

「新興企業におけるパーパスの重要性」

金融学科4年 中嶋ゼミ

荻野悠翔、高橋涼也、チョン・イヒン、山口大樹、山口竜

〈論文の要旨〉

本論文では、スタートアップにおけるパーパスの重要性を述べた先行研究と新興市場向け市場であるマザーズ市場で発生しているアンダープライシング現象の分析を通じて、適切なパーパスの指標を独自に作成し、パーパスを評価し、「新興市場は、適切なパーパスを設定することで企業価値を向上する結果、アンダープライシングが解消される」というパーパス仮説を提示し、被説明変数を初期収益率として、重回帰分析を行った。

まず、上述の仮説において重要な、適切なパーパスの選別をするために、社会における存在意義を示したパーパス、ミッション、企業理念のどれかを設定している、2020、2021年にマザーズに上場したサービス業・情報通信業を行う企業を対象に分析を行った。パーパス、ミッション、企業理念に関する説明文をHPや目論見書から取得し、その説明文を、先行研究から私たちがパーパスを設定する上で重要だと考えた①一貫性、②実現可能性、③持続可能性、④具体的、わかりやすい、⑤独自性の5つの軸で評価し、4つ当てはまったものを適切なパーパスと考え、パーパスの有無という変数として回帰分析に加えた。パーパスの有無が初期収益率にどう影響するかを判断する。

そして、その適切なパーパスの内容が社会・環境・ガバナンス・未来の4つのどれに向けて設定されているのかを評価し、変数として加えた。どういったパーパスが初期収益率に影響を与えるのかを判断する。

分析の結果、適切なパーパスがアンダープライシングを解消することを説明できなかった。パーパスに関する2つの変数が有意な値でなかったことは、研究で証明したい結果ではなかった。そこで、私たちは証明すべき結果が得られなかった理由を3つ考え出した。1つは、パーパスが新興企業において重要な役割を果たしたという実例がないため、投資家が企業を評価する対象として捉えていないという点である。2つ目は、投資家がパーパスという長期的な利益よりも、低い公開価格で買い、初値が値上がりした時に売る、短期的な利益を優先しているという点である。3つ目は、本研究で対象とした、おおよそ全ての企業でブックビルディングで集めた投資家の需要についての情報が公開価格に十分に織り込まれていない可能性が考えられるという点である。