

IR とソーシャルメディアの進展

米 山 徹 幸

要 旨

本論は企業 IR のソーシャルメディア活用を、企業の対応やアナリスト／投資家、証券会社、監督当局などの動きから、2009／2010年を「幼年期」、2011／2012年を「環境準備期」、2013年以降を「定着期」の3期に分け、その急速な展開を概括する。

今世紀に入って登場したウィキペディア（2001年）、フェイスブック（03年）、ユーチューブ（05年）、ツイッター（06年）などソーシャルメディアは、09年にアレクサ・トラフィック・ランキングで上位10のうち6つを占めるに至り、ウェブ空間の情報拡散に大きな変化をもたらした。

IR サイトで先行する企業をはじめ、株主・投資家、証券会社やアナリストなど金融サービス業界も急展開するソーシャルメディアに敏感に対応する。ツイッターで売買スプレッドが縮小するといった研究やツイッターによる IR の是非を問う議論の中、2010年、全米 IR 協会（NIRI）は、ソーシャルメディアは IR 担当者での個人利用と IR 業務での利用に大きな差があるとの調査を発表し、「ソーシャルメディアは幼年期」と形容した。

米国では2000年に SEC（米証券取引委員会）が公平開示規則を施行して以来、自社サイトを使った電話会議の公開が一般的となり、2008年には SEC の企業ウェブサイト・ガイダンスも登場した。2010年、ソーシャルメディアの利用で FINRA（金融業界規制機構）が FA 向けにガイドラインを制定し、対顧客とのコンタクトに道筋をつけた。IR 業界でも、2012年に NIRI や英国 IR 協会（IRS）はソーシャルメディア・ガイダンスを発表。こうした一連の動きは、ソーシャルメディア利用に向けた「環境準備期」といい。

2013年、オーストラリア証券取引所（ASX）は、重要情報の発表にあたってはソーシャルメディアの動向を確認し、モニターするように求める新ルールを施行した。ガイドライン、2013年に SEC がソーシャルメディアによる重要情報の

開示方針を示し、ブルームバーグのツイッター分析サービスも始まり、米企業の決算電話会議ではツイッターの利用も始まった。IR 業務にソーシャルメディアの本格利用は「定着期」に差しかかっている。

目 次

- I. ソーシャルメディアの IR 利用は幼年時代 (2009年/2010年)
 - 1. 2009年, ソーシャルメディアをめぐる5つの調査
 - 2. ルビー・チューズデイ事件
 - 3. IRのソーシャルメディア活用は幼年時代
 - 4. IR活動で先行するツイッター, フェイスブック
- II. ソーシャルメディア利用に向けた環境準備 (2011年/2012年)
 - 1. ツイッターで売買スプレッドが縮小
 - 2. 米企業, 変わる決算発表の手順とSECの対応
- III. ソーシャルメディアの本格利用に向けた定着期 (2013年~)
 - 1. 米証券取引委員会 (SEC), ソーシャルメディア経由の重要情報発表を認める
 - 2. オーストラリア証券取引所 (ASX) の新ルール
 - 3. 決算説明会の電話会議にツイッター
- 3. ソーシャルメディア, 北米FAの84%がビジネスで活用
- 4. 企業とアナリスト/投資家の両方で, 定着するソーシャルメディア利用
- 5. 全米IR協会 (NIRI), 英国IR協会 (IRS): ソーシャルメディアのベストプラクティス

I. IRのソーシャルメディア利用は幼年時代 (2009年/2010年)

1. 2009年, ソーシャルメディアをめぐる5つの調査

今世紀に入って登場したウィキペディア (2001年), フェイスブック (03年), ユーチューブ (05年), ツイッター (06年) など投稿・共有サイトのソーシャルメディアは, 09年にはアレクサ・インターネット・グローバル・トラフィック・ランキング (<http://www.alexa.com>) で上位10のうち6つを占めるにいたった¹⁾。ウェブ空間の情報拡散に大きな変化が本格化し始めたのだ。

09年の夏から秋にかけて発表された3つの調査結果は, 140文字以内の「つぶやき」のような短い言葉をネット上に投稿し合う無料のサービス, ツイッターにIR関係者の関心を集めた。まず7月, 米広告大手バーソン・マーステラ (本社・ニューヨーク) は, 総収益の米企業トップ100社をリストアップした「フォーチュン100」の各社を調べたところ, ソーシャルメディアの中で, ステークホルダー向け広報にツイッター (54%) を活用する企業がフェイスブック (29%) やブログ (32%) より多いという調査結果を発表した²⁾。

この3つのソーシャルメディアの中で1つだけを利用する企業は21%, 1つだけを利用する場合に「ツイッターのみ」とした企業が76%に達した。さらにブログとツイッターを併用する

図表1 主なソーシャルメディア

ウィキペディア	http://en.wikipedia.org/
	インターネット上のユーザーが共同で作りに上げる百科事典。
ユーチューブ	http://www.youtube.com
	動画共有サービス。ユーザーが撮影したビデオ映像や、作成した動画ファイルなどをインターネット上で公開できる機能を提供するサイト
フェイスブック	http://www.facebook.com/
	会員制交流サイト。ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) 大手。
リンクトイン	http://www.linkedin.com/
	ビジネス上の人脈開拓を目的とする SNS
フリッカー	http://www.flickr.com/
	ネット上で写真を共有するサイト
スライドシェア	https://www.slideshare.net/
	プレゼンテーション説明資料 (パワーポイント) の共有サイト
ツイッター	https://twitter.com/
	140文字未満の短文によるミニブログで、ネットで友人や不特定多数に情報発信ができる。写真なども貼り付けられる。

〔出所〕 筆者作成

企業は64%でほぼ3社に2社の割合となった。ツイッターを利用している企業の94%が最新ニュースやリリースに関連した情報を発信し、67%が顧客サービスに活用し、質問に答えたり、ほかの情報を掲載していると回答した。

そして8月、IRサイト向けソフト大手のQ4ウェブシステムズ (本社カナダ・トロント) はツイッターにアカウントのある北米公開企業80社を調査し、そのうち44社が投資家向け広報 (IR) でツイッターを利用していると発表した³⁾。ツイッターのIR活用は55%で半数を越す。この44社のなかで39社が四半期決算に利用した。68%がプレスリリースとのリンクを用意し、11%がプレスリリースとWebキャストにリンクを張っていた。さらに、同社は3カ月後の11月、「公開企業とツイッターの

IR活用」と題する調査を発表した⁴⁾。ツイッターにアカウントのある北米の公開企業350社のうちIR活動に利用している企業は87社で、この87社はそれぞれ自社サイトにリンクしていた。そのリンクをみると、「決算発表リリースにリンク」している企業は53%で、いちばん多い。「決算発表リリースと電話会議のお知らせにリンク」(18%)、「決算発表リリースと電話会議、ウェブ・キャストのお知らせにリンク」(8%)が続いた。他方、自社のウェブサイトからツイッターにリンクのある企業は39%で、そのうち32%はどのページからもリンクがあり、28%がニュース/プレス関係のページからリンクがあった。

ツイッターをプレスリリースの配信に利用し、ニュースやイベント、プレゼンツイッ

図表2 ツイッターのIR活用で先行する主な企業／米証券取引委員会

(2009年9月現在)

バリック・ゴールド（鉱業）	http://twitter.com/barrickgold ・ニュース、イベント、説明会などをツイートする。基本的にほとんどがウェブサイトの更新関連。
シェル（エネルギー）	http://twitter.com/shelldotcom ・ツイッターで先行。自社サイトの更新で活用。メディア向けのニュースリリース、IR コンテンツが中心。
デル（コンピュータ）	http://twitter.com/dellshares ・ツイッターを活用する代表的な企業。IR はもちろん、アナリスト向け説明会を取り上げたブログも。ユーチューブやフリッカー、フェイスブックに取り組む。
ジョンソン&ジョンソン（小売り）	http://twitter.com/jnjcomm ・同社をはじめ、多くの薬品関連企業がニュースや企業情報にツイッターを利用している。
イーベイ（小売り）	http://twitter.com/ebayinkblog ・同社は業績発表や業績予想発表の更新をはじめ多くの情報開示をツイッター経由で行い、ツイッターの活用で定評がある。
サンマイクロ・システムズ（コンピュータ）	http://twitter.com/sunirnews ・自社のIRサイトにツイッター関連の情報を掲載している。こうした例は多くない。
米証券取引委員会（SEC）	http://twitter.com/SEC_Investor_Ed ・投資教育
	http://twitter.com/SEC_News ・ニュース
	http://twitter.com/SEC_Jobs ・求人

