



米国コミュニティバンクのソーシャルメディア戦略

はじめに

米国ではフェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアが普及しており、ネットユーザーのおよそ半分が起床後に自分のフェイスブックのページをチェックするといわれている。どの商売においても「顧客が行くところに行く」ことが基本であり、金融機関もその例外ではない。多くの米国金融機関は、顧客や潜在顧客の多くがソーシャルメディアに参加している以上、自身も参加のうえ、その存在感をPRしていくべきであると考えている。

先進コミュニティバンクの利用事例

コミュニティバンクのための銀行協会である米国独立銀行協会（ICBA）は、フェイスブックやツイッターなどで積極的に情報発信している50の先進行をリストアップし、「ソーシャルメディアにおけるコミュニティバンクのリーダー」¹として発表している。先進事例を参考にしてもらうことで、多くのコミュニティバンクにソーシャルメディアでのPRを効果的に行って欲しいというICBAの意図があると思われる。以下に利用事例として、いくつかのコミュニティバンクにおけるソーシャルメディア利用法を紹介したい。

【利用事例1】

ケンタッキー州のPaducah Bankは、ソーシャルメディアと既存のPR活動との連携が評価された。例えば、同行では毎年2回、顧客向けに広報誌を発行しているが、最新号が発行された際には、フェイスブックの表紙に広報誌の表紙と同じ写真を使うことで、双方のイメージを連携させている。また、同行では夏の間、無料のアイスクリーム屋台のトラックを地域に巡回させ、同行のイメージアップを図っているが、その巡回場所をツイッターで発信している。さらに、地域イベントの写真フェイスブックに掲載する際には、写真の背景に同行のロゴが入るように撮影することによって写真好きな地域住民へのPR効果を狙っているほか、顧客参加型のキャンペーンとして、高校生を対象に「なぜこの銀行が好きか」というテーマでビデオコンテストを行い、優勝作品²を編集のうえ、実際のTVコマーシャルとして使用している。

¹ <http://www.icba.org/smleaders/index.cfm>

² <http://www.youtube.com/watch?v=t4eIwTQhYII&list=PLP6Axdypsy03V0X03JkhEQX-v8ziTyvRA>

【利用事例 2】

バージニア州のUnion First Market Bankは、顧客との関係を強化するために「You & Union」というテーマでキャンペーンを行った。このキャンペーンは、テーマに沿って各支店が独自に店舗の装飾を行ったうえで、装飾後の店舗の写真をフェイスブックに掲載³し、最も「いいね！」が多かった支店が優勝するというものである。顧客にも撮影した写真のアップロードを奨励するなど、ソーシャルメディアの持つ伝播力も活用した結果、フェイスブックでのファンが20%増加した。また、ソーシャルメディアにおいて特定の商品をPRすることは規制上の問題等から敬遠される傾向にあるが、同行ではホームエクイティーローン（住宅ローンの担保余力を利用した消費者ローン）を利用して、綺麗に改装した顧客の家の写真を掲載するなど、同行のイメージアップに加えて、自然な形で商品のPRを行っていた。

【利用事例 3】

ミシガン州の Bank of Ann Arbor は、フェイスブック上でユニークな「看板コンテスト」⁴を行った。これは、主要幹線道路の脇に設置している看板広告のための文面をフェイスブック上で募集するという企画であるが、テーマは「地元の銀行でなければ知らないこと」に限定されており、要するに地元の人しか知らないトリビアのコンテストである。コンテストでは毎週の優勝者に\$50、総合優勝者には\$1,500 が贈呈される。コンテストにおける優勝作品の一例として「地元の銀行ではない銀行は、Big Ten には 10 のチームがあると思っている。」⁵などがある。このように、同行は顧客の地元意識を積極的に刺激することにより、地元のコミュニティバンクであることを PR している。

多くのソーシャルメディア利用者は、ソーシャルメディアに「遊び」に来るのであって、「仕事」をしに来るわけではない。このため、金融機関側でも堅苦しい対応ではなく、遊び心を持った対応が必要となる。一般的に、金融機関がソーシャルメディアに投稿するコメントや記事については、90%を「利用者が見たり聞いたりしたいこと」とし、「金融機関が伝えたいこと」である宣伝は10%に収めるべきであると考えられている。こうしたことから、利用事例にて紹介したとおり、多くのコミュニティバンクは、地域のイベントの写真や季節・スポーツ・動物の話題など、利用者が見たい情報を中心に投稿している。

なお、大手銀行の場合、ソーシャルメディア上で発信されている自行の評判などの情報をビッグデータ的に収集して分析しているが、中小銀行の場合はそれが難しい。そこで、ICBA は会員コミュニティバンクのために、同様の評判をモニタリングするサービスを提供している。

³

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.206986432707353.50920.131325110273486&type=1>

⁴ <https://www.boaa.com/billboards/index.aspx>

⁵ Big Ten とは東京6大学リーグのような、地元のミシガン大学を含む中西部の主要大学のリーグのことであるが、現在の参加校は12大学に拡大しているので、Big 10 といいつながら10チームではない。

ソーシャルメディアのリスク管理

ソーシャルメディアという「炎上」リスクが話題となる。例えば、顧客がソーシャルメディア上で金融機関への不満を爆発させ、それに対する金融機関のコメントが顧客の不満をさらに煽ることとなり、結果として「炎上」してしまうことは米国でも稀に起こる。一方で顧客の不満を放置しておけば、他の場所でも「炎上」し、金融機関の評判がさらに悪化する可能性もある。こうしたことから、金融機関が管理できる場所で「炎上」させ、炎の勢いを多少なりとも和らげようと多くの金融機関は考えている。

「炎上」リスクをはじめとした様々なリスクに対しては、次のような管理プロセスによって対応可能と考えられる。管理プロセスは、一般的なリスク管理プロセスと大きく異なるものではない。

<ソーシャルメディアのリスク管理のプロセス>

① リスク査定

評判リスク、情報漏洩リスクなど、ソーシャルメディアに関連するリスクを洗い出し、それに対して対策が講じられているかどうかを評価のうえ、十分でなければ対策を行う。

② 規定や手順書の整備

経営陣・取締役の関与、コメント権限、保存期間、従業員個人としてソーシャルメディアを利用する場合の注意等を定める。

③ モニタリング

不適切なコメントが発信されていないか、評判リスクにつながるような顧客の不満がくすぶっていないか監視する。

④ 研修

職員に向けて研修を行い、金融機関の方針を徹底させる。

⑤ 内部監査・取締役会への報告

定期的に内部検査・監査を行い、取締役会（理事会）に報告する。

おわりに

ソーシャルメディアは、ネット世代の人々にとって不可欠な情報交換ツールとなってきている。これは、人々が持つ「つながり願望」の表れかもしれない。金融機関としては、多くの顧客や潜在顧客がソーシャルメディアを利用している以上は重大な関心を持ったうえで対応を決定し、参加する場合は、リスク管理プロセスを整備したうえで、「楽しく」参加する必要がある。

以上

<編集・発行>

信金中央金庫 ニューヨーク駐在員事務所

住所:655 Third Avenue, Suite 2620, New York, NY 10017

Tel: (国番号 1) -212-642-4700

(本レポートは、情報提供のみを目的とした標記時点における当事務所の意見です。投資等に関する最終決定は、ご自身の判断でなさるようお願いいたします。また当事務所が信頼できると考える情報源から得た各種データなどに基づいてこの資料は作成されていますが、その情報の正確性および完全性について当事務所が保証するものではありません。加えて、この資料に記載された当事務所の意見ならびに予測は、予告なしに変更することがありますのでご注意ください。)