

インターネットをIR(投資家向けの広報)に活用する企業が増えてきた。時間や距離に関係なく、情報を広く伝える手段としてインターネットは最適だ。その一方で、企業に対するインターネット上のさまざまな風評やバッシングも問題になっている。そういった情報で株価が乱高下する影響も出てきた。また米国では昨年、公平開示ルールが施行されて日本でも注目を集めている。このようにIRに対する関心が高まるなか、インターネットをIRにどのように活用したらよいか考えてみる。

米山徹幸(大和インベスター・リレーションズ)+ 編集部

# インターネット時代の 正しいIR

企業価値を高める  
広報活動



# インターネット時代のIRは「ネット説明会」 個人投資家の望む 公平な情報開示が実現

個人投資家に対するIR(投資家向け広報)が重視されてきている。IRに積極的かどうかで企業の評価が左右されることもある。このIR活動とインターネットのかかわりを語るうえで非常に重要なのが、米国で昨年10月に大激論の末に施行された「公平開示規則」である。ここでは、IR先進国である米国のケースを見ながらインターネット時代のIRを考えたい。 米山徹幸

## Profile

大和インベスター・リレーションズ(株)  
業務推進部長

## 米山徹幸(よねやま・てつゆき)

1981年大和証券国際営業部入社。おもにロンドン、パリを中心に民営化や起債、M&Aなど投資銀行業務に従事。1999年から大和IRコンサルタント部長。

# - Biz - Today

## オンライン投資家が不公平を訴える

昨年10月の公平開示規則(Regulation FD、以下FD)の施行で大ブレイクした米国の「インターネットライブ中継ブーム」が、ここに来て日本に上陸した。2万~2万5000人も株主や投資家が参加して視聴した米シスコシステムズ社の「ウェブカンファレンス決算説明会」は、いまや記念碑的なIRイベントとなっている。日本企業も2001年3月決算発表を機会に次々と「アナリスト、機関投資家向け決算説明会」をインターネットを経由してライブ中継した。その社数は150を大きく超えそうだ。

そもそもIRとは、企業が「投資家に対して業績や将来性に関する正確な姿を提

供する」ことだ。米国IR協議会は「企業の資本コストを下げる効果がある」とも言っている。経営者のプレゼンやパフォーマンスを株主や投資家に見せることができるネット説明会は、最良のIRそのものだ。

米国でインターネットを利用したIRが求められた背景には、オンライン投資家の急増があった。米国の個人投資家のなかで、オンライン投資家は大きな比率を占めており、影響力を持っている。1996年に160万口座だった米国のオンライン証券の口座数は、インターネットの急速な普及で1997年350万、1998年730万、1999年1300万、2000年1900万口座と伸張した。いまでは全世帯のほぼ半数がインターネットに接続可能な環境にあり、株式市場のリテール取引では3割~4割がインターネット経由の取引となっ

ている。つまり、個人投資家のほぼ3人に1人がオンライン投資家というわけだ。こうした個人投資家が、企業情報の開示対象を企業自身が選択してきた従来のIRのやり方に疑問を持ち、「どの市場参加者にも同じ投資環境を提供してほしい」ということを訴えた。

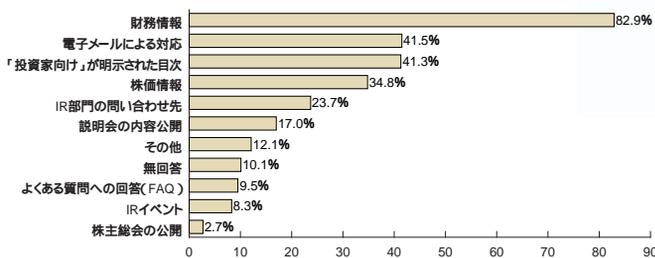
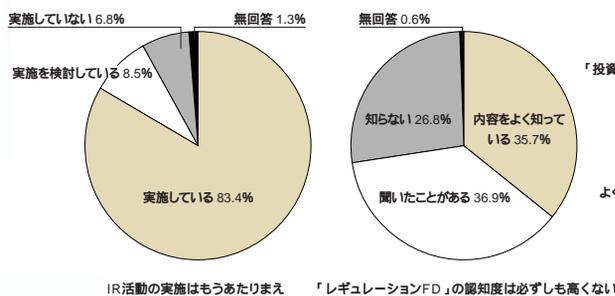
そこで槍玉に挙げたのが「選択的開示」である。これは、企業の将来の利益、売り上げ予想といった株価に影響を与えかねない重要情報が、SEC(米国証券取引委員会)ファイリングやニュースリリースを通じて広く一般に開示される前に、特定の証券アナリストや機関投資家だけに伝わる仕組みのことだ。アナリスト向け電話会議も同様で、1998年ごろには「特定者にだけ実施する電話会議は望ましくない」とSEC幹部も警告するほど盛んに

