

# IR に関する一考察

——フィランソロピーとの関連において——

亀 田 光 行

- 〈目 次〉
- 1 はじめに
  - 2 IR の基本概念
  - 3 IR とデスクロージャー
    - (1) NIRI の定義
    - (2) デスクロージャーと IR
  - 4 日本の IR 活動の現状
    - (1) IR 活動の目的
    - (2) IR の組織・予算
  - 5 IR 活動の戦略的展開
    - (1) IR のツール
    - (2) IR のターゲット
    - (3) IR のプログラム
  - 6 IR とフィランソロピー
    - (1) フィランソロピーの意義
    - (2) IR の新視点
  - 7 むすび

## 1 はじめに

現在、企業を取り巻く環境は誠に厳しいものがある。長引く不況に金融機関の破たん、企業内容の不明朗さなど、従業員、消費者、そして株主も、悲観と期待の間で動揺がみられる。こうした状況のなか、企業と投資家とのコミュニケーションを円滑にし、相互の信頼関係を高めようとする IR（インベスター・リレーションズ）活動が一段と活発になってきている。

企業が行なう広報活動には多種多様なものがあるが、その中核をなす「IR」に関しては、その目的、内容、手法等は必ずしも明確ではなく、今後の課題も多い。

本稿では、IR に関する基礎的検討を行ない、更に戦略的視点から一つ試論を行なうものである。

## 2 IR の基本概念

最近、IR という用語をよく耳にする。IR とは、インベスター・リレーションズ（Investor Relations）の略称であり、コーポレート・コミュニケーション・アートの一つと考えられている。

ここでコーポレート・コミュニケーションとは、「社会からの理解や市場からの好意を獲得して、マーケティング活動やリスク・マネジメントなどの企業における諸活動を円滑化するための戦略的手段である」と定義づけられる。

企業は外部環境との相互関係（社会的サブシステム）があつてはじめて存在するものであり、そこでの情報交換のためにもコーポレート・コミュニケーションが企業の継続、発展にとって不可欠のものとなる。最近では、そうした活動の中核的役割を果たしていくものは、まさに IR（活動）だと考えられている。<sup>(1)</sup>

しかし、IR が何であるかについては、日本ではまだ定着をみていない。一般の理解としては、それは、「財務広報」とか「投資家向け広報活動（日経 1991 年 10 月 19 日付）」と記されている。それが今日関心が高まってきた背景には次のように考えられる。即ち、80 年代までの株式市場において、企業間の株式持ち合いにより株価上昇をもたらしたが、その後、90 年代以降、株式持ち合いが徐々に崩れるなかで、企業は新たに安定的な株主層を獲得する必要に迫られている。さらに、情報開示を通じて株価形成を円滑にすることは、資本市場からの資金調達を容易にする。IR は企業の経営戦略にとって不可欠の活動として重要視されてきた。

だが、IR が「投資家向け広報活動」だとしてもその内容は不明である。機能的に、財務的機能、広報的機能、総務的機能等、多岐に亘るからであろう。

以下では項目を分けて検討することとする。

### 3 IR とデスクロージャー

#### (1) NIRI による定義

米国の IR は、1953 年 GE 社に IR 部門が設立されたときを嚆矢とされている。<sup>(2)</sup>

その後 1970 年全米 IR 協会 (National Investment Relations Institute 「NIRI」) が設立された。NIRI は IR を次のように定義づけている。

「IR とは、企業の財務機能とコミュニケーション機能とを結合して行なわれる“戦略的かつ全社的なマーケティング活動”であり、投資家に対して企業の業績やその将来性に関する正確な姿を提供するものである。そしてその活動は、究極的に企業の資本コストを下げる効果を持つ。」

ここから我々は、次の 2 点が明確に規定されている事に注意すべきである。

図表 3-1 GE 社における IR 活動の概要

- 
1. 目的
    - 企業の成長とそれに伴う株式の上昇を投資家に理解してもらうこと。
  2. 戦略
    - (1) 株主である機関投資家に対して、GE 社の実績及び将来性について確信を持ってもらう。
    - (2) 新たな機関投資家を探し出し、GE 社の株式を保有してもらう。
    - (3) 個人投資家を増やす。
  3. 具体的活動内容
    - (1) 機関投資家向け IR 活動
      - ① 機関投資家、証券会社のアナリストとの 1 対 1 のミーティング（年間 150 回以上）
      - ② ファンド・マネジャーとのランチョン・ミーティング（年間約 50 回）
      - ③ CEO と大手機関投資家のファンド・マネジャーとのランチョン・ミーティング（年 6 回）
      - ④ ニューヨークにおけるエレクトロニクス担当アナリストに対する CEO によるプレゼンテーション（毎年 5 回）
      - ⑤ CEO により米国の大都市（年 6 回）、欧州（年 1～2 回）におけるプレゼンテーション
      - ⑥ GE 社主催の大規模企業説明会（年 1～2 回）
      - ⑦ GE 社主催の企業説明会をロンドンで開催（年 1 回）
    - (2) 個人投資家向け IR 活動
      - ① アニュアル・リポート、四半期報告書の送付
      - ② NAIC（National Association of Investors Corporations）とのミーティングでの個人投資家への情報提供
      - ③ 証券会社説明会の利用
      - ④ 個人投資家担当スタッフを 1 名配置し、個人投資家からの問い合わせ対応の体制づくり
  4. 効果
    - GE 社の企業戦略、企業価値についての情報提供により、GE 株への需要が高まったこと。
- 

（出所）証券団体協議会『わが国 IR 活動のあるべき姿』（1993 年）より作成。

①IR は会社そのもののマーケティング活動であること。

②企業の財務機能とコミュニケーション機能とを結びつけた戦略的活動であること。

だが上記の定義によって IR 活動が全て理解される訳ではない。IR は企業に関する情報発信であるが、それを、「誰に」「何を」「どこで」「どのように」「誰が」外部関係者に発信するかが重要であり、IR 活動の核心をなすものである。コーポレート・コミュニケーション活動だとする所以はここにある。

ちなみに前述の GE 社にみられる IR 活動の概要を示しておく。<sup>(3)</sup>

## (2) デスクロージャーと IR

IR との関連で付言しておかねばならない点はデスクロージャーとの関連である。<sup>(4)</sup>

IR もデスクロージャーもともに情報開示であるが、前者は自発的デスクロージャーであるのに対し、後者は強制的デスクロージャーの性格をもつ。また前者がすぐれて戦略的マーケティング活動であるのに対し、企業が行なうデスクロージャーは、情報集合、開示の時期、方法、強調点、責任性、タイミング、属性等において両者には明確な相違点がある。この点に関し、伊藤邦雄教授は、両者は決して相互排他的ではなく、相互補完的であるとして、次のように区分されている。

図表 3-2 法定デスクロージャーと IR との相違点

	法定ディスクロージャー	IR
開示情報集合の選択	規制の枠内	情報の受け手ニーズを反映
開示の時期や方法	規制の枠内	自由
企業への光の当て方	会社の状況を一樣に映し出す	強調すべき点を自由に選択できる
責任のあり方	法的罰則	市場からの制裁
情報に求められること	成熟性	迅速性
情報の属性	信頼性・客観性	有用性
対象とする読者	投資家一般	投資家のうち特定のセグメント

(出所) 伊藤邦雄『ゼミナール現代会計入門』(1994 年) p. 139.

## 4 日本の IR 活動の現状

前述の如く、IR は企業（有価証券の発行体）が投資家との間で良好な関係を築き、それを維持していこうとする活動である。しかも我国ではまだその緒についたばかりである。したがって、その実践的内容となると各企業にかなりの相違がみられる。

幸い、日本 IR 協議会 (Japan Investor Relations Association. 以下“JIRA”と

略す) が具体的項目に関する実態調査を行なっている<sup>(5)</sup>ので、以下でそれに依拠しながら、その実態を検討することとする。

## (1) IR 活動の目的

日本の IR は、1961 年ソニーが日本企業として初めて米預託証券 (ADR) を発行したことが契機となる。以後、イトーヨーカ堂、三井物産、日立製作所、松下電器産業、京セラ、本田技研工業等が海外市場での上場をきっかけとして IR 活動を開始している<sup>(6)</sup>。

さて、投資判断に不可欠なファクターとして経営理念、経営方針、企業内容、財務内容が挙げられるが、日本企業が意図している IR 目的は何か。

上記各社を含めた IR の目的は別表の通りである。1 年経過後を比較して、その目的観は特徴的に変化していることが読みとれる (図表 4-1、4-2 参照)。

「企業・事業内容の理解促進」は第 1 位で不変だが、「安定株主づくり」、「自社のファンづくり」そして「適正な株価の形成」が上位に進出している。今後の IR 活動と効果に関する具体性を示すものとして注目される。

