

バランスウィック



2026年

米国投資家意識調査

投資資金を呼び込みたい企業は、自社の競争優位性を積極的に打ち出すべきです。しかし投資家によれば、多くの企業は、彼らが最も知りたい「投資ストーリーの核心部分」を十分に伝えきれていないのが実情です。

こうした示唆は、ブランドウィックが2026年に実施した米国の機関投資家(アクティブ・エクイティ投資家)100名への調査から得られたものです。対象となったのは米国の機関投資家100名で、ロングオンリー運用者とヘッジファンドが半数ずつを占めています。世界最大級かつ高度な運用機関に属する投資家も多く、幅広い資本配分の担い手を網羅しています。

本調査では、投資判断におけるAIの役割の拡大に加え、意思決定において重視される情報源、経営陣への信頼を高める・損なう要因、今後企業に求める情報、そしてCEOが見落としがちなりリスクなど、多岐にわたるテーマについて投資家に質問しました。

その中で、「どのような投資ストーリーが最も確信を高めるか」を尋ねたところ、61%の回答者が「なぜ自社が勝てるのか」を最も魅力的な要素として挙げました。一方で、「企業が最も効果的に伝えられている要素はどれか」という問いでは、この「なぜ自社が勝てるのか」は下位にとどまり、これを上位2つに挙げた投資家はわずか27%にとどまりました。

このギャップが生まれる理由はいくつか考えられます。経営陣の中には「結果がすべてを物語る」と考える人もいれば、競争優位の源泉、いわば「秘伝のタレ」を開示したくないと考える人もいます。しかし今回の調査で明確になったのは、投資家は「現実的にどのように勝ちにいくのか」という道筋を、より具体的に知りたがっているという点です。実際、そうした情報を積極的に開示する企業は、他社との差別化につながり高く評価される傾向が、調査結果で示されています。

AIが投資リサーチのあり方を大きく変えつつあるなかで、企業はどのようにして投資家の確信(Confidence)と信頼(Trust)を高めることができるでしょうか。

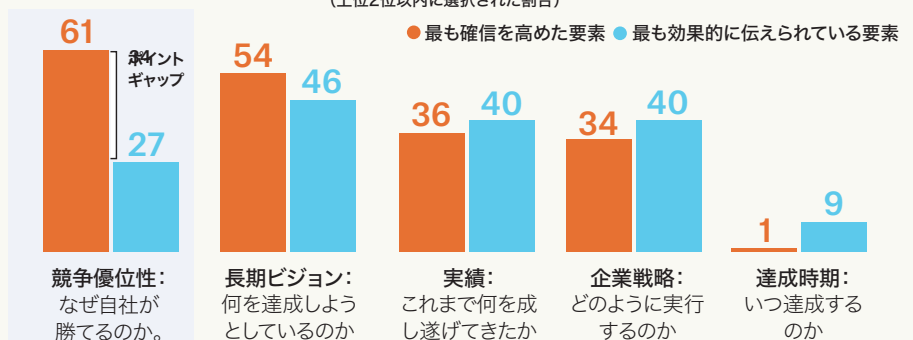
本調査では、その具体的なヒントが投資家自身の声から明らかになりました。

優れた投資ストーリーとは何か？

「なぜ自社が勝てるのか」という点は、投資家の確信を最も高める要素である。しかし、十分に伝えられていないケースが多いのが実情だ。

投資家の確信を高める要素 vs. 実際に効果的に伝えられている要素

(上位2位以内に選択された割合)



Q: 企業の投資ストーリーが効果的に伝えられた際、将来の成長可能性に対して最も確信を与えるのはどの部分ですか。1〜5で順位付けしてください(1=最も確信を与える、5=最も確信を与えない)。

Q: 企業は通常、投資ストーリーの各要素をどの程度効果的に伝えていると思いますか。1〜5で順位付けしてください(1=最も効果的に伝えている、5=最も効果的に伝えていない)。

