

環境変化とコミュニティバンクの対応¹

～ソーシャルメディアを通して考える～

内 田 聡

I 問題の所在

2008年のリーマンショック後に、多くのメインストリートの銀行（コミュニティバンク）が破綻した。その多くはバブルに乗じて商業用不動産貸出に過度に傾斜したもので、言わば破綻すべくして破綻したが、大多数のコミュニティバンクは100年に一度の金融危機のなかでも変わらぬ役割を果たしていた²。しかし、金融危機を乗り越えたコミュニティバンクも必ずしも安泰ではなく、他の金融機関による中小企業向貸出への攻勢、ソーシャルメディアを活用した金融の台頭など、取り巻く環境は中長期的に変化している。さらには、グローバリゼーションや経済格差を背景とした市民意識の高揚は、ソーシャルメディアなどの情報技術を媒介として具体的なさまざまな行動につながり、コミュニティのありようが変わり始めている。

本稿の目的は、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すること、そして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えることの2つにある。ソーシャルメディアで観察できる世界には当然ながら限りがあるが、一方で世の中にさまざまな影響を与えている。一見雑多な世界だが、地図（分類）を手にしてみるとメディアの全体像がみえてくる。本稿の対象であるコミュニティ領域では、オフライン（実態面）での関係を少なからず基盤としているため、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。コミュニティバンクによるソーシャルメディアへの取組みは黎明期にあるが、アメリカコミュニティバンカーズ協会（ICBA）ではICBA Social Media Groupを2012年6月に立ち上げて支援を開始している³。

以下、IIではソーシャルメディアの整理・分類を行い、企業や地方自治体の利用状況を考察したうえで、アメリカ金融機関の取組みを、その利用目的別に具体例を提示しながら分析する。IIIでは、コミュニティバンクを取り巻く直接的な環境変化を、他金融機関による中小企業向貸出への攻勢や、ソーシャルメディアを活用した金融の台頭などから明らかにする。IVでは、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える。

¹ 本稿は2012年9月にゆうちょ財団インターネット研究会で報告したものである。

² 銀行破綻の詳細については内田(2010)、内田(2012)などを参照。なお、本稿で銀行・コミュニティバンクと言う場合、貯蓄金融機関を含まない。

³ このグループは、ビジネスに特化したソーシャルネットワーキングサービス（SNS）のリンクトインに設置されている（http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=4477294&trk=anet_ug_hm）。

なお、アメリカ金融機関によるソーシャルメディアへの取組みは、The Financial Brand のホームページのソーシャルメディア欄にある様々なレポートをはじめ、邦語文献でも青木(2011)や野村(2011)などがある。これらは有益であり本稿も参考にしているが、テクニカルな部分も含めて取組みの実態報告が中心である。

II ソーシャルメディアと金融機関⁴

1 ソーシャルメディアの地図

ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアは、わが国でも東日本大震災を契機に注目され、スマートフォンの普及もあり、個人はもちろん企業や地方自治体でも利用が急速に拡大している。

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、その概要は図表1を参照してもらうが、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」などがある。フェイスブックでは、ユーザーが実名で双方向のやり取りをし、その情報はユーザーの友達にも伝わっていくもので、全世界で9億人以上が利用している。こうした特徴に企業が目を付けて自社製品のプロモーションなどに利用しているが、単なるプロモーションに留まらずユーザーのコメントによって商品に新たな利用価値が生み出されることさえある。マーケティング研究者コトラーらの言うところの、「マーケティング3.0(企業と顧客の共感・協働)」の世界である⁵。

