

IR ベストプラクティス・ガイドライン (ウェブサイト編) の進展

米 山 徹 幸

要 旨

英国 IR 協会 (IRS) は「IR ベストプラクティス」として、2001年から「ウェブサイト」、2006年から「アニュアルレポート」のガイドラインを作成し、このガイドラインに沿った「ベストプラクティス賞」も発表している。このウェブサイトのベストガイドラインは、関係する法規制の施行や改正、IR 関係者などの提言を踏まえ、毎年を更新を重ねた後、この10年間に4回大きな改訂を行ってきた。

本論は、ウェブサイトのガイドラインが始まった2001年当時の「主要な方針」、「ベストプラクティス・スタイル」、「サイト・コンテンツ」、「考慮したい点」の内容が直近の改訂が行われた2013年版でどのような内容に変貌していったのかについて概括する。それは、ウェブサイトで企業が自らをどのように説明してきたのかを IRS のベストガイドラインを通じて追うことでもある。

2001年当時、ウェブサイト・ガイドラインの「主要な方針」は14項目であった。それが2013年版で16項目となっている。この12年間で、(1) 記載内容がほぼ同じ (3 項目)、(2) ほぼ同じ内容で、追加的記述があるもの (5 項目)、(3) 他の項目と統合したもの (4 項目→2 項目)、(4) 記載リストから外れる (2 項目)、(5) 新たな記載 (6 項目) という5つに類別され、それぞれを検証する。

また法規制について、利用者の利便を意識したユーザビリティ (使いやすさ) やアクセシビリティ (アクセスのしやすさ) は「平等法」(2010年) の施行もあり、その記載は大きく変わる。また個人情報保護に関連する「クッキー法」(2011年) に関して、ガイドラインは対応し、さらに、急速な浸透の「ソーシャルメディア」を「コミュニケーションとマーケティングに対して根本的な変化」をもたらしていると位置づけ、ガイドラインを発表した。また、この12年間の改訂において、コンテンツでもっとも注目される「投資ケース」や「CR (企業の責任)」、「考慮したい点」を取り上げる。

そして、ウェブサイト・ガイドラインが示す「コンテンツ」「双方向性」「アクセシビリティ」「機能性」などの要点を明らかにする。

2001年に始まった「ベストプラクティス賞」は2017年で17回を迎え、いまや欧州 IR 業界の最大イベントである。各賞には英国企業ばかりでなく「インターナショナル」という部門があり、その審査のベースとなるベストプラクティス・ガイドラインは、英国はもちろん、欧州各社にとっても IR 活動の指標としての役割を担っているといっている。インターナショナル部門で受賞を重ねるドイツ化学大手 BASF が先例となっている。

つねに更新されるベストプラクティスの推進こそ、IRS が掲げるミッションである。これをガイドラインの作成と更新、ベストプラクティス賞の発足と運営で、毎年、その先端を示すことで、IRS のリーダーシップは高く評価されてきたのである。

目 次

- I. ウェブサイト・ガイドラインの始まり
～ロンドン証券取引所（LSE）と英国 IR 協会（IRS）のイニシアティブ～
- II. 「主要な方針」の進展
- III. 「平等法」（2010年）、「クッキー法」（2011年）と「ソーシャルメディア・ガイドライン」（2012年）
- IV. ベストプラクティスの留意点
～「ユーザビリティ」と「アクセシビリティ」の補完関係～

- V. コンテンツ
～「投資ケース」と「CR（企業の責任）」、「考慮したい点」～
- VI. ウェブサイト・ガイドライン（2013年版）の要点
- VII. ウェブサイト、ベストプラクティス賞
～「ベスト投資提案賞」と「ベスト・デジタル・コミュニケーション活用」、インターナショナル部門・BASF～
- VIII. 小括

デジタル時代の到来で、企業や IR（投資家向け広報）コミュニケーションの状況は大きく変わった。企業に対して、財務だけでなく、社会における自社の役割を語り、どのように長期的に価値を創造するのか、そのやりかたを説明する期待がますます高まっている。企業のウェブサイトは、こうした期待に応える自社情報の発信源である。なかでも、IR サイトは、たんなる IR 活動のツールにとどまらない大きな影

響力を及ぼしている。

もちろん、IR サイトは、IR 戦略全体にとっても要石ともいえるべき存在である。例えば IR サイトへの市場関係者のアクセスは、毎日が24%、週1回が41%だという米金融データ大手の調査もある¹⁾。どんな会社の IR サイトも掲載項目に大差はないという。ところがアクセスした投資家の反応は違う。

2016年6月に発表された米 IR コンサルタン

ト大手の調査（回答353人）によると、グローバル投資家の75%が「サイトがデザイン的に貧弱だと、その企業への関心は落ちる」、64%が「各社のサイトの質は投資対象としての企業評価に影響がある」という²⁾。

それだけに、自社サイトの‘質’の客観的な到達点を示すベスト・プラクティスへの関心は高いものがある。

I. ウェブサイト・ガイドラインの始まり

～ロンドン証券取引所（LSE）と英国IR協会（IRS）のイニシアティブ～

2001年1月、ロンドン証券取引所（LSE）と英国IR協会（IRS）は企業ウェブサイトによる投資家コミュニケーションの向上に向け、新たな2つ行動を発表した³⁾。1つは、貿易産業省（DTI）の将来&イノベーション・ユニットやシティ（ロンドンの金融街）の団体と組んだウェブサイトの構築である。

そのサイト（www.irbestpractice.org）は、英上場企業向けのインターネットに関する投資家コミュニケーションでのベストプラクティス・ガイダンスを示すもので、LSEやIRS、DTIや英国・ウェールズ勅許会計士協会（ICAEW）、そして上場企業協会などシティ（ロンドンの金融街）の団体から代表者が数カ月にわたり検討を重ねた成果であった⁴⁾。このメンバーが参加する委員会は今後、四半期毎に開催され、サイト・コンテンツを見直し、その基準や記載を更新するというのである。

もう1つは、LSEとIRSがDTIと組んで、2001年3月、ロンドンでIRウェブサイト賞を主催すると発表したことである。当時、LSE

会長ドン・クルックシャンクはIRSの会長でもあった。発表文の中で、クルックシャンク氏は「この2つは、投資家向けコミュニケーションで急速な勢いで発展中のインターネットの分野において歓迎すべき動きです。インターネットは投資家にコンタクトする比類のない機会です。今回のチャレンジは熟慮のうえで、新たに構築されたウェブサイトは、インターネットでの投資家コミュニケーションのベンチマークを定期的に、効果的に各社に提供するものです」と語り、IRSの幹部も「ウェブサイトはIRに関心のある人には誰にもオープンであり、どんなフィードバックも歓迎です。コンテンツへのアクセスに事前登録は不要です。各社とも、このサイトを現在のベストプラクティスに対する实际的で常識的なガイドとして見ていただきたい。そして、ウェブサイトのIR要素の検討でお役に立てればといい」とコメントした。