〔出所〕 筆者作成

ターから自社のIRサイトにリンクする。これが1つのトレンドとなった（図表2を参照）。

また、この頃、ソーシャルメディア利用に関する市場関係者の動きも明らかになった。コミュニケーション・コンサルタントのブランズウィック（本社・サンフランシスコ）は、同年9月、米国・欧州の機関投資家／株式アナリスト448人を対象にした調査レポート⁵⁾で、448人のうちの47%が投資調査やアイデアに関連してファイナンシャル・ブログを読み、20%が株式推奨や投資決定にブログを調べ、58%がソー

シャルメディアなどのニューメディアは投資判断に大きく貢献していると報告した。また米国の機関投資家の63%が「ブログやソーシャルメディアは今後、投資決定でさらに大きな役割を果たす」と回答したという。

さらに個人投資家に関する米ING DIRECTの調査（10年1月）が語る⁶⁾。912人の個人投資家の回答によると、投資アドバイスを求めている金融関連サイトやブログに対するアクセスは、プリント出版（41%）、ファイナンシャルプランナー（39%）、ブローカー（36%）を上回

る47%を占めた。

10年3月、マーケティング調査会社リダーマーク（本社・ボルティモア）は、金融サービスに従事する50歳未満の人たちの85%がソーシャルメディアを利用し（50歳を超す人たちは50%）、40%が現在のビジネスに影響していると回答し（同19%）、86%超が5年以内にソーシャルメディアがビジネス展開で重要な役割を占める（同50%）、ソーシャルメディアが時間の無駄だと思いう回答はなかったという調査を発表し、「年齢の若い金融関係者ほどソーシャルメディアをビジネス関係構築の新たな手段と位置付けている」と指摘した⁷⁾。

証券アナリストや金融メディアの記者のブログ共有サイトも登場した。アナリストやプロの投資家、ファンドマネジャーのブログを数百も掲載するファイナンシャル・ブログサイトの「シーキング・アルファ」(<http://seekingalpha.com>)に向けたブログ投稿は、2009年9月当時、1日に約150、1カ月では4,000を上回っていた。投資家・株主のリアルタイム交流サイト、ストックトゥイツ（StockTwits.com）はリアルタイムのファイナンシャル・アイデアのネットワークで、売買の戦略をブログやビデオでも共有できる。金融メディアでも、「マック・ラック」(<http://muckrack.com/>)はファイナンシャル・タイムズやBBC、ウォールストリート・ジャーナル、ニューヨーク・タイムズ、CNNなどの記者それぞれのブログサイトを集め、IR関係者もチェックを欠かすことができない。こうしたソーシャルメディアの情報は、個別の企業や業界も議論や話題の対象とし、自社の扱いについてIR関係者も知らないではすまなくなっていた。

2. ラビー・チューズデイ事件

09年7月、米国のカジュアル系チェーンレストラン、ラビー・チューズデイが自社株式のセカンダリー・オファリングを発表した後、創業者でCEO（最高経営責任者）のサンディ・ビールが自身のツイッターに「当社ブランドのさらなる強化にニューヨークで約7,000万ドルの株式資金調達を行う」と書き込んだ。ここでニューヨークというのはニューヨーク証券取引所のことだ。

同年9月1日付のIR業界誌「IRマガジン」電子版⁸⁾は、「ここで、IR関係者の関心は2つの点にあった」とし、次のようにレポートした。1つはビールCEOによるツイッターへの書き込みが株式公募に関する米証券取引委員会（SEC）規則に違反しているかどうかである。この場合、すでに発表したプレスリリースやSECに届け出た仮目論見書で情報開示した以外のことがツイッターで開示されたわけではない。ツイッターに載った「7,000万ドルの資金調達」は、ラビー・チューズデイのプレスリリースにも仮目論見書にも言及がない。しかし、公募する株式数と仮目論見書に書かれた最終引値の株価を参照すればほぼ7,000万ドルという計算ができるから問題はないとの結論になった。

もう1つは、このツイッターでの情報発信が発行体に代わって証券購入をオファーしたものと見なされるかどうかという点である。これは発信したツイッターのアカウントがラビー・チューズデイならともかく、違うという法律家のコメントを記事は引用した。

言うまでもなく、社内の法務部は、CEOなど経営幹部に、ツイッターやフェイスブックな

どのソーシャルネットワークの自社アカウントや個人アカウントで公募株式の売れ行きなどの情報への言及を控えるように求めるはずである。それだけに、この事件は、改めて IR 関係者にソーシャルメディアに対する認識を促すものだった。

09年9月、全米 IR 協会 (NIRI) の有力メンバーとして高名なジョン・パリザが、自らのブログで「140文字までの短い言葉のツイッターで企業情報を公開することには異論があり、IR 業務にとって有用だとは思えない」と唱えた⁹⁾。パリサは、140という短い語数では「安全港規則」の文章を書き込むのは難しく、したがってツイッターで IR 情報を発信するのはできないのではないか——と議論を始めた。主な論点は次の3つであった。

- ① SEC の規則はどんな発表メディアであっても例外を認めていない。米国企業の重要情報の開示は SEC の公平開示規則に従わなければならない。
- ② 毎日たくさんの書き込みがあるツイッターで IR 情報を追うだけの時間がみんなにあるのか。
- ③ 「つぶやき」のような文章を企業サイドから発信できるとは思えない。Eメールが実用化され始めた頃、これからは社内の法務チェックなしに社外の投資家とコミュニケーションできると思い込んだ人たちがいたが、それを思い起こさせる。ツイッターも同様ではないか。

これに続けて、パリサは「IR は投資家に関連する仕事で、企業とその株式価値を正確に理解してもらうのが第1の使命である。そのために IR 担当者は投資家と話をし、その質問に耳を傾け、内容のある回答を用意しなければなら

ない」と語り、「時代遅れといわれるかもしれないが、そのためのテクノロジーでは1876年に発明された電話がベストだと思う。いま進行中のツイッターに対する熱狂は行き過ぎではないか」と指摘した。

3. IR のソーシャルメディア活用は幼年時代

10年6月、米西海岸サンディエゴで開催された全米 IR 協会 (NIRI) の年次大会は、ソーシャルメディアの話題でもちきりだった。「ウェブと公平開示規則」、「公平開示規則アップデート」「ソーシャルメディアと証券法」と題する分科会も多く用意されていた¹⁰⁾。

しかし、各社が揃ってソーシャルメディアに向けて走り出したわけではない。それは、年次大会の直前5月に NIRI が発表した「SEC ガイダンスではなく、ビジネス・ニーズが非伝統的なコミュニケーション・チャネルの利用を促す」と題する調査結果¹¹⁾に現れていた。この調査によると、全体で233社の回答のうち197社 (85%) は SEC が2008年に SEC が発表した「企業ウェブサイト・ガイダンス」¹²⁾を承知している (企業ウェブサイト・ガイダンスについては、後述する)。しかし、この SEC ガイダンスの発表後に自社の開示方法を変えたとする回答は、185人中の13社 (7%)、近い将来このガイドラインに沿った情報発信を考えるとという回答も182社中の13社 (7%) にとどまった。

年次大会でも、「ソーシャルメディアをまだ活用しない7つの理由」(Eメディアのセレナ・エンリッチ) が指摘され¹³⁾、①法的なバリア、②株式は主に機関投資家が保有、③時間の制約、④ IR 部門は小さく、その業務は多すぎる、⑤規制ルール (公平開示規則) との関連が