図表1 ソーシャルメディアの種類

SNS	ソーシャルネットワーキングサービスの略。インターネット上で友人を紹介しあって、個人間の交流を支援するサービス(サイト)。だれでも参加できるものと、友人からの紹介がないと参加できないものがある。会員は自分のプロフィール、日記、知人・友人関係などを、ネット全体、会員全体、特定のグループ、コミュニティ等を選択のうえ公開できるほか、SNS上での知人・友人等の日記、投稿等を閲覧したり、コメントしたり、メッセージを送ったりすることができる。 (例) ミクシィ、フェイスブック等
地域 SNS	地域のコミュニティ活動に特化した SNS。対象とする地域の範囲や性質・運営主体は多種多様となっている。主に市民活動の活性化・市民交流の促進や地域内での情報流通・蓄積・発信などに利用されている。 (例) ごろやっとやっちょろ(熊本県八代市)、あみっぴい(千葉県西千葉地区)
ブログ	Weblog の略。ホームページよりも簡単に個人のページを作成し公開できる。個人的な日記や個人のニュースサイトなどが作成・公開されている。 (例) Ameba ブログ、Yahoo ブログ等
ツイッター	個々のユーザーが「ツイート」と呼ばれる140文字以内の「つぶやき」を投稿し、そのユーザーをフォローしているユーザーが閲覧できるサービス。タイムラインと呼ばれる自分のページには自分の投稿と自分がフォローしているユーザーの投稿が時系列に表示される。リツイートによる他人のツイートの引用、ハッシュタグによる特定のテーマでのやり取り等の仕組みも取りいれられ、活発なコミュニケーションが可能となっている。
ミニブログ	パソコンや携帯電話等で200文字程度の短い文章を書いて公開するブログの一種でマイクロブログとも呼ばれる。ツイッターをミニブログに含めることも多い。また、ブログや SNS でミニブログ的な機能を提供するものもある。 (例) Ameba など

(注) ソーシャルメディアのうち、文字によるコミュニケーションを主としたもの。このほか「YouTube」などの動画共有サービスもソーシャルメディアに含まれる。

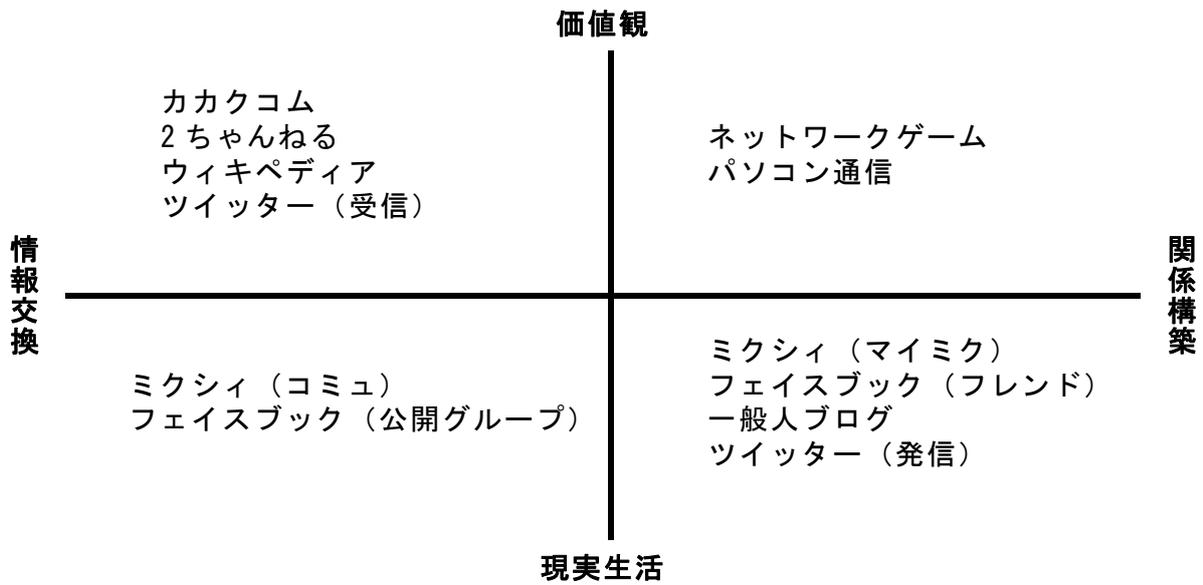
(出所) 常陽地域研究センター(2012), 17頁。

⁴ 以下の各社・各金融機関のサイトは変更されることがある。

⁵ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010).

ソーシャルメディアには多くのメディアがあり、その展開は速く多様であるため、全体像や各メディアの位置づけを理解するのが難しい一方で、重要になってくる。本稿では武田(2011)の地図（分類）を利用しながら議論を展開する（図表 2）。

図表 2 ソーシャルメディアの地図



（出所）武田(2011)。

武田によれば、縦軸にネットワークの「拠りどころ」を、横軸に「求めるもの」を置き、ソーシャルメディアを4つの象限で捉えられる⁶。

「現実生活」を拠りどころとするソーシャルメディア（図表2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ソーシャルメディア（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とらえる。匿名性が高くなり、趣味や思い、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。

また、「情報交換」を求めるソーシャルメディア（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」を求めるソーシャルメディア（同、右半分）は、その規模が20名程度、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。

