

「IR活動の実態調査2002」結果概要

--個人投資家向けIRに意欲

日本インベスター・リレーションズ（IR）協議会（会長：歌田勝弘味の素相談役）は、第9回「IR活動の実態調査」の結果を2002年6月にまとめた。今回の調査対象は全株式公開会社（3586社）で、4月上旬に調査票を郵送し、4月末までに到着した回答を集計した。新しく「12時間ルール」への対応や、業績見通しの開示状況などを聞いている。

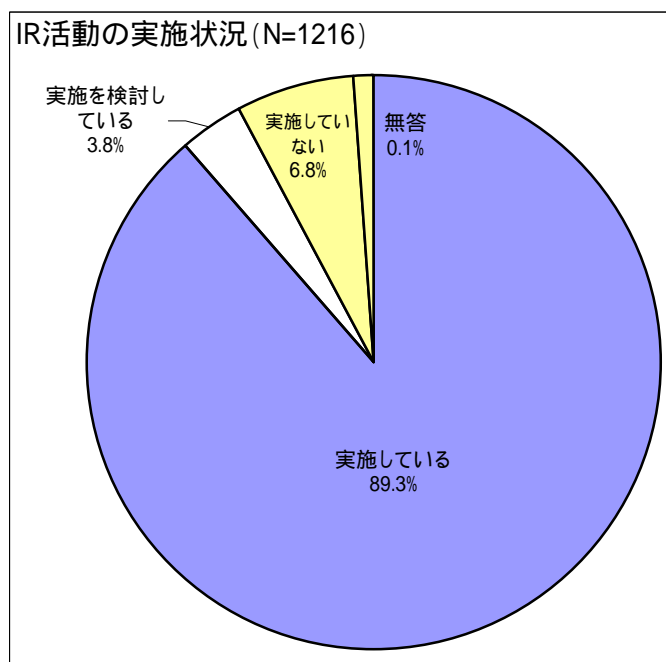
回答した社数は1216社で、回答率33.9%。このうち日本IR協議会会員企業は303社、非会員企業は913社である。

調査結果からは、個人投資家向けIRを情報開示の公平性確保に必要だと重要視したり、IR促進に必要なインフラとして「個人投資家の育成」を要望したりするなど、企業の個人投資家向けIRへの意欲がうかがえる。

調査結果の要約

○IRの実施状況 約90%に普及

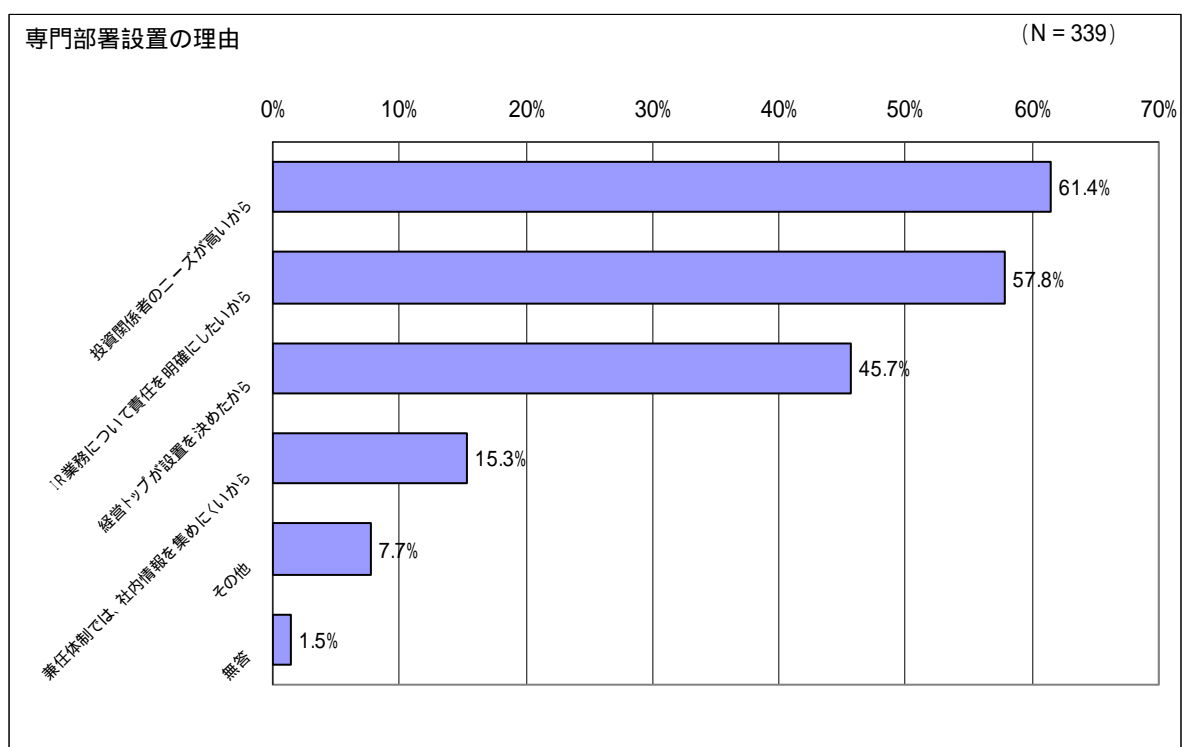
IR活動を「実施している」と答えた企業は、全体の89.3%にのぼった。昨年の実施率83.4%を上回り、「実施を検討している」（3.8%）企業と合わせると、全体の93.1%がIRに積極的だといえることができる。



