

平成 15 年 6 月 11 日

日本インベスター・リレーションズ協議会
〒101-0047 東京都千代田区内神田 1-6-6 日経第二別館

NEWS RELEASE

ホームページによるIR活動が進展。個人投資家向けIRに意欲

- - 「IR活動の実態調査」結果まとまる

調査概要: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、このほど第10回「IR活動の実態調査」の結果をまとめました。調査は、全株式公開会社(3620社)を対象に2003年4月に実施し、1206社が回答、回答率は33.3%でした。

結果の要約:調査では、IRの実施状況から具体的な活動内容、課題などについて聞いています。主な結果は以下のとおりです。

- ・ **IR実施企業の35.6%がIRの専任部署を設置** IR活動を実施していると回答した1057社のうち、35.6%(376社)が専任部署を設置していると回答しました。昨年の31.2%に比べ4.4ポイントの増加で、毎年着実に増加しています。
- ・ **ホームページによるIR活動が進展** 回答社全体の99.2%がホームページを持ち、うち83.3%に「IRサイト」があります。昨年に比べて「決算短信」や「株価情報」を掲載する企業が増え、ネット上での「説明会の公開」も進みました。
- ・ **個人投資家向けIRに意欲** 今後力を入れたいIR活動として「個人投資家向けIR活動」をあげる企業が72.1%に達しました。

JIRA
JAPAN
INVESTOR
RELATIONS
ASSOCIATION

お問い合わせ先 : 日本インベスター・リレーションズ協議会事務局

電話 : 03 - 5259 - 2676 FAX : 03 - 5259 - 2677

首席研究員 : 佐藤 淑子

日本IR協議会とは:1993年設立のIR普及を目的とする非営利団体。会員数は626で、会員向け研修活動、情報発信活動などを行っている。<http://www.jira.or.jp>

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10回「IR活動の実態調査」の結果を2003年6月にまとめた。今回の調査対象は全株式公開会社(3620社)で、4月22日に調査票を郵送し、5月14日までに到着した回答を集計した。今回は、「理想とする専任部署」や「取材対応での実施項目」などの質問を加え、既存の質問でもIRツールやIRサイトの内容などを詳しく聞いた。IR活動を始めた企業の問題意識を聞くことが趣旨である。

回答した社数は1206社で、回答率33.3%。このうち日本IR協議会会員企業は286社、非会員企業は920社である。

調査結果からは、専任部署を設けてIR活動を充実させ、ネットの活用などを通じて個人投資家向けIRに取り組む企業の姿勢がうかがえる。

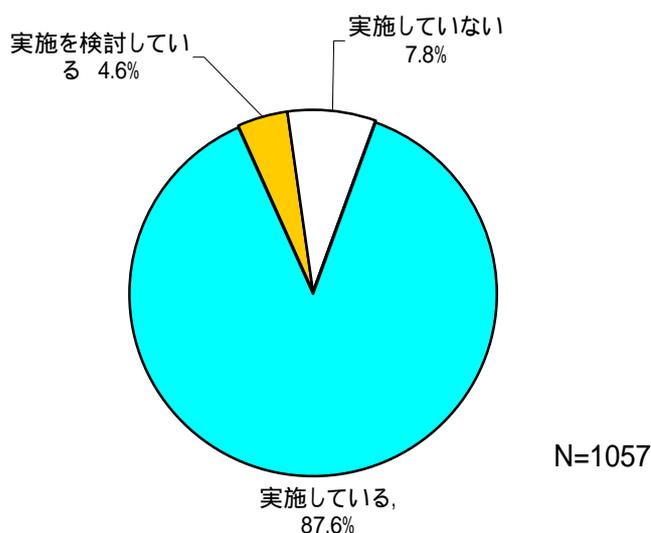
調査結果の要約

○IRの実施状況 引き続き高い実施率

IR活動を「実施している」と答えた企業は、全体の87.6%となった。昨年の実施率89.3%と比べると1.7ポイント低下している。

ただ、実施率は引き続き高く「実施を検討している」(4.6%)企業と合わせると、全体の92.2%がIRに積極的といえることができる。

IR活動の実施状況



注: グラフの「N」は、この質問に対する回答総数です。調査結果が%で示されているものは、100%がNの数となります。以下のグラフはすべて同様です。

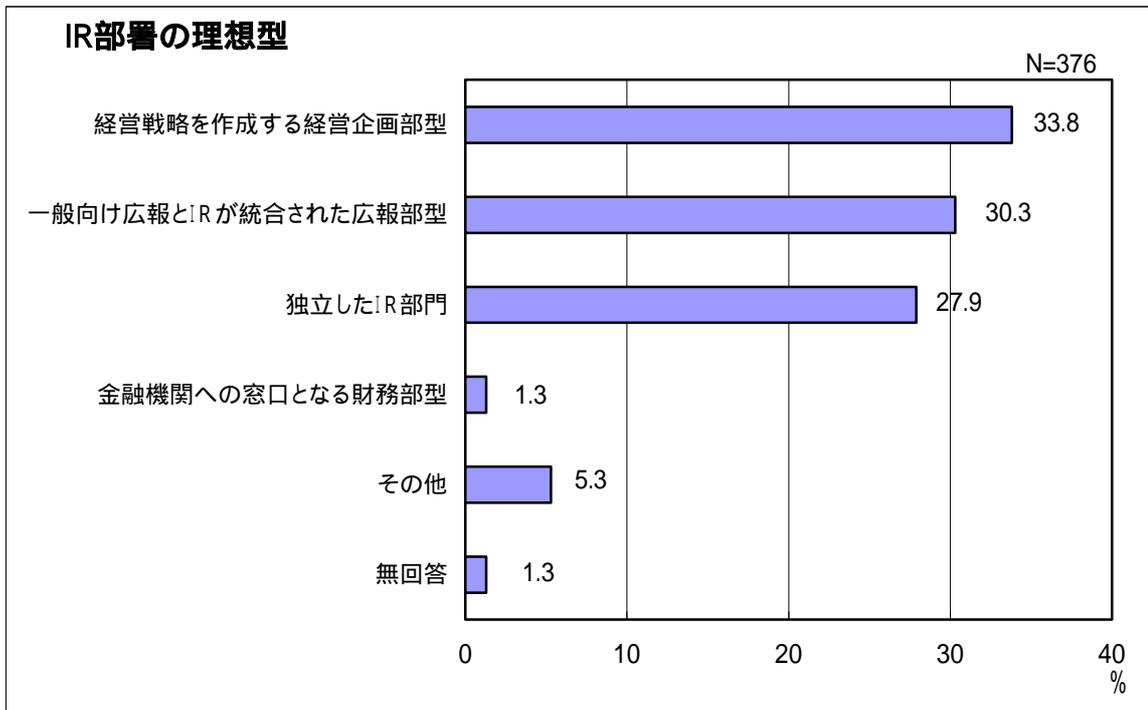
○IRの組織 専任部署を設置し、専任者の育成に取り組む企業が微増

IR実施企業のうちIRの専任部署があると答えた企業は35.6%で、昨年比べて4.4ポイント増加した。急増とはいえないが専任部署を設置する企業は着実に増えている。専任部署のうち55.9%が「IR室」「IRチーム」など、「IR」という名称をつけている。