本調査で明らかになった重要なトレンドのひとつが、AI活用の拡大です。投資家はそのリスクを意識しながらも、54%が生成AIを投資リサーチにおいて「ある程度重要」または「重要」「非常に重要」と位置づけており、42%は新規投資先の詳細な分析における主要なツールとしてAIを挙げています。さらにAIは、投資リサーチの中核的なプロセスにも浸透しつつあります。68%の投資家が、決算説明会への向き合い方がAIによって変化したと回答しています。ただし、現時点でAIが意思決定を主導しているわけではありません。実際には、77%の投資家が経営陣(C-suite)との直接的な対話を「重要」または「非常に重要」と評価しており、これに企業開示(66%)、IR担当者との対話(63%)が続いています。

本調査の結果からは、透明性と明確なコミュニケーションを通じて投資家との信頼を構築することの重要性が改めて浮き彫りになりました。回答者の大多数(93%)は、たとえ財務状況が良好で魅力的な市場機会があったとしても、経営陣への信頼がなければ投資しないと回答しています。また、85%が経営陣への信頼を失ったことを理由に投資を引き揚げた経験があると答えています。信頼を損なう要因として最も大きいのは、「過大な約束をして実行や成果が伴わないこと」であり、62%の投資家がこれを圧倒的に重大な問題と見ています。これに続くのが、「戦略変更に関する明確な説明の欠如」(46%)と、「改善に向けた具体的な計画がないままの期待外れの業績」(40%)です。これらはいずれも、「厳しい質問を避ける」(36%)や「外部要因に責任転嫁する」(34%)、「投資家との定期的な対話がない」(5%)といった要因を大きく上回っています。多くの場合、信頼を損なう原因は単なる業績の問題だけではなく、コミュニケーションの不足に起因しているといえます。

一方で、先回りして説明責任を果たし、問題への対応や戦略の修正・再調整に向けた行動を明確に示すことは、信頼構築につながります。こうした姿勢は、投資家の支持を促し、相場や事業環境の変動が起こっても投資を維持してもらおう助けとなります。信頼を高める行動について投資家に順位付けを求めたところ、上位2項目は、「問題が生じた際に具体的な行動計画を示すこと」(57%)と、「期待未達の理由を明確に説明すること」(56%)でした。これらは、「戦略の焦点を維持すること」(21%)や「投資家に対して高いアクセス性を保つこと」(18%)よりも、はるかに高く評価されています。同様に、今後1年間で企業にとって5重要になる取り組みを尋ねたところ、回答者の平均59%が「AIやテクノロジーによる破壊的な変化に合わせてビジネスモデルを適応させること」を挙げ、48%が「マクロ環境・地政学・オペレーション上の課題に伴うリスクへの耐性と管理」を挙げました。

信頼できる情報源を見ていくと、「投資家にどのように情報が届くか」について、企業はより主体的に責任を持つ必要があることが明らかになります。AIの利用が広がる中で、企業に関する正確な情報は、ChatGPTやClaude、Perplexityなどの生成AIが見つけて参照できる形で、オンライン上に公開されていることが重要になっていきます。また、ポッドキャストの影響も急速に高まっており、既存のマスメディ

アよりも、投資リサーチにおける重要な情報源として高く評価される傾向が見られます。さらに、より深い情報を求める投資家は、まず経営陣が参加するカンファレンスなどの場に注目しています。回答者の約半数(47%)が、企業のウェブサイトやIRページを「重要」または「非常に重要」と評価しました。また24%は生成AIの回答結果も同様に重要と位置づけていますが、生成AIは企業自身が発信する一次情報を優先して参照する傾向があるため、企業が自ら発信するオンライン情報の正確性や一貫性が、投資家による直接的な情報収集にとっても、生成AIを通じた情報取得にとっても、いずれにおいても重要になります。

AIの急速な普及にもかかわらず、現時点では投資家はAIを意思決定や予測そのものに直接用いるというよりも、情報の整理・要約といった用途で活用しています。主な用途として、ニュースの把握、開示資料の分析、特定の論点に関する調査などが挙げられます。ある回答者は、「AIを活用することで四半期の市場センチメントを素早く把握し、決算説明会

