

金融商品に姿変えてヘッジ

日本経済新聞社商品部

完売する保証のない不動産や大型ビル、興行的に当たるとは限らない映画——これらを売り出す前に小口化し、投資商品に加工して資金を集める手法が目立ってきました。こうしたファンドは既に株式投信で多くのノウハウを持つ金融機関が基本的なスキームを設計し、応用しているケースがほとんどです。企業の抱えるリスクはこうした金融商品に姿を変えてヘッジされ、売買され、広い意味のキャピタルマーケット全体で吸収されています。

バブル経済の崩壊は、それまでの右肩上がりの発想を根底から覆し、日本企業をして、あらゆる事業採算により懐疑的ならしめました。これがリスクヘッジ市場を拡大させ、業態を超えた設計、商品化の動きを加速させています。

また、早くから不動産や貸出債権などのセキュリティゼーションが進んだ米国などの手法も次々と導入されており、遅れていた日本の関連マーケットを育成する効果も上げています。

様々な企業のリスクヘッジ行動から、これが単なるビジネスリスクの分散というだけでなく、株主や取引先に対する危機管理度のアピールにつなげたい、という経営幹部の息吹が伝わってきます。企業の価値を測る物差しは足元の決算や連結ベースでの業績、事業の独自性や将来性、技術力や人材など数多くありますが、抱えるリスクのヘッジ度合いも重要な項目の1つに加わってきたといえそうです。

冷戦の終結や開発途上地域の経済成長など



によって、いわゆる伝統的なカントリーリスクは後退しつつあります。しかし、ネット社会の到来で、コンピューター上に蓄積された企業の知的財産が一瞬にしてウイルスに侵される、あるいは1人の気まぐれな消費者のホームページへの書き込みで不買運動が巻き起こる、といった新型のリスクが確実に増えています。また、本来、当然取られているべきヘッジが行われていなかったばかりに企業が被った損失に対して、株主が代表訴訟を起こすといったケースすら今後は考えられます。リスクヘッジは経営そのものとなりつつあるのです。