

第 1 章

企業研究の学び方

▶ 第1章 企業研究の学び方

どうやって企業を調べるのか どうやればうまく調べられるのか

第1章では、なぜ企業研究が大事なのか、どうして企業研究を学ぶ必要があるのかを知り、自分で考えてもらいたいと思います。といっても最初から真面目に考えすぎるとかえって難しくなります。

「習うより慣れよ」 Experience is the best teacher.

ということわざのとおり、学ぼうとする前に、企業が私たちの身近にあり、毎日の仕事や生活でどのように関わっているかを理解し、なぜ大事かを認識することが先決です。企業研究は、大学での学習はもちろん、ビジネスや生活で活用される実際的で応用範囲の広い知識と技術です。この章ではそういった特徴について解説しますが、企業研究がどのような内容なのか、どうすれば企業を的確に効率的に調べられるのかについて、理解しておくべき重要な部分に力点を置いています。まずは企業研究のウォーミングアップと考えて、細かいところにとらわれず全体像を把握するつもりで読んでください。

なお、これ以降の本文では**重要な箇所と用語をゴシック体で強調しています**ので、重要なポイントとってください。

1 企業研究とは何か

企業研究とは、企業を合理的に分析し評価することです。その対象は経済社会や企業全体という総体的なものではなく、**一社一社を考察し何かを見つける作業**です。使う人や場面によって企業調査とか経営分析と表現されることがありますが、違いはありません。

経営学や経済学、社会学では、企業や経済という全体を見るマクロの視点から考えることが多いのですが、企業研究は企業一社や会社の中の一事業という細部を見ようとするミクロの視点を持って取り組むことが重要です。

たとえば、この会社は何をしているのか、どのような特徴があるのか、売上は伸びているのか、何でかせいであるのか、長所や弱点はどこにあるのか。あるいは、これから株価が上がりそうか、融資をしても大丈夫か、自分にとって良い就職先かどうか、という結論を見つけることです。ですから企業研究は自分の日常生活と利害に結びつくことが多い実際的な科目です。

企業研究と同じような意味で企業分析、経営分析という用語が使われますが、財務分析だけを指している場合もあれば、財務分析と定性分析の双方を指していることもあり厳密ではありません。**財務諸表分析**という場合は財務分析だけを指しています。

■何のために行うのか

企業研究は何のために行うのか、どのように使われ、役に立っているかをはっきりさせておきましょう。大きく分けて2つの立場から企業の分析が行われています。

1つは自分の所属していない他の組織を調べることです。世の中で言われる企業研究とは他社を意味することが多いと思います。具体的にどのような仕事で行われているか例示しましょう。①融資審査（銀行など金融機関が貸付をするための審査）、②証券投資分析（証券会社や投資運用会社が株式投資を行う際の企業調査）、③企業価値算定（他の会社の買収や株式を取得する際の企業価値の調査）、④他社分析（競合先や取引先の調査）、⑤その他（大学生が就職活動に向けて企業の情報収集や調査をすること）。

これとは反対に、自分のいる組織や事業を調べることも企業研究です。自分の会社で事業計画を作る、会社の現状を把握する、どの事業が良好か、問題はないのかを調べる、ライバル企業と比較する、銀行から借入可能かどうかを検討する。これらの企業分析は会社でいえば経理や企画担当者の仕事です。

世の中の経済活動はこういった分析が各所で行われていますから、**企業研究は応用範囲の広いフィールド**といえるでしょう。また、実務に密着しているだけに、大学で取り組むより社会人になってから実務教育の中で学ぶことが多いのも特徴の1つです。証券アナリスト基礎講座や金融検定協会の財務分析講座がその例です。

■どのようなことを行うのか

企業研究は、対象となる企業が、①利益をあげているか、②財政的に安定しているか、③効率的な事業活動が行われているか、④会社は成長傾向にあるか、⑤社会の中でどのような成果を發揮しているか、⑥ルールに則り問題を起こさない経営をしているか、といった項目を調べます。

企業研究は、会社の経営状態や今後の方向について、財務諸表の数字を用いて分析する**財務分析**と数字以外の情報を用いて分析する**定性分析**に分けられますが、これらについては第6節で解説します。

2 企業研究の特徴

企業研究は、実社会の人々が会社の仕事や個人の資産運用、あるいは大学生や社会人の就職活動といった日常の場面で活用することが多い**プラグマティック**（英語：pragmatic，**实际的**）な知識と技術です。企業を調べれば、役に立ち、有利になるからです。こうした实际的な観点から、本書で学ぶ方には次のような知識と能力を身につけてほしいと期待しています。

- (1) 会社の業績・現状・課題と今後の方向について、体系的に分析できる知識と能力を習得すること。
- (2) 企業分析の資料作成能力を習得できること。
- (3) 自分が企業分析を行うことで発見や見解を導き出すこと。

