EDGE
International

EDGE REPORT 2026

Contents

INTRODUCTION

1 目次
2 編集方針／デザインコンセプト
3 EDGE REPORTのガイドライン
4 EDGE IDENTITY
(Mission・Vision・Values・Commitment)
7 Value Chain

Who?

私たちは何者か?
EDGE 1.0 → EDGE 2.0

9 エッジ・インターナショナルのあゆみ
10 あゆみの中で培われた強み
11 数字で見るエッジ・インターナショナル
12 事業概要
13 EDGEとはどのような会社か?

Where?

私たちはどこに向かうのか?
EDGE 3.0

15 CEO MESSAGE
21 COO MESSAGE
23 価値創造モデルの変革
24 企業価値向上に向けて(インパクトロジック)
25 企業価値向上に向けた新たなサービス
26 企業価値向上に向けた新たなプロジェクト
27 事業を通じた社会貢献
28 EDGE社員に聞いてみた!
それぞれの成長ストーリー

What?

実現のための基盤は何か?

31 EDGE流サステナビリティ
32 EDGE流人材戦略
33 社員が自発的に動き挑戦し続ける組織へ
34 3世代鼎談
EDGEのMVVを現場から紐解く
38 目指す姿の実現に向けた経営基盤

DATA

39 アワード受賞実績
41 会社情報
42 編集後記





Who? | Where? | What?





EDITORIAL POLICY

「EDGE REPORT 2026」は、当社のMVV（Mission・Vision・Values）を軸に、エッジ・インターナショナルがどのような存在で、何を目指し、どのように価値を創出しているのかを統合的に伝えることを目的としています。お取引先さま・パートナー・求職者といった多様なステークホルダーに向けて、事業概要や強み、中長期の成長戦略を可視化し、当社の事業および社会への提供価値を正しく理解していただくことで、共感と信頼の醸成を図ります。また、社員にとっても「エッジ・インターナショナルの自己紹介」として活用できる一冊とすることを目指しました。

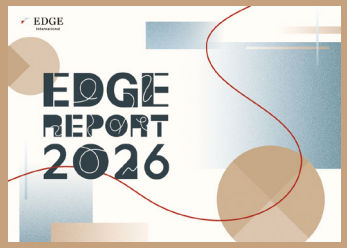
DESIGN CONCEPT







しなやかに信頼へつなげる、心地よいデザイン



制作にあたり、まずプロジェクトメンバーでワークショップを実施し、企業らしさを表すキーワードを抽出しました。そこから「しなやかに信頼へつなげる、心地よいデザイン」というデザインコンセプトを策定し、表紙デザインへ展開しています。表紙では、自由で柔軟な企業文化を象徴する赤い曲線、誠実さやロジカルな姿勢を表す幾何学図形、そして人や企業に寄り添う心地よさや温かみを感じさせるグラデーションを組み合わせることで、エッジ・インターナショナルらしい「誠実さ」と「自由さ」が共存する世界観を表現しました。デザインコンセプトで掲げたテーマを、ビジュアルとして一貫性を持って具現化しています。



EDGE REPORTのガイドライン

EDGE REPORTは、経営理念を時間軸として捉え過去から現在に至るまでどのような価値を提供し、未来へ向けてどのように企業価値を高めていくのか、当社の経営理念や事業、それらを支える経営基盤をまとめたビジョンレポートです。
お客さまや求職者を中心としたステークホルダーの皆さまに、当社への理解を深めていただく対話ツールとして本レポートをご活用いただき、皆さまとともに企業価値向上について考え、行動し、社会全体の成長に貢献することを目指します。

	過去	現在	未来
	EDGE 1.0 →	EDGE 2.0 →	EDGE 3.0
Mission体現ストーリー	 私たちは何者か？ P.8〜P.13	エッジはどのような強みを培い、何をミッションに事業を展開する会社か。過去の実績や事業領域から説明します。	
Vision体現ストーリー			 私たちはどこに向かうのか？ P.14〜P.29 培った強みや実績をどのように未来へつなげるか。長期ビジョンや事業戦略についてCEO・COOが語ります。
Values体現ストーリー	 実現のための基盤は何か？ P.30〜P.38		

ビジョン実現の原動力であるエッジの人材育成や、社会インパクト創出のための足元の活動にフォーカスし、持続的な価値提供を目指すエッジの今に迫ります。

EDGE IDENTITY



Mission

私たちの存在意義

企業価値デザインカンパニー®

ストーリーとデザインの力で企業経営をサポートし、社会全体の成長に貢献する

Vision

私たちが目指す姿

Integrated Story Co-Creator



Edge, Logical, Initiative (=3 ways)

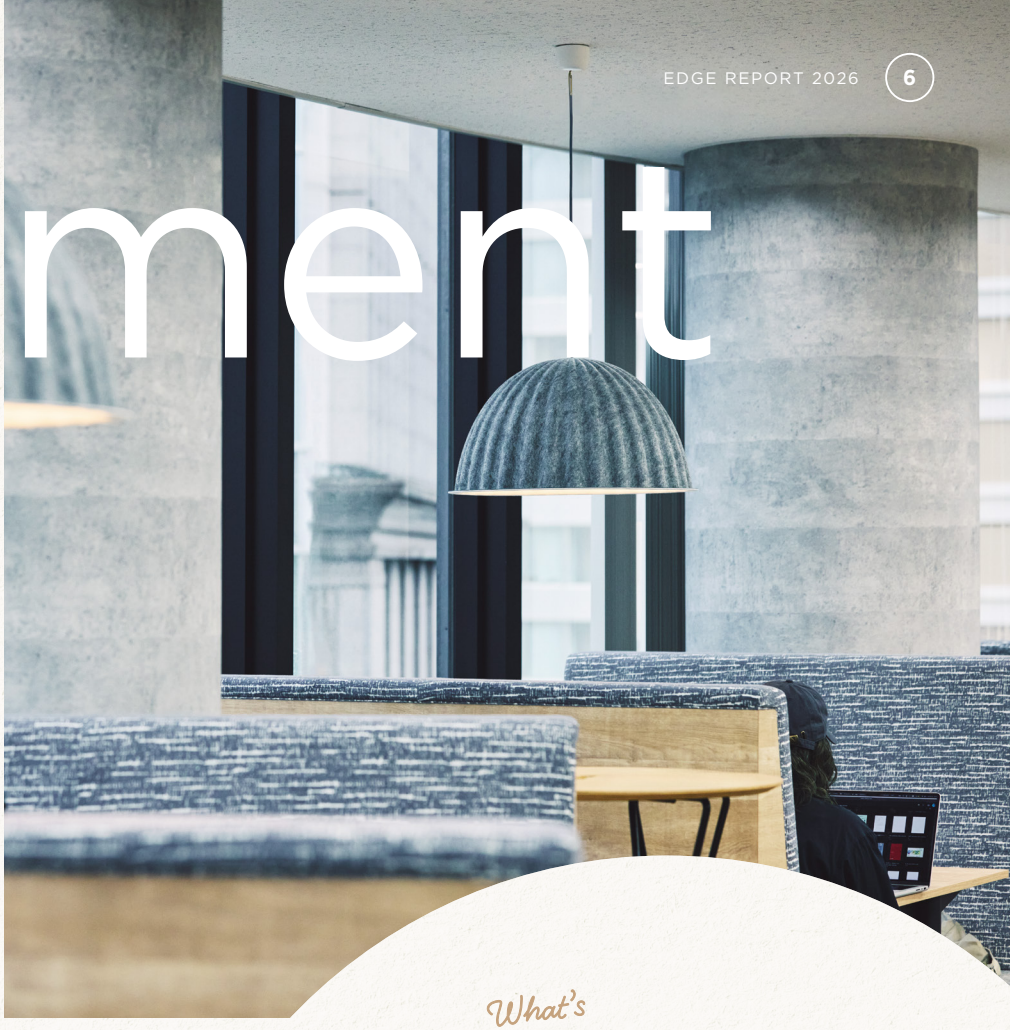
私たちの価値観

Values

Commitment

一人ひとりがつくる文化

- 好奇心をもって、新しい発想を生み出します
- 変化を楽しみ、自らの可能性を広げます
- 最高の品質と提案をクライアントに届けます
- まず動き、よく聞き、よく話し、より大きな価値を作り上げます
- 常に前向きに、明るく、そして高め合う職場を築きます





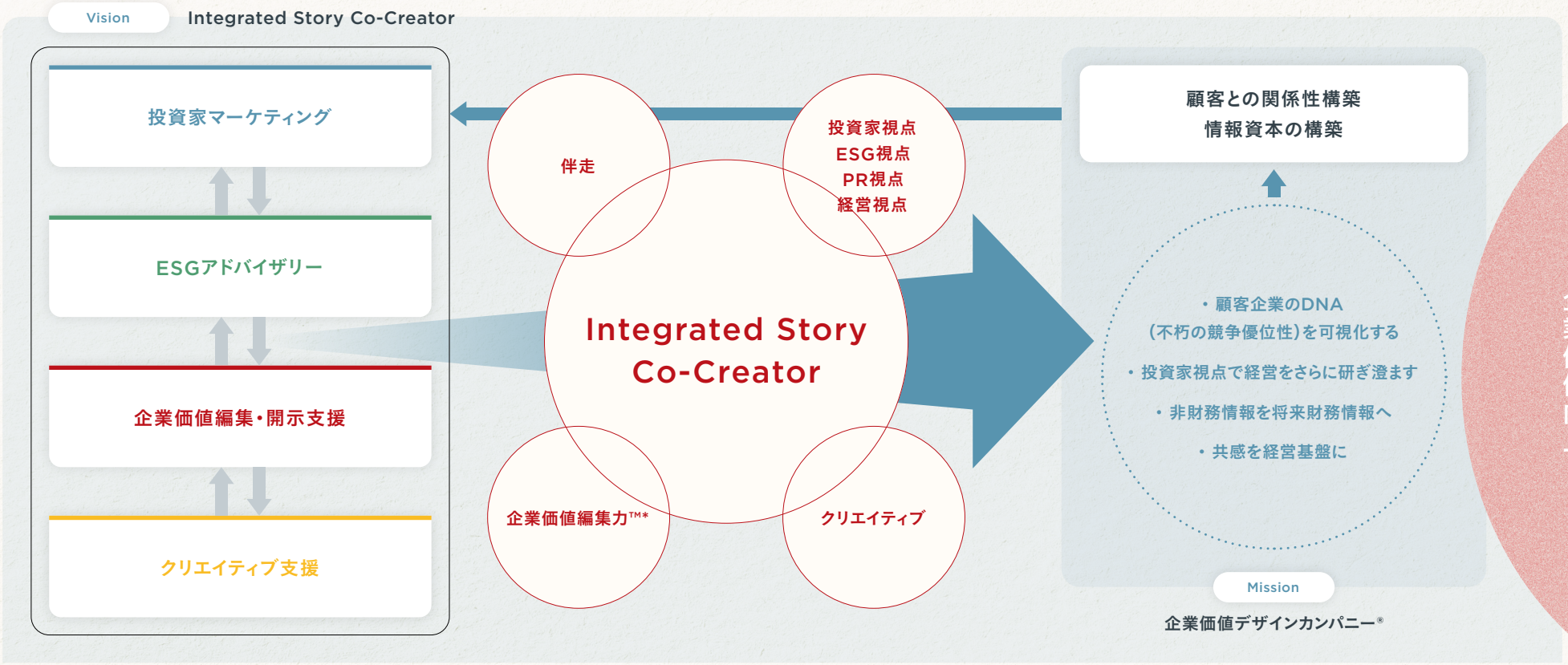


What's MVV

MVV（Mission・Vision・Values）は、当社が持続的な価値創造を実現していくうえで不可欠となる根幹的な理念体系です。当社の存在意義や中長期的な方向性、さらに社員一人ひとりが拠り所とすべき行動規範を明確化することで、組織としての一貫した意思決定と行動を支えます。MVVは、事業戦略や人材育成、組織文化の形成など、あらゆる企業活動における基本軸として機能します。

