

課題に応じた「仕掛け」で 企業価値を高める**統合報告**に

企業の本来の価値を伝える目的で「統合報告」を導入する企業が世界中で増えています。そんな中、IRやCSRのサポートに早くから取り組んできた経験やPR会社の強みを生かし顧客のニーズに応じている「FBIコミュニケーションズ」取材しました。

■ 広報ツールとしても重要に

財務情報だけでは読み取れない企業の価値や成長性を伝えることができる統合報告。アニュアルレポートやCSR報告書などの情報を統合し、企業がどのような方向を目指すのか、中長期的なビジョンを伝えることができる。2008年の世界的な金融危機以来、投資家や企業の短期思考を是正し、金融の安定化につながるとして導入する企業が増加している。

また、最近では、投資家にとどまらず、学生が就職活動の際に企業選びの

参考にするなど、一般の人が企業を知るための広報ツールとしての重要性も高まっている。FBIコミュニケーションズ社長の福田光洋氏は「日本でも海外展開を意識する企業を中心に徐々に広がっています。グローバル化の波を受け、今年あたりは統合報告を取り入れる企業が増加する日本の『統合報告元年』になるかもしれません」と予想する。

また、福田氏は、統合報告をめぐる最近の国内企業の変化について、こう解説する。「まず、IRやCSRなど縦割り担当していたのを、コスト削減

などの観点から組織を横断して統合してみようという企業ができました。その次に、非財務情報を充実させ、いかに中長期的な企業価値を創造するかという段階に進化していきました。これからは、経営力を高めるツールとして、いかに独自性を発揮できるかという新たな時代に入っています」。

■ PR会社ならではのクリエイティブ

企業価値を高められるような、独自性の高いツールをいかに作ることができるか——。FBIコミュニケーションズでは、PR会社ならではのクリエイ

統合報告の深化(導入ステップ例)

1st Step

One Reportから始める 統合報告

<課題>

企業コミュニケーションをめぐる情報の乱立、重複、一貫性の欠如。

<施策>

- 広報・IR部門、環境・CSR部門、総務・人事部門などの組織連携による情報の共有、共通価値の確認。
- アニュアルレポート、CSR報告書、会社案内などを1冊にまとめた「合体型」報告書の発行。

2nd Step

価値創造へ向けた 統合報告

<課題>

財務報告だけでは読み取れない中長期にわたる持続的成長が企業価値判断のポイントに。

<施策>

- 自社と社会の関係を広い視点で分析し、俯瞰的・中長期的な視点から価値創造へ向けたコミュニケーションプロセスを醸成。
- 国際統合報告フレームワークを活用し、財務情報、非財務情報を有機的に結合した統合報告書の発行。

イティビティでこうした課題の解決に
つなげている。

例えば、同社が制作に携わった
証券会社のCSR報告書では、表
紙に大きなテントウムシのイラスト
を使用。大きな文字を使って老
若男女に分かりやすく仕上げたほか、
ページを楽しんでめくってもらえる
よう、パラパラ漫画を付ける工夫も
盛り込んだ。また、営業担当者が外
出先でも配布できるよう、ミニチュ
ア版も作成した。

さらに、社員を巻き込むための工
夫として、制作に関わった社員全て
の名前を掲載。こうしたことで、翌
年からCSR活動への社員からの協力
度がぐんとアップしたという。

福田氏は「課題に応じてさまざま
な『仕掛け』を積み重ね、それをツ
ールに落とし込んでいく。これがIRや
CSRだけでなく、PRの領域もカバー
している当社の強みです」と強調する。

従来こうしたレポート作成は、制
作会社などが請け負うことが多い中、



同社ではPRやIR、CSRの枠を越え、
企業の抱える課題をワンストップで解
決できる。また、最近では、アプリや
動画を活用したツールなど、統合報
告書という紙ベースにこだわらないツ
ールづくりにも取り組んでいる。

IRドクターが「健康診断」

また、同社のもう一つの特徴が、早
くからIRやCSRの
サポートに関わり、
積み重ねてきた独自の
ノウハウだ。これを
象徴するのが、
IRの悩みを根本から
解決し、継続的に
支援する「IRドク
ター」というコンサル
ティングサービスだ。

まず、社長や役
員、IR担当者にヒ
アリングし、IR活
動が行き詰まってい
る原因を探る「検
査」を実施。この結
果を元に、イベント

ステークホルダーを登場させた 独自性の高いツール

FBIコミュニケーションズが制作に携わり、アニュアル
レポートやCSR報告書を統合した「トヨタ紡織レ
ポート」を発行するトヨタ紡織。外国人ジャーナリス
トドラ・ローザン氏を工場に招いた様子を掲載(左)
したほか、豊田周平社長とCSRが専門の高岡美
佳立教大学教授との対談(下)など、ステークホル
ダーとの対話を通じ、独自性の高いツールを作成し
ている。



や必要なツールを示したアクションプ
ランを提示し、実行に移す「治療」を
施す、まさに医者が患者に行うように
丁寧にケアしてくれるのが特徴だ。

こうしたコンサルティングは、IR
だけにとどまらず、「SRドクター」
「IPOドクター」なども展開。時には
それぞれのサービスや、メディアリ
レーションズとも連動させながら、ク
ライアントに新しいコミュニケーショ
ンのあり方を提案している。

福田氏は、「最初から完璧な統合報
告を求めるのではなく、統合的な発想
を取り入れながらツールを見直すなど、
少しずつステップアップしていくこと
が重要です」と話し、現状のIRや
CSRの対策を徐々に見直していくこと
が、統合報告のスタートになると指
摘する。

IRやCSRの枠にとらわれず、企業
の課題を根本から探り、これを解決す
るという統合報告の発想が、ますます
重要性を増している。そうした中、独
自のノウハウで企業の課題解決につな
がるツールを提案する、FBIコミュニ
ケーションズは、課題解決を目指す力
強いパートナーとなりそうだ。

3rd Step

経営力を高める 統合報告

<課題>

統合報告を自社の経営力強化に活かしていくことが、
新たな成長の鍵に。

<施策>

- 事業と社会・環境との相互関係(統合思考)と統合報告の
コミュニケーションサイクルによって、ステークホルダーの
視点から経営課題を浮き彫りにし、その解決を図る。
- 自社の経営目標、特性や強みを踏まえ、価値創造ストー
リーを自らの言葉、独自のスタイルで伝える多様な統合報告書
の発行。