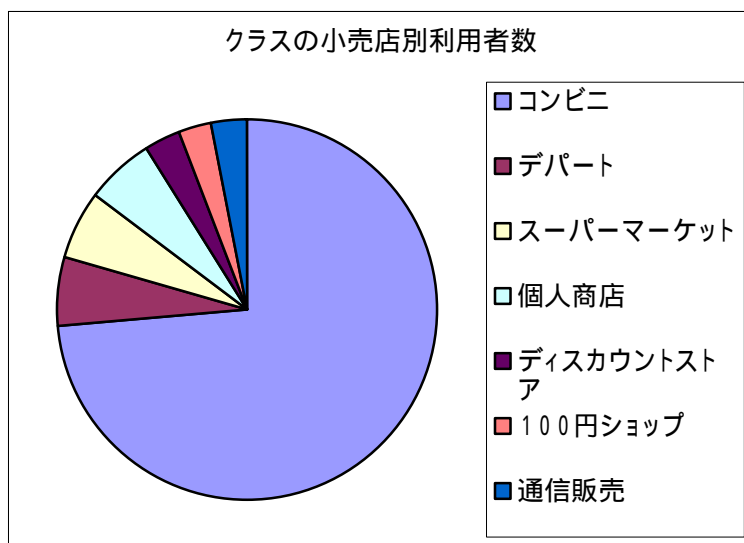
から30代までの利用者数が多く、全体の約70%を占めているというデータもあります。

以前、社会の授業で、スーパーマーケットやディスカウントストアなど様々な小売店の形態の中で、どの店を良く利用するか、というアンケートをとったところ、クラスの約4分の3の人が「コンビニエンス・ストア」と答えました(下図参考)。これらのデータから、私たちの世代が、日頃良く利用する小売店はコンビニエンス・ストアだと言えると考えられます。

私たちのような中学生でも気軽に立ち寄れる小売店で商品を販売するということは、若い世代の支持を手に入れることができ、さらに、より沢山の商品を購入してもらえということに繋がると思います。

最近では、規制緩和の影響で、コンビニエンス・ストアでも健康食品やサプリメントなどが販売されるようになりました。サプリメントや健康食品の専門店の雰囲気「入りづらい」と感じ、商品購入を躊躇してしまう男性に、コンビニエンス・ストアの商品は、絶大な支持を受けているという話もあります。

また、私たち6人がキレイになるために気軽に商品を購入することが出来る、という点においても、この条件は外すことの出来ないものだと考えました。



企業紹介

私たちの願いを叶えてくれる企業を探すべく、まず私たちは、美容雑誌や健康雑誌を読みあさりました。次に、雑誌に掲載されている商品のメーカーを調べ、インターネットを利用し、そのメーカーが4つのうち1つの条件にでも当てはまる企業であるかどうかを調べました。

そして、ついに、私たちの求める、そして私たちの願いを叶えてくれる計15個の企業をピックアップすることができたのです。

カルピス

カルピスは、「魅力と価値ある商品や技術」を提供して、「心と体の健康」に役立つ社会に貢献できる企業グループを目指しています。

キッコーマン

キッコーマンは、しょうゆの醸造からスタートし、以後、その高い技術力を生かしながら、高品質でおいしく、安心して食することのできる商品、人々の健康に役立つ商品を消費者に提供しています。

資生堂

「一瞬も 一生も 美しく」これは、資生堂が消費者と交わす約束。そして、まさにこれは私たちが求めているものなのです。

江崎グリコ

江崎グリコは、いつの時代も変わることなく「おいしさと健康」をモットーに、企業展開をしています。

良品計画

良品計画の商品開発の基本は、生活の基本となる本当に必要なものを、本当に必要なかたちでつくることです。そのために素材を見直し、生産行程の手間を省き、包装を簡略にしています。

花王

花王は、「清潔」「美」「健康」に関わる製品をはじめとした事業を通して、「国内はもとより、世界の人びとに喜びと共感をお届けし、お客様とともに感動できる会社をめざしたい。」そんな思いを込めて企業活動を進めています。