NIRI では IR の定義を明示した後、その最終目標として次の 4 点を挙げている<sup>(7)</sup>。実態調査と対比してみるとより具体的、明示的である。

①企業の発行する証券の市場価格がその企業の資産価格および将来期待される収益力を正確に反映すること (適正株価の確保)。

②恒常的に資本市場でとりあげられ、しかも可能な限り有利に扱われること (証券発行コストの低下)。

③証券市場のある状況下で可能な限り流動性を確保すること (発行証券の売買可能性向上)。

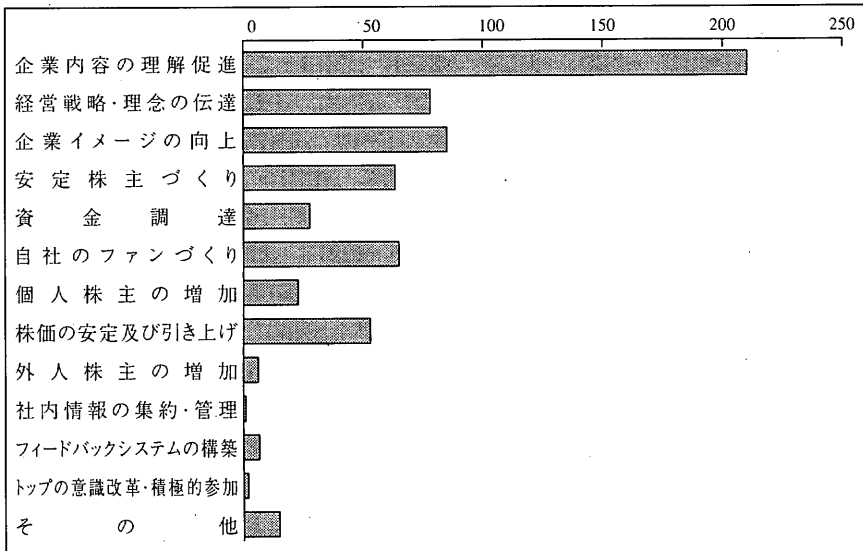
④当該企業の長・短期計画の形成に有用な資本市場の変展に関する情報を経営者に提供すること (発信情報効果のフィードバック)。

図表 4-1 IR 活動の目的 (N=108)

(1996 年 3 月)

	1 位	2 位	3 位	ポイント
企業内容の理解促進	55	17	12	211
経営戦略・理念の伝達	11	21	4	79
企業イメージの向上	12	15	21	87
安定株主づくり	7	15	14	65
資金調達	5	3	8	29
自社のファンづくり	5	18	15	66
個人株主の増加	4	2	8	24
株価の安定及び引き上げ	4	13	16	54
外人株主の増加	0	2	3	7
社内情報の集約・管理	0	0	1	1
フィードバックシステムの構築	0	2	3	7
トップの意識改革・積極的参加	0	0	2	2
その他	5	0	1	16

ポイントは 1 位 3 点、2 位 2 点、3 位 1 点を傾斜配分して算出した。

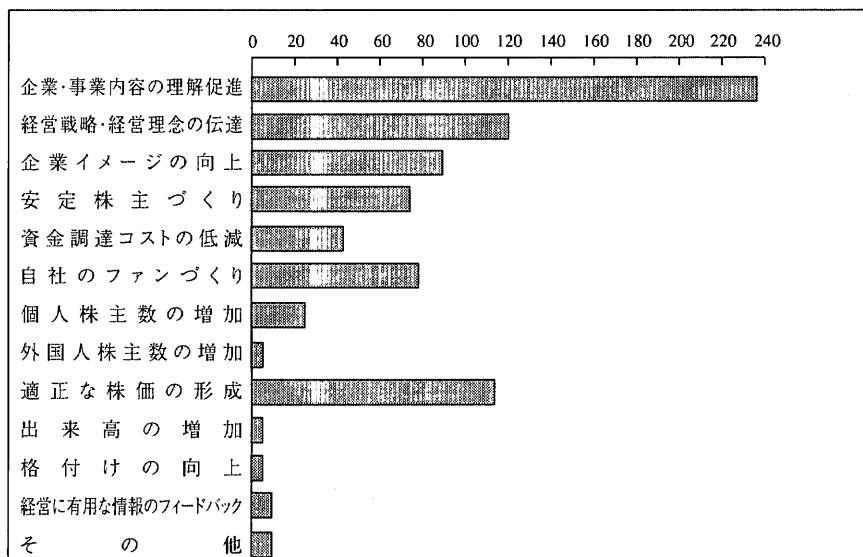


図表 4-2 IR 活動の目的 (N=137, 複数回答)

(1997 年 3 月)

	1 位	2 位	3 位	ポイント
企業・事業内容の理解促進	56	29	10	236
経営戦略・経営理念の伝達	21	25	8	121
企業イメージの向上	12	18	18	90
安定株主づくり	13	12	11	74
資金調達コストの低減	5	8	12	43
自社のファンづくり	11	13	19	78
個人株主数の増加	3	5	7	26
外国人株主数の増加	0	1	3	5
適正な株価の形成	13	19	37	114
出来高の増加	0	3	0	6
格付けの向上	1	0	3	6
経営に有用な情報のフィードバック	0	1	8	10
その他	2	2	0	10

ポイントは 1 位 3 点, 2 位 2 点, 3 位 1 点を傾斜配分として算出した。



(出所) JIRA『IR活動の実態調査』, 1997年3月。



図表 4-3 IR の目標と手法の組み合わせ例

IR の手法 IR の目標	IR イベント				IR ツール						
	決算説明会	会社施設見学会	会社説明会／国内	会社説明会／海外	事業報告書	アニユアルリポート	ファクトブック	決算説明補足資料	会社説明用 A V ソフト	株主通信	社会貢献リポート
知名度の向上	◎	○	◎	△	◎	◎	◎	◎	○	△	◎
資金調達効率化	◎	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	○	△	○
株主構成・分布の適正化	◎	△	○	△	◎	◎	◎	○	○	○	◎
市場流通性の向上	◎	△	○	△	◎	◎	◎	○	○	○	○
投資の動機づけ	◎	○	○	○	◎	◎	◎	○	○	◎	◎

◎ 必須    ○ 重要    △ できれば実施

(出所) 【IR 実務者の手引き】日本 IR 協議会に一部加筆した。

以上の遂行目的（目標）が決定されれば、次にその具体的活動手段の選択が必要となる。

図表 4-3 はその組み合わせの例であり、実践上は目標—手法の検討後、選別・実施されることになる。

## (2) IR の組織・予算

前節までで IR に関する目的（目標）がある程度明確になってきた。

IR の実践遂行組織／体制は、どうなっているのだろうか。担当者は誰なのか。こうした IR 組織に関する側面は、実は外部からは分かりにくい側面である。この点も前出の「実態調査」が参考となる。

調査結果から、まず IR の担当部署は圧倒的に「複数部署」による担当が多く、IR 部ないし IR 室のような独自の部署は未だ少ない。また、複数部署による場合でも、その主流は広報、経理または総務の部門が多い。更にその主管部署となると総務部が主流で、ついで広報部といったいわば PR・広

報色の強い部門が担当している（図表 4-4 参照）。

既に指摘した如く、IR の目的は、会社そのものを戦略的にマーケティングすることであり、その最も適したものは、まさに経営トップたる社長である。図表 4-5 に示されている IR 担当役員を考慮に入れて判断すると、社長の位置は低く、常務、専務などのいわばセカンドポジションになっていることは、一つの課題を示すものである。

今後、IR 活動を積極的に展開しようとするれば、やはり専門部署を設定して、専従的に活動をする必要があろう。

更に IR 担当者をみると、いかにも手薄な陣容である（図表 4-6 参照）。

後述するように、IR 発信の構成内容は多岐にわたり、かつ資料も多量となる。IR 受信の側からも多くの工夫が要求される。IR 資料の主要項目（ツール）だけ列挙しても（図表 4-3）の如くである。更にその構成細目をも考えると、その質・量において龐大なものとなる。例えばアニュアル・レポートであるが、一般的に次の構成要素からなる。

①財務ハイライト

②社長からのメッセージ

③事業部門別概況

- ・売上高
- ・利益
- ・新製品、新サービス
- ・設備投資
- ・M & A 投資
- ・研究開発
- ・訴訟問題
- ・環境問題対応

※社会貢献活動（※は筆者）

④経営者による討議と分析（財務報告）

図表 4-4 IR 企業における担当部署

IR 担当部署 (N=137)

