

第3章 公正な情報開示、ステークホルダーとの建設的対話

第3条

企業情報を積極的、効果的かつ公正に開示し、企業をとりまく幅広いステークホルダーと建設的な対話を行い、企業価値の向上を図る。

背景

(1) 企業の持続的な成長の実現に向けた建設的な対話の重要性

企業が持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を実現するためには、株主・投資家と建設的な対話を行い、自社の事業への理解を得ながら企業活動を行っていく必要がある。2015年6月から上場会社への適用が開始された東京証券取引所「コーポレートガバナンス・コード」においても、株主総会の場に限らず、株主・投資家との間で建設的な対話を行うことが求められている。

(2) 適切な情報開示

企業と株主・投資家との建設的な対話を促進していくためには、企業において適切な情報開示が行われることが重要である。

国内の資本市場の強化・拡充の観点、あるいは企業活動の国際化、多様化、複雑化への対応から、企業経営の「機動性・柔軟性」の向上と「健全性」の確保を目的として、2006年に施行された「会社法」の運用が定着している。2008年に施行された「金融商品取引法」とあわせて、企業の内部統制システムの整備や信頼性を高めるための情報開示の徹底が促されている。

また、株主・投資家の運用方針や姿勢も多様化しており、環境への取り組みやステークホルダーとの関係などの非財務情報にも強い関心を持っている。企業にとっては、経営・財務情報の開示だけでなく、企業価値を向上する上で重要な情報を戦略的に開示し、経営の透明性を高めることが喫緊の課題となっている。前述の「コーポレートガバナンス・コード」においても、財務情報のみならず、非財務情報について法令に基づく開示を適切に行うとともに、企業が法令に基づく開示以外の情報提供にも主体的に取り組むこと、情報の開示にあたっては、正確でわかりやすく、有用性が高いものとなるようにすることが期待されている。

なお、こうした情報開示にあたっては、投資家間の情報の公正性を確保するため、上場会社による公平な情報開示（フェア・ディスクロージャー）についても十分留意する必要がある。

（3）幅広いステークホルダーへの説明責任や双方向コミュニケーションの重要性

企業は、幅広いステークホルダーに対して社会的責任を負っており、その社会的責任に対する期待は、近年、ますます高まっている。

企業は社会的に大きな影響力を有していることから、幅広いステークホルダーの理解を得るため、社会や環境に企業が与える重大な影響などについて説明責任を果たすことが求められている。

加えて、企業からの一方的な情報開示のみならず、双方向のコミュニケーションを通じて、企業とステークホルダーとの相互理解を深め、共通の社会的課題の解決に取り組むことも期待されている。ステークホルダーとの双方向コミュニケーションは、企業としての説明責任を果たす観点のみならず、信頼関係の構築、さらにはイノベーションを促進し競争力を高める上でも重要である。前述の「コーポレートガバナンス・コード」においても、上場企業に対し、株主・投資家以外のステークホルダーとの適切な協働を求めている。



幅広いステークホルダーとの対話（提供：武田薬品工業）

1 持続可能な
経済成長と
社会的課題の解決

2 公正な
事業慣行

3 公正な情報開示、
ステークホルダー
との建設的対話

4 人権の尊重

5 消費者・顧客
との信頼関係

6 働き方の改革、
職場環境の充実

7 環境問題への
取り組み

8 社会参画と
発展への貢献

9 危機管理の
徹底

10 経営トップの
役割と
本憲章の徹底

3 公正な情報開示、ステークホルダーとの建設的対話

3-1

適正な開示を行うとともに、インベスターリレーションズ(IR)・シェアホルダーリレーションズ¹(SR)活動や株主総会を通じて、株主・投資家との建設的な対話に努める。

基本的心構え・姿勢

株主・投資家などに正確な情報を提供し、企業活動に対する理解促進に努める。法令や取引所規則に基づく開示を適切に行うだけでなく、自らの成長戦略など経営情報を市場に積極的に提供する。その際には、すべての株主・投資家に対して公平に情報提供を行うよう努める。また、企業は株主の参加のしやすさにも配慮して株主総会の充実を図る。

会計不正は、株主・投資家に損害を与えるばかりではなく、結果として、取引先との信頼関係を失い、会社の存立そのものを危うくする結果となりかねない。適正な経理処理と、その前提となる内部統制の構築は、企業経営者の責務であることを再度確認し、情報開示の適正性を確保する。