Value Chain

統合報告書の制作支援事業で培った知見と実績を軸に、ESGアドバイザリー事業や開示・コミュニケーション支援事業など、レポート制作の枠を超えた開示・コミュニケーション領域へと事業を拡張してきました。これからもお客さまと伴走しながら、企業価値向上に資する投資家との対話の活性化を支援するため、Integrated Story Co-Creatorとして、社会全体の成長に貢献していきます。



* 企業価値編集力とは、企業の歴史、技術、人材などの多様な情報を経営資源として統合し、ステークホルダーが共感するストーリーとして再構築し、企業ブランドや競争力を最大化する力です。

Mission

私たちの存在意義

お客さまの持つ真の価値を言語化し形にする

企業価値デザインカンパニー®

ストーリーとデザインの力で企業経営をサポートし、
社会全体の成長に貢献する

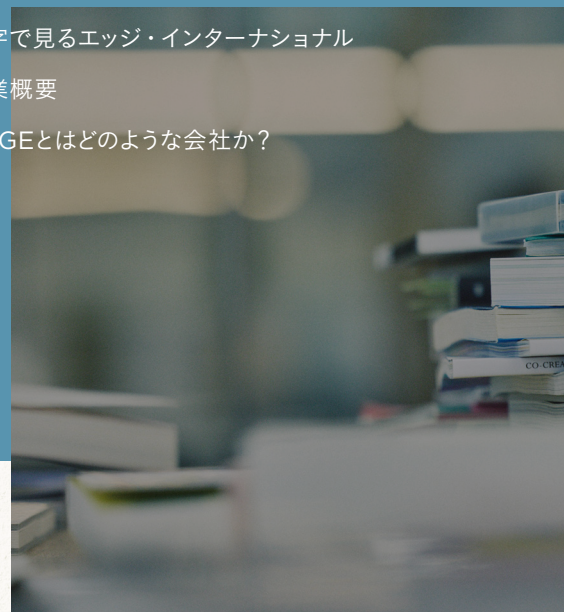
No.2

私たちは何者か？

EDGE 1.0

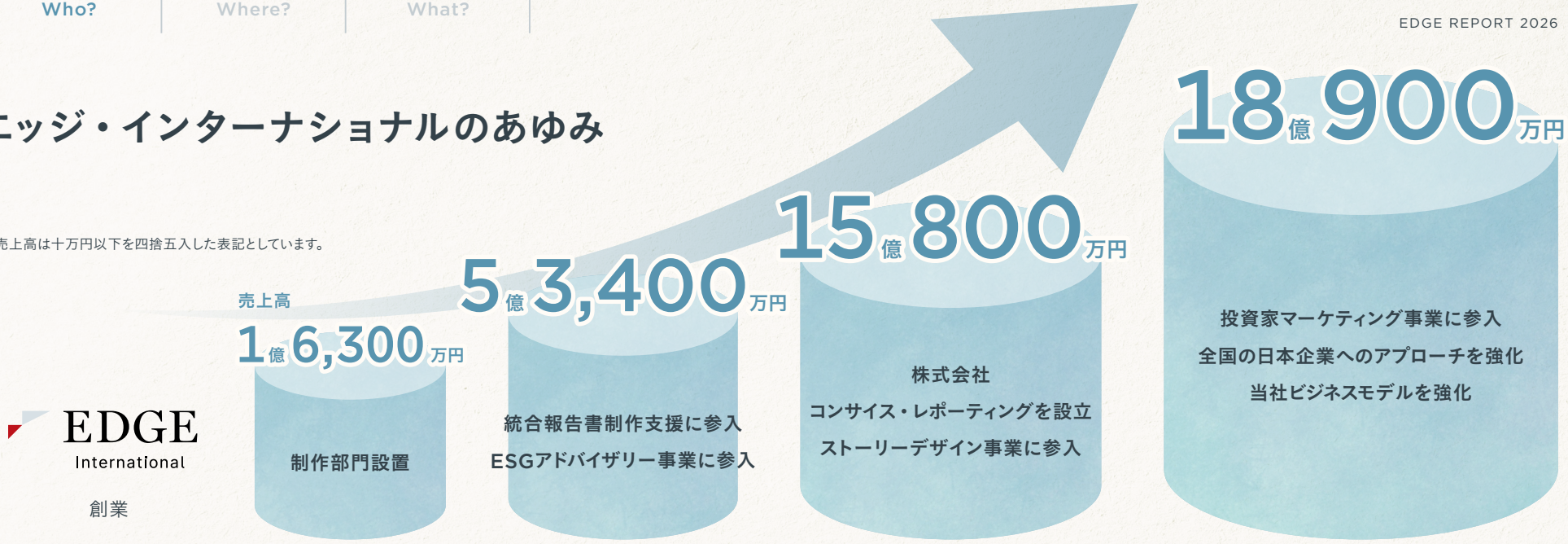
→ EDGE 2.0

9 エッジ・インターナショナルのあゆみ
10 あゆみの中で培われた強み
11 数字で見るエッジ・インターナショナル
12 事業概要
13 EDGEとはどのような会社か？



エッジ・インターナショナルのあゆみ

※ 売上高は十万円以下を四捨五入した表記としています。



EDGEの動き

1990〜

1997–1998 IRコミュニケーション事業に経営資源を集中

2000〜

2009 日経アニュアルリポートアウォードで初のグランプリ受賞
2013 本社オフィス移転
2015 博報堂グループ入り
グローバルコンパクトに署名
IIRCイヤーブック日本語版をリリース

2010〜

2015 企業価値レポーティング・ラボ立ち上げ
2016 PRIに署名
2019 当社パーパス“EPV2019”策定
2021 社長交代
2022 本社オフィスをリニューアル

2020〜

2023 事業構想策定
2024 当社MVVを策定（EPV2019改定）
ESGアドバイザリー事業参入10周年
2025 事業開発室を新設
2026 次期事業構想策定

IRトレンド

1990〜

1998 日経アニュアルリポートアウォード開始

2000〜

2010 IIRC設立
2013 IIRC 国際統合報告フレームワーク公表
2015 東京証券取引所（以下、東証）
コーポレートガバナンス・コード適用

2010〜

2017 経済産業省
価値協創ガイダンス公表
2021 日経統合報告書アワード開始

2020〜

2023 東証「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」の要請
2026 東証「資本コストや株価を意識した経営の実現」に関する要請のアップデート

ESGトレンド

2000〜

2006 国連PRI設立
2010年代 ESG（環境・社会・ガバナンス）への関心の高まり

2010〜

2015 SDGsの採択
—サステナビリティ経営の認識の拡大
2017 TCFD提言公表
—気候関連財務情報の開示に関する国際的な枠組み



経営管理部 広報チーム CMO（Chief Motivation Officer）
インテグラ（エッジキャラクター）

あゆみの中で培われた強み

私たちは、創業以来、一貫した制作体制と高い顧客満足度を基盤に、着実に実績を積み重ねてきました。
その結果として、継続的な支援の広がりとともに、多様な企業・業界における知見を蓄積しています。

強み❶ ストーリーの企画力

- 各種統合報告書アワードで業界随一の受賞実績
- フレームワークの枠を超えたロジカルかつナラティブな独自ストーリーの導出実績
- 投資家をはじめ、多様なステークホルダーの共感を得るストーリー導出実績

強み❷ 投資家視点を軸とする統合思考

- 数多くのナショナルクライアントの統合報告書制作で培った財務・非財務情報への理解
- 投資家の理解ロジックへの知見
- 豊富な実績に裏打ちされた統合思考に基づく情報収集力

強み❸ 専門性

- 自社ESGスペシャリストを通じたESG開示への豊富な知見
- 海外IR、脱炭素戦略、人的資本開示、ガバナンス強化などの支援に向けたパートナーシップ
- 日本企業の文化や戦略を理解し、海外従業員や外国籍取締役へのインタビュー実績も豊富なグローバルチーム

強み❹ クリエイティビティ

- ステークホルダーマーケティングの発想から多様な開示物や開示手法を統合的に設計
- 博報堂グループが持つPR領域の高度な知見の活用
- ナショナルクライアントの開示物制作やブランディングで培った企業価値編集力™とデザイン力

投資家

クライアント企業

パートナー企業

企業価値の向上
持続的な社会の発展

数字で見る
エッジ・インターナショナル

開示とコミュニケーションの領域におけるさまざまな支援を通じて、実績を積み重ねてきました。

顧客企業の時価総額

合計
約171.8兆円

当社は創業から現在に至るまで、業界のトップを走るお客さまとのお取引を通じ、開示とコミュニケーションの分野においてトレンドを生み出し続けてきました。2026年3月期の1年間にお取引を行ったお客さまの時価総額は171.8兆円に上ります。

※ 東証の時価総額合計 1,213.2兆円

日経統合報告書アワード実績

グランプリ10社

その他受賞約80社
日経統合報告書アワード2025年度 受賞7社

各種統合報告書アワードにおいて多数の受賞企業を支援しています。長年培ってきた制作ノウハウを活かし、GPIFの国内株式運用機関が選ぶ「優れた統合報告書」や「改善度の高い統合報告書」にも例年選出されています。