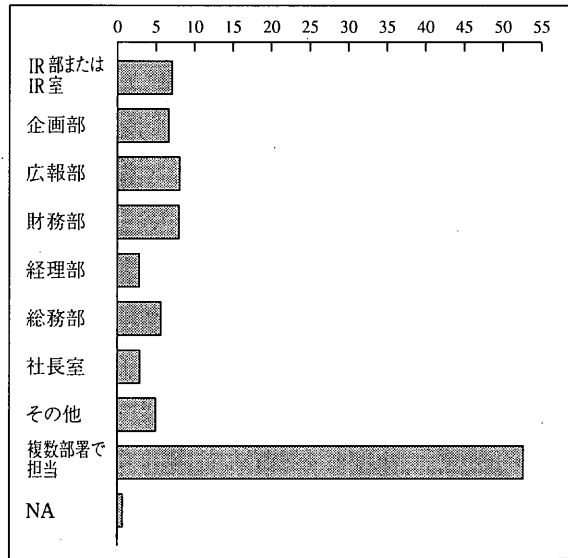
IR 部または IR 室	10	7.3%
企画部	9	6.6%
広報部	11	8.0%
財務部	11	8.0%
経理部	4	2.9%
総務部	8	5.8%
社長室	4	2.9%
その他	7	5.1%
複数部署で担当	72	52.6%
NA	1	0.7%

\*複数部署の内訳

広報, 経理, 総務	11
経理, 総務	9
広報, 財務, 総務	7
広報, 財務, 経理, 総務	5
企画, 総務	4
その他	36

\*複数部署の主管部署

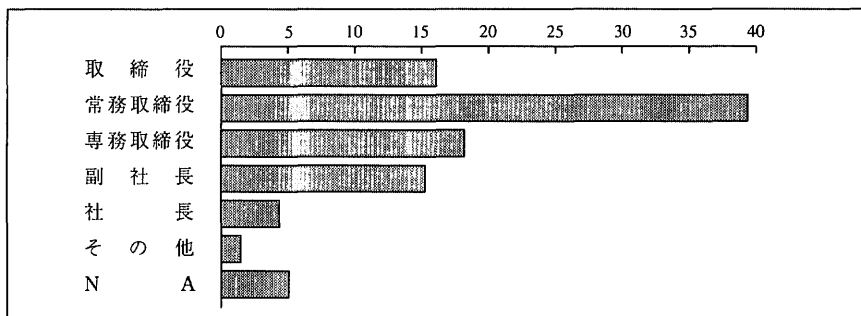
企画部	10	13.9%
広報部	13	18.1%
財務部	7	9.7%
経理部	6	8.3%
総務部	17	23.6%
社長室	0	0%
その他	1	1.4%
主管部署あり	54	75.0%
主管部署なし	18	25.0%



図表 4-5 IR 企業の IR 担当役員

IR 活動の担当役員 (N=137)

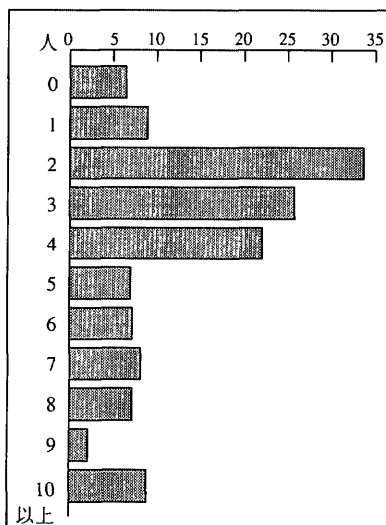
取締役	22	16.1%
常務取締役	54	39.4%
専務取締役	25	18.2%
副社長	21	15.3%
社長	6	4.4%
その他	2	1.5%
NA	7	5.1%



図表 4-6 IR 企業の IR 担当者数

IR 担当者数 (N=137)

人数	単独部署	複数部署 (主管部署あり)	複数部署 (主管部署なし)	合計
0人	2社	4社	0社	6社
1	6	3	0	9
2	22	9	3	34
3	14	9	3	26
4	6	12	4	22
5	4	2	1	7
6	1	4	2	7
7	3	5	0	8
8	3	2	2	7
9	1	0	1	2
10以上	3	4	2	9
合計	65	54	18	137
平均人数	3.6人	4.3人	5.7人	4.1人



- ⑤連結主要財務情報（過去 5 年間）
- ⑥連結財務諸表
- ⑦連結キャッシュ・フロー計算書
- ⑧連結財務諸表注記
- ⑨取締役会
- ⑩組織図
- ⑪子会社・関連会社
- ⑫株主メモ

上記の項目は、単に会社内容の提示ではなく、企業グループの特徴を印象づけるべく、作成内容の工夫、検討が要求されるのである。

勿論、以上の全てを IR 担当者のみで作成する訳ではないが、それにしても、2～3 名程度で担当するのは至難の業と思われる。人員の拡充、人材の育成、アウトソーシングの問題が残る。

以上、IR 活動の組織の現状を考察してきたが、最後に IR 活動の費用面について考察する。この費用・予算も企業の内部資料であり、外部に発表されにくい、むづかしい問題である。加えて IR 活動を、自社独自で展開するか、外部の支援専門企業に依頼するかの問題でもある。

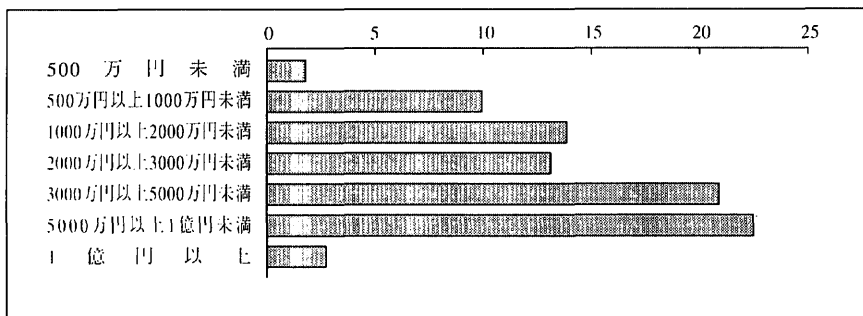
手がかりとして再び JIRA「実態調査」の 1996 年と 1997 年とのデータを比較してみよう（図表 4-7, 4-8）。

費用分布から、年間支出額は増加傾向にある。平均すれば 2,500 万円～3,500 万円だが、年間支出 5,000 万円以上の企業は 23 社（17%）ある。業績との関係もあるが、今後、IR 活動の充実を求めて活発化するものと予想される。ちなみに、米国では、1996 年 11 月調査では、平均予算 459 千ドル、大規模企業（資本金）では 696 千ドル、中規模企業では 396 千ドル、小規模企業では 210 千ドル、となっている。<sup>(8)</sup>ただこの費用中に人件費が含まれているのか、その他の費用がどうなっているのか、必ずしも明確ではないので単純には比較できないが、日本企業の IR 費用は総じて少ないように思われる。

図表 4-8 IR 活動年間費用 (1997 年)

IR 関係年間費用 (N=137)

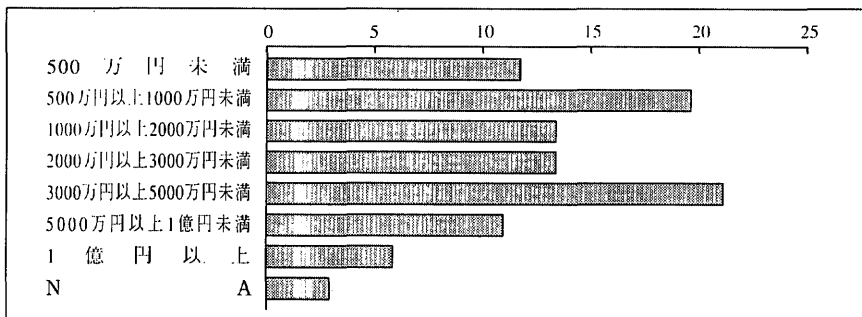
500万円未満	16	11.7%
500万円以上1000万円未満	27	19.7%
1000万円以上2000万円未満	19	13.9%
2000万円以上3000万円未満	19	13.9%
3000万円以上5000万円未満	29	21.2%
5000万円以上1億円未満	15	10.9%
1億円以上	8	5.8%
NA	4	2.9%



図表 4-7 IR 活動年間予算 (1996 年)

IR 関係年間予算 (N=137)

500万円未満	2	1.8%
500万円以上1000万円未満	12	10.8%
1000万円以上2000万円未満	16	14.4%
2000万円以上3000万円未満	15	13.5%
3000万円以上5000万円未満	24	21.6%
5000万円以上1億円未満	26	23.4%
1億円以上	4	3.6%
NA	12	10.8%