⁶ 以下3段落は武田(2011)に依拠している。

各象限を米倉(2012)の解釈に依拠してみていくと、図表2の第1象限は、実名を公表しないため、交友関係構築の際に個人攻撃等の危険性がない。その反対に対話の相手を現実世界で特定できない不安が残る。第2象限は、実名を公表せず、情報を持ち寄ることを目的とする。膨大な規模の情報が蓄積される集合知となる。匿名性が高いため、共有する情報の信用性が不安材料で、炎上などの危険性があるため、秩序形成の仕組みが必要になる。第3象限は、実名を公開して情報を持ち寄ることを目的とするコミュニティである。実名性が高いため共有する情報の信憑性は高くなるが、逆に窮屈さを感じることもある。第4象限は、実名を公開して、「思いやり空間」つまり現実生活に基づく交友関係を構築する。個人攻撃や実社会での人間関係における負の側面をもたらさう。対話の相手を現実世界で特定できるため、発言が慎重になり活発なコミュニケーションが阻害される恐れもある。

2 企業や自治体による利用⁷

個人ばかりでなく、企業などによるソーシャルメディアの利用も広がっている。企業では、告知、自社製品のプロモーション、クレーム対応などを、図表2の第3象限のフェイスブック（公開グループ）などで行っている。1例をあげれば、伊藤ハムのフェイスブックでは⁸、「ハム係長」というキャラクターが投稿すると、数百の「いいね！」（反応）や数十のコメントが寄せられる。コメント内容は「ハム係長」の投稿内容にもよるが、雑談めいたものから商品の調理アイデアまで様々なものがある。

第1象限では企業コミュニティが展開されている⁹。「カゴメわくわくネットワーク」の例を挙げると¹⁰、利用登録をした参加者が、コミュニティ上のユーザーネームで、カゴメトマトジュース用トマト「凛々子（りりこ）」の苗の育成状況について、盛んに投稿している。さらにその周辺に参加者によって作られた（自主）サークルが無数に存在している。カゴメとしては食育の一環としてこのコミュニティを運営しているが、武田(2011)によれば、ユーザーのカゴメ商品の購入額や購入頻度が高まっているとのことである。武田が言うところの「インターネットの心あたたまる関係」と「収益化」が両立している状態である。

また、地方自治体や地域住民によるソーシャルメディアの利用も多くみられる。東日本大震災を機に、地域の情報発信・提供などを目的に、ツイッターやフェイスブックなどが用いられるようになった¹¹。情報発信を主としたもの以外にも、地域ソーシャルネ

⁷ 本稿はアメリカの金融機関を対象とするものだが、ソーシャルメディアの概念整理に武田(2011)を利用しているため、企業などの実例は日本のものを扱う。

⁸ <http://www.facebook.com/itoham>

⁹ 武田(2011)。なお、武田が代表取締役であるエイベックス研究所は、企業コミュニティのコンサルティングをビジネスとしており、以下で述べるカゴメは取引先の1つである。

¹⁰ <http://www.c-player.com/kagome>

¹¹ 常陽地域研究センター(2012)などを参照。

ットワーキングサービス（SNS）がある¹²。これは市民活動の活性化・市民交流の促進や、地域内での情報流通・蓄積・発信などの利用を目的とするもので、対象となる地域の範囲や性質は多種多様であり、運営主体も地域住民、地方自治体、企業など様々である。こうした地域SNSは第1象限や第4象限に該当するものと考えられる¹³。活性化する地域SNSがある一方で、そうでない地域SNSも多くあり、「立ち枯れ」する理由として従来の地域の枠組みを超えることができないといった指摘がある。

3 金融機関の利用

3.1 利用目的別の地図

わが国の金融機関とりわけ銀行でのソーシャルメディアの利用は、金融という商品性やコンプライアンスの課題などからだろうか、一部の生命保険会社や銀行を除いて、筆者の知る限りではほとんど見受けられない。アメリカでもソーシャルメディアを利用する金融機関・銀行は必ずしも多いとは言えないが、本稿の考察対象であるコミュニティバンクも含め、告知、自社製品のプロモーション、クレーム対応のほか、社会貢献活動の告知・参加の呼びかけ、寄付先の意見募集、オンラインコミュニティでの意見交換などに積極的に利用しているところもあるため、具体例を挙げながら利用目的別に整理する。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での接点の有無が重要になるため、図表3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）」、「現実生活」を「オフライン・ローカル（メインストリート）」と置き換える。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」と置き換える。