※ 日経統合報告書アワード2013～2025年度受賞企業を対象に自社集計

パートナー企業数

12社

多様なパートナー企業との共創を通じて、情報開示の枠を超えた新たな価値創出を推進しています。



創業

36周年

1990年の創業から36年。業界の変化を見据えながら、さまざまな企業の課題に向き合い、実績を積み重ねてきました。

顧客企業数

約120社

うち統合報告書ご支援実績 約70社

投資家視点を基軸に、多様な企業の情報開示とコーポレートコミュニケーションを長期的・継続的に支援しています。

※ 統合報告書発行企業（2025年）：1,225社（企業価値レポーティング・ラボ調べ）

※ 数値は2026年3月31日現在

事業概要

統合報告書などの企業報告に関するIRツールの企画・制作を中心に、IRコミュニケーションに関するさまざまな事業を展開しています。

投資家マーケティング



機関投資家、個人投資家への能動的なアプローチを支援します

資本市場と企業との関係性がより緊密なものへと変化する中、企業価値（時価総額）の最大化に向け、投資家からのアプローチを待つだけでなく、企業から投資家へ能動的にアプローチし、対話から得られる投資家の意見を経営に取り入れていくことが求められます。機関投資家か個人投資家か、短期保有か長期保有か、アクティブ投資かパッシブ投資か、投資家によって属性や投資スタイルはさまざまです。対話を促す開示設計から、国内外投資家ミーティング支援、個人投資家向けソリューションなど、顧客企業ごとにカスタマイズしたサービスをお届けします。

ESGアドバイザリー



企業価値向上に向けたESG情報開示を支援します

企業価値においてESGは不可欠な要素となりました。ESG投資も年々拡大し、量から質のフェーズに移りはじめています。それに呼応し、ESG情報開示義務化の議論も急速に進んでいます。しかし企業と投資家の認識ギャップは未だ大きく、ただ形式的にESG対応をするだけでは企業価値向上に繋げることはできません。当社はグローバルなトレンドを踏まえつつ、企業価値デザインカンパニーとして培った知見を活かして、重要性や結合性に着目したESGアドバイザリーをご提供します。

企業価値編集・開示支援



投資家視点、ESG視点、経営視点、PR視点など複合的な視点から、企業の価値を可視化・言語化・編集・開示します

自社の企業価値を正しく理解してもらうには、財務情報だけでなく非財務情報も定性・定量の両面から訴求していく必要があります。投資家視点から考えると、将来の財務やキャッシュフローに影響する非財務情報を丁寧に整理していくことがポイントです。当社では、投資家視点をもって非財務情報開示を支援すべく、サステナビリティレポートや人的資本レポート、インパクトレポートの企画・制作のほか、CO_2排出量や人的資本データといった非財務情報の可視化から戦略づくりまでサポートします。

クリエイティブ支援



統合報告の知見から、企業の意味を読み解き、未来の価値へと可視化します

企業の中には、すでに多くの価値が存在しています。しかし、その価値が必ずしも整理され、伝わる形になっているとは限りません。私たちは、統合報告で培った企業価値への理解をもとに企業の中にあるナラティブを発見し、未来の価値創造へと接続します。その意味構造をブランドコンセプトやクリエイティブへと落とし込み、投資家、社員、顧客、社会に届く形で可視化します。ブランドをつくることは、見た目を整えることだけではありません。企業が何者であり、どこへ向かうのかを、伝わる形に設計することです。私たちは、企業の意味を読み解き、ブランドコンセプト開発やクリエイティブ制作を支援します。



クリエイティブ部門
段 博悦

編集部門
ラコウスキー・ウィリアム

編集部門
初谷 わかな

経営管理部
髙梨 輝

EDGEとはどのような会社か?

実際に働く社員は、エッジ・インターナショナルをどのように捉えているのでしょうか。
「あなたにとってエッジとは?」という問いに対するメッセージをもらいました。



編集部門
ワン・ステファニー

PD部門
杉浦 未羽

PD部門
村上 智哉

ESGアドバイザリー部門
山本 真央

Vision

私たちが目指す姿

ニーズの先を捉え、
企業の未来を築く共創者へ

Integrated Story Co-Creator



Where?

私たちはどこに
向かうのか？
EDGE 3.0

15 CEO MESSAGE
21 COO MESSAGE
23 価値創造モデルの変革
24 企業価値向上に向けて（インパクトロジック）
25 企業価値向上に向けた新たなサービス
26 企業価値向上に向けた新たなプロジェクト
27 事業を通じた社会貢献
28 EDGE社員に聞いてみた！
それぞれの成長ストーリー

開示とコミュニケーションの
領域から企業価値と
社会価値の
向上を支援する



代表取締役社長 CEO
麻生 佳孝

CEO MESSAGE



CEO MESSAGE

人が持つ非合理的な力、すなわち「情熱」「覚悟」「共感」の希少価値が際立っていくのです。



AI時代だからこそ、「誰が、何を語るか」が決定的な価値を持つ

2026年、AIは「便利なツール」から「自律的に思考し業務を遂行するエージェント」へと進化を遂げました。リサーチ、分析、初稿作成といった知的業務の多くを、AIが秒単位でこなす時代です。私たちホワイトカラーの仕事の前提そのものが、根本から塗り替えられつつあります。しかし、AIがどれほど高度化しても、「情報があれば人は動く」とは限りません。むしろ、誰もが同じ「正解らしきもの」に瞬時に到達できるようになった今だからこそ、「誰が、どのような覚悟で、選び、決断し、そして何を語るのか」という極めて人間的な要素が、これまで以上に重要な意味を持ちます。AIが提示する整然とした分析よりも、生身のリーダーの声や眼差し、その背後にある哲学の方が、人を動かす力を持つのではないかと考えます。「いかにエネルギッシュに、熱量を持って、自らの言葉で伝えられるか」という経営者向けトレーニングも増えていると耳にします。論理や情報量だけでは納得を得られない時代認識の表れの一つと言えるのかもしれません。AIによって「合理性のコモディティ化」が進めば進むほど、人が持つ非合理的な力、すなわち「情熱」「覚悟」「共感」の希少価値が際立っていくのです。

経営の複雑性が増すほど、「伝えること」は経営そのものと一体化する

経営者が向き合うべき課題は、かつてとは比較にならないほど広がりました。成長戦略、事業ポートフォリオ、人的資本、サステナビリティ、サイバーセキュリティ、AI、ガバナンス、コンプライアンスに至るまで多層的な視点を統合しながら、短期・中期・長期の時間軸で経営判断を下し、それを多様なステークホルダーに伝えていかなくてはなりません。経営の複雑性が増す中で、その全体像を整理し、論理と感情の両面で語ることは、もはや経営そのものと不可分だと言えます。こうした背景から、当社は「開示」と「コミュニケーション」の両面からソリューションを創発し、提供することを生業としてきました。

有価証券報告書や決算短信は、上場企業や投資家にとって極めて重要な開示物ですが、それを読んだだけで投資家や社員、取引先が行動を起こすかと言えば、そう簡単ではないと思います。あくまでも「分析・判断のための情報」であり、「人を動かすための媒体」ではないからです。一方、統合報告書は違います。経営戦略、財務・非財務情報、そして経営者の思想や哲学を、論理と感情の両面でストーリーとして編み上げたもの。それが統合報告書の本質であり、「人を動かす」機能を持ちうる媒体です。分析・判断の根拠となる「開示」と、情報の背景にあるストーリーや経営者

の思いを伝える「コミュニケーション」。この両輪をもって、私たちは顧客企業の経営課題の解決に貢献します。

日本には「阿吽の呼吸」や「暗黙の了解」という言葉がありますが、これほど複雑で多様性に富み、グローバルなステークホルダーとつながる時代において、「察してほしい」は通用しません。単なる可視化や言語化にとどまらず、情報を分かりやすくし、かつ熱量あるストーリーを伝え、人の意欲をかき立てる環境を整えていく。そうした積み重ねが、企業経営の推進力となるはずです。

統合報告書の今後の在り方と当社が発揮する強み

もし統合報告書が登場しなかったら、企業経営はどう進化していたでしょうか。損益計算書を重視し、短期的な思考に沿った経営が今も続いていたかもしれません。「企業価値」という言葉もここまで広がらなかったかもしれません。2013年にInternational Integrated Reporting Council（IIRC、国際統合報告評議会）が策定した国際統合報告フレームワークでは、発表当初からオクトパスモデルに注目が集まりがちでしたが、私は統合報告書の開示と制作プロセスを通じ、統合思考を浸透させ、企業の行動を変化させることで、企業価値を高めるという狙いがあったからこそ、統合報告書の価値が高まったのだと考えています。また、統合報告書の主たるターゲットを財務資本の提供者に定めたことも大きかったと言えます。今日、統合報告書は株主・投資家だけでなく、従業員や学生など幅広いステークホルダーに読まれるツールとなりましたが、やはりその根幹にファイナンスがあるからこそ、どのステークホルダーが読んでも、価値創造ストーリーに納得感や期待感を与えることができたと思います。その意味で、IIRCが当時描いた狙いはまさに実現されたのではないでしょうか。

当社は、オクトパスモデルなどのフレームワークをチェックボックスのように使うのではなく、顧客企業の中にあるさまざまな情報を棚卸しし、各情報の論理的なつながりを整理していくことで、企業価値向上ストーリーに厚みと説得力を持たせてきました。残念ながら、企業や自治体の取り組みを6つの経営資本で整理するという誤った解釈もいまだ目にしますが、私は、将来の事業ポートフォリオの実現に向けた戦略に必要な経営資本を6つの領域から整理し、なぜそれが戦略上必要なのか丁寧に説明していくことが不可欠だと考えています。そして、将来の事業ポートフォリオ、すなわち経営ビジョンに、その企業が持つ固有のDNAが埋め込まれているかどうか、顧客企業とともに言語化・可視化していきたいと考えています。今後、統合報告書の作り方において、加速度的に進化するAIがその大部分を担うようになりますが、ストーリーづくりは人間が担うべき領域です。当社は、そのストーリーづくりで業界随一の強みをさらに磨き上げていかなくてはなりません。

CEO MESSAGE

近年、統合報告書の質は大きく高まっており、単に発行すればよいという時代は終わりました。これからは、前述したストーリー構築力に加え、顧客企業への徹底した伴走、さらには博報堂グループやパートナーが持つ強みを掛け合わせることで、「読まれ、活用される開示」「共感と納得を得るストーリーづくり」「企業価値向上につながるコミュニケーション」を提供し、顧客企業の経営になくてはならない存在を目指します。

開示とコミュニケーションに関わるあらゆる課題を包括的に支援

当社はこれまで、企業が目指すレピュテーションと市場が抱くイメージのギャップを埋める「ロジカルIRソリューション」を核として、顧客企業を支援してきました。開示や対話が進んだとしても、企業が進化していく限り、このギャップがなくなることはありません。

また、投資家からの支持だけでなく、顧客のロイヤルティ、社員のエンゲージメント、社会からの支持なども今の企業経営に不可欠であり、それぞれのステークホルダーに合わせたコミュニケーションがますます重要になります。投資家が企業を選ぶように、企業も向き合う投資家を選ぶ時代になりつつある中、私たちとしてもギャップ解消に加え、ターゲットとする投資家像から逆算してソリューションを設計していく必要があります。私たちが「開示」のみならず「コミュニケーション」へと視野を広げているのは、複雑化する顧客企業の課題に真摯に向き合うためです。領域ごとに見れば多くの競合がひしめきますが、企業に伴走し、投資家視点、ESG視点、経営視点など複合的な視点から、経営課題を体系的に整理しつつ、可視化・言語化、ストーリー構築、デザインを含めたアウトプットまでを一気通貫で提供できる存在はそう多くありません。当社は、ESG開示、英文制作、サステナビリティコミュニケーションといった機能も内製化し、自社の強みとパートナーシップを融合させることで、企業経営の開示とコミュニケーションに関わるあらゆる課題を包括的に支援できる体制を構築しています。情報が乱立し、経営戦略やステークホルダーが多様化・複雑化するほど、当社が貢献できる領域と担うべき役割は大きくなっていくと確信しています。

