

食育が育てるブランド力

I D : SL701486

学校名 : 筑波大学附属駒場中学校

リーダー : 開出 雄介 (3年)

メンバー : 辻 賢太郎 (3年)

平田 貴大 (3年)

安田 憲司 (3年)

顧問教諭 : 大野 新

購入銘柄一覧

コード	銘柄名	上場市場	投資金額(円)
2202	明治製菓	東証1部	309,888
2206	江崎グリコ	東証1部	208,980
2208	ブルボン	東証2部	174,800
2209	井村屋製菓	東証2部	164,835
2216	カンロ	東証2部	204,732
2261	明治乳業	東証1部	139,528
2264	森永乳業	東証1部	279,900
2267	ヤクルト本社	東証1部	194,040
2282	日本ハム	東証1部	199,980
2602	日清オイリオグループ	東証1部	245,100
2801	キッコーマン	東証1部	369,984
2802	味の素	東証1部	339,957
2809	キューピー	東証1部	304,290
2810	ハウス食品	東証1部	268,840
2811	カゴメ	東証1部	329,025
2871	ニチレイ	東証1部	309,690
2875	東洋水産	東証1部	280,098
2897	日清食品	東証1部	243,660
2908	フジッコ	東証1部	224,266
2915	ケンコーマヨネーズ	ジャスダック	144,430
合計投資金額			4,936,023

1. 動機

私たちのテーマは、「食育が育てるブランド力」です。

なぜ私たちがこのテーマを選んだのか、これから順を追って説明していきます。

(1)新聞スクラップによる情報収集

まず、私たちはせっかく研究をするのだから、現代社会において大きな問題となっているもの、特に私たち中学生にとって重要な問題を取り上げようと考えました。世の中の問題を観測するためには、新聞を読むのが一番です。

そこで、私たちは日本経済新聞を始めとして読売新聞や朝日新聞、それからビジネス関係の雑誌までいろいろなものを手にとって読んでみて、気になった記事を切り抜いてみるという作業を始めました。

半月ばかりたって、切り抜いた記事を持ち寄ってみました。すると、「エネルギー」、「健康」、「ニュービジネス」、「飲酒運転」などの記事が集まりました。このなかでも、「エネルギー」、「健康」は、複数の人が記事を持ってきたのです。前者はロシアのガス田、油田の「サハリン1、2」を始めとして、インドネシアの石油、天然ガスや、ヤシから作るディーゼル燃料などのお話で、後者は最近流行の中高年のメタボリックシンドロームや、食生活の向上を狙う食育活動に関するものです。

しかし、私たちは考えました。それをただテーマにするだけならば、あまりにも安易である。どうすれば私たちにより身近で、より重要性のある、そして、私たち自身が危機感を持たなければならない問題を見つけることはできるだろうかと、ヒントを求めてまた新聞スクラップを再開しました。

(2)身近なテーマの発見

それからしばらくたったころ、とうとうすばらしい記事を発見しました。それは、日本経済新聞夕刊の「こども=未来」という連載の中の、「からだ異聞」という5回からなる章です。(10/18~26)それぞれ子供の「姿勢の悪化」、「味覚の障害」、「肥満」、「生活リズムの狂い」、「声が小さい」という問題を取り上げて、重点的に取材したものを記事にしています。

私たちはそれを見て「これだ」とおもいました。私たちの学校にも、これに当てはまる人はたくさんいます。非常に身近な問題です。しかし、連載記事で扱われている5つの問題をすべて研究すると、範囲が広すぎて対象が多すぎることになってしまいます。また私たちは悩み始めました。

この問題は、意外なところで解決されました。班員の一人が何気なくつけたテレビのワイドショーで、中高年だけの問題だと思っていたメタボリックシンドロームが、実は子供たちの間でもよく見られるという特集をやっていたのです。よし、「子供の肥満」にテーマを設定すればいいのではないかと私たちは思います。

(3)企業との関連付け

でも、どうやって企業と結びつけられればいいのだろうか。子供の肥満を促進するファーストフードを作る企業に投資すればいいのだろうか。まさかそんなわけにも行かない。

そこで役に立ったのは、貯めておいた新聞のスクラップ。そうだ、肥満を防止しようと「食育」をしている企業、これに投資すればいいのではないかとひらめきました。

「食育」をしている企業にはどんなものがあるのだろうか。私たちはインターネットを利用して探し始めました。

食育の活動をしている企業は予想以上に多く、すぐに規定の20社は見つかりました。

(4)何故食育が行われるのか

しかし、私たちにはまだなにか引っかかることがありました。

それは、一般に体に悪いと考えられているファーストフードを作る企業も食育を行っているということです。このことで、このような活動をしているからといってただ単純に消費者のことを真剣に考えているとはいえないのではないかと思い始めました。本当に考えているならば、そもそも体に悪いファーストフードなど作らないはずです。

しかも、食育を行うことで消費者が正しい食に関する知識を得てしまったら、ファーストフードの売り上げは下がってしまうはずだ。学校の公民の授業でも、「資本主義下では、企業は絶えず利潤を求め市場を攪乱する」と習いました。なぜ自分の利潤を減らすような行動に出る企業がいるのか、私たちは理解できませんでした。そこからまた、答えをもとめて苦しむ日々が訪れます。

(5)“ブランドイメージ”の発想

そしてとうとう、私たちは新しい考え方に到達したのです。

“食育を行うということは、その企業のブランドイメージ(=企業の評判)の向上につながり、必然的にそれは売り上げの増加、株価の上昇へとつながる。”