以下では、目的別に、利用メディアと具体例を述べるが、コミュニティバンクでは、複数の目的にフェイスブックなどの1つのメディアで対応するケースが多いのに対し、大手金融機関では、フェイスブック、ツイッター、ブログ、オンラインコミュニティ、動画など、目的ごとに（同じメディアを複数持つことも含めて）複数のメディアを利用しているケースが多い。たとえば、ウェルズファーゴでは上述の多くのメディアを揃え、これらを統括するサイト、Wells Fargo Blogs and Social Mediaを保有している¹⁴。また、大手金融機関には、メディアでのやり取りを専用ソフトによって収集・分析しているところもある。

そして、金融機関はユーザーに、口座番号などの個人情報や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。ソーシャルメディアの運用規定を設けているのが

¹² 国際社会研究所(2010)などを参照。

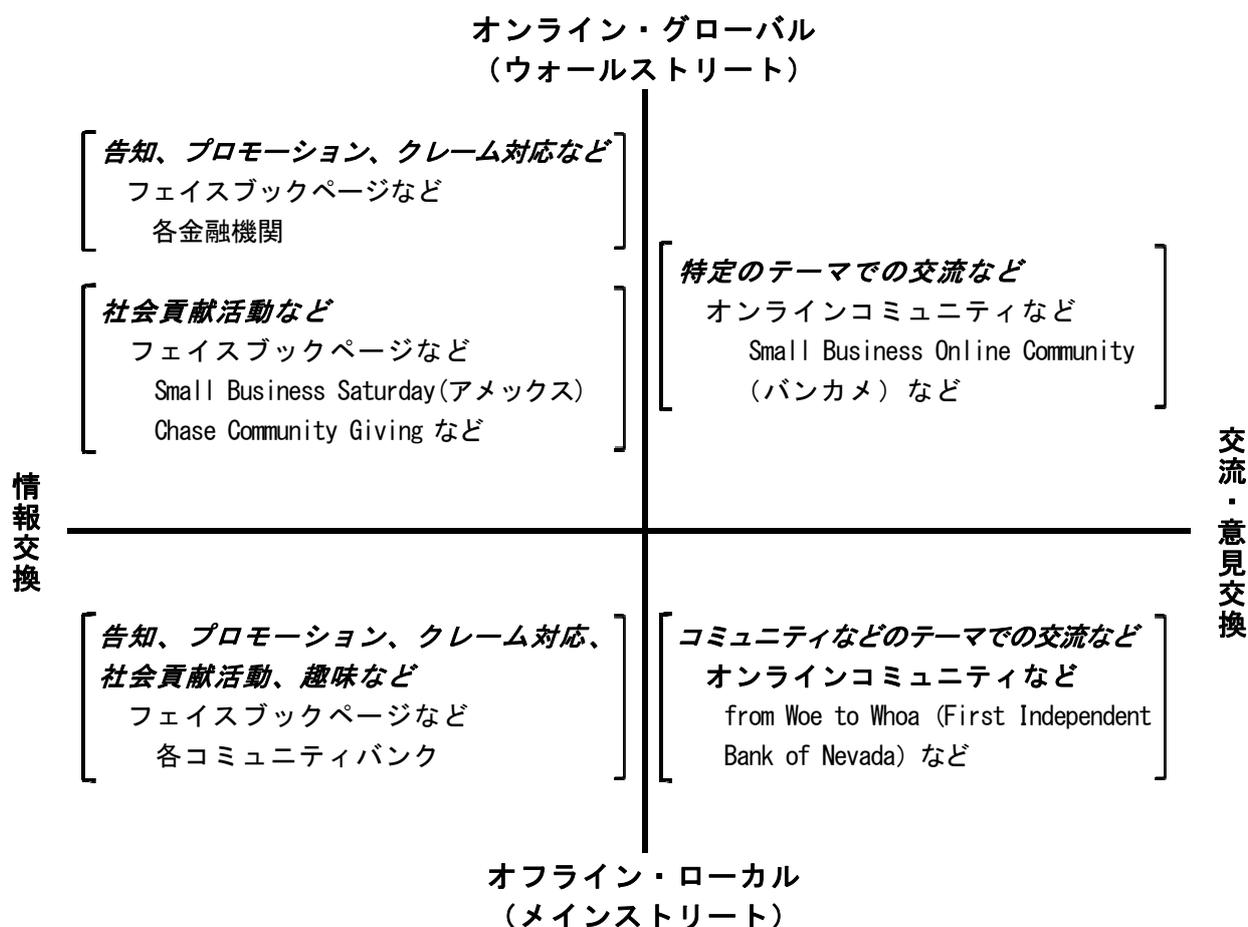
¹³ 武田(2011)では地域SNSを第3象限に分類しているが、地域SNSには情報交換よりも関係構築を目的とするものが少なからずあり、その地域の対象範囲やオフラインでの交流の有無によって該当する象限は柔軟に考える必要があり、本稿では第1象限と第4象限に分類している。

