

企業名： セイコーグループ

レポート名： 「統合報告書 2024」

1・この会社が目指す姿が理解できるか（将来）

セイコーグループの目指す方向性については理解が出来る統合報告書となっている。2や3の内容にはなるが過去～現在の価値や競争優位性の積み重ねを表現したうえで、何を目指していくのか、戦略をはじめとする様々な要素がどのように関係しているのかの全体像を「価値創造モデル」で端的に示し、社長メッセージや各戦略の解説でその詳細を補足する構造は分かりやすく、何を目指していくのかという観点においては非常に理解の進むものとなっている。

2・この会社の競争優位性が理解できるか（現在）

「価値創造の源泉」として掲げている、①信頼の積み重ねで築き上げた、世界で唯一無二の SEIKO ブランド、②時計製造で培われた「匠・小・省」の精神によるイノベーション、③徹底したお客さま視点での提案力の3点についてそれぞれが1見開きのページを設けて詳細が解説されており、それらが如何にしてセイコーグループの競争優位性であるかということに対して一定の説明があり理解が進む。一方で、それらがどのように組み合わせられて、もしくは活用がされて実際のセイコーグループの価値創造に結びついているかは見えにくいという側面もある。①信頼の積み重ねで築き上げた、世界で唯一無二の SEIKO ブランドは価値創造のあゆみや、その説明内容で過去の出来事のファクトベースで理解が出来るものの、②時計製造で培われた「匠・小・省」の精神によるイノベーションについてはその技術がどのような点で競争優位の源泉なのか、③徹底したお客さま視点での提案力については実際にどのように活かされているのかが、後段で「開発者の声」等の掲載はあるものの見えにくい為、他社でも見られるような「価値創造事例」等の解説を通じて、より詳細の実例を通じて解説が為されることを期待したい。

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（変化）

競争優位性の持続について、本統合報告書の内容のみでは判断しかねる、というのが正直なところである。6つの資本（財務資本、製造資本、知的資本、社会関係資本、人的資本、自然資本）の突出したものがその企業の競争優位性である、と考えた際に、それらの資本の現在地、および将来のありたい姿や、中期経営計画等の戦略と照らし合わせた際の課題、足らざる資本が何なのか、そのギャップを埋めるものや取り組みは何たるかが見えにくい

為、判断しかねるものである。

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

本統合報告書の内容のみでは判断しかねる、というのが正直なところである。第8次中期経営計画「SMILE145」と連動した人材戦略を掲げ、2026年のありたい姿やグループパーパスからバックキャストした考え方に沿って、人材育成および風土づくりが進められていることが読み取れる。人材育成に限らず、女性活躍推進やDE&I、健康経営の観点からも施策がとられていることは分かるものの、従業員をはじめとする現場のリアルな声の掲載が無いために、それらの施策に対する「リアルな声」が見えにくく、どれだけ機能しているのか、人的資本の拡充や企業価値向上に資するのかが分からない。トップがCCO（Chief Culture Officer）を兼ね、トップコミットメントで風土づくりに取り組むという独自性があるセイコーグループだからこそ、様々な施策の概要紹介の羅列だけでなく、メッセージやインタビュー、ひいては従業員座談会等の統合報告書ならではのコンテンツを通じてその「リアル」が訴求されることを期待する。

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

シンプルなレイアウトながら、時計等の製品をはじめとするビジュアルを贅沢に使用してSEIKOブランドを視覚的にも表現しつつ、2.でも触れたようにその競争優位の源泉をはじめとする価値創造ストーリーの根幹となる要素が丁寧に説明されていることが印象的である。その一方で、1.の内容であるその企業が目指す方向性といった、本報告書でキーメッセージになるべき要素が、冒頭のイントロダクションからはあまり伝わってこず、中面の誘導として機能しているようにも感じる事が出来なかった。そのため、イントロダクションにおけるキーメッセージの表現や、2.で記した実例を用いた解説、4.で記したより人的資本のリアルが分かる解説等を通じて、価値創造ストーリーの訴求力を高めていくブラッシュアップに期待したい。