IRの専任部署を設置した後は、専任者の育成も課題となる。専任者の教育について聞いたところ「経理・財務・法律などの知識習得の奨励」（専任部署を持つ企業の74.2%）、「日本IR協議会のセミナーなどへの参加の奨励」（同58.5%）という回答が多かった。

「社長直轄」のIR専任部署は22.1%で、「実質的には社長直轄」（同42.6%）と合わせると、64.7%が「トップ直轄」といえる。

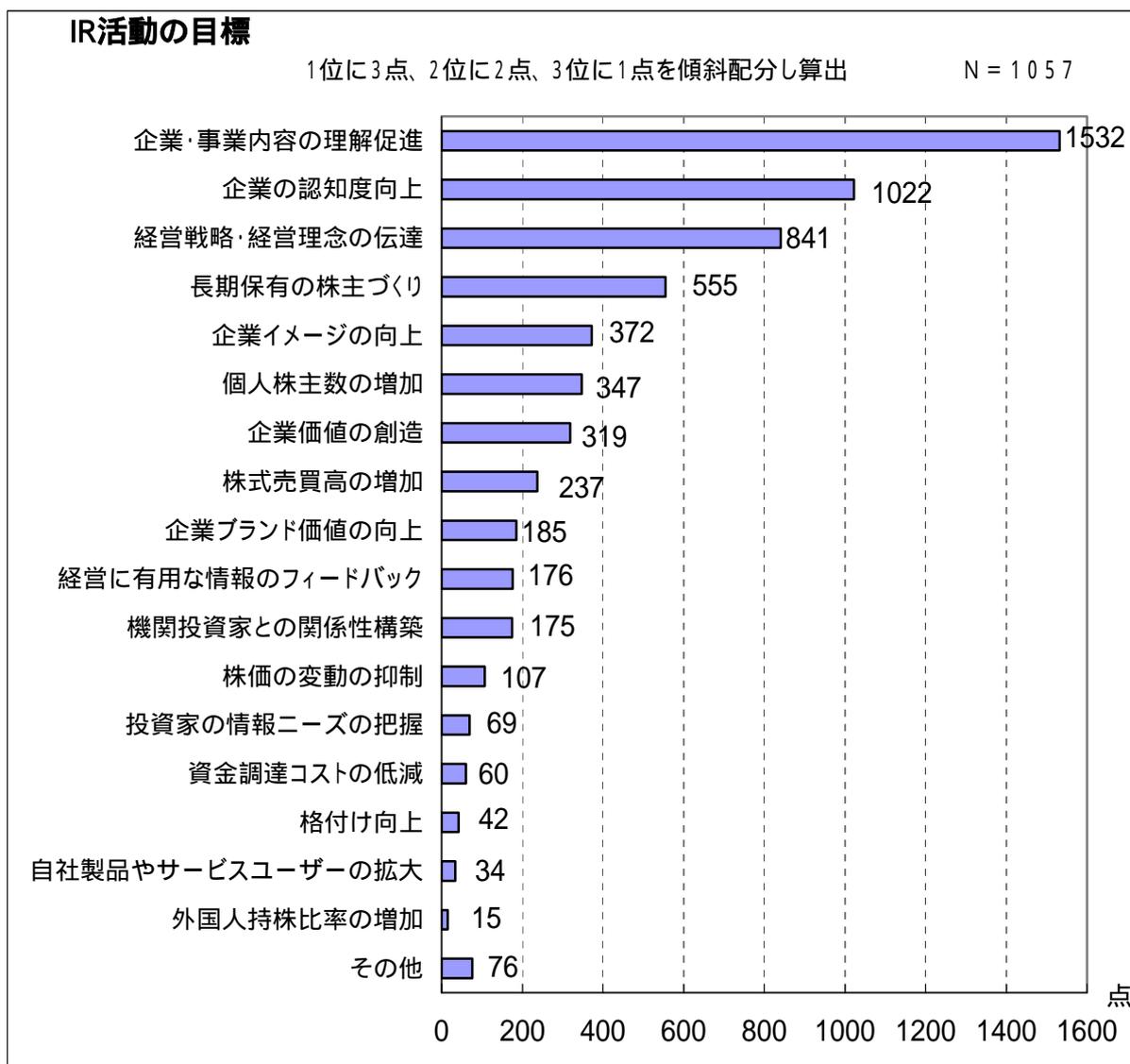
「IR専任部署の理想型」に関しては回答が分かれた。「経営企画部型」がトップだったが（専任部署を持つ企業の33.8%）、「広報部型」（同30.3%）、「独立したIR部」（同27.9%）も少なくない。



専任部署がないと答えた企業はIR実施企業の63.9%あった。主管部署は総務部（専任部署がない企業の27.4%）、企画部（同24.1%）、広報部（同12.7%）が多い。今後IR専任部署を設置する計画があるのは7.6%にとどまった。

IRの目標 「理解促進」が第一だが、「企業価値の創造」なども意識

IR実施企業にIRの目標を17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」(1532点)、2位は「企業の認知度向上」(1022点)、3位は「経営戦略・経営理念の伝達」(841点)となる。今年は項目を増やしたが、その中では「企業価値の創造」(319点)、「企業ブランド価値の向上」(185点)を選ぶ企業が多かった。



株主重視の姿勢 コーポレートガバナンスを意識する企業は半数

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IR実施企業の87.5%ある。具体的には、「トップが投資家向け説明会に参加する」(トップによるIR活動を実施している企業の85.2%)「トップが報道機関の取材を受ける」(同77.5%)、「トップがアナリストの