○ I R の組織 - - 投資関係者のニーズに応じて専任部署を設置

I R 実施企業のうち I R の専任部署があると答えた企業は 31.2% で、昨年の 31.6% とほぼ同水準であった。専任部署のうち 64.3% が「I R 室」「I R チーム」など、「I R」を冠した部署名である。

I R 専任部署を設けた理由を聞いたところ、「投資関係者のニーズが高いから」（専任部署を持つ企業の 61.4% ）、 「I R 業務について責任を明確にしたいから」（同 57.8% ）が多かった。「経営トップが設置を決めたから」（同 45.7% ）というケースも少なくない。

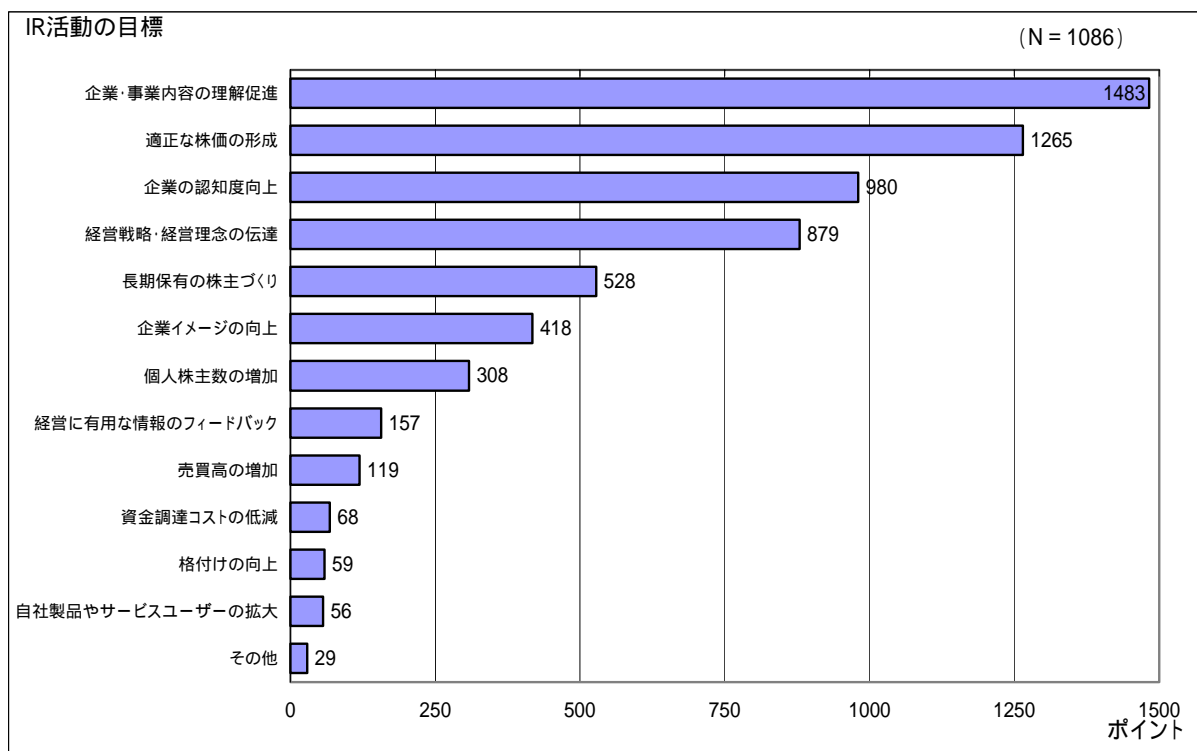


専任者の人数は、「2人」が最も多く、昨年とほぼ同様の規模である。「社長直轄」の I R 専任部署は 19.5% で、「実質的には社長直轄」（同 39.2% ）と合わせると、約 58% がトップに直結している。業務報告は「社長まで」という回答が 66.1% あった。

専任部署がないと答えた企業は I R 実施企業の 68.8% あった。主管部署は総務部（専任部署がない企業の 24% ）、企画部（同 23% ）、広報部（同 17% ）が多い。I R 業務に携わる時間は全体の業務の「3割未満」が 56.2% で、今後 I R 専任部署を設置する計画があるのは 9.6% 。長引く景気低迷で、I R の専任部署設置も難しいのかもしれない。

IRの目標 - 「理解促進」「適正な株価形成」が2大目標

IR実施企業にIRの目標を13項目の中から順位をつけて3つまで選んでもらった。1位に3点、2位に2点、3位に1点を傾斜配分して得点順に並べると、1位は「企業・事業内容の理解促進」（1483点）、2位は「適正株価の形成」（1265点）、3位は「企業の認知度向上」（980点）となる。昨年と比べて1、2位に変化はなかったが、今年から質問項目に加えた「企業の認知度向上」が3位に入った。



株主重視の姿勢 - 80%以上がトップによるIR活動を実施

株主重視の姿勢を表明するために、「経営トップによるIR活動」を行っている企業は全体の83.6%ある。具体的には、「トップが報道機関の取材を受ける」（トップによるIR活動を実施している企業の82.5%）「トップが投資家向け説明会に参加する」（同81.8%）、「トップがアナリストの取材を受ける」（同67.6%）が主である。