このLSEとIRSのイニシアティブによる動きに、反響は大きかった。同年3月に開催されたベストプラクティスIRウェブサイト賞には400人を超すIR関係者が参加し、主催者から「この賞は他の会社に自社サイトのクオリティを試しベンチマークを満たす機会を用意している」（ジョンソン競争力担当大臣＝当時）、「業界を問わず、投資家とのオープンで透明な対話にインターネットを第1のメディアとして活用し、これにコミットする企業が広がっている。この年に1回のディナーが、今後、この分野の発展に向かって刺激となる機会となっていくよう切に願っている」（LSE・IRS会長ドン・クルックシャンク）と、今後に期待するメッセージが述べられた⁵⁾。

それから10年後の2011年、IRSのゼネラル・マネジャー、マイケル・ミッチェル（在任2007

図表1 第1回、ベストプラクティス IR ウェブサイト賞（2001年3月）

	受賞企業（業種）
ベスト IR ウェブサイト賞（FTSE 100）	インベンシス（エンジニアリング）
〃（FTSE 250）	エンタープライズ・オイル（石油）
〃（スモール）	ホリディブリーク（レジャー）
IR ウェブサイト：イノベーション賞	BP アモコ（石油）
ベスト・コーポレートサイト賞（機関投資家）	J セインツベリ（小売り）
ベスト・コーポレートサイト賞（個人資家）	ブリティッシュ・テレコム（通信）

〔出所〕 IRB〔2001b〕から作成

年～2012年）は「英国 IR 協会のミッションは、IR のベストプラクティスの推進であり、会員の専門的能力の開発支援であり、規制監督当局や投資家、政府に対して会員の見解を代弁することであり、発行体と投資コミュニティに開かれた場として行動することである」⁶⁾と、IRS のミッションのトップに「IR のベストプラクティスの推進」を掲げるのである。それはミッチェルの後任ジョン・ゴリファーも変わらない⁷⁾。もちろん、IRS のホームページは、そのミッションとして、まず IR のベストプラクティスの推進が掲げている⁸⁾。

Ⅱ．「主要な方針」の進展

ウェブサイト・ガイドラインは、直近の10年間で、2010年4月、2011年3月、2012年3月、2013年4月の4回、大きな改訂を行っている⁹⁾。この4回のうち、最も大きな変更は2011年版である。それは、それまで企業ウェブサイトに関するガイドラインとしていたが、IR ガイドラインとして対象を絞り込んだ改訂である。また、2010年10月の平等法の施行による変更を伴った2011年版、そして2013年4月に施行されたクッキー法に係わるものが追加された2013年版の改訂もある。2013年版の後には、新た

な改訂は見られない。

2001年当時、ウェブサイトのガイドラインは、14項目にわたる「主要な方針」に始まり、「ベストプラクティス・スタイル」、「サイト・コンテンツ」、「考慮したい点」の4つで構成されていた。それが、10年後の2012年版以後の構成は、「主要な方針」、「ベストプラクティスの留意点」、「コンテンツ」、「ニュー・テクノロジー」、「フィードバック」と5つの大項目である。

以下、2001年版から2013年版に至るウェブサイト・ガイドラインの進展を概括しつつ、IR 情報の達成と課題を検討する（図表2参照）。

「主要な方針」は2001年版では14項目であった。それから12年を経た2013年版をみると16項目となっている。この12年間の記載を追うと、（1）記載内容がほぼ同じ（3項目）、（2）ほぼ同じ内容で、追加的記述があるもの（5項目）、（3）他の項目と統合したもの（4項目→2項目）、（4）記載リストから外れる（2項目）、（5）新たな記載（6項目）という5つに類別できるだろう（図表3を参照）。

（1）の「記載内容がほぼ同じ」は3項目が該当する。2001年版で「⑦規制と法令の枠組みの中でウェブサイトを開明かつオープンな状態にしておく」とあったガイドラインは2013年版

図表2 ウェブサイト・ガイドライン (2001年/2013年)

2001年版	2013年版
主要な方針 (14項目)	主要な方針 (16項目)
プレゼンテーション・スタイル	ベストプラクティスの考慮点
・ 認知度 ・ アクセシビリティ (アクセスのしやすさ) ・ ナビゲーション ・ タイムリーネス (適時性)	・ 認知度 ・ ユーザビリティ (使いやすさ) ・ アクセシビリティ (アクセスのしやすさ) ・ ゼネラル (一般) ・ ナビゲーション ・ タイムリーネス (適時性)
サイト・コンテンツ	コンテンツ
・ 関連ニュース ・ 株主情報 ・ コーポレートガバナンス	・ 企業情報 ・ 財務データ ・ 関連ニュース ・ 投資ケース ・ 株主情報 ・ 債券保有者向け情報 ・ コーポレートガバナンス ・ 企業の責任 (CR) ・ その他の考慮したい点 ・ クッキー法
考慮したい点	
	ニュー・テクノロジー (新たな技術)
	フィードバック

〔出所〕 IRB [2001a] と IRS [2010] から筆者作成

でも「7. 様々な法規制を守った上で、ウェブサイトを開明かつオープンな状態にしておく」とあり、ほぼ同じ言い回しである。また、「③御社サイトは御社情報の決定的な情報源であることを確実にする」(2001年版)は、2013年版でも「4. 企業サイトを企業情報の重要な情報源と位置づける」とあり、シンプルな記述となっている。そして、「⑬企業に関する定量情報や多くの情報源ですぐに入手可能である。付加価値のために、ウェブサイトでは定性情報を付け加える」(2001年版)が「13. ウェブサイトに説得力を持たせるために、定性・定量の両

面からの情報を提供する」(2013年版)とある。どれも2011年版と同様だとみていいだろう。

(2)の「ほぼ同じ内容で、追加的記述があるもの」は5項目が該当する。2001年版の「主要な方針」の最初に載った「①御社のウェブサイトはライブラリーでなく、コミュニケーションの手段として考える」は、2010年版以降で「1. 企業サイトは、ライブラリーやアーカイブとしてではなく、強力なコミュニケーション手段であるとともに、ブランドストーリーを表現するものとして考える」(下線は引用者)と

いう記載になり、同様に、「⑨定期的にウェブサイトとその構成を見直すというコミットメントを行う」（2001年版）は、2010年版以降では「9. 定期的にサイトのコンテンツを見直す。サイトへの情報掲載はタイムリーに行い、必要な場合は、情報の期日を提供する。それによって、投資家は情報が必要なものかどうかを判断できる」（下線は引用者）と、波及する効果についても言及している。