¹⁴ <http://blog.wellsfargo.com/>

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。

なお、本稿の主たる関心事は金融機関の利用目的別の地図を考察することであるため、個々の大手金融機関の取組みの全体像については青木(2011)や野村(2011)などを参考してもらいたい。

図表3 アメリカ金融機関のソーシャルメディア



(注) 各括弧内の一段落目は目的、二段落目はメディア(手段)、三段落目は実例。

(出所) 武田(2011)に着想を得て筆者作成。

3.2 利用の実態

3.2.1 情報交換

まずは図表3の第2象限と第3象限から考察する。これらの象限には、告知、自社製品のプロモーション、アンケート、クレーム対応のほか、社会貢献活動の紹介・呼びかけ、寄付先の意見募集、ユーザーの趣味の紹介、コンテストなどが行われている。

メディアとしてはフェイスブックページ、ツイッター、ブログなどがあるが、以下ではフェイスブックページを中心に言及する。

コミュニティバンク（第3象限）は、これらのすべての目的あるいはいずれかの目的を、1つ（ないし2つの）メディアで行っている。コミュニティバンクが投稿を行う内容や頻度、そして購読者（「いいね！」をしている人）数や反応の多寡などは多種多様である。ユーザーの多くは当該コミュニティバンクの既存の顧客と考えられるが、必ずしも顧客に限定されるものではない。

可能な範囲で複数のコミュニティバンクのフェイスブックページをみた印象では、プロモーションへの反応は総じて鈍い。ホームページとソーシャルメディアの利用目的をユーザーが区別していると考えられる。フェイスブックページの利用状況の1例として、筆者が2006年に訪問したネブラスカ州リンカーン市のCornhusker Bankのフェイスブックページをとりあげる¹⁵。プロモーションはほとんどなく、コミュニティなどの情報提供、自行の社会貢献活動の紹介・呼びかけ、コンテストなどが中心である。なかには支店でのお菓子や飲み物の提供を知らせて、フェイスブックを使いながら来店を促すユニークなこともしている。これとは別のコミュニティバンクで、主に告知とプロモーションを目的にフェイスブックページを保有しているもののなかには、投稿の大多数をユーザーによるクレームが占めるようなケースも散見される。

このようにコミュニティバンクがソーシャルメディアを利用さえすれば、ユーザーが関心を示し、反応してくれるというものではない。ソーシャルメディアの利用はそれ自体が付加価値を生み出す側面があるが、一方でコミュニティバンクではオフラインでの関係の補完という側面も強く、その関係がソーシャルメディアの性格付けとなるように考えられる。

大手の金融機関（第2象限）でも、ソーシャルメディアを利用する目的は、コミュニティバンクと基本的に同じである。ただし、その提供の仕方には違いがあり、複数のメディアを目的別に使い分けることが珍しくない。以下では、社会貢献活動関連を中心に述べるが、たとえばアメリカンエクスプレスは自社製品のプロモーションなどを目的としたAmerican Expressのフェイスブックページとは別に¹⁶、中小商店での買い物を呼びかけるSmall Business Saturdayも保有している¹⁷。后者では、サイトが金曜日に「なぜ中小商店で買い物をするのが好きですか」などと問いかけると、批判的なものも含め、（加盟店が多いと想像されるが）多くのコメントが寄せられ、情報交換が行われる。ちなみに、先の質問には1,200件近いコメントが寄せられ、260人がこの記事を自分のフェイスブックにシェア（転載）した。また、JPMorgan Chaseの保有メデ

¹⁵ <http://www.facebook.com/CornhuskerBank>

¹⁶ <http://www.facebook.com/americanexpress>

¹⁷ <http://www.facebook.com/SmallBusinessSaturday>

アの1つにChase Community Givingがあり¹⁸、寄付先をユーザーの投票によって決めたりしている。

大手金融機関の場合、コミュニティバンクのようにオフラインをベースとするものではなく、多くのユーザーが多種多様な目的のために集まってくる。告知・プロモーションのフェイスブックページでも、顧客ばかりでなく、市民活動家なども、投稿やコメントを行っている。社会貢献活動などのフェイスブックページともなれば、その目的に賛同する人や寄付を希望するものなどが集まっている。

