

# ソーシャルメディアの普及する社会と地域金融 ～「相対型直接金融」と「犬型」のリレバン～

内 田 聡

## 1 ソーシャルメディアのひろがり地域金融

### 1-1 問題の所在

ソーシャルメディアは、またたく間に多くの人々が利用するツールとなり、かつ日々進化している。そのなかでも、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）の代表格であるフェイスブックは、人と人の関係（コミュニケーション）を基本とした、社会的ネットワークの構築を可能にする。ソーシャルメディアの利用は地域金融機関では多くないが、SNS を利用したクラウドファンディングなどの新しい金融手法が誕生している。こうした動きは、地域金融機関にどのような影響を与えるだろうか。地域金融機関は、ソーシャルメディアを小手先のツールとして捉えるのではなく、その普及やクラウドファンディングの登場の背景にある社会変化を理解したうえで、地域社会全体とのかかわり方や、それに対応した組織のあり方を再考する機会と認識すべきだろう。

長らく閉塞感が漂う地域（金融）について、個別の施策や対応も大切だが、それだけで閉塞感が解消されるにはいたっていない。エコシステム（生態系）にみられるように、社会システムが変化している可能性があり、そのなかで地域金融の枠組みやあり方を固定的に捉えることなく、さまざまな視角から分析することが重要である。その試みの 1 つとして、本稿は、オフラインをベースとしたフェイスブックを通して地域を再認識したうえで、地域金融機関に求められるものを考えるという問題提起をしている。結論部分が抽象的な印象を与えるかもしれないが、筆者がこういう発想をしたので、固定的に考えずに一緒に知恵を出し合いませんかというのが、本稿の意図である。

以下では、アメリカの動向も参考にしながら、わが国の地域金融を分析していく。具体的には、2 でソーシャルメディアの普及する社会を考察したうえで、3 ではクラウドファンディングなどの既存の枠組みを超えた金融を、「相対型直接金融」という独自の概念で捉え、既存の金融機関と比較する。最後に 4 でエコシステムにおいて地域金融機関に求められるものはなにかを考える。

### 1-2 問題接近への前提

本稿の目的はソーシャルメディアそのものを議論することにはないが、本稿の理解に必要な最低限の説明を以下に行う。また、日米の既存の金融機関によるソーシャルメディアへの

取組みや、その先行研究については、内田(2013a)および内田(2014)を参照されたい。

ソーシャルメディア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」、メッセージや通話のアプリケーション（アプリ）でわが国発の「ライン」、そして友達や同僚、同級生、近所の人たちと交流を深めるための「SNS」などがある。「フェイスブック」は最後の代表的なメディアで、実名でのユーザーの双方向のやり取りに特徴があり、その情報はユーザーの友達にも伝わっていく。全世界で11億人以上が利用している。個人間での交流はもちろん、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。

一般事業会社での利用も盛んである。企業がフェイスブックページで商品を紹介し、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。企業と顧客が協働する「マーケティング3.0」の世界である<sup>1</sup>。また、フェイスブックは社内における情報共有やコミュニケーション手段としても利用されている。

## 2 ソーシャルメディアの普及する社会<sup>2</sup>

社会システムは、効率性を重んじる市場論理と、人間関係のなかで生じる伝統・文化・慣習などを重んじる非市場論理のバランスのうえに成り立っている。市場論理とりわけグローバリゼーションが拡大してくると、逆説的だが、社会全体のバランスを保つために、非市場論理や社会的利益などを重視する、いわゆるソーシャルな領域（あるいは市民社会）の重みが増してくるあるいは広がってくる<sup>3</sup>。

同時に、グローバリゼーションが企業を媒介にして拡大すればするほど、国家の役割は低下し、企業は拡大・拡散するため、個人レベルではむしろ、国家と企業に限定されない、「立ち位置」と「拠り所（ネットワーク）」が重要になってくる。山崎(2003)の表現を借りれば、人間関係のすべてが合理性と効率性へと収斂を強める、組織原理が優先する社会構造からの転換である。

ソーシャルメディアとくに SNS の代表格であるフェイスブックは、人と人のつながり（コミュニケーション）を基本としてつくられる社会的ネットワークであり、先にふれた社会的枠組みの大きな変化に呼応して普及したものと考えられる。同時に、ソーシャルメディアの存在は、多種多様な市民が、地域社会や組織の内外でオフライン・オンラインを通じて、必要に応じて適当な形態で活動することを可能にした。こうしたエコシステムにおいて、かつて物理的空間に収まっていた、価値観の共有や行動の範囲は格段に広がり多様化し、さまざまな可能性が拡大している。