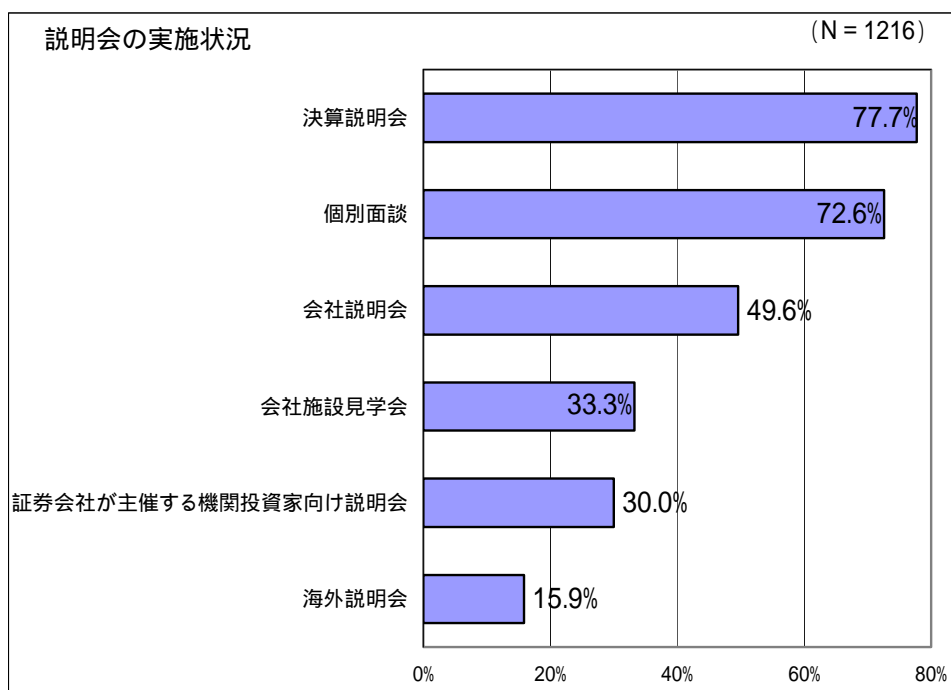
「経営指標の目標値を開示」する企業は64.6%あり、「ROE（株主資本利益率）」（目標値を開示する企業の65.8%）が最も多く、「ROA（総資産利益率）」（同39.6%）、自己資本比率（同33.7%）などがあがっている。

「情報開示やコーポレートガバナンスの姿勢の表明」を行っている企業は64%で、

「適時・公平・正確な情報開示を表明」する形が最も多い（姿勢を表明している企業の84.3%）。より具体的な「リスク情報の開示」（同37.7%）、「事故・事件が起きたときの情報開示体制の準備」（同32.9%）、「制度開示の範囲を越えたセグメント情報開示」（同30.2%）は、これから進展する段階といえそうだ。

説明会とIRツール 約半数が投資家を訪問

説明会の種類別実施状況を見ると、「決算説明会」が77.7%、「個別面談」が72.6%と実施率が高い。「会社説明会」の実施率は、49.6%だが、対象別に実施状況を聞くと、「アナリスト・機関投資家向け」が37.7%に対し、「個人投資家向け」は13.4%にとどまっている。ただ昨年に比べると、「個人投資家向け」は約3ポイント上昇した。「個別面談」は、取材を受け入れるだけでなく、投資家などを訪問する企業が50%近くに達した。