P.10 あゆみの中で培われた強み





CEO MESSAGE

当社が果たせる社会的インパクトは、企業の枠を超えて広がっていくと期待しています。

中期的な企業価値向上に向けた3つの攻め筋

当社は2030年を目処に売上高、利益、経営基盤の質的改善を図り、「企業価値デザインカンパニー®」としてさらなる進化を目指します。ここ数年、人件費やAI投資をはじめ、さまざまな成長投資を積極的に実施してきたため、営業利益の額としては一定の水準を維持しているものの、営業利益率は低下傾向にありました。売上高を着実に伸ばしつつ、この営業利益率をさらに高めるべく、営業力と提案力を徹底的に磨き上げていきます。具体的に、❶事業ポートフォリオの進化、❷MVV起点の組織力強化、❸人材とAIの組み合わせによる事業革新、の3つに取り組む考えです。

❶ 事業ポートフォリオの進化

統合報告書をはじめとする制作支援事業やESGアドバイザリー事業を着実に伸ばす一方、新規事業をそれ以上のスピードで成長させ、新規事業の利益構成比を継続的に高めていきます。新規事業は、事業開発室を中心に、パートナーが持つ専門性も掛け合わせながら、いくつもの事業案を並行して推進しています。中核事業でもある制作支援事業については、「読まれ、活用される統合報告書」を常に追求し、投資家視点を特に意識した企画を提案するとともに、可視化、ストーリー化、デザイン、活用のサイクルを回すことで、顧客企業の経営を支援します。ESGアドバイザリー事業は、アンチESGといった言葉が登場するなど、一見逆風のように見えますが、私はESGやサステナビリティが日本企業の経営をさらに高度化させる大きなチャンスだと見ており、開示支援のみならず、マテリアリティの策定支援やインパクト開示支援など、積極的に提案していく考えです。

さらに、これらの取り組みは上場企業にとどまりません。全国の未上場企業、スポーツチーム、地方自治体など、組織の規模や形を問わず、経営的思考や開示とコミュニケーションの重要性は高まると考えており、当社が果たせる社会的インパクトは、企業の枠を超えて広がっていくと期待しています。単なる制作にとどまらず、経営や社会に伴走し続けるパートナーとしての役割をより強化していきます。

P.27 事業を通じた社会貢献

❷ MVV起点の組織力強化

当社にとって最大の資産は人材です。営業力も提案力も人が生み出すものであり、人材育成は当社経営の最重要課題の一つです。企業分析などの知識習得の機会を提供するだけでなく、MVVに示す価値観やコミットメントを体現する組織風土づくりに取り組んでいるのが特徴です。2024年10月にMVVを刷新して以降、MVV浸透プロジェクトを立ち上げ、勉強会、部門を超えたコミュニケーションの活性化、人事制度との接続などに取り組んできました。組織改革に近い施策ばかりですが、私は人材育成と組織改革は表裏だと考えています。従前から育成に注力してきましたが、どちらかというとインプットが中心のプログラムばかりでした。

CEO MESSAGE



そうしたプログラムも継続しますが、今重視しているのは社員が自ら動き、顧客を含む周囲と議論し、アイデアを出し合うことです。そうした動きを加速するには風土そのものの改革が不可欠です。AIが次々と業務を代替していく中、圧倒的な当事者意識なくして、これから成長することは非常に難しくなります。そうした意識や経験を積む施策を次々と講じていきます。

❸ 人材とAIの組み合わせによる事業革新

AIを、人の作業を置き換える手段としてだけではなく、これまで到達できなかった水準に高めるための力としても位置づけています。特定の個人に蓄積されてきた知見や判断の勘所を組織全体で使える形に変え、お客さまの業界や事業への理解を深めたうえで対話に臨む。自らの提案を投資家や読者の目で検証し直す。AIの活用によって、こうしたことが可能になりました。2025年より本格始動させたAI活用推進プロジェクトを通じて、各種ツールの整備、生成AIガイドラインの策定などを進めてきました。すでに8割を超える社員が日常的にAIを活用しています。定型的な業務をAIに大胆に委ね、社員は営業、顧客との対話、ストーリーづくり、ソリューションやクリエイティブの創発など、付加価値がより高く、人にしかできない仕事に集中する仕組みへと転換していきます。機密情報や個人情報はAIに入力しないことを原則とし、仕組みとして安全性を担保したうえで、業務効率を飛躍的に高めると同時に、顧客企業への提供価値そのものを引き上げていきます。お客さまにより深く向き合い、経営の伴走者としての役割を一層強化していくことが、当社の成長の根幹です。

P.26 企業価値向上に向けた新たなプロジェクト

資本市場や投資家の視点を特に重視しながら、企業が向き合うあらゆるステークホルダーとのコミュニケーションを支援し、企業価値と社会価値の向上に貢献していくことこそ、私たちの目指す姿です。世界中の投資家がさまざまな角度から日本企業に注目する昨今、開示とコミュニケーションの領域から、企業と社会の発展に貢献するという志をもって、既存の枠にとらわれず、新しい目線で挑戦を続けていきます。引き続きご支援のほどよろしくお願い申し上げます。

COO MESSAGE



副社長執行役員 COO
黒原 哲也

個人の成長機会をつくり 企業価値を高める

「個人の成長」を原動力に、枠を超えた新たな価値創造へ挑戦する土台を作る

このたび、副社長執行役員COOに就任いたしました。業務執行のすべてに責任を負う立場となりますが、私の仕事に対するスタンスが大きく変わることはありません。これまで現場で大切にしてきた役割がCOOというポジションにフィットしたと捉えており、自分の思いをより率直に、力強く経営にコミットできるようになったと感じています。

私の根底にあるのは「個人の成長が会社の成長となる」という信念です。社員一人ひとりが最大限に力を発揮するためにチームはどうあるべきか。そして、チームが活躍するために組織はどうあるべきか。この問いに常に向き合い、環境を整えていくことがCOOとしての最大の責務だと考えています。

刻々と変わる開示ニーズを捉え、新たなIRコミュニケーションの可能性を探る

昨今、統合報告書はより本質的な開示が求められており、ページ数の適正化などが進んでいます。この変化を私たちは大きなチャンスと捉え、従来のレポート制作の枠を超えた新規事業への挑戦や、多様なステークホルダーとの接点創出に注力しています。その一環として、「新しいことに挑戦する雰囲気づくり」をミッションに、2025年は事業開発室を新たに立ち上げました。統合報告書の派生版のサービスにはなりますが、すでに「コンサイス・レポーティング」や「ストーリーデザイン」という2つのサービスで着実に成果を出しているように、数を打つ中で何かをきっかけに道が開けると私は考えています。そうした機会を逃さないためにも、新たな顧客データ管理サービスの導入や、パートナー企業との連携でお客さまと多様なタッチポイントをつくり、

COO MESSAGE

直接的なつながりを増やすことも営業戦略として重視していきます。

挑戦する風土と
それを支える業務改革を進める

こうした事業開発の精神は、統合報告書の制作においても不可欠です。「今までやったことのない企画に挑戦してみよう」というマインドを社内に醸成することが、私の重要なミッションの一つでもあります。実際、事業開発室のメンバー自身が果敢に挑戦し、積極的に社内へ発信することで、組織全体にとても良い波及効果が生まれています。たとえ個人的なモチベーションが起点でも構いません。これから入社する仲間も含め、誰もが自発的に挑戦できる環境づくりを心掛け、多様な考え方を尊重しながら、お客さまの中長期的な企業価値向上に資するサービスをこれからも模索し続けます。



一方で、新たな挑戦に向かうためには「下地づくり」も欠かせません。実務上の課題として今最も取り組むべきは、英文版作成プロセスをはじめとする定型業務の効率化です。AIを搭載したサービスを活用するなど、最新のテクノロジーで業務をスリム化し、そこで生まれたリソースを、お客さまへのより付加価値の高い提案やクリエイティブな業務に注いでいく。そうしたサイクルを回すことで、お客さまへの提供価値を最大化していきます。

グループの知見を還元し、
お客さまの付加価値を高める

私が社長を務める株式会社コンサイス・レポーティングでは、初年度に支援したお客さまがIR関連の賞を初受賞されるという嬉しい出来事がありました。社長インタビューもエッジ本体と遜色ないクオリティで実施でき、「自分が言いたいことを形にしてくれた。みんなに見てほしい資料ができ満足している」とお客さまの社長ご自身に喜んでいただけたことが、私にとって何よりの貢献だったと実感しています。グループ会社だからこそできる試行錯誤から得られた知見を、今後はエッジ本体へも積極的に還元し、グループ全体での提供価値を高めていきたいと考えています。