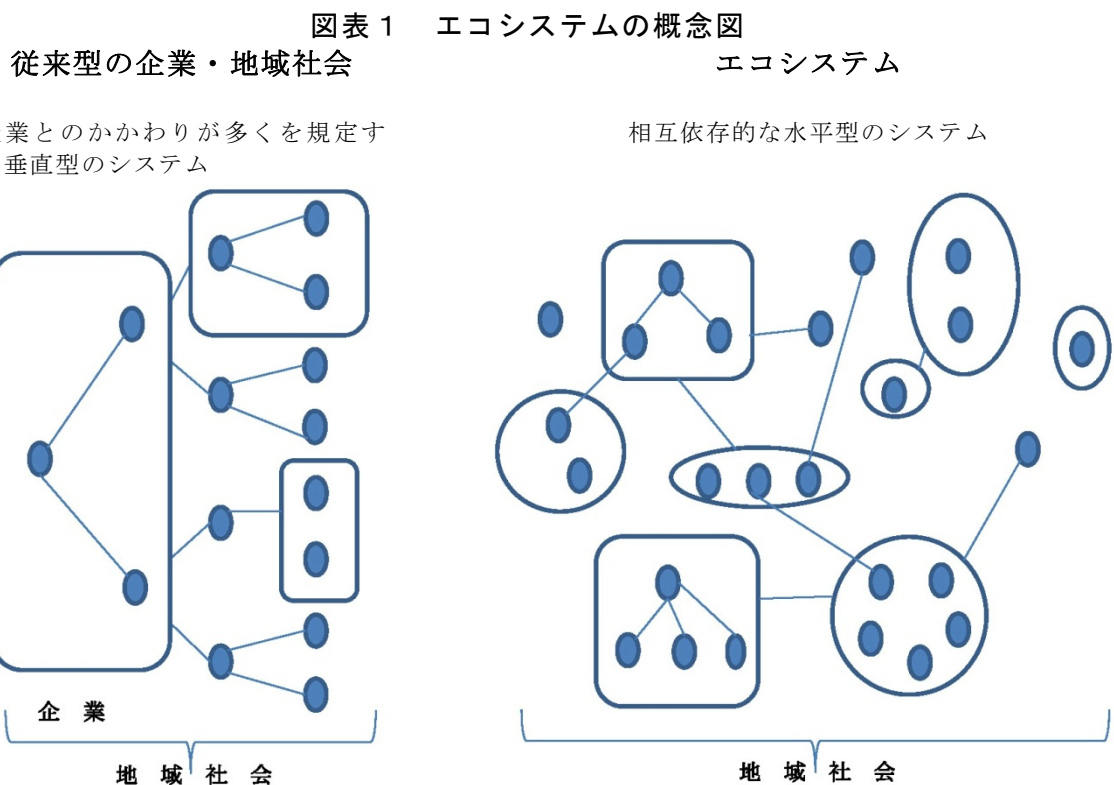
<sup>1</sup> Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010).

<sup>2</sup> 内田(2013b)および内田(2014)をベースに議論を拡張している。

<sup>3</sup> たとえば岩井は、岩井(2003)や岩井・三浦(2006)などで、市民社会を論じており、それを貨幣が支配する資本主義と法律が支配する国家の両者に還元できない人間と人間の関係であり、両者を補完するシステムとの趣旨を述べている。

一方で、昨今の共感とか価値観の共有を重んじる風潮に、ナイーブなものを感じる向きもあるだろうし、そうした側面があることは否定できない。山崎(2003)は「ソサエティ」は本来「社交」と「社会」の両方を意味するものであり、個人が組織原理から解き放たれる現代社会において社交の重要性を述べている。本当の意味での共感是他社との違いを認めるところから始まるものだと考えられるが、ソーシャルメディアの「社交」の側面が忘れられ、居心地のいい仲間との現実逃避に陥るツールとして利用される懸念は常にある。ソーシャルメディアについて、木村(2012)が指摘するように、わが国ではフェイスブックよりもツイッターの利用者数が多い数少ない国であり、ソサエティよりもコネクションをより好む傾向にある。そうした状況を本稿で詳しく論じることはしないが、わが国における社会的信頼の低下や社交への苦手意識を反映していると考えられるだろう。

こうしたソーシャルメディアに関する懸念や心配はあるものの、本稿の関心事である社会変化と地域金融との関連では以下のように捉えられるだろう(図表1)。かつては生活や地域社会での活動は、少なからず職場(企業)とのかかわりのなかで規定されていた。換言すれば企業を通して地域社会の多くを理解できたが、エコシステムではそのようにはいかない。地域金融機関が取引先行だけをみていれば地域社会全体が見渡せた時代は終わりつつある。エコシステムの住人として活動するなかで、ソーシャルメディアが唯一のツールではないが、これらを上手に用いて個別・全体の状況を把握することが大切になっている。