（3）の「他の項目と統合したもの」（4項目→2項目）の例もある。2001年版で「⑤ユーザーの立場で自分を想像する。サイトは御社の要求を満たしているか？」と「⑥アドレスからナビゲーション、ソフトウェアの使用まで、すべての構成要素をシンプルにする」の2項目が、2013年版には、「5. URL からナビゲーション、ソフトウェアの使用に至るまで、ウェブサイトのすべての構成要素は、シンプルにしておく。すべての投資家がわかりやすいラベルと標識（signpost）を通して、投資家向けコンテンツへ簡単にアクセスできるようにする」（下線は引用者）などは、その1例であろう。2項目を統合し、さらに記述を加えている。

（4）の「記載リストから外れる」（2項目）の例には、「⑪サイトの使いやすさをモニターするシステムを立ち上げ、そのデータが何を明らかにしているのかに基づく行動を用意する」や「⑭インターネットとこれを取り囲むテクノロジーはダイナミックで、進展中である。各社は、自社の投資家コミュニケーション支援の方法を決めるためにも、こうした進展を定期的に検討するべきである」が該当する。

（5）新たな記載（6項目）では、まず「1. 自社の株主に対するウェブサイトから始める。個人投資家向けと機関投資家向けでは異なるス

タイルが求められる」と情報発信のターゲットを明快に特定し、「15. パフォーマンス測定を行い、ウェブサイトの向上に向けてフィードバックツールを活用する」と提言している点が重要である。これは後述する「投資ケース」に関連する。ウェブサイトの効用に対する理解が進展し、ターゲットの明確化、その反応を計量化するツールに言及している。

次は、なによりもウェブサイトそのものの進展と充実ぶりを示す内容である。例えば、「6. ナビゲーションやコンテンツ、デザインは、一般的なスタイルを採用すること。一般的ではないスタイルが効果的な場合もあるが、熟考の上で実施すること」のように、IR サイトに掲載するコンテンツや、その構造に関する議論が収まった実態を踏まえた指摘である。

大部分の企業にとって、IR サイトの全面的な見直しが数年に一度である実態に配慮したアドバイスもある。「16. サイトの設計では、一貫性のあるグリッド構造を持ったシンプルなフレームワークを用意する。これにより、コンテンツと機能への様々な変更に対して、柔軟に対応できる」とあるのは、自然災害などの危機管理に対応するサイト構築が念頭にある。

そして、「10. ユーザーに会社説明会や株主総会へのアクセスを促すため、音声または映像のウェブキャストिंगを使用する。これらを記録したアーカイブも用意する」や「11. ウェブキャストिंगおよび動画（ビデオ）を、通常の財務開示カレンダーとは別の投資家コミュニケーション手段と位置づける。例えば、事業拠点への訪問、店舗見学、時事問題に対する経営者の考え方などが含まれる」のようにウェブキャストिंग技術の進展による音声・動画の活用についてもカバーしている。

図表3 ウェブサイト「主要な方針」の進展

2001年版 (14項目)	2013年版 (16項目)
以下の主要方針は、IR ウェブサイトやその開発を考える際、つねに最大課題とするべき点である。	以下の主要方針は、IR セクションや企業サイトを企画・制作する際、つねに考慮すべき点である。
(1) 変わらないガイダンス：3項目	
③御社サイトは御社情報の決定的な情報源であることを確実にする。	4. 企業サイトを企業情報の重要な情報源と位置づける。
⑦規制と法令の枠組みの中でウェブサイトを明瞭かつオープンな状態にしておく。	7. 様々な法規制を守った上で、ウェブサイトを明瞭かつオープンな状態にしておく。
⑬企業に関する定量情報や多くの情報源ですぐに入手可能である。付加価値のために、ウェブサイトでは定性情報を付け加える。	13. ウェブサイトに説得力を持たせるために、定性・定量の両面からの情報を提供する。
(2) 追加的な記述のガイダンス：5項目 (下線部は追加的な記述)	
①御社のウェブサイトをたんにライブラリーとしてではなく、コミュニケーションの手段として考える。	2. 企業サイトは、ライブラリーやアーカイブとしてではなく、強力なコミュニケーション手段であるとともに、 <u>ブランドストーリーを表現するものとして考える。</u>
②サイト訪問者に企業、その戦略、その企業が属する業界について教育する機会として活用する。	3. 企業サイトでは、その企業が属する事業セクターにおける <u>カンパニーストーリー・戦略・役割を伝えることによって、投資を促進する。</u>
⑨定期的にウェブサイトとその構成を見直すというコミットメントを行う。	9. 定期的にサイトのコンテンツを見直す。 <u>サイトへの情報掲載はタイムリーに行い、必要な場合は、情報の期日を提供する。それによって、投資家は情報が必要なものかどうかを判断できる。</u>
⑫同業他社グループや、そこでベストの企業のサイトを、時間をかけて検討する。	12. 同業他社のウェブサイトをレビューし、どこが優れているかを検証し、 <u>デザインやコンテンツの基準作りをする。</u>
④すべてのサイト訪問者にサイト上のすべての情報に平等アクセスを提供する。	14. <u>ウェブサイトはアクセスのしやすさを重視する。視聴覚・認知・運動障害のある人々も含め、すべてのユーザーが情報やサービスに平等にアクセスできるように設計しなければならない。</u>
(3) 他の項目と統合したガイダンス：4項目→2項目	
⑤ユーザーの立場で自分を想像する。サイトは御社の要求を満たしているか？	5. URL からナビゲーション、ソフトウェアの使用に至るまで、ウェブサイトのすべての構成要素は、シンプルにしておく。 <u>すべての投資家がわかりやすいラベルと標識 (signpost) を通して、投資家向けコンテンツへ簡単にアクセスできるようにする。</u>
⑥アドレスからナビゲーション、ソフトウェアの使用まで、すべての構成要素をシンプルにする。	
⑩投資家が会社と双方交流し、コミュニケーションする方法を考える。	8. コミュニケーションの重要な手段として、企業サイトを活用する。サイトには、最新の企業活動을載せ、定期的に投資家へ適切な情報を提供する。このことは、関心や相互の影響を深める助けとなる。
⑧投資家の関心を維持し、その関心に基づいて定期的に投資家を更新する方針を維持する。	

(4) 消えたガイダンス：2 項目	(5) 新たなガイダンス：6 項目
⑪サイトの使いやすさをモニターするシステムを立ち上げ、そのデータが何を明らかにしているのかに基づく行動を用意する。	1. 自社の株主に対するウェブサイトから始める。個人投資家向けと機関投資家向けでは異なるスタイルが求められる。
⑭インターネットとこれを取り囲むテクノロジーはダイナミックで、進展中である。各社は、自社の投資家コミュニケーション支援の方法を決めるためにも、こうした進展を定期的に検討するべきである。	6. ナビゲーションやコンテンツ、デザインは、一般的なスタイルを採用すること。一般的ではないスタイルが効果的な場合もあるが、熟考の上で実施すること。
	10. ユーザーに会社説明会や株主総会へのアクセスを促すため、音声または映像のウェブキャスティングを使用する。これらを記録したアーカイブも用意する。
	11. ウェブキャスティングおよび動画（ビデオ）を、通常の財務開示カレンダーとは別の投資家コミュニケーション手段と位置づける。例えば、事業拠点への訪問、店舗見学、時事問題に対する経営者の考え方などが含まれる。
	15. パフォーマンス測定を行い、ウェブサイトの向上に向けてフィードバックツールを活用する。
	16. サイトの設計では、一貫性のあるグリッド構造を持ったシンプルなフレームワークを用意する。これにより、コンテンツと機能への様々な変更に対して、柔軟に対応できる。