お客さまとともに未来を創る

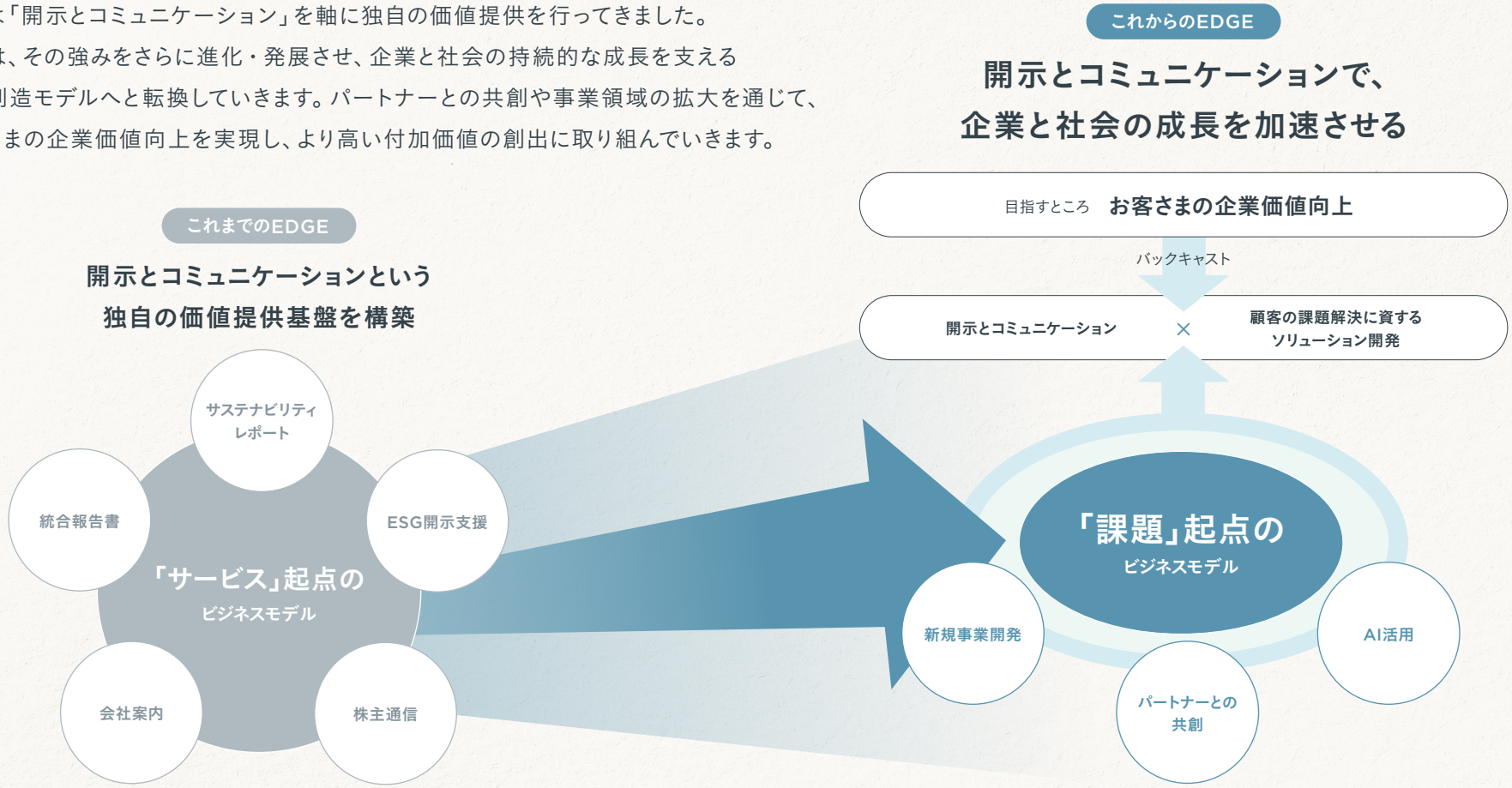
COOとしてすべての執行に真正面から向き合い、まずは現場の社員が存分に力を発揮できる環境を整えていきます。組織全体で挑戦を後押しし、前向きで活気あふれる風土を育んでいきますが、こうした「社員と会社の成長」は結果としてお客さまへの提供価値を高めることにつながります。

私たちが目指すのは、単なるレポート制作にとどまりません。企業が持つ潜在的な魅力やポテンシャルを紐解き、ステークホルダーや社会へと力強く届けるため、企業の持続的な成長を伴走支援する「真のパートナー」になることです。

企業と社会のより良い対話を生み出し、お客さまの企業価値向上に貢献し続けるために。そして、その先の豊かな社会をともに創り上げていくために。これからも枠にとらわれない挑戦を続け、社員一同、全力で邁進していきます。

価値創造モデルの変革

当社は「開示とコミュニケーション」を軸に独自の価値提供を行ってきました。
今後は、その強みをさらに進化・発展させ、企業と社会の持続的な成長を支える
価値創造モデルへと転換していきます。パートナーとの共創や事業領域の拡大を通じて、
お客さまの企業価値向上を実現し、より高い付加価値の創出に取り組んでいきます。



人材の位置づけ

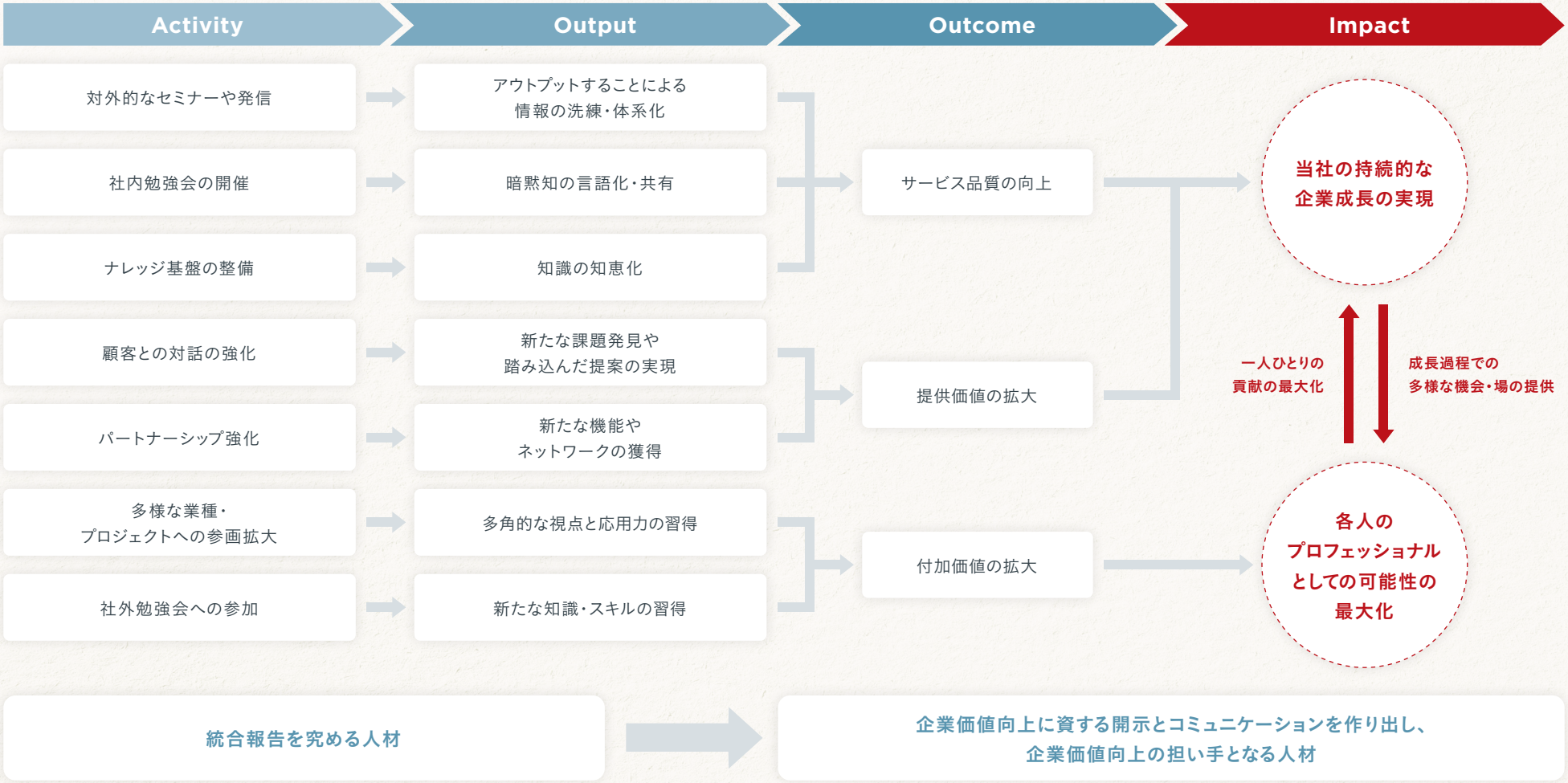
統合報告を究める人材

→

企業価値向上に資する開示とコミュニケーションを作り出し、
企業価値向上の担い手となる人材

企業価値向上に向けて（インパクトロジック）

企業価値向上に向けて、活動・成果・成果価値を一貫して結びつけるインパクトロジックを構築しています。
各アクションを通じて創出されるアウトプットを可視化し、お客さまへの価値提供や付加価値の拡大へとつなげることで、持続的な価値創造を実現します。



企業価値向上に向けた新たなサービス

統合報告書の制作支援事業で培った知見と実績を軸に、IR支援にとどまらない、顧客企業の企業価値向上につながるサービスを提供しています。

デザインコンセプト策定支援

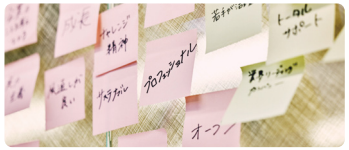
サービス概要

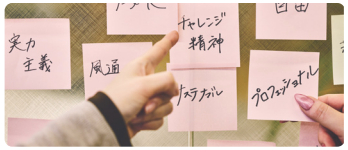
顧客企業らしいデザインを作り上げ、統合報告書をはじめとする制作物をブランディングツールとして活用していただくべく、当社では経験豊富なアートディレクター、デザイナーによるコンセプトメイキングサービスを提供しています。統合報告書などのツール単体、もしくはコミュニケーションツール全体のデザインの方針を設計します。

デザインコンセプト策定プロセス

顧客企業の課題に応じてアプローチ方法を柔軟に変え、対面での対話を大切にしながら、デザインコンセプトやガイドをともに設計していきます。

企画・編集方針、企業理念等を参考に
企業を表すキーワードを発散する。





前のステップで設定したテーマへの
アプローチ方法を明確にする。

ワークショップを開催し、キーワードの発散 → 対象ターゲットを明確にし、読者視点を考える → キーワードからデザインテーマを設定 → デザインテーマにアプローチするためにコンセプトを設定 → 実制作開始

冊子デザインの主題を指す、「デザインテーマ」を策定

SlideMotion（統合報告書ダイジェスト／ティザー動画）

サービス概要

統合報告書に込めたストーリーやメッセージを動画化し、より多くのステークホルダーに届けることを目的としたサービスです。動画ならではの「情緒的で心に残るメッセージ発信」が可能になり、多様なタッチポイント（説明会、社内共有、SNSなど）で活用していただくことで、統合報告書の価値を最大化します。

制作プロセス

統合報告書で使用したビジュアルや掲載情報を活用し、1分30秒〜3分程度に収めた動画を1か月弱で制作します。

動画の全体構成（ストーリー）のご提案 → 使用素材決定 → 動画制作 → ご納品

Case Study

伊藤忠商事株式会社「統合報告書2025」ダイジェスト動画／制作ストーリー



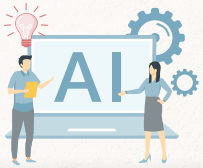
伊藤忠商事さまの「統合報告書2025ダイジェスト動画」および「制作担当者インタビュー動画」を制作しました。

ダイジェスト版で要点と思いを情緒的に伝え、個人投資家や学生をはじめとした新たな読者層の獲得と冊子への誘導を図る一方、インタビュー版では制作現場の思いや企業文化に焦点を当て、ブランドの信頼構築に寄与しています。

今後も映像ソリューションの活用により、統合報告書の持つ価値を最大限に発揮するコミュニケーション支援を行っていきます。

企業価値向上に向けた新たなプロジェクト

当社では、企業価値のさらなる向上を目指し、3つの重点プロジェクトに取り組んでいます。テクノロジーの進化や市場環境の変化を的確に捉えながら、業務変革と組織づくりを推進し、持続的な成長と顧客への提供価値の最大化を図っていきます。