(注) 小さい丸は個人を、その丸を囲む枠は様々な組織。  
 (出所) 株式会社エンパブリックの資料などを参考に作成。

### 3 既存の枠組みを超えた金融の誕生

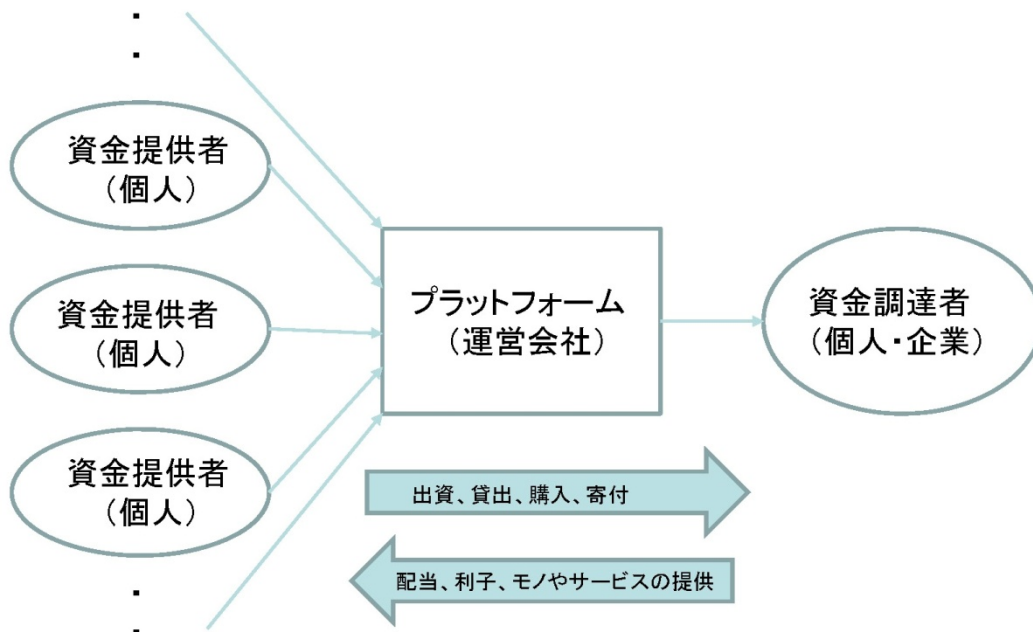
こうした社会変化に呼応するように、ソーシャルメディアを利用した、クラウドファンディングなどの新しい金融機関や金融手法も誕生している。4 で論じるように、こうした金融機関の誕生は、地域金融機関にどのような影響を与えるだろうか。クラウドファンディングが登場した社会変化を踏まえれば、地域金融機関は安閑としてはられないし、同時にその仕組みから少なからずうるものがある。

#### 3-1 クラウドファンディング

##### 3-1-1 クラウドファンディングとは

クラウド（大衆）ファンディングは、資金を調達したい個人や企業と、資金を運用したい不特定多数の個人とを、運営会社（プラットフォーム）がネット上でマッチングさせるサービスである（図表 2）。資金調達者が必要な金額を申し出て、資金提供者が資金使途やリスクを勘案して提供に値すると考えれば実行される。

図表 2 クラウドファンディングの概念図



(出所) 慎(2012), 132 頁に加筆修正。

クラウドファンディングの特徴は、①資金使途に商品開発から地域振興や社会問題解決まで含まれる幅広い点、②資金の必要性をプラットフォームやフェイスブック、さらにはオフライン（対面）を使ってアピールする点、③資金調達後も、これらを利用して資金提供者へ活動の進捗状況などを報告したり、時には交流したりする点などにみられる。また、④とくに商品開発では、資金の調達を通じて当該商品の潜在的需要を推し量ることもでき、(直接的なコストがかかることなく) マーケティングとして機能している点も特徴である。

資金提供者が好みや要望を述べることで、企業との間に協働の関係が生じることもあり、1-2 で述べた「マーケティング 3.0」の世界が、資金を介在とするケースでも成立している。あるいは「マーケティング 3.0」の世界をベースに資金仲介が成立している。

次に、資金提供者側からクラウドファンディングの特徴をみると、⑤提供者が金銭的リターンばかりでなく、提供した資金がどのように使われるのかという、社会的リターンにも興味を持っている点にある。そして、⑥時には（商品開発に限らず）事業活動そのものを応援し、参加することさえある。まさにソーシャルメディアを利用した新しい金融の真骨頂である。