〔出所〕 IRB [2001a] と IRS [2013a] から筆者作成

Ⅲ. 「平等法」(2010年), 「クッキー法」(2011年) と「ソーシャルメディア・ガイドライン」(2012年)

2001年以来、インターネット関連の規制の中で、2010年の「平等法」と2011年の「クッキー法」は企業ウェブサイトについて大きな影響をもたらした。

2010年10月、英国で平等法（The Equality Act）が施行された¹⁰⁾。イングランド、スコットランドとウェールズでの従来の障害者差別法に置き換わる法律で、その規定によって、すべてのウェブサイトは誰からもアクセス可能であ

ることが求められることになった。もちろん視聴覚障害者、認知症、運動障害者もその対象に含まれる。

すでに2009年版のウェブサイト・ガイドラインは「アクセスビリティ（アクセスのしやすさ）」で、「各社は英国の法律に従い、自社のウェブサイトが、十分にアクセスしやすくなるよう努めなければならない。すなわち、視聴覚・認知・運動障害のある人々を含むすべてのユーザーが、情報とサービスに対し、平等にアクセスできるようデザインされていなくてはならない」と記載し、続けて「W3C Web Accessibility Initiative (WAI)¹¹⁾は、アクセスビリティに関する、広く受け入れられたガイドライ

図表4 IRS ベストガイドライン：Accessibility（アクセスのしやすさ）

平等法（The Equality Act）が2010年10月に施行され、イングランド、スコットランドとウェールズでの従来の障害者差別法に置き換わった。同規定により、すべてのウェブサイトは誰からもアクセス可能であることが求められるようになった。つまり、企業サイトはその情報、サービスについて全ユーザーに平等にアクセス可能であるように制作されていなければならない、視聴覚障害者、認知症、運動障害者もその対象に含まれる。この新しい法律のもと、情報格差の垣根は低くなった。今後、障害を持つ人は健常者と比較して、重大な不利益を被るような立場に置かれてはならないのである。これまでは障害者にとって、使用不可能であるとか問答無用で利用困難な状況に置かれていたのである。この低くなった垣根によって、従来にもまして利用上の便宜を図ることが義務付けられたわけで、ウェブサイトのオーナーやホストはさらなる負担を負うようになった。

英国規格協会（The British Standards Institution）は、以下のような規格を作り、新法に基づくウェブサイト・デザイン制作者を支援している。

- どのような技術が顧客にどのように伝わるのかを評価するためのガイダンスを提供する。
- ウェブへのアクセスのしやすさに関する法律で決められている責務を概説し、法令を遵守する上で自己評価できるようにする。
- 自社のアクセスのしやすさや調達に関する声明に、関係部署が適宜引用できるようなテキスト案文を用意している。

〔出所〕 [IRS2012] pp. 2-3

ンを発行している。そこでは、アクセスビリティにおいて3つの段階が設定されているが、英国 IR 協会では、最も高度なレベル3を対象とする。しかし、レベル3という高い水準を、どんな企業でも常に実現できるわけではないことも、英国 IR 協会は理解している。このため、各社は、アクセス可能なサイトの準備に努力をはらい、最低でも WCAG1.0のプライオリティー1、または WCAG2.0のレベルAを達成すべきである」と具体的な対応を記述している¹²⁾。

平等法が施行された翌年の2011年、IRSのガイドラインは、IRサイトであっても障害者を含む誰もがサイトへアクセスしやすくするように求めるなど、その主要方針など各所で大幅な見直しを行ない、これ以後、この記載が続いている（図表4参照）。

もう1つは2011年5月の「クッキー法」である¹³⁾。EU（欧州連合）は2009年、オンライン上のプライバシー保護に関連して、2002年 e-Privacy Directive（e プライバシー指令）を改

正し、クッキーなどのウェブ閲覧履歴監視ファイルをユーザーのコンピューターにインストールする際、事前にユーザーからの同意を得ることを義務付けることになった¹⁴⁾。これを受け、英国も2011年にクッキー法制化し、その適用は2012年5月以降となった。

この結果、多くの場合、企業のウェブサイトがクッキー法に対する指針や対応が「Privacy Policy（個人情報ポリシー）」として表示されることになった（多くはないが、日本企業のウェブサイトが「個人情報及び特定個人情報等の取扱いに関する保護方針」といったタイトルで掲載されている場合がある）。英企業の場合、「かかる指針は、多くの場合企業のウェブサイトに表示されるが、その目的は、サイト上で集められる情報の種類、その情報の利用方法、個人がこのデータにアクセスする方法、および、そのデータを削除させるための手順に関して正式な説明を行うことである。プライバシーに関する説明には、ウェブ利用者の情報を守るために導入されているシステムに関する情

図表 5 IRS ベストガイドライン：The cookie law（クッキー法）

2003年の規制は、情報を保存するクッキーや同様な技術の使用についてカバーしている。これは、新 EC 指令に沿って2011年 5 月26日に英国政府によって更新された。企業は、2012年 5 月26日までに対応する必要がある。

更新された規制は、情報（例：クッキーなど）がユーザーへの告知や承諾がないときはユーザーの端末に保存できないとしている。規制により、クッキーや同様の技術（ウェブビーコンやウェブタグ、明確な GIF）は以下に示す場合を除いて使用不可となる。

- ユーザーが、クッキーの使用を明確に伝えられているとき
- ユーザーが、クッキーの役割について明確で総合的な説明を与えられているとき
- ユーザーが、端末に保存されているものに対して明確に承諾を与えられているとき

各企業サイトで本規制に対する対応が行われており、自社の方針に照らし合わせながらどのように規制に対応するのが良いかを検討することを推奨する。

〔出所〕〔IRS2013〕p.10

報も記載されるのが通常である¹⁵⁾」というのである。もちろん、IRS も2013年 4 月、クッキー法に関する留意点をガイドラインに追加している。

ここで「ソーシャルメディア・ガイドライン」の急速な浸透が企業サイトにも大きな影響をもたらした点を見逃すわけにはいかない IRS は2012年に「ソーシャルメディア・ガイドライン」を新設している¹⁶⁾。「IR のコンテキストでソーシャルメディアを活用する」ベストプラクティスのガイドラインで、独立したガイドラインである。すでに2013年、米証券取引委員会（SEC）は、企業の重要な情報をソーシャルメディア経由の開示することが公平開示規則（2000年 8 月）¹⁷⁾に違反しないとの方針を打ち出していた¹⁸⁾。それだけ、ソーシャルメディアの浸透は急速だった。