取材を受ける」(同70.5%)などが主である。昨年に比べると、投資家やアナリストに対応するという回答が目立っている。

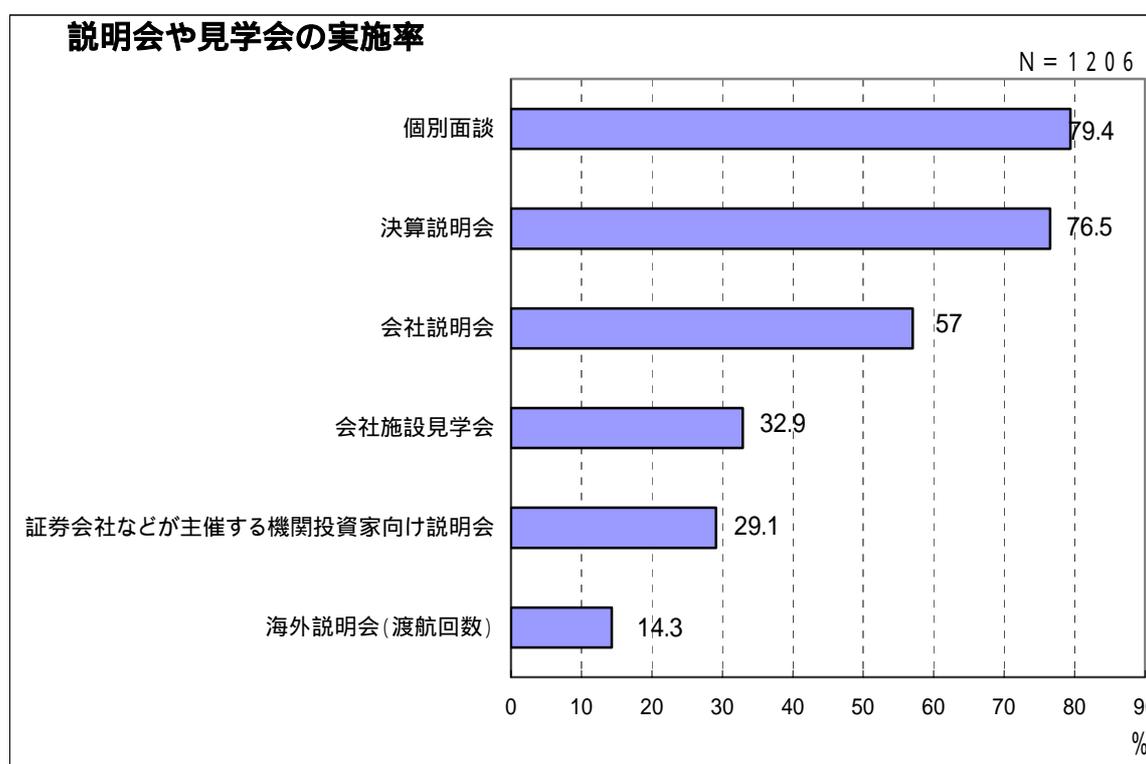
「コーポレートガバナンスを意識したIR活動を行っている」企業は51.3%あり、具体的には「経営の透明性を高める仕組みを取り入れ、事業報告書などで報告する」(コーポレートガバナンスを意識したIR活動を実施している企業の66.4%)、「トップがガバナンスに対する姿勢を説明会で発言する」(同46.7%)があがっている。

「情報開示に対する姿勢の表明」を行っている企業は63.8%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89.6%)。

「経営トップによるIR活動」に比べると、コーポレートガバナンスに対する姿勢の表明に課題があるといえそうだ。

説明会とIRツール 約4分の3が決算説明会を開催。英文アニュアルレポートは減少

投資家向け説明会の実施状況を見ると、「個別面談」が79.4%、「決算説明会」が76.5%と実施率が高い。「会社説明会」の実施率は、57%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39.2%に対し、「個人投資家向け」は16.4%にとどまっている。

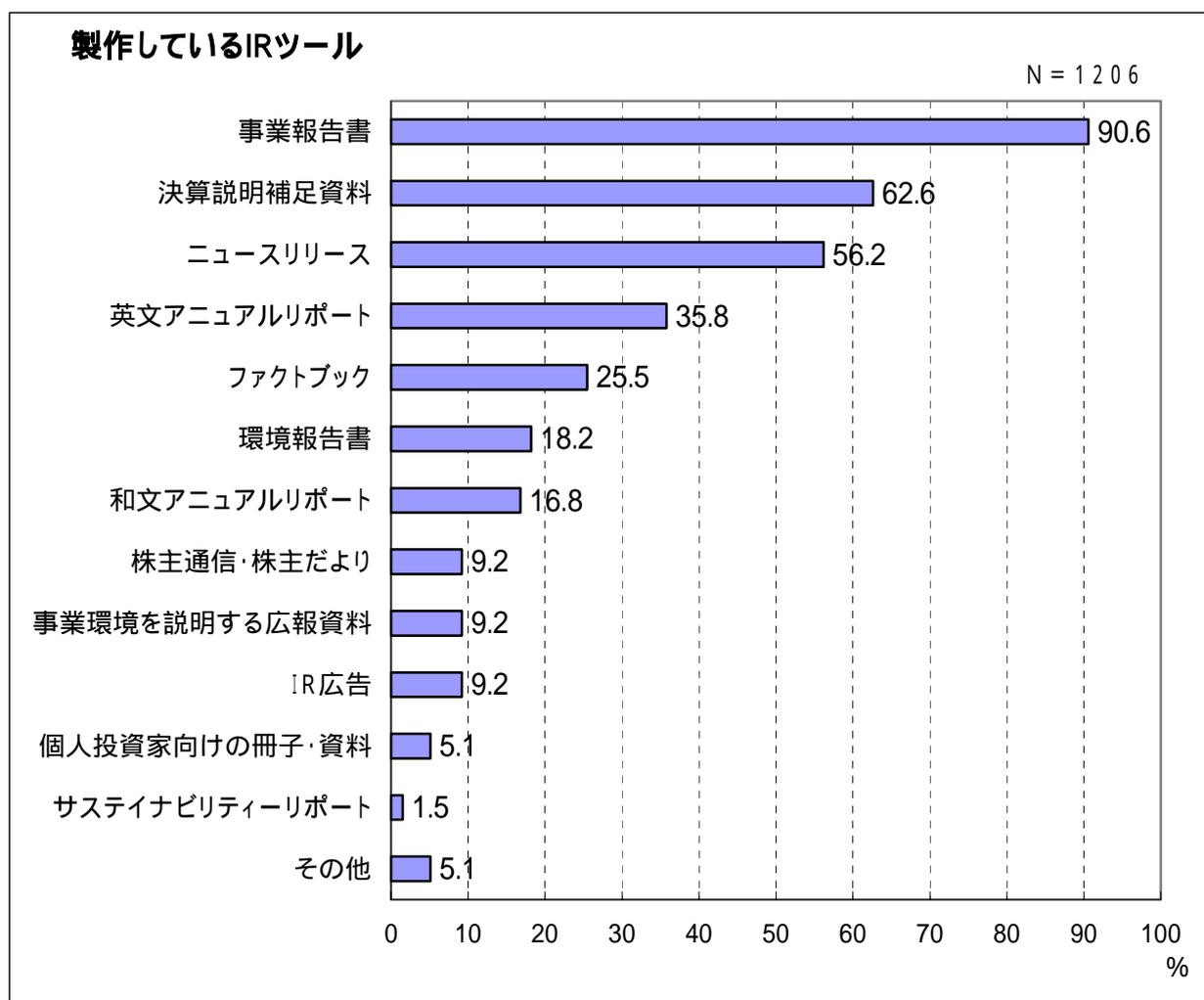


トップが出席する頻度が高いのは「決算説明会」で、説明会を開催する企業の74.5%が「年2回」出席している。逆に出席頻度が低いのは「海外説明会」で、説明会を開催する企業の35.3%が「年2回」と回答した。