ケンコーコム

ケンコーコムはネット上の販売店で、国内の健康食品や、海外のサプリメントなど、幅広い健康関連商品を販売しています。また、会社設立11年目という、若い企業です。

エーザイ

エーザイは、高品質な医薬品の安定的な供給を目標としています。そこで、自社生産にこだわり、製造から消費者が服用されるまでの品質確保に努めるなど、品質の安全性を徹底的に追求しています。

フジッコ

フジッコは、おいしくて安全な食べ物を通じた「健康創造企業」として、消費者の健康を常に気遣っています。

マツモトキヨシ

マツモトキヨシは、売上高日本一のドラッグストアチェーンです。首都圏の一等地に多くの店舗を確保し、消費者ニーズに沿った優良商品を豊富に品揃えし、かつ専門知識を持つスタッフによる販売を実施しています。

不二製油

不二製油は、「安全、高品質で、おいしい食品づくりを目指し、より豊かで健やかな食生活の繁栄」を目標に、様々な機能を持つ食品素材を中心に、多彩な製品を消費者に提供しています。

キリン堂

キリン堂は、多様化する社会ニーズに対応するため、今まで培ってきたノウハウを活かし、「かかりつけ薬局機能」と「コンビニエンス機能」を兼ね備えた、地域コミュニティの中核となるドラッグストアの確立に注力しています。

エスエス製薬

内側から美しく、そしていつまでも健康であるために、エスエス製薬の製品は新しく広がり始め、開発研究においても、内面から美しくなるためのオリジナル処方をしている薬品も多々あります。

ファンケル

防腐剤などの添加物を取り除いた「無添加化粧品」を開発し、栄養補助食品分野でも、原料調達から製造・販売まで一貫した自社体制を整えることにより、高品質で国際標準価格の栄養補助食品を実現させました。そして、最近では、発芽玄米や青汁事業に挑戦しています。

コーセー

コーセーは「英知と感性を融合し、独自の美しい価値と文化を創造する」という目標を掲げ、美の創造企業としての道を歩み続けています。

条件表

これらの企業に、どれだけ条件が当てはまるのか、分かりやすいように ×で表し、株価の変動は、チャートを参考に矢印で表してみました。

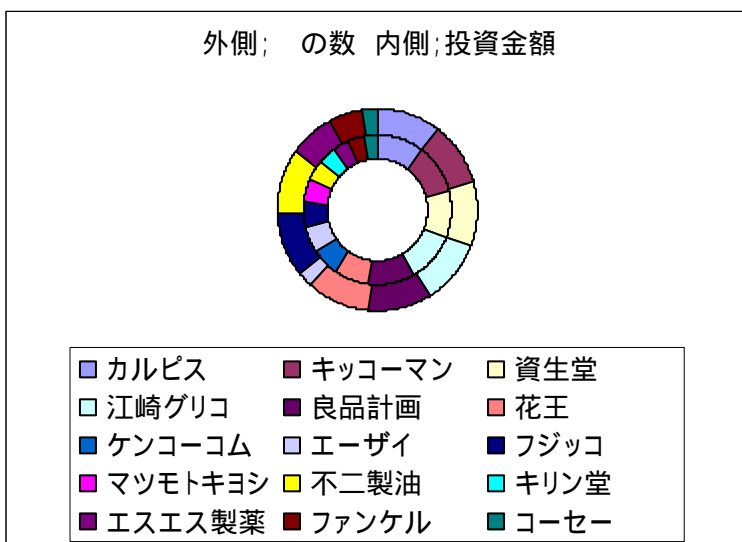
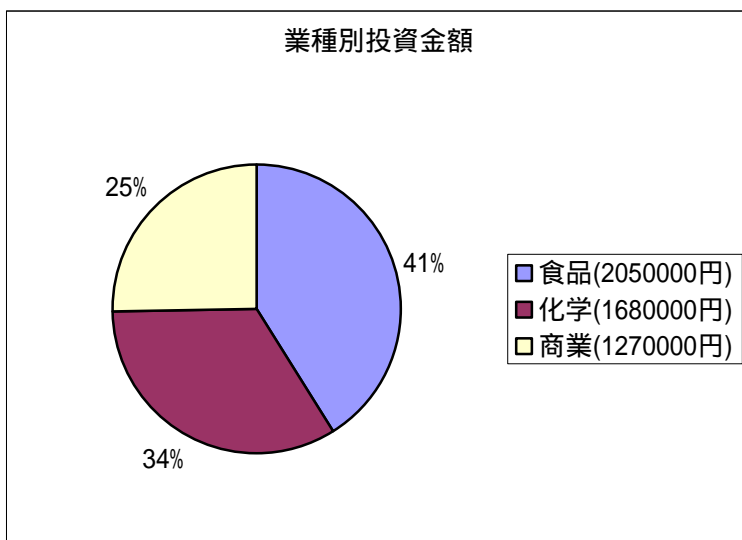
そして、この表を基に投資金額を決めました。