AI活用推進プロジェクト

現状の課題と取り組み

クライアントや投資家においてAI活用が進展する中、当社でも対応の高度化が求められています。これを踏まえ、業務改善テーマを可視化し、AIの既存業務への組み込みと、AIを前提としたオペレーションの再構築に取り組みます。

期待する効果

AIで代替可能な業務の抽出とツール実装により効率化を進め、業務負担の軽減と高付加価値業務へのシフトを実現します。あわせて全社員が日常的にAIを活用する組織風土を醸成し、競争力の向上につなげます。



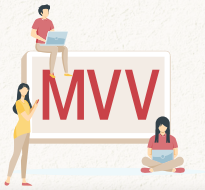
英文版制作プロセス改革プロジェクト

現状の課題と取り組み

英文版制作プロセスでは、重複作業や手戻りが発生しやすく、各部門の専門性を十分に活かしきれていないほか、制作負荷の高さが提案活動にも影響しています。これに対し、プロセスの可視化と課題整理を進め、翻訳支援ツールやAIを活用した新たな制作プロセスの構築に取り組みます。

期待する効果

新たな制作プロセスの確立により、品質と効率性を両立した体制を目指します。また、和英同時納品に対応した業務フローや見積もり・スケジュールの標準化を進めることで再現性を高め、リードタイム短縮と対応力向上を実現し、提供価値と収益性の向上につなげます。



MVV浸透プロジェクト

現状の課題と取り組み

全社員が同じ方向で業務に取り組むにはMVVの浸透が不可欠ですが、現状は理解度にばらつきがあり、価値観の共有が十分ではありません。このため、中長期的な視点で新たな取り組みの実施と効果検証を行い、定着を促進します。

期待する効果

MVVに基づくビジョンや戦略の可視化・共有を通じて理解と共感を深めます。また、対話の活性化により部門間の連携を強化し、組織の一体感を高め、主体的な活動を支える基盤の構築を目指します。

Topic

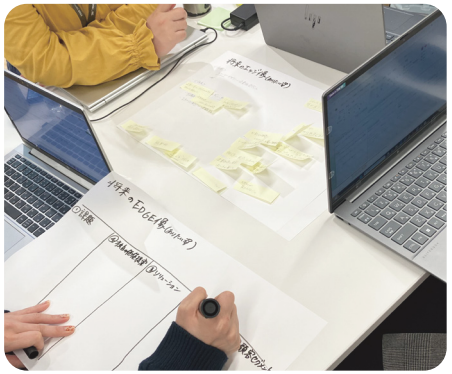
ワークショップの実施

対象者とゴール

本ワークショップは、新卒および中途入社1〜2年目の社員を対象に、MVVの浸透を促進することを目的に開催されました。MVVの背景や本質への理解を深め、事業や提案活動に結びつけられる「使えるMVV」の定着をゴールとします。

実施内容の詳細

MVVに基づくビジョンや戦略を可視化し、対話を通じて共有するプログラムを実施しました。MVVを起点に事業提案へ落とし込む演習を行い、参加者が価値創出のプロセスを体感的に学ぶ機会となりました。共通の価値観を軸に議論することで、組織の一体感醸成にもつながりました。



事業を通じた社会貢献

祖業の制作支援サービスで得たノウハウを活かしながら、地域貢献を主軸とした中長期のサステナビリティ価値向上を支援すべく、スポーツ団体や自治体とパートナー契約を締結しています。

開示とコミュニケーションで、企業と社会の成長を加速させる



* 例：e-dash：CO_2排出量可視化・削減支援サービス
aiESG：統合報告書評価サービス

EDGE International × FC RYUKYU SAKURA

FC琉球さくら*との取り組み
選手の行動変容を促すSDGs研修

所属選手を対象に、社会貢献活動の意義を実感し、その経験を次の行動につなげることを狙いとしたSDGs研修を実施しました。本研修では、社会課題の理解に加え、FC琉球さくらが取り組む社会貢献活動「ちむぐくるプロジェクト」の意義を自分ごととして実感できる内容とし、選手一人ひとりの行動変容と、地域に価値を還元しようとする意識の醸成を図りました。

さらに、影響力を持つアスリートとして、日々の発信や行動が社会に与える影響やその社会的意義について、選手たちが改めて考え、理解を深める機会となりました。選手たちの自発的な発信や行動を通じて、社会課題への関心と具体的なアクションの広がりを生み出すことを目指しています。

* 当社は、2025年1月に、琉球フットボールクラブ株式会社とサステナブルグロースパートナー契約を締結しました。

EDGE社員に聞いてみた！それぞれの成長ストーリー

EDGEの価値創造を支えているのは、一人ひとりの社員の成長と挑戦です。
当社で働く社員が、日々の業務や挑戦を通じてどのように成長し、価値創出につなげているのか——その実践を、社員の声とともにお伝えします。



PD部門

水野 絵理香

Q. 業務内容について教えてください。

A 情報開示を軸に、お客さまの企業価値向上に貢献するため、さまざまな業務を担当しています。統合報告書の制作では、お客さまとの窓口としてプロジェクトチームをリードし、企画・編集・進行管理まで一貫して担っています。

Q. どのようにエッジの成長に貢献していきたいですか。

A 私は、統合報告書に加えてその他の開示媒体の制作支援にも携わっており、これらの効果的な活用方法を検討しています。今後は提案の幅を広げ、当社が新たな価値を生み続けられるよう、クライアントのニーズに沿って多様な取り組みに挑戦していきたいです。



クリエイティブ部門

大山 和哲

Q. 業務内容について教えてください。

A 企業のビジョンや戦略を整理し、ブランドの世界観や伝えたい思いがステークホルダーにきちんと届くように、デザインの力でサポートする仕事です。

Q. どのようにエッジの成長に貢献していきたいですか。

A デザインの質と提案力を高め、クライアントに選ばれ続けるデザイナーでありたいです。一人ひとりの成長の積み重ねが、会社全体の発展に貢献すると考えています。



ESGアドバイザリー部門

石渡 裕介

Q. 業務内容について教えてください。

A さまざまな業務がありますが、主には、クライアントへのESGアドバイザリー、統合報告書やサステナビリティ関連のリサーチ、機関投資家や外部有識者にご登壇いただくセミナーや対談の企画といった社内外啓発の3つです。

Q. どのようにエッジの成長に貢献していきたいですか。

A 日々の業務で、知見を蓄積・活用し、実績を積み上げ、外部コネクションの拡大・深化を図り、各所から必要とされる存在へと成長することで、さまざまなビジネスチャンスを創出し、エッジの成長に貢献していきたいです。



EDGE社員に聞いてみた！それぞれの成長ストーリー





編集部門
グローバルチーム

ローランド・ケビン

Q. 業務内容について教えてください。

A 日本企業の統合報告書をはじめとする各種開示の英訳を中心に担当しています。案件によっては取材や通訳にも関わり、発信内容の充実に貢献しています。

Q. どのようにエッジの成長に貢献していきたいですか。

A 既存の翻訳・校正サービスの質を高めつつ、新規サービスの創出に挑戦するとともに、エッジのグローバルな人的資産を活かし、持続的な事業成長に貢献していきたいです。



編集部門
和文編集チーム

兵頭 和行

Q. 業務内容について教えてください。

A 皆さんが必要とするあらゆる編集支援業務を受け付けています。取材、インタビュー、文字起こし、原稿執筆・リライト、原稿チェックに加えて、最近では編集支援アプリの開発もしています。

Q. どのようにエッジの成長に貢献していきたいですか。

A クライアントの向こう側にいる一般投資家や就活生、社員の家族などを意識して読みやすい・読みたくなる原稿を目指しています。クライアントのファンを増やし、ひいてはエッジのクオリティへの評価が高まることを目指しています。



経営管理部
人事ユニット

長嶋 朱乃

Q. 業務内容について教えてください。

A 人事業務の中でも特に新卒採用と社員向け研修を担当しています。新卒採用では社内外での説明会の実施、会社見学などを企画しています。研修については変化する人材戦略に合わせた企画の立案と実施を担当しています。

Q. どのようにエッジの成長に貢献していきたいですか。

A エッジの理念に共感してくれる方を探し、一人ひとりが最善の力を発揮できる環境や土台づくりに貢献したいです。今後は業務知識の習得支援やキャリアサポートを通じて社員の成長を後押しし、会社全体の人材力強化を実現したいと考えています。



Values

私たちの価値観

独自の視点を持ち、
お客さまの期待を超える

Edge, Logical, Initiative

What?



実現のための
基盤は何か?

31 EDGE流サステナビリティ

32 EDGE流人材戦略

33 社員が自発的に動き挑戦し続ける組織へ

34 3世代鼎談
EDGEのMVVを現場から紐解く

38 目指す姿の実現に向けた経営基盤





執行役員
ESGアドバイザリー部門長
江森 郁実

EDGE流

サステナビリティ

エッジ流サステナビリティの定義

言語化・可視化・ストーリー化という独自の付加価値を通じて、企業価値と社会価値の向上に貢献していくことが当社の目指す姿です。当社は事業を通じて日本企業の企業価値向上を支援することで、日本の資本市場発展やインパクト創出に寄与し、サステナブルな社会づくりに貢献していきます。

資本市場への貢献から、経営変革の伴走へ

当社は創業来、統合報告書の企画・制作やサステナビリティ開示支援を通じ、多くの上場大企業の企業価値向上に貢献してきました。企業価値を可視化・言語化し、ストーリーとして紡ぎ上げることで、クライアントの本当の企業価値を資本市場に届けてきました。結果として、日本の資本市場全体の発展、さらに間接的に社会課題解決にも貢献できたのではないかと考えています。

今後は培ってきた強みを生かし、制作支援を超えて仕事の幅を広げていきます。特にフォーカスしているのは、クライアント企業の経営に深く入り込む伴走型の支援です。経営課題の解決を支援することで、企業価値の向上はもちろん、社会に生み出せるインパクトも大きくできると考えています。

新たな顧客層とともに、新たなインパクトを

またクライアント層の拡大も今後目指していきます。首都圏の大企業だけでなく、地方企業や中小型企業、さらには上場企業以外の組織にも目を向けていきます。こうした新しいクライアント層には、企業価値向上よりも社会へのインパクト創出を重視する組織も少なくありません。そうした組織とともに、これまでとは違う形のインパクトをつくっていくことも、当社の新たなサステナビリティのあり方だと考えています。

企業価値向上とインパクト創出、その両方に貢献しながら、サステナブルな社会づくりを目指していきます。

開示支援から経営伴走へ、
企業価値と社会インパクトの創出に貢献する

EDGE流 人材戦略

MVVのもと、自立・自走度を高める

組織の持続的成長に向けて

私たちは、「企業価値デザインカンパニー®」として、クライアントの企業価値を可視化し、魅力的に伝えるためのコミュニケーションを支援してきました。EDGEを取り巻く環境が大きく変化する中、クライアントから選ばれ続ける組織であるために、従業員一人ひとりが私たちのMVVを日々の判断軸として意識し、自立・自走度を高めていくことが欠かせません。指示を待つのではなく、目的を理解し、状況を見極め、自ら考え、周囲を巻き込みながら業務を推進する力が、私たちの付加価値の源泉になります。