図表3 IR担当者のソーシャルメディア利用 (回答 170人)

	IR 担当者が*	
	個人的に利用	IR 活動に利用
スライドシェア (パワーポイントの投稿)	9%	11%
ツイッター (ミニブログ)	27%	23%
ユーチューブ (ビデオ投稿)	42%	10%
フェイスブック, マイスペース (ソーシャルネットワーク)	71%	12%
フリッカー (写真の投稿)	18%	3%
RSS (ウェブフィード)	25%	20%
リンクトイン (ビジネスパーソンのネットワーキング)	88%	33%

〔出所〕 NIRI [2010-4]から筆者作成

不明, ⑦どこから始めていいのかが分からない一をめぐって盛んな議論が交わされた。

10年8月末, NIRI が発表した「IR 担当にとってのソーシャルメディア—業務には今ひとつ」(回答170人)と題する調査¹⁴⁾は, ソーシャルメディアを IR 活用する例は増加しているが, IR 担当者は業務上の IR ツールとしてより, むしろ自分の個人ネットワークに利用しているという実態を明らかにした(図表3を参照)。

ソーシャルメディアに乗り出していない企業(回答38社)が挙げた理由として, 投資家からの要求がない(76%)が最も多く, 次がリスク(63%)だった。さらに, 「各社を取り巻く経済的な環境」の問題もある。「3分の1を超す企業ではたった1人で IR 業務をこなしている」¹⁵⁾という現実もある。自社の IR 部門に現在のコミュニケーション・ツールを増やすとか, 取り替える動きがないというのだ。この調査でも, 個人としてソーシャルメディアを利用していると回答した IR 担当者のうち85%はスタッフの増員は見込めないと回答している。たしかに, IR 部門がソーシャルメディアを利用

するに当たっては, 乗り越えるハードルが少なくない。NIRI は「ソーシャルメディア利用はまだ幼年時代である」と形容した。

4. IR 活動で先行するツイッター, フェイスブック

10年7月, Q4ウェブシステムズは, 北米と欧州, そしてオーストラリアやブラジルなどの公開企業を対象に「IR における公開企業のソーシャルメディア活用」と題する調査結果¹⁶⁾を発表した。

この調査はツイッターにアカウントをもつ362社を対象として, このうち235社(65%)が IR 関連の情報を掲載していると分かった。また, この362社のうちフェイスブックにアカウントのある企業は278社(77%), さらに134社(37%)が IR 関連の情報をフェイスブックに記載している。また, ユーチューブに自社のオフィシャル・アカウントがある企業は203社(56%), 105社(29%)が IR 関連の情報をユーチューブに提供している。

他方, パワーポイント投稿サイトのライドシェアにオフィシャル・アカウントのある企業

は40社（11%）だった。ただし、その掲載情報はどれも IR 関連であった。また、企業ブログのサイトをもつ企業は130社（36%）、IR 関連のブログも36社（10%）にとどまった。IR のソーシャルメディア利用は先行するツイッター、フェイスブックとブログやライドシェアの2つのグループに大別された。

ソーシャルメディアを IR に利用する企業を業種別に見ると断然、テック業界が多い。ツイッターをはじめ、ソーシャルメディアのどのツールでも、テック業界は突出している。次はサービスと資源関連。そして、消費財、薬品・ヘルスケアの順番である。

調査は、「ソーシャルメディアを使った本格的な投資家と企業との対話はまだまだ限られているが、予想を超えるツイッターの進展もあり、各社ともソーシャルメディアを IR 活動に取り込む動きに注力する」と今後の展開を予想した。

II. ソーシャルメディア利用に向けた環境準備（2011年／2012年）

1. ツイッターで売買スプレッドが縮小

12年6月、スタンフォード大学の E・ブランキスプア、ミシガン大学のジョージ・S・ミラー、同ハル・D・ホワイトの3人による「情報伝播、ダイレクト・アクセス情報技術（DAITs）と情報の非対称」という論文¹⁷⁾が発表され、「ツイッターは、株式市場に向けた企業情報の伝播に効果が高い」と指摘した。

この論文は、ツイッターや RSS、IR メールなど、企業がリアルタイムで広範な投資家にダイレクト・アクセスする新たなテクノロジーを

対象にしたもので、とりわけツイッターが情報伝播でどのような役割を果たしているかを検証している。

それによれば、ツイッターにアカウントをもつテクノロジー企業の場合、①ポストイング（ツイート）の数は、その企業が発信するニュースイベントの前後に大きく増加すること、②この増加はハイパーリンク付きのツイートによって引き起こされること、③イベント期間中のツイーティングの増加は株式の売買スプレッド（買値と売値の値幅）の縮小に結びついている——という。また、時価総額が小さく、アナリストカバレッジが弱く、株主も少ない企業など市場であまり目立たない中堅企業でさらに顕著になる——とも指摘した。

これは、10年1月、「企業ニュースの広がり方が資本市場でのパフォーマンスに大きく影響する」と指摘したハーバード・ビジネススクールの E・ソルテスの論文「企業情報開示の伝播」¹⁸⁾を思い起こさせる。論文は、01年1月から06年12月まで6年間にわたる個別企業に関連する約930万もの新聞記事を市場のパフォーマンスとの関連から分析し、「ニュースが伝われば伝わるほど、株式の売買スプレッドは縮小し、売買高は増加、株価の変動率は小さくなる」と論じた。「企業情報が新聞で取り扱われれば、それだけ市場パフォーマンスは良好に推移する」というのである。

ソルテス論文はプリント媒体の新聞記事を対象にし、テレビやラジオ、インターネットのブログなどは取り扱っていない。プリント媒体だけでもこれだけの影響があるなら、論文が対象としなかったテレビやラジオ、インターネットでの企業情報の波及プロセスやその効果の実態はどうかという点に、IR 関係者の関心もあっ

た。

そこに、ツイッターをテーマに「株式市場に向けた企業情報の伝播に効果が高い」とするブランキスプアたち3人の論文が登場し、IR関係者のツイッターに対する注目がいちだんと高まることになる。

2. 米企業、変わる決算発表の手順とSECの対応

10年4月5日、グーグルは自社IRサイトのファイナンシャル・ニュースで「2010年第1四半期の財務結果」の電話会議を開催するというプレスリリースを掲載した¹⁹⁾。そして4月15日には「今後もファイナンシャル関連の発表は自社のIRサイトのみで行う方針だ」と発表した²⁰⁾。このグーグルの動きは、公平開示規則(FD規則)に沿って自社ウェブサイトやブログを使った情報開示を認めた米証券取引委員会(SEC)の「2008年企業ウェブサイト・ガイダンス」²¹⁾に沿ったものである。

FD規則は、アナリストや機関投資家など特定の人たちに対する重要情報の優先開示を禁止し、企業は誰に対しても「同時に、同じ内容を、広範に」公開しなければならないとしたSEC規則で、2000年10月に施行された²²⁾。そのFD規則の施行にあたって、SECは重要情報の公表モデルを示した(図表4を参照)が、そこでは、まず発信する情報をプレスリリースで開示するとしていた。決算発表などIR関連の発表が最初にプレスリリース配信業者に発信され、それから多くのメディアやインターネットのニュース・プロバイダーに配信される根拠はここにあった。米国企業は重要な自社情報をまずニュースリリースとして発信することで情報に対するアクセスの公平性を確保し、FD規

則をクリアしてきた。

その後、ウェブ2.0時代を迎え、企業の情報開示の手順も変わる。06年以來、SECと話し合いを重ねてきたコンピュータ大手サン・マイクロシステムズ(09年、オラクルが買収)は、自社サイトでの情報開示について問題提起を行ってきた²³⁾。07年7月30日、同社は、プレスリリースの発表より前に自社のウェブサイトには決算結果を発表。同時に、RSSによってニュース・フィードにアクセスしている人たちにも発信した。同時にSECに対する届出も行った。それから10分後、ニュースリリースが発表され、従来の方法で民間のニュース報道機関やその他の通信メディアにも情報を公開した²⁴⁾。