ここに書かれている力を習得した人は、社会人でも少ないと思います。就職活動や卒業後の実社会で企業を理解し見定めることは重要ですから、しっかり取り組んでほしいと思います。

第二に、**企業研究は情報を収集し分析する作業**です。企業研究は個々の会社を分析する作業ですが、その対象となる会社は架空のモデルではなく、現在活動している会社です。現実の会社だから活動が見えるし理解できそうに思えますが、会社を考察するには多くの情報が必要です。たとえば、飲食店の経営者から借入を申し込まれた銀行の融資担当者がその店を分析しようとするれば、メニューの特徴や売れ行きはもちろん、誰がどのように運営をしており、どのような経営状況であるかを把握するだけでも沢山の情報があり、分析するには時間がかかります。規模が大きな企業となると飲食店よりも複雑であり、当然ながら情報も大量です。有名な大企業だから分

析しやすいということはありません。製品やサービスを使ったことがあっても、企業を分析するために必要な情報はそれ以外に大量にあります。実際の作業では、企業に関する沢山の情報を集め、知り、考察することができ、頭の中の引き出しが増えていくでしょう。

また、企業研究によって求めることは絶対的なものではなく相対的な価値です。企業の評価は、他社との比較、他事業との比較、過去との比較といった相対評価が軸になります。「この会社は絶対に良い（絶対悪い）」というような論理は現実にはありえませんね。したがって、**企業研究では比較が重要**になり、この比較は以下の3項目に分けられます。

- (1) 同一企業における時点比較：(例) 売上高の前年比増減率
- (2) 同一企業における事業比較：(例) (株)ファーストリテイリングにおける国内ユニクロ事業と海外ユニクロ事業の比較。
- (3) 他社との比較：(例) (株)ローソンと (株)ファミリーマートの会社比較。

四番目の特徴は、企業研究を通じて会社の活動を合理的に説明することです。昨今の経済社会では、**企業の利害関係者**に対する的確に説明する行動が重要になっており、それらは**説明責任**と呼ばれています。この利害関係者とは英語で**ステークホルダー**（英語：stakeholder）といい、従業員、株主、債権者、顧客、取引企業、地域社会など広範囲にわたっています。企業は経営者や内部の人々だけが知っている秘密の活動ではなく、利害関係者をはじめとする人々に情報を提供し説明しなければなりません。情報公開が進むのはすばらしいことですが、そうであるからこそ、情報の受け手である私たちには、企業から発信された情報を的確に理解し考えられる能力が重要になっています。

3 企業情報源を知る

企業を分析する前に、その会社の情報はどこにあってどのように情報を収集するか、という前段階の準備が重要です。つまり、**企業分析の情報源**を正しく理解することです。これが理解できていないために、生半可な知識のままで企業を調べようとする人が少なくありません。

■インターネット上に多くの企業情報がある

だからこそ皆さんは本書で調べ方を学ぼうとしているのだと思いますが、重要な企業の情報源はどこにあるでしょうか。結論を先にいえば、情報源のほとんどがインターネット上にあり、東京の大学生でも大阪のおばちゃんでも、あるいは海外にいる外国の方々でも、一般の人々がプロの専門家と同じ内容の企業情報をインターネットの上で閲覧し入手することができます。現代は「**国内海外のあらゆる企業の情報に誰でもアクセスできる**」イノベーションが実現しているのです。

インターネットが商業化されたのは1995年ですので、それ以前は企業のホームページも株式情報サイトも就職情報サイトもありません。当時、一般の人が入手できる資料は会社案内のパンフレットくらい、決算説明会は専門家向けで決算資料はなかなか入手できません。したがって証券会社のアナリストレポートが頼りでしたが、当時は紙媒体ですから配布対象も限定されていました。こういう環境ですから、企業を調べたい人は市販されている企業情報誌を購入して読み込むことが最初の作業でした。企業情報誌の代表が東洋経

済新報社の「**株式四季報**」で、戦前の1936年に創刊以来現在も投資家や金融業界で活用されています。

■主な企業情報源

話を現在に戻します。企業を調べる際にはどのような企業情報源を使ったらよいか、主な情報源を紹介しましょう。

第一に、**会社のホームページ**です。株式を上場している会社は、法律と証券取引所によって情報公開のルールが定められており、その取り決めに従って会社概要、沿革、事業内容、製品サービス、決算情報、事業拠点、企業グループ情報など多くの情報を公開しています。一方、株式を上場していない未公開企業では上場会社のような情報公開のルールがほとんど存在しないため、ホームページに掲載されている情報は格段に少ないことには注意が必要です。

二番目は、会社の決算書です。上場会社は**有価証券報告書**や四半期報告書という決算に関する文書を公表しています。この決算資料は会社が慎重に作成した、事業活動を正確に広範囲に表現した文書です。企業を本格的に分析するには、この有価証券報告書と四半期報告書が欠かせません。

