

# News Letter

■2013年2月5日発行 ■編集・発行／三重大学高等教育創造開発センター

授業科目でPBLを導入する教員へ教材開発費・授業開発費を支援する「PBL教育支援プログラム」に、本年度は11件が採択されました。本号では、シリーズ第4回として、人文学部青木雅生先生の「PBLセミナーA」におけるPBL教育の実践報告を掲載します。

## 2012年度開講「PBL教育支援プログラム」成果報告(4)

### 「企業分析と同業他社比較—経営学入門—」

#### はじめに

本セミナーは「企業分析と同業他社比較—経営学入門—」ということをテーマとし、企業分析を同業他社比較をしながら行うことを通じて、諸企業の組織・戦略・財務などの特徴を知るための基礎を身につける、ということを目指している。

現実には存在する諸企業がどのように経営されており、なぜ諸企業間で業績や戦略に違いがあるのか、ということを知ることは、社会認識を深め、かつ卒業後に実社会で生きていく学生にとっては意味のあることであるが、それを経営学のテキストや講義などの受け身の学びだけでは十分な認識を得ることに困難が生ずることが多い。そこで、インターネットなどを通じて企業自身が開示している情報を、学生が自ら能動的に収集し分析できるようになることによって、実感を持って知ることにつながる。

したがって、学生の到達目標として、①企業経営の基本を学び、どのように企業が経営されているかを理解する、②企業自身が提供している情報を収集する方法を知り活用することができる、③諸企業の経営の現実を知り、社会認識を深める、という3点としている。

#### 授業の概要

初回のガイダンス後、2回目でグループ編成を行い、企業の財務諸表の読み方や比較のし方をレクチャーし、そのグループで分析対象となる産業および企業の選定を行う。そのグループで最終発表まで行動を共にし、役割分担しながらも、分析対象の企業や産業についての情報収集と比較分析をグループワークとして行うことになる。

分析対象とする企業の財務諸表の中で、「売上高」「営業利益(ないしは経常利益)」およびそれらを用いて「売上高利益率」をおおよそ最近5年分についてExcelを用いて算出およびグラフ作成する。その数字やグラフを見て、グループ討議を通じて、同じ産業内でも金額や利益率が異なることや、時期よっての増減があることを知ると同時に、なぜそのような違いが発生しているのか、などの疑問を持つことになり、その後のグループでの調査・分析の出発点となる(図1)。

#### はじめに

《この業界を選んだ理由》

- ◆飲料は企業間に差が生まれにくそう  
→どのような個性をだして、利益につなげているのか
- ◆一番売れているのはどの企業なのか知りたいと思った
- ◆飲料の中でも、アルコールを含む商品と含まない商品に分類を分けると各社にどのような特徴があるのか
- ◆単価が安いぶん売上を伸ばすためにどのような戦略をとっているのか

#### はじめに

＜動機＞

1度は行ったことのあるこれらの身近なスーパーストアの業績や規模について詳しく知りたい。

＜調べてみて気づいたこと＞

イトーヨーカドー、イオンの2社に比べてダイエーは会社の規模は小さい。しかし、不況で2社の経営が落ち込む中、ダイエーはそれ程影響を受けなかった。

**規模の大きさが**

**不況に対する強さとは言えない！！**

図1 学生の問題意識の例

4回目以降では、テキストを用いながら企業経営の諸側面を講義し、その内容に関する企業の実際の情報をインターネットなどを通じて各グループで調べる。これを各回、諸側面ごとに行うことを繰り返し、分析対象企業の情報および分析内容を順次積み上げていく。その調査と比較分析の結果を毎回レポートとして提出する。

上場企業の場合、企業自身で情報をホームページ上などで開示しているため、有価証券報告書、中期経営計画などの情報を適宜インターネットなどを用いて収集することができる。同業他社比較を基本とするので、同じ産業の複数の企業(2~3社程度)について、同様の情報を入手し、それらの分析を比較しながら行うことで、諸企業の経営に関する諸側面の異同を知り、その原因や今後の戦略のあり方などについて、グループで討議し、深めていく。分析のために必要に応じてExcelなどを用いるので、その操作方法も学ぶ。最終的には、PowerPointなどを使って、その分析結果を発表する(図2)。

### まとめ

- ◆ 企業間で差が生まれたのはなぜか?  
→ 海外進出や事業拡大の経営方針の違いによって売上に影響しているのではないか
- ◆ 酒類に着目した場合、各社に差はできるのか?  
→ アサヒは「アサヒビール」というブランドがあることから、ビールの国内シェアNo.1であることがわかった。しかし、清涼飲料水などを入れた場合、サントリーやKIRINが圧倒的に売上の面で勝っている。
- ◆ 日本の市場では、需要に限界があるため、顧客の拡大のために海外に進出していくべきであると考え

図2 分析結果の例

企業分析を同業他社比較しながら行うため、自らが興味を持った産業(企業は2社ないし3社)を学生自身が選択する。選んだ企業の情報を入手する方法や分析視角は講義で説明するが、それを実際にインターネットなどを通じて入手し比較や分析を行うのは学生自らの能動的学習となる。分析対象となる企業は上場企業とし、主にインターネットなどを通じて情報が公開されている企業を想定している。こうした企業は、一般に知られている、いわゆる大企業であり、そうした企業がどのような組織や戦略あるいは業績などであるかを分析することが本セミナーでの取り組み内容であり、身近に感じられる分析対象である。

分析対象として選んだ企業がそれぞれどのような組織や戦略あるいは業績などであるかを事実に基づいて知ることで、なぜそのようになっているのかということの問題意識としてもつことにつながる。また、同業他社を比較することで、相互の企業の相違をみることで、その違いがどのようにもたらされているのかを考えるきっかけとなる。分析対象として選んだ企業の情報を入手し分析などを行うのは学生自身であるため、自己学習であると同時に、複数の企業を検討するため、グループによる分業と、比較のための討議が必要となる。

### 2012年度の実践

受講学生の最終回での感想から、自らが持っていた企業に対するイメージと実際に調べてみてのギャップ(多角的な事業展開をしていることなど)や同業種でも企業ごとに大きく異なる戦略・組織あるいは業績に対する驚きなどが多く、そのことが学習意欲を高めることにつながったと思われる。また、副次的効果ではあるが、グループ内の討議を通じたコミュニケーション能力やプレゼンテーション能力について、その重要性に気付くということにもつながったようである。そして何よりも、企業経営の奥深さと複雑さを目の当たりにして、経営学を学ぶ意欲を高めることにつながったことは大きな成果であったと考えられる。

ただし、①40名を超える受講登録があり、各グループへの支援が十分にきわたるような状況とはならなかったこと、②教室として総合情報処理センターの教育端末室を使用したのが、PBLとしてグループ討議を行う場としてはいささか不適合であったこと、など改善の余地が残った。こうしたPBLとして学ぶには決してよい条件とは言えない中でも、学生が主体的・能動的に取り組んでいた。学生自身のもつ力が、よい学びへとつながったと高く評価したい。(青木雅生)

### おしらせ

1月1日付で、本センターに教員が着任いたしました。

守山紗弥加 特任講師

みなさんと一緒に「学ぶ」「感じる」「伝える」ことを大切にしていきたいと思っております。よろしく願いたします。