## 5 IR 活動の戦略的展開

IR 活動の目標は、端的に言って資本市場で株式と社債に対する正当な評価を得ることである。特に株式市場の評価は株価に反映される（NIRI の目標も同義である）。

確かに株価は様々な要因で決まり、投資家の投資尺度、投資手法も様々である。しかし、景気や金利などによる株式市場全体の変動を別にすれば、株価は企業のファンダメンタルズを反映するだろうし、そうした観点から株式投資をしていこうとする投資家は増加してきている<sup>(9)</sup>。

以下に IR 活動の実践的側面を戦略的観点から考察することにする。

### (1) IR のツール（手法）

IR を実践するにあたっては以下の 2 点が重要である。

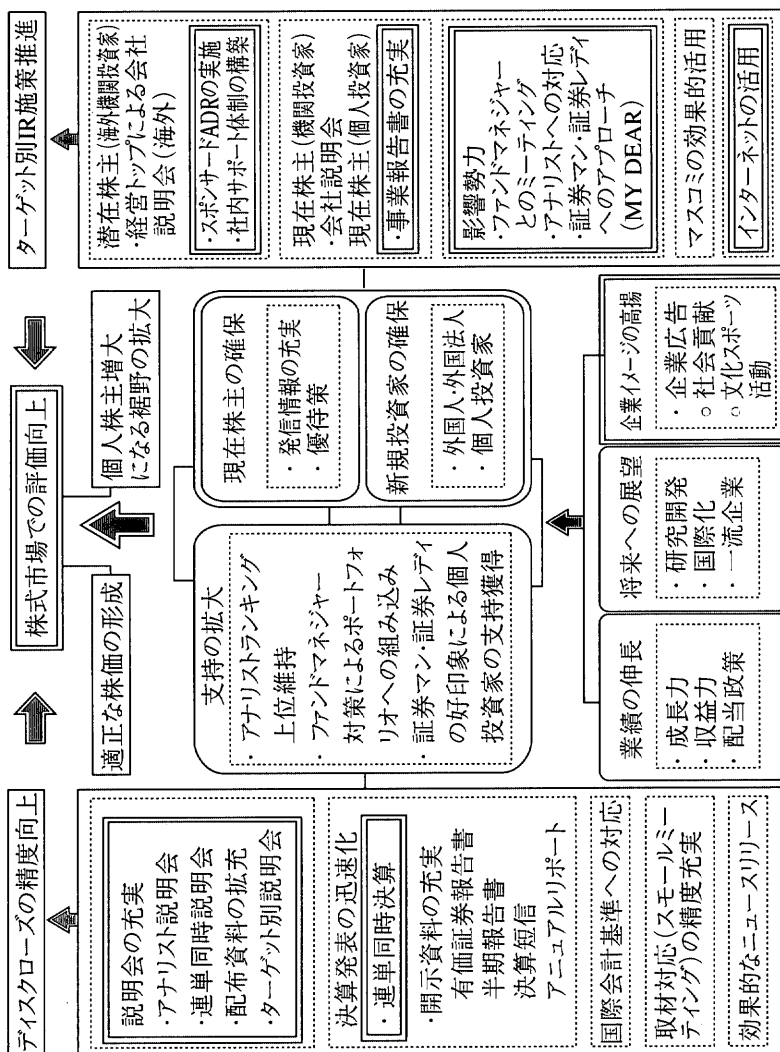
- 1) 明確な目標を設定し、目標達成のためには誰に対して働きかけるのが効果的か、そのターゲットを絞ること。
- 2) 目標達成のための最適な手法を見つけ出し、それらのプログラムを長期的視野に立つてつくること。

この点で第一製薬の IR 展開フロー図が示唆に富む<sup>(10)</sup>。図表 5-1 に示される「ターゲット別 IR 施策推進」に収斂される諸項目には上記 2 点が意図されている。明らかなように、『株式市場の評価向上』に向け、全体的、長期的視点に立ち、かつ IR 展開の独自性を狙っている。

これら IR ツールの媒体は一般に 3 つに類型化されて行なわれる。

- 1) 出版印刷物によるもの
- 2) 個別対応によるもの
- 3) 不特定多数に対するもの

図表 5-1 第一製薬のIR展開フロー



(出所) 近藤・佐藤「IR入門」に一部加筆・修正した。



図表 5-2 IR ツールの分類と種類

Ⅰ 出版印刷物型ツール	
①事業報告書	株主総会で確定した企業の財務状況のほか、会社情報等の幅広い情報が掲載されている
②株主通信	株主の企業への親近感の醸成やコミュニケーションの改善を図るための積極的ツール
③アニュアル・リポート	年次報告書。現状のところ英文が主
④ファクトブック	財務および株式に関するデータ・ブック
⑤ニュースレター	マスコミ、オピニオン・リーダー向け出版物
Ⅱ 個別対応型ツール	
①企業説明会	経営方針、経営計画、業務内容等の説明会
②決算説明会	決算結果の説明会
③小集団ミーティング	アナリストやファンド・マネジャー等を集めて定期的に開かれる会合
④会社、工場見学	百聞は一見に如かずで、現場を見てもらうことで、相手の理解促進を狙う
⑤問い合わせ、取材等の対応	アナリストその他外部からの来訪者対応
Ⅲ 対不特定多数型ツール	
①法定公告	決算広告等の法律で掲載が義務づけられている広告
②ニュース・リリース	ホットな企業情報に関する文書資料
③記者会見	新聞・報道関連のジャーナリスト対応
④IR 広告	主として投資家を意識した広告

1) ～3) の構成内容は図表 5-2 に示される如くである。<sup>(ii)</sup>

また、各々の構成内容自体もさらに細目に亘る。例えば前節で説明したアニュアル・リポートの細目にみられる例であり、目的とターゲットによって企業自体の独自性・特徴・工夫がなされなければならない。

ここで特に指摘しておきたいのは、「フィランソロピー（社会貢献）」に係わる IR の側面である。図表 5-1 の「企業イメージの高揚」枠に“社会貢献”のテーマが示されている。IR の戦略的遂行にあたっては、実は新機軸の展開が要請されるのだが、それはまさに企業の“社会貢献”活動の実践と

その積極的開示にはかならない。この点については次節で考察する。

## (2) IR のターゲット

さて、企業の IR 活動では具体的にどのようなツールを、どこにターゲットを絞って実施しているか。

IR のターゲット（情報発信対象）は大別して以下の 3 者となる。

- 1) 既存の株主
- 2) 潜在の株主（would-be share holder）
- 3) 情報仲介者

ツールとターゲットとの結びつきを整理したのが図表 5-3 である。

IR は単に財務内容（例えば ROE）だけではなく、種々のツール、工夫されたツールによって、各種のターゲットに対して目的達成のため実践されなければならない（図表 5-4 参照）。

ここで代表的企業の実践例を次の項目別に示しておく。<sup>12)</sup>

- ① 目 的
- ② 組 織
- ③ 活 動
- ④ 対 象
- ⑤ 効 果
- ⑥ 今後の課題

## (3) IR のプログラム

IR 活動は、繰り返すようだがすぐれて実践的、戦略的である。IR の目標、ターゲット、手法が決定されても、更に IR 活動のプログラムを策定し、年間スケジュール（表）を作成することが実践上不可欠である。こうした実務的側面は企業により各々であるが、プログラム化にあたっては、前出の「実務者の手引（JIRA）」が有益である。<sup>13)</sup>

多様な内容が要求される IR を、分かりやすく、効果的かつ企業独自の特

図表 5-3 IR のターゲット

ターゲット	既存の株主			潜在の株主			情報提供者					証券会社 セールスマン
	機関投資家		個人投資家	機関投資家		個人投資家	バイサイド アナリスト	セルサイド アナリスト	ジャーナリスト	格付機関		
	国内	海外	国内	海外	国内	海外				国内	海外	
ツール	○	○			○	○	○	○	○	○	○	○
面談（ワンオンワン含む）	○	△	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
電話応対	○											
決算説明会	○											
会社説明会	○											
工場見学会	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
スモール・グループ・ミーティング	○	○										
決算短信	○	△			○	△			○		○	
海外ロードショー		○				○		○				
決算公告			○				○	○	○			
IR 広告		○	○		○	○			○	○	○	○
プレスリリース	△	△							○	○	△	△
掲載記事配布	△				○	○			○	○	○	○
アニュアル・レポート	○	○			○	○		○	○		○	○
ファクトブック	○	○			○	○		○	○		○	○
株主通信			○			△		○	○			○
事業報告書			○					○	○			○