### 3-1-2 分類

クラウドファンディングはいくつかに分類でき、本稿では慎(2012)に依拠して行う。これによると、クラウドファンディングは、「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（図表 3）。前者の資金提供者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、「貸出（デット）」、「出資（エクイティ）」、「購入・寄付」に細分化できる。本稿は預金金融機関を主な対象としているため、貸出（デット）は、ソーシャルレンディングとして 3-3 で個別に取り上げている。なお、「貸出」と「出資」の運営会社は、金融の業者登録が必要となる。

図表 3 クラウドファンディングの分類

		社会関係の介在の有無による分類	
		投資信託型	ソーシャルネットワーク型
資金の性質による分類	<b>貸出(デット)</b> 返済が前提となる資金	レンディングクラブ AQUSH	maneo キバ プロスパー
	<b>出資(エクイティ)</b> 返済が必ずしも前提ではない資金	該当なし	ミュージックセキュリティーズ ルムニ
	<b>購入・寄付型</b> 返済の必要のない資金	該当なし	キックスター ジャストギビング CAMPFIRE

(出所) 慎(2012), 132 頁に加筆修正。

### 3-1-3 市場規模など

クラウドファンディングの世界の市場規模（資金調達額）は、アメリカを中心に急速に拡大している（図表 4）。そして、その内訳は、2011 年の世界市場約 15 億ドルのうち、49%が寄付型、22%が貸出型、18%が出資型、11%が購入型である（業界団体

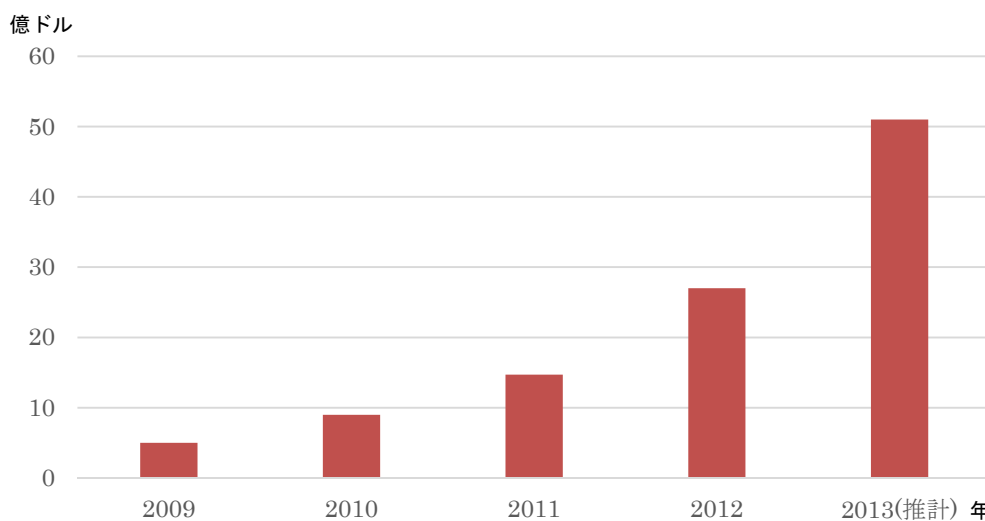
のクラウドソーシング)。

わが国ではミュージックセキュリティーズなどが投資型を展開しているが、今のところ寄付型や購入型が多くを占めるのに対し、アメリカでは2008年に事業を開始したインディゴゴなどによって、投資型も多く行われ、ベンチャー企業の資金調達の間としても機能している。

アメリカでは2012年4月に資金調達の規制緩和と投資家保護からなる、ジャンプスタート・アワ・ビジネス・スタートアップス (JOBS) 法が成立し、わが国では13年12月に金融審議会「新規・成長企業へのリスクマネーの供給のあり方等に関するワーキンググループ」が報告書を提出している。

クラウドファンディングが今後さらに展開していくうえで、こうした法整備はもちろんのこと、慎(2012)が指摘するように、資金調達者の信頼度の確保、妥当なリターンの確保、クラウドファンディングである(利用する)ことの意味の明確化といった、設計と運営についてのプラットフォーム(運営会社)の取組みも重要になる。

図表4 クラウドファンディングの市場規模(資金調達額)



(注) 308のプラットフォームのデータ。2012年の地域別では北米16億ドル、欧州9億ドル、アジア0.3ドル等。

(出所) Crowdfunding Industry Report.

