

# 価値創造型「IR」戦略

森山弘和

株式会社 森山事務所 代表取締役

## IRとは自社株式のマーケティング活動

我が国でIRという言葉が登場してから十数年が経過した。普及当初は理解してもらったことになり苦労したものである。しかし、投資家広報＝IRを知らない上場会社の経営者はいまや皆無となった。驚くべき浸透振りである。そこでは専門部署を設けたり担当者を任命したりし、多くのコストも掛けているようである。しかしながら、その成果に対して不満を持つケースも少なくない。株価が上がらない、アナリストレポートを書いてもらえない、株主は離散する一方である、等々。そこで、本稿では価値創造をもたらすIR戦略とは何かを考察してみた。

まず、IRの定義を投資家向け広報ではなく、「自社株式のマーケティング活動」と位置付け直すことが必要であると考え。なぜなら、自社株式もマーケット(株式市場)に上市している戦略商品の一つであるからである。自社が提供している商品の一つであれば本業の商品やサービス同様に品質保証や品質管理、マーケティングなどが不可欠なはずである。自社が提供し

ている本業の商品やサービスでの上市にあつては、研究開発、製造、販売、顧客管理と全社をあげて取り組み品質保証、品質管理、ファイナシングやマーケティングなどに多大なコストを投入している。この点、自社株式に対してはどう取り組んできたのであろうか。

ここ数年、自社株式の品質保証として「株主＝ROE・株主資本利益率」重視」を掲げる会社も少なくない。ROEは内部利益成長率＝株価の上昇率を表すだけに、顧客(投資家)からみれば魅力的な品質保証である。しかし、そうした大方の会社のROEをみると、低下トレンドでかつ回復の兆しも見えない状況が続いているようである。言い換えれば、ROEを向上させるための品質管理ができていない欠陥商品といわざるを得ない状況にある。その結果として、当然のことながら顧客(投資家)の購買(投資)意欲はそがれてしまつてつながつていない。長引くデフレや実力以上の円高の定着、世界の工場中国の台頭もあり、ROEの向上は至難の技?と同情したくもなるが、リスクリーの国債の利回りを下回るROE、不採算部門を抱え込んだまま問題先送りという現状では、短期的視点の顧客を失つ＝株価の下落は仕方ないことである。

	ROA	利益率		構成比		ROE
		金融資産	営業資産	金融資産	営業資産	
92年度	7.0%	3.8%	9.5%	43.4%	56.6%	3.7%
93年度	5.7%	2.9%	7.7%	41.8%	58.2%	2.6%
94年度	6.1%	2.5%	8.6%	41.0%	59.0%	2.8%
95年度	6.5%	2.0%	9.5%	40.4%	59.6%	4.3%
96年度	6.7%	1.8%	9.9%	39.8%	60.2%	5.0%
97年度	6.5%	1.9%	9.4%	38.7%	61.3%	3.5%
98年度	5.6%	1.8%	7.9%	37.9%	62.1%	1.6%
99年度	6.0%	1.4%	8.9%	38.5%	61.5%	2.0%
00年度	7.0%	1.4%	10.8%	39.9%	60.1%	4.6%
01年度	5.5%	1.0%	8.6%	40.6%	59.4%	-0.2%

(注) 対象はデータ入手可能な金融業を除く東証1部上場1275社

しかし、長期保有リピーターの株主の離散は食い止めなければならぬ。株主総会のスナブな運営や、敵対的買収リスクからの回避など安定経営の遂行に支障をきたすリスクが高まるからである。このため、ROE低迷の問題点を洗い出し、いつまでにかどのようにして改善していくのかを説明、実行していかねば彼らの支持を到底得られないのではないだろうか。この点、IRの成果に不満を持つ会社ほど説明責任の欠如、改善に向けたアピットが遅いケースなどそれなりの理由が多く見受けられるようである。

本業の商品で欠陥を放置すれば致命的な制裁を消費者から受ける昨今であるが、株式市場もいつまでも寛容ではないはずである。