なぜなら、ブランド信仰などに典型的に現れているように、イメージというものに弱い消費者に企業の良い評判は直接働きかけます。さらに、個人投資家が増加している現在の株式市場にも同じようにプラスの要素として働くでしょう。

また、このイメージを意識する企業は食育を始めとする社会貢献運動を活発に行うと同時に、自社の体に悪い製品をよいものへと変えていこうとする可能性も大いにあります。

そこで、私たちはテーマを「食育が育てるブランド力」に決定しました。

2. 企業選定

実際に投資する企業を選定するにあたって、私達はとりあえず日経会社情報を開いてみました。

ところがそこに現れたのは膨大な食品会社の数々。到底一つ一つ吟味していくわけにはいきません。いかなる手順で20社に絞ればいいのか。検討の末、まずは知名度で絞り込もうと考えました。

知名度が高いということは、その企業の評判が高いことを意味します。企業の評判は我々消費者が決めるわけですから、評判が高いということはその企業のブランドが消費者に広く浸透している、と考えられるのです。

そこで第一段階として、班員全員が知っていた食品会社40社をリストアップしました。さて、ここから更に20社に絞るにはどうすれば良いか。私達は考えた結果、各企業に独自の点数を付けていけば良いのではないかと、という結論に至りました。

以下に挙げるのが、私達が決めた採点項目です。

(1)日経会社情報から

<1>P E R (株価収益率)

株価を一株あたりの利益で割って算出した指標。経営状態の参考にと採点項目に加えました。一株あたりの利益が高いほどP E Rは低くなるので、このときが「買い」だと言えます。よって低い方が高く評価しました。

ある範囲で区切り、10点満点で採点しています。

② PBR（株価純資産倍率）

株価を一株あたりの純資産で割って算出した指標。経営状態の参考にと採点項目に加えました。一株あたりの純資産が高いほどPBRは低くなるので、このときが「買い」だと言えます。よって低い方が高く評価しました。

ある範囲で区切り、10点満点で採点しています。

③ ROA（総資産利益率）

利益を総資産で割って算出した指標。経営状態の参考にと採点項目に加えました。総資産から見てどれだけ効率よく利益を上げているかを表しているため、高い方が高く評価しました。

ある範囲で区切り、10点満点で採点しています。

④ 格付

格付とはその企業の社債の信用度を評価したものなので、その企業の総合的かつ客観的な評価の参考になるだろうと採点項目に加えました。

A以上の評価があればその数×2点を加点しています。

⑤ 日経平均株価採用銘柄

その企業の総合的かつ客観的な評価の参考にと採点項目に加えました。日経平均株価採用銘柄であるということは、安定した実績を収めていることを意味すると思われるからです。

該当していれば3点を加点しています。

⑥ 株主優待

株主優待は投資の際の大きな魅力の一つだと思われます。そこで、どれだけ投資家を意識しているかの参考にと採点項目に加えました。

株主優待があれば5点を加点しています。

(2) ホームページから

経営状態などの情報は日経会社情報からおおよそ得ることが出来ました。

さて、それではテーマに則した観点から採点するにはどうすれば良いか。企業のブランド力がテーマなので、「その企業がどれだけ客に良いブランドイメージを与えようとしているか」という方針で採点項目を決めていけば良いこととなります。

そこで、企業が客に何らかのブランドイメージを与えることの出来る場、すなわち企業が客に働きかける場とはどのようなものがあるのかを考えてみました。

まず考えられるのはホームページです。インターネットが浸透した現代、ホームページは企業が自社の情報を発信する最大の場と言えるでしょう。そこで、その企業のホームページについて採点を行いました。

① デザイン

ホームページに関しては客にどれだけ良いイメージを植え付けられるかが鍵なので、まずは見た目の印象を班員全員で採点しました。

全員が5点満点で採点した上で、平均を求めて点に加えています。

② IR情報

どれだけ投資家を意識しているか、の参考にと採点項目に加えました。目立つ位置に掲載しているほど高く評価しました。

5点満点で採点しています。

③ サービス

企業が客に良いイメージを与える手段として、客へのサービスという直接的な働きかけに注目しました。具体的には、いわゆる「情報館」の設置やレシピの紹介、キャンペーンや通信販売の実施

などといったサービスが挙げられます。サービスの数やアピールの度合い(目立ちやすさ)を基準に10点満点で採点しています。

<4>社会貢献運動

「良い企業だな」とのイメージを与える手段として忘れてはならないのが社会貢献運動です。(1)テーマにもある食育をはじめとして、植林活動や環境への配慮(環境報告書の発行も含む)などの社会貢献運動について評価しました。(2)運動の数や質、アピールの度合いを基準に10点満点で採点しています。

1

「環境配慮型」店舗広がる

環境への配慮を打ち出した新型店舗がスーパーやコンビニエンスストアの間で広がっている。廃タイヤなどの再生材を建材に使ったり、太陽光や風車による自家発電を導入した店舗で、省エネや企業イメージの向上につなげる。

(読売新聞 平成18年12/21の記事より抜粋)

2

社会的責任果たす会社に投資

中央三井信託銀行は、投資信託の新商品「三井トラスト社会的責任ファンド(愛称・SRI計画)」の販売を始めた。法令順守や環境への配慮など、企業の社会的責任(CSR)を意識した行動を取っている国内企業に投資する。