### 3-2 ソーシャルレンディング

ソーシャルレンディングは、資金提供者と資金調達者間での「貸出」を、運営会社がネット上でマッチングさせるサービスである。借手が必要な金額を申し出て、貸手の希望する利回りやリスクと合致すると実行される。ソーシャルレンディングには、投資信託型とソーシャルネットワーク型があるが、本稿では主に後者について考察する。

森田(2013)に依拠してもう少し詳しく述べれば、ソーシャルレンディングは、マイクロファイナンスのように、共同体的な社会的結合を活用して金融取引を実現するも

のではなく、①インターネット上の集合知、②貸手が信用審査のためにかかる機会費用の安さ、および③「紐付き」の貸出で貸手に発生する心理的な満足感（効用）によって、従来の金融機関には困難であった取引を、より効率的な形で実現している。

アメリカでは 2006 年に起業したプロスパーや 2007 年に起業した最大手のレンディングクラブなどがあり、後者では累積貸出額が 13 億ドルに及んでいる。わが国でも 2008 年に起業した maneo のほか、SBI グループの SBI ソーシャルレンディング、独立系のエクステンジコーポレーション（ファンド名は AQUISH）があり、3 社の累計貸出額は 2013 年内に 100 億円に達する見通しである。

### 3-3 「相対型直接金融」

ここでは、3-1 と 3-2 の考察を踏まえて、クラウドファンディングとソーシャルレンディングを、「相対型直接金融」という概念で筆者なりに整理する。併せて、3-4 で述べるソーシャルファイナンスや、ベンチャーキャピタルなどとの比較から、アメリカの金融機関を例にとり、「相対型直接金融」の特徴をより明らかにする。

#### 3-3-1 クラウドファンディングなどの概念整理

クラウドファンディングなどの運営会社は「プラットフォーム」というユニークなネーミングであり、その取引形態も従来の枠組みを超えたユニークなものである。クラウドファンディングは、資金にまつわるリスク・リターンを資金提供者が負う点では直接金融であるが、取引が行われる段階ではお互いを認識し、あるいは共通の目的を持っている点では相対型の性格を持ち合わせており、「相対型直接金融」とでもいべき、新しい金融である。

ここでいうリスク・リターンについてクラウドファンディングの分類ごとに説明すると、寄付型におけるリターンは、寄付によって応援したい当該の活動などが実行されること、あるいはそれにとまなう資金提供者の満足感にある一方、リスクはその活動などが必ずしも実現しないという点にあるだろう。購入型も寄付型と類似しており、リターンは当該活動の実現や満足感、および商品の入手にあり、リスクはこれらが実行されないことである。また、出資型では、リターンは活動の実現や満足感、および金銭的リターンの獲得にあり、リスクはこれらが実現しないことである。購入型と出資型のリスク・リターンは、商品や金銭が付随する点で寄付型と異なるが、購入型と出資型でも活動の実現や満足感がベースになっているところに、クラウドファンディングの特徴がある。

次にソーシャルレンディングをみると、形態としては貸出ではあるが、資金提供が意思決定をしてリスク・リターンを負うという点では基本的に出資・投資と変わらない。そして、取引が行われる段階ではお互いを認識し、あるいは共通の目的を持っており、やはり「相対型直接金融」に整理できるだろう。

### 3-3-2 ソーシャルファイナンスなどとの比較

ソーシャルファイナンスは 3-4 で述べるように、わが国の NPO バンクやそのモデルの 1 つである地域開発金融機関（CDFI）などが、自身で貸出の判断を行うもので、「相対型」の「間接金融」である（対象領域の類似・相違については図表 5 を参照。以下同様）。一方で、資金提供だけでなく、技術支援などのテクニカルアシスタンスなどを通じて、借手にかかわっていく点に特徴がある。また、クラウドファンディングの運営会社には（利益を最大の目的とはしないが）営利組織が含まれるのに対し、NPO バンクや CDFI は非営利組織である。

図表 5 金融機関の分類（アメリカの場合）

	コミュニティ バンク	クレジット ユニオン	地域開発 金融機関	クラウドファンディング (投資型・貸出型)	エンジェル	ベンチャー キャピタル
<b>直接・間接の分類</b>	間接金融	間接金融	間接金融	相対型直接金融	(相対型)直 接金融	直接金融
<b>主な対象領域</b>	中小企業	メンバー(個人)	地域開発、社会関連 事業など	中小企業、ベンチャー、 社会関連事業など	ベンチャー	ベンチャー
<b>ハンズオン ・ハンズオフ</b>	ハンズオフ	ハンズオフ	ハンズオン (テクニカルアシス タンス)	マーケティング機能や間 接・直接的支援など	ハンズオン	ハンズオン
<b>地域性(地域限定性) の有無</b>	有	有	有	無	有	有・無