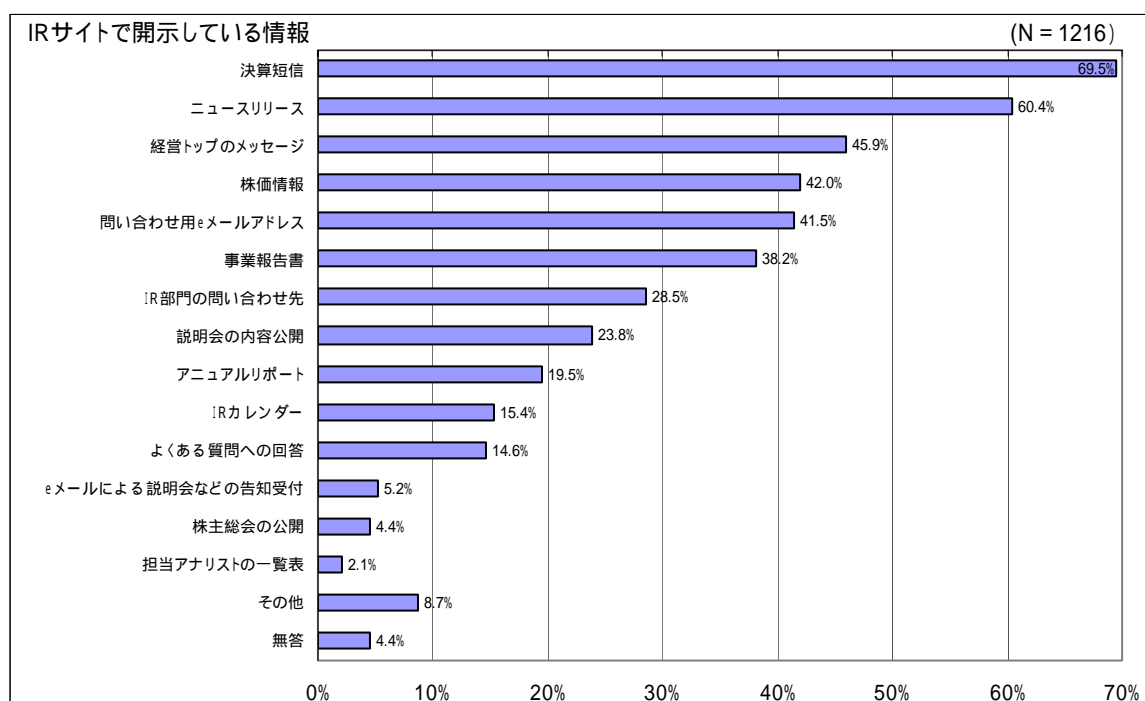


社長が出席する説明会は「決算説明会」が最も多く、説明会実施企業の69.2%の社長が年2回出席している。

IRツールでは、「事業報告書」（89.6%）、「会社案内」（84.8%）など、企業が必ず作成するといっておよい印刷物に加えて、「決算説明補足資料」（64.9%）、「ニュースリリース」（56.5%）を作成する企業の割合が高い。この4つに加えて、必要に応じて「英文アニュアルレポート」（42.8%）、「ファクトブック」（27.5%）などを作成するのが基本的なパターンのようなのだ。

○インターネットの活用 説明会の公開進む

インターネット上にホームページを持つ企業は全体の97.5%あり、うち79.4%に「IR」と明示されたサイトがある。内容としては、「決算短信」（全体の69.5%）、「ニュースリリース」（同60.4%）が主軸で、「経営トップのメッセージ」（同45.9%）、「株価情報」（同42.0%）が続く。「問い合わせ用eメールアドレス」（同41.5%）といった双方向性を生かした部分もある。「説明会の内容公開」は、23.8%という水準だが、昨年比べて約7ポイント増加した。こうした結果からは、基本的な情報掲載に加え、個人投資家を意識したIRサイトが増えてきたことがわかる。



一方、英文版は、日本語と同じ情報量には達していない。最も多くの企業が開示している「経営トップのメッセージ」で19.4%、そのほか、「決算短信」（19.2%）、ニュースリリース（18.8%）、「問い合わせ用eメールアドレス」（14.6%）という状況である。

インターネット上で説明会を公開している企業に、そのタイミングや内容を聞いてみた。各種説明会の中では、「決算説明会」を公開しているケースが最も多い（説明会を公開している企業の94.8%）。タイミングは、「翌日以降」（同77.2%）が主で、「同時掲載」は17.6%だった。内容は、「資料」が多数を占め（説明会を公開している企業の82.1%）、「動画配信」が3.9%、という結果となっている。

決算説明会に比べると公開の割合は少ないが、「経営戦略などの説明会」(34.5%)、「証券会社など主催の説明会」(9.7%)、「個人投資家向け説明会」(7.2%)などを公開する企業もある。こうした結果を見ると、インターネットを活用して投資家の情報アクセスの機会を増やそうという企業の姿勢がうかがえる。

○決算・見通し情報 40%近くが四半期決算に前向き、約30%がセグメント情報の見通しを開示

海外では、四半期決算が主流になりつつある。決算情報の開示頻度や方法などについて聞いてみた。

四半期決算を証券取引所にファイリングしたり、2以上の報道機関に公表したりして適時開示している企業は全体の12.3%。開示していない企業でも「1年以内に開示を予定している」企業は全体の8.4%、「2～3年以内に開示を予定している」企業は17.7%あり、すでに開示している企業と合わせて40%近くが四半期決算の開示に前向きだといえそうだ。

適時開示以外の情報開示方法には、ホームページやeメールがある。年度末決算、中間決算とも約90%の企業がホームページ、約10%がeメールで開示していた。四半期決算では、ホームページ11.7%、eメール2.5%という状況である。この数字は、四半期決算を適時開示している企業にほぼ一致する。

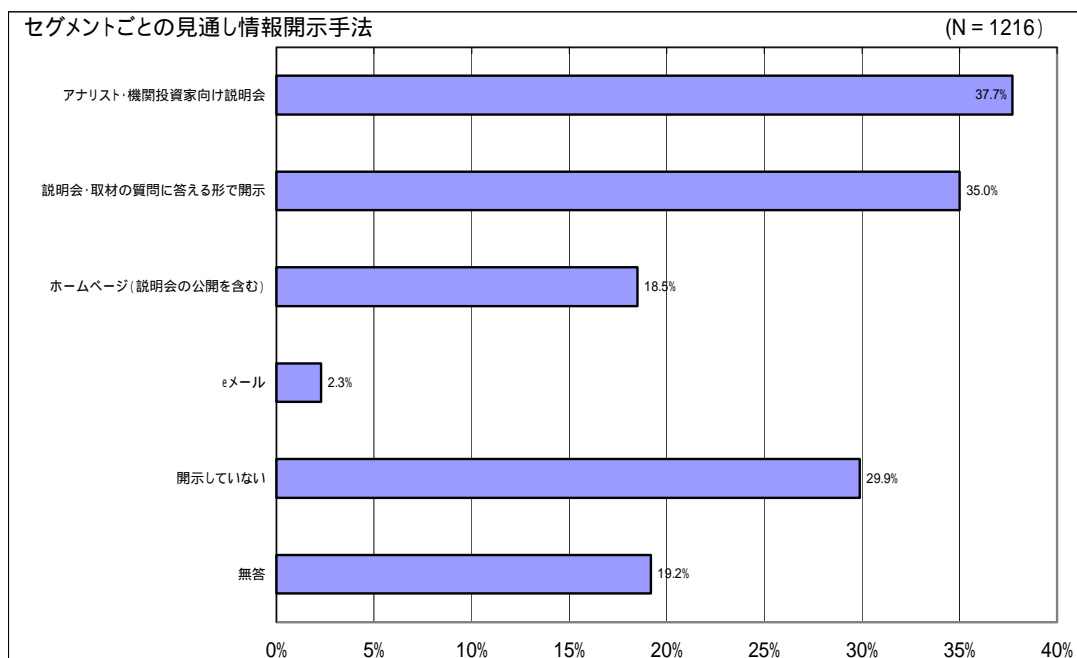
次に、業績見通し情報の開示についてである。決算の見通しを適時開示している企業は76.4%。ただし四半期見通しを開示している企業は約2%にとどまった。