2013年 4 月の「ソーシャルメディア・ガイドライン」改訂版¹⁹⁾は、その冒頭で、「近年のソーシャルメディアの登場は、急ピッチで発展しているコミュニケーションとマーケティングに対して根本的な変化をもたらしている²⁰⁾と指摘している。ソーシャルメディアは「コミュ

ニケーションとマーケティングに根本的な変化」をもたらしているというのである。

そして、IRS のガイドラインは対象にするソーシャルメディアとして Twitter や YouTube, Facebook, ブログなどを挙げて、「ソーシャルメディアを成功裏に始めることで、潜在的な投資家とのコミュニケーションを増やし、既存の投資家やアナリストとの関係を強化し、メッセージ発表の管理を改善し、企業サイトへのアクセスを増加させるとともに、SEO（検索エンジン最適化）を高めることができる」と語り、「ソーシャルメディアとの関わりは、リスク管理と危機コミュニケーション計画の重要な要素になってきている²¹⁾と続けた。

さらに、「ソーシャルメディアへの適切な関わり方は、企業ごとに異なる。ある企業は、ソーシャルメディアではオーディエンスと積極的に関与しないことを決め、別の企業は、積極的にかつ早くに取り組むことで、競争上の優位を求めている。しかしながら、ソーシャルメディアを完全に拒むことは、もはやコミュニケーションを真剣に扱っている企業にとって信頼の高い選択ではない。すなわち、ソーシャル

メディア・プラットフォームの多くには、企業のページが自動的に作られており、否応なしに企業は、これらのプラットフォームとブログ上で取り上げられている」²²⁾。

2012年にソーシャルメディア・ガイドラインが発表されると、翌年の2013年版の「ユーザビリティ（使いやすさ）」は、「可能な限りモバイル端末のユーザーをサポートする。タッチスクリーンでは、小さな文字のリンクではなく、面積の大きいクリックエリアが必要とされる。また、自社のサイトのレスポンス版を通してスマホのような小さな画面の端末をサポートすることを考慮する」と記載し、PC・タブレット・スマートフォンなど多様な閲覧デバイス、複数の画面サイズに、1ソースのHTMLファイルで対応する制作手法のレスポンシブル・デザインに言及している。デバイスごとに専用サイトを用意する必要はなく、マルチスクリーンに対応したウェブサイトの制作が可能となり、ユビキタス・レベルの情報拡散に見合うベストプラクティスを示した。

IV. ベストプラクティスの留意点 ～「ユーザビリティ」と「アクセシビリティ」の補完関係～

「ベストプラクティスの留意点」では、年々、ウェブサイトアクセスする人の視点を反映する「ユーザビリティ（使いやすさ）」での項目が増えている。2011年版には「ページのスクロール中に、見出しや重要な情報などがはっきり見えるようにする。ユーザーはページを詳細に読むよりも、スクロールする傾向があるので、これによって最も必要な情報をすぐに見つけられるようになる。情報の見せ方をきちんと

構成することで、ユーザーは全体像を最初に把握し、詳細を知りたいと思えば、ウェブサイトのより深い階層へ進める。興味を散らすような繰り返すアニメーションやロードに時間がかかる複雑なウェブサイトを避ける」とあるのは、その好例である。

他方、「アクセシビリティ（アクセスのしやすさ）」も、この間、掲載内容が大きく変わった。2001年版を手にとると、①複雑なウェブページはダウンロードに長時間かかりユーザーのアクセスする気持ちをなえさせてしまう、②最新テクノロジーを使ったディスプレイの改良はユーザーの関心を逸らせるかもしれない。③グラフや図表、数字は判読可能に、④ホームページのトップページにパスワードの使用は止める、など15項目も掲載されていた。それが、2009年版以降の「アクセシビリティ（アクセスのしやすさ）」では後述する「平等法」に関する記述のみである。IR ベストプラクティスの課題としてのアクセシビリティは、その補完関係ともいえるべき「ユーザビリティ（使いやすさ）」の中に取り込まれることになった。

もちろん、記載が大幅に増えているものもある。例えば、「タイムリーネス（適時性）」である。2001年版の「タイムリーネス」を見ると、①プレスリリースが、当局による規制によるニュース・サービスでの発行と同時に自社サイトにアップロードされていることを確認する、②ウェブサイトをすべてのプレスリリース（年次報告、半期報告、四半期報告など）や投資家の関心を集めそうな文書については、第1のメディアとして活用することなど5つのガイダンスが並んだ。

これが、2011年版の「タイムリーネス」では12ものガイダンスとなっている。①は消え、②

は継続して掲載されている。新たな記載は、「個人投資家、アナリスト、機関投資家、マスコミであるかどうかを問わず、すべての利害関係者が、ウェブキャスティング（音声または映像）とカンファレンスコール（電話会議）に、リアルタイムでウェブサイトを経由してアクセスできるようにする」といった誰にもオープンな決算説明会を意識したセッティングや、「コーポレートガバナンスセクションの変化の少ない情報も、常に最新の状態にしておく」といった配慮の効いた記載が盛り込まれている。

V. コンテンツ

～「投資ケース」と「CR（企業の責任）」、「考慮したい点」～

「コンテンツ」に載っているガイダンスの数も2001年版より格段に多い（図表2 参照）。このうち、新たなガイダンスの項目は「企業情報」に始まり、「財務データ」「投資ケース」「債券保有者向け情報」「企業の責任（CR）」「クッキー法」と続く。

とくに見過ごせないのは、2010年版から登場する「投資ケース」である。「企業の戦略とビジョンをユーザーに対して明確に述べる」として、①「企業プロフィール：沿革、事業内容、製品・サービス、グローバル展開、業界についての説明」、②「必要に応じて、企業の主要な市場と今後の市場動向の分析」、③「当該センターにおける新たな取り組みに関する情報」、④「競合他社に関する情報：市場シェア、参入障壁、独自の基本技術、展開ブランド」などを挙げていた。すると、翌年の2011年版以降は、④が消え、代わって「主要な情報をひとまとめにして、オンラインまたはダウンロードして見

ることができるようにする」がガイドラインとして記載されている。

同様に、「CR（企業の責任）」でも、2009年版には「個々の責任者を明確にする。あるいは、取締役会へ活動内容を報告する CR 委員会を設立し、方針を説明する」や「コーポレート・コミュニケーション・プログラムを含む、CR 方針を実践するための社内調整作業のサマリー」といったガイダンスもあったが、2011年版では消え去った。