(注) △は参考までに資料を送る、あるいは応対することを表している。

(出所) JIRA【わが国の IR 活動の現状】p. 49 に一部修正した。

図表 5-4 IR ツール の実践例（企業別）

企業 項目	三 菱 銀 行	ソ ニ ー
①IR についての基本的な考え方・スタンス 目的	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 株式市場に情報を伝える有効な手段</li> <li>2. 経営の意図を投資家に伝える</li> <li>3. 投資家からの声をフィードバックして経営改善する</li> <li>4. 企業の差別化戦略の一つ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 投資家の自己責任原則という考え方のもとに、企業の活動・実態を公開することによって、株主・投資家を保護する</li> <li>2. 自社の姿・ポジションを明確に開示することにより、世界各地でグッドシチズンの地位を確立する</li> <li>3. 環境・労使問題等の開示を通じ、企業の社会的責任に対する自覚を促す</li> </ol>
②IR の組織	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企画部 2 名が専任</li> <li>・活動の内容によって広報部などと協力する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・証券業務部 20 人（NY 1 人、ロンドン 1 人を含む）が随時対応</li> <li>・経理、財務、経営企画、R&amp;D、各カンパニーと情報交換して協力</li> </ul>
③IR 活動	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 国内向けディスクロージャー誌</li> <li>2. 国内向けディスクロージャー誌（中間期）</li> <li>3. 英文アニュアルリポート</li> <li>4. ニュースリリース</li> <li>5. 英文セミアニュアルリポート</li> <li>6. 国内会社説明会 <ul style="list-style-type: none"> <li>・決算説明会（年 2 回）</li> <li>・国内機関投資家、アナリスト向け説明会（年 2 回）</li> <li>・外資系機関投資家、アナリスト向け説明会（年 2 回）</li> </ul> </li> <li>7. 海外会社説明会（年 2 回） <ul style="list-style-type: none"> <li>・ヨーロッパ、アメリカ</li> <li>・ニューヨーク（銀行業界についての投資家向けプレゼンテーションへの参加）</li> </ul> </li> <li>8. アナリストとの個別ミーティング 国内だけでなく海外の投資家とも出張時に面会</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 英文アニュアルリポート</li> <li>2. 日本語アニュアルリポート</li> <li>3. クォーターリーレポート（和・英）</li> <li>4. 決算発表説明会（四半期ごと）</li> <li>5. 機関投資家との個別ミーティング</li> <li>6. 海外会社説明会（四半期ごと）</li> <li>7. 日本アナリスト協会での説明会（年 2 回）</li> <li>8. 個人投資家説明会</li> <li>9. アナリストとの個別ミーティング</li> <li>10. 証券取引所やSECへの情報開示</li> <li>11. 工場・ショールーム見学会</li> <li>12. 社内サービス（同業他社の業績分析、同業他社のアニュアルリポート収集）</li> <li>13. その他</li> </ol>
④IR 対象と比重	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 機関投資家、アナリスト</li> <li>2. 個人投資家 <ul style="list-style-type: none"> <li>・国内向けディスクロージャー誌を極力親しみやすい内容にするよう工夫している</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 機関投資家、アナリスト、ファンドマネジャー</li> <li>2. 一般株主、債権者</li> <li>3. 潜在株主、一般消費者</li> <li>4. 金融機関、金融ジャーナリスト、格付機関・個人の潜在株主の掘り起こしに注力している</li> </ol>
⑤IR の効果（測定法）	IR 活動の効果を具体的に測定することは困難であるが、株価水準の上昇、企業イメージの向上等、様々な効果が期待できると考えている。	会社として必須活動を行なっているのので、結果を気にしていない。業績が苦しい時でも波風が少ないのは IR の影響があるかもしれない。
⑥今後の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自発的な情報開示に努めること</li> <li>・継続開示を行なうこと</li> <li>・付加価値情報を提供すること（金融業界全体の説明等）</li> <li>・迅速な情報開示を心がけること</li> <li>・情報のプレゼンテーションを効果的にこなうこと</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人株主への情報開示の改善</li> <li>・IR 活動が株価にどう貢献しているのかの証明</li> <li>・IR 担当者の資質</li> <li>・社内の IR に対する理解を高める</li> </ul>

イトーヨーカ堂	伊 藤 忠 商 事
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 投資家に会社の経営方針，内容等を正しく理解していただく</li> <li>2. 自社の位置付けの理解を深めていただく</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 企業イメージの保持―株の市場価格／取扱高等と実態との乖離を防ぐ</li> <li>2. 責任義務―株や債券を発行した会社の義務として情報の発・受信</li> <li>3. 株主の安定化</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・財務本部→証券部</li> <li>・証券部（男子3，女子4）のうち，IR 専任は特になし</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・管理部門→広報部 IR チーム2人（うち女子1人説明会等のタスクフォースでは，業務部（1－2人）総務部（1－2人）経理部（1－2人）為替証券部（1－2人）等が協力</li> </ul>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 英文アニュアルリポート</li> <li>2. 英文セミアニュアルリポート</li> <li>3. 事業報告書（日本語，期末・中間）</li> <li>4. インベスターズガイド（和英併記，年1回）</li> <li>5. 決算資料（和英併記，期末・中間）</li> <li>6. ファクトシート（英，期末・中間）</li> <li>7. グループ四季報（日本語，年4回）</li> <li>8. 決算説明会             <ul style="list-style-type: none"> <li>・年2回</li> <li>・グループ4社合同開催</li> </ul> </li> <li>9. 個別ミーティング（機関投資家・アナリスト）</li> <li>10. 海外会社説明会</li> <li>11. 商品展示会</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 英文アニュアルリポート</li> <li>2. ファクトブック</li> <li>3. 会社案内（日本語含み7カ国語）</li> <li>4. 国内決算説明会（年2回）</li> <li>5. テーマ別の説明会（年数回）</li> <li>6. 海外会社説明会             <ul style="list-style-type: none"> <li>年1回，ヨーロッパ</li> <li>社長―副社長―担当役員が対応</li> </ul> </li> <li>7. プロジェクト見学会</li> <li>8. スモールミーティング，個別対応等で専門分野について詳しく説明</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 機関投資家，アナリスト，ファンドマネジャー</li> <li>2. 一般株主，債権者</li> <li>3. 潜在株主，一般消費者</li> <li>4. 金融機関，金融ジャーナリスト，格付機関             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ただし個人投資家へのアプローチは課題である（わかりやすい資料作成を考えている）</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 機関投資家，証券会社等（アナリスト，ファンドマネジャー）</li> <li>2. 一般株主</li> <li>3. 潜在株主</li> <li>4. 金融機関，金融ジャーナリスト，格付機関             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ただし個人投資家はどうアプローチするかは課題</li> </ul> </li> </ol>
<p>（評価法）</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 経営の実態を正しく投資家が判断することに役立つ情報を続けて出しているかどうか</li> <li>2. 株の流通量，出来高，株価水準が相対的に見てどうか</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 情報の一元化がはかれ，アナリスト・機関投資家等へ適時かつ適切に説明がなされ，アナリストレポート等で過不足なく伝えられているか</li> <li>2. 相対的な株式の売買出来高（株数）ならびに株価の推移</li> <li>3. 社債等のアクセプタンスへの影響度</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人投資家にわかりやすい資料の作成</li> <li>・相手の質問によって発信する情報のレベルに差が生じる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・株価への貢献度の証明</li> <li>・海外と国内との情報開示レベルの均質化</li> <li>・アナリスト等へのディスクローチャーの一層の充実</li> <li>・個人投資家へのアプローチ手法</li> <li>・商社という業態の説明</li> </ul>

（企業名は順不同）

色を発揮するためには、図表 5-5 のフローチャートに示される枠組、及び図表 5-6 に示される日程を視野に入れ、独自の工夫をこらして実施する事が重要である。その際、次のような点を配慮し、きめ細かく作成・実施することである。

- ①IR 活動の目的の明確化、確定化
- ②公開・未公開の別による戦略的实施
- ③IR 活動の最高責任者は経営トップである社長であるが、役員、IR スタッフなど社内人的投資の充実、説明会等でのトップ自身の対応
- ④不利な情報でも積極的に開示する。しかもタイムリーに公表<sup>04)</sup>
- ⑤グローバル・スタンダードに依拠した情報開示
- ⑥IR 活動は、R & D 活動、生産活動、販売活動等と同様な経営戦略の一環だ、との認識

