

1. この会社が目指す姿が理解できるか（将来）

理解できる。

冒頭で「未来マーケティング企業」としてのパーパスと、その言葉に込められた意味が明示されていると共に、パーパスを軸としたブランディング活動を展開することで、社員に対してだけではなく社外に対しても「未来への挑戦」の姿勢を示していることが読み取れた。また、既存顧客との関係強化だけでなく、新規客開拓に向けた取り組みについても説明されており、ITソリューションを活用しながら、未来に向けた新たな価値創造に取り組む姿勢が伝わってきた。

また、具体的な長期経営構想として、キャノン製品事業の収益性強化と、利益を伴った IT ソリューション事業の拡大が示されており、構想の実現に向けて「顧客主語」の実践を重視していることが理解できた。「未来マーケティング企業」という言葉が抽象的であるものの、具体的な事業戦略や取り組みを交えながら将来性が説明されているため、同社が目指す姿とその実現プロセスをイメージしやすい内容になっていると感じた。

2. この会社の競争優位性が理解できるか（現在）

概ね理解できると感じた。

統合報告書内では競争優位性の源泉として、「人」「技術」「顧客基盤」の三つの要素が示されている。専門人材を育成したうえで、キャノン製品の高い品質と IT ソリューションを組み合わせた課題解決能力を発揮し、幅広い顧客に対して多様なソリューションを提供していることが読み取れた。これら三つの要素については Special Feature において社内インタビューを用いながら具体的に説明されているため、同社が価値創造のプロセスの中で特に重要視していることを理解することが出来た。

一方で、キャノンマーケティングジャパンの有するキャノンで培われた技術や顧客基盤を活用しながら価値創造を提供できる強みは理解できたものの、競合他社との差別化や優位性の大きさについては定量的な情報が十分に示されておらず、その優位性を客観的に評価することは難しいと感じた。

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）

概ね理解できると感じた。

競争優位性の源泉として挙げられていた「人」「技術」「顧客基盤」の三つの要素の持続性に

については、その持続性に関する取り組みも各特集内で示されていた。特に人材面では、専門人材の育成やエンゲージメント向上ループの考え方を通じて継続的な能力向上を図っており、短期間では模倣されにくい強みを形成していると感じた。また、IT ソリューション事業の拡大や R&B（Research & Business Development）による新規事業創出への取り組みからも、外部環境の変化に対応しながら新たな価値を生み出そうとする姿勢が読み取れた。一方で、IT 業界は技術革新のスピードが速く、競争環境も変化しやすいと考えられる。そのため、人材育成や新規事業への投資がどの程度成果につながっているのかについて、より具体的な成果指標や定量的情報が示されていれば、競争優位性の持続性についてさらに理解しやすくなると感じた。

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

達成できると思う。

同社は統合報告書において、価値創造の源泉の第一の要素として、事業戦略を実現する専門人材や多様性を受け入れる企業風土といった「人」に関する要素を挙げている。このことから、人材を企業価値創造の重要な基盤として位置付けていることが理解できた。

また、人材戦略では「新種の気性を発揮し、新たな価値創造で選ばれ続けるプロフェッショナルな人材」をありたい姿として掲げている。人材育成においては、エンゲージメント向上ループの考え方を活用し、人材の高度化、顧客満足、社員の働きがいと相互に高めることで企業価値の向上につなげる方針が示されていた。

さらに、社長メッセージ内の溝口氏のコメントでは、専門人材育成に向けた現状や今後の展望が説明されており、その後に事業戦略を実現するための具体的なプロセスも示されていた。そのため、入社後も企業に貢献するための専門性やスキルを継続的に高められる環境が整っていると感じた。また、働き方に関する制度の充実についても説明されており、社員一人ひとりが能力を最大限発揮するための基盤づくりに取り組んでいることが読み取れた。加えて、社員座談会ではグループの主力事業や強み、実際の仕事内容が社員自身の言葉で語られており、社外の読者にとっても将来的なキャリア形成や成長のイメージを持ちやすい内容になっていた。

人材をコストではなく価値創造の源泉として位置付け、人的資本への姿勢を明確に示している点に魅力を感じた。

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

○良いと感じた点

デザイン・見栄えの点で、様々な色を使用しながらも、赤を基調として読者にわかりやすく内容を伝えられている点である。冒頭に述べられている未来マーケティング企業の通り、カラフルな色合いでワクワクする未来を創造することが出来る印象を受けた。デザインとい

う点では、価値創造プロセスと具体的な事業戦略のつながりが図表で示されており、企業価値向上のストーリーを理解しやすいと感じた。また、目次の前に社長メッセージやキャノン MJ グループの概要を掲載することにより、本編を読む前の基礎的な知識を身につけられると感じた。また、統合報告書内に実際のインタビューを多く掲載することによって、社内の関係者からみたキャノンマーケティンググループの現状・展望が想像しやすくなっていると感じた。

○改善余地

統合報告書全体を通じて、同社が目指す「未来マーケティング企業」の姿や価値創造プロセスについては理解しやすかった。一方で、「未来マーケティング企業」という概念自体は抽象的な側面もあり、競合他社との差別化や将来的な事業ポートフォリオの姿について、より具体的な数値目標や成果指標が示されていれば理解が深まると感じた。また、人材戦略や新規事業への投資についても、投資額と成果の関係をより詳細に示すことで、企業価値向上とのつながりを読者が評価しやすくなると考えた。

○あとがき

正直、今回キャノンマーケティングジャパングループについて統合報告書を読むまで詳しく知らなかったというのが事実であった。しかし、報告書を通じて事業内容だけでなく、どのような価値を創造し、どのような企業を目指しているのかまで理解することができたように思う。特に、価値創造プロセスや事業戦略、人材戦略が相互に関連付けて説明されていたため、現在の強みだけでなく、その強みを活かして将来どのような姿を実現しようとしているのかを具体的にイメージすることができた。一読者として、企業価値向上に向けたストーリーを理解しやすい統合報告書であったと感じる。