## 米国の公平開示規則レギュレーションFD (Fair Disclosure)骨子

1. アナリスト、機関投資家など特定のプロへの選択的開示を禁止。企業は同時にその情報を公開しなければならぬ。
2. “うっかり(unintentionally)”漏らしてしまった重要情報は、24時間以内に公開する。
3. ジャーナリスト、格付機関、通常のビジネスでの情報のやり取りは、規制対象から免除。
4. 経営幹部、IR担当者、また市場関係者や株主と定期的に話す人達が規制の対象となる。
5. 違反があった場合、この規制を根拠に訴訟を起こすことはできない。
6. 外国企業にこの規制は適用されない。

## 「ネット決算説明会」実施企業リスト(6月5日現在)

アドバンテス(2224)、雪印乳業(2262)、ローソン(2651)、高千穂交易(2676)、信越化学(4063)、日本触媒(4114)、第一製薬(4505)、中外製薬(4519)、エーザイ(4523)、テルモ(4543)、フジテレビ(4676)、ヤフー(4689)、オービックビジネスコンサルタント(4733)、インターネット総合研究所(4741)、エステー化学(4951)、三井金属鉱業(5706)、日本精工(6471)、ミネベア(6479)、日立製作所(6501)、東芝(6502)、沖電気工業(6703)、ソニー(6758)、TDK(6762)、ニチダイ(6467)、京セラ(6971)、トヨタ(7203)、エッチ・ケー・エス(7219)、本田技研工業(7267)、ヤマハ発動機(7272)、ショーワ(7274)、	ボラ(7601)、オリンパス光学(7733)、キャノン(7751)、リコー(7752)、エイベックス(7860)、伊藤忠商事(8001)、東京エレクトロン(8035)、日商岩井(8063)、東急ストア(8197)、アイフル(8515)、UFJホールディングス(8307)、リコーリース(8566)、プロミス(8574)、オリックス(8591)、アコム(8572)、三洋信販(8573)、大和証券G本社(8601)、日興証券(8603)、東レ(9005)、東京精密(9324)、NTTドコモ(9437)、グローバルメディアオンライン(9449)、インプレス(9479)、NTTデータ(9613)、日立情報システムズ(9741)、ソフトバンク(9984)、スズケン(9987)、以上57社
---	--



インターネット上のIR情報は「財務」が圧倒的

出典:日本インベスター・リレーションズ協議会  
第8回「IR活動の実態調査」(2001年4月実施)より

開催された。かくして、投資家の守護者たるSECは1999年12月、「重要な企業情報に関する公平開示規則案」を発表し、従来の情報開示に歯止めをかけた。

この案に対し、アナリストやメディア、全米証券業協会までも公然と反対を表明し、監督当局を巻き込んだ壮絶な議論のあと、ようやく2000年8月10日にFDルールは決定された。SECにパブリックオピニオンを投稿した大勢の個人投資家はこのルールこそ「スモールインベスターの勝利だ」と拍手喝采し、米国の一般世論は圧倒的な歓迎の意を示した。

**ネット説明会がスタンダードに**

FDの施行に伴って、SECは情報発信の方法が進化して容易になっていることを踏まえ、企業の重要情報を公表する具体的なモデルを提示した。まず、これまでどおり業績などの情報をプレスリリースで開示する。次にプレスリリースもしくはウェブサイトで電話会議の開催日時とアクセスの方法を事前に公表する。そして電話会議を「オープン形式」で開催し、関心があれば誰でも電話がインターネットで会議に参加できるようにする、というものだ。

もちろんSECはデジタル Divide によるハンデが一般投資家に生まれないように「まずプレスリリースする」と釘を刺している。しかし同時にこのことはインターネットの特性を生かした「企業情報の株主、投資家向けサイト」に、SECをはじめと

する関係者が以下の点を認めている証左でもある。それは、① 国内外の機関投資家と個人投資家に地域や時差を超えたタイムリーな企業情報開示、② 情報弱者だった個人投資家にアナリストや機関投資家水準の情報開示、③ 経営者と投資家に双方向アクセス、という3点だ。