AI

は投資家の働き方を変えています
投資家の半数以上が、投資リサーチにおいて生成AIが重要だと回答しており、約3分の2が日常的なタスクにAIを組み込んでいます。

54

パーセント
の投資家が、投資リサーチプロセスにおけるAIの重要性を認めています。

信頼の欠如 = 投資の欠如

93

パーセント

の投資家は、たとえ財務状況が良好で魅力的な市場機会があっても、**経営陣への信頼がなければその企業には投資しない**と回答しました。

85

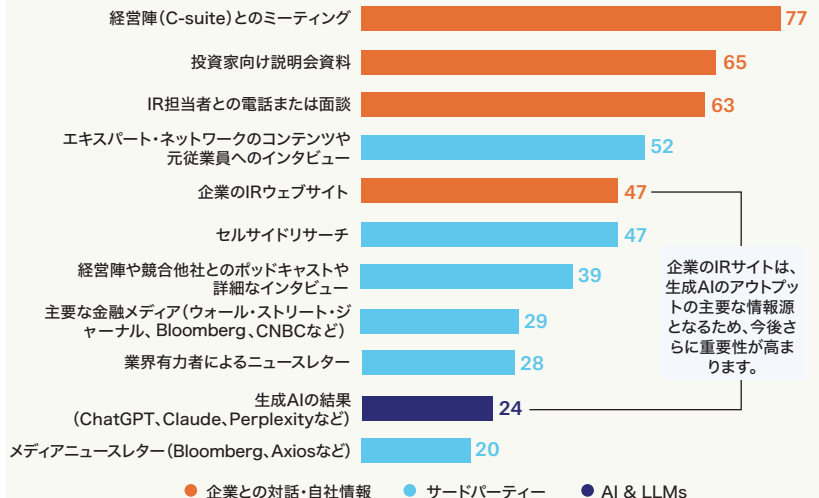
パーセント

は、経営陣への信頼喪失を理由に**投資を引き揚げた経験**があります。

自社コンテンツが依然として最も重視される

対面でのミーティングの重要性は引き続き高いものの、ポッドキャストや生成AIの検索・回答結果といった新たな情報源の影響力も着実に高まっています。

投資リサーチにおける重要性 (「極めて重要非常に重要」と回答した割合)



Q: 担当企業や新規投資機会に関する投資リサーチを行う際、上記の各情報源はどの程度重要ですか。

における質的なやり取りのニュアンスを間接的に読み取れる」と述べています。「現在はAIが生成したトランスクリプトを活用し、経営陣のQ&Aがどのようなトーンや受け止められ方で行われたかを把握している」との声もありました。また、回答者の84%が、AIの活用によってより多くの情報に目を通せるようになり、より付加価値の高い業務に時間を割けるようになったほか、カバーできる企業数も増えたと認識しています。もっとも、投資家はAIの弱点についても十分に認識している。具体的には、古い情報を提示してしまうこと、いわゆる「ハルシネーション(誤生成)」の頻発、数値の誤り、そして特に文脈を正しく捉えられない点などが挙げられます。ある回答者は「AIにはQはあるがEQがない」と指摘しています。さらに、最も慎重な見方が多い用途である財務予測については、AIを用いてモデルを更新していると回答した投資家は23%にとどまり、半数以上がその活用に懸念を示しています。

本調査の結果は、企業がオープンなコミュニケーションを維持し、オンライン上の情報の正確性を確保するために、直ちに取り組むべき具体的なアクションを示しています。

自社の競争優位性を明確に打ち出すこと。 事実に基づいて「なぜ自社が勝てるのか」をしっかりと説明する必要があります。これは投資家の確信を高める最も強力な要因である一方で、現状では最も大きなコミュニケーションギャップとなっているポイントでもあります。

単に業績を示すだけでなく、その結果を**投資家がどう解釈すべきかを明確に伝えること**。数値を並べるだけで結論が明確に示されていない場合、人間の投資家だけでなくAIによる分析においても、誤った解釈を招くリスクがあります。

期待値のマネジメントを継続的に行うこと。 達成可能なガイダンスを設定し、マイルストーンを明確にしたうえで、進捗を一貫して報告することが求められます。計画通りに進まない場合には、事前に投資家へ伝えることでギャップを最小限に抑え、不意打ちとなる事態を避けることが重要です。