伊藤邦雄教授によれば、IR を効果的にするためにはさらに次の点が確立される必要があると強調されている。<sup>05)</sup>

(第1) ストーリー性を持たせること

会社の理念だけ独立に訴えてもあまり意味がない。戦略だけ断片的に伝えてもあまり迫力がない。

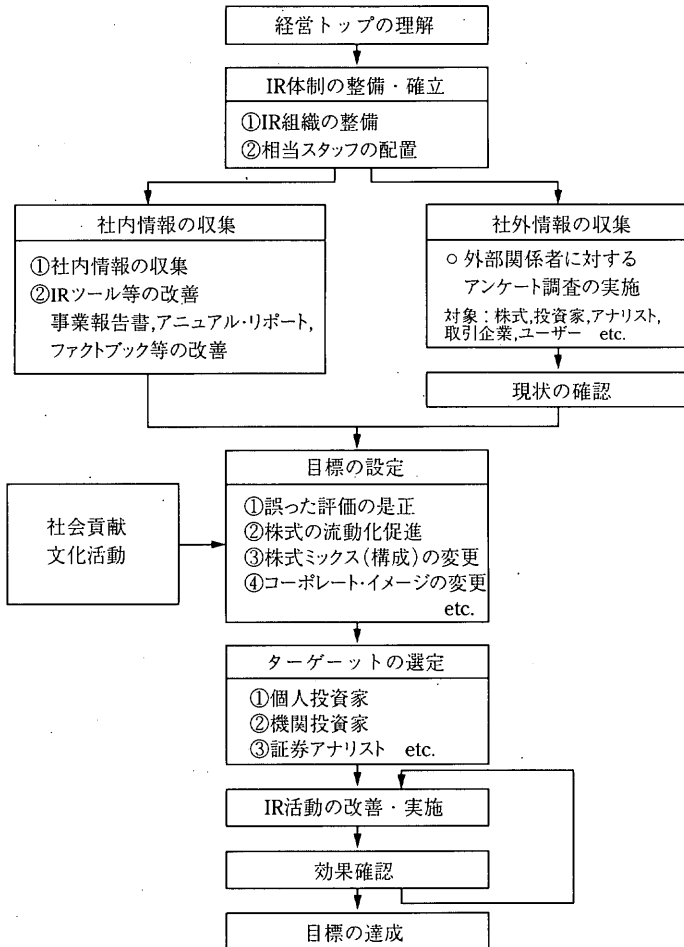
(第2) 光のあて方を考えること

会社はいろいろな顔を持つ、いわば多面体である。会社が大規模であったり、活動の内容が複雑であれば、会社のすべての面に光をあてることは無理である。

(第3) 「図と地のマネジメント」というスキルの必要性

「図」とは対象であり、IR の受け手に認識してもらうべき事柄や事項であり、「地」とはバックのことで、図と比較してもらうべき他の事項である。従って地に何を配置するかが、IR のポイントとなる。図と地のマネジメントを伸縮的に行なうことによって、いかに新たな意味を創造できるかが、IR を左右することになる。

図表5-5 IR活動実践のためのモデル・フローチャート



(出所) 三和総合研究所及び日経新聞1991年10月19日付に一部加筆・修正した。





## 6 IR とフィランソロピー

### (1) フィランソロピーの意義

IR はすぐれて戦略的である。

前節において、企業が IR 活動を実践していく具体的活動内容を目標との関連で検討してきた。企業が存在するということは、そこにステークホルダーが存在し、企業とステークホルダーとの間には何らかの IR が存在せざるを得ないのである。

他方、近年企業行動に関し、新しい潮流が台頭してきている。筆者はかつて「コーポレート・シチズンシップへの脱皮と社会的貢献」と題して企業の社会貢献（フィランソロピー）の重要性について考察した<sup>(16)</sup>。

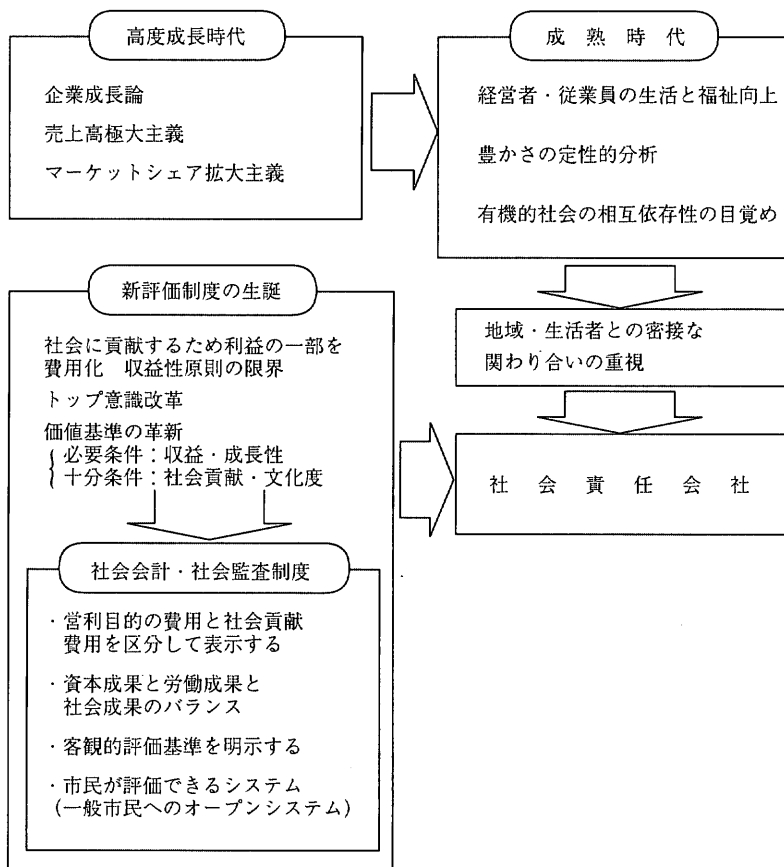
その際のキーワードは、「コーポレート・シチズンシップ（企業市民）」であり、「啓蒙された自己利益（enlightened self-interest）」である。詳細は上記を参照されたいが、この場合、フィランソロピーとは、「企業がその社会的存在上当然負うべきと考えられる責務のうち、強制を伴わない広範な分野で、原則として本来の事業活動の外において、反対給付を求めず、自発的かつ積極的に社会発展に寄与する行為」と定義した。

こうした行為（行動）により社会に貢献しうる分野は様々であるが、とりわけ教育、学術研究・調査、文化、芸術、医療、健康、福祉、環境保全、国際交流、援助、情報、通信等の領域でフィランソロピー活動の果たす役割は大きいと考えられる。その活動内容を形態別に整理すれば以下のように分類できよう<sup>(17)</sup>。

(1) 企業活動を通じての貢献（①原材料、部品、加工等の地元調達、②共同研究・開発等による技術、ノウハウの移転等、③多様な就業機会の提供・拡大）

(2) 資金活動（①寄付、寄贈、②奨学基金など、財団の設立・運営、公益信託の設定）

図表 6-1 社会責任会社と新評価制度の生誕プロセス



(3) 企業施設を通じての貢献 (①福利厚生施設等の開放・利用, ②工場等の公開・展示〔保存・観光・見学・体験〕, ③研究・研修施設等の開放・共同利用, ④文化施設の建設・情報発信)

(4) 人を通じての貢献 (①奉仕活動・地域協力, ②人材の派遣, ソフト資源の活用)

(5) 総合的貢献 (①イベント等の開催・協力, ②環境・美化)

企業がいわゆる「企業市民」として行動し, 広く enlightened self-interest

を意識して新しい経営行動が要請されるとき、フィランソロピーが IR と有機的に結びつくことになる。

名東孝二教授によれば、新しい企業像として「社会責任会社」概念を提示し、そこに、価値基準の革新として、その必要条件を収益・成長性におき、さらにその十分条件を、「社会貢献・文化度」に求め、21世紀の企業像を展開しているのはまことに興味深い<sup>18)</sup>。

ちなみに、企業のフィランソロピー活動主体は、直接企業が行なう場合と、寄付活動を通して、いわゆる NPO や NGO によって行なわれる場合とがある。いずれの場合も、主としてボランティアが中心となるが、こうした活動こそが、企業に対して高い評価を得ることになる。新しい企業像(社会責任会社)<sup>19)</sup>への期待である(図表 6-1 参照)。

## (2) IR の新視点

多くの企業では、何らかの形でフィランソロピー活動を実践している。今後、この分野での活動が増々要請されてくると思われる。価値観の多様な国際化時代は、価値基準の革新を要請する。前述の社会責任会社とは、収益、成長性という必要条件に加え、社会貢献・文化活動という十分条件とが相まって出現すると考えられる。

第1節に述べた如く、IR はコーポレート・コミュニケーションの中核的機能を持ち、フィランソロピー活動は IR 活動の中心的内容を構成すると考えたい。筆者はこの点に着目する訳である。