FDの施行で米国の公開会社約1万3000社のIR事情は一変した。ウェブカンファレンス業者は忙殺状態に陥り、ある有力業者は「今年前半ですでに約1000社から受託し、来年半ばには3000社の見込み」という。1回の説明会のコストは、500～2,500ドル(6万～30万円)と電話会議より安い。こうして「ネット説明会」は、米国発信で20以上もの専門サイトが立ち上がった。グローバルスタンダードになる勢いである。

**日本も公平を意識した対応**

米国の公平開示の経緯は、日本企業のIR担当者にとって明日のわが身である。FD決定1か月後の調査で、「アナリスト優先を見直す」と答えた日本企業の割合が約7割にのぼり、米国の新ルールを受け入れる姿勢が明らかになった。米国のFDは日本などの外国企業を対象外としているが、それにもかかわらず「見直す」というのである。米国のオンライン投資家の7割超が投資判断の前に企業のホームページを見ている(全米IR協議会)事実、企業価値重視を唱える経営者はネット上

の情報開示をあらためて見直す。

日本のインターネット人口は3200万人とも言われ、オンライン投資家の口座数は200万を超した。すでに東証のリテール売買高の3割超をオンライン取引が占めている。米国のオンライン投資家に近い環境が生まれているのだ。だからこそ、米国のように選択的開示の指摘を受ける前に先手を打ってネット説明会を開催し、公平な姿勢を示すのが日本企業の課題だ。

日本でのインターネットIRの転機は1999年10月の手数料自由化だ。これに伴ってオンライン証券が続々と誕生したころから、日本企業がホームページで発信する企業情報も注目され始めた。通信や証券、保険、電機など国際競争の合従連衡の渦中にある業界のコンテンツは国際的にも高い水準にある。しかし全体で見ると、掲載内容は「財務情報」が82.9%という水準は当然として、今でも「投資家向け」を明示するホームページは41.3%(2001年4月日本IR協議会調べ)となっており、「株価情報」も34.8%にとどまる。情報コンテンツの投資家指向はまだまだのレベルと言える。

そのなかで「説明会」はまだ17%だが、これからは「株価情報」とともに50%を超える重要なコンテンツになるだろう。個人投資家だけではなく機関投資家やアナリストにとっても、財務データに加えて「会社説明会における経営者のパフォーマンス」も大きな判断材料になるからだ。いよいよ「財務データ」と並んで「企業の顔」がIRの主役となる時代が到来した。

# ナスダックJとジャスダックがウェブサイトを刷新 証券取引市場も 個人投資家向けIRを重視

ナスダック・ジャパンと店頭市場がウェブサイトをリニューアルする最大の目的はIR情報の強化だ  
という。これは、市場がIRをこれまで以上に重視していくという表明でもある。そこで、ナスダ  
ック・ジャパン、店頭、東京証券取引所のインターネットIRに対するスタンスを探ってみた。

編集部



ナスダック・ジャパン株式会社  
情報・サービス事業担当バイスプレジデント  
諸野寿雄氏

## - Biz - Today

### インターネットIRで、ジャスダック とナスダック・ジャパンが対決

株式市場を運営するナスダック・ジャ  
パン株式会社と株式会社ジャスダック  
(店頭)は、ウェブサイトのリニューアル  
時期が重なった。ともに刷新の大きな目  
的としてIRの強化を挙げ、インターネッ  
トIRのサービス内容も酷似している。

ナスダックは6月11日に、「ナスダック  
ワールド」としてウェブサイトを正式にリ  
ニューアルした。ウェブサイトの構成は投  
資家向けの「インベスターワールド」、上  
場企業向けの「イシューワールド」、  
「ナスダックIPOワールド」(今秋に稼働予

定)に分かれる。「インベスター」では、  
総合投資情報サービスとして株価情報や  
内外市況、企業情報、ポートフォリオ機  
能など誰でも無料で利用できる。また、1  
週間の市況などをまとめた『ナスダック週  
刊メールマガジン』も6月5日から発行し  
ている。

目玉となる機能は、IRサービス会社ジ  
ェネラルソリューションズのASPサービ  
スをOEMとして利用したものだ。このサ  
ービスの仕組みは、まず上場企業がイン  
ターネットを通じて「イシューワールド」  
のサイトにログインする。そしてIR情報  
を入力するわけだが、テンプレートが用意  
されているので専門知識がなくても簡単  
にできる。それが終わるとHTML出力、掲  
載が自動で行われ、同時にニュースベン  
ダーにも自動配信される仕組みだ。サー  
ビス費用はナスダックが負担し企業は  
無料で利用できる。