私たちが最も重要視している条件から順に、(1)内面からきれいにしてくれるものであるか、(2)安全であるか、(3)オンラインショッピングを展開する、またはメールマガジンを発行しているか、(4)コンビニエンス・ストアで販売しているか、です。これにプラスして株価の変動を考慮し、500万という投資金額を割り振りました。

ケンコーコム、マツモトキヨシ、キリン堂は販売店なので、この条件にあてはめるのは不可能と考え、「-」で表しています。

企業	(1)	(2)	(3)	(4)	株価の変動
カルピス (520,000)					
キッコーマン (520,000)					
資生堂 (520,000)					
江崎グリコ (520,000)					
良品計画 (520,000)					
花王 (380,000)					
ケンコーコム (300,000)	-	-	-	-	
エーザイ (280,000)	×			×	
フジッコ (270,000)					
マツモトキヨシ (260,000)	-	-	-	-	
不二製油 (220,000)					
キリン堂 (190,000)	-	-	-	-	

エスエス製薬 (180,000)		×			
ファンケル (170,000)		×			
コーセー (150,000)	×	×	×		



<理想の企業>

私たちは、4つの条件に当てはまる企業、そして、私たちの求める企業を見つけることができました。

しかしながら、私たちは今存在している企業に物足りなさを感じています。特に、私たちにとって、いちばん身近な「販売店」において、大きな不満を抱えています。そこで、自分たちが実際にそれらの販売店で感じた問題点をあげてみます。

問題点を種類別に分け、解決策を挙げてみます。

- ・その商品にどのような効果があるのかが分かりにくい。
- ・安全性や内容物が分かりにくい。
- ・本当に自分に必要なサプリ・健康食品なのかが分からない。



**<1> 各店舗の店員全員に、サプリメント・健康食品の知識をつけさせる。
(社員研修を義務づけ、専門的な知識をもった人材を養成する)**

- ・今の自分に必要なサプリ・健康食品が分からない。
- ・自分の今の健康状態を手軽に知りたい。
- ・店員に聞くよりも手軽に商品情報を手に入れたい。



**<2> 店舗内に自由に使用できるパソコンを設置し、消費者が、商品情報をいつでも見られるようにする。
(自分のビューティーチェックが出来る機器も設置する)**

- ・商品購入時に、どのような点に気を付けて商品を摂取すればよいのか、専門知識のある人に聞きたい。



- <3> 消費者が希望すれば、商品購入時に店員が商品について説明する。**
- ・アフターサービス(商品の効果・安全性・副作用の相談)のある店舗が少ない。



<4> 購入した商品に、説明(安全性・内容物など)が詳しく書いてある用紙を付ける。

私たちは、これら4つの解決策を実施する販売店を創りました。
その名も...