(読売新聞 平成18年12/17の記事より抜粋)

この例を見ても、今回の考え方は理に適ったものであることが言えるでしょう。

<5>健康食品

動機にも書いた通り、企業がブランドイメージを向上させようと努力していれば、商品の改善にも乗り出すでしょう。特に、昨今の健康ブームに乗じた健康食品(テーマを考えると、ここで重要なのは「実際に健康的なのか」、ではなく「健康的と謳っているか」です)の販売は効果的だと考えられます。

そこで、「健康食品」との謳い文句の付けられた商品の有無と売り込みの度合いを基準に10点満点で採点しました。

<6>マスコット

企業のイメージを作るものとして、マスコットキャラクターも考えられます。(例:不二家 ペコちゃん)こういった親しみやすいキャラクターを売り込むことで、企業のイメージは向上すると思われます。そこで企業、あるいは代表的な商品のマスコットキャラクター(有名人の起用も、それが広く浸透していると思われれば該当)の有無を調べ、どれだけ浸透しているか、どれだけ前面に押し出しているかを基準に5点満点で採点しました。

<7>CM

後にも書きますが、CMというのは企業から客への働きかけにおいて非常に重要な役割を持つと思われます。CMをホームページ上で配信している、あるいはCMの情報を掲載しているというのはCMを売り込む姿勢の表れと考えました。

5点満点で採点しています。

(3)その他

企業が客に働きかけることのできる手段として、広告というものも挙げられます。

ホームページは客がその企業のページにアクセスしない限り情報の発信が為されないのに対し、広告は企業の側から主体的に働きかけることができるという点では、今回のテーマに最もよく合致していると言えるかもしれません。

そこで広告、その中でも身近なCMについて採点を行おうと考えました。

だが、一体何を基準に評価を行えば良いのか。検討の結果、CM好感度ランキングという今回のテーマにぴったりの調査が行われているのだから、これを活用しない手はないでしょう。好感度が高いことはその企業のイメージが良いということにそのまま直結するからです。

そこで、CM DATABANK / CM総合研究所（株式会社東京企画）による調査と、オリコン株式会社による調査を調べ、平成18年1月以降に上位10位にランクイン経験があれば3点を加点するという方法をとりました。

3. 各企業の詳細

ここからは、私たちが投資した企業20社について詳しい情報などを掲載していきます。各企業に対し、以下の情報を載せています。

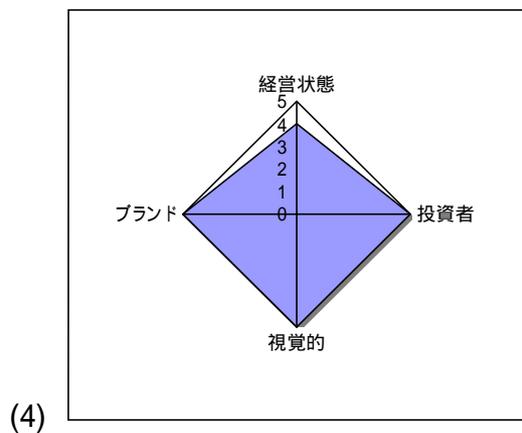
- (1) 事業内容（日経会社情報より引用）
- (2) PER・PBR・ROA
- (3) 合計得点
- (4) 得点チャート

なお、得点チャートは採点項目を以下の4つに分けてそれぞれ合計点を算出し、ある範囲で区切って1～5点で指標化しています。

- <1>経営状態 ... PER・PBR・ROA・格付・日経平均採用銘柄
- <2>投資家への意識 ... 株主優待・IR情報
- <3>視覚的な印象 ... デザイン・CM・CM好感度ランキング
- <4>ブランドイメージ ... サービス・社会貢献運動・健康食品・マスコット

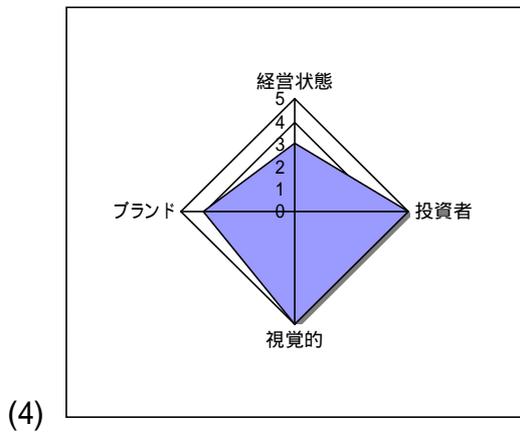
・明治製菓

- (1) 【菓子最大手】チョコ菓子に強み。薬品は抗生物質など。
- (2) PER : 4.4 PBR : 1.4 ROA : 2.5%
- (3) 80.5点



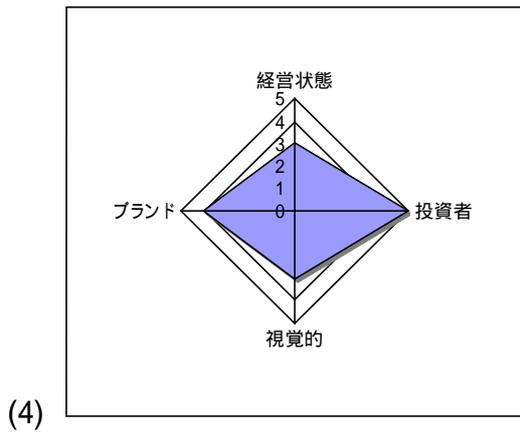
・江崎グリコ

- (1) 【菓子大手】チョコや冷菓が主体。カレーなど食品部門にも注力。
- (2) PER : 34 PBR : 1.3 ROA : 2.4%
- (3) 75.5点