もちろん、「CR（企業の責任）」で継続して記載され続けているガイダンスも少なくない。例えば、「エネルギー消費、雇用、廃棄物のリサイクル、二酸化炭素の排出、水の消費量、人権、製造物責任、賄賂および汚職、ギャンブルなどの分野に対する自社（または業界の）方針を示した文書」であり、「これらの各分野に対する企業方針の目的に、導入される管理システムの詳細と、目的達成のために定量化された進捗状況を追加する」や「健康と安全、および社会責任投資（SRI）に関連した、係争中の訴訟の注記」、そして「もし、企業が特定の CR ガイドラインに沿った報告を行っていれば、それを決定した要因。また、もし、その報告のガイドラインを省略する理由が十分に説明できなければ、ガイドラインを公開するのが望ましい」といったガイダンスである。

そして、2013年版には「企業の責任とビジネスモデルの関係を説明する。企業責任セクションとガバナンスまたは IR、会社概要のセクションとのリンクを用意する」が追加されている。

この「コンテンツ」に載っている「考慮したい点」は、2001年版では、①株式名義書換の申請書類の掲載とダウンロード、関係担当者への転送などの株主情報、②キャピタルゲインなど

に関する税金情報, ③株式・社債の購入・売却に関連する情報, さらに④自国語以外の言語での掲載, ⑤自国通貨以外の通貨単位での財務データの掲載, ⑥会社の本社や工場・店舗へのヴァーチャル訪問, ⑦オンライン株主総会などが並んでいた。いまや, その多くが, 各社のIRサイトの一般的なコンテンツとなっている。

2013年版を追うと, ①キャピタルゲイン課税に関する情報, ②直近のM&A (企業の合併&買収) に関する税務情報, ③部門の売却や買収に関する独立したページ, ④複数の言語によるレポートとサイトアクセス, ⑤複数の通貨を用いた財務データの表記, ⑥ウェブキャスティングのオンラインによる翻訳, ⑦サイト内に関連部署, 担当者への連絡先を明記することなどが並んでいる。

両者で変わらないのは株式・債券に関連する税務情報であり, 違いは2001年版の「自国以外」が2013年版では「複数の」に置き換わった「言語の掲載」や「財務データの掲載」であり, 新たなものは, ⑥ウェブキャスティングのオンラインによる翻訳と⑦サイト内に関連部署, 担当者への連絡先を明記することである。

そして, 「ニュー・テクノロジー」(新たな技術) のガイドラインは, 「企業サイトのユーザーは, ウェブについてよく知っている傾向があり, 最新の技術と機能に慣れていると見てよい」と語り, 「そのためには, 以下に挙げる革新的な機能の設置を検討すべきである」とする。

まず「経営者インタビューと戦略の最新の進捗状況を含むサイト上のビデオ動画プレイヤー。サイト全体を通して, これらのビデオを関連するところで宣伝していく。インタビューへのリンクを含み, 経営者はキャスターとして

敬意を払う。これは, 動画のコンテンツを最新に維持し, より経営陣を紹介するコスト効果の高い方法であることも考慮する」とある。

「ユーザーがソーシャルメディアのブックマークやメールを通して一人ひとりに幅広く伝えと見込まれる情報が選択可能な多くのページで, シェア技術の利用も考慮する」, 「ネットによるヴァーチャル会社訪問」, 「最新の企業ニュースやイベント, プレゼンテーション (説明会) の情報が入手できるユーザー向けのメール速報やRSS (Really Simple Syndication) を用意」, 「ユーザーのPCやMP3プレイヤーに音声ファイルをかんたんにダウンロードできるイベントのポッドキャスト」, 「ソーシャルメディアがコーポレートコミュニケーションにいかに関に立つのかを考慮すべきである。例えば, Twitterは企業のニュースを拡散するには良い方法である。ソーシャルメディアのチャンネルを構築しようとする企業は, 社内用のガイドンスを用意するために, 明確な戦略とコミュニケーションプランに向け, 全社を挙げて努力している。たんにソーシャルメディアを取り入れるだけでなく, 人々が自分の会社についてネットで何を話しているかを記録するため, TwitterやFacebookのような最新のソーシャルメディアを随時更新してモニターする企業も出てきている」など情報の発信とフィードバックに関連する, 手の届くテクノロジー案内が並んでいる。

また, 2001年版に記載のなかった「フィードバック」では, 「オンラインを活用する利点の一つは, 企業サイトの利用状況を計測して, 今後の報告 (報告書) を改善するためにフィードバックを使えることである」といい, 「企業は, 主に次の二つの方法で成功の度合いを判断

できる」として、①「フィードバックのオプションをユーザーに提供する。フィードバックをモニターし、必要であれば適切な手段を講じる」、②「ユーザーが自社のウェブサイト内をどのように移動しているか、また、サイトのどの部分やどのページを最もよく見ているかを調べるため、アクセス解析用のソフトウェアを使用する」と具体的な方法をアドバイスしている。

Ⅵ. ウェブサイト・ガイドライン（2013年版）の要点

ウェブサイト・ガイドラインは2013年4月に改訂され、それ以後、新たな更新はない。その2013年版は、ベストプラクティスの要点を「コンテンツ」「双方向性」「アクセスビリティ」「双方向性」「機能性」で語っている²³⁾。

「コンテンツ」の要点は「明快なストーリーを語る」にある。というのも、①IRサイトにアクセスする人たちが誰でも、企業各社が業務する市場や投資提案、競合状況、競争優位などをよく知っているわけではなく、②IRサイトはコミュニケーション・メディアであり、コーポレート・ストーリーを発信し、社外の見方や評価、評判に影響をもたらすからである。そして、「企業や経営者が登場するビデオ動画や写真の映像、自社データを可視化した図表、サイト経由のウェブキャスティングなどのコンテンツは、書かれた言葉よりすぐれた訴求力がある」と訴えている。

「双方向性」では、アナリストや投資家が利用できる株価データや分析ツール、そうしたデータを可視化できるツールの有無、フィード、RNS フィードなどが用意されているかど

うかがポイントだろう。データ更新があり、イージーなダウンロードができれば、ストレスフリーの時間節約につながる。

「アクセスビリティ」では、「自社のウェブサイトがすべてのデバイスやスクリーン・サイズに関係なく、アクセス可能なレスポンス・デザインとしたい。レスポンス・デザインでなければ、自社の現在・将来の投資家、アナリスト、ステークホルダーとのコミュニケーションの機会を逸してしまう」という。

「機能性」では、「全体をまとめた情報の開示サイトがあり、サイト上のいろんなページで個別情報を同時に掲載して、両者の関連性を高めることが重要である」といい、「各サイトの情報にイージー・アクセスでき、ユーザーなら誰でもナビゲートできるようなデザインで構築する」ことを指摘している。

Ⅶ. ウェブサイト、ベストプラクティス賞

～「ベスト投資提案賞」と「ベスト・デジタル・コミュニケーション活用」、
インターナショナル部門・BASF～

2001年に始まるウェブサイトのベストプラクティス賞（図表1を参照）は、2017年の開催で17回になる²⁴⁾。2006年、アニュアルレポートのベストプラクティス・ガイドラインが設定され、ウェブサイトと同様、表彰も行われている。ウェブサイト、アニュアルレポートの表彰は各社が応募し、次のような3つのプロセスを経てベスト企業が選出される。