説明会の工夫点を聞いてみたところ「経営トップが現状認識と展望を説明する」(76.3%)が最も多く、「業績の増減要因を貸借対照表まで開示する」(48.1%)、「投資家の要望するセグメント情報を開示する」(41.3%)も半数近くの企業があげた。

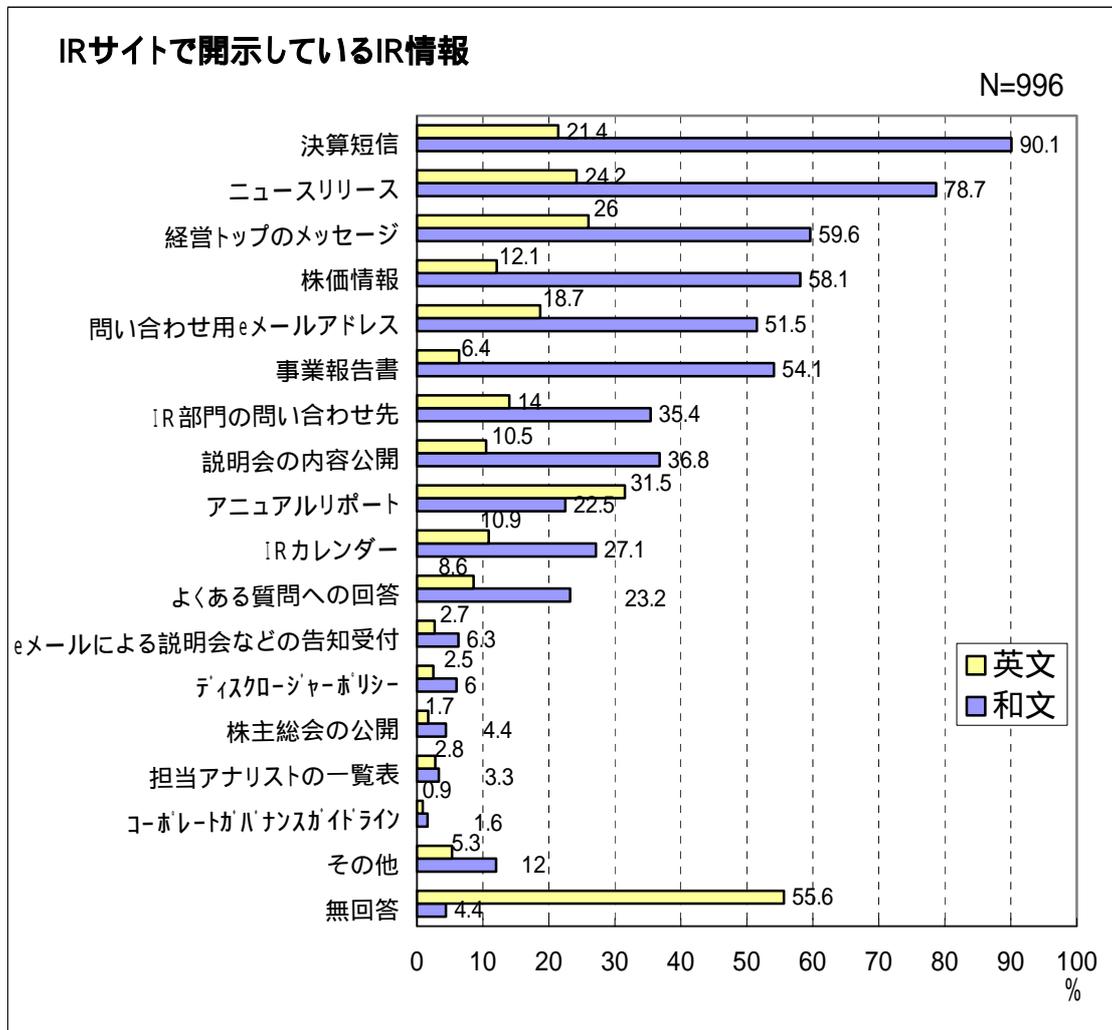
個別面談では「取材は2人以上で対応する」(65.4%)、「取材者の知識や経験に合わせて説明を工夫する」(60.3%)という回答が多かった。

IRツールでは、「事業報告書」(90.6%)、「決算説明補足資料」(62.6%)、「ニュースリリース」(56.2%)を作成する企業の割合が高い。「英文アニュアルレポート」(35.8%)を発行する企業は昨年比べて減少した。今年から回答項目に加えた「事業環境を説明する広報資料」(9.2%)、「個人投資家向け冊子・資料」(5.1%)、「サステナビリティレポート」(1.5%)を発行する企業はまだ少ない。



○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99.2%に達し、うち83.3%に「IR」と明示されたサイトがある。内容としては、「決算短信」(IRサイトを持つ企業の90.1%)、「ニュースリリース」(同78.7%)が主軸で、「経営トップのメッセージ」(同59.6%)、「株価情報」(同58.1%)が続く。このうち決算短信と株価情報は昨年に比べて掲載する企業が増えた。同様に、「事業報告書」(同54.1%)、「説明会の内容公開」(36.8%)、「IRカレンダー」(同27.1%)、よくある質問への回答(同23.2%)も、掲載する企業が増えている。今年から新しく質問項目に加えた「ディスクロージャー・ポリシー」(6%)、「コーポレートガバナンスガイドライン」(1.6%)を掲載する企業はまだ少ない。



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「アニュアルレポート」(31.5%)以下、「経営トップのメッセージ」(26%)、ニュースリリース(24.2%) という順である。

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94.9%)。タイミングは、「翌日以降」(同80.6%)が主で、「同時掲載」は17.7%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86.3%)、「動画配信」が36.2%、という結果となっている。

○四半期開示と業績見通し 年度業績の見通しは86.8%が開示。四半期業績の見通し開示はごく少数本格化し始めた四半期ごとの業績報告と業績見通し情報の開示について聞いてみた。

四半期ごとの業績を自主的に開示し、証券取引所にもファイリングする企業は全体の22.1%。開示の義務化に先行して開示する企業は267社に達した。開示内容は売上高(四半期開示を実施している企業の80.1%)、経常利益(同74.5%)、営業利益(同73%)、純利益(同68.2%)という結果だが、総資産や株主資本など貸借対照表項目を開示する企業も60%以上あった。