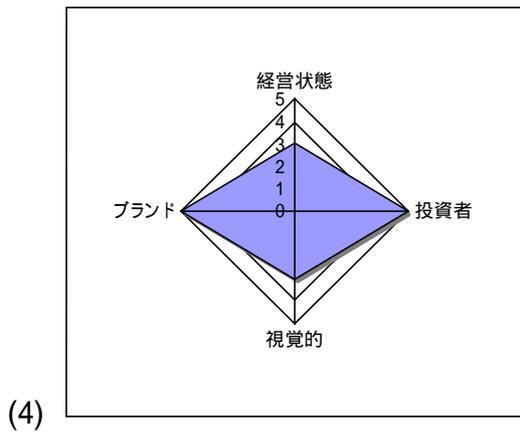
・ブルボン

- (1) 【ビスケット製造】米菓大手。チョコ、スナック、飲料も。
- (2) PER : 23 PBR : 0.8 ROA : 1.8%
- (3) 73.75点



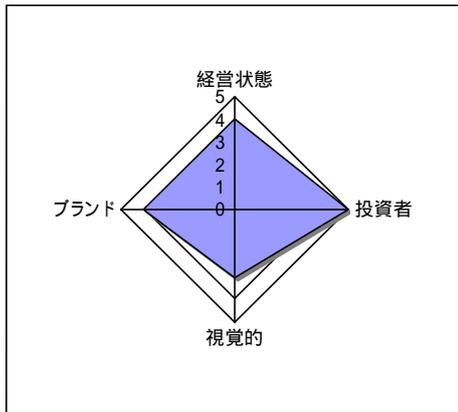
・井村屋製菓

- (1) 【肉まん・あんまん大手】冷菓や調味料に加えレストランも展開。
- (2) PER : 26 PBR : 1.3 ROA : 2.3%
- (3) 73.25点



・カンロ

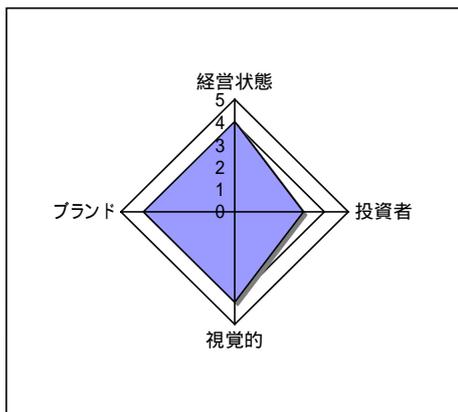
- (1) 【キャンデー大手】主力の「のどアメ」に加えて医薬部外品も扱う。
- (2) PER : 17 PBR : 1.3 ROA : 5.1%
- (3) 75.25点



(4)

・明治乳業

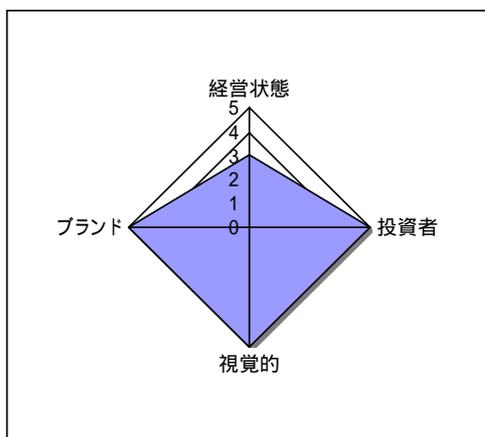
- (1) 【乳業大手】アイスクリーム、ヨーグルト強い。飼料事業も。
- (2) PER : 21 PBR : 2.1 ROA : 2.8%
- (3) 72.0点



(4)

・森永乳業

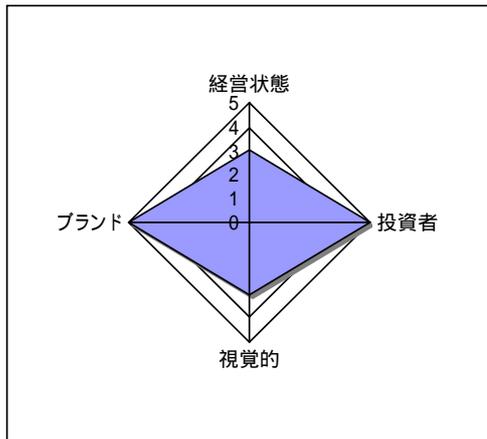
- (1) 【乳業大手】乳飲料やヨーグルトに強み。栄養食品も拡大。
- (2) PER : 22 PBR : 1.1 ROA : 1.2%
- (3) 79.0点



(4)

・ヤクルト本社

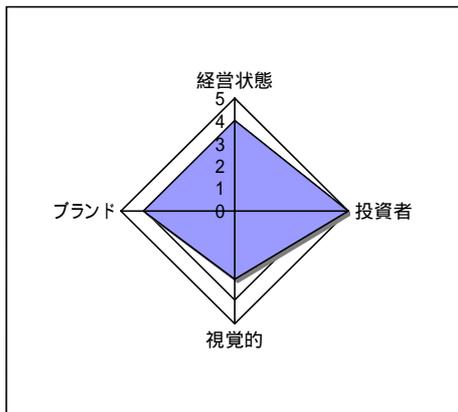
- (1) 【乳酸菌飲料最大手】ダノンが大株主。販売員網強み。医薬推進。
- (2) PER : 35 PBR : 2.5 ROA : 4.6%
- (3) 74.75点



