

メインストリートの金融 ⑦

—ソーシャルメディア普及の背景にある社会変化にどうかかわるのか①—

茨城大学 人文学部教授

内田 聡

アメリカのメインストリートの銀行（コミュニティバンク）を取り巻く環境は、リーマンショック後の破綻の増大で見えにくくなっていたが、他金融機関による攻勢ばかりでなく、コミュニティの変容など、中長期的に変化している。以下では2回にわたり、金融機関のソーシャルメディアへの取組みを、その利用目的から整理したうえで、コミュニティバンクがこのメディアに関連してなにを理解すべきかを考察し、最後にわが国信用金庫への含意を述べる。

1. ソーシャルメディアの広がり

(1) ソーシャルメディアとは

ソーシャルメディアとは、オンライン上で、ユーザー同士が情報を交換することで成立するメディアであり、140文字以内の短文を投稿できる情報サービスの「ツイッター」や、友達や同僚、同級生、近所の人たちと交流を深めるための「フェイスブック(FB)」などがある。後者の特徴は、実名でのユーザーの双方向のやり取りにあり、その情報はユーザーの友達にも伝わっていく。全世界で10億人以上が利用している。個人間での交流に加えて、特定の目的のためにつくられたグループでも交流や共同作業が行われている^{(注)1}。

一般事業会社での利用も盛んである。企業がFBで商品を紹介し、ある人が関心を示すと、その情報が友達に伝わるだけでなく、

ユーザーによる商品へのコメントが、当初想定していなかった商品の使い方を生み出すことさえある（「マーケティング3.0」の世界）。また、FBはメールなどでは拾いにくい顧客の反応や意見を集めて社内で共有する、有意義なツールでもある。

こうしたFBページの作成・運営に加え、FBのプラットフォームとしての利用もある。自社のアプリケーションをFBで展開したサービスの提供は広く行われており、金融分野でも「友達」機能を利用した、決済・送金サービスが考えられる。

(2) ソーシャルメディアの地図

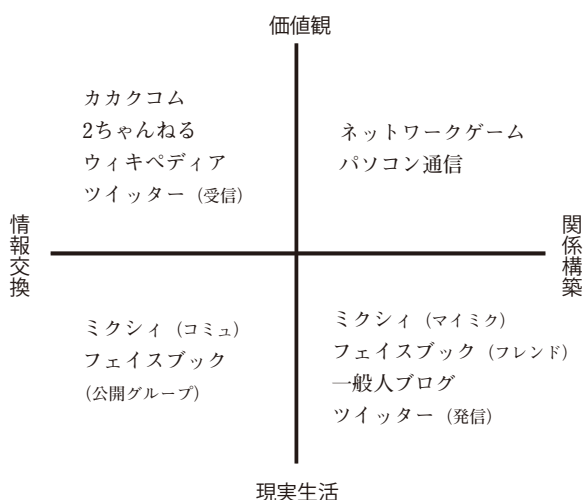
ソーシャルメディアには多くの種類があり、その展開は速く多様で、全体像や各メディアの位置づけを理解するのは難しいが、重要である。ここでは武田（2011）の有意

(注)1. 本稿の作成においても、大学ゼミナールの現役・卒業生からなるFBのグループに筆者が原稿を投稿し、メンバーからコメントをもらい、推敲を重ねるという取組みをしている。

義な整理に依拠して進める^{(注)2}。これによると、縦軸にネットワークの「拠りどころ」を、横軸に「求めるもの」を置いて、ソーシャルメディアを4つの象限から捉えられる(図表1)。

「现实生活」を拠りどころとするソーシャルメディア(図表1の下半分)は、個を起点に広がる。実名性が高くなり、生活範囲の人間関係でつながる傾向が生まれる。ネットワークは扇状を描き、安心できる連絡網が交友関係を強化する。一方「価値観」を拠りどころとするメディア(同、上半分)は、まず和があり、次にそれを構成する要素として個を捉える。匿名性が高くなり、趣味や想い、価値観を通してつながる傾向が生まれる。ネットワークは円状を描き、自由な発話環境を形成する。