こうした取り組みについて、ナスダ  
ック・ジャパンの情報・サービス事業担  
当バイスプレジデントである諸野寿雄氏  
は、「ナスダックは個人の株式運用比率を  
上げることに尽力している。そのために  
IR情報は必須だ。ウェブサイトでは他市場  
の情報も提供するため、投資家はワン  
ストップで必要な情報を見ることが  
できる」と特色を述べ、今後は動画  
やモバイル対応、外国人向け情報の  
掲載を計画している。

### IR機能をめぐる市場間競争が勃発

またジャスダックは、トップページと現  
在の株価情報検索サービスサイト「テ  
ィルス」を融合させるかたちで7月2日  
にリニューアルを予定している。全上場  
企業のIRページをティルス上に用意し、  
規則で定められた財務情報など制度開  
示以外の社長メッセージや経営方針、  
ニュースなどを企業がインターネットを  
通じて入力、更新できる仕組みだ。こ  
うした仕組みはナスダック・ジャパ  
ンと同様だが、ここでは大日本印刷が  
提供するサービスを採用した。制度開  
示情報は今までどおり「インターネッ  
ト開示システム」を通じて登録して  
もらう。メールマガジンの配信も予  
定している。

ジャスダックのプロモーション部課長  
である大西利明氏は「東証などに鞍  
替えする企業が多く、店頭市場の魅  
力をPRしていく必要があった。その  
ためには投資家に向けて株価や財務  
情報を提供するだけでなく、IR情報  
が不可欠だった」と述べた。リ  
ニューアルと同時に市場の呼称を  
「株式店頭市場」から「ジャスダ  
ック」に変更する。今後は銘柄区  
分を採用して、上場基準を厳格に  
した新市場の創設も計画されてい  
る。リニューアルは、他市場との  
競争に打ち勝つという狙いもある。



株式会社ジャスダック  
プロモーション部課長  
大西利明氏

東証は機能面のリニューアルが中心

東京証券取引所は4月2日にウェブサイトリニューアルしているが、特にIRを強調してはいない。欲しい情報がどこにあるかわからないという不満が多かったためナビゲーションの機能を大きく変えた。

東証の上場部上場会社サポート室調査役である下村昌作氏はIRについて、「IRは基本的に企業自身が考えること。取引所や自主規制機関が手伝えることは説明の場を提供することなどだろう。自分にとって都合の悪いことも含めて包み隠さず言うということが真の情報開示だ。IRはそのためのツールとしての意味合いもあり、広義では“法律で開示を義務付けられた書類”(制度開示)を含めてIRと呼べるし、狭義では制度開示でカバーしきれない部分でもっと詳しく伝えたいというのがIRかもしれない」と位置付けている。そのうえで「適時開示を求めていくという姿勢は変わらない。それに加えてネットワークがさらに発達し、伝達や対話にストレスがからなくなればディスクロージャーを東証のウェブサイトを通じて自発的にすることも可能になるだろう」としている。東証は、全上場企業をWANで接続することも検討している。

EDINETの登場で「12時間ルール」は無効力化

一方、6月1日から各企業は、金融庁が運営するEDINETシステムを使って「証券取引法に基づく有価証券報告書(決算短信よりも詳細な営業や経理などに関する情報)の開示書類」をインターネットを通じて電子的に(HTMLで)提出できるようになった。

企業の情報公開に関しては、いわゆる「12時間ルール」というものがある。これは、企業の重要事実の公表が完了する前に有価証券の売買をするとインサイダー取引になり、公表の完了は重要事実が報道機関2社以上に公開されて12時間が経過した時点とみなされることをいう。決算などが報道機関に発表されてからすぐに企業のウェブサイトに掲載されない場合が多いのはこのためだ。インターネットを通じて重要事実を入手することは「一次情報受領者」と見なされ、企業内部の人間から耳打ちされたことと同列に扱われる。

EDINETの登録では、書いてある内容のチェックは基本的に行わず、書式のチェックだけを行う。証券取引法第166条第4項には「義務付けられた法定開示を行うと12時間に関係なく公表が完了する」とある。つまり、本則上は合併や営業譲渡の発表などに関する臨時報告書を