開示する内容は、年度では「連結売上高」(見通しを開示する企業の90.7%)「連結純損益」(同87.4%)に加えて「連結営業損益」(同61.8%)があがっている。「セグメント情報」の見通し開示は26.2%だった。

四半期では、「連結売上高」(同2.6%)、「連結純損益」(同2%)、「連結営業損益」(同1.7%)、「セグメント情報」(同1.4%)といずれも低い水準にある。

適時開示以外の方法でも、企業は見通し情報を開示している。例えば「セグメントごとの売り上げ、利益の年度見通し」は、37.7%が「アナリスト・投資家向け説明会」で開示し、35%が「説明会または取材での質問に答える形」で開示する。「商品

ごとの売り上げまたは利益の年度見通し」は、20.3%が「説明会または取材での質問に答える形」で開示、16%が「アナリスト・投資家向け説明会」で開示する。「設備投資の年度見通し」は38.7%、「研究開発費の年度見通し」は28.9%が「説明会または取材での質問に答える形」で開示する。



アナリストなどの取材を受けると、「足元の状況」を聞かれることも多い。決算発表の合間にどんな形で見通し情報を開示しているかを聞いてみた。全体の46%が「取材に答える形で定性的に」見通しを開示している。

「取材に答える形で定量的に」見通しを開示している企業も28.4%あった。具体的には「前年同期比10%増」といった伸び率で表すケースが多い。

「月次売り上げなどを開示する」企業は17%あり、主に「取材に答える形」(月次情報を開示する企業の46.4%)で開示し、「適時開示」(同29%)とは限っていない。また、決算の合間では、「見通しについては一切言及しない」企業も15.2%ある。

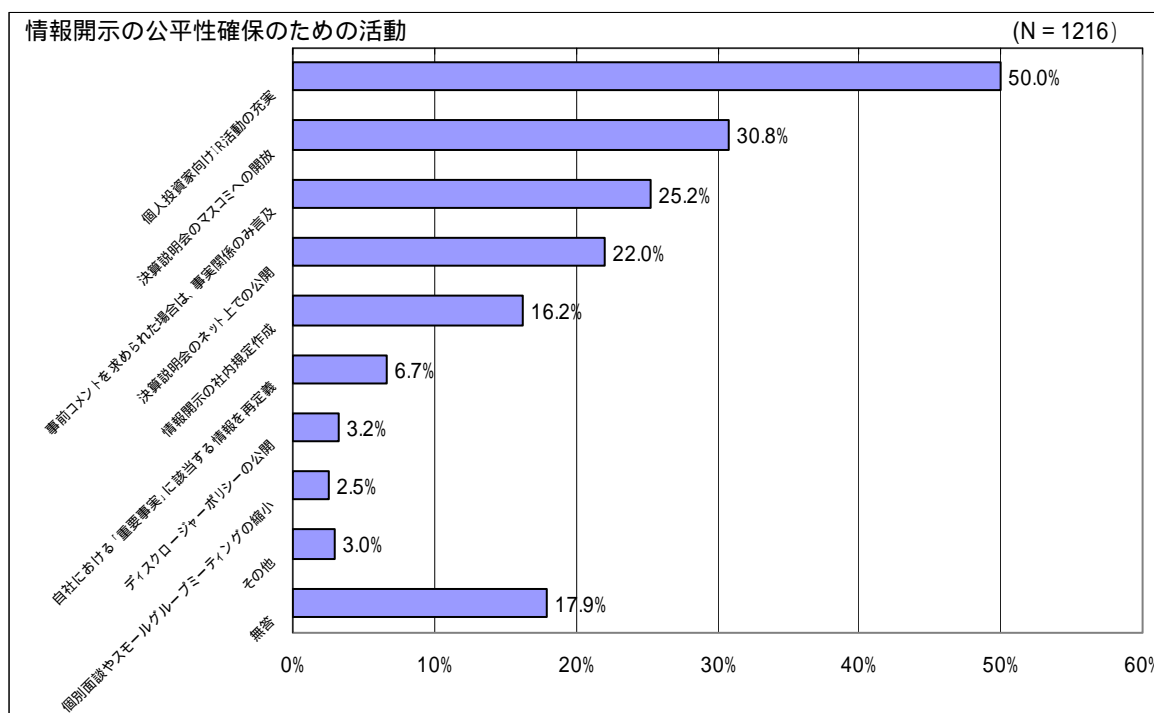
これらをまとめると、見通し情報については、約80%の企業が年度見通しや中間見通しを、約30%の企業がセグメント情報の年度見通しを適時開示している。四半期ごとの見通し情報を適時開示する企業はまだ少ない。より詳細な商品ごとの売り上げ・利益や設備投資、研究開発投資の年度見通し情報を開示する場合は、取材や説明会の機会を活用するようだ。「足元の状況」を聞かれた場合、約半数が取材に応える形で定性的に見通しを開示し、月次売り上げなどを開示する企業も約17%ある。一方で、見通し