08年8月、SECは非公開の重要情報開示に関する「企業ウェブサイト・ガイダンス」を発表した²⁵⁾。そのポイントは、①自社のウェブサイトが認知された配信チャネルであること、②自社のウェブサイトへの掲載情報が証券市場が利用できるほど一般に広く伝播していること、③投資家と市場が掲載情報に反応するだけの十分な待機時間があること—という3点を念頭に、企業サイトやブログでの開示も法的に有効な情報開示ツールと認めたことにある。企業サイトやブログでの開示もFD規則を満たす法的に有効な情報開示ツールとなった。それ以來、プレスリリースの配信業者を経由しないで、自社サイトで四半期決算などの重要情報を発信する企業が登場するのは時間の問題だった。すでにいくつかのナスダック上場企業がこうした行動に出ていた。

グーグルに続いて、10年10月27日、マイクロソフトは2011年度の第1四半期決算を翌日の28日、自社の投資家向け広報(IR)サイトに発

図表4 米企業、変わる決算発表の手順

手順	2000年10月	2007年7月	2010年4月
		公平開示規則の開示モデル	サン・マイクロシステムズの決算開示
1	第三者のニュース配信業者に、プレスリリースを配信。		
2	同時に、SECに8-k（四半期報告書）をファイル。 同時に、自社のIRサイトで、発表内容を掲載。（RSS登録をしている人に同時配信）。	SECに8-k（四半期報告書）をファイル。 同時に、自社のIRサイトで、発表内容を掲載。サン・ニュースのRSS登録をしている人に同時配信。	自社のIRサイトで、発表内容を掲載。同時に、SECに8-k（四半期報告書）をファイル。
3		10分後、第三者のニュース配信業者に、プレスリリースを配信。	
4	決算説明会	決算説明会	決算説明会

〔出所〕 各種資料から筆者作成

図表5 企業ウェブサイトをめぐる市場監督当局の主な動き

2000年10月	米証券取引委員会（SEC）、公平開示規則（Reg. Fair Disclosure）を施行。 非公開情報が対象、すでに公開された情報は適用外。 ○インターネットを使った公表モデルを発表。
2007年7月	SEC、自社のウェブサイト／ブログでの重要情報の開示を認める。
2008年8月	SEC、企業ウェブサイト・ガイダンスを発表。
2010年1月	金融業界規制機構（FINRA）、「ブログ／ソーシャル・ネットワーキングウェブサイトのガイドライン」を発表。
2013年4月	SEC、ソーシャルメディアを使った重要な企業情報の公表を認める。 ただし、事前に発表の告知を行っておくこと。
2013年5月	オーストラリア証券取引所（ASX）、上場会社に「自社について定期的にコメントしている投資家ブログ、チャットサイト、その他のソーシャルメディアをモニターする」規制を施行。

〔出所〕 各種資料から筆者作成

表する旨のプレスリリースを発表し、新たな開示プロセスを明らかにした²⁶⁾。

グーグルにマイクロソフトが歩調を合わせて動き出したのだ。「自社のウェブサイトでの決算開示は、投資家が企業情報を入手する大きなチャネルになり、その結果、各社のウェブサイトへのアクセスも増加するだろう」（カナダの

IRコンサルタント、ドミニック・ジョーンズ氏²⁷⁾）。

3. ソーシャルメディア、北米FAの84%がビジネスで活用

全米の会員証券会社や登録外務員の監督などを行う業界団体の金融業界規制機構（FINRA）

図表6 FINRA（金融業界規制機構）証券会社向けソーシャルメディア・ガイドライン（2010年1月）の主な内容

1	社員がソーシャルメディア経由で行った業務上のコミュニケーションを保存する。
2	“適合性原則”を適用し、不適切な投資推奨を避ける。
3	個別の投資商品を推奨するソーシャルメディア活動の禁止を検討する。
4	社内FAによる「お決まりメッセージ」のポスティングは管理者による事前承認がある。
5	ブログやソーシャルメディア・サイトに載るリアル・タイムの双方向メッセージは事前承認は不要だが、監視されていなければならない。
6	ソーシャルメディア・サイトのユーザー・プロフィールなどはポスティングの前に管理者の承認がある。
7	双方向コミュニケーションの監視で、各社はすべてのメッセージを読む必要はないが、チェックの範囲を決定する「リスク対応方針」を用意する。

〔出所〕 FINRA の資料から筆者作成

は、10年1月、「ブログ／ソーシャル・ネットワークワーキングウェブサイトのガイドライン」を発表した²⁸⁾。ソーシャルメディアへの対応、とりわけ情報開示と投資家保護の問題にどのように対応するのがポイントとなり、多くの金融機関で「ソーシャルメディア・ポリシー（指針）」²⁹⁾が用意された。

ファイナンシャル・アドバイザー（FA）といえば、個人の状況やライフプランニングに応じて資金運用のアドバイスを職業とする人たちであり、それだけに高いモラルと金融の専門知識が求められる立場にある。

11年9月19日、米ソーシャルビジネス・コンサルタント大手のソーシャルウエア（本社テキサス州オースティン）は、北米のFAを対象としたソーシャルメディア活用の調査結果（回答144人）を発表した³⁰⁾。回答者を見ると、自営はもちろん証券会社に勤務するFAも多く、75%が36歳以上であった。この調査によると、ビジネス目的でソーシャルネットワークを利用しているFAは84%。5人に4人を上回る。そのうち、30%がソーシャルネットワークでビジ

ネスの紹介、35%は有望な見込み顧客（その多くが新規の顧客になる）を手に行っている。ソーシャルメディアを毎日使うという回答は65%。ほぼ3人に2人で、FA業務のなかでソーシャルメディアの占める重要度が明らかになった。

そして、「ソーシャルメディア・ポリシー」があるかという問いに、「ある」とする回答が80%。「ない」が16%、「あるかどうか分からない」は4%だった。また、「ソーシャルメディア・ポリシー」そのものについては、「FAのビジネスの足かせになっている」（35%）、「FAのビジネスを支援するものである」（39%）と、その見方は分かれた。

また、ソーシャルメディアを利用するFAの42%は、アーカイブ（データの記録保管）を控えていないこと、他方、17%はアーカイブ向けにマニュアルで操作を行っていることも判明した。そして、FAの38%が、①データの記録保管、②コンプライアンス上の問題、③時間の制約などが、ソーシャルメディアのビジネス活用の場面で大きなハードルになっていると回答している。たしかに、「矢継ぎ早にメッセージを

発信するコミュニケーション・サイトの監視はとて難しい業務だ。コンプライアンスばかりでなく、各社にとって、これはとても怖い」(FINRA の担当者)³¹⁾という。

調査のコメント欄にこんな声がかっていた。「ソーシャルメディアは、私たちのことをもっと知りたい顧客にとって、とてもすぐれたツールだ」。「ソーシャルメディアは、ビジネスの達成に向けて、信じられないくらいコストがかからない方法だと思う」。こうした現場の声がソーシャルメディアの勢いを裏付けている。

こうしたソーシャルメディアを利用する米証券界の動きを12年3月21日付けニューヨーク・タイムズの「ツイッターに厳しい管理のウォールストリート」と題する記事³²⁾がリポートした。モルガン・スタンレー・スミス・バーニー(MS)のFAがツイッターなどに投稿する文章は事前に自社のコンプライアンス部門から承認を得たメッセージ・ライブラリーから取り出した「事前原稿」のポスティングだというのだ。記事は、「これは急展開するソーシャルメディアにウォールストリートが慎重に参入している対応方法である」と書いた。

そして、①MSのような金融機関は証券規則の法的順守を確認するために社員のコミュニケーションをモニターしている。②その結果、ツイッターのようなソーシャルメディア・サイトの利用を社員に禁じたり、業務上の個人Eメール・アカウントもチェックするやり方が一般的である。③MSでは自社の1万7,800人のFAのうち600人が10年の夏からツイッターとリンクトインにアクセスしている——という。