東京証券取引所  
上場部上場会社サポート室調査役  
下村昌作氏

速やかにEDINETへ登録すれば公表は完了したことになり、極論すれば報道機関に公表しなくとも広く公に伝えたことになる。12時間ルールが無効力になるわけだ。

企業としては、12時間ルールに配慮しながらも積極開示を推進したい。そのため、報道機関に公表してすぐに自社のウェブサイトに掲載する際に「この情報をもとに売買するとインサイダー取引に該当する場合もあるので取り扱いには十分注意」などと警告文を載せている企業もある。しかし、EDINETへ登録して公表が完了すれば、法律上その情報を即座にウェブサイトに掲載しても問題はなくなる。こういうやり方をする企業も出てくるだろう。



ナスダック・ジャパン  
www.nasdaq-japan.com



ジャスダック (画面は開発中のもの)  
www.jasdaq.co.jp

# 投資家への情報発信とコミュニケーション 企業が考えるネットIRには 微妙な温度差も

インターネットが普及する以前は情報開示方法も限られ、IRに消極的な企業が多かった。自社にとってマイナスとなる情報は出さないといった姿勢も見受けられたが、インターネットによって投資家との距離が近づいた現在、企業はどのようなスタンスでIR活動を行っているのだろうか。

編集部



株式会社サイバー・コミュニケーションズ  
IR室長  
麻野憲志氏

## - Biz - Today

### IRとPRの微妙な関係

株式会社もしくは上場企業として、決算や人事など提出が義務付けられている「制度開示」を行ってさえいれば、情報開示の体裁が保てると考える企業はまだ多い。特にインターネットが一般に普及する以前は「企業にとって悪い話は隠しておこう」という雰囲気があり、IRに消極的な企業がほとんどだったといっても過言ではない。インターネットを通じてさまざま

な情報を投資家自身が収集して分析するようになると、いつまでもIR活動に消極的な姿勢をとるわけにもいかず、IRに対する取り組み姿勢自体が企業評価につながるケースも多くなってきたため、重要視する企業は着実に増えている。

それでは、実際に企業はどう考えて取り組んでいるのだろうか。広義で「広報」という場合にはIR (Investor Relations) とPR (Public Relations) がある。インターネット上の広告代理店で2000年9月21日にナスダック・ジャパンに新規上場

したサイバー・コミュニケーションズ (CCI) のIR室長である麻野憲志氏は、「IRとPRは似て非なるもの。PRは広く一般に向ける活動だが、IRは投資家に対して行うためリスク情報をきちんと開示しなければならない。良いことばかり言い続けたあとで業績の大幅下方修正を発表しては、株主から信頼されないし、投資も見込めない」と考えている。

また、データセンターなどインターネットサービスをさまざまに手がけ2000年4月6日に東証マザーズへ新規上場したオ

### 企業が作成、提出、開示するもの

	目的	例
制度	法定開示 (法律により義務付け) 商法	債権者保護を目的として配当可能利益の算定をどのように行うかがポイントになる。年次書類を定時株主総会に提出する。
	法定開示 (法律により義務付け) 証券取引法	投資家保護を目的として売上高や利益など業績算定をどのように行うかがポイントになる。財務省や証券取引所、日本証券業協会などに提出、開示する。
	適時開示 (タイムリーディスクロージャー)	法定開示は定期 (定時) 開示のため、これを補完する意味。株価などに影響を与える重要事実が発生した場合に速やかに開示する。
任意	任意開示	制度開示以外のもので、投資家により理解してもらう目的や投資価値判断してもらう目的、株主を増やす目的などがある。この開示そのものをIRと呼ぶ向きもある。

インターネット上の主なクレーム、風説の流布、誹謗中傷など	
1999年7月19日	東芝がビデオデッキの修理を依頼した男性に暴言を吐いたことに対して謝罪。男性は録音していたそのときのやりとりをウェブサイト上に公開していた。
2000年3月14日	米国で元証券会社勤務の19人が1997年から約3年間にわたりインスタントメッセージャーを使って内部情報23件を他人に流す見返りに金品を受け取っていた罪で起訴。
2000年3月30日	米国通信機器大手ルセントの業績下方修正見通しという偽ニュースリリースを3月22日にヤフーの掲示板に掲載したデイトレーダーが逮捕。この直前直後の株価はそれほど大きく動いてはいない。
2000年4月14日	光通信が掲示板などネット上で流れている会社更生法申請などの噂に対して緊急会見を開き完全否定。株価は連日ストップ安が続く。同社は「風説」に当たるとして法的措置も検討した。
2000年8月31日	光通信関連機器メーカーの米国エムレックスの偽プレスリリースを電子メールで送付した疑いで23歳の大学生が逮捕。業績の赤字修正などの内容でニュース配信会社のウェブにも掲載され同社の株価は一時間前日比62%暴落した。会社が正式に否定すると回復した。
2001年3月31日	日本生命が社員の名誉を傷つけていると掲示板「2ちゃんねる」の書き込み削除の仮処分を東京地裁に申請。
2001年4月21日	住友海上火災保険が無料HPに公開された「告発住友海上火災詐欺事件」の記事公開禁止を求めていたが、東京地裁がこれを認めた。