次に、業績見通し情報の開示についてだが、決算の見通しを開示している企業は86.8%。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85.8%)「連結純損益」(同83.1%)に加えて「連結営業損益」(同57.9%)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。

決算発表以外でも、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、38.9%が「アナリスト・投資家向け説明会」で開示し、31.3%が「説明会または取材での質問に答える形」で開示している。「商品ごとの売り上げまたは利益の年度見通し」は、16.8%が「説明会または取材での質問に答える形」で開示、16.7%が「アナリスト・投資家向け説明会」で開示している。

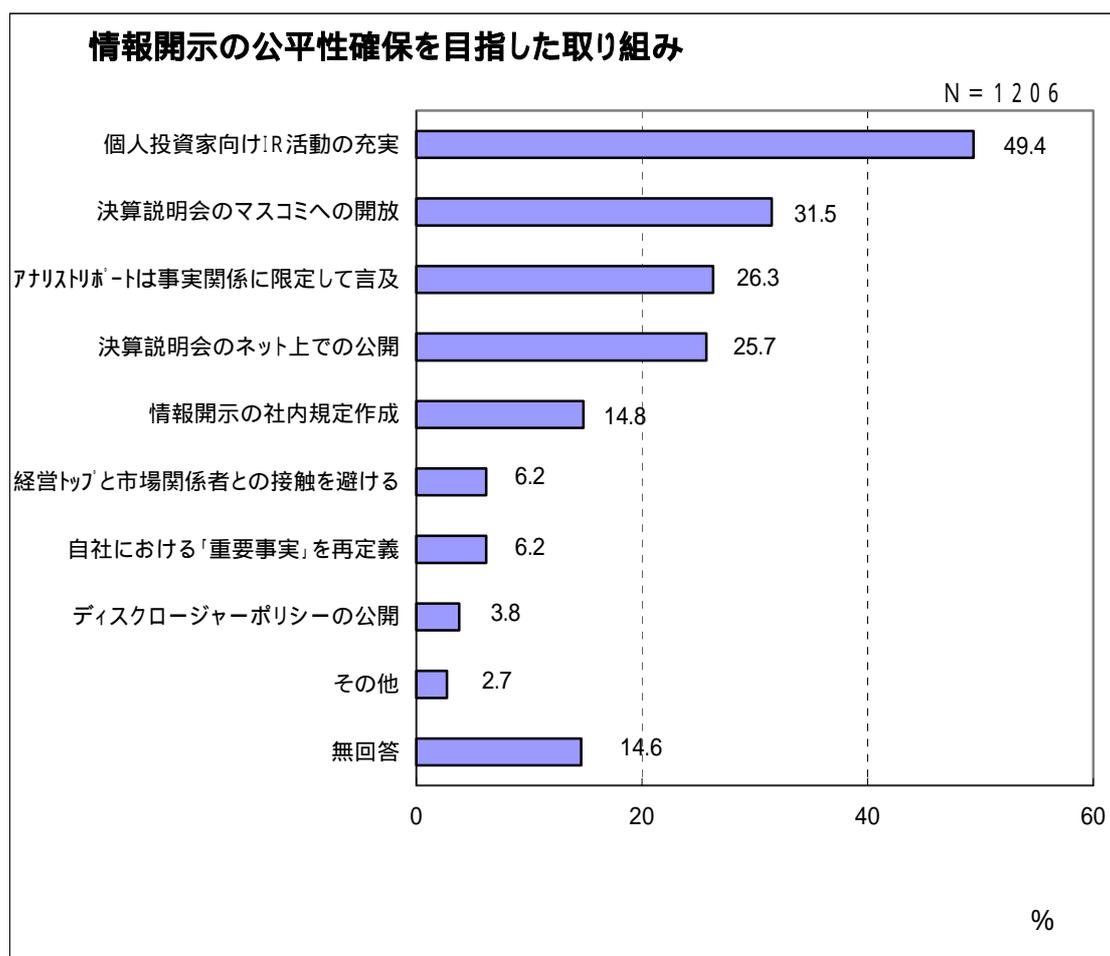
アナリストなどの取材を受けると、「足元の状況」を聞かれることも多い。決算発表の合間にどんな形で見通し情報を開示しているかを聞いてみた。全体の45.4%が「取材に答える形で定性的に見通しを開示している。

「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29.4%あった。「月次売り上げなどを開示する」企業は16.9%あり、主に「取材に答える形」(月次情報を開示する企業の58.3%)で開示し、「証券取引所などにファイリング」(同22.1%)とは限っていない。また、取材などの機会では、「見通しについては一切言及しない」企業も16.5%ある。