P u r e s (ピュアーズ) です。

P u r e s とは、純粋(pure)がたくさん(複数形のs)という意味です。「純粋なものを体内に取り込み、純粋な美しい体になるためのサポートをする販売店でありたい。」という願いが込められています。

P u r e s では、主にサプリメントや健康食品など、「内面美容」のための商品を扱い

ます。扱う商品のメーカー(企業)は、私たちが企業を見つけ出すときに考えた、

- 1) 内面からきれいにしてくれるものであるか。
- 2) 安全であるか。
- 3) オンラインショッピングを展開している、またはメールマガジンを発行しているか。
- 4) コンビニエンス・ストアで販売しているか。

この4つの条件をクリアしていなければいけないこととします。

これらの条件をひとつでも満たしていないメーカー(企業)の商品は、私たちの考える理想の美しさである「内面美容」に反すると見なし、Puresでは販売不可とします。

そして、Puresは、常にお客様の健康・美容を気遣い、「内面美容」という理想の美しさをお客様にお届けするため、私たちが考えた解決策でもある、4つの事項を実施することとします。

この「Pures」なら、私たちの納得のいく販売店、企業となることでしょう。

<感想>

全ては、アイツのハートをゲットするため！目指せ世界六大美女！

そんな熱い思いから始まった、私たちのストックリーグ。ふと鏡で自分たちの姿を見ると、このストックリーグを始める前とは違う6人が微笑んでいます。そう、私たちは、ストックリーグを通して、格段に美しくなりました。ストックリーグで学んだ様々な美容法を、コツコツと実践していたのです。外見はもちろん美しくなりましたが、さらに健康的な身体になり、肌はスベスベのモチモチ。あんなにあったニキビだって、きれいサッパリ無くなりました。そして、醸し出すオーラまでもが、大きな変化を遂げたのです。

現在の日本では、高齢化が急速に進んでいます。そんな日本の女性たちが「いつまでも美しくありたい」と願うのは、当然のことだと思います。たとえ30歳でも、50歳でも、100歳だったとしても、女性であれば皆美しくありたいと願います。いえ、美しくあるべきなのです。

世界三代美女に学び、私たちが求めた理想の美しさ、「内面美容」。この内面美容は、内面から体に与えることにより、体質改善を目標とし、悪いものを良いものへと改善していく美容法であることは、冒頭にも述べました。人間の「自然治癒力」を利用し、美しくなる「内面美容」だからこそ、どの年代の方でも、常に美しくいられることが可能なのです。

つまり、内面美容こそが、高齢化の進む日本の女性たちを救う、唯一の手段なのです。

しかし、最近、美容商品の欠陥が相次ぎ、女性たちが安心して美しさに磨きをかけることが出来にくい世の中になりつつあります。そこで、私たちは、女子中学生の視点で見た、美容に関する企業についての問題点を挙げ、私たちなりに解決策を考えました。私たちが、いちばん身近だと感じ、かつ、いちばん問題に思っていた「販売店」。現在の企業の問題点、そしてそれに対する私たちの解決策を基に、私たちの考える理想の販売店、「Pures」を創りだしました。

私たちは、この「Pures」を創る上で、各自が様々な販売店へ出向き、仲間と情報を提供しあいました。その店の問題点、良いところ、画期的な取り組み、はたまた新商品の情報まで。

そして、私たちは、自分たちが実際に体験し、身を持って感じるものが、何かを創り出す上で最も重要であることを学びました。

今の日本の企業では、椅子に座り、パソコンとにらめっこしながら様々なことが創りだされています。しかし、机に向かうだけでは分からないことだって、この世の中には沢山あります。

今の日本の企業に、もっともっと目で見て、耳で聞いて、肌で感じて、様々なものを創りだしてほしいと思います。

そうすれば、本当に人々が必要としているものが見えてくるでしょう。私たちが、そうだったように。

日本が「美女大国」となることを夢見て、私たちも更に美しさに磨きをかけていこうと思います。

私たちを美しい女性へと成長させてくれたストックリーグに感謝！