ン・ザ・エッチの管理本部の松田俊也氏は「投資家が当社のユーザーである場合もあるので、IRは広い意味で全社的な営業活動ととらえることもできる。一方でPRは商品やサービス、ブランドなどイメージ的なことに力を入れていくことだと思う」としている。

この2社ともに、企業としての歴史が浅いので知名度を高めるためにPR的な要素を含んだIRも念頭に置いているが、CCIは「認知度が低いゆえにどちらかといえばまず制度開示を積極的にやっていく」（麻野氏）とする一方、オン・ザ・エッチは「制度開示以外の情報をどれだけタイムリーにわかりやすく公開するかに注力している」（松田氏）とスタンスが違ふ。また、社内の組織として決定的に違ふのは、CCIではIR担当者と経理部門に情報障壁を設けて独立させているが、オン・ザ・エッチでは総務、人事、財務、IR、広報を管理本部に統合していることだ。

さらに、両者とも四半期ごとに決算発表会を行っている。オン・ザ・エッチは株主総会も含めて説明会のストリーミング配信を実施し、IRメールマガジンも発行している。しかし、CCIは「説明会の中継は検討しているが（上場時に主幹事を通じて行ったことはある）視聴者がどれだけいて効果がどれほどなのかわからないし、通信インフラなどを考えるとまだ早いのではないか。メールマガジンについては



ソフトバンク株式会社  
IR室室長  
若名成一氏

特定の人にしか配信されない（読んでもらえない）面もあるので慎重に対応する」（麻野氏）としている。しかしCCIも株主からのメールによる問い合わせには24時間以内で答えるなど、IRの本質的な活動部分で手を抜いているわけではない。

### インターネット利用の メリットとデメリット

インターネットを早くからIRに活用した企業の1つに東証1部上場のソフトバンクがある。ウェブ上では日本語と英語による財務情報や株価情報、プレスリリースの開示を行い、事業戦略説明会の電話、インターネットを通じた中継も実施している。「IRメールマガジン」を発行している企業は多いが、同社ではよりはっきりしたかたちで「株主向けメールマガジン」の発行を決めた。初回の配信は株主総会の翌日6月22日で、その後は毎月1回同グループ情報を配信する。安定した長期株主の育成を目指して、毎号に孫正義社長のメッセージが掲載される。

インターネットを活用したIRについて、ソフトバンクのIR室室長である若名成一氏は「タイムリーな情報開示を低コストで多くの人に向けて実施できるメリットがある。IR担当者は投資家とのコミュニケーションだけでなく、寄せられた意見や提言などを経営陣にフィードバックさせる役割もあり、その効率化にも寄与しよう。デメリットとしては、インターネットを利用していない株主や投資家との情報の格差が生じること。これについては電話による説明会の中継を実施するなど、解決策を模索しているところだ」と語る。

### ネット上の悪評は静観の構え

一方、掲示板や個人のウェブサイトを中心に行われる個別企業への誹謗中傷などの攻撃やインターネット上の悪評、中傷などに対しては、静観するスタンスを採



株式会社オン・ザ・エッチ  
管理本部  
松田俊也氏

っている企業が多い。前出のCCIでは「掲示板は毎日自分ですべてチェックしている。書き込み件数は株式の売買高に比例するようだ。好悪いろいろ表現されているが、当社が世間からこういった見方をされているのかと参考になることも多い。これまでネット上の表現によって企業活動に実害が生じたことはないが、実害を被り、世間一般に見て明らかに法律に触れるものであれば何らかの行動をとることがあるかもしれない。しかし、過剰に反応するとかえって刺激を与えて相手の思うつぼになることは重々承知している」（麻野氏）と冷静だ。オン・ザ・エッチも、そういった情報や表現を会社でチェックしており、「これまで実際に行動を起こしたことはないが、故意に信用を失墜させようとしていることが明らか場合は、社内ガイドラインに沿って対応を検討するかもしれない」（松田氏）という。