(4)

・日本ハム

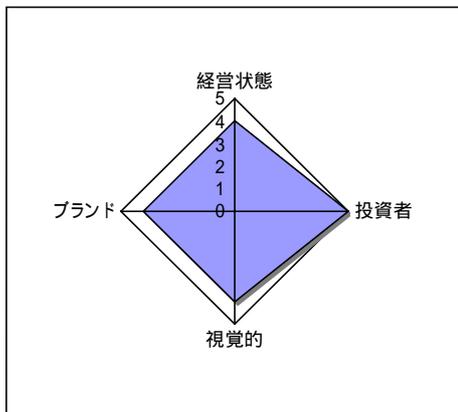
- (1) 【食肉大手】牛、豚の飼育から加工まで一貫。海外展開急ぐ。
- (2) PER : 33 PBR : 1.0 ROA : 0.2%
- (3) 75.0点



(4)

・日清オイリオグループ

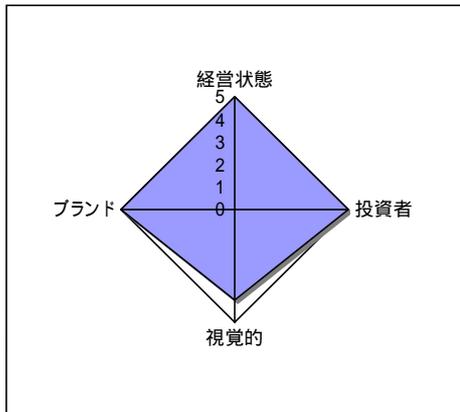
- (1) 【食用油大手】日清製油、リノール油脂、ニッコー製油が合併。
- (2) PER : 21 PBR : 1.2 ROA : 3.8%
- (3) 77.25点



(4)

・キッコーマン

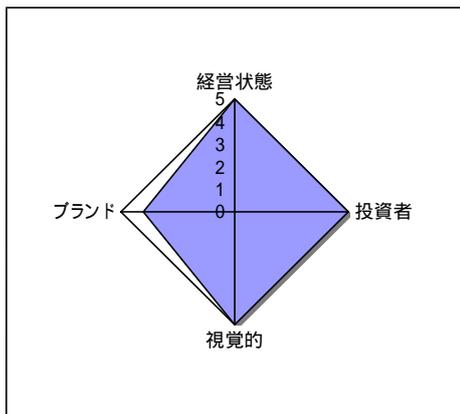
- (1) 【しょうゆ最大手】国内シェア3割。海外を拡販。酒類・食品も展開。
- (2) PER : 26 PBR : 1.7 ROA : 3.2%
- (3) 83.5点



(4)

・味の素

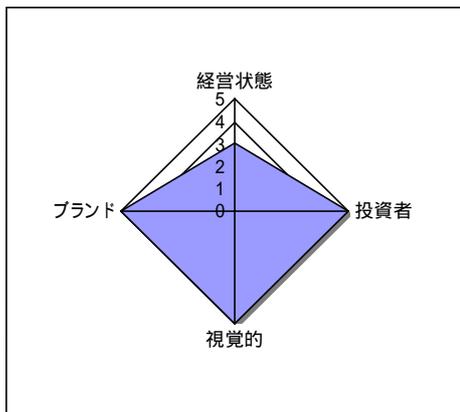
- (1) 【総合食品最大手】発酵技術基盤に調味料から医薬まで展開。
- (2) PER : 23 PBR : 1.5 ROA : 3.7%
- (3) 82.0点



(4)

・キューピー

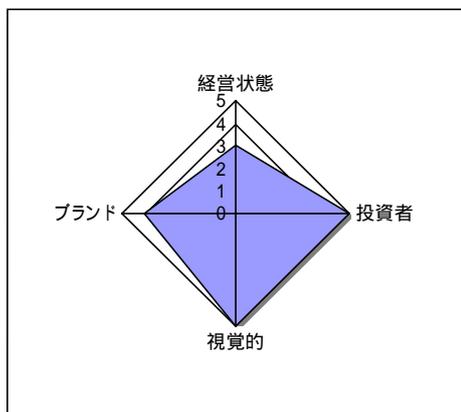
- (1) 【マヨネーズ首位】ドレッシングも強化。野菜サラダ事業も展開。
- (2) PER : 24 PBR : 1.3 ROA : 2.3%
- (3) 80.25点



(4)

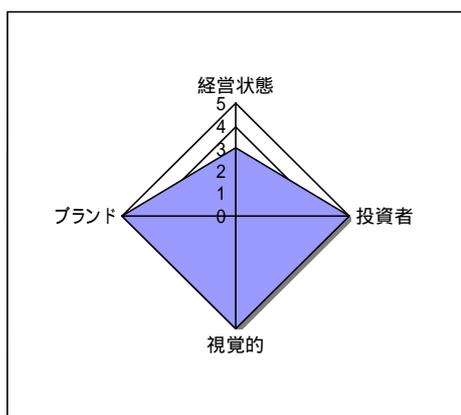
・ハウス食品

- (1) 【カレー首位】商品開発、企画宣伝力に定評。多角化進める。
- (2) PER : 48 PBR : 1.1 ROA : 2.0%
- (3) 78.5点



