

1. この会社が目指す姿が理解できるか

株式会社サンゲツは、社是として「誠実を以って人々が望むことを実現するところに、商売の原点がある。誠実とは永遠に変わる事のないサンゲツの原理原則である。」とあり、企業使命として「インテリアを通じて社会に貢献し、豊かな生活文化の創造に寄与します。」とあり、ブランド理念として「私たちは、新しい空間を創り出す人々に デザインするよろこびを提供します。」とある。また、企業理念として、「未来永劫変わらないサンゲツの原点である「社是」に、「企業使命」「ブランド理念」を合わせ、サンゲツの「企業理念」とします。」とある。すなわち、株式会社サンゲツはインテリアコーディネートを通じて、新たなビジネスモデルを「デザイン」し、よりよいスペースクリエーションを実現することを目指す企業であることがわかる。このことが、「社是」「企業使命」「ブランド理念」、そしてそれをまとめた「企業記念」から十分に理解できると考えられる。したがって、株式会社サンゲツは、統合報告書を通じて、会社の目指す姿(将来)が想像できるため、良い記述であると考えられる。

2. この会社の競争優位性が理解できるか

統合報告書38ページより、株式会社サンゲツが取引先との相互信頼と顧客への安心・安全、魅力的な商品を提供することで、サンゲツのサプライチェーン全体のブランド力向上につながっている。また、サプライチェーンにおける社会的責任の推進を目指しており、2020年度目標・具体的施策は、国内仕入れ先へのアンケート調査の実施や海外仕入れ先全社への英語版アンケートの実施及び結果分析、顧客のニーズや課題解決に向けた商品開発の推進といった事業を行った。この結果、国内仕入れ先からのアンケートの評価は、Bランク以上の割合が70%という好成績をたたき出している。こうして、国内外の取引先や顧客の声を聴き、その意見やアイデアを事業に反映することで、競争優位性を確保していると考えられる。

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

株式会社サンゲツは、事業戦略として各地域の事業拠点を中心に、壁装材や床材などインテリア商品の製造・販売を行っている。また、それぞれの市場に適した事業モデルの追求

を通じ、グローバルな事業展開を進めている。統合報告書26ページの峯部健吾氏は「海外セグメントでは、事業エリアを「環太平洋地域」と定め、「北米」「東南アジア」「中国」をそれぞれ一つの大きなマーケットとして捉え、日本を含めた4極体制で展開しています。北米市場は Koroseal 社、東南アジア市場は Goodrich 社、そして香港を含めた中国市場を、サンゲツ海外事業部が直接担うことにより、地域分割と責任体制の明確化を図り、地域ごとに最適な戦略を構築、実行していきます。」と語っている。つまり、日本の市場縮小に対応するため、今後は海外において独自の存在感を示すことを目標としている。この際、「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」で示されたようなアンケートの実施によって、海外の取引先や顧客のニーズにこたえることができるようになると考えられる。したがって、株式会社サンゲツの競争優位性には、十分な持続性があると考えられる。

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

株式会社サンゲツでは、マテリアリティ（重要課題）について取り扱っている。具体的には、気候変動や自然災害、エネルギー・資源不足、脱化石燃料化、少子高齢化、パンデミックの脅威といった「社会的問題」や建物、インフラの老朽化対策や生活空間の質の向上、モノ消費からコト消費、IT技術の活用といった「社会のニーズ」、住宅着工戸数の減少や内装工事業者の人手不足、重量物・長尺物を扱える物流業者の不足といったインテリア業界の課題といったものだ。このことから、自分が株式会社サンゲツに就職した場合、上記のような重要課題に対応するためにとっても重要なスキルの向上が見込める。したがって、企業のストックホルダーである「将来世代」として、自身の人的資本の価値向上が達成できると考えられる。

5. 報告書にはどのような改善余地があるか

構成・挿絵の割合等も含めて、とても見やすく良い統合報告書だと考えられる。しいて改善点を挙げるとするならば、見たい記事を見やすいように、目次をクリックするとすぐにその記事に飛べるようにすると、さらに見やすくなると思います。