また、ソフトバンクでは「インターネットによる個人間のコミュニケーションは、個人が投資判断するうえで有用なことだ。風説の流布や誹謗中傷などの問題がクローズアップされているが、インターネットによるコミュニケーションはまだ5年程度で、発展段階にあるだろう。今後利用者が成熟していくにつれてこういった問題は減少していくと見ており、事業活動に支障を来たす特別な場合を除いて静観していく方針」（若名氏）としている。

# リリース配信代行サービスなど続々登場 インターネットを使った IR周辺ビジネスが隆盛

企業のIRを支援するサービスが増えてきた。このサービスを利用すれば、ノウハウを持たない企業でも、インターネットをIRに活用することが可能になった。こうした環境のなか、これからのインターネットIRに求められるものは「企業の将来情報」だといえる。 編集部



株式会社Jストリーム  
取締役営業部長  
石松俊雄氏

## - Biz - Today

### IRに特化した ストリーミング配信

企業がIRの重要性を認識し、その活動を本格化させるなかで、IRの周辺ビジネスも台頭してきている。

ストリーミング配信に特化したインフラを提供しているJストリームでは、企業説明会をライブもしくはオンデマンドでインターネットを通じて配信する「イープレゼンター IR パッケージ」**Jump01**を2000年1月から提供している。これを使えば、企業はビデオとパワーポイントを用意するだけでJストリームがインターネットに配信してくれる。投資家は、動画や音声、自動スライドショーを用いた説明をブラウザで見るができる。

ストリーミングを使うと「会場まで遠くて足を運べなかったり、当日時間がなかったり」という投資家も間接的に参加することが可能になり、企業側でも経営トップの表情を伝えられることで説得力を持た

せることもできる」(Jストリームの取締役営業部長である石松俊雄氏)というメリットがある。そして「IRに対する企業ごとの温度差は大きく、潜在需要としてまだ眠っている企業が多い。今後は配信する内容が一段と重視されるだろう」(石松氏)と見ている。なお、同社はこのサービスを他のIRサービス会社に対してもOEMで多数供給している。

**Jump01** [www.stream.co.jp](http://www.stream.co.jp)

### 風評や誹謗中傷などを 見付けだすサービスが人気

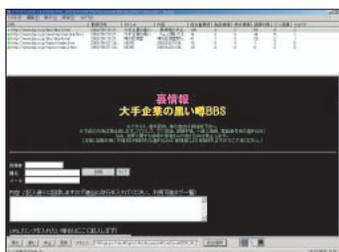
一方で企業は、インターネット上に流れる誤情報や風評により、企業価値が下がるというリスクにさらされている。そうした情報を把握して危機管理するという企業も登場した。その1社がデジタルアーツで、インターネット情報収集代行サービス「NET iScope」**Jump02**を昨年7月から展開している。同社ではアダルトサイトなど、インターネット上の有害情報を見られなくするソフトウェア「i-フィルター」を小中学校向けに販売している。ここで培ったノウハウをベースに、「見せたくない情報を収集してくる」という逆転の発想で生まれたのがこのサービスだ。デジタルアーツのネットモニタリング事業部の渡邊大隆氏は「ネット上の告発などは弁護士や警察OBなどに相談して解決する動きも多かったようだが、取り締まるよりはそういう情報とのつきあい方を考えていく

ことが重要ではないか」としている。

サービスを申し込むと同社の担当者が訪問し、専用ビューアのインストールや「社名」「商品名」「役員名」といった検索したいキーワードの設定を行う。24時間このキーワードでウェブサイトを検索、巡回して1日に一度リストアップする。リストにはヒットしたウェブのURLとMETAタグの中身が表示され、専用のビューアで見るができる。著作権の問題がはっきりしないためヒットしたウェブサイトの中身をそのままリストアップすることはない。また、メールマガジンなどのウェブサイト以外の情報コンテンツは、莫大な量の不必要な情報までヒットしてしまう可能性が高いため検索しない。