今後は、従来の経験や方法だけに頼るのではなく、テクノロジーをフル活用し、新しい知識やスキルを学び直す姿勢が重要です。AIの活用は、もはや一部の人だけのテーマではありません。業務の効率化、品質向上、提案力強化のために、当たり前に使いこなす状態を組織全体で定着させていくことが不可欠です。

さらに全体の底上げに加え、事業を牽引するリーダー層の育成・強化も重要なテーマです。リーダーには、メンバーの可能性を引き出し、挑戦を支援し、チームとして成果につなげる役割が求められます。外部パートナーによる研修も継続的に活用しながら、対話とフィードバックを通じてチームの力を最大化するリーダーを増やすことが、組織の持続的な成長につながると考えています。

変化に向き合い、挑戦する姿勢を大切に

人材育成は、会社が用意する研修だけで完結するものではありません。日々の案件との向き合い、顧客との対話、部門を超えた協働の中にこそ、成長の機会があります。私たちは変化を前向きに受け止め、学びを実践に変えていく姿勢を大切にします。そして、挑戦する人、学び続ける人、自ら変化を起こす人を後押しします。個々の成長が組織の成長につながり、クライアントからの強固な信頼関係を構築する。こうした循環を、全員一丸となって創っていきたいと考えています。



専務執行役員
人事領域担当役員
COO補佐
大阿久 晋

社員が自発的に動き挑戦し続ける組織へ

基本的な考え方

当社は、社員一人ひとりがやりがいを感じながら、自ら考えて行動し、挑戦し続ける組織を目指しています。個々の主体性と成長を引き出す環境を整えることで、社員自らがMVVを体現し、開示とコミュニケーション領域においてクライアントの課題解決に貢献できる人材へと成長できるように促します。

育成

新入社員向けインタビュー研修

2026年度の新入社員向け研修では「自ら足を運んで情報を掴む大切さを知ること」を目標にインタビュー研修を実施しました。研修はチームに分かれ、社内の役員や専門性を有するスペシャリストにインタビューを行い、その内容を社長に向けて発表するというアウトプット型の研修でした。2週間という短期間で取材のアポイント取得からプレゼンコンセプトの作成まで、すべて新人主導で実施しました。



その他研修

1. パートナー企業主催のグループワーク研修
2. クライアント企業本社での実地研修

Comments



PD部門

永田 昌吾

研修では、自ら情報を取りに行き、得た学びを自分の言葉で発表することに挑戦しました。社長からのご指摘を通じ、自分なりに考え抜いたつもりでも不十分だった部分に気づくことができました。自分の考えを外に出し、フィードバックを受けて初めて、自らの現在地や伸ばすべき課題が見えてくると実感しました。今後もこの姿勢を大切にし、成長への道筋を自ら描きながら、自発的な行動と成長を続けられる人物になります！



クリエイティブ部門

黒田 光

自らアポイントを取り、取材し、伝わる資料を考え抜いたこの研修は、デザイナーとしても大きな気づきを与えてくれました。

「何を・誰に・どう伝えるか」を考えて行動し続けることが、デザインにも直結すると実感しました。先輩や仲間から学ぶ姿勢を大切に、これからも自分から動き、挑戦し続ける姿勢を大切にしたいです。



3世代鼎談

EDGEのMVVを現場から紐解く

“やりたい”が、現実になる。

統合報告書という専門領域を軸に、クライアント企業の企業価値創出に挑み続けるエッジ・インターナショナル。
MVV（Mission・Vision・Values）は、日々の意思決定や提案、チームの挑戦にどのように作用しているのか。現場で活躍する3名が、その実感を語ります。



プロジェクトディレクター
事業開発室
ストーリーデザイン室
玉水 紗良

プロジェクトディレクター
※ 2026年10月1日付で事業開発室 室長に就任
仁木 理沙子

プロジェクトディレクター
西川 謙太郎

3世代鼎談 EDGEのMVVを現場から紐解く



—— なぜエッジを選んだのか。

Q. エッジを選んだ理由と、入社前後で会社の印象の変化があればお聞かせください。

仁木：最終面談でお会いした方が、統合報告書の枠にとどまらずに仕事をされていると知り、「幅広く挑戦できる環境かもしれない」と感じたことが決め手でした。プロジェクトディレクター（以下、PD）は業務領域が広いため、最初に入る会社でこれだけ多様な経験ができれば、スキルを身につけながら、自分の関心領域も見えてくるのではないかと考え、入社を決めました。

入社前後で感じたギャップというよりも、ここ数年で会社自体が大きく変化してきた印象があります。オープンにコミュニケーションを取りながら、チーム一丸となって仕事を進めていこうという風土が、以前にも増して強くなっていると感じています。

西川：決め手は大きく2つあり、若いうちから裁量を持って働ける点と、業界を代表するリーディングカンパニーをクライアントに持っている点に魅力を感じました。そうした企業を相手に、年次が浅いうちから挑戦できる環境があれば、自分自身も大きく成長できると考えて入社しました。

入社後は、想像以上に裁量を与えてもらえており、自律的に業務に向き合えていると感じています。

玉水：私は、PDという職種で、企画から制作まで幅広い業務に携われることや、納品まで責任を持って見届けられる点に惹かれました。また、さまざまな業種のクライアントと関われる点も魅力でした。

実際に入社してみると、若手でも案件の中心を担っているケースが多く、想像以上に早い段階から活躍できる環境だと実感しています。

—— MVVは現場でどう生きているか。

Q. 日々の仕事の中でMVVをどう意識しているか、具体的なエピソードも交えて教えてください。

玉水：Valuesの「Logical」は特に提案の場面で強く意識しています。お客さまの現状を整理し、開示が足りていない部分を明らかにしたうえで、「だからこうすべき」という論理を組み立てる。そうすることで、「確かにそうですね」と納得していただける瞬間があります。お客さまに刺さる提案ができた時が、最もやりがいを感じる瞬間です。

西川：私もMissionやVisionより、3つのValuesが行動指針になっている感覚があります。あるコンペで、価格面に関するご意見はいただきながらも、提案内容を高くご評価いただき、最終的に受注に至った案件がありました。それはロジカルさや独自の視点に加え、企画から制作まで一貫してリードする姿勢を評価していただけた結果だと捉えています。単に要望に応えるだけでなく、「なぜこの情報が必要なのか」を考え、プラスアルファを提案する。その積み重ねが結果的にMVVの実践につながっているのだと考えています。



3世代鼎談

EDGEのMVVを現場から紐解く

仁木：私は、MVVに掲げられている5つのCommitmentが、日々の行動指針として機能していると感じています。中でも「まず動き、よく聞き、よく話し、より大きな価値を作り上げます」は、日々の行動に落とし込みやすく、特に実践しやすい指針です。

ある案件では、当初は特定の制作物に関するご相談からスタートしましたが、対話を重ねる中で、まずは社内の体制整備や情報整理から支援することの重要性が見えてきました。そこで、アウトプットを限定せず、開示とコミュニケーションに向けた基盤づくりから継続的に支援することを提案しました。このように、お客さまにとって最適な価値提供の形を追求し続けることが、Visionである「Integrated Story Co-Creator」の実現につながると考えています。



—— 失敗と成功から学ぶ。

**Q. 印象に残っている成功体験や
うまくいかなかった経験を教えてください。**

西川：ある案件で、お客さまの戦略を言語化するために各部門にヒアリングを重ねたものの、お客さまの期待に沿うことができず、計画通りに進行しないことがありました。ただ、その経験によって自分の課題が明確になり、アプローチ次第ではより大きな価値を生めるという手応えも得られました。

一方、成功体験としては、点在していた戦略を整理して提示したところ、新たな視点としてご評価いただけた案件があります。年次の近いメンバーとともに、意見をぶつけ合いながら納得度の高い結論を導けた点が大きかったと感じています。

玉水：初めてのコンペで受注できなかった際、「より具体的に課題をかみ砕いて提案した会社を選んだ」とフィードバックをいただきました。その時、お客さまの本質的なニーズを十分に引き出せていなかったことに気づきました。

その反省を活かし、別のコンペではページ構成と見積もりだけの依頼にもかかわらず、事前ヒアリングで感じ取ったデザイン面の課題に対応するために、デザインカンプまで用意して提案しました。その結果、「完成イメージが明確になった」と評価をいただき、受注につながりました。受注前からイニシアチブを取って関わることが信頼につながると実感しました。



仁木：成功や失敗という枠組みで捉えるよりも、「難しさのあるテーマを、どうすれば前に進められるか」を常に考えている気がします。伴走型の支援やスポットコンサルティングのような新たな取り組みに対しても、どのようなステップで進めればお客さまに価値を届けられるのかを考えながら、実現するための方法を模索してきました。そうした姿勢で仕事に向き合うことを大切にしています。

3世代鼎談

EDGEのMVVを現場から紐解く

—— エッジらしさとは何か。

Q. チームや立場が異なる中で共通する、エッジらしさとは何だと思いますか。

仁木：自由にチャレンジできることに尽きると思います。「これをやってみたい」と相談すると、まずは「いいね」と受け止めてもらえますし、「こういうパートナーがいるよ」「このネットワークが活用できるのではないか」といった可能性を広げるヒントをもらえます。否定された経験は一度もなく、そうした安心して挑戦できる環境が、日々のやりがいの土台になっていると感じています。

西川：私も挑戦しやすい環境だと感じています。加えて、この会社には各領域のプロフェッショナルが揃っている点も大きな特徴です。ESG、デザイン、英文ネイティブライティング・エディティング、和文校正など、それぞれの専門家に気軽に相談でき、適切な相手に聞けば適切な答えが返ってくるという安心感があります。その支えがあるからこそ挑戦できる。自分から掴みにいけば、ちゃんと後押ししてもらえる会社だと思います。

玉水：本当にその通りで、若手でも挑戦できる環境だと感じています。自分から手を挙げることが前提ではありますが、「やりたい」と言えば機会をもらえる。実際にコンペに出たいと言えば出させてもらえますし、入社1年目で当社Webサイトに掲載される鼎談記事の執筆を任せていただいたこともありました。発信すれば応えてくれる、そんな自由で前向きな文化があります。

—— これからの挑戦。

Q. 最後に、今後チャレンジしていきたいことを教えてください。

玉水：現在は統合報告書を中心に携わっていますが、今後は領域にとらわれず、お客さまの課題やニーズに常にアンテナを張り、仁木さんのように「こういうことをやってみたらどうですか」と提案できるようになりたいです。一つのクライアントに対しても、横断的に提案できるPDを目指しています。