具体的アクション・プランの例

- 1 株主・投資家に、タイムリーで適切な情報開示を積極的に行う。
 - 1 会社法に基づく事業報告、計算書類を中心とした開示、金融商品取引法に基づく有価証券報告書を中心とした開示、取引所規則に基づく開示など、開示制度に基づく各種情報開示を適時、適切に実行する。
 - 2 法令に基づく開示を適切に行うことに加え、株主・投資家などに対して、自社の経営理念、経営戦略、経営計画、コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方と基本方針など、経営全般に関する情報や、経営陣幹部・取締役の報酬を決定するにあたっての方針と手続き、経営陣幹部の選任と取締役・監査役候補の指名を行うにあたっての方針と手続きなどの情報を提供する。
 - 3 IRミーティングの開催だけでなく、インターネット上にIRサイトを設けて広くタイムリーな情報発信を行う。
 - 4 年度末決算時、加えて必要に応じて半期や四半期ごとなど、報告・説明会を適時、適切に開催する。
 - 5 自社の株主における日本国外の投資家などの比率を踏まえ、合理的な範囲において、英文招集通知（英語など多言語版資料を含む）の作成、早期発送の実施などを含め、英語での情報提供に努める。

¹「シェアホルダーリレーションズ」は宝印刷(株)の登録商標

⑥ 遠方の株主・投資家に配慮して、インターネットやテレビ会議システムを活用するとともに遠隔地での株主との対話の機会、場の設定などに努める。

2 株主総会の運営を工夫する。

- ① 各企業の自主的判断に基づき、決算発表および株主総会開催日の分散化に努める。
- ② 法令に従い、議決権行使結果を開示する。

3 情報開示に関する方針や体制を整備する。

- ① 適正な情報開示の前提として、会計不正を抑止するための内部管理体制(内部統制)を構築・運用する(監査人との対話を含む)。
- ② 社内にディスクロージャー委員会を設置するなど、情報開示に関するガバナンス体制を構築する。
- ③ 社内組織として、国内外にIRおよびSR担当者を置き、専任チームを設置する。専任チームは経営トップ直属の職制とするなど、ステークホルダーと経営トップとの双方向の情報交換が図れる体制整備に努める。
- ④ 自社の情報開示に関する方針を策定し、公表する。特に、公表前の内部情報を第三者に提供する場合については、金融商品取引法などを遵守する。

参考

- 「会社法施行規則及び会社計算規則による株式会社の各種書類のひな型(改訂版)」
2016年 経団連経済法規委員会企画部会
(<http://www.keidanren.or.jp/policy/2016/017.pdf>)
- 「コーポレートガバナンス・コード」 2015年6月 東京証券取引所
(<http://www.jpx.co.jp/equities/listing/cg/tvdivq0000008jdy-att/code.pdf>)
- 「フェア・ディスクロージャー・ルール・タスクフォース報告」
2016年12月 金融審議会市場ワーキング・グループ
- 「金融商品取引法」 2017年5月改正
- 「『責任ある機関投資家』の諸原則《日本版ステュワードシップ・コード》～投資と対話を通じて企業の持続的成長を促すために～」 2017年5月改訂 金融庁
(<http://www.fsa.go.jp/news/29/singi/20170529/01.pdf>)

3-2

インサイダー取引の防止に努める。

基本的心構え・姿勢

インサイダー取引とは、自社や取引先に関する重要情報を職務上取得した役員・従業員などが、その公表前に株式、証券などの取引に関与する行為である。インサイダー取引は公正な証券取引を阻害する。

経営トップは、インサイダー取引防止に関する法令の遵守に努め、そのために必要な組織体制を整備し、役員・従業員に徹底する。

なお、フェア・ディスクロージャー・ルールとの関係については、インサイダー取引規制の対象となる情報の範囲と基本的には一致するが、軽微基準に該当する財務情報であっても、投資家の投資判断に重要な影響を及ぼすものについては各社の判断で伝達の適否を判断することが求められる。

具体的アクション・プランの例

- 1 内部情報の重要度を仕分けして、その管理を徹底する。反則者に対する懲罰規定の導入を含め、インサイダー取引に関する社内規則を整備する。
 - 1 インサイダー取引の対象となる企業情報や、禁止行為の類型について、社内に周知する。
 - 2 インサイダー取引防止に関する社内規定もしくは就業規則などに、違反行為に関連する懲罰規定を導入する。
- 2 インサイダー取引防止に関する教育研修を徹底する。
 - 1 インサイダー取引防止に関する法務研修を行う。
 - 2 事例研究を行い、インサイダー取引の予防に努める。
 - 3 グループ企業、取引先などに対し、自社のインサイダー取引防止に関する規定を周知徹底する。
- 3 海外における取引の場合は、当該国の法規制などに十分配慮する。

