

2016年7月4日 Vol.33

### 企業ブランド構築のための初めの一步

企業には無形の資産があります。その代表的なものはブランドです。名前を聞いただけでその企業がどのような事業を営んでいるか、またどのような優れた製品を販売しているかがわかれば、その会社はブランド力があると言えます。そうした無形資産への評価が高まれば結果として、株式市場での時価総額の拡大につながるようになります。企業は単に利益を上げるための活動をしているだけの存在ではなく、自社のブランドを世の中や市場に知らしめる活動をしていると言っても良いでしょう。株式市場においては時価総額（発行済み株式数×株価）がランキングされ投資家のベンチマークにもなっています。トヨタ、ソニー、ホンダ、パナソニック、キヤノンといった世界の投資家がポートフォリオに組み入れたいと思う象徴的なブランド企業がいくつも存在するからこそ日本の株式市場の時価総額が500兆円にもなっている訳ですが、利益面以外の無形資産を評価すればもっと時価総額は大きくて良いという結論にもなるかも知れません。

企業が創業されて数年経過して株式を公開しIPOを果たすと社名が市場や世間一般に知れ渡ります。これこそ企業ブランド構築の初めの一步になると言えます。テラスカイ、ジグソー、リンクバル、アクアライン、ロゼッタ、ピクスタ、アークン、ラクスという企業名を聞いてこの会社が何をやっているか皆さんがすぐに答えられれば凄いのですが、それはIPO企業に投資しておられるごく一部の方々に限られるのではないのでしょうか。これらは2015年にIPOした銘柄の一部ですが、投資家の大多数に知れ渡る訳ではないですし、当然のごとくIPOしたからすぐに知名度が上がるということではないので、同時にPRやIRに努める必要があります。もちろん企業業績を安定的に向上させ、結果として多くの投資家に支持をされブランドを高めることが最低限必要なことでもあります。証券会社に勧められて上場した企業が自らのブランド構築の努力を怠ると何のために上場したのかがわからなくなってしまいます。そこには経営者の意識向上が求められます。かつてのIT系企業のような華やかさは要らないとしても絶えず自社のブランドを高める努力は必要です。それもまた一朝一夕にはできないことも事実です。上場によって投資家を味方につけ国内のみならず世界市場にも打って出るといった気概を持った企業がIPO市場にひしめき合うことが今後の株式相場にとってもアベノミクスによる経済や産業の復活・再生にとっても求められているように思えてなりません。最初の一步は小さくても日本発世界ブランド企業が日本の株式市場で育っていくことがエリート企業とも言える上場した企業の次の目標になるものと期待されます。世界の投資家が成長企業を求めて日本市場に関心を寄せていますが、その結果生まれる企業ブランド価値にはプレミアムがつくことになり、PERやPBRといった日本の株式市場における平均的な企業価値評価水準が高まると期待されます。

2016年の前半は40社で折り返したIPO市場ですが、後半が既にスタートしており、7月1日に東証マザーズに上場したIT、農業IoTサービス企業であるセラク

## 東京 IPO 特別コラム

---

(6199)は上場初日に買い物が殺到し値が付かずに終わるなどブリグジットショックをものともしない、投資家のパワーを感じさせました。15日にIPOするLINE(3938)は既に立派なブランドを構築した企業ですのでどのような評価を受けるか興味深いところです。このほか、グローバル企業を目指すAI関連のアトラエ(6194)、教育ソフトでグローバル展開を目指すチエル(3933)など日本発の企業ブランド構築を目指す企業にこれからも注目したいと思います。

(東京 IPO コラムニスト 松尾範久)