記事は「もちろんソーシャルメディア・ネットワーキングはまだ顧客マナーを取り込む大きな手段というわけではない。それでもMSの

関係者によれば、FAはツイッターで各自の顧客とうまくコンタクトし、事前に用意されたメッセージも切れ目のないコンタクトの役に立っている」とリポートした。

4. 企業とアナリスト／投資家の両方で、定着するソーシャルメディア利用

11年6月、米フロリダ州オーランドで開催された全米IR協会(NIRI)の年次大会は、前述した前年の年次大会と同様、IRコミュニケーションのテーマとしてソーシャルメディアの対応が参加者の関心を占めていた³³⁾。「投資コミュニティのデジタル・メディア利用」と題するワークショップでは、①ソーシャルメディアを利用する企業の状況、②アナリスト／投資家の情報入手の方法—を明らかにするための2つの調査結果に注目が集まった。

前者は、11年5月、Q4ウェブシステムが発表した「IRにおける公開企業のソーシャルメディア活用」³⁴⁾である。ツイッターにアカウントをもつ企業629社のうち、ソーシャルメディアを利用したIR情報の発信はツイッター(67%)、フェイスブック(45%)、ユーチューブ(34%)、スライドシェア(44%)、ブログ(19%)となった。ツイッターを利用する企業を対象にした同社の調査は09年8月(回答80社)、同年11月(同350社)、10年7月(同362社)に続く4回目(同629社)で、ソーシャルメディアの中でもツイッターとフェイスブックを利用するIR活動が目立つ。

後者は、ブランズウィックが10年9月に発表した「アナリスト／投資家調査：ソーシャル・デジタル・メディアの利用」³⁵⁾である。ここでいうデジタル・メディアとはソーシャルメディアの意味である。回答した401人のアナリスト

図表7 機関投資家・セルサイド・アナリストのソーシャルメディア利用

発表年月	2009年9月	2010年9月	2013年1月
回答数	448人	401人	476人
ブログ	43%	47%	57%
SNS	39%	31%	23%
ツイッター	N/A	11%	28%

〔出所〕 ブランズウィックの調査から筆者作成

や投資家によると、投資推奨や投資判断に最も影響する企業情報の入手ソースは①企業から直接（52%、09年44%）、②金融情報端末（19%、同18%）、③市場リポート（15%、同19%）の順だった。そして、企業の直接情報の中でも、ソーシャルメディア関連で「最も読む」のはブログ（47%、同43%）、次にSNS（17%、同13%）、ツイッターは11%だった。401人のうち60%（同58%）が、「今後はデジタル・メディアが投資判断に占める重要性は増大する」と回答した。

ワークショップのパネラーの1人、パソコン大手デルのIR担当者ウィリアムズは「ソーシャルメディアを情報発信の手段としてばかりでなく、投資家の声に耳を傾ける方法でもありととらえることが重要である」とコメントした。

ブランズウィックは、2013年1月、欧州や米国、アジアの機関投資家（230人）、セルサイド・アナリスト（246人）を対象とした調査結果（回答476人）を発表した³⁶⁾。ブログなら57%、ツイッターで28%、SNSなら23%がチェックしていると回答だった。回答した過半数がブログを読み、30%がツイッターを使い、ソーシャルメディア利用の急速な浸透ぶりが明らかになった。

そして、その影響は機関投資家の投資決定に

も及ぶ。「ブログを読んでから投資決定する」という回答は24%、「ツイッターを読んだ後で投資決定を行う」という回答も12%に達する。アジアでは、ソーシャルメディアに掲載された情報が投資決定に結び付いている数字が高く、ブログで28%、ツイッターで24%、SNSで21%を記録した。米国や欧州でも、ブログは数字が大きく（米国24%、欧州22%）、他方、ツイッター（同4%、同1%）やSNS（同4%、同7%）は1ケタ台だった。

これについて、ドイツIRクラブの創設者のパトリック・キスが語る。「企業情報の発信と浸透の変化は、とても時間がかかるものだが、今まさにそのブレイクスルーが起ころうとしている。かつて企業はファクスを送付していたが、今はメールを配信している。次はツイートとなるだろう」³⁷⁾

5. 全米IR協会（NIRI）、英国IR協会（IRS）：ソーシャルメディアのベストプラクティス

11年11月、全米IR協会（NIRI）の理事会は「IR実務基準—情報開示」³⁸⁾を承認し³⁹⁾、12年4月、これを発表した。

その第8章「任意開示の方法」は「ソーシャルメディア」を取り上げ⁴⁰⁾、2ページにわたり、「ブログと電磁フォーラム」と「その他の

ソーシャルメディア（ツイッター、フェイスブック）」を扱っている。「ブログと電磁フォーラム」の大意は、①企業が作成する文章は反詐欺法を順守しなければならない。②従業員に自社のブログやEフォーラムでの役割が何であるのかについて明快な方針を用意しなければならない。③ブログを公開する企業は自社の法的責任を限定する明快な規約を用意し、これを公表しなければならない—とした。

もう1つの「その他のソーシャルメディア（ツイッター、フェイスブック）」では、ソーシャルメディア・ポリシーについて、議論を次の4点にまとめている。①ポストを行うとき、公平開示規則やSEC規則が適用される。②内容がしっかりして明快なソーシャルメディア・ポリシーを用意することがもっとも重要である。このとき、ソーシャルメディア・ポリシーがどのソーシャル・チャンネルにも対応でき、ユーザーも読めるようにする。③現在ある情報開示ポリシーをソーシャルメディア・ポリシーに組み込むこと。④ソーシャルメディアを利用する人たちは関連の証券法に関する研修を受け、徹底した理解をもつこと。この4点である。

そして、「ソーシャルメディア・ポリシーはソーシャルメディアを利用する企業の潜在的な不都合を減らし、利便を高めるために、基本となるものである」⁴¹⁾と書き込んでいる。

12年4月、英国IR協会（IRS）も「ソーシャルメディアのベストプラクティス・ガイドライン」⁴²⁾を作成した。PDFで5ページ。そして毎年11月に発表される「ベストプラクティス賞」⁴³⁾のウェブサイト部門に「IRコミュニケーションのベスト・ソーシャルメディア賞」を設けた。「ソーシャルメディアに対する取り組み

は、リスク管理や危機コミュニケーション計画の立案で、ますます重要になってきている」⁴⁴⁾。

このガイドラインは、冒頭で「近年のソーシャルメディアの登場は、急展開する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せている」と書き、そのうえで「この文書は、IRチームがIR活動にソーシャルメディアを使用するベネフィット（場合によってはリスク）を理解し、どのように始めるかについてのガイダンスをめざす」とした。そして、ソーシャルメディアを「始める前」と「始めた後」との2つに分けてガイダンスを用意した。

「始める前」のガイドラインは、各社でソーシャルメディアの利用のやり方は違っても目標を決めること、その成果測定を行うKPI（主な業績指標）の設定を求め、「理解する」「見て確認する」「聞く」の3つを求める。

「理解する」では、自社でコントロールできる自社のウェブサイトやソーシャルメディア・アカウントと、コントロールできないもの（例えば、会社についてどこかで語られていること）とでは大きな違いがあると明記し、これはソーシャルメディアに参入しても解消されるものではないことを認識するように求める。

「見て確認する」では、ソーシャルメディア利用における自社状況や他社動向のチェックを求めている。どの会社のソーシャルメディアがどんな情報を、どんなスタイルで、どのような反応なのか、どれほど効果的なのか、どの会社のものが不人気なのか。これを知っておけば、自社のソーシャルメディア戦略の立案で時間・労力・費用の節約につながるというのである。

「聞く」では、自社や競合他社、業界についてソーシャルメディアでどんな議論が交わされているのか、そのモニタリングを求めている。

これにより、議論の度合いや、どのソーシャルメディアに集中すべきか、どんなテーマをソーシャルメディアで語るべきかなどについて、分かってくるというのである。

ソーシャルメディアを「始めた後」のベストプラクティスは、「戦略」「管理」「コーディネート」「統合」「モニター」「更新」の6つで構成されている。そのうちの「モニター」で、チェックしたい情報としては次の5つを中心に考えたいという。