については一切言及しない、という企業も約15%あり、「開示の公平性」に配慮していることをうかがわせる。

○情報開示の公平性 個人投資家向けIRを重視

米SEC（証券取引委員会）による「レギュレーションFD（Fair Disclosure）」の施行をきっかけに、格差ない情報開示が課題とされている。情報開示の公平性確保のために、どんな活動を実施しているかを聞いてみた。

最も多かった回答は「個人投資家向けIR活動の充実」（50%）であり、「決算説明会のマスコミへの開放」（30.8%）、「アナリストレポートに事前コメントを求められた場合は、事実関係のみに言及」（25.2%）など、特定のアナリスト・機関投資家に偏らない情報開示に気をつけていることがわかる。



「個人投資家向けIRの充実」と回答した企業に具体的な活動を聞いたところ、86.8%が「ホームページによる情報開示の拡充」と回答した。このほか、「事業報告書の充実」（63.7%）「株主総会の活性化」（36.8%）などがあがっている。また「個人投資家向け説明会を開催」（16.3%）して直接個人投資家に接触しようと試みたり、「新聞・雑誌・TVなどを活用」（16%）して多面的に個人投資家に情報発信したりする企業もある。ネットの活用を軸に、活動の幅を広げようという姿勢がうかがえる。

○「12時間ルール」 配慮しながら、流動的に対応

証券取引法のインサイダー取引規制では、企業が株価に影響するような「重要事実」を「公表」後、12時間を経て、その情報が周知されたことと規定している。これは一般的に「12時間ルール」と呼ばれるものである。情報端末やネットなどを通じて容易に情報収集ができるようになった現在、「12時間」という時間の区切りを疑問視する声もある。12時間ルールへの対応を聞いてみた。

まず、説明会の開催日時をどんな方法で告知するかを聞いたところ、「あらかじめ登録した投資家にeメールで告知する」が32.5%、「マスコミに告知する」が23.9%、「ホームページ上で告知する」が19%だった。

説明会の資料をeメールなどで送付する場合、公表前だと「重要事実」を一部の人々に開示することになる。また、公表後12時間以内に送付すると「12時間ルール」に抵触する恐れがある。それを考慮したためか、「メールでは資料などを送付しない」（39.1%）企業が多かったが、「発表は立ち会い時間中でも、送付は立ち会い時間終了後にする」（11.2%）、「電子メディアなどで報じられたことを確認してから送付する」（9%）、「情報を見た人が「第一次受領者」にあたるという注意文を掲載して送付する」（3.4%）などの工夫をする企業も見られた。「ルールは考慮しているが、特別な配慮はしていない」のは13.2%、「無回答」は24%だった。

説明会を公開する場合は、「12時間を経てからホームページに掲載している」（33.5%）企業が多いが、それを上回る企業数が「無回答」（48.1%）であり、流動的に対応しようと考えているのかもしれない。「情報を見た人が『第一次受領者』にあたるという注意文を掲載して同時公開している」（3%）、「ルールは考慮しているが、注意文はつけずに同時公開している」（7.7%）企業もある。