西川：まず、スポーツ領域で新しいレポートの形をつくっていきたいと考えています。そのうえで、「若いのにすごい」という評価から一歩突き抜けて、一人のPDとして確かな信頼を得られる存在を目指しています。期待にただ応じるだけでなく、プラスアルファの価値を加えられる提案を常に意識して取り組んでいきます。

P.27 事業を通じた社会貢献

仁木：個人としては、パートナーとの協業をさらに深め、企業価値の向上に寄与する新たなサービスの共創に向けて取り組んでいきたいと考えています。ユニットリーダーとしては、まず自分自身が挑戦し、その成果や学びを組織へ還元していくことで、ノウハウやナレッジの共有を進めていきたいです。その上で、チームメンバーが「こんな挑戦をしてみたい」と感じ、実際に一歩を踏み出せるような環境づくりにもつなげていきたいと思っています。



目指す姿の実現に向けた経営基盤

リスク管理体制

事業活動を取り巻くさまざまなリスクに的確に対応し、持続的な成長を実現するため、リスク管理体制の高度化を推進しています。特に、情報管理およびコンプライアンスの重要性を改めて認識し、全社的な取り組みを強化しています。

当社の事業特性を踏まえ、インサイダー取引防止の重要性を強く認識しています。そのため、関連法令や社内規程の理解促進を目的としたeラーニングを実施しています。これにより、従業員一人ひとりのコンプライアンス意識の向上と、不正行為の未然防止および公正な取引の徹底を図っています。



情報セキュリティ担当者より

経営管理部部長

小泉 尚之

情報セキュリティ・労務・適正取引の各リスクへの対応として、予防策の高度化を継続的に推進しています。

情報セキュリティでは、技術的・物理的対策を着実に講じるとともに、インシデントの多くがヒューマンエラーに起因する点を踏まえ、啓発活動およびルールの浸透・徹底を強化します。

労務面では、従業員の心身の健康を重要視し、Well-being向上に資する就業環境の整備や制度の具体化を進めます。

適正取引については、契約・発注から納品・請求・支払までの各プロセスの確実な運用と、遅延・漏れ防止に資する仕組みの改善・周知を図ります。

あわせて、万一の際には迅速な対応で影響の最小化に努めるとともに、業務の効率化やAI活用など、挑戦すべき領域には積極的に取り組んでいきます。

コンプライアンス

基本的な考え方

当社は、コンプライアンスを経営基盤と位置づけ、法令遵守にとどまらず、社会規範や倫理に基づいた行動を重視しています。役職にかかわらず全従業員が責任を担い、適切なコミュニケーションのもと、公正で透明性の高い事業運営を徹底し、社会から信頼される企業を目指します。また、相互理解を基盤として心理的安全性の高い職場環境の醸成に努めていきます。

コンプライアンス委員会

当社では、社内のコンプライアンス意識の向上を目的に、CCOから任意で選任された社員で構成される、「コンプライアンス委員会」を設置しています。同委員会は、CCOの諮問委員会としての役割を担います。原則月1回委員会を開催し、コンプライアンス関連の課題について意見交換するとともに、相談窓口への通報に対していかに対処していくかを検討し、対応を実施しています。活動内容については、定期的にCCOに報告し、適宜全社への発信も行います。また、定期的に(年2回以上)社内コンプライアンスアンケートを実施し、社内のコンプライアンス意識を確認し、潜在的な課題がないか確認しています。



コンプライアンス研修

当社では、時節に応じたコンプライアンス研修(一般社員／管理職向け)を定期的に実施しています。ワークショップ形式の研修も取り入れ、社員一人ひとりが自分ごととして捉えられる内容となるよう工夫しています。

アワード受賞実績

日経統合報告書アワード受賞実績

2013
（2013年12月発表）

最優秀賞
伊藤忠商事

入賞
オリエンタルランド、
セガサミーホールディングス

佳作
オムロン、日本郵船、LIXILグループ

特別賞・統合版
日本郵船

特別賞・要約版
ユナイテッドアローズ

2014
（2015年初旬発表）

グランプリ
三菱重工業

準グランプリ
伊藤忠商事

優秀賞
オムロン、セガサミーホールディングス、
JXホールディングス、LIXILグループ

統合版グランプリ
オムロン

統合版優秀賞
日本郵船

2015
（2016年初旬発表）

準グランプリ
オムロン、TDK、三菱重工業

優秀賞
伊藤忠商事、住友商事、
セガサミーホールディングス、
日本郵船、ファミリーマートほか

2016
（2017年初旬発表）

準グランプリ
オムロン

特別賞
味の素

優秀賞
伊藤忠商事、三菱重工業、
ANAホールディングス、
セガサミーホールディングスほか

2017
（2018年初旬発表）

グランプリ
オムロン

準グランプリ
伊藤忠商事

優秀賞
ANAホールディングス、
野村ホールディングス、
丸井グループほか

2018
（2019年初旬発表）

特別賞
丸井グループ

優秀賞
アサヒグループホールディングス、
味の素、伊藤忠商事、
ANAホールディングス、TDKほか

2019
（2020年初旬発表）

準グランプリ
丸井グループ

優秀賞
アサヒグループホールディングス、
伊藤忠商事、
エヌ・ティ・ティ・データほか

2020
（2021年初旬発表）

特別賞
アサヒグループホールディングス

優秀賞
ヤマハ、エヌ・ティ・ティ・データ、
不二製油グループ本社、カルビー

2021
（2022年初旬発表）

グランプリ
双日

準グランプリ
伊藤忠商事

優秀賞
アサヒグループホールディングス、
エヌ・ティ・ティ・データ、
不二製油グループ本社

※ 2020年以前は、日経アニュアルリポートアウォードの実績

アワード受賞実績

日経統合報告書アワード受賞実績

2023
（2024年初旬発表）

グランプリ
野村総合研究所

グランプリE賞
デンソー

準グランプリ
伊藤忠商事、小松製作所

優秀賞
旭化成、アスクル、ウシオ電機、ANAホールディングス、NTTデータグループ、双日、三菱地所、ヤマハ、ユニ・チャーム

2025
（2026年初旬発表）

グランプリ
伊藤忠商事、富士通

レジェンド賞
伊藤忠商事

優秀賞
アサヒグループホールディングス、双日、デンソー、東京センチュリー、野村総合研究所

2022
（2023年初旬発表）

グランプリ
伊藤忠商事、レゾナック・ホールディングス（旧・昭和電工）

審査員特別賞
商船三井

優秀賞
アサヒグループホールディングス、ANAホールディングス、小松製作所、エヌ・ティ・ティ・データ、双日、豊田通商、不二製油グループ本社、デンソー、野村総合研究所、三菱地所

2024
（2025年初旬発表）

総合グランプリ
デンソー

準グランプリ
旭化成、伊藤忠商事、富士通

優秀賞
ANAホールディングス、野村総合研究所

WICIジャパン統合リポート・アウォード

2025年度（第13回）
Silver Award（優良企業賞）： 伊藤忠商事
Bronze Award（準優良企業賞）： デンソー

2024年度（第12回）
Gold Award（優秀企業賞）： 伊藤忠商事（The Best Gold Award）、野村総合研究所

2023年度（第11回）
Gold Award（優秀企業賞）： 伊藤忠商事（The Best Gold Award）、デンソー

GPIFの国内株式運用機関が選ぶ「優れた統合報告書」「改善度の高い統合報告書」

2025年度*
4機関以上の運用機関から高い評価を得た「優れた統合報告書」： 伊藤忠商事（7機関）

2024年度
4機関以上の運用機関から高い評価を得た「優れた統合報告書」：
伊藤忠商事（8機関）、野村総合研究所（7機関）

優れた統合報告書：
アサヒグループホールディングス、双日、旭化成、三菱ケミカルグループ、野村総合研究所、JFEホールディングス、日本電気、富士通、デンソー、ウシオ電機、バンダイナムコホールディングス、伊藤忠商事、ユニ・チャーム、ANAホールディングス

改善度の高い統合報告書：
旭化成、日本酸素ホールディングス、三菱ケミカルグループ、JFEホールディングス、ダイキン工業、ダイフク、アルプスアルパイン、デンソー、ウシオ電機、マツダ、ユニ・チャーム、東京センチュリー、ジャフコ グループ、東日本旅客鉄道

* 2025年度より、「GPIFの国内株式運用機関が選ぶ『優れた統合報告書』、『改善度の高い統合報告書』」から、「GPIFの国内株式運用機関が選ぶマテリアリティの観点から『優れたサステナビリティ開示』、『改善度の高いサステナビリティ開示』」に変更となりました。
※ 選定対象の開示が統合報告書の企業のみ掲載しています。

会社情報

EDGE International

企業価値デザインカンパニー®

株式会社エッジ・インターナショナルは、企業価値向上に資する
コミュニケーションツールの企画・制作を中核事業とする専門企業です。

会社概要

会社名	株式会社エッジ・インターナショナル
本社所在地	〒107-0052 東京都港区赤坂7-1-1 青山安田ビル 2階／5階
TEL	03-3403-7750
FAX	03-3403-7746
主要役員	代表取締役社長 CEO 麻生 佳孝
設立	1990年12月
株主資本	1,464,530,576円 （2026年3月31日現在）
売上高	1,809,598,165円 （2026年3月期）
従業員数	138名 （2026年4月1日現在）
URL	https://www.edge-intl.co.jp/

加盟団体

日本IR協議会（JIRA）
米国IR協会（NIRI）
国際コーポレートガバナンス・ネットワーク（ICGN）
国連グローバル・コンパクト（UNGC）
日本サステナブル投資フォーラム（JSIF）
インパクト志向金融宣言（IDFI）
インパクトコンソーシアム
一般社団法人ESG情報開示研究会
一般社団法人ダブリュー・アイ・シー・アイ・ジャパン
（WICIジャパン）
IFRSサステナビリティ・コンサルタント・コンテンツ・プログラム
GX フューチャー・コンソーシアム
一般社団法人エコシステム社会機構
東京商工会議所

グループ

博報堂グループ
株式会社コンサイス・レポーティング



EDGE REPORT 2026

Project Member









EDITOR'S NOTE

編集後記

『EDGE REPORT 2026』をお読みいただき、ありがとうございます。

本レポートでは、当社のMVV（Mission・Vision・Values）を軸に、創業から現在に至るあゆみと、その中で培われた強み、未来に向けた取り組みや目指す姿を一冊にまとめています。社外の皆さまに当社について知っていただくとともに、社員にとっても自社の価値や強みを理解し、自らの言葉で語る一助となるよう制作を進めました。

制作にあたっては、多くの社員への取材や対話を重ねました。さまざまな部門や立場の方のお話を伺い、それぞれが仕事や会社に抱く思いに触れることで、会社の歴史や事業だけでは伝えきれない当社らしさを、より立体的に感じることができました。

本レポートが、当社への理解を深める一助となり、お取引先やパートナーの皆さまとの新たな対話のきっかけとなれば幸いです。最後に、本レポートの制作にあたり、ご協力いただいた皆さまに心より感謝申し上げます。




EDGE
International