3.2.2 交流・意見交換

次に図表3の第1象限と第4象限から考察する。これらの象限では特定あるいはコミュニティ全般のテーマに基づいて交流・意見交換などが行われている。メディアとしてはオンラインコミュニティやブログなどがあるが、以下では前者を中心に言及する。

大手金融機関（第1象限）について、バンク・オブ・アメリカのSmall Business Online Community (SBOC) を例にとる¹⁹。ここでは中小企業経営者などを対象に、後述するフォーラムのほか、SBOC Teamというコミュニティの管理者による論説、経営者の体験談などが提供されている。全体のユーザー（登録者）は2012年7月末時点で7万人を超えている。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」を提供しており、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4,000近いフォーラムが存在している。ただしフォーラムと言っても、ユーザーの誰かがサークルを形成・管理し継続的に意見を交換するという（II・2で触れた企業コミュニティや地域SNSの）ものではなく、ユーザーが単発的に投稿をするとこれに対して、同業者や専門家からいくつかのコメントが寄せられるものである。単発な投稿である一方で、ユーザーが投稿者である点が第2象限のフェイスブックページとは異なる。ただし、これらのオンラインコミュニティはフェイスブックページと比べて、メディアの管理・維持に多くの手間とコストがかかるため、その数は多くない²⁰。

コミュニティバンク（第4象限）について、First Independent Bank of Nevadaのfrom Woe to Whoaを例にとる²¹。この基本的なつくりはバンク・オブ・アメリカと似ており、

¹⁸ <http://www.facebook.com/ChaseCommunityGiving>

¹⁹ <http://smallbusinessonlinecommunity.bankofamerica.com/index.jspa>

²⁰ Visible Banking のホームページには、アメリカのソーシャルネットワーキング／オンラインコミュニティの例として、（第4象限の事例も含めて）10程度のリンクが張られている。

²¹ First Independent Bank of Nevada は、2010年12月にアリゾナ州フェニックス市の Western Alliance Bank (Western Alliance Bancorporation の子会社) に買収され、現在はその一部として運営される。ホームページ (<http://www.firstindependentnv.com/>) と、ソーシャルメディア (<http://www.fromwoetowhoa.com/>) は、First Independent Bank of Nevada として存在する。

フォーラムやブログなどがあり、利用規定、投稿の仕方もほぼ同じであるが、コミュニティ活性化を目的とするところが異なる。フォーラムはIDEAS: contribute your thought and ideasと呼ばれ、投稿内容はビジネスの相談・提案ばかりでなく、エコツアーリズムなどの企画、中小商店での買い物の呼び掛けなど、コミュニティ全般に及んでいる。また、コミュニティバンクが運営するため、想定されるユーザーの居住地域が銀行存在地域や周辺に限定されており、ユーザー同士のオフラインでの関係が存在しうる。第3象限のフェイスブックページとの比較では、ユーザーが投稿者である点が異なる一方で、テーマや対象地域がオフラインをベースとしている点は同じである。

Ⅲ コミュニティバンクを取り巻く直接的な環境変化

ここではコミュニティバンクを取り巻く直接的な環境変化について、大規模・中規模銀行の攻勢、クレジットユニオンの動き、ソーシャルメディアを活用した金融の台頭から分析する。