- ①どのくらいの頻度で、いつ、どこで関連する会話が行われているか（量、頻度、地理的場所）、
- ②自社に関するどの問題や主題がもっとも頻繁に議論されているか（トピックス）、
- ③これらの議論が、主にブログやツイッターで行われているか（メディアタイプ）、
- ④これらの議論が、主にポジティブか、ネガティブか、中立か（意見）、
- ⑤重要な人たちがこれらの議論を聞いているか（影響）

IRSの「ベストプラクティス賞」の「ソーシャルメディア賞」は2012年、2013年とも独化学大手BASFが受賞した。

Ⅲ. ソーシャルメディアの本格利用に向けた定着期（2013年～）

1. 米証券取引委員会（SEC）、ソーシャルメディア経由の重要情報発表を認める

13年4月2日、米証券取引委員会（SEC）はソーシャルメディアを利用した重要なIR情報の発信を認めると発表した⁴⁵⁾。ただし、ソ

シャルメディアを使った情報発信では、「各社はあらかじめ、投資家にどのソーシャルメディアを利用するのかを明らかにしておかなければならない」とした。

これは、米インターネットテレビ・ネットワーク大手ネフリックスの最高経営責任者（CEO）リード・ヘイスティングスが、12年7月、自分のフェイスブック・ページにデジタル・ビデオの月次視聴が10億を超したとの未公開情報を書き込んだ件に関する調査報告書の中で明らかにされた⁴⁶⁾。今回、SECは「株主や投資家とのコミュニケーションにソーシャルメディアを利用する公開会社は増加している」とし、「今日の市場におけるソーシャルメディア・チャンネルのもつ価値やその普及ぶりを高く評価し、各社のこうした新たなコミュニケーション方法の追求を支持する」と明言した。

4月3日、全米IR協会（NIRI）は「これは公平開示規則の内容がもうひとつ進展したことを示すものである。そして、どのように情報を発信しても、公平開示規則を順守することが重要である」というメッセージを発表した⁴⁷⁾。また4月4日、ブルームバーグは、企業や企業経営者、政府高官、エコノミスト、コメンテーターのツイッターや、各種金融メディアの報道から派生するツイッターの更新をリアルタイムにモニターし、その傾向と個別企業の株価動向を分析する「ブルームバーグ・ツイッター」のサービスを発表した⁴⁸⁾。

2. オーストラリア証券取引所（ASX）の新ルール

13年5月1日、オーストラリア取引所（ASX）の上場企業は、資金調達に際して「重要な発表に際して自社の事業に関連する投資家

図表8 オンライン・サークル：ソーシャルメディア・モニターの対応ガイドダンス

1	自社ビジネスの重要なキーワードを作成
2	業界に関連するウェブサイトのリストを用意
3	自社ウェブサイトのコンテンツ変更をモニター。 ウォッチ・ザット・ページ (http://www.watchthatpage.com/)
4	ウェブ上の新着コンテンツのチェック。 Google アラート (http://www.google/alert)
5	ツイッターの「サーチ・アドバンスド (高度な検索)」 (www.twitter.com/search-advanced) の活用

〔出所〕 オンライン・サークルの資料から作成

のブログやチャットサイトなどのソーシャルメディアを確認し、モニターしなければならない」とする上場企業の開示規則を施行した⁴⁹⁾。「自社について定期的にコメントしている投資家ブログ、チャットサイト、その他のソーシャルメディアをモニターする」ことを求めた。

この規則への対応策として、デジタル・マーケティング会社オンライン・サークル（本社メルボルン）は、次のような対応ガイドダンス⁵⁰⁾を提案している。

まずは、①自社ビジネスの重要なキーワードを作成し、②業界に関連するウェブサイトのリストを用意することだ。次は、③自社ウェブサイトのコンテンツ変更をモニターする。例えばウォッチ・ザット・ページ (<http://www.watchthatpage.com/>) を利用すれば、新たな情報が収集でき、自社のトップ5のウェブサイトの変更状況も把握できる。そして④ウェブ上の新着コンテンツのチェックである。これにはGoogle アラート (<http://www.google/alert>) がいい、という。このGoogle アラートに前出のキーワードを書き込めば、自社に関して何が語られているのか、そして気になるニュースをモニターできる。もちろん、同業他社や業界に

関する最新情報も入手できる。例えば、このアラートに、自社のCEO（最高経営責任者）など経営トップの人たちを組み込むのも1つの方法だ。最後は⑤ツイッターの「サーチ・アドバンスド (高度な検索)」(www.twitter.com/search-advanced) の活用である。単語やフレーズや、特定地域の特定ユーザーによるツイート、また、そのツイートがポジティブかネガティブか、などの情報を検索できるというわけだ。

3. 決算発表の電話会議にツイッター

13年6月、米マイアミ近郊で開催された2013年のNIRI年次大会。その「ソーシャル・メディア・ワークショップ」⁵¹⁾で、不動産検索大手ジローのIR責任者のRJ ジョーンズがパネラーとして登場し、次のようにツイッターを取り込んだ自社の決算説明の電話会議を紹介した。

13年5月7日、ジローはツイッターを利用した初めての業績発表の電話会議を開催した。ハッシュタグは「# Zarnings」。「この日の電話会議では、@Zillow 発のツイートは全部で43、ソーシャル経由で12人から24の質問があっ

た。当社のCEOは全体で7人から9つの質問に回答した。ソーシャル経由では2つの質問を取り上げた。現在のカバーレッジ・アナリストから1つ、ターゲット中のアナリストから1つの質問である。残りの7つは、従来通りのやり方による質問の受付によるものだった。電話会議の参加者は、前回比で2倍。会議終了後のフォローアップ・ブログをアップロードすると、さらに2人から2つの質問があった。

こうした取り組みには、CEOとCMO（最高マーケティング責任者）がともにソーシャルメディアに積極的だったこと、CFOや社内財務部門のサポートがあったなど、「まずソーシャルメディアをよく知るリーダーシップ・チームがあった」ことを挙げた。

IRのソーシャルメディア利用は電話会議で「定着」とみられる。

この年次大会の終了直後、NIRIは「NIRI／コービン調査：企業の投資家コミュニケーションにおけるプレスリリース／ソーシャルメディア認識度（2013 NIRI 年次大会）」⁵²⁾を発表した（会員218人の回答）。IR担当者の大多数（72%）はIR業務でソーシャルメディアを利用しておらず、その理由として「投資サイドから関心がない」（54%）がトップだった。この回答は2010年のNIRI調査で75%だった⁵³⁾から、この間の動向を反映しているといっていだろう。また、「今後1年間にソーシャルメディアを業務プランに取り込むプランがある」回答は51%で半数を越した。

もちろん、すでにIR利用している担当者（28%）の過半数が、ソーシャルメディアへのポスティングは、プレスリリースやSECファイリングへのアクセスよりもアクセス回数が低いと回答しているように、課題もある。しか

し、NIRIは、2010年の調査で「IRのソーシャルメディアは幼年期」との見方を繰り返すことはなかった。

というのも、同年11月、英IR支援会社インヴェステイス（本社・ロンドン）の調査⁵⁴⁾が示すように、すでにソーシャルメディアは各社のIR／コーポレート・コミュニケーションのサイトに急速に定着する現実が進行していたからである。この調査によれば、世界1,200社のIRやコーポレート・コミュニケーションのサイトで自社のソーシャルメディア・アカウントとのリンクがある企業は54%に達する。1年前は34%、6ヵ月前は45%、今回は半数を上回った。

国別で見ても、S&P 100採用の米国企業のうち88%が自社ウェブサイト自社のソーシャルメディアを用意している。同様に、CAC30採用のフランス企業は83%、DAX40採用のドイツ企業は77%、FTSE100採用の英国企業で62%と、各国の代表的な企業サイトで、大きなトレンドが起こっていると見て取れる。

