

企業名： ニッポン

レポート名： ニッポンレポート 2021

1. この会社が目指す姿が理解できるか

理解できる。ニッポンレポート第3章には「ニッポンの戦略」と銘打ってニッポンが「グローバルな総合的多角化企業」を目指すと明記されているからだ。また、その概念だけでなく、目標を達成する為の具体的な取り組みも示され、なぜその取り組みが重要か、という点の説明にも多くの字数が割かれている。加えて言うと、図を用いてわかりやすく説明されている点も評価できる。

さらに言えば、そこで示されている目標「売上高 5000 億円、営業利益 250 億円、営業利益率 5%、ROE8%」も決して夢物語ではないことが読み取れる。ニッポンの 2021 年度の業績は売上 3213 億円、営業利益 113 億円、営業利益率 3.5%、ROE5.51%となっており、推移をみても下降傾向にはない。その為、この目標は妥当であるといえよう。

2. この会社の競争優位性が理解できるか

理解できる。具体的には、「ニッポングループの価値創造モデル」という項目において、経営資本→ビジネスモデル→アウトカムのそれぞれにおいて本企業の情報が掲載されているが、強みとして品質管理技術の高さやコスト競争力、経験に基づくノウハウ、ブランド力などが示されている。最新の会社四季報 7/6 号によると、ニッポンは製粉業界最古参の企業であり、業界では日清製粉について 2 番目のシェアを誇る。以上から自社の強みが把握できている点は非常に評価でき、競争優位性の理解も可能である。

3. その競争優位性に持続性があるかどうか理解できるか

あまり理解できない。製粉業界最古参にしてシェア 2 番手であるという地位に甘んじている可能性が否定できない。製粉業界では 3 番手に昭和産業が位置しているが、昭和産業とニッポンの売上高の差は 1000 億円程度と、1 位の日清製粉とニッポンの 3000 億円以上の差に比べて小さい。昭和産業との差別化が「長年培ってきたブランド」「品質管理技術の高さ」「コスト競争力」によってできるとは考えにくい。

しかし、ニッポンが、競争優位の持続性が怪しいという事実を理解しているからこそ、製粉業界に限らず、グローバルな総合的多角化企業という目標を設定しているとも考えることもできる。

4. この会社で自身の人的資本の価値向上を達成できると思うか

勤続年数がある程度あれば、達成できるであろう。というのも「職場環境作り」という項

目に、キャリア別に研修を行うと書いてあり、所謂人的資本の価値を実感できるのは中堅社員以降の研修であるからだ。新入社員はTOEICの補助と通信教育が受けられるとのことである。良くも悪くも伝統、ブランドのある日本企業であるから、あまり若手社員の人的資本の価値向上には重きを置いていないのかもしれない。

5. 報告書にはどのような改善余地があるか

少々分量が多すぎる、詳細に書きすぎているのでは、と思った。全体で20ページにも及び、それぞれのページも非常にボリュームミーであるためだ。途中で読むのをやめてしまう人々もいることだろう。これをスリムにするためには、例えば業績のページをもう少し減らして、見えざる価値に重きを置いて作成するのが良いのではないだろうかと考える。業績は有価証券報告書など他の手段で確認できるためだ。「見えざる価値」についてはあまり触れられていなかった点も少々気になった。「ブランド力」などがそれにあたるのだろうが、漠然としている。もう少し踏み込むべきではないだろうか。例えばニップンの製品の購入者にその商品を購入した理由を調査し、そのうちで購入理由が「ニップンのブランド」と答えた購入者の割合を載せるなどである。これらの点を改善すればより良いものに仕上がるであろう。