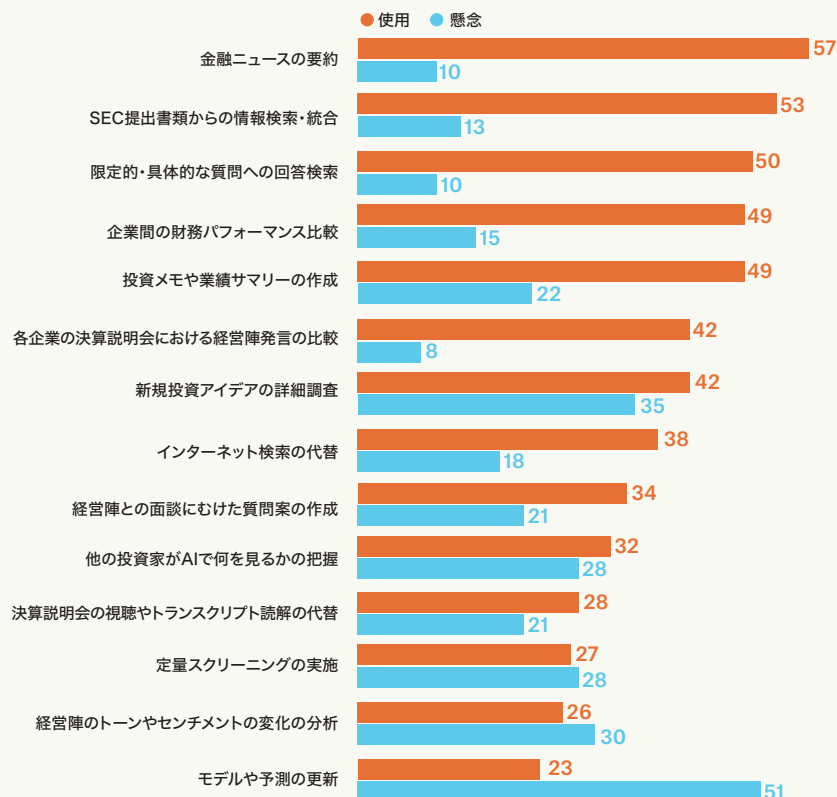
人間とAIの双方を意識したコミュニケーションを行うこと。 投資家との面談や対面イベントの重要性は引き続き高いものの、トランスクリプトやプレゼンテーション資料を含むあらゆる情報は、今後ますますAIによって解析・要約・比較されることを前提にすべきです。これらの情報は、一貫性を持ち、現在の中核的な戦略と整合している必要があります。企業が自ら発信する公式コンテンツは、戦略的資産であり、いわば自社の「ソースコード」といえる存在です。

自らアクティビストの視点を持つこと。 アクティビストからの監視は特別な状況ではなく、常に存在する前提として捉えるべきです。そのうえで、自社の投資ストーリー、資本配分、ガバナンス、業績について、想定される問いに対して事前に検証(ストレステスト)を行っておく必要があります。

最後に留意すべき点として、どれだけ最善を尽くしても、経営陣と投資家の関心や考え方は一致しない場合がある、という現実があります。その一例として、投資家の81%が「株主アクティビズムは価値を

AIへの信頼

42%の回答者が新規投資のリサーチにAIを活用
主なAI活用事例と懸念事項(%)



株主アクティビズムは、総じてポジティブに捉えられている

アクティビストの存在感が高まる中で、今回調査した投資家の多くは、**アクティビズムが価値創出に寄与していると考えています。**

19
パーセント

の回答者は、株主アクティビズムは混乱を招き、取締役会の価値創出への集中を妨げると回答しています。

81
パーセント

の回答者は、株主アクティビズムは、経営陣や取締役会に対し、本来であれば踏み込みにくい意思決定を促すことで、価値をもたらすと回答しています。

41
パーセント

の回答者が、最終的にアクティビストが提案した取締役候補に賛成票を投じるにとどまらず、自社の価値提案を明確に伝えることの重要性を示しています。

もたらすと回答しています。しかし一方で、米国のガバナンス・テクノロジー企業Diligentのデータによれば、昨年アクティビストが提案した取締役候補に最終的に賛成票を投じた投資家は41%にとどまりました。この結果は、アクティビストからの働きかけを受けた際には、自社の価値提案を明確に伝えることが極めて重要であることを示しています。

クレイグ・シンガー氏はゴールドマン・サックスの元パートナーであり、同社にてインベスター・リレーションズ担当のマネージングディレクターを務めました。**ケイラン・ノルマンドー**氏は、ブランドウィックのインサイト・チームのディレクターです。