



アイ・アール

Investor Relations

# 明日をめざすIR活動① ソーシャルメディアを取り込む IR活動へ

米山徹幸

埼玉学園大学大学院経営学研究科特任教授  
NIRI (全米IR協会) 会員

ソーシャルメディアの普及で、各社の企業情報がかつてないほど広く伝播する時代がやってきた。本稿では、IR情報に関連する関係者の取り組みから、急速な展開を追う。

## 情報伝播のブレイクスルー

今世紀に入って登場したウィキペディア(ネット上で共同作成する百科事典、二〇〇一年)、リンクトイン(ビジネスネットワークワーキング、〇三年)、フェイスブック(会員制交流サイト、〇四年)、ユーチューブ(動画共有サービス、〇五年)、ツイッター(二四〇文字未満の短文によるミニブログ、〇六年)などソーシャルメディアは、〇九年に米国のトラフィック・ランキングで上位一〇のうち六つを占め、ウェブ空間で情報拡散に優れたソーシャルメディアの勢いを明らかにした。

ラジオやテレビが五、〇〇〇万人の視聴者を獲得するのに要した時間は、それぞれ三八年、一三年だった。インターネットは四年、iPodは三年で達成された。ところが、フェイスブックは一年もかからなかった。ソーシャルメディアは情報伝播の新たなブレイクスルーといっている。

「英文のウィキペディアに載っている御社の記載は十分な内容ですか」と、外国人の投資家やアナリストに言われて戸惑う日本企業のIR担当者には少なくない。ちなみに、「ウィキペディア・チェック」は欧米企業のIR担当者の基本的な仕事だ。

## ツイッターで

### 売買スプレッドが縮小

#### —シカゴ大の研究論文—

一〇年六月に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と証券法」『ソーシャルメディアの活用ABC』『ソーシャルメディアのIR事例』など、誰もがソーシャルメディアの話題で持ちきりだった。

というのも、直前の五月に、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を対象にしたシカゴ大学の論文が、「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」『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』と指摘し、

大きく報道されていたからだ。さらに、こうした傾向は、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、市場であり目立たない中堅企業ではさらに顕著になるという内容だった。ツイッターを取り上げて「売買スプレッドが縮小する」とする論文が登場したので。

すでに一〇年一月、証券会社や登録外務員の監督を行う金融業界規制機構(FINRA)がブログやソーシャルネットワークワーキングのガイドラインを設定し、各金融機関や証券会社でソーシャルメディアを利用した本格的な営業活動が始まっていた。

一二年一月、NIRIは「IR実務基準」にソーシャルメディアについてIR現場の具体的な対応について記載し、翌年の二二年四月には英国IR協会(IRIS)のIRベストプラクティス・ガイドラインも、ソーシャルメディアをウェブサイトやアナユアルレポートと同等の大項目として取り上げ、「始める前にやるべきこと」と「始めた後にやるべきこと」のガイドンスを書きこんだ。大きな影響力を持つNIRIとIRISがガイドンスを発表し、ソーシャルメディアは

効果的なIRツールの一つとなった。

一三年四月、米証券取引委員会（SEC）も、あらかじめ投資家にとのソーシャルメディアを利用するのかわらかかにしておけば、ソーシャルメディアを利用した重要情報の発信を認めると発表。同年五月には、オーストラリア証券取引所（ASX）が、ASX上場の企業は、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ぬ」とする新たな開示規則を施行した。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ように求めたのだった。

### 投資決定に影響も、

#### 動き出す企業

実際、アナリストや投資家のソーシャルメディア利用もどんどん進展している。一三年一月に米コミュニティ・コンサルティング大手のブランズウィック（本社サンフランシスコ）が欧州や米国、アジアの

機関投資家（二二〇人）、セルサイド・アナリスト（二四六人）を対象にした調査によると、ブログなら七七%

ツイッターで二八%、SNSなら二三%がチェックされている。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」という回答は二四%、「ツイッターを読んだ後で投資決定を行う」という回答も二二%に達する。とくにアジアでは、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くという数字が出た。

こうしたアナリストや投資家の動きに企業のIRサイトも走り出している。一三年二月、英IR支援会社インヴェステイス（本社・ロンドン）の調査を見よう。世界一、二〇〇社の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・アカウントとリンクがある企業は五四%だった。一年前は三四%、六カ月前は四五%、今回は半数を上回った。

国別で見ても、S&P100採用の米国企業のうち八八%が自社ウェブサイトに自社のソーシャルメディアを用意し、CAC30採用のフランス企業も八三%、DAX40採用のドイツ

企業は七七%、FTSE100採用の英国企業で六二%と、各国の代表的な企業サイトで当たり前となった。

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」と指摘している。どのようにソーシャルメディアを活用するのかが問題なのだ。「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。

では、日本企業はどうか。多くが、①関連する法規制に不安が残る、②株主や投資家のリクエストがない、③今の業務で手一杯、④サイトの炎上が心配—と語る。関心はあってもソーシャルメディアに乗り出す例はきわめて少ない。

そんな現場の不安と戸惑いを解消する有効な手だてがある。それはソーシャルメディア・ポリシーの作成だ。作成する中で、やるべきことが見えてくるのだ。すでに先行例もある。IRが市場とのコミュニケーションであることを考えると、いつまでも現状にとどまる時間は限られているようにも思えるのだが—。

●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+	ソーシャルメディアの利用
S&P100(米)	77%	69%	63%	61%	21%	88%
CAC40(仏)	68%	48%	63%	50%	15%	83%
DAX30(独)	60%	53%	50%	27%	20%	77%
FTSE100(英)	51%	43%	33%	38%	6%	62%
ASX(豪)	55%	36%	26%	43%	9%	68%
グローバル	42%	34%	30%	29%	8%	54%

出所：インヴェステイス調査（2013年11月）