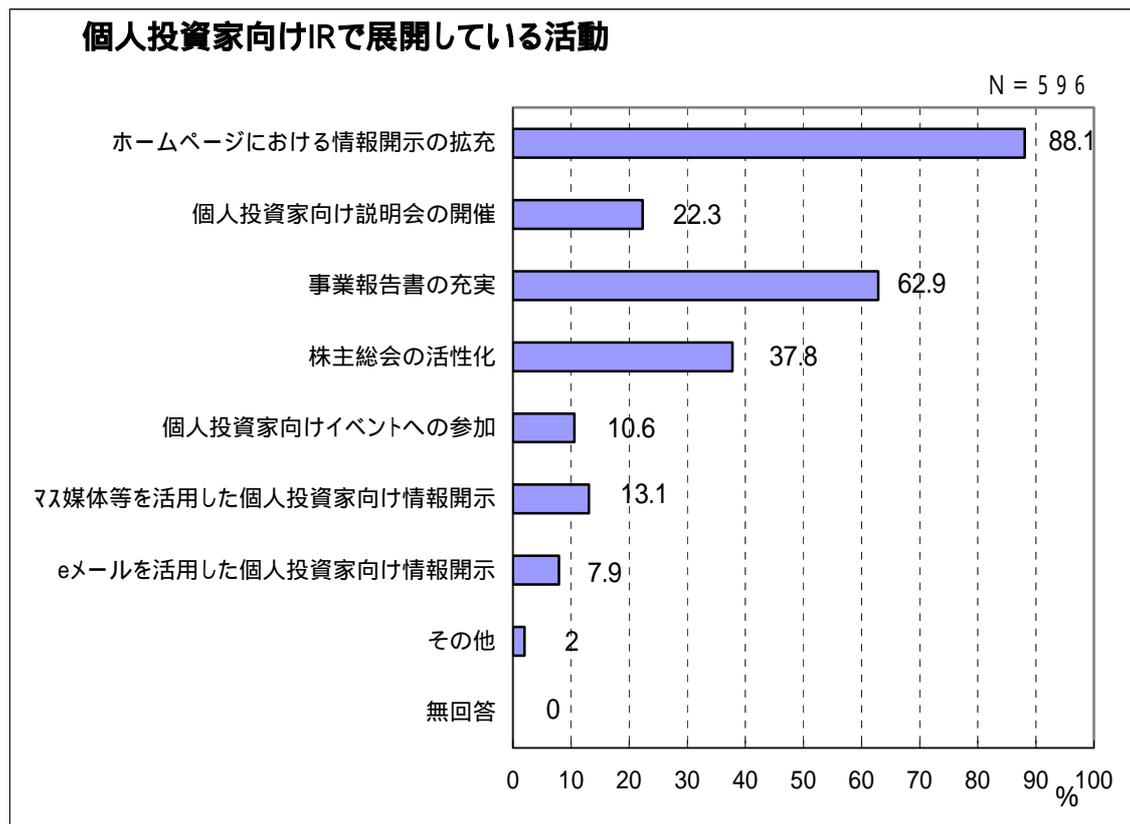
○情報開示の公平性 ネットを活用した個人投資家向けIRで公平性確保

ここ数年、個人投資家と機関投資家、国内投資家と外国人投資家との間での情報格差縮小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」(49.4%)であり、「決算説明会のマスコミへの開放」(31.5%)、「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」(26.3%)などもあがっている。



「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、88.1%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」(62.9%)「株主総会の活性化」(37.8%)などがあがっている。ネットの活用は進んでいるが、個人投資家に直接対応するような説明会の導入は進んでいない。



○「12時間ルール」 自社のリスクで「公表後12時間以内」にホームページで開示する企業も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になると規定している。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48.9%、「ホームページ上で告知する」が22.5%、「マスコミに告知する」が22.4%だった。昨年に比べると、eメールやホームページを通じて告知する企業が増えた一方、マスコミに告知する企業は減っている。

説明会の資料をeメールなどで送付する場合、報道機関への公表後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。こうした資料の配布方法を聞いたところ「メールでは資料などを送付しない」(31.3%)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」(20.5%)、「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」(18.8%)企業もあり、自社のリスクで時期を見極めて資料を送付する企業もあることがわかる。

決算短信・説明資料などをホームページに掲載する場合は、「報道機関に公表後12時間を経てからホームページに掲載している」(65.9%)企業が多い。一方、「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」(5.8%)、「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」(10.1%)企業も見られた。

風説の流布への対応 トラブルに巻き込まれたことのある企業はごく少数

インターネット上での「風説の流布」対策をIR部門はどのように取り組んでいるのだろうか。

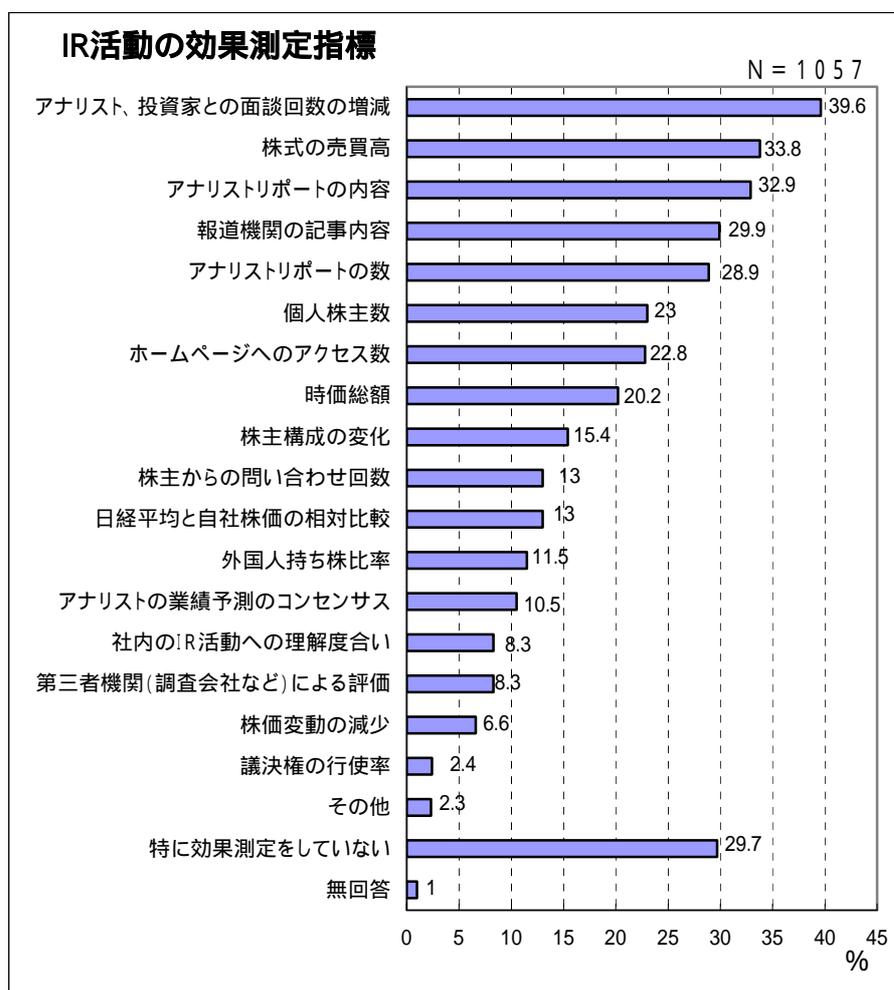
「風説の流布」に対して「問題意識を持って取り組んでいる」のは19.7%。「意識はあるが議論はしていない」(58.5%)、企業が多い。91.3%の企業が「風説の流布に該当するトラブルに巻き込まれたことはない」と答えている。

具体的な対策としては「インターネット上のうわさをチェックしている」企業は59.9%あるが、「調査会社を活用してネット上での自社情報をチェックしている」企業は2%にすぎない。