(出所) 筆者作成。

ベンチャーキャピタルは、「直接金融」であり、経営指導などのハンズオンを通じて、ベンチャーにかかわっている点に特徴がある。ハンズオンは投資利回りを高くするという目的ばかりでなく、可能性のある企業を世に送り出すという、一種の「社会的使命」のために行われる側面もあるが、ハンズオンを行うのはベンチャーキャピタルであり、資金提供（投資家）は金銭的リターンに主に関心がある点などで、「相対型直接金融」とは異なる。

これに対して、ベンチャーの初期段階を支援するエンジェルは、起業経験者であることが多く、自己資金を投資してハンズオンを行う。もちろん金銭的リターンに関心はあるが、自分の経験を活かして起業家を支援したいという側面が少なからずあり、「相対型直接金融」と多くを共有している。一方で、エンジェルが個人の能力あるいはそのネットワークを通じて資金提供とハンズオンを行うのに対し、クラウドファンディングなどでは、社会的ネットワークを通じてこれらを行う。クラウドファンディングには、起業経験者が多いエンジェルが行うような、個人の強力なハンズオンは存在しないが、それがゆえに商品開発などでの資金調達では、大勢の個人の反応度合いや、コメントなどが、商品ニーズを探るマーケティングとしても機能してくる。まさにクラウド（大衆）である。

また、こうしたハンズオンの表れ方は金融機関の地域性と関連している。



### 3-4 ソーシャルファイナンス

クラウドファンディングではないが、既存の金融機関にもソーシャルメディアの利用が「金融取引」そのものに関連してくるところがある。NPOバンクなどが該当するソーシャルファイナンスの分野である。

この分野は、借手と貸手の共通の目的やネットワークをベースに、テクニカルアシスタンスと呼ばれる経営・技術指導と一体となって、預金でない原資を元手に貸出が行われるところに特徴がある。融資判断は金融機関自身が行う点などで、クラウドファンディングなどとは異なる。

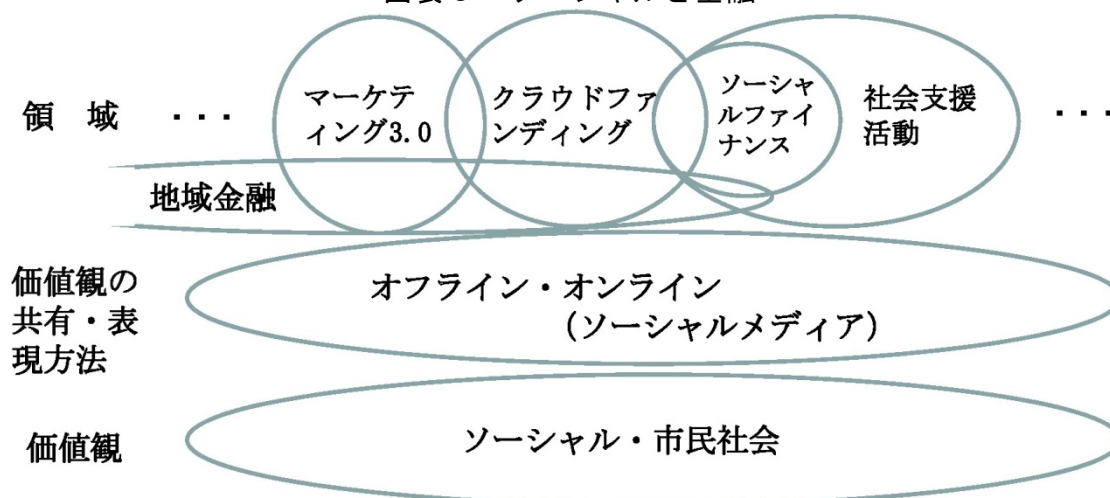
金融機関、NPO、支援団体などがかかわっており、ソーシャルメディアでの情報交換を通じて、より多くの人々が資金援助やボランティアなどのさまざまな形で参加できるようになってきた。既存の金融機関でも社会貢献活動の紹介・呼びかけを行っているが、ソーシャルファイナンスでは、資金援助やボランティアの受け入れそのものが本業の遂行に直結するため、ソーシャルメディアの利用価値が高いと考えられる。

## 4 地域金融機関に求められるもの<sup>4</sup>

わが国の金融システムや地域金融の全体像には多くの先行研究があるため、本稿では、地域金融機関の地域社会全体とのかかわり、およびリレーションシップバンキング（リレバン）のソフト情報の扱いについて、ソーシャルメディアやクラウドファンディングに関連して考察する（図表6）。

ソーシャルメディア普及の背景にある社会変化について2で述べたが、地域金融機関はこれにどうかかわるべきであろうか。議論の本質は地方銀行でも変わらないものの、会員組織の方が分かりやすいので信用金庫・信用組合についてふれていく。

