

同志社大学経済学部 2016 年度秋学期特別講義「企業分析」
2016 年 10 月 14 日 「財務諸表から日本企業の競争力を考える」
講師名 児玉万里子

学生のベスト・コメント

No. 32 「今後の日本の製造業が高い付加価値を提供するにはデザイン、コンセプトが重要なのか、それとも技術力が大事なのか。」

講師からのコメント

・アップルがスマホのiPhone を独自に開発し、それが爆発的に売れたのは、アップルの「コンセプト」が素晴らしかったからか、製品の「デザイン」が消費者に受け入れられたからか、新製品を発想でき、現実に製品を製造できる「技術力」を保有していたからか、どれだろう？（実際のアップル製品の製造は、台湾の鴻海精密工業などに外注し、アップル自身は製造していない。）

学生のベスト・コメント

No. 27 「(前略)先生は日本企業がグローバル市場で勝ち抜く条件として、「日本にしかない、何か」ということを仰られていました。(中略)日本にしかない、何かというものはガラパゴス化と紙一重だと個人的に思うのですが、この違いは何だとお考えですか?」

講師からのコメント

・「グローバル市場での競争を前提とすること」と「国内市場でトップに立てればよしとすること」は、企業の製品開発の姿勢として全く違うのではないか？
・日本で「x x 会社は〇〇分野でシェアトップ」と評されるとき、「国内シェア」を念頭に置いている新聞・雑誌記事が少ないので、注意が必要。

学生のベスト・コメント

No. 54 「(前略)今の消費者は「安いから買う」ではなく、「質が良ければ高くても買う、質が悪ければ安くても買わない」というように値段や量よりも質を重視するようになってきていると思います。(中略)その流れの中であればコストカットで安値にするよりは高くても買いたいと思わせるような独自性や高質な商品を作るべきだと感じます。」

講師からのコメント

・1980 年代の「良い品を手頃な価格で買う賢い消費者」から 1990 年代末頃からの「ちょっと高くても質が良く、買ってみて気分が良いものを買う消費者」へ、消費の中核を担う消費者像が変わってきているのではないか？

以上