IRの効果測定 効果測定をしない企業も約30%

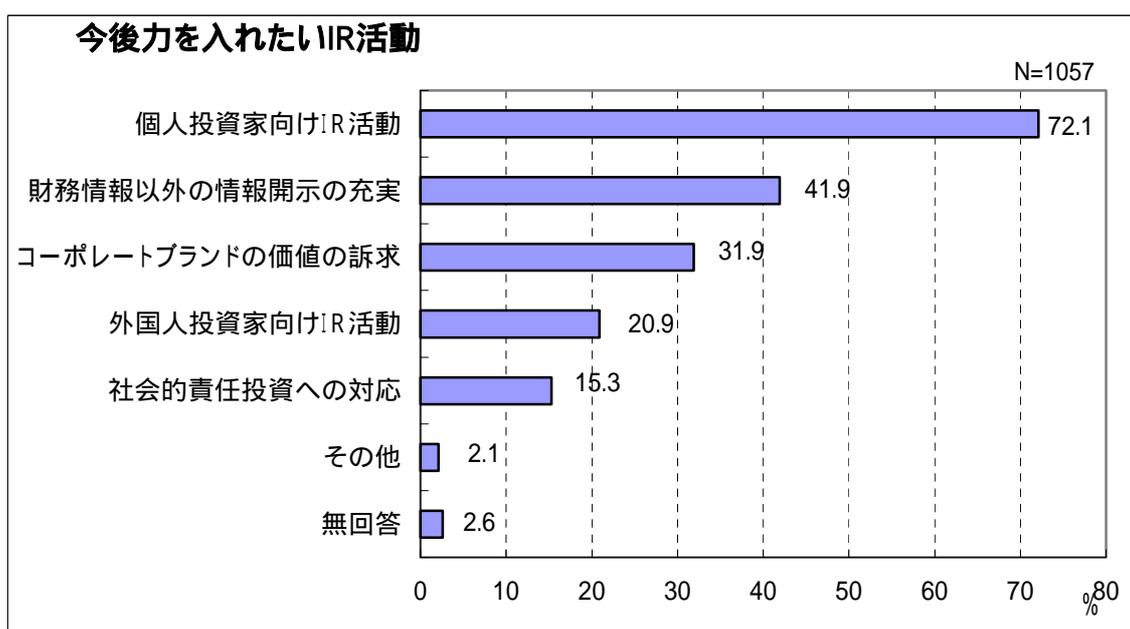
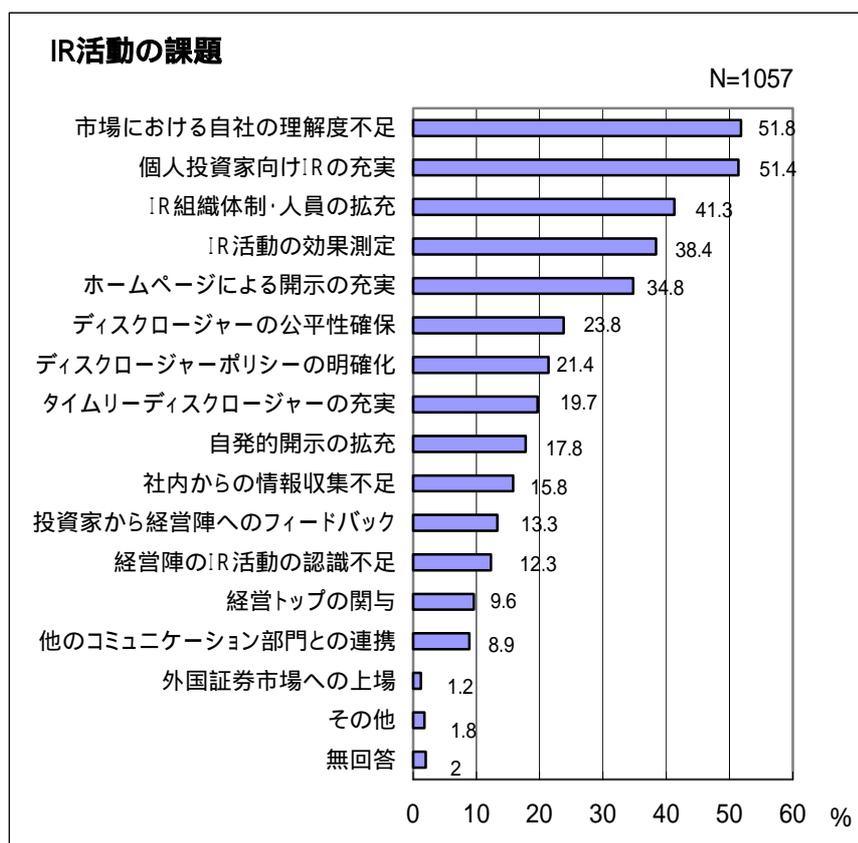
IR実施企業のうち、何らかの指標を設けて効果測定を行っているのは70.3%。測定指標には「アナリスト、投資家との面談回数」(IR実施企業の39.6%)、「株式の売買高」(同33.8%)「アナリストレポートの内容」(同32.9%) があがっている。

「とくに効果測定をしていない」企業も29.7%あった。理由には「効果測定をする段階に至っていない」(効果測定をしていない企業の53.5%)、「効果測定の指標を特定するのは難しい」(同50%)があがっている。

