

学生のベスト・コメント

[回答 41]これまでは財務諸表の数字を何となくでしか比較してなかったので、その数字の裏に隠された意味を考えることで企業の業績を理解できることを学びました。(後略)

[回答 22]今講義では、財務の観点から企業分析を行った。日本製造業の売り上げ営業利益率グラフが中々衝撃でした。(中略) そんな落ち込んだ経済の中でも富士重工やファナック、ファーストリテイリングが売上総利益率が高い理由。そして戦略の話。ここで「何故か」を考えるのが面白かったし、より興味と関心が深まりました。数字だけを見るのではなく、比較検証し、何故かを考える事を、今後にも生かしていきたいです。

講師からのコメント

【数字から考える】

・ある経営者の言葉に「数字の裏づけのない経営はない」というものがある。企業には、「数量」でとらえきれない「質」の差があるとする説がある。たとえば、製品の「品質」、経営者の「資質」、従業員の「やる気」などだ。しかし、そのような質も、本当に存在するならば、数字のなかに現れるのではないだろうか。売上のあがらない製品の「品質」はほんとうに高いのだろうか、数字で実績の出せない経営者の「資質」はほんとうに高いのだろうか。

【日本の特性、日本文化の特性】

・日本の製品のカギになる「日本らしさ」とはなんだろう。米国製品が体現してきた価値観が「巨大」「豪華」だったとすると、日本製品は「繊細」「簡潔」だろうか。

・[回答 61] (前略) 日本企業がグローバル市場で活躍するには日本らしさが必要だというお話を聞き、僕自身も日本らしさについて何かを考えてみました。市場における日本らしさというのは商品の正確さ、精密さといった品質の高さ、安全性の高さだと思いました。現代でこれらを実現できるのは高い技術力を持つ日本だからこそだと感じました。

・[回答 42] (前略) 日本で当たり前に使われてる製品は外国のものも多い。ただ逆に日本独自の製品は外国にどのような影響を与えているのか、日本らしさは外国でもしっかり伝えられるのかということをもっと考察していくべきかもしれない。(後略)

・[回答 44]では、「日本の特性を学ぶ教育が今の大学には少ないと思うんですが、どう思いますか?」とある。大学のプログラムにそのようなものがあるかどうかはともかくとして、自分で考えてみるのが大事だ。

【自社の財務管理から市場全体の管理へ】

・[回答 29]価格設定権とシェアというのは関係するのだろうか。また、シェアは市場においてどのような働きをするのだろうか。

・独自性を有する画期的な製品は「自ら市場を創り出す」(シェア 100%) ということだ。だから、価格も自ら設定権できる。

・もちろん、競争の中で類似品、競合品、改良品が登場するだろう。そのとき価格設定権を有している企業は市場内の競争を予想し管理する(新製品を出すタイミング、価格の設定、競合品対策など) が必要になる。

・1992 年日清食品(現日清食品ホールディングス)が発売した「日清ラ王」は、カップ麺が 150 円のときに 250 円で売り出され、「生麺タイプ即席麺」という市場を創り出し、大きな売上を確保した。しかし、その後、生麺タイプの売上は鈍化していった。なぜか?

以上