具体的なソーシャルメディアについては、リアルタイムの情報拡散能力からツイッターがもっともよく利用され、続いてユーチューブが決算発表や電話会議などで利用が増加し、フェイスブックはIRや企業活動で有用、リンクトインは多くの企業で人気が高まっているという。そして、調査は、「いま各社がやるべきことは、ツイッター、ユーチューブ、リンクトインでの自社アカウントに注力し、うまく組み合わせるために動くべきである」と指摘する⁵⁵⁾。「つまり、毎日、毎週、ツイートを重ねて、ソーシャルメディアで継続的で確実な露出を実現するべきだ」というのである⁵⁶⁾。

こうしてみると、自社のIR／コーポレー

図表9 自社のIR／コミュニケーション・サイトにリンクしている
主なソーシャルメディア

対象企業	ツイッター	ユーチューブ	フェイスブック	リンクトイン	グーグル+	フリッカー	スライドシェア	ソーシャルメディアの利用
S&P100	77%	69%	63%	61%	21%	16%	6%	88%
CAC40	68%	48%	63%	50%	15%	13%	8%	83%
DAX30	60%	53%	50%	27%	20%	10%	10%	77%
FTSE100	51%	43%	33%	38%	6%	16%	4%	62%
ASX	55%	36%	26%	43%	9%	6%	2%	68%
グローバル	42%	34%	30%	29%	8%	11%	6%	54%

〔出所〕 インベスティス [2013] から筆者作成

ト・コミュニケーションでソーシャルメディア利用は本格的な「定着期」に差しかかっているといっている。

今世紀に入り、各社のIRサイトは、何よりも株主・投資家にとって企業情報の決定的な源泉であること、同時にテクノロジーの進展に見合ったサイト対応を求められてきた⁵⁷⁾。この2つはIRサイトの基本的な課題である。そして、情報の拡散を加速するソーシャルメディアの動きは情報共有の同時性を視野に入れてきている。ここからIRの本格的なソーシャルメディア利用も始まるとみられる。

注

- 1) Alexa [2009]
- 2) Burson-Marsteller [2009]
- 3) Q4Web Systems [2009a]
- 4) Q4WebSwystems [2009b]
- 5) Brunswick Group [2009]
- 6) ING DIRECT US [2010]
- 7) LederMark [2010]
- 8) Stewart [2009]
- 9) Palizza [2010]
- 10) NIRI [2010a]
- 11) NIRI [2010b]

- 12) SEC [2008]
- 13) NIRI [2010c]
- 14) NIRI [2010d]
- 15) NIRI [2010e]
- 16) Q4Web Systems [2010b]
- 17) Blankespoor [2012]
- 18) Soltes [2010]
- 19) Google [2010]
- 20) Spicer [2010], また Q4Web Systems [2010a]。
- 21) SEC [2008]
- 22) SEC [2000]
- 23) 米山 [2011]
- 24) Ibid., p.26
- 25) SEC [2008]
- 26) Morse A. and I. Sherr [2010]
- 27) Ibid.
- 28) FINRA [2010]
- 29) Social Media Governance [2010]
- 30) Socialware [2011]
- 31) Gilmore [2011]
- 32) Alen [2012]
- 33) NIRI [2011]
- 34) Q4WebSwystems [2011]
- 35) Brunswick Group [2010]
- 36) Brunswick Group [2013]
- 37) Roach [2013]
- 38) NIRI [2012]
- 39) Ibid., p.1
- 40) Ibid., pp.46-47
- 41) Ibid., p.47
- 42) IRS [2012a]
- 43) IRS [2012b]
- 44) IRS [2013a]

- 45) SEC [2013a]
- 46) SEC [2013b]
- 47) NIRI [2013a]
- 48) Bloomberg [2013]
- 49) ASX [2013]
- 50) Online Circle [2013]
- 51) NIRI [2013b]
- 52) NIRI [2013c]
- 53) NIRI [2010d]
- 54) Investis [2013]
- 55) Ibid.
- 56) Havelock [2013]
- 57) IRS [2013b]

参 考 文 献

- 米山徹幸 [2011] 「21世紀の企業情報開示～欧州市場におけるIR活動の展開と課題～」社会評論社
- Alen, W. [2012] “Keeping a Tight Rein on Twitter” March 21, 2012, NewYork Times (http://dealbook.nytimes.com/2012/03/21/on-wall-st-keeping-a-tight-rein-on-twitter/?_php=true&_type=blogs&_r=0)
- Alexa [2009] “Alexa 101: The Anatomy of the Traffic Rank Graph” Tuesday, September 15, 2009 (<http://blog.alexa.com/2009/08/alexa-101-anatomy-of-traffic-rank-graph.html>)
- ASX [2013] “ASX LISTING RULES: Guidance Note 8/CONTINUOUS DISCLOSURE: LISTING RULES 3.1 - 3.1B”, 1 May 2013 (<http://www.asx.com.au/documents/rules/guidance-note-8-clean-copy.pdf>)
- Blankespoor, E., G. S. Miller, & H. D. White [2012] “Dissemination, Direct-Access Information Technology and Information Asymmetry” June 2012, Research Paper No 2106, Research Paper Series, Stanford Graduate School of Business (<https://gsbapps.stanford.edu/researchpapers/library/RP2106.pdf>)
- Bloomberg [2013] “Bloomberg Integrates Live Twitter Feeds With Financial Platform” April 4, 2013 (<http://www.bloomberg.com/now/press-releases/bloomberg-integrates-live-twitter-feeds-with-financial-platform/>)
- Brunswick Group [2009] “Brunswick Group Releases Survey Findings on New Media Usage by Investment Community ~ Survey of Institutional Investors and Sell-Side Analysts Identifies Information Direct from Companies as Most Influential ~ ~ Impact of Blogs, Social Networks Limited but Growing ~” (<http://www.niri.org/findinfo/Social-Media/Survey-Findings-on-New-Media-Usage-by-Investment-Community.aspx>)
- Brunswick Group [2010] “ANALYST AND INVESTOR SURVEY: USE OF SOCIAL AND DIGITAL MEDIA Trends in the use of Digital Media by the investment community” 69085 Autumn/ Fall 2010 (<http://www.brunswickgroup.com/media/28872/Digital-Media-2010-FINAL.pdf>)
- Brunswick Group [2013] “2012 Brunswick Investor Use of Digital and Social Media Survey Trends in the use of Digital and Social Media by the investment community” (<http://www.brunswickgroup.com/publications/surveys/2012-brunswick-investor-use-of-digital-and-social-media-survey/>)
- Burson-Marsteller [2009] “Burson Being More Blog -Burson-Marsteller and Proof Digital Fortune 100 Social Media Study-,” (<http://www.burson-marsteller.com/bm-blog/burson-marsteller-and-proof-digital-fortune-100-social-media-study/>)
- FINRA [2010] “Social Media Web Sites Guidance on Blogs and Social Networking Web Sites” Regulatory Notice 10-06, January 2010 (<http://www.finra.org/web/groups/industry/@ip/@reg/@notice/documents/notices/p120>)