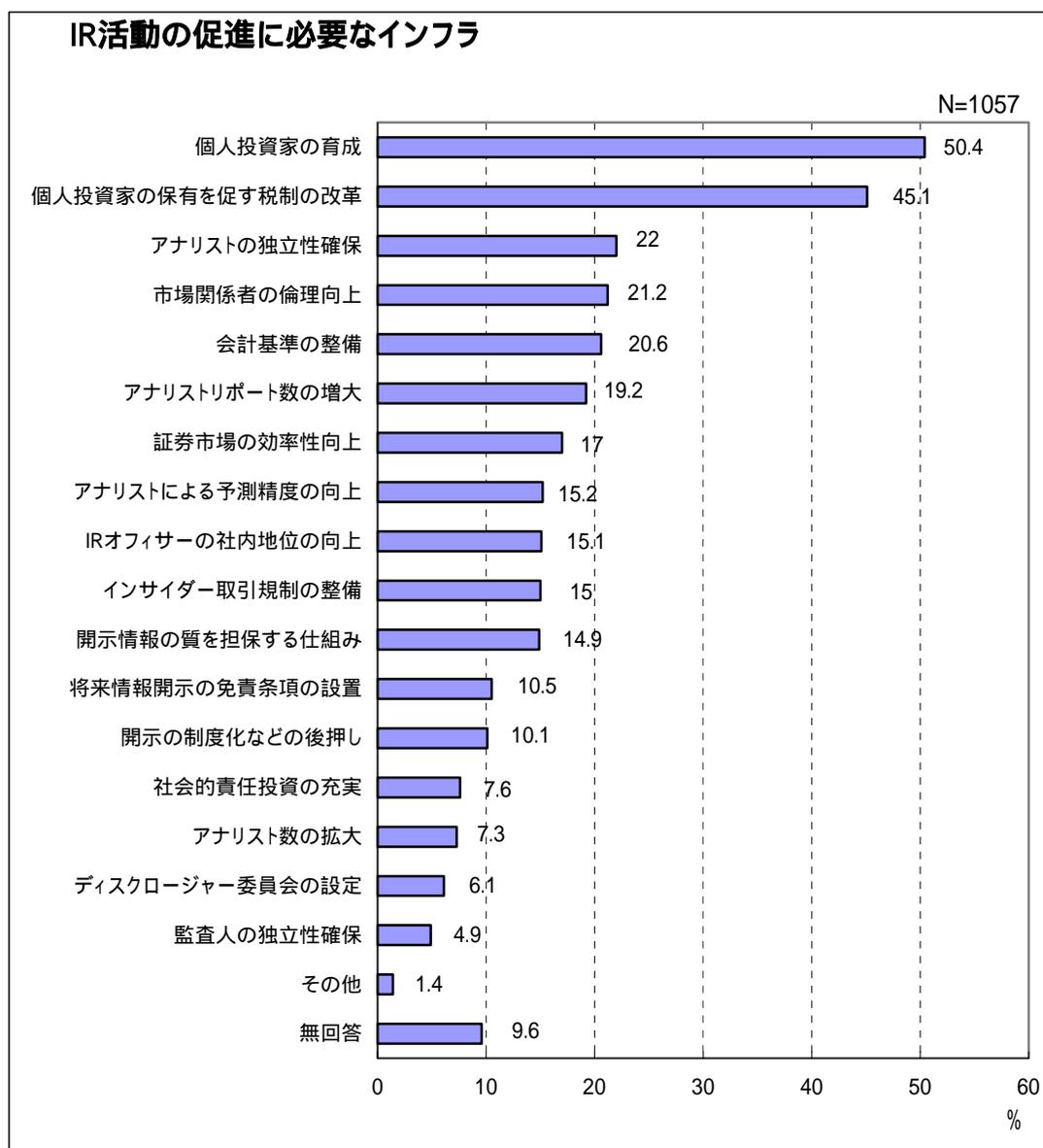


○IR活動実施の課題 個人投資家向けIRに力を入れる企業が約70%

IR活動を実施するにあたって、「課題」となる点を15項目の中から選んでもらった。回答が多かったのは「市場における自社の理解不足」(IR実施企業の51.8%)、「個人投資家向けIRの充実」(同51.4%)、「IRの組織・体制」(同41.3%)である。今後力を入れたいIR活動では「個人投資家向けIR活動」をあげる企業が72.1%と圧倒的に多かった。



IR活動を促進するために必要な“インフラ”としては、「個人投資家の育成」が(IR実施企業の50.4%)最も多く、「個人投資家の保有を促す税制の改革」(同45.1%)と合わせて個人投資家関連の項目が上位に並んだ。他には「市場関係者の倫理向上」(21.2%)、「会計基準の整備」(20.6%)などがあがっている。

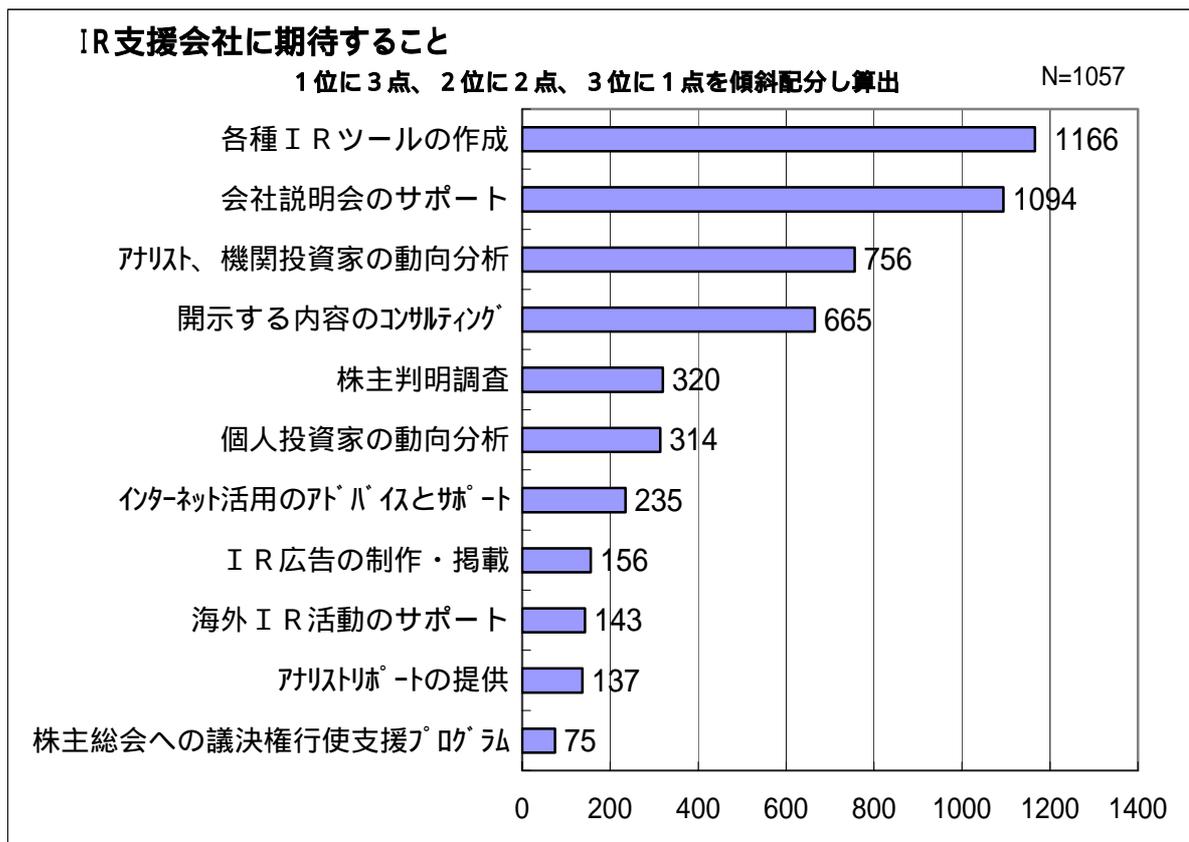


IRの年間費用 約半数が500万円未満、平均値は1263.1万円

IR活動にかかる年間費用は「500万円未満」がIR実施企業の46.5%と最も多い。以下「500万円以上1000万円未満」(23.9%)、「1000万円以上2000万円未満」(12.9%)と続く。平均値は1263.1万円だった。

IR支援会社の利用 ツール作成が主体だが、株主判明調査や個人投資家分析にもニーズ

IR実施企業の49.4%がIR支援会社を利用している。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」(1166点)、「会社説明会のサポート」(1094点)、「アナリスト、機関投資家の動向分析」(756点)が上位に並び、「開示する内容のコンサルティング」(665点)、「株主判明調査」(320点)、「個人投資家の動向分析」(314点)と続く。



例年と同様、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、外国人株主判明調査や個人投資家の動向分析などへのニーズも高まってきたといえる。

日本IR協議会への参加 セミナーなどの研修活動を活用

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33.5%。具体的な利用状況は「IRセミナーなど」(参加経験がある企業の90.1%)が多く、「IR入門講座、実務講座、専門講座」(41.6%)、「IR大会」(39.1%)と続く。