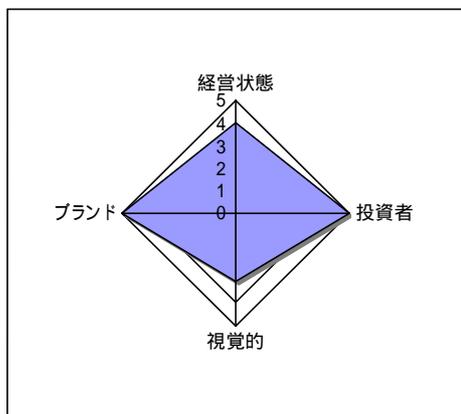
・カゴメ

- (1) 【トマト加工品大手】飲料ブランド強力。国際化進む。IRに定評。
- (2) PER : 31 PBR : 2.1 ROA : 3.0%
- (3) 81.5点



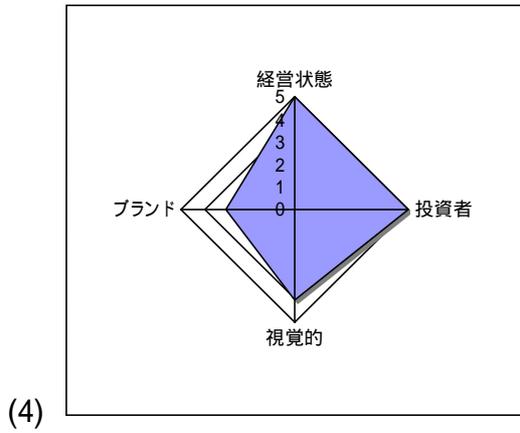
・ニチレイ

- (1) 【冷蔵倉庫トップ】冷凍食品も首位。不動産事業も展開。
- (2) PER : 18 PBR : 2.0 ROA : 2.3%
- (3) 80.5点



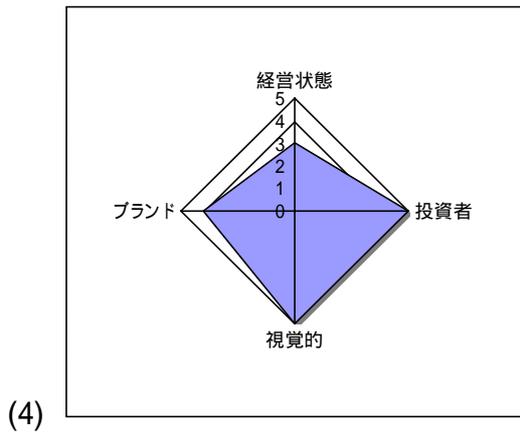
・東洋水産

- (1) 【即席めん大手】カップメンの品ぞろえ増。総合食品業目指す。
- (2) PER : 17 PBR : 1.4 ROA : 6.2%
- (3) 79.0点



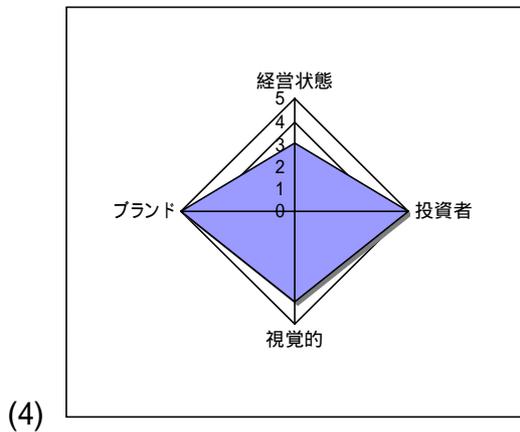
・日清食品

- (1) 【即席めん大手】シェア1位。国内市場成熟で海外展開を急ぐ。
- (2) PER : 20 PBR : 1.9 ROA : 4.2%
- (3) 77.25点



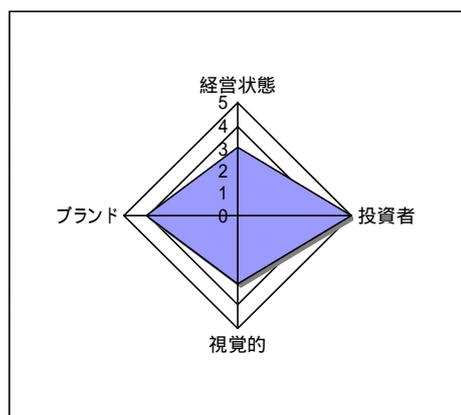
・フジッコ

- (1) 【煮豆トッポ】「おまめさん」ブランド。カップデザートも注力。
- (2) PER : 25 PBR : 0.9 ROA : 3.6%
- (3) 76.25点



・ケンコーマヨネーズ

- (1) 【業務用マヨネーズ大手】ドレッシングなど調味料や食品も。
- (2) PER：8 PBR：1.6 ROA：5.0%
- (3) 72.25点



(4)