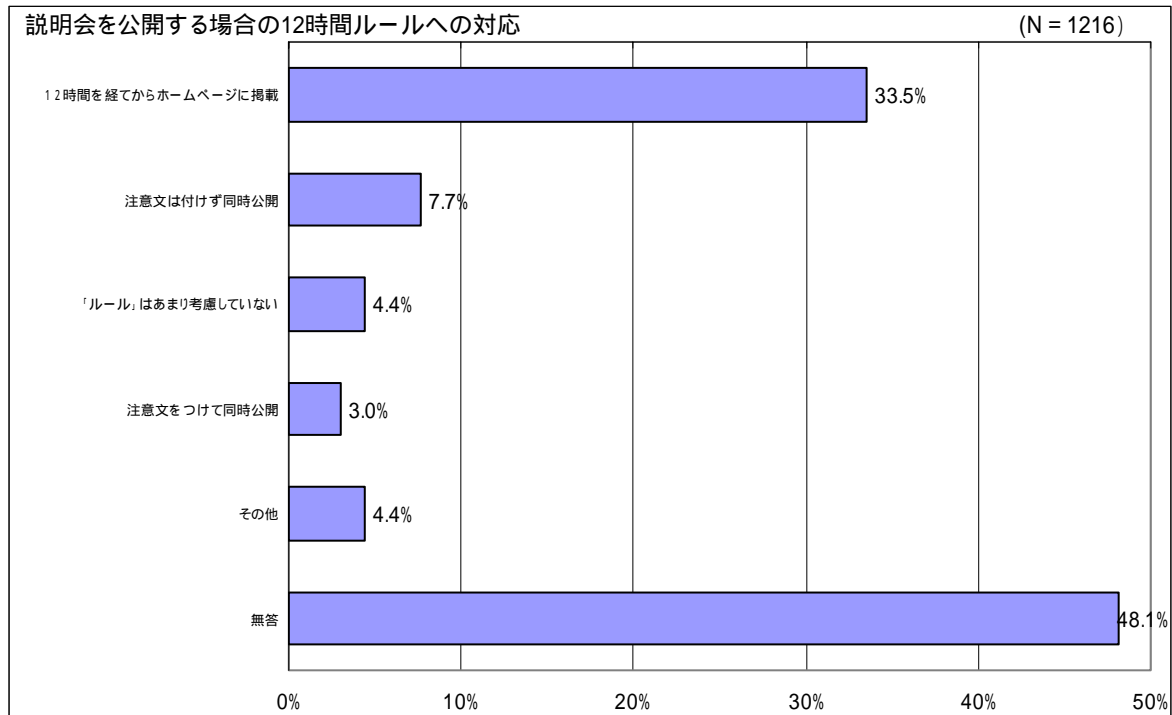
風説の流布への対応 - - インターネット上のうわさをチェックする企業増

インターネット上での「風説の流布」などをチェックすることもIR活動の一部だといえる。

「風説の流布」に対して「問題意識を持って取り組んでいる」のは20.5%。「意識はあるが議論はしていない」（57%）、「特に意識していない」（20.3%）企業が多い。89.9%の企業が「風説の流布に該当するトラブルに巻き込まれたことは

ない」と答えている。この結果は、昨年とほぼ変わらない。

しかし対策として「インターネット上のうわさをチェックしている」企業は56.4%あり、昨年より13ポイント増えている。従業員の意識向上のために「情報開示・管理についての社内規定を配布している」企業も51.6%ある。



IRの効果測定 - - アナリストや投資家との面談回数で評価

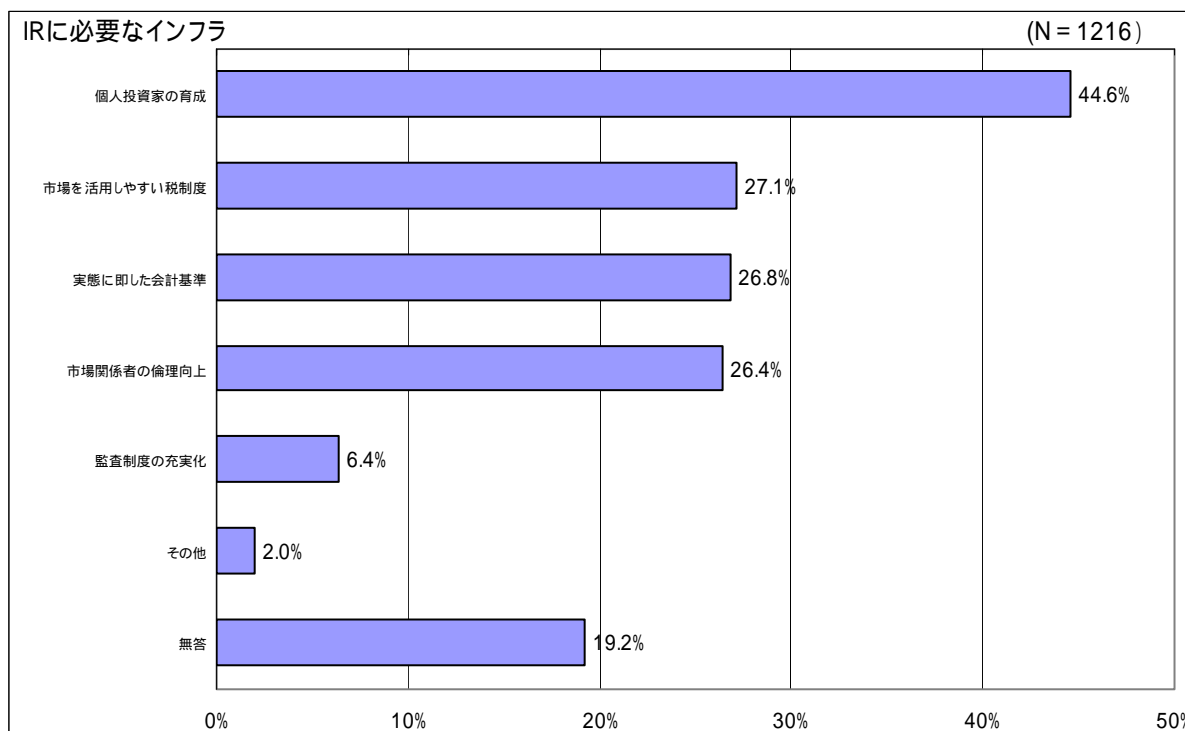
IR実施企業のうち、何らかの指標を設けて効果測定を行っているのは84.3%。昨年に比べ、多くの項目で数値が上昇している。上位には「アナリスト、投資家との面談回数」（IR実施企業の46.3%）、「アナリストレポートの内容」（同39.4%）、「株式の売買高」（同40.5%）があがっている。「ホームページへのアクセス数」（同25.6%）、「個人株主数」（同25.4%）、など個人投資家向けIRの反応を測ろうという意識もうかがえる。「時価総額」（同22.9%）以外は、株価関連の指標をあげる企業は10%程度にとどまっている。