まず、①応募企業は500語以内に自社のエクイティ・ストーリーや投資提案（アニュアルレポート）や法令や規則の順守（サステナビリ

ティ・コミュニケーション)などをまとめ、その記述に対するエビデンス(証拠)を語る。次に、② IRS のベストプラクティス・ガイドライン(BPG)がベスト企業の選出過程で定量審査を経ていること。この①と②で上位を占めた応募企業を、複数のベテラン IR 担当者が競合企業と比較検討したうえで最終選考リストを作成し、このリストに基づいて、③最終審査が始まる。

最終審査は、スチュワードシップコード、ガバナンスコードの設定で世界的リーダーのFRC(財務報告評議会)をはじめ、2001年のベストガイドライン設定に深く関与してきた英国・ウェールズ勅許会計士協会(ICAEW)、そして英国投資協会(UKIMA)や英勅許秘書協会(ICSA)、国際的な法律事務所、機関投資家、大手会計事務所、IR 支援会社などの専門家で構成されている²⁵⁾。この最終審査の様子は後日、IRS のサイトに掲載されている動画で見ることができる。

2017年のベスト・プラクティス賞は①ベスト・アニュアルレポート、②最も効果的なサステナビリティ・コミュニケーション、③ベス

ト・デジタル・コミュニケーション活用、④ IPO 企業の IR コミュニケーション、⑤投資提案に関するベスト・コミュニケーションなど5部門が用意され、⑤の投資提案はグランプリ(大賞)である。各部門では「スモール・キャップ&AIM」「FTSE 250」「FTSE 100」の別にそれぞれベスト賞を選出される。重要なのは、④を除く各部門にはインターナショナル賞も用意されていることである²⁶⁾。これによって、その審査のベースとなるベストプラクティス・ガイドラインは、英国はもちろん、欧州各社にとっても IR 活動の指標としての役割を担うことになる。

デイビッド・ロイズ・シード IRS 会長が語る。「ベストプラクティスの推進は当協会の大きな存在理由となっています。そのガイドラインの水準もいちだんと高くなっていますが、うれしいことに、IR の専門家によって企業と市場の間のコミュニケーションが向上したこともあり、その基準はこれまでの限界を越えて先に進んでいます。今回受賞された各社は投資家とエンゲージメントの対話を行うとき、何が自社を差別化しているかについてコミュニケーションす

図表6 英国 IR 協会、ウェブサイト関連のベストプラクティス賞 (2016年/2017年)

	2016年	2017年
○ベスト・デジタル・コミュニケーション活用賞		
・インターナショナル	ゲベリット(ドイツ、衛生陶器)	BASF(ドイツ、化学)
・スモール・キャップ&AIM	インランド・ホームズ(住宅)	ASOS(オンライン・ショッピング)
・FTSE 250	エプラス(鋼材メーカー)	アグレコ(臨時電源、温度制御機器)
・FTSE 100	オールド・ミューチュアル・グループ(金融)	アングロ・アメリカン(鉱業)
○投資提案に関するベスト・コミュニケーション賞		
・インターナショナル	N/A	ヴァルメト(フィンランド、紙・パルプ)
・スモール・キャップ&AIM	ユーロセル(建築用プラスチック)	マクブライド(家庭用品)
・FTSE 250	ベノン・グループ(水・廃棄物)	DS スミス(梱包)
・FTSE 100	テイラー・ウインピー(住宅)	レントキル・イニシャル(害虫防除)

28)

る力量を示しています。』²⁷⁾。

例年11月に開催される IRS のベストプラクティス賞の発表は、欧州各国の IR 関係者にとって大きなイベントである。その中で連続受賞するのは、きわめて例外的で、その動向は IR 関係者の注目の的である。2017年で「最も効果的なサステナビリティ・コミュニケーション賞」を受賞したペノン・グループ（水・廃棄物）は、前年（2016年）の「投資提案に関するベスト・コミュニケーション賞」に続く受賞であり、また、前年に「最も効果的なサステナビリティ・コミュニケーション賞」を受賞したアングロ・アメリカン（鉱業）は、今回は「ベスト・デジタル・コミュニケーション活用賞」を受賞しており、英企業でベストプラクティスを牽引する企業として、今後注目が集まる。

ここで見過ごせないのは、インターナシヨナ

ル部門に参加するドイツ化学大手 BASF である。2017年、BASF は「ベスト・デジタル・コミュニケーション活用賞」の表彰式に登場した。前年は「最も効果的なサステナビリティ・コミュニケーション賞」で受賞するなど、2009年以來、2011年を除き、IRS のベストプラクティス賞を毎年、受賞してきた。それも、同社のウェブサイトに対する高い評価が明示されている。

じっさい、BASF は2009年～2010年に IRS のベストプラクティス賞を3つも4つも受賞している。その当時、IR サイトに専任担当者を置いている企業は少なかった。とくに大手企業ではほとんど例がなかった。BASF は違った。すでに IR サイト専任の担当者を配し、のちに、このスタッフが個人向け IR も兼任するなど、アクセスする人の視線を意識したウェブサ

図表7 BASF のベストプラクティス賞の受賞歴（2009～2017年）

2017年	ベスト・デジタル・コミュニケーション活用賞
2016年	最も効果的なサステナビリティ・コミュニケーション賞
2015年	ベスト・デジタル・コミュニケーション活用賞
	投資提案に関するベスト・コミュニケーション賞
2014年	ベスト・デジタル・コミュニケーション活用賞
	ベスト・デジタル・レポート賞
2013年	IR コミュニケーションを支援するソーシャルメディア賞
2012年	IR コミュニケーションを支援するソーシャルメディア賞
	ベスト・アニュアルレポート：プリント版&ウェブサイト版
2010年	ベスト・コーポレートウェブサイト賞
	投資提案に関するベスト・コミュニケーション賞
	イノベティブなオンライン・テクノロジーの効率的活用ベスト賞
	ベスト・アニュアルレポート：プリント版&ウェブサイト版
2009年	ベスト CR（企業の責任）コミュニケーション賞
	ベスト・コーポレートウェブサイト賞
	ベスト・アニュアルレポート：プリント版&ウェブサイト版

〔出所〕 BASF 〔2018〕 から筆者作成

イトの構築に結び付いている。こうしたスタッフの配置は、たんに職責を果たす以上のものがあり、彼らを抜きにして効果的なサイトの成立は不可能だったとみられる。

その BASF の IR 活動に他社が学ぶことはたくさんある。もちろん BASF の IR サイトは、充実したコンテンツや優れたユーザビリティ（使いやすさ）も高く評価されているが、なにより印象的なのは、ソーシャルメディアによる株主総会の中継など、BASF をよく知らない人の気持ちをとらえる磁力がある点である。