- 779.pdf)
- Gilmore, G.D. [2011] "FINRA's 10 Commandments of Social Media Engagement For Financial Firms", Jul 05, 2011 (<http://www.slideshare.net/GlenGilmore/finras-10-commandments-of-social-media-engagement-for-8515242>)
- Google [2010] "Google to Announce First Quarter 2010 Financial Results" (<https://investor.google.com/releases/2010/0405.html>)
- Havelock, L. [2013] "More websites adopt IR social media links" November 28, 2013 IR Magazine (<http://www.irmagazine.com/articles/ir-websites/19912/more-websites-adopt-ir-social-media-links/>)
- ING DIRECT US [2010], "Public Company Use of Social Media for Investor Relations Summer 2010", ShareBuilder Investor Study (http://content.sharebuilder.com/mgdcon/core/AboutUs/survey_results/White_Paper.pdf)
- Investis [2013] "54% of companies globally using social media for corporate / IR comms" in "IQ Social Media Survey Q3 2013" (<http://blog.investis.com/en/2013/11/iq-social-media-survey-q3-2013-54-of-companies-globally-using-social-media-for-corporate-ir-comms/>)
- IRS [2012a] "Best practice guidelines for Social Media" (<http://www.irs.org.uk/resources/social-media>)
- "Best Practice Guidelines Using Social Media in an IR context" (http://www.irs.org.uk/files/Using_Social_Media_in_an_IR_context.pdf)
- IRS [2012b] "2012 Awards Shortlists & Winners" (<http://www.irs.org.uk/events/2012-awards-shortlists>)
- IRS [2013a] "Best Practice Guidelines Using Social Media in an IR context Updated April 2013" (http://www.irs.org.uk/files/Using_Social_Media_in_an_IR_context.pdf)
- IRS [2013b] "Best Practice Guidelines Corporate websites Updated April 2013" p.2 (http://www.irs.org.uk/files/Corporate_websites.pdf)
- LederMark [2010] "Despite regulatory Impediments, financial services are using Social Media to network and gain business" (http://www.ledermark.com/financial_marketing_news/regulatory-impediments-financial-services-social-media-networking/)
- Morse, A. and I. Sherr, [2010] 'Microsoft Latest to Skip Press-Release Distribution Wires' Dow Jones Newswires October 28 2010
- NIRI [2010a] "NIRI IR Update", August 2010, pp. 16-21 (<http://www.niri.org/Main-Menu-Category/resource/publications/IRUpdates/2010-IR-Update/Steer-Clear.aspx>)
- NIRI [2010b] "Business Need, Not SEC Guidance, Drives Use of Non-Traditional Disclosure Channels (5/27/10)" (<http://www.niri.org/Main-Menu-Category/resource/publications/Executive-Alert/2010-Executive-Alert-Archive/Use-of-Non-Traditional-Disclosure-Channels-52710.aspx>)
- NIRI [2010c] "NIRI and Corbin Perception Release Studies of Social Media Use in Corporate Investor Communications at 2013 NIRI Annual Conference"
- NIRI [2010d] "Social Media Mainstream for IR Professionals - Not Yet for Profession (8/27/10)" (<http://www.niri.org/Main-Menu-Category/resource/publications/Executive-Alert/2010-Executive-Alert-Archive/Social-Media-Mainstream-for-IR-Professionals-Not-Yet-for-Profession-82710.aspx>)
- NIRI [2010e] "NIRI-Korn/Ferry International Corporate Investor Relations Compensation Survey Results (5/19/10)" (<http://www.niri.org>)

- org/media/News-Releases/NIRI-and-Corbin-Perception-Release-Studies-of-Social-Media-Use-in-Corporate-Investor-Communications-.aspx)
- NIRI [2011] "Lead Learn Succeed" IR Update Aug-2011, pp.17-21 (<http://host1.niri.org/Main-Menu-Category/resource/publications/IRUpdates/IR-Update-Articles-2011/Lead-Learn-Succeed-Aug-2011.aspx?Site=niri>)
- NIRI [2012] "Standards of Practice for Investor Relations VOL. III - DISCLOSURE" (<http://www.niri.org/Main-Menu-Category/resource/publications/Standards-of-Practice-for-Investor-Relations/Standards-of-Practice-Volume-III--Disclosure--2012.aspx>)
- NIRI [2013a] "SEC Permits Social Media Use for Corporate Disclosure" (<http://www.niri.org/Main-Menu-Category/resource/publications/Executive-Alert/SEC-Permits-Social-Media-Use-for-Corporate-Disclosure-.aspx>)
- NIRI [2013b] "Conference Program, NIRI Annual conference 2013 Hollywood, FL" p.49 (http://www.niri.org/ac_progbook)
- NIRI [2013c] "NIRI and Corbin Perception Release Studies of Social Media Use in Corporate Investor Communications at 2013 NIRI Annual Conference, June 10, 2013" (<http://www.niri.org/media/News-Releases/NIRI-and-Corbin-Perception-Release-Studies-of-Social-Media-Use-in-Corporate-Investor-Communications-.aspx>)
- Online Circle [2013] "The Implications & Solution for the ASX Social Media Monitoring Mandate" (<http://theonlinecircle.com/solutions-for-asx-social-media-monitoring-mandate/>)
- Palizza, P. [2009] "More On Social Media and Investor Relations" September 8, 2009 (<http://investorrelationsmusings.blogspot.jp/search?updated-min=2009-01-01T00:00:00-06:00&updated-max=2010-01-01T00:00:00-06:00&max-results=35>)
- Q4Web Systems [2009a] "Q4 Whitepaper: Public Companies and their use of Twitter for Investor Relations: Q2 2009" (<http://www.q4websystems.com/Best-Practices/Whitepapers/default.aspx>)
- Q4Web Systems [2009b] "Q4 Whitepaper: Public Companies and their use of Twitter for Investor Relations: Q3 2009" (<http://www.q4websystems.com/Best-Practices/Whitepapers/default.aspx>)
- Q4Web Systems [2010a] "Web Disclosure Q1 Trends: Google, Expedia & 4 others leading the pack" (<http://www.q4blog.com/2010/04/21/web-disclosure-q1-trends-google-expedia-4-others-leading-the-pack/>)
- Q4Web Systems [2010b] "Q4 Whitepaper: Public Company Use of Social Media for Investor Relations Summer 2010" (http://go.q4websystems.com/rs/q4websystems/images/Q4_IR%20Website%20Best%20Practices_FINAL.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWff9wsRojqu%2FMZKXonjHpfsX56O4pXbHr08Yy0EZ5VunJEUWY2YQJsdQ%2FcOedCQkZHblFnVQLQ62jW60NqqUF)
- Q4Web Systems [2011] "Q4 Whitepaper: Twitter still most commonly used social media for Investor Relations, Public Company Use of Social Media for Investor Relations- Part I Twitter & StockTwits June 2011" (<http://go.q4websystems.com/2012-06-19/twitterstocktwitswhitepaper.html>)
- Roach G. [2013] "Social media fail to replace direct company contact" January 29, 2013, IR magazine (<http://www.irmagazine.com/articles/ir-websites/19270/social-media-fail-replace-direct-company-contact/>)
- SEC [2000] "Final Rule: Selective Disclosure and

- Insider Trading” Release Nos. 33-7881, 34-431
54 (<https://www.sec.gov/rules/final/33-7881.htm>)
- SEC [2008] “COMMISSION GUIDANCE ON THE USE OF COMPANY WEB SITE” Release Nos. 34-58288 (<http://www.sec.gov/rules/interp/2008/34-58288.pdf>)
- SEC [2013a] “SEC Says Social Media OK for Company Announcements if Investors Are Alerted” April 2, 2013 (<http://www.sec.gov/News/PressRelease/Detail/PressRelease/1365171513574#.Uvn210aChdg>)
- SEC [2013b] “Report of Investigation Pursuant to Section 21 (a) of the Securities Exchange Act of 1934: Netflix, Inc., and Reed Hastings” Release No. 69279 / April 2, 2013 (<http://www.sec.gov/litigation/investreport/34-69279.pdf>)
- Socialware [2011] “More Advisors Using, Prioritizing Social Media, Survey Says” 09/19/2011 (<http://www.socialware.com/2011/09/19/more-advisors-using-prioritizing-social-media-survey-says/>)
- Social Media Governance [2010] “Social Media Policy Database” (<http://socialmediagovernance.com/policies.php?f=3>)
- Soltes E. [2010] “Disseminating Firm Disclosures” January 2010, Harvard Business School (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.192.1130&rep=rep1&type=pdf>)
- Spicer, J. [2010] “GOOGLE’s unorthodox press release raises questions” Reuters April 15, 2010 (<http://www.reuters.com/article/2010/04/16/google-release-idUKN1510324420100416>)
- Stewart, N. [2009] “Ruby Tuesday CEO’s tweet came close to breaking SEC rules, executives need to be careful with social media” IR Magazine September 1, 2009” (<http://www.irmagazine.com/articles/social-media/15378/tweeting-during-quiet-period/>)
(埼玉学園大学経済経営学部教授)