○IR活動実施の課題 「個人投資家の育成」を求める声

IR活動を実施するにあたって、「課題」となる点を聞いてみた。多かったのは「市場における自社の理解不足」（IR実施企業の53.1%）や「市場における自社の認知度不足」（同49.7%）で、IRの目標としてあがっている項目に一致する。そのほか、「投資家から経営陣へのフィードバック」（同26%）、「組織力を伴わないI

R」(25.5%)などがあがっている。

IR活動を促進するために必要なインフラとしては、「個人投資家を育成すること」(IR実施企業の44.6%)を望む声が多く、個人投資家がIR活動促進のきっかけとなることが示唆された。そのほか「市場を活用しやすい税制度にする」(同27.1%)、「会計基準を実態に即したものにする」(26.8%)、「市場関係者の倫理を向上する」(26.4%)、など、市場の利便性や信頼性の向上が求められている。



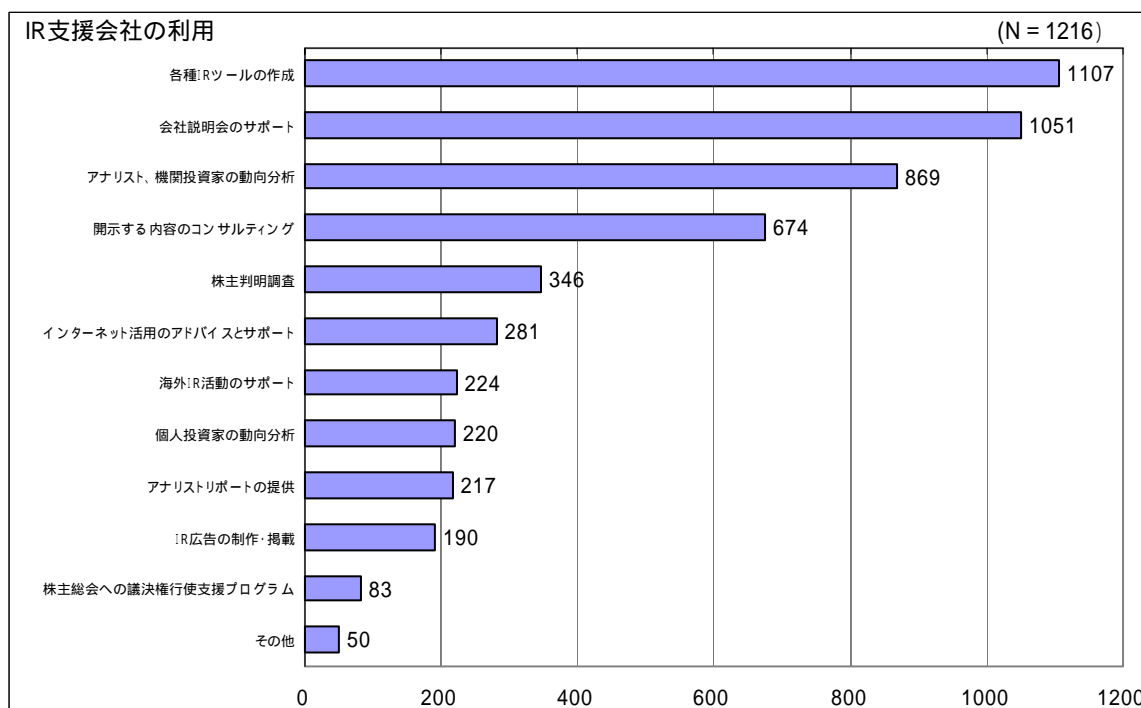
IRの年間費用 - - 昨年に比べて大きな変化なし

IR活動にかかる年間費用は「500万円未満」がIR実施企業の40.6%と最も多い。以下「500万円以上1000万円未満」(24%)、「1000万円以上2000万円未満」(15.1%)と続く。順位は昨年と変わっていない。

IR支援会社の利用 - - ツール作成などが中心だがネット関連のサポートも期待

IR実施企業の49.1%がIR支援会社を利用している。昨年の45.1%に比べ、若干上昇した。利用している企業に、IR支援会社に期待する項目を1位から3位まであげてもらった。1位に3点、2位に2点、3位に1点を傾斜配分して集計すると「各種IRツールの作成」(1107点)、「会社説明会のサポート」(1051点)、

「アナリスト、機関投資家の動向分析」（８６９点）が上位に並び、「開示する内容のコンサルティング」（６７４点）、「株主判明調査」（３４６点）、「インターネット活用のアドバイス」（２８１点）と続く。



昨年と同様、ツール、説明会という手法面でのサポートを望む声が多いが、インターネットなど新しいメディアの活用や、外国人株主や個人株主開拓のための活動をサポートしてほしいという要望もある。

日本IR協議会への参加 - - IR大会への参加が増加

日本IR協議会の各種催事への参加経験がある企業は全体の３７．２％。具体的な利用状況は「IRセミナーなど」（８８．１％）が多く、「IR入門講座、実務講座、専門講座」（４６．７％）、「IR大会」（４０．５％）と続く。昨年に比べるとIR大会への参加率があがっており、経営トップを含めて多数のIR関係者と交流しようという意欲が表れている。

この件のお問合せは下記へお願いします

主任研究員 / 佐藤淑子

T E L : 0 3 - 5 2 5 9 - 2 6 7 6

F A X : 0 3 - 5 2 5 9 - 2 6 7 7