図表6 ソーシャルと金融



(出所) 筆者作成。

<sup>4</sup> 内田(2013b)をベースに議論を拡張している。

#### 4-1 ソーシャルメディアの本質と協同組織金融の原点

アメリカのコミュニティバンクのホームページでは、必ずといっていいほどトップページに、“About Us”、“Our Bank”、あるいは“Your Bank”へのリンクがあり、その内容も個性的で面白い。地方銀行や信金・信組では、そもそもこれがどこにあるのかが分かりにくいし、苦勞して辿りついて、どれも似たり寄ったりで、たいてい面白くない。一番の違いは、信金・信組のホームページでは人がみえてこない（人をみせない）ところだろう。この感覚のままソーシャルメディアに入り込むと、ほぼ確実に失敗する。生活でも仕事でも、共感できるか否かが大切になってきた。人がみえない組織では共有のしようがない。

実は、ホームページの違いは表面的な事柄でなく、日米のリレバンの違いと呼応している。アメリカのリレバンでは、融資担当者であるローンオフィサーの権限・役割が大きく、顧客はローンオフィサー（人）につくので「犬型」といわれるのに対し、わが国では顧客は銀行や信金・信組（家）につくので「猫型」といわれる。この違いがホームページにも表れているという方が適切であろう。

コミュニティ領域のソーシャルメディアの世界は、人のつながりを基本としており、信金・信組の現状とは異なるという認識が大切である。さらに、エコシステムでは、既存の組織などを必ずしも前提とはしない。金融でも最初に既存の金融機関の利用ありきでなく、共感できないのなら、新しい金融の仕組みを作ればいいという発想すらあり、事実クラウドファンディングなどの新しい金融サービスが、わが国でも登場し始めている。クラウドファンディングが登場した社会変化を踏まえれば、信金・信組も安閑としてはいられないだろう。これらの層は自分達のターゲットではないという考え方もあるだろうが、一方で自分達の社員や、取引先企業の社員と顧客の多くも、エコシステムの住人かもしれず、こうした社会変化への理解は欠かせない。取引先企業だけを見れば地域社会全体が見渡せた時代は終わりつつある。

社会変化の根本は、協同組織金融の基本理念や原点である相互扶助と多くを共有していると考えられるが、その領域や表現は必ずしも同じではない。協同組織金融の結束の強さは、非会員・組合員には壁と映るかもしれない<sup>5</sup>。協同組織機関は引き続きリレバンを行う一方で、ともすると脆弱なエコシステムを支える強力な核（地域の創造の拠点）の1つとなることが期待される。そして、ある種クローズドな組織と、人のつながりを基本とするオープンな世界の橋渡し役のツールの1つとして、フェイスブックなどのソーシャルメディアの利用が考えられる。変わりゆく時代のなかで、自分たちの企業風土を再確認し、会員・組合員はもちろん、会員・組合員以外も含めた地域社会全体と、どのようにかかわっていくのが大切になっている。たとえば、ビジネスマッチングは、社会が変化しているかで、会員・組合員の枠組みを超えたこと

<sup>5</sup> ソーシャルキャピタルの分野では、その類型に「結合型」と「橋渡し型」がある。

で成立することは十分に考えられる。これは1例に過ぎないが、それぞれが置かれた環境のなかで、ソーシャルメディアというユニークなツールを用いるのか否か、用いるのならどのようにするのかを考えるべきだろう。

#### 4-2 オンライン上のフェイス・トゥ・フェイス

次にソーシャルメディアの利用可能性をより具体的に考えたい。先に資金提供者が資金の使われ方に関心を持つようになってきたと述べたが、そうはいつでも信金・信組がやるべきことがクラウドファンディングやソーシャルレンディングそのものにあるわけではない。ソーシャルレンディングは先に述べたように、インターネット上の集合知、貸手が信用審査のためにかける機会費用の安さ、および「紐付き」融資によって貸手に発生する心理的な満足感（効用）によって成立している。これはリスク・リターンの関係は直接金融である一方で、お互いを認識している点では相対型である、「相対型直接金融」とでもいうべきものである。信金・信組の融資との比較でいえば、①借手と貸手の間にある情報の非対称性を集合知で低下させ、②融資のプロセスが個人のなかで完結することで費用を低減させ、既存の金融機関では難しい取引を可能にしている。信金・信組の強みや役割は、地域を基盤としたリレバン、正確に言えばメンバーシップバンキングにあるのであって、オンラインをベースとした単発の資金仲介にはない。ソーシャルレンディングから考えるべきは、①地域社会全体とそこにある問題の理解および情報の発信、そして②融資におけるソフト情報の取扱いを、地域の預金金融機関という枠組みで、あるいは強みのなかで、どう再構築するかということだろう。

