

企業名： シャープ

レポート名： アニュアルレポート 2022

1. この会社が目指している将来の姿が理解できるか

レポートの1から4ページによると、シャープの希望する将来の全般的な姿は、“ESGに重点を置いた経営”を実施し、「強いブランド企業“SHARP”」である。

【1】 ESG に重点を置いた経営のポイント

まず、ESGに重点を置いた経営について考える。シャープは、最終目的である「強いブランド企業“SHARP”」への道筋で、その主なポイントは次の四つである。

- ① 健康関連事業のさらなる強化
- ② カーボンニュートラルへの貢献
- ③ 人（HITO）を活かす経営
- ④ 真のグローバル企業へ

【2】 健康関連事業のさらなる強化

健康関連事業のさらなる強化は、コロナ禍の影響や高齢化の進展による影響で、将来の健康や清潔に対する社会的な関心が高まっている現在の傾向から起因した要素である。シャープは、その中で、自社の技術力を活用し、健康アドバイス、病気別レシピ提案、室内空気質の最適化などのサービスを提供することを目標としている。

【3】 カーボンニュートラルへの貢献

カーボンニュートラルへの貢献においては、大きく分けて二つの目標を設定している。一つ目の目標は自社活動による温室効果ガス排出の低減であり、その達成のために、新技術の導入、環境にやさしい部品への切り替えなどを行っている。二つ目の目標は、社会の再生可能エネルギーの拡大であり、その達成のために、PPA 事業の拡大や新素材ペロブスカイト太陽電池の実用化加速などを実施している。

【4】 人（HITO）を活かす経営

人（HITO）を活かす経営は、Hybrid、Innovation、Talent、Opportunity を重視して人

事制度を変えることである。このような人事制度の改革は、自社の持続的成長のために推進している。

【5】 真のグローバル企業へ

真のグローバル企業への進歩のために、シャープは海外事業の拡大に向け、海外各地域における販売戦略の強化を進めるとともに、グローバル視点での経営改革を推進している。このような努力を通じて、海外市場からの売上拡大や自社の競争優位性を獲得しようとしている。

2. この会社の現在の競争優位性が理解できるか

レポートから確認できるシャープの競争優位性は大きく分けて三つである。それは、高い技術力とサステナビリティ経営、そして環境活動である。

【1】 高い技術力

高い技術力は、シャープの主な事業に使われる最も大事な要素の一つである。レポートによると、現在シャープが競争優位を持っている具体的な項目はブランド事業の8K エコシステムとデバイス事業のディスプレイデバイスである。

8Kエコシステムは、テレビ、ブルーレイディスクレコーダー、オーディオ、デジタル複合機、インフォメーションディスプレイ、業務プロジェクター、POSシステム機品、FA機品などを生産・関連サービスの提供を行うシャープのブランドの一つである。このブランドの商品は、特に音響や画面機器に集中しているため、市場で競争優位を持つためには高い技術力が不可欠である。

ディスプレイデバイスは、ディスプレイモジュールや車載カメラなどに使われ、伝統的にもシャープの主な商品目の一つである。特に、シャープは、最初の日本さんテレビを作り、昔からLCDなどの海外進出が活発であったように、ディスプレイデバイス産業に長年間関わってきた。このようなことは、シャープに高い技術力がなかったら、できないことである。

【2】 サステナビリティ経営

サステナビリティ経営は、シャープの創業以来の精神として「広く世界の文化と福祉の工場に貢献する」「全ての協力者との相互繁栄を期す」に沿い、自社と社会の相互の持続的発展を目指す基本的な考え方である。

実際に、2016年に社会や環境に与える負荷を低減していくために重要と考える取り組みテーマの「SER (Social and Environmental Responsibility: 社会環境責任)」の方針を定めた。このSER方針の実施とともに、2015年、国連で採択されたSDGsの実践にも取り組んでいる。また、レポートによると、シャープはサステナビリティ経営の一環として、今後も、ESG (環境・社会・ガバナンス) 分野の取り組みを強化していくつもりである。

【3】 環境活動

レポートによると、シャープは、長年間環境活動を行っている。実際に、1992年に定めた環境基本理念の「誠意と創意を持って『人と地球にやさしい企業』に徹する」のもと、2019年に長期環境ビジョンの「SHARP Eco Vision 2050」を策定した。また、長期環境ビジョンの実現に向けて、それぞれの分野における駆体的な取り組みや定量的な目標を設定した「中期環境目標」を定め、推進している。上記のような活動以外にも、シャープは環境問題についての現状と問題意識を持ち、その解決に積極的に取り組んでいる。

【4】 他社との比較

上述したように、シャープは高い水準を持っていることは明らかである。また、社会や環境におけるさまざまな問題に関心を持ち、その問題の解決に向け、会社の経営方式を変えたりしている。このようなことは、シャープが日本の代表的な企業として、利益だけを追求することではなく、他の価値も重要視しているという観点から見ると、競争優位を維持できる要素であるだろうと考えられる。

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

シャープは、高い水準の技術力やサステナビリティ経営、そして長年間の環境活動を通じて競争優位を保っている。そして、その三つの要素は全て、持続性のある要素であると思われる。これからその理由について考察する。

まず、高い水準の技術力は、シャープの事業内容に最も関連性が深いものである。また、特に8Kなどは最近最も注目されており、新技術として多くの分野に活用できるため、今後、シャープの技術力による競争優位性の下落はないと考えられる。

また、サステナビリティ経営や環境活動に関しては、シャープは国内だけの話題だけではなく、国際的に話題になっていることにも高く関心を持っていることがわかるので、今後の国内市場だけではなく、海外市場においても優位性を持つことができると考えられ

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

レポートの14ページによると、シャープは社員一人一人の能力の「質の向上」や「幅の拡大」を狙いとし、多様な経験ができるよう、多くの投資をしている。特に、ビジネスを行うことはあたって、基本的な知識や専門性について「個々人がいつでも、どこでも、“主体的に”学べる環境づくり」を行っている。これは、プロフェッショナルな人材の成長や育成を目的としているとも考えられる。また、若手社員を太陽とする「基礎力向上セミナー」を行うなど、多様な学びのばや機会を作っている。つまり、個人の能力をさらに向上させるために、多様な工夫がなされているということである。このように、シャープでは人的資本の価値向上のために多様な工夫をしているため、社員が成長しやすく、多様な経験や知識が得られる環境が整っていると思う。

5. 報告書のよかった点はどこか、どのような改善余地があるか

報告書を読みながら、事業に関する具体的な事例や説明が足りないと感じた。特に、ブランド事業における優位を説明するためには、それがどのような事業であり、何に注目してそのブランドを運営しているかについての知識が要るが、そのような部分における説明がたりなかった。その解決策としては、メインになっている商品やブランドが追求している価値などについて簡単にでも説明した方がいいと思う。

総合的に、シャープのアンニュアルレポートを読みながらも、説明や事例が十分でないため、別に自分で調べる必要があったと感じた。この問題点を解決すると、よりわかりやすく、読みやすい文書になると考えた。