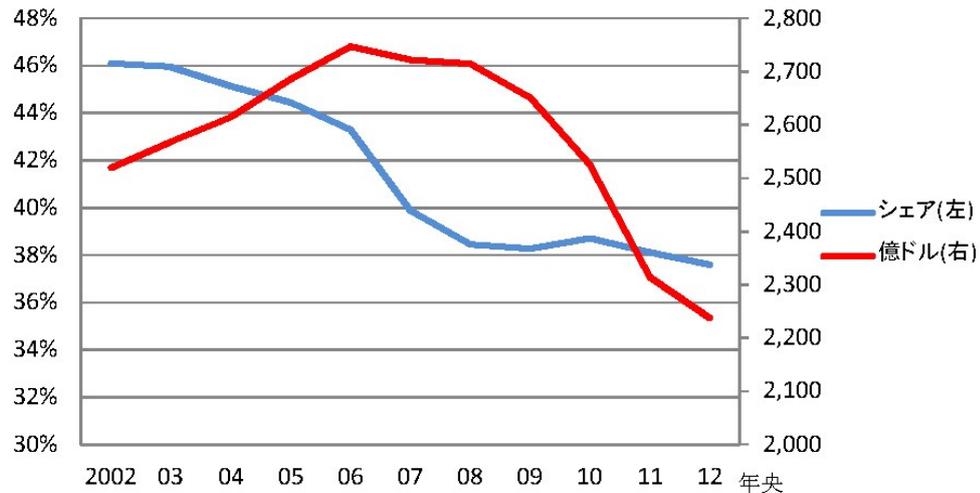
1 大規模・中規模銀行の攻勢

コミュニティバンクとは、連結総資産10億ドル未満の銀行の通称であって、法的には他の銀行と同じ範疇にある。コミュニティバンクも株式会社組織であるが、多くは非上場で、地域に密着した経営をしているため、大規模・中規模銀行とは区別される。2011年末に5,775行存在し、全銀行数の約92%を占める。コミュニティバンク数の39%は、法人所得税が免除される株式会社のSコーポレーションという形態をとっている。

合計総資産額では約11兆8千億ドルで、全銀行の約9%を占めるにすぎないが、コミュニティバンクは中小企業との取引に強みを持ち、中小企業向貸出額では約38%を占める(12年6月末、図表4)²²。こうした貸出の多くは、経営者の資質などのソフト情報を用いるリレーションシップバンキング(リレバン)で行われる。冒頭に述べたように、100年に一度の金融危機のなかでも、大多数のコミュニティバンクは変わらぬ役割を果たしてきた。一方で、大規模・中規模銀行はクレジットスコアリング(ハード情報を用いるトランザクションバンキングの1手法)によって、中小企業向貸出に進出している。コミュニティバンクによる中小企業向貸出のシェアは38%と大きいものの、統計の取れる02年6月末の約46%と比べると8%ポイント低下している。

²² 貸出全体では11%のシェアである。

図表4 コミュニティバンクの中小企業向貸出



(出所) FDIC, Statics on Banking から作成。

2 クレジットユニオンの動き

クレジットユニオン (CU) は加入した組合員の金融相互扶助で、組合員から資金を預かり組合員へ融資する金融機関である。CUは 2011 年秋のバンク・トランスファー・デーでも話題になった²³。

組合数は 11 年末に 7,351 (00 年末 10,684) で減少傾向にあるが、組合員数は約 9,393 万人 (同 7,975 万人) で増加傾向にある。合計総資産は 9,821 億ドル (同 4,498 億ドル)、総資産 10 億ドル以上の CU は 183 あり、最大はネイビー・フェデラル CU で、総資産 480 億ドル、組合員数 392 万人に及ぶ。伝統的な小規模 CU との二極化が進行している。

CU は法人税が免除されるものの、業務範囲は法律で銀行より制限され、預貸業務が中心である。貸出ではオートローンと住宅ローンが主だが、1998 年に組合員向の事業貸出も総資産額の 12.25% の範囲で認められた。また、全米クレジットユニオン協会 (CUNA) は、この上限を引き上げるよう連邦議会などに継続的に働きかけている。

CU は共通の絆 (コモン・ボンド) に基づいて設立される必要があり、その組合数の分布は職域 29.7%、業界団体・職業団体・労働組合・協会などの団体 7.2%、(複数の職域や団体が 1 つのグループになった) 複合 29.7%、地域 28.0%、低所得者 5.4% などである (11 年末)。

²³ バンク・オブ・アメリカは 2011 年 9 月 29 日にデビットカードの利用に月 5 ドルの手数料を徴収する案を発表したが、利用者は強く反発し、フェイスブックページの「バンク・トランスファー・デー」は預金口座を 11 月 5 日までに CU に移そうと呼び掛けた (<http://www.facebook.com/Nov.Fifth>)。11 月第 1 週までで、少なくとも 65 万人の顧客が CU に口座を移し、その額は約 45 億ドルにのぼった (全米クレジットユニオン協会 (CUNA))。こうした動きを受けてバンク・オブ・アメリカなどは手数料導入を取りやめた。

地域をコモン・ボンドとする CU が増え、事業向貸出にも進出し始めたため、競合が生じたコミュニティバンクは、CU の法人税免除廃止を求めるなど批判を強めている。CU は協同組織における法人税免除の意義を主張する一方、S コーポレーション銀行を株主優遇の仕組みと強く非難している。

3 ソーシャルメディアを活用した金融の台頭

3.1 新しい金融機関の誕生

II・3 では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、ソーシャル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²⁴。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では資金を借りたい個人と資金を貸したい個人とを、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。これらの新しい金融は、オンライン上で情報を交換し、そのうえで資金の貸し借りをを行うため、図表3で言えば第2象限に該当するものだろう。