三つ目は、インターネット上の**株式情報サイト**（Yahoo! ファイナンス、日経会社情報 DIGITAL、会社四季報オンラインなど）や、**就職情報サイト**（マイナビ、リクナビなど）があげられます。またウィキペディアは情報の正確性には欠けますが、手際よく知るには実用的な情報源といえるでしょう。

最後に**企業情報誌**です。先ほど解説した会社四季報は、紙媒体とウェブサイトを通じたデジタル版の2種類が販売されており、上場会社全社の情報がコンパクトに一覧化されています。株式投資や就職活動のように短時間で情報収集をする場合や、斜め読みをしながら検討する場合には有益です。

4 大量の情報を紐解く

企業研究は大量の情報を収集し分析する作業です。町の不動産屋や飲食店のような中小企業でも、その特徴や長所や課題を見つけるためにはそれなりの情報収集が必要です。もっと大きな上場企業を調べようとするなら、大量の情報の中から必要なものをセレクトしなければなりません。

たとえば、ソニーに興味を持って、どの製品が強いのかとか、どのようなビジネスに力を入れているのか調べたい人もいますでしょう。いくつかの製品を知っているとか使っているとかいっても、ソニーの企業分析は大変な作業になります。同社は2021年にソニーグループ(株)と社名を変更したように、千数百社の子会社と関連会社によって多くの事業を運営しています。このような経営手法は**グループ経営**と呼ばれます。ソニーが展開する事業は、次頁の表のようにゲーム&ネットワークサービス、音楽、映画、エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション、イメージング&センシング・ソリューション、金融、その他の7つの事業セグメントに分けられています。これらのセグメントはさらに分けられ、テレビやオーディオがどのセグメントでどれだけの売上構成となっているか表をみると概略がわかるでしょう。ソニーのように多くの**グループ会社**(子会社や関連会社を含めた資本関係にある企業群の総称)によって多数の事業を営んでいる大企業は、ビジネスが複雑で事業の内容を知るだけで時間がかかります。また、大企業は大量の資料を公表していますが、自分が欲しい情報がどこにあるのか簡単にわかりません。したがって、企業研究では大量の情報の中から自分が必要とする情

報を得る『情報の見つけ方がポイントになる』のです。

皆さんが企業を調べて特徴を見つけ、短期間に結論を出すまでもっていくことはなかなか難しいと思います。専門の本を読み、講義を受けながら、情報を収集し、時間をかけて多くの視点から分析して、ようやく結論が見えてくるのが普通です。しかしながら、実際は企業をじっくり調べる時間の余裕がないことが多いでしょう。自分で一から企業を調べるより、情報収集や専門家の情報によって判断をする方が効率的だし、間違いが少ないことは確かです。企業研究に取り組む前に、そうした有益な企業情報源を知っておくことが大切です。よく知らない会社は最初に正確で簡潔な情報や専門家の解説を読み、それから自分で分析をするという段取りです。この企業情報源については第4章で詳しく解説します。

ソニーグループの事業別売上高（2021年3月期）

事業セグメント	子会社、関連会社の例	売上高	構成比
ゲーム&ネットワークサービス		2,604,713	28.9%
デジタルソフトウェア・アドオンコンテンツ	(株)ソニー・インタラクティブエンタテインメント Sony Interactive Entertainment LLC	1,454,654	16.2%
ネットワークサービス	Sony Interactive Entertainment Europe Ltd.	382,950	4.3%
ハードウェアその他		767,109	8.5%
音楽		927,250	10.3%
音楽制作（ストリーミング）	(株)ソニー・ミュージックエンタテインメント	337,100	3.7%
音楽制作（その他）	Sony Music Entertainment	179,167	2.0%
音楽出版	Sony Music Publishing LLC	156,862	1.7%
映像メディア・プラットフォーム		254,121	2.8%
映画		757,580	8.4%
映画制作	Sony Pictures Entertainment Inc.	271,081	3.0%
テレビ番組制作	CPT Holdings, Inc.	267,123	3.0%
メディアネットワーク		219,376	2.4%
エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション	ソニーホームエンタテインメント&サウンドプロダクツ(株)	1,902,887	21.1%
テレビ	ソニーイメージングプロダクツ&ソリューションズ(株)	709,007	7.9%
オーディオ・ビデオ	ソニーモバイルコミュニケーションズ(株)	313,975	3.5%
モバイル・コミュニケーション	ソニーネットワークコミュニケーションズ(株)	338,694	3.8%
その他	ソニーマーケティング(株)	182,631	2.0%
イメージング&センシング・ソリューション	ソニーセミコンダクタソリューションズ(株)	937,859	10.4%
金融	ソニー生命保険(株)、ソニー銀行(株)	1,661,520	18.5%
その他	ソニーストレージメディアソリューションズ(株)	196,517	2.2%
全社		8,999,360	100%

(出所) ソニー G 有価証券報告書。売上高の単位：百万円。