なお、投資金額は「(合計得点・65)×20000」で算出しました。

これは、投資比率を合計得点に従って決める為、そしてある程度投資金額に差を付ける為に考えた算出方法です。

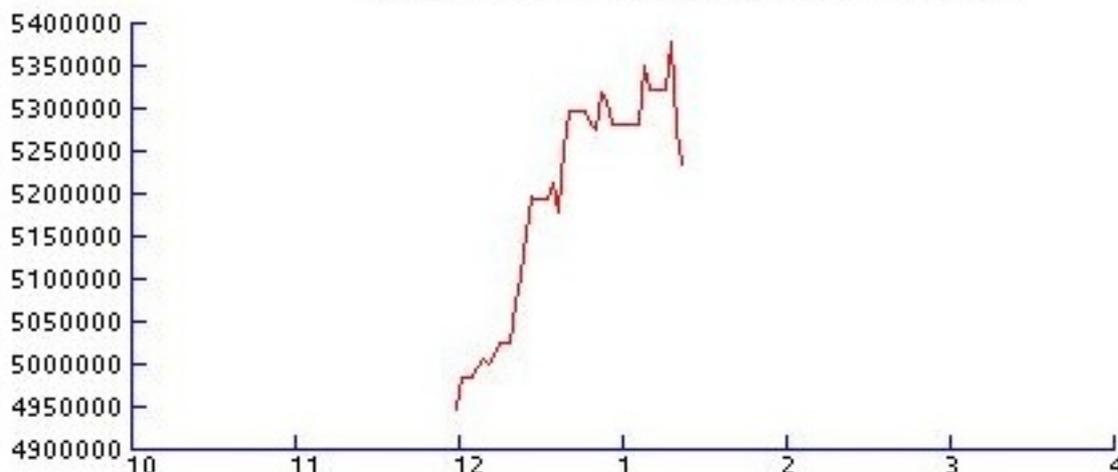
4. 運用結果・感想

1/11 時点での運用結果を掲載します。

銘柄名	取得単価(円)	取得金額(円)	終値(円)	評価額(円)
明治製菓	538	309,888	552	317,952
江崎グリコ	1,215	208,980	1,233	212,076
ブルボン	920	174,800	980	186,200
井村屋製菓	555	164,835	565	167,805
カンロ	564	204,732	562	204,006
明治乳業	856	139,528	915	149,145
森永乳業	450	279,900	503	312,866
ヤクルト本社	2,940	194,040	3,290	217,140
日本ハム	1,212	199,980	1,332	219,780
日清オイリオグループ	645	245,100	725	275,500
キッコーマン	1,312	369,984	1,401	395,082
味の素	1,399	339,957	1,545	375,435
キューピー	1,035	304,290	1,038	305,172
ハウス食品	1,880	268,840	1,937	276,991
カゴメ	1,605	329,025	1,683	345,015
ニチレイ	666	309,690	654	304,110
東洋水産	1,729	280,098	1,857	300,834
日清食品	3,930	243,660	4,260	264,120
フジッコ	1,162	224,266	1,302	251,286
ケンコーマヨネーズ	1,010	144,430	1,000	143,000
合計評価額(現金12,170円を含む)				5,235,685

MAX = 5381240
MIN = 4948193

SL701486's Performance



各銘柄の評価額を詳しく見てみると、17社は投資金額より上がっていましたが、カンロ・ニチレイ・ケンコーマヨネーズの3社は評価額が下がっていました。特にニチレイは大きく下がっていると言えます。ですが、企業選定の際に付けた得点を見ると、ニチレイは5位と高い位置にあるのです。今回のポートフォリオ学習においては不可能ですが、仮にニチレイの株だけを保有していたとしたらどうなるでしょう。結果はもちろん、多大な損害を被ってしまうこととなります。例え見込みがあるといっても、ある企業一点張りになるのはリスクを伴うのです。ですが今回は20社と広く分散投資したことにより、ニチレイなど3社の損を補って余りあるだけの利益を得られました。リスクを軽減するという分散投資のメリットを実感出来たように思います。

さて、今回は比較的良い結果を残せたとはいえ、得点上位の企業であっても評価額が大きく下がってしまうという事態を目にして、やはり株というものはなかなか予想を立てづらいものであることを改めて感じました。今まで株式というのは私たちとは遠い存在のように思っていたのですが、実はその真逆で、株式というのは世の中の出来事に敏感に反応して動いていたのです。今回の経験を通して、株式というものが身近な存在に感じられるようになったと思います。

また、株式と世の中の動向は密接に繋がっているのですから、株式の動きを見るにはまず世の中の動向を見る必要があるということにも気付きました。世の中の動向を見るにはどうすればいいか。やはり新聞を読むのが一番です。テレビやラジオのニュースでも確かに世の中の動きはある程度把握できるのですが、新聞は紙媒体ですから読み返すことも出来るし、気になった記事があれば取っておくことも出来る。それに、何より情報量が他と比べて格段に多いと言えます。一連の研究を通して、新聞の重要性を再確認させられたと言っても良いでしょう。

思えば、新聞のスクラップから始まった今回のポートフォリオ学習。食育に注目したものの、最初はその意図が理解できませんでした。その疑問は、今までとは全く違った見方をすることで解決されました。企業がわざわざ行っていることなのだから、何らかの狙いがあるはずだ。そう考えたとき、新しい発想が生まれたのです。恐らく今回食育について考える機会がなければ、「社会貢献運動やってるなんて偉いなあ」との感想を抱くに留まってしまったと思います。今までとは違った切り口で、あらゆる方向から物事を見つめることの大切さを強く感じました。