しかし、多くの企業ではこの点の意識が充分でなく、活動の事実・内容を開示している例は少ないのが現状である。手元の資料では、わずかに IBM、東レ、三井物産、キリン、松下産業、オムロン等にみられるほどであり、それもアニュアル・リポートに 2~3 頁の記載にとどめている程度である。

この点、IBM 社は独立に別冊を設けて、フィランソロピー活動を詳細に紹介している。今後の日本 IR 活動の方向性を示すものとして注目される。その構成内容を次に示しておく。

# タイトル「社会とともに」

## 目次

「よき企業市民」として

つねに未知の頂をめざして [基礎科学・共同研究支援]

教育に飽和点はない [教育支援活動]

ともに歩み、ともに生きる喜び [社会福祉]

健康、このかけがえなきもの [医療研究助成]

夢を育む、感動を伝える [文化支援活動]

美しい地球を守る [環境保全]

語り合うことから明日が始まる [有識者会議]

企業の一員として、社会の一員として [ボランティア活動]

社会貢献活動の足跡 (年代表)

…「社会とともに」のホームページ

IBM 社は後述する「企業の社会貢献度」1995 年大賞の受賞会社である。その歴史は 20 年以上で、実に多くの分野で支援活動を行なっている。ただ、この小冊には、財務的計数、すなわち、支出項目と金額（費用構成）に対する記載がない。活動内容と支出額との併記があれば、さらに有益な資料になると思われる。

フィランソロピー（活動）が、今後ますます企業戦略として重要視されてくるが、この場合、フィランソロピー（社会貢献）の度合を如何なる方法で判断・評価するかは一つの問題である。

最近、社会貢献（度）に関して、ユニークな小冊が発行されている<sup>80</sup>。それは「企業の社会貢献度」を評価したもので、その方法と目的が参考となる。それによると、

企業がイノベーションを進め、財やサービスを提供する、あるいは株主へ利益を還元するといった側面よりも、企業活動によって獲得した付加価値を誰に、どのように分配しているかという側面を重視している。規模や利益、株価の高さではなく、財務諸表や有価証券報告書には表れない数値、株式市

場では評価の対象とならない指標が評価項目となっている。具体的には次のような手続きで調査が行なわれている。

- 1) 企業からの回答を得点化し評価する。
- 2) 評価は5段階とし、ハート・チャートで表示する。
- 3) 指標ごとの満点に対し、何%の得点であったかがマークで示される。
- 4) チャートの見方は次のようである。



総得点が満点に対し  
80%以上 ……飛ぶ鳥 (鳥の本領を発揮している)



総得点が満点に対し  
70%以上、80%未満 ……止まっている鳥 (まさに飛ばうとしている)



総得点が満点に対し  
60%以上、70%未満 ……ひよこ (飛ぶ可能性を秘めている)



総得点が満点に対し  
50%以上、60%未満 ……孵化する卵 (目覚めようとしている)



総得点が満点に対し  
50%未満 ……ネスト (孵化を待っているところ)

この方法で例えば IBM は次の評価を得ている (図表 6-2 参照)。

ちなみに同業他社と比較するとき、IBM 社は特に高い評価を得ている。前述したように同社は、第 5 回社会貢献度調査において、優秀企業として「大賞」を獲得している (図表 6-3 参照)。

IR活動で第 1 位に評価された第一製薬の場合はどうであろうか。

同社は、「IR と正しい企業イメージの構築は会社にとって車の両輪である」と位置づけている。確かに IR 分野での優良企業であったが、社会貢献度をみる限り、各指標とも、それほど高い評価を得ていない (図表 6-4、6-5 参照)。前述した IR 展開フロー図では、企業イメージとして「社会貢献」活動は意図しているようだが、環境保護、消費者志向の分野でより積極的な展

図表 6-2 日本IBM社の社会貢献度

## 日本アイ・ビー・エム

● 払込資本金額	135,300 (100%)
● 売上高	1,273,800 (102.9%)
● 経常利益	80,500 (805%)
● 従業員数	20,929 (95.04%)
94年度、但し従業員数のみ95年度( )は対前年度比	
93度、3社に分社、94年度は連結決算	

〔ハート・チャート〕

〔評価指標〕

(前回の調査)		社員にやさしい .....	雇用努力：雇用の創出と維持 合意形成努力：考課基準の明示、希望聴取 時間のゆとり：実働時間、有給休暇消化率 中高年者の処遇：転籍時の配慮と就労機会 退職後の配慮：退職金の累進度と年金化	a a b d -
		社会支援 	方針・基準：方針の明示、支援基準の有無 予算・寄付：寄付金額、制度面の整備 福祉・援助活動：福祉・難民・被災者援助 社員の活動支援：ボランティア休暇ほか	a d a a
		ファミリー重視 	家庭と仕事の両立：育児・介護休業制度 住宅援助：住宅費負担の軽減、取得融資制度 資金援助：低利貸付、健康増進・保養補助 医療・保健補助：扶養家族の負担補助 時間的配慮：年休消化単位、短時間勤務	a a a c a
		障害者雇用 	方針・啓発：方針の文書化、社内啓発活動 雇用・定着：雇用率、定着促進努力 配属：適性の把握、配属への配慮 生活面への配慮：通勤・居住の便宜 設備・補助具：障害の種別への配慮	b a a c a
		地域との共生 	方針・領域：経営理念での言及、活動範囲 情報交換：懇談会等の開催、情報発信の有無 制度：担当部署、事業所への決定権の委譲 地域社会との交流：施設開放、イベント参加 社員の活動援助：参加支援と許容の範囲	a a a b c
		環境保護 	方針：環境方針、教育プログラムの策定 実施体制：統括部署、社内基準の有無 行動計画：計画の策定、経営指標の策定 目標管理：定期的報告、評価結果の反映 事務部門：備品購入時の環境配慮、分別処理 業務外：環境保護団体への協力、緑化努力 業務：環境負荷の軽減、環境監査、情報公開など	a a a a a a a
		社員にやさしい 	雇用努力 従業員数の定着 合意形成努力 時間のゆとり 中高年者の処遇	e a a b a
		社会支援 	方式・基準 組織・機構の整備 社会支援予算 福祉・援助活動	b a a a
		女性が働きやすい 	雇用・登用の男女平等 働きがいの男女平等 産休への配慮 一般的処遇の平等	a a c a
		雇用の国際化 	採用 定着・登用 海外での現地化	a a c
		消費者志向 	消費者対応体制 情報提供 トラブルの有無	a a a
		情報公開 	開示方針の有無 組織・情報の整備 情報収集努力 情報開示努力 本調査への協力	c c a a a

(出所) 朝日新聞文化財団「企業の社会貢献度調査」委員会編『企業の社会貢献度1996』PHP研究所より作成。  
なお、図表に一部修正、加筆した。



図表 6-4 第一製菓の社会貢献度

## 第一製菓

● 払込資本金額	22,748 (100%)
● 売上高	211,819 (102.1%)
● 経常利益	41,666 (108.7%)
● 従業員数	3,860 (100.36%)

94年度、但し従業員数のみ95年度、( )は対前年度比

〔ハート・チャート〕

〔評価指標〕



## 社員にやさしい



雇用努力：雇用の創出と維持  
 合意形成の努力：考課基準の明示、希望聴取  
 時間のゆとり：実働時間、有給休暇消化率  
 中高年者の処遇：転籍時の配慮と就労機会化  
 退職後の配慮：退職金の累進と年金化

c  
a  
c  
a  
c

## 社会支援



方針・基準：方針の明示、支援基準の有無  
 予算・寄付：寄付金額、制度面の整備  
 福祉・援助活動：福祉・難民・被災者援助  
 社員の活動支援：ボランティア休暇ほか

e  
d  
a  
a

## ファミリー重視



家庭と仕事の両立：育児・介護休業制度  
 住宅援助：住宅費負担の軽減、取得融資制度  
 資金援助：低利貸付、健康増進・保養補助  
 医療・保健補助：扶養家族の負担補助  
 時間的配慮：年休消化単位、短時間勤務

a  
b  
a  
a  
a

## 障害者雇用



方針・啓発：方針の文書化、社内啓発活動  
 雇用・定着：雇用率、定着促進努力  
 配属：適性の把握、配慮への配慮  
 生活面への配慮：通勤・居住の便宜  
 設備・補助具：障害の種別への配慮

e  
e  
c  
a  
a

## 地域との共生



方針・領域：経営理念での言及、活動範囲  
 情報交換：懇談会等の開催、情報発信の有無  
 制度：担当部署、事業所への決定権の委譲  
 地域社会との交流：施設開放、イベント参加  
 社員の活動援助：参加支援と許容の範囲

c  
d  
a  
b  
e

## 環境保護



方針：環境方針、教育プログラムの策定  
 実施体制：統括部署、社内基準の有無  
 行動計画：計画の策定、経営指標の策定  
 目標管理：定期的報告、評価結果の反映  
 事務部門：備品購入時の環境配慮、分別処理  
 業務外：環境保護団体への協力、緑化努力  
 業務：環境負荷の軽減、環境監査、情報公開など

c  
a  
c  
-  
a  
a  
c

(前回の調査)