一方、同社は1月に企業危機管理コンサルタントの株式会社リスク・ヘッジと協力し、情報収集した後の対策について助言するサービスも提供している。

このサービスに競合するのが、ガーラが開発してトランス・コスモスが販売代理を務めるインターネット情報モニタリングサービス「e-mining」**Jump03**だ。これはブラウザを利用するキーワード検索サービスで、メールマガジンやアンダーグラウンドのウェブサイトまで検索対象としている。結果は、ウェブサイトでもメールでも見ることが出来る。かなり複雑で思った通りの検索や絞り込みが行える半面、入力す



デジタルアーツ「NET iScope」の専用ビューアで表示(デモのため内容は架空のもの)

る言葉を工夫しなければならない面もある。「企業のリスク管理のほか、新商品のマーケティングなどで使う企業も少なくない」(トランス・コスモスのCBS事業本部企画担当チーフプロデューサーである上島千鶴氏)と多目的に活用されている。

Jump02 [www.daj.co.jp](http://www.daj.co.jp)

Jump03 [www.em.gala-net.co.jp](http://www.em.gala-net.co.jp)

### 広報活動を 支援するサービス

このほか、IRに特化せずに広報や総務といった活動を支援するビジネスも出てきた。電子メールによる企業のニュースリリース作成、配信代行を当初のコアビジネスとするNews2uでは、7月1日からサービスを開始する予定だ(Jump04)。同社代表の神原弥奈子氏は「義務付けられた情報開示が圧倒的で、消極的なIRが多い。まずは啓蒙活動から始めたい」と意気込みを語る。企業は初期登録費の3万円と月額サービス利用料の1万2,000円を支払うと、専用のウェブサイトが提供されるほか、リリースの配信を代行してもらえる。リリースを発信できる企業を帝国データバンクに登録されている企業に限定することで、不審なリリースが流れることを避ける。今後は地方企業にも焦点をあて、メディアとの関係構築や「ストリームを利用

photo: Nakamura Tohru



株式会社ニュース・ツー・ユー  
代表取締役  
神原弥奈子氏

した動画配信なども考えている。

プレスリリースのメール配信というとプレスネットワークが有名だ(Jump05)。オンライン記者クラブという発想からメールマガジン配信システム「まぐまぐ」を作った深見英一郎氏が1998年5月に開始した。受信者、送信者ともに無料で利用できる。深見氏は現在インターネットサービスを通じて起業家を支援する「バーチャルクラスター」の代表取締役を務めており、プレスネットワークの運営も同社が行っている。配信システムは、スパムメールなどを排除して大量配信ができるという理由で「FreeML」(Jump06)へ今年2月末に移行した。現在ではIR情報の配信に利用する企業も多い。1日平均30~40通配信されている個別企業のリリースだけでなく、その日重要と思われるニュースをピックアップして集めた「プレスネット×サマリー」も配信しており、サマリーだけはHTMLメールなど受信者の好みに合わせて形式を選択することができる。

運営にあたるバーチャルクラスターの研究員である杉本恭子氏は「ネット関連企業以外にも使われるようになった。現在のサマリーをさらにメディアとして発展させ、料金を徴収することも考えられるだろう」とビジネス化の可能性を示唆した。

Jump04 [www.news2u.co.jp](http://www.news2u.co.jp)

Jump05 [www.pressnet.tv](http://www.pressnet.tv)

Jump06 [www.freeml.com](http://www.freeml.com)



ガラ「e-mining」キーワード入力画面



株式会社バーチャルクラスター  
研究員  
杉本恭子氏

### インターネットIRに求められるものは将来に関する情報の提供

インターネットを使ったIRを見てきたが、考え方やスタンスは立場によって違う。しかし、投資家に情報を提供するときの「重要事項は企業の都合に関係なく、わかりやすく正確な情報を公平で迅速に開示する」という大原則はこれまでと変わらない。この原則を常に頭に置いてIRを行うことが、まずは何よりも重要だ。そして投資家と直接的にコミュニケーションをとるには、インターネットを活用することが有効な手段だ。その際に、決算など開示が定められている情報は当然として、そうした過去の情報よりも企業の戦略など将来を描く材料をどれだけ提供できるかがIRの本質である。投資家は「投資している企業が今後成長していくのか」ということに、もっとも関心を持っているからだ。それをわかりやすくアピールするために、動画やスライドを使った説明をインターネットで流す方法がある。つまりインターネットIRとは、大原則を念頭に置いたうえで「企業の将来に関する情報を伝える有効な手段としてインターネットを活用する」ことだ。こうした活動を企業が積極的に行うことで、投資家は企業価値に対して正当な評価を下すことができる。



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)