5. STOCKリーグで学んだこと

STOCKリーグを通して直接感じたこと、気付いたことなどは既に上で書いたので、ここでは今回の経験を踏まえ、株式投資そのものについて考察していきます。

(1)「勝ち組」への憧れ

私たちの生まれた年、1991年から始まったバブル崩壊は一般の国民に「株とか土地は怖い」といった印象を深く植え付けたといえます。

それから長く続いた不況期には、人々は株式取引から足を遠ざけたと聞きます。

しかし21世紀に入り、株というものを無視し続けることが難しくなりました。

「ヒルズ族」と呼ばれる人々による派手なM&Aは世間の耳目を集め、投資ブームを生み出しました。それに今、大企業と呼ばれる企業はほとんど全部が、株式の力を借りていることは紛れもない事実です。

私たちも、株というものがもたらす膨大な利益に魅了されていた一員でした。「ヒルズ族」の六本木ヒルズでの豪華な生活、例のジェイコム騒動で莫大な富を手に入れた株式投資家、総称して「勝ち組」に憧れを抱いたことも一度や二度ではありません。

(2)現在の株式市場への不安

しかし、今回のストックリーグのおかげで株式市場の仕組みを学ぶことができ、もう一度現実の株式市場を眺めてみると、私たちは不安を感じずにはいられません。

それは、現在の株式取引はまさに投機的活動に終始しているように見えることです。

こう私たちが感じる原因は、個人投資家の増加も一因となっていると思います。

個人投資家の特徴としては、データを駆使して、自分たちの利益のためだけに投資を行っているということがあられるでしょう。

確かに、これは株式取引を行っている以上当たり前のことですし、株式市場はそのおかげで活性化するので、そもそも資本主義社会というものは個人の欲望を重視しています

でも私たちは、この状況を放って置けばとても恐ろしいことになるように思います。

いささか短絡的かもしれませんが、バブルの繰り返しが起きるのではないかとということです。経営者の派手なパフォーマンスで分割を繰り返し、株価を急上昇させてきたが、経営者の逮捕をきっかけに株価の暴落を経験したライブドアがその例です。中身がないのにもかかわらず、それを見破れずに株価の急激な上昇だけを見て買い注文を出した個人投資家も少なくはないでしょう。私たちはライブドア株が見せたバブルのような動きはとても恐ろしいことのように思います。

それから、私たちはジェイコム長者にただ憧れるだけでなく、その裏にいるであろう株市場の「負け組」たちのことも想像するようになりました。

(3)今後どのように株式市場に参加していけばいいのか

もちろん私たちは、株式は有害であるといった馬鹿なことをいうつもりはありません。才能にあふれる会社を株式市場は数多くはぐくんできたことを忘れてはならないと思います。

ただ、STOCKリーグを通じて株式の仕組みを少しかじったものとして今の、各個人がただただ自らの利益を求め、株式の上下に一喜一憂しながら売買を繰り返すという現状を不安に思うだけなのです。

では、一体どのように株式取引に臨めばいいのか、私たちなりに考えてみました。

これは株式投資を、企業への働きかけという面を強調して捉えればいいのかではないでしょうか。

その企業を社会に対して、ひいては私たち自身に対してプラスの働きとなるような行動をさせる圧力をかけるのです。その方法の一つが、今回のようにテーマを決めて分散投資するという方法だと思います。

この手法の魅力は、今までと矛盾しているようですが、投資家の利益のことも考えていることです。所詮、株取引の原動力は金銭欲があることは間違いありません。金が欲しくない人にとっては、株取引ではなく慈善活動のほうをお勧めします。株式取引の魅力は、工夫次第で自分の欲望を満たすと同時に社会へも貢献できることにもあるように思います。

また、投資先の企業もまた、利潤を追求するものです。いつでも純粋に社会貢献に励むわけではありません。

そこで、私たちは企業のことも考えて、テーマを「食育が育てるブランドイメージ」としたのです。利潤を追求するものとして、裏心があってもいい。しかし、その企業が行う啓蒙活動や環境保全運動は、実際に社会の役に立つことを見逃してはならないのです。

企業と投資家がお互いにただただ自分の利潤を追求することを責めることはできません。しかし、投資家が少し投資方法を見直すだけで、社会全体に好影響を及ぼすことができるかもしれないのです。

(4)気をつけなければならないこと

いままで「社会を変える」と安易に述べてきたが、確かにこの効果は抽象的です。自らの利潤追求に割に合わない社会貢献運動は企業たちが切り捨てるだろうから、効果はあまりないかもしれません。しかし、逆に予想以上の成果を上げる可能性もあるのです。

また、企業が社会貢献と称して間違った情報を流すことには用心しなければならなりません。投資家は、新聞などを通じて自らの知識もまた磨かなければ本当に社会のためになる投資行動は実現できないのです。

それに、いわゆるハゲタカファンドといわれる莫大な資本力を背景とした集団にも注意しなければならなりません。彼らは、ある程度市場の操作が可能であることが恐ろしいです。

自分のことしか考えずに、投資活動を行うことは激しく糾弾されなければならなりません。しかし最近、社会のことを意識するなど、買収する相手企業の身になって考えるファンドも増えてきているとの新聞記事もありました。

(5)今後への展望

将来、株式取引に参加する機会があったら是非、自分のお金で、利益も重視しながら、社会になるべくプラスに働く投資を行っていきたいと思います。

そして、このような社会のことを考えた投資活動が広まって、投資活動が本当に社会を変えることができれば、すばらしいことだと思います。