

1. この会社が目指す姿が理解できるか

理解できる。

統合書の 4 ページと 5 ページにサステナビリティ方針が示されており、『本多通信工業は、企業理念に基づいたサステナビリティの取組を展開し、「サステナブル社会の実現」と「企業価値の向上」を目指します。』と書いてある。サステナビリティ方針は、「環境」、「社会」、「人材」、「ガバナンス」の四つの柱からなり、それぞれ、目標とその実現に向けた具体的な取り組みが示されている。

また、サステナビリティ推進体制についても図で示されている。社長が委員長を務め、社外取締役をアドバイザーとして置いている「サステナビリティ委員会」、コーポレートセンター担当役員をプロジェクトリーダーとし、部門を横断するテーマの具体的な推進やモニタリングを実施する「SDGs プロジェクト」が設置されており、ただ掲げているだけの目標ではないことが分かる

2. この会社の競争優位性が理解できるか

2018 年以降、業績が低下している事実があるため、競争優位性を疑ってしまう。しかし会社の強みを十分に理解できたため、競争優位性はあると判断できた。

本多通信工業の 3 つの強みは、“Wide”、“Speedy”、“Tough”の 3 つである。それぞれについて以下のように説明されている。

Wide…約 90 年の歴史を持つ老舗メーカーならではの幅広い設計力・カスタマイズ力がある。顧客のニーズにジャストフィットする商品の提供が可能。

Speedy…開発スピード力・少量短納期への対応力。提案から量産までの開発スピードは業界トップクラスを誇る。

Tough…通信インフラ向けで培った長期信頼性・堅牢性ノウハウ。丈夫で長持ちが要求される FA 分野や車載分野へ事業拡大に活かされている。

本多通信工業の事業は、業務用コネクタ事業、車載コネクタ事業、情報システム事業の 3 つに分けられている。

業務用コネクタ事業では“Wide”を活かして多様な商品を開発している。具体的には FA 機械、デジタル家電、医療機器、情報通信インフラ、鉄道インフラなどで多岐にわたっている。しかし他の製品の開発により事業の縮小を余儀なくされる場合がある。例えば、カメラはスマートフォンの普及で市場が縮小しつつある。しかし、すべての製品で需要が縮小する可能性はあっても可能性の高さは様々で、同時に起こるとは考えにくい。複数の製品を開発していることは外部的な要因に対するリスクが小さいという点にメリットがある。また、“Wide”と“Speedy”が確かなものであるならば、今後、周囲の技術の発達に遅れを取らぬ

よう、新たな製品の開発に成功する可能性もあると考えられる。

“Tough”についても世の中の需要の変化に合った開発ができていると認められる。車載用コネクタ事業(車載カメラなどの車にセンシングシステムなどの開発)では自動運転システムの発展の流れに沿っていて、情報システム事業においても、最先端の情報通信技術を取り入れているとある。

以上の理由から優位性があると判断する。

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

今後の競争優位性についても2で述べた通りである。しかし、近年の業績低迷傾向が改善される必要はあるだろう。2019年、2020年の統合報告書で業績悪化の背景を調べたところ、3つの要因があることが分かった。1つは2018年に車載カメラへの採用や新基幹システムの導入などにより設備投資額が高かった一方、売り上げが前年に比べて10%も低下したことだ。2点目は米中貿易摩擦の影響だ。設備投資需要の減退や主要メーカーからの生産減が引き起こされた。3点目は新型コロナウイルスにより深圳工場の操業が停止したことだ。米中貿易摩擦については長期的に向き合っていく必要があるそうだが、全体で見れば時間の経過とともに改善すると判断し、大きな問題とは捉えなかった。2021年度の報告書でも業績低迷の原因が言及されていれば競争優位性の持続性についてより理解しやすかったはずだが、過去の統合報告書で説明があったことから理解はできた。

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

報告書に記載されている情報では自分の人的資本の価値向上を期待できるかについて判断しにくい。理系の人材で専門的な技術を持っていたり、製品の開発に貢献したりすることができるのならば、自身の人的価値を向上させることに対しイメージが湧きやすい。しかし、文系でそのような形では貢献できない私は、優れた経営手腕で業績を改善するなどして企業の成長に貢献することぐらいしか想像できなかった。

5. 報告書にはどのような改善余地があるか

2019年の報告書の方が優れていたと感じた。2021年度版は2019年度版に比べると写真が減った、社員の声を載せる企画がなくなった、グラフが減った、などの変化がある。

写真が減ったのは全体的に言えることだが、例えば人材育成についてのページを比べると、2019年度版では取り組みの説明文とともに写真も掲載していたのに対し、2021年度版では文字だけになり、取り組みがイメージしにくくなった。

社員の声を載せる企画というのは、代表取締役の会談を載せていたり、SDGsに対する社員の生の声を掲載しているものだ。

最後にグラフについてだが、非財務分析に最も違いが表れている。2021年度版では項目を環境・人材・ガバナンスの3つに分け、情報の量が増えた。しかし2016年度以降の数

値が横に並べられているだけでグラフなどはない。一方、2019年度版では情報数は少ないものの5つの情報はグラフ化されており、他にも強調したい情報はピックアップされている。(育児休業率が6年連続で100%であることと出産・育児・介護を理由に退職した人員数が0であること)適度な図や写真は、企業側が特に読者に伝えたい情報を伝えるのに有効的な手段だろう。ただし、それ以外の内容に意識が向けられにくいという懸念もあるため、視覚的な情報が多い方が良いと一概には言えない。