参考

- 「インサイダー取引規制の明確化に関する提言－公正で、安心して投資できる市場を目指して－」
2003年 経団連
(<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2003/124.html>)

3-3

ステークホルダーに対して、情報を適時、適切に発信する。

基本的心構え・姿勢

株主・投資家との対話やステークホルダーとの協働を図る上で、適切な情報開示が行われることが必要である。企業は、ステークホルダーが真に必要としている情報を適時、適切にかつわかりやすく発信する。具体的には、法令上求められている開示にとどまることなく、社会的規範や業界団体の指針、さらには自らの判断などに基づいて、幅広いステークホルダーにとって重要で信頼性のある情報を、適時に提供するように努める。

発信する情報の種類としては、会社の財政状態・経営成績などの財務情報のみならず、社会に提供する商品・サービスに係る情報をはじめ、リスクやガバナンスに係る情報、企業の活動が重要な影響を及ぼす環境的側面や社会的側面などの非財務情報についても、自主的かつ積極的に発信するように努める。その際、そうした情報が、正確でわかりやすく、情報として有用性の高いものとなるよう努める。

具体的アクション・プランの例

- 1 情報発信に関する方針や体制を整備する。
 - 1 自社の情報発信に関する方針を策定し、公表する。
 - 2 社内にディスクロージャー委員会を設置するなど、情報開示に関するガバナンス体制を構築する。
- 2 報告書などを通じて、経済・環境・社会的側面に係る情報を定期的に発信する。
 - 1 アニュアル・レポート、環境報告書、サステナビリティ報告書、CSR報告書、もしくはそれらすべてを包括的に扱う統合報告書などの作成・発行を通じ、一覧性、継続性のある情報を定期的に開示する。
 - 2 レポーティングに関する内外の様々なガイドラインも参考にしつつ、自社にとって開示が必要な情報のみならず、対話などを通じてステークホルダーにとって重要な情報が何かを特定し、適切に情報を開示する。
 - 3 パフォーマンス情報は、経済の側面だけではなく、環境・社会的側面についてもできる限り数値化した経年データを掲載する。
 - 4 事業活動を通じて社会にどのような影響が及んだかなどのインパクト情報を掲載する。

1 持続可能な
経済成長と
社会的課題の解決

2 公正な
事業慣行

3 公正な情報開示
との建設的対話

4 人権の尊重

5 消費者・顧客
との信頼関係

6 働き方の改革、
職場環境の充実

7 環境問題への
取り組み

8 社会参画と
発展への貢献

9 危機管理の
徹底

10 経営トップの
役割と
本憲章の徹底

3 公正な情報開示、ステークホルダーとの建設的対話

- ⑤ 商品・サービスに関する不祥事や役員・従業員が業務に関連して起こした事件など、自社にとってのネガティブな情報も発信する。(後述10-7参照)
 - ⑥ 過去の出来事やパフォーマンス情報だけではなく、中長期的な企業価値の向上に向けた企業の目指すところ(経営理念など)、経営戦略、経営計画も掲載する。
- 3** 多様な機会や媒体を活用する。
- ① インターネットなどを活用し、効果的かつ効率的に、より多くの人に適切な企業情報を提供する。
 - ② 多様な受け手を想定し、アクセスしやすい、わかりやすい情報伝達に努める。
 - ③ 消費者向けのニュースやフリーダイヤルでの情報提供、工場見学やビジターセンターへの受け入れなど、様々なメディアや機会を活用する。
- 4** 子どもの教育への影響に留意して情報を提供する。
- ① 番組の質に十分配慮してスポンサー契約を締結するなど、有害情報から子どもを守るよう留意する。
- 5** あらゆる機会を捉えて、自社の行動規範、取り組み姿勢、企業倫理ヘルプラインを含む社内推進体制の整備などを公表する。

〔情報公開の手段例〕

- ① ホームページへの掲載
- ② アニュアル・レポート、統合報告書への掲載
- ③ 企業活動の経済・環境・社会的側面などを紹介するCSR報告書やサステナビリティ報告書などへの掲載
- ④ IR説明会での説明
- ⑤ 株主総会での説明
- ⑥ ステークホルダー・ミーティングでの説明
- ⑦ イン트라ネットや配布物を通じた従業員などへの説明
- ⑧ 記者会見、新聞・雑誌などのインタビューなどの活用

- 6** 株主、従業員代表などのステークホルダーの意見も踏まえ、アニュアル・レポート、環境報告書、サステナビリティ報告書、CSR報告書、統合報告書の記載内容などの改善を進める。

参考

- 「生活者の“企業観”に関する調査報告書」毎年度公表 経済広報センター
- 「コーポレートガバナンス・コード」2015年6月 東京証券取引所
(<http://www.jpx.co.jp/equities/listing/cg/tvdivq0000008jdy-att/code.pdf>)