①について敷衍すると、地方銀行には、クラウドファンディングの情報発信力に着目し、自らの融資先にクラウドファンディングでも資金調達をさせ販路を開拓させるところもある。1つの考え方だが、既存の金融機関から資金調達できる企業がクラウドファンディングに参加することに、違和感を覚える資金提供者がいる可能性に注意は必要だろう。信金・信組がクラウドファンディングのマーケティング機能から考えるべきは、(クラウドファンディングとは異なる)地域に基盤を持った継続的な取引という強みを踏まえながら、フェイスブックなどの活用によって、会員・組合員の枠組みを超えた地域社会全体を見据え、(潜在)ニーズを掴み、枠組みを超えて人を結びつけ、自らもアイデアをだし、ビジネス広くは地域の創造に中核的な役割を担うところにあるだろう。

しかし、実態としては、会員・組合員や職員においてメンバーシップという意識も時代とともに希薄になり、「マネージメントされた」協同組織になっている嫌いがある。右肩上がりの経済では、マネージメントを優先させた組織の方が効率的であるが、信金・信組の現状は、人を基本としたつながりを重視する世界と乖離が生じていないだ

ろうか。こうした乖離を埋め、さらに広く地域社会全体とつながる手段の1つとしてフェイスブックなどの利用が考えられる。

フェイスブックは、現実離れた空間に存在するものではなく、オンライン上のフェイス・トゥ・フェイスという認識が有意義である。小規模な信金・信組にとっては、オフラインにおける物理的な制約を超える手段となるし、大規模な信金・信組では内外の情報の共有や一体感をえる手段となるだろう。繰り返しになるが、直接的にはオンラインのやり取りといっても、普段（オフライン）での活動が基本であって、これがうまくいっていないのに、フェイスブックをやればなんとかなるというものではない。フェイスブックはオフラインのフェイス・トゥ・フェイスと補完関係にあるため、フェイスブックの利用の可否にかかわらず、その利用可能性を考えることは、これまでにない視角から自身の信金・信組を捉えなおす良い機会になるはずだ。

#### 【参考文献】

- 青木武（2011）「金融機関も活用するソーシャルメディア～広告媒体の主役の座に」『金融財政ビジネス』10月17日。
- 岩井克人（2003）『会社はこれからどうなるのか』平凡社。
- 一・三浦雅士（2006）『資本主義から市民主義へ』新書館。
- 内田聡（2013a）「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④～」『信金中金月報』信金中央金庫、第12巻第4号。
- 一（2013b）「メインストリートの金融⑧～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⑤～」『信金中金月報』信金中央金庫、第12巻第5号。
- 一（2014）「ソーシャルメディアと地域金融」『生活経済学研究』第39巻。
- 木村忠正（2012）『デジタルネイティブの時代～なぜメールをせずに「つぶやく」のか』平凡社。
- 慎泰俊（2012）『ソーシャルファイナンス革命』技術評論社。
- 森田果（2013）「ソーシャルレンディングはどのように機能しているのか？」『季刊 個人金融』ゆうちょ財団、第8巻第1号。
- 山崎正和（2003）『社交する人間』中央公論新社。
- Bell, D. (1973) *The Coming of Post Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Basic Books (内田忠夫他訳 (1975) 『脱工業社会の到来～社会予測の1つの試み』上下、ダイヤモンド社) .
- King, B. (2012) *Branch Today, Gone Tomorrow*, Marshall Cavendish Business (電通国際情報サービス訳 (2013) 『リテール金融のチャネル革命』金融財政事情研究会) .
- Kotler, P., H. Kartajaya, and I. Setiawan (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to*

*the Human Spirit*, Wiley (恩藏直人・藤井清美訳 (2010) 『コトラーのマーケティング 3.0～ソーシャル・メディア時代の新法則』 朝日出版社) .

Lipnack, J. and J. Stamps (1982) *Networking: The First Report and Directory*, Doubleday (社会開発統計研究所訳 (1984) 『ネットワーキング～ヨコ型情報社会への潮流』 プレジデント社) .

Mollick, E. (2014) “The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study,” *Journal of Business Venturing*, No. 29.

Putnam, R.D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster (柴内康文訳 (2006) 『孤独なボウリング～米国コミュニティの崩壊と再生～』 柏書房) .

Skocpol, T. (2003) *Diminished Democracy: From Membership to Management in American Civil Life*, University of Oklahoma Press (河田潤一訳 (2007) 『失われた民主主義～メンバーシップからマネージメントへ』 慶応義塾大学出版会) .

#### 【参考 Web サイト】

Crowdsourcing. org (<http://www.crowdsourcing.org/>)

Socialbakers (<http://www.socialbakers.com/>) .