

統合報告書分析レポート

—統合報告書における『特集』コンテンツの記載—

2019.06.05

当レポートでは、2018年12月末時点で発行が確認できた狭義の統合報告書※319社の記載内容を分析し、その動向・潮流等を広く発信することを目的としている。今回は、統合報告書の中で特に強調したい取り組みなどを紹介する「特集」コンテンツを取り上げ、各社が同コンテンツをどのように掲載し情報発信に取り組んでいるか、統合報告書から読み取れる状況を報告する。

※ 狭義の統合報告書：統合報告書等のレポート名、IIRCフレームワークへの言及がある報告書、WEB等で統合報告書等と謳っている企業の報告書を指す

レポート ■ 「特集」掲載企業は319社中167社（52.4%）と、2018年調査※時よりも7.5ポイント増
サマリー ■ 人物が登場するケースではダイアログ形式が増加するなど、より訴求効果の高いコンテンツ制作を目指している

※2018年6月20日 統合報告書分析レポート「特集コンテンツ」
<https://rid.takara-printing.jp/res/report/cat/2018/post671.html>

近年、ESG情報を投資判断に活用する投資家の増加や、統合報告書を発行する企業の増加などにも表れている通り、非財務情報開示に対する関心が高まっている。一方、企業においては、非財務情報（ESG情報を含む）の開示に関して“見えざる資産”（財務諸表に表れない情報）と言われる非財務情報を“見える化”し、企業価値に関連付けて説明することに課題を感じているとする調査結果※もある。

※一般社団法人日本IR協議会 第26回「IR活動の実態調査（2019年）」
<https://www.jira.or.jp/activity/research.html>

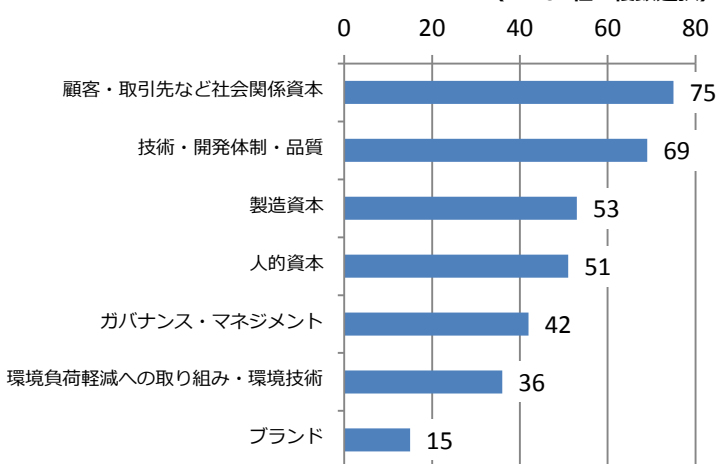
当研究室では、非財務情報の開示において重要な役割を果たしている統合報告書を対象に、継続的に調査結果を公表している。統合報告書は任意開示書類と位置づけられるため、表現方法の自由度が高い。このような開示媒体としての特性を活用したコンテンツの一つとして「特集」がある。「特集」のメリットは、ステークホルダーとの対話やダイアログ

など多様な形でコンテンツ制作を行うことが可能であることだけではない。企業にとっては、制作プロセスを通じて経営改善に繋がるアクションへの示唆を得ることができ、社内活性化に使えるコンテンツであるといった効果が期待できる。2018年調査においても半数近くの企業が同コンテンツを掲載していた。

今回、統合報告書での掲載状況を調べた結果、掲載企業は319社中167社（52.4%）と2018年調査時よりも7.5ポイント増となり、より多くの企業が「特集」を活用する傾向にあった（なお、比較のため2018年調査結果のうち狭義の統合報告書発行企業225社を対象を限定し、うち101社が「特集」を掲載）。また、これらの企業のうち167社中139社（83.2%）の企業が本業のビジネスに直結する自社の製品やサービスを同コンテンツのメインテーマに設定し、製品・サービスにより実現する社会課題の解決を語っている事例が多く見受けられた。「特集」がレポート全体のページ数に占める割合は7.7%と前回

【『特集』コンテンツにおいて議論されている非財務資本】

(n:167社 複数選択)



調査時と変わらない。同コンテンツを掲載する多くの企業が、限られた紙幅の中にあっても企業価値を適切に表現するためか、製品やサービス、事業を主要なテーマとしながらこれらを生み出すブランドや技術、人材といった一般に非財務資本と呼ばれる自社の強みを説明しようとしている様子が伺える。また、SDGsの取り組みと本業のビジネスの関連性をテーマに据え説明する企業も30社（18.0%）存在した。

統合報告書の読み手である投資家が注目しているのは、企業の成功要因やこれまでの実績に裏打ちされたその企業の持続可能性や成長性であろう。これらの裏付けとなるのは製品・サービスの技術面や開発力、人材などの非財務資本であると考えられる。「特集」

では、顧客や取引先など財務情報との関連性も高い社会関係資本に触れる企業が75社見られたのに次いで、技術や品質の高さを訴求する例が69社、製品を生み出す製造資本が53社、人的資本に触れる企業が51社と、将来にわたってその企業が長期間持続し得るために必要な経営基盤に言及する企業が見られた。

なお、人物の登場については前回調査時に101社中62社（61.4%）の企業で見られたのに対し、今回の調査では167社中77社（46.1%）に留まった。また、人物が登場する場合の訴求形態はインタビュー形式によるものが13.9ポイント減少し、従業員のコメントが4.8ポイント、ダイアログ（対談）での訴求が8.1ポイント増加した。

「特集」コンテンツを自社の重視する課題や成長戦略などを訴求する重要コンテンツと位置づけ、表現の自由度の高さという特長を活かしその制作プロセスのなかで社内外のステークホルダーとの対話に取り組む企業は多い。一方、より質の高い情報開示に向けては、訴求力のある表現方法を求め企業は試行錯誤している状況にあるようだ。読み手である投資家にとって必要なのは、企業の実態を映し出す真摯な開示である。統合報告書は比較的自由度の高い開示媒体であるからこそ、企業はどのようなコンテンツ制作を行うべきか継続的に見直し、建設的な対話の構築に向けた開示のあり方を追求する姿勢が求められる。

【『特集』コンテンツに人物が登場する場合の訴求形態】 (n:77社 複数選択)