3-4

幅広いステークホルダーとの継続的な対話を通じて信頼関係を構築する。

基本的心構え・姿勢

企業は、幅広いステークホルダーと対話を行うなど、双方向コミュニケーションのプロセスを大切に、ステークホルダーの期待やニーズ、さらには企業とは異なる価値観に基づく意見やネガティブな情報にも耳を傾け、企業活動に適宜、反映することに努める。こうした活動を継続的に行うことにより、企業とステークホルダーとが、互いの立場の違いや共通の認識を得るとともに、同じ課題の解決に向けて、真摯かつ主体的に行動することができるようになる。このように、企業は、「ステークホルダー・エンゲージメント」の重要性を踏まえた事業活動を推進する。

具体的アクション・プランの例

1 経営トップが自ら対応する。

- 1 広報活動について、「企業の顔」である経営トップが自ら積極的かつ誠実に対応する。
- 2 トップは広報活動における自らの役割の重要性を自覚し、マスコミ対応などができるだけ時間を割く。
- 3 企業や経営者への批判に耳を傾け、これを貴重な経営資源とすることをトップの方針として宣言する。

2 主体的に双方向の対話を行う。

- 1 幅広いステークホルダーとの対話チャンネルの充実に努める。例えば、アニュアル・レポート、統合報告書の作成やホームページなどで情報開示に努める。また、その内容に対する読者からのフィードバック、質問・意見に対して誠実に回答する。
- 2 様々な立場の有識者との懇談会を開催し、その意見を経営に活かす。
- 3 ステークホルダーとの対話の機会や場を設け、その意見や疑問に耳を傾けるとともに、企業としての経営理念や事業活動、社会的責任への取り組みなどを知ってもらう。

3 地域社会との対話を促進する。

- 1 地域社会との対話促進のために、企業はコミュニティの一員であるという認識を持った上で、以下のような活動を行い、企業活動に対する信頼を高める。
- 2 各種イベントや説明会の開催、施設開放や工場見学などを通じて、企業活動に対する住民の幅広い理解を得る。

1 持続可能な
経済成長と
社会的課題の解決

2 公正な
事業慣行

3 公正な情報開示
との建設的対話

4 人権の尊重

5 消費者・顧客
との信頼関係

6 働き方の改革、
職場環境の充実

7 環境問題への
取り組み

8 社会参画と
発展への貢献

9 危機管理の
徹底

10 経営トップの
役割と
本憲章の徹底

3 公正な情報開示、ステークホルダーとの建設的対話

- ③ 地域行事への参加など、地域社会に企業担当者が自ら足を運び、地域視察を重ね、地域への理解を深める。
 - ④ 危険物などを扱う製造工場では、住民の不安を払拭するような対策（事故時の避難対策、情報連絡網の整備、工場見学の実施、廃棄物処理方法の説明など）を日常から実施する。
- 4 対話をさらに発展させ、ステークホルダーと協働して、共通の社会的課題の解決に取り組む。
- ① 共通の社会的課題に取り組むステークホルダーと、意見交換を行うなど、各々の取り組みについて理解を深める。
 - ② 信頼関係のあるステークホルダーと連携・協働して、課題解決に向けたプロジェクトや啓発活動などを行う。

〔ステークホルダー・エンゲージメント〕

① 定義

- 企業が社会的責任を果たしていく過程において、相互に受け入れ可能な成果を達成するために、対話などを通じてステークホルダーと積極的にかかわりあうプロセスを指す。

※ ISO 26000 作業部会における日本産業界提案より

② 解説

- エンゲージメントは、企業がステークホルダーと意見交換し、1) 企業への期待を明確にする、2) 相違点に対処する、3) 合意点を特定する、4) 解決策を見出す、5) 信頼関係を構築するための協議プロセスとして有効である。
- 基礎となるのは、対等な双方向のコミュニケーションである。
- コミュニケーションを通じ、信頼関係を構築することができる。
- エンゲージメントはどちらか一方からの働きかけでなく、双方向で相互作用をもたらすものである。
- ステークホルダーの声に耳を傾けつつ、最終的に責任を持って意思決定するのは企業である。
- 企業とステークホルダーとの関係やエンゲージメントのあり方は多様である。さらに、状況、時間、リスクや機会、課題などの変化によって常に変化するダイナミックなものである。

参考

- 「企業の広報活動に関する意識・実態調査」3年ごとに実施 経済広報センター
- 「経営を支える広報戦略－広報部長のための戦略と実務－」2009年3月 経済広報センター