## 社員にやさしい



雇用努力：定着  
 従業員形成の努力  
 時間のゆとり  
 中高年者の処遇

c  
c  
a  
c  
c

## 社会支援



方針・基準  
 組織・機構の整備  
 社会支援予算  
 福祉・援助活動

c  
c  
a  
e

## 女性が働きやすい



雇用・登用の男女平等  
 働きがいの男女平等  
 産休への配慮  
 一般的処遇の平等

e  
a  
c  
c  
c

## 雇用の国際化



採用  
 定着・登用  
 海外での現地化

b  
a  
d

## 消費者志向



消費者対応体制  
 情報提供  
 トラブルの有無

d  
e  
a

## 情報公開

















































































































開示方針の有無  
 組織・情報の整備  
 情報収集努力  
 情報開示努力  
 本調査への協力

c  
c  
a  
c  
a

(出所) 図表 6-2に同じ。



図表6-5 社会貢献度比較表

													
	社員に やさしい	社会 支	フアンシー 重視	障害者 雇用	地域と 共生	環境 保護	社員に やさしい	社会 支	女性が 働きやすい	雇用の 国際化	消費者 志向	情報 公開	
大正製薬													TAISHO PHARMACEUTICAL
武田薬品工業													Takeda Chemical Industries
田辺製薬													TANABE SEIYAKU
中外製薬													CHUGAI PHARMACEUTICAL
ツムラ													TSUMURA
ジョンソン													JONHSON
エーザイ													Eisai
大塚製薬													Ohtsuka Pharmaceutical
塩野義製薬													Shionogi
第一製薬													DAIICHI PHARMACEUTICAL

開が望まれるように思われる。

最近ではさらに新しい動きが注目される。日本テキサス・インスツルメンツ (TI) は、設備などを納入する企業の社会貢献度を、調達先選定の判断基準に加える方針を決め、キヤノン、信越化学工業など取引先企業 71 社に通知した、と報じている (1997 年 1 月 1 日付日経新聞)。そのチェックポイントは、「男女の待遇差別解消」「廃棄物リサイクル」など、6 つの項目により、購買などの経済活動を社会貢献活動と結びつけて決定しようとするものである。日本 IBM 社も設備調達先企業を「社会貢献度」を基準として選定しようとしている。

こうした発想は、もはやフィランソロピーの効果を企業イメージの高揚のような抽象的内容に求めるのではなく、フィランソロピーの「経営の内化」としてとらえようとする動きである。

商品の PR でなく、「社会貢献度」を「売る」「買う」という考え方である。

前述の伊藤教授の指摘の如く、企業は多面体であるとするならば、小冊『企業の社会貢献度』のようなツールは、最適な手法になると考える訳である。

フィランソロピーを IR ツールの中心に位置づけることが今後不可欠となってくる。

## 7 む す び

IR は企業が自らの経営理念、業務・事業計画、財務内容等につき、自発的に情報を開示し、企業と投資家とのコミュニケーションを円滑にし、相互の信頼関係を高めようとする戦略的活動である。それゆえ財務情報の開示が中心となるのであり、それを否定するものではない。

しかしながら IR の性格は、第一に「マーケティング活動である」。第二に「コーポレート・コミュニケーション活動である」。第三に「情報発信者だけ

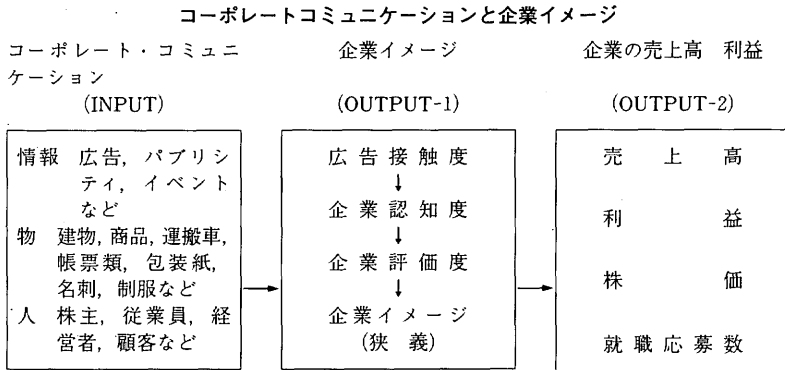
でなく、情報受信者として（外部視点の内部化）の側面をもつ」ものである。

こうした視点から、フィランソロピーを IR のツールとして定着させること、その有効性を考察した。

残された問題は、目的—効果の相関関係の有無、当否であるが、これらは別稿をもうけて分析したいと考えている。

〔注〕

- (1) コーポレート・コミュニケーション（C・C）と IR との厳密な比較はここではふれないが、概念図でそれを示せば次のようになる。八巻俊雄『企業イメージ戦略と CI』産能大、p. 194。



- (2) 近藤一仁・佐藤淑子『IR 入門』東洋経済新報社、1997 年11 月、p. 57-64.

- (3) 証券団体協議会『わが国 IR 活動のあるべき姿』、1993年.

- (4) 伊藤邦雄『ゼミナール現代会計学入門』日本経済新聞社、1994 年.

企業のデスクロージャーに関する研究は、それ自体一つのテーマであるが、本稿の目的からこれ以上ふれないこととした。

- (5) JIRA『IR 活動の実態調査』、1997 年 3 月.

- (6) 日本における IR 活動の各企業別展開の事例として、次の文献を引用した.

伊藤邦雄監修『戦略的 IR——インベスター・リレーションズの理論と実践——』同文館、1995 年 9 月、p. 139 以降.

- (7) JIRA『わが国の IR 活動の現状』、1995 年 2 月、p. 9.

- (8) 近藤・佐藤、前掲書、p. 167.

(9) 株価形成理論はそれ自体大きなテーマであり、多くの文献、研究があるが、IR 論は直接的株価形成論ではないことに注意すべきである。また最近の証券不祥事、デスクロージャーの不正、株価低迷等により IR 不要論もあるが、当を得ていない。

(10) 近藤・佐藤、前掲書、p. 48-49.

第一製薬は、日本証券アナリスト協会の「リサーチ・アナリストが選ぶデスクロージャー優良企業」の医薬品産業部門で 3 年連続第 1 位を獲得したということ で引用した。

(11) 伊藤『戦略的 IR』, p. 191.

(12) JIRA『わが国の IR 活動の現状』, p. 11.

(13) JIRA『IR 実務者の手引』1997 年 2 月, p. 7-8.

(14) JIRA『IR-COM』, 1996 年 3 月.

(15) 日本経済新聞, 1991 年 10 月 19 日付.

(16) 亀田光行稿「コーポレート・シチズンシップへの脱皮と社会貢献」, 雑誌『企業診断』同友館, 1993 年, Vol 4. No. 4, p. 33-38.

なお、本稿は上記を中心に、一部加筆して論じている。

(17) 独自の視点から社会貢献活動を例示した文献としては、

①木原孝久「良き市民としての企業」カルティヴェイト 21, 平成 3 年.

②マイケル・ソートン（四本健二訳）『企業の社会貢献』（株）トライ, 1992 年 8 月.

(18) 名東孝二・山田暲・横沢利昌編著『ホスピタリティとフィランソロピー』税務経理協会, 平成 9 年 3 月, p. 17.

(19) フィランソロピーを経済学的視点から考察し、非営利組織の経済分析を展開している文献として、次のものがある。

①本間正明『フィランソロピーの社会経済学』東洋経済新報社, 1993 年 11 月.

②山内直人『ノンプロフィットエコノミー』日本評論社, 1997 年 7 月.

③島田晴雄編『開花するフィランソロピー』TBS ブリタニカ, 1993 年.

④Managing the non-profit organization. Peter. F. Druker (上田, 田代訳)『非営利組織の経営』ダイヤモンド社, 1993 年.

⑤America's non-profit sector, Lester. M. Salamon (入山映訳)『米国の非営利セクター入門』ダイヤモンド社, 1994 年.

(20) フィランソロピーを評価することそれ自体問題であり、従ってその方法論も確定しているわけではないが、一つの見解として次のものを引用した。

朝日新聞文化財団〔企業の社会貢献度調査〕委員会編『企業の社会貢献度 1996』。なお、本調査は毎年実施され、今回は 6 回目（1996 年 7 月）である。