図表1 ソーシャルメディアの地図



(出所) 武田 (2011) に加筆・修正

また、「情報交換」を求めるメディア(同、左半分)は、規模が巨大になり、重複を排除する特徴が現れ、集合知を生成する。参加者同士の距離は比較的離れており、利便性や有効性がその評価対象となる。一方「関係構築」を求めるメディア(同、右半分)は、その規模が20人程度で、中心となるリーダーの数だけ重複を許す特徴が現れ、親密な思いやり空間を生成する。参加者同士の距離は時間とともに縮まり、唯一性と居心地のよさがその評価の対象となる。

2. アメリカ金融機関の取組み^{(注)3}

こうした整理を援用しながら、アメリカ金融機関の取組みを考察する^{(注)4}。金融の世界では、ウォールストリートとメインストリートというように、グローバルかローカルか、あるいはオフライン(実態面)での接点の有無が重要になるため、ここでは縦軸の「価値観」を「オンライン・グローバル(ウォールストリート)」に、「现实生活」を「オフライン・ローカル(メインストリート)」に置き換える。また、横軸の「関係構築」をもう少し幅を取って「交流・意見交換」と置き換えて進める(図表2)。

(1) ウォールストリート

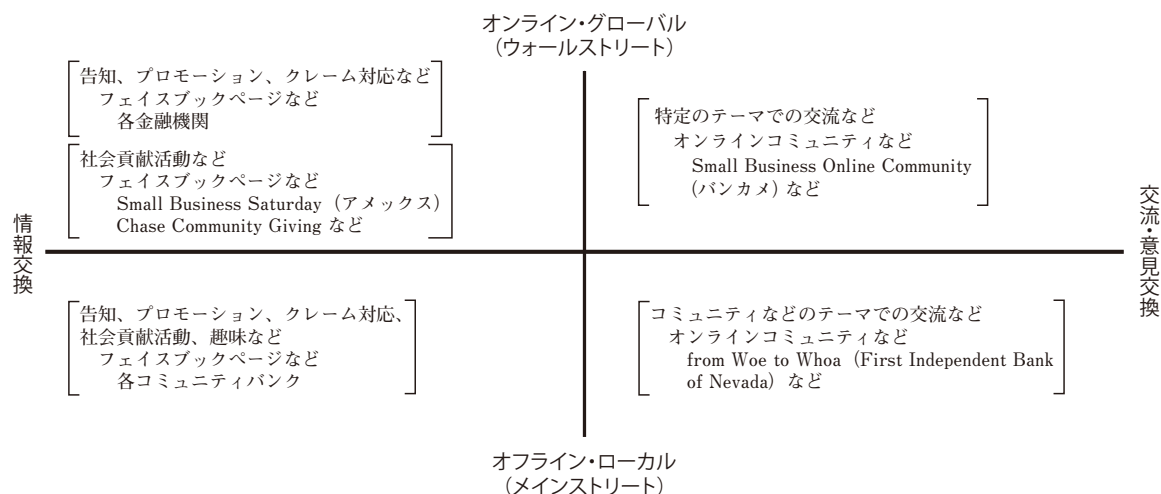
大手の金融機関は、告知、自社商品のプロモーション、クレーム対応のほか、社会貢献

(注)2. 武田隆 (2011) 『ソーシャルメディア進化論』ダイヤモンド社、105-106頁

3. サイトは変更されることがある。

4. 金融機関はユーザーに、口座番号などの個人情報をソーシャルメディアに送らないよう注意を喚起している。また、ソーシャルメディアの運用規定を設けているのが普通であり、大手金融機関になると専門の部署と専任のスタッフがいる。

図表2 アメリカ金融機関のソーシャルメディア



(注) 各括弧内の1段落目は目的、2段落目はメディア(手段)、3段落目は実例(出所) 武田(2011)に着想を得て筆者作成

活動の告知・参加の呼びかけ、寄付先の意見募集などにも利用している(図表2の第2象限)。その際、コミュニティバンクとは異なり、利用目的別に複数のメディアを持っているのが普通である。たとえば、アメリカン・エクスプレスには、プロモーションを目的としたFBのほかに、中小商店での買い物を呼びかけるSmall Business SaturdayというFBがある。サイトが金曜日に「なぜ中小商店での買い物が好きですか」などと投稿すると、多くのコメントが寄せられ、情報交換が行われる。先の質問には1,200件近いコメントが寄せられ、260人がこの投稿を自分のFBにシェア(転載)した。

