

当レポートでは、統合報告書に関するレポート内容を分析し、その潮流・動向等を広く発信することを目的としている。第20回となる今回は、9月末時点で2017年版の統合報告書を発行している企業のうち、大方の企業の発行が確認された小売業に焦点を当て、傾向速報分析として、その記載状況の傾向等を追う。なお、2017年版統合報告書発行企業調査は、詳細な調査を引き続き継続し、後日報告するものとする。

当研究室の調査では、2016年12月末時点で統合報告書を発行している企業は334社で、うち小売業が15社であった。現在進めている9月末時点の2017年度調査を見ると、小売業の発行企業数は17社である。上場している小売業は、東証データを見ると348社ある。当研究室で現在進めている統合報告書発行企業調査の中間結果と照らし合わせると、そのうちの約5%が統合報告書を発行していることになる。この数字を全上場企業の中で統合報告書を発行している企業の割合である約9%（2016年12月末時点、当研究室調査結果との単純計算による）と比較すると、小売業という業種における統合報告書の発行率が低い事が分かる。概ね非製造業は環境負荷の高い製造拠点を所持していないこともあり、非財務情報の開示を得意としていない業種でもある（参考：前述の計算による情報・通信業の統合報告書発行企業の割合は3.7%）。この中で小売業の開示を見ると、非製造業の中で発行割合はやや高く、商品を仕入れて店で売るという従来の“小売ビジネス”からの脱却に挑む姿も垣間見える。

小売業の特徴として、対象顧客が個人消費者であるため、庶民の消費マインドと景気の動向が業績に特に色濃く表れやすい業種であると言える。つまり、事業環境の変化にスピード感を持って対応しなければ、過大なリスクとなる。また、人口減少を起因とした市場の縮小傾向等の社会的課題を踏まえると、国内市場に依存傾

向にある小売業としては、消費者を自社のロイヤルカスタマーとして取り込むために、事業を通して社会的課題の解決に取り組むことを事業戦略に落とし込むことも求められるだろう。さらに、化学や鉄鋼などと違い、提供しているサービスが分かり易いという特徴を有するため、コンビニにおいては主力商品・外食業においては主カメニューが掲載されているなど、レポートとしては統合報告に馴染みの薄い個人読者にも親しみやすいマルチステークホルダー向けの構成となっている。

そうした特性を有するため、レポートの報告内容として主に下記3点の特徴が見られた。

・価値創造モデル

2016年度調査では、価値創造モデルのビジュアル化について、小売業は15社中9社であったが、2017年版では17社中13社が価値創造モデルのビジュアル化を行っていた。価値創造モデルの内容要素として、社会的課題(少子高齢化、社会インフラの提供など)に対し、本業を通して解決していくというパターンが多く見られた。社会的課題の解決という命題はSDGsのまさに目指すところであるが、CSRセクションなどで明示的にSDGsのアイコンを使用して事業との関連性、CSR活動報告との関連性を報告している企業は2社にとどまっている。

・業界環境

レポートにおける業界環境の重要性については、分析レポートvol.6・16でも述べたが、特に小売業においてはその傾向が顕著であり、17社中13社が、自社が属する産業の状況を掲載していた。2016年度調査では、15社中の9社であり(参考に全体334社中では126社(38%)しか言及していない)ことから、小売業においては、一般消費者に身近なものを取り扱っていることから、その記載が充実していることが伺える。内容としては、人口動態・シェア予測等のマクロ経済展望に加え、専門用語解説(コンビニ、医薬品)、自社の市場でのポジショニングを説明している企業もあった。また、業界の環境分析の要素のひとつとして、IIRCの「リスクと機会」があるが、こちらへの言及も、昨年1社から増えて4社がセグメント分析などで言及していた。

・特集

17社中16社においてレポート上で、タイトルとしてはTopic、特集など様々であるが主要な注力項目が特集等の形で掲載されていた。小売業は、立地戦略を立てた上で保証金を差入れるビジネスモデルであるため出店・投資戦略やM&Aを含めた事業戦略の詳細説明が17社中7社でなされていた。また、一般に小売業は人材の回転率が高いと言われているが、それへの対策からか、17社中5社で健康経営などのS(社会性)課題に言及し、社会課題への対応は17社中4社で言及していた。

これまで小売業のレポートの特徴の主な側面を言及してきたが、反面、以下のような課題も見られた。

まずガバナンスにおける任意の委員会、指名・報酬プロセス、財務戦略の訴求方法、マテリアリティやSDGsの訴求方法に関しては、言及している企業が少なく改善の余地があると考えられる。特にマテリアリティとSDGsに関してはそれぞれ4社、2社しか言及がなかったが、少子高齢化などの社会課題の解決に密接に関わる小売業だからこそ、その記載は強化していく必要であると考えられる。小売業は、参入障壁が低く、ライバルが多いことを考えると、レポートにおいても自社の事業戦略を非財務資本戦略と結びつけて伝え、差別化を図っていく必要がある。

小売業は、モノ消費ではなくコト消費への変貌、ネットとの競合による対面販売の減少など業界環境が非常に不透明な一面がある。こうした不透明な状況で生き残るためには、業界環境・戦略・ガバナンスの報告に一貫性を出し、競争優位性をより上手く表現していくことが重要だろう。

(出所) 株式会社ディスクロージャー&IR総合研究所
ESG/統合報告研究室の調査による