

当調査では、2024年1月から2024年12月末までに統合報告書を発行した企業を対象に、トップメッセージ（会長、社長、CEO、COO）の記載状況を調査した。

調査 サマリー

- 2024年1月から12月末までに発行された統合報告書全体に対して実施した調査では、メッセージのページ数は若干ながら増加傾向
- TOPIX100銘柄に絞った調査では、1万文字を超えるメッセージが全体の2割に上るなど、ナラティブに語っていくことに力を入れている傾向が強い
- 時期を明確にした経営ビジョンを解説したメッセージは半数弱の46社
- 資本コストを意識した経営の体現として、株価パフォーマンスをレビューしたメッセージは全体の2割で、前年から増加

統合報告書における経営者からのメッセージは、企業の目指す方向性やビジョン、中長期の戦略とその実現に向けた進捗が示されることから、読者にとって最も関心の高いコンテンツといえる。今回は2024年1月から12月末までに発行が確認できた統合報告書1,150社の調査に加えTOPIX100という日本を代表する企業のトップメッセージ（会長、社長、CEO、COO）を対象に絞って、より詳細な調査を実施した。2024年1月から12月末の期間で発行が確認できた統合報告書1,150社のトップメッセージの紙面ボリュームを調査したところ、最も多かったのは5～6頁で39.3%。一方で、7頁以上が15.1%と前年から増加傾向にあり、トップメッセージの充実化が進んでいることが見て取れる。

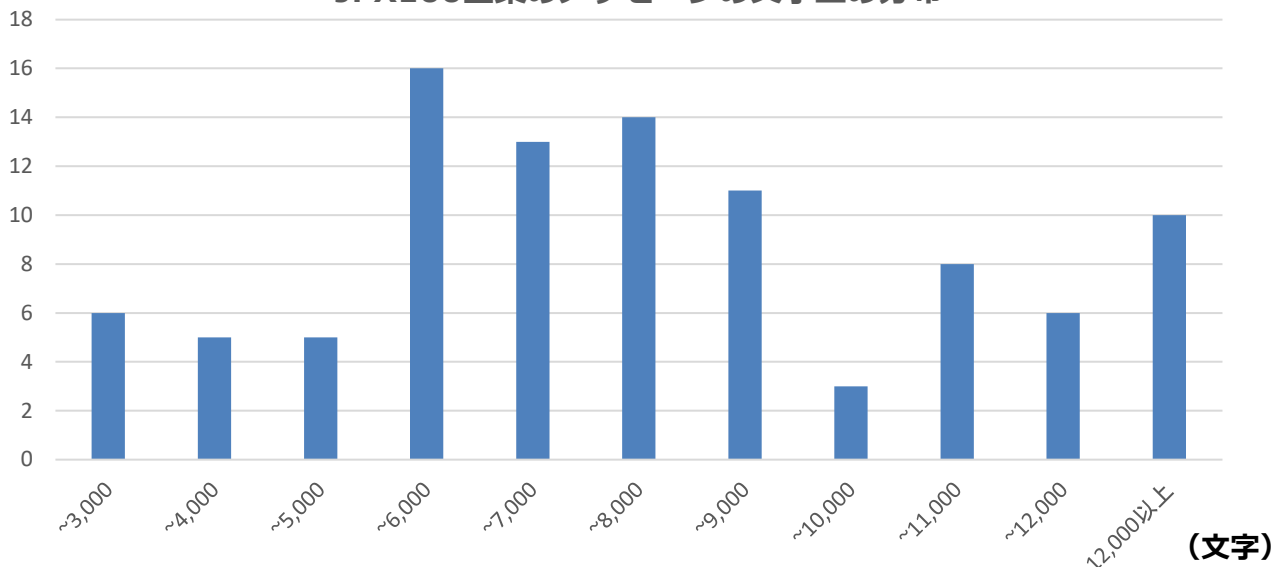
次にTOPIX100の企業を対象とした調査では、具体的な文字数も確認した。CEO（または会長）メッセージ、COO（または社長）を合わせたメッセージの文字数は平均して7536文字だった。1,000文字単位で見ると、最も多かったのは

5,000～6,000文字で16社、7,000～8,000文字の14社が続いた。10,000文字を超える企業は25社となり、調査対象の4社に1社が該当する形となった。（次ページのグラフ参照）

これだけのボリュームがトップメッセージに割かれる背景には、統合報告書に求められる役割が、「データ」から「ストーリー」へと重心を移していることが考えられる。特に中長期の時間軸での価値創造や、持続的な利益成長への共感・納得感の醸成において、トップメッセージの果たす役割は極めて大きい。2030年や2050年など一定の時間軸を定め、その中で自社のありたい姿を描き、そこへ到達するための経営プランを語る“バックカスティング思考”の経営を体現するうえでも、長期ビジョンの提示は重要となる。こうした長期ビジョンをトップメッセージで解説しているケースは、調査対象（TOPIX100）の4割強（46社）に上った。

(社)

JPX100企業のメッセージの文字量の分布



長期ビジョンについて言及した企業の3割（16社）のメッセージでは、売上高や営業利益率、事業ポートフォリオバランスといった定量的な指標から構想が語られており、目指す姿・ビジョンに実現性を持たせている点で注目される。

また、東証による「資本コストや株価を意識した経営」要請の影響で、経営者はこれまで以上に、資本市場との対話姿勢を明確に示すことが求められている。自社の株価・時価総額もしくはPBRの水準に対して、自社なりの認識を示したトップメッセージは全体の15%に上り、2023年の類似調査結果（11%※）と比較してもわずかながらではあるが増加傾向にある。多くは、史上最高値の更新を報告するものだが、中には競合他社を大きく凌駕した点を強調する企業や、PBR1倍割れの早期解消を明言する企業も見られた。CEOではなくCFOが株価および株価指標、企業価値のレビューを行っているケースも含めれば、4割（41社）となっており、資本市場からの評価に対する受け止め方を示す意欲が垣間見える。

※参考 宝印刷D&IR研究所(2024年9月4日)「統合報告書分析レポートCEOメッセージ」
https://www.dirri.co.jp/res/report/uploads/2024/09/240904_dir_report_CEO.pdf

トップメッセージのボリューム拡大は、単なる情報量の増加ではなく、経営者自身が未来を語り、社会や市場との対話を主導する時代に入ったことを示している。統合報告書において期待されているのは、自社が中長期でどのような姿を目指し、どのように自社らしい価値創造の道筋を描いていくのかという“物語”であり、それを語るができるのはまさに経営トップに他ならない。実際、長期ビジョンという明確な形ではなくとも、自社の将来像やありたい姿に言及するメッセージは多く見られた。加えて、上場企業として株価という資本市場からの評価を認識し、その期待もしくは懸念を踏まえて企業価値向上へのストーリーを打ち出す企業も増えてきている。トップメッセージは単なる冒頭文の域を超えて、自社として伝えたいこと、資本市場から求められていることのバランスを意識してコンテンツを強化し、統合報告書全体を象徴する存在へと進化させていくことが求められるよう。