また、コミュニティや顧客の関心事の意見交換の「場」を提供するケースもある(同、第1象限)。たとえば、バンク・オブ・アメリカには、中小企業向けオンラインコミュニティ(SBOC)がある。ここでは、中小企業

経営者に対し、後述のフォーラムのほか、SBOC Teamによる論説、経営者の体験談などが提供されている。フォーラムは、オンライン上で中小企業経営者などが意見交換を行う「場」であり、閲覧は誰でもでき、投稿やコメントは利用登録すればユーザーネームで行える。中小企業経営者の関心事である、ビジネス機会、資金関連、ビジネス運営などさまざまなフォーラムが存在する。

(2) メインストリート

コミュニティバンクでも、分類で言えば大手金融機関と類似の利用をしている。一方で、コミュニティ領域でのソーシャルメディアは、オフラインでの関係を少なからず基盤としており、これを通じて、オンラインとオフラインの両面からコミュニティの姿を再把握できるところに特徴がある。

たとえば、告知などの目的(同、第3象限)

に加え、支店でのお菓子の提供などを写真付きで投稿し、FBを使って来店を促すユニークなところもある。一方、プロモーションへの反応は、総じてどのFBでも鈍く、扱いを間違えると、顧客からのクレームがコメントの多くを占めることにもなる。

「場」の提供（同、第4象限）にも一部で利用されている。大手金融機関との違いは、ユーザーとテーマがコミュニティをベースとしている点である。想定されるユーザーの居住地域がコミュニティバンクの拠点や周辺に限定され、ユーザー同士のオフラインでの関係が存在しうる。また、フォーラムの投稿内容は、ビジネスの相談・提案に限られず、中小商店での買い物の呼びかけ、エコツーリズムの企画など、コミュニティ全般に及ぶ。

3. ソーシャルメディアを活用した金融

これまで既存の金融機関がどのようにソーシャルメディアを利用しているかを述べたが、このメディアを利用した新しい金融機関や金融取引も誕生している。

これには、①ソーシャルレンディング、②ソーシャルセイビング、③ソーシャル資産運用サイト、④クラウド（大衆）ファンディング、⑤マイクロファイナンスなどがある^{(注)5}。これらは金融機関の既存のサービスを電子的手段で提供する従来型の電子金融取引とは異なり、たとえば①や④では資金を調達したい個人と資金を運用したい個人とを、ネット上

でマッチングさせるサービスを提供している。金融サービスの提供主体として、①や④などの資金マッチングのタイプでは新規参入の金融機関が主である一方、②や③の資産形成・運用のタイプでは既存の金融機関もサービスを提供している。

①や④は、「社会関係の介在の有無」によって、投資信託型とソーシャルネットワーク型に分類できる^{(注)6}。前者の投資家が投資リターンに興味があるのに対し、後者のそれは資金がどのように使われるのかにより興味を持っている。そして、両者は、「資金の性質」によって、ローン（デット）、出資（エクイティ）、購入・寄付に細分化できる。

また、既存の金融機関にも「金融取引」に関連してソーシャルメディアを活用しているところがある。たとえば地域開発金融は、かつては地域開発金融機関（CDFI）、NPO、支援団体などの専門家集団によって主に担われていたが、ソーシャルメディアでの情報交換を通じて、多くの人々が資金援助やボランティアなどの様々な形で参加できるようになってきた。CDFI以外の金融機関でも社会貢献活動の紹介・呼びかけを行っているが、地域開発金融（あるいはソーシャルファイナンス）では、その活動が社会貢献活動に密接に関連するため、ソーシャルメディアの利用が本業に大きな影響を与えうる。

今回は日米の地域金融機関が考えるべきことについて触れる。

(注)5. この分類は、野村敦子（2011）「台頭するソーシャルメディアの金融ビジネスへの影響」『Business & Economic Review』10月に依拠している。

6. 慎泰俊（2012）『ソーシャルファイナンス革命』技術評論社