VIII. 小括

このような BASF の実績は、その審査のベースとなるベストプラクティス・ガイドラインが、英企業ばかりでなく、欧州各社にとっても IR 活動の指標としておおきな役割を担っているという説得力のある事例となっている。

つねに更新されるベストプラクティスの推進こそ、IRS が掲げるミッションである。これをガイドラインの作成と更新、ベストプラクティス賞の発足と運営で、毎年、その先端を示すことで、IRS のリーダーシップは高く評価されてきたのである。

注

- 1) S&P Global [2016] p.2
- 2) Q4 [2017] pp.2-3
- 3) Mondovisione [2001]
- 4) Ibid.
- 5) Ibid.
- 6) PFP [2011] p.37
- 7) PFP [2016] p.1, PFP [2017] p.1
- 8) IRS [2018]
- 9) IRS [2010], IRS [2011], IRS [2012a], IRS [2013a]
- 10) gov.uk [2010]
- 11) WAI
- 12) IRS [2009]
- 13) Cookie [2011]

- 14) Ibid.
- 15) 日本貿易振興機構（ジェトロ）[2014] p.3
- 16) IRS [2012b]
- 17) SEC [2000]
- 18) SEC [2012]
- 19) IRS [2013c]
- 20) Ibid.
- 21) Ibid.
- 22) Ibid.
- 23) IRS [2013a]
- 24) IRS [2017a]
- 25) Informed [97] p.43
- 26) [2017b]
- 27) Informed [97] p.43
- 28) BASF [2018]

参 考 文 献

(URL のキャプチャーは2018年1月20日現在)

- 日本貿易振興機構（ジェトロ）[2014] ロンドン事務所「英国情報保護法の最新動向とIT問題」（2014年9月）
- 米山徹幸 [2014] 「株主向けアニュアルレポートの進展と課題」（張英梨・堂野崎衛編『現代社会における経済・経営のダイナミズム』，社会評論社 2014年，所収）
- BASF [2018] BASF Company Awards (<https://www.basf.com/en/company/investor-relations/awards.html>)
- Cookie [2011] EU Cookie Law Regulations, (<https://www.compactlaw.co.uk/free-legal-articles/eu-cookie-law-regulations.html>)
- Ministry of Justice 'Cookie law comes into force' 28 May 2012 (<https://www.gov.uk/government/news/cookie-law-comes-into-force>)
- gov.uk [2010] (<https://www.gov.uk/guidance/equality-act-2010-guidance>)
- Guimard, Anne 'Investor Relations' Palgrave Macmillan, 2008
- informed [97] IR Society, 'Informed ISSUE 97 WINTER 2017/18' p.47
- IRB [2001a] IR Best practice Org. 'Best Practice'

- (http://web.archive.org/web/20020607192040/http://www.irbestpractice.org:80/frameset.cfm?id1=menu.htm&id2=best_practice.htm)
- IRB [2001b] IR Best practice Org. 'Best Practice Investor Relations Website Award Winners Announced' 28 March 2001 (http://web.archive.org/web/20020607192040/http://www.irbestpractice.org:80/frameset.cfm?id1=menu.htm&id2=best_practice.htm)
- IRB [2002] Investor Relations Society, 'Setting the standard for best practice in online investor relations' December, 2002
- IRS [2010] Investor Relations Society, 'Best Practice Guidelines Corporate Websites, Updated April 2010'
- IRS [2011] Investor Relations Society, 'Best Practice Guidelines Corporate Websites, Updated March 2011'
- IRS [2012a] Investor Relations Society, 'Best Practice Guidelines Corporate Websites, Updated March 2012'
- IRS [2012b] Investor Relations Society, 'Best Practice Guidelines Using Social Media in an IR context March 2012'
- IRS [2013a] Investor Relations Society, 'Best Practice Guidelines Corporate Websites Updated April 2013'
- IRS [2013b] Investor Relations Society, 'Best Practice Guidelines Annual Report and Accounts: printed and online Updated April 2013'
- IRS [2013c] Investor Relations Society, 'Best Practice Guidelines Using Social Media in an IR context Updated April 2013'
- IRS [2017a] Best Practice Awards (<http://irsociety.org.uk/events/dinner>)
- IRS [2017b] Best Practice Awards:Self-entry awards (<http://irsociety.org.uk/events/how-to-enter>)
- IRS [2018] Investor Relations Society, 'About the IR Society Our mission, vision and values as a Society' (<http://irsociety.org.uk/about>)
- Laskin, Alexander, 'Managing Investor Relations: Strategies for Effective Communication' (Corporate Communication Collection) Business Expert Press; (May/2010)
- Mondovisione [2001] Mondovisione, 'London Stock Exchange and the Investor Relations Society: Best Practice Investor Relations Websites Established And Awards Planned' 31 Jan, 2001 (<http://www.mondovisione.com/news/london-stock-exchange-and-the-investor-relations-society-best-practice-investor-/>)
- PFP [2010] Project Future Proof 「IR Best Practice Guidelines 日本語版2010」, 2010年3月
- PFP [2011] Project Future Proof 「IR Best Practice Guidelines 日本語版2011」, 2011年3月
- PFP [2012] Project Future Proof 「IR Best Practice Guidelines 日本語版2012」, 2012年3月
- PFP [2013] Project Future Proof 「英国 IR 協会が編集した IR Best Practice Guidelines の日本語版2013」, 2013年3月
- PFP [2014] Project Future Proof 「英国 IR 協会が編集した IR Best Practice Guidelines の日本語版2014」, 2014年3月
- PFP [2015] Project Future Proof 「英国 IR 協会が編集した IR Best Practice Guidelines の日本語版2015」, 2015年3月
- PFP [2016] Project Future Proof 「英国 IR 協会が編集した IR Best Practice Guidelines の日本語版2016」, 2016年3月
- PFP [2017] Project Future Proof 「英国 IR 協会が編集した IR Best Practice Guidelines の日本語版2017」, 2017年3月
- Q4 [2017] Q4 Inc. 'IR Website Best Practices North America & Europe February 2017'
- SEC [2000] SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, 'Final Rule: Selective Disclosure and Insider Trading' 17 CFR Parts 240, 243,

and 249 Release Nos. 33-7881, 34-43154, IC-24599 (<https://www.sec.gov/rules/final/33-7881.htm>)

SEC [2008] SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, FOR IMMEDIATE RELEASE 2013-51 'SEC Says Social Media OK for Company Announcements if Investors Are Alerted' April 2, 2013 (<https://www.sec.gov/news/>

[press-release/2013-2013-51.htm](https://www.sec.gov/press-release/2013-2013-51.htm))

S&P Global [2016] '2016 Investor Survey' p. 2 (<http://www.spcapitaliq-corporations.com/2016-investor-survey-for-ir/>)

WAI: Web Accessibility Initiative (WAI) (<https://www.w3.org/WAI/>)

(埼玉学園大学大学院経営学研究科客員教授)