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²⁵。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（エクティ）、購入・寄付に細分化できる。

アメリカでは、資金調達をしたいベンチャーや中小企業と、多数の小口投資家をオンラインでマッチングさせるクラウドファンディングについて、法制化が2012年4月に行われている²⁶。調達金額の上限は1企業あたり年間100万ドルまでだが、企業が株式や債券を発行して資金調達する際に必要とされる、証券取引委員会（SEC）への情報開示を行うことなく迅速に資金を調達できる。一方で、投資家保護として、調達支援サイトなどによる自主ルールの策定を求めるほか、企業にSECに登録するサイト経由での調達を義務付ける。投資家の年間投資額にも資産や年収に応じた上限を設ける。

²⁴ 野村(2011)に多くを依拠している。

²⁵ 慎(2012)。①のタイプをP2Pファイナンスと呼んでいる。

²⁶ ジャンプスタート・アワ・ビジネス・スタートアップス（JOBS）法には、このほか資金調達規模の小さい企業の新規株式公開時のコスト負担を下げる内容がある（『日本経済新聞』（2012）、4月6日）。この段落の以下の記述は同紙に多くを依拠している。

3.2 金融取引への活用

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。これらは一定のコミュニティを対象として情報交換を行っているため、図表3で言えば第3象限に該当するものだろう。II 3.2.1で触れたように、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。

IV 結論

グローバル化や経済格差が中長期的に進展する一方で、金融面では危機の元凶の1つとされるウォールストリートの金融機関の多くが公的資金で救済されるなか、市民意識は高揚し効率一辺倒の社会システムに強い疑問を投げかけている。こうした意識は情報技術に支えられ、オキュパイ・ウォールストリート²⁷、バンク・トランスファー・デー、キャッシュ・モブ²⁸などの具体的な行動にもつながっている。

これらは極端な例としても、市民意識の高揚や行動は、メインストリート（地域）の金融機関にとって基本的に追い風だろう。預金者や資金提供者のなかには、提供した資金がどのように使われているのかに関心を持ち、あるいは特定の目的に対して資金を提供したいと考えるものが増えてきた。ソーシャルファイナンスを担うCDFIでは、ソーシャルメディアの利用が本業そのものに大きな影響を与えうるため、社会的認知や資金調達などの面で一層の活用が考えられるだろう。

コミュニティバンクにとっても追い風となりうるが、状況認識が大切だろう。多種多様な市民が、コミュニティの内外でオンライン・オフラインを通じて、必要に応じて適当な形態で活動ができるようになってきた（エコシステム・生態系）。かつてコミュニティの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ている²⁹。コミュニティバンクにとって、取引先企業だけをみていけばコミュニティ全体を見渡せた時代は終わりつつある³⁰。

²⁷ 2011年9月17日からニューヨークのウォールストリートで発生した、アメリカ経済界、政界に対する一連の抗議運動を主催する団体名、またはその合言葉。

²⁸ 主催者がソーシャルメディアなどで呼びかけ、特定の商店等に、特定の日時に集まり、各自20ドル前後の買い物をして、メインストリートの商店・企業を支援しようとするもの。

²⁹ こうした行動がSkocpol(2003)の言うところの、マネージメントの民主主義からメンバーシップのそれへの回帰につながるのかを判断するのは難しいが、興味深い現象である。

³⁰ IV・2で環境変化の要因としてCUに触れたが、必ずしもCUの安泰を意味するものではない。コモン・ボンドが当該のCUの目的からずれていたり、組織の大規模化に伴って希薄化してくると、CUが支持されなくなる可能性は十分ある。

ソーシャルメディアは、変わりゆくコミュニティを把握する唯一の手段ではないが、コミュニティバンクは、情報交換・発信ばかりでなく、オフラインのコミュニティに基盤を持つ強みを活かし、オンラインコミュニティを管理・運用し、得られる情報にビジネスチャンスを見出すこともあるだろう³¹。

環境変化のなかでも、市場論理とコミュニティの要請を調和させるという、コミュニティバンクの本質に変わりはなく、リレーションシップバンキングは引き続きコミュニティバンクの王道である。一方で、広い意味でのコミュニティの出来事に関心を持ち、その枠組みのなかで自らの立ち位置を理解し、コミュニティの要請に応じていくことが大切になっている。

【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。
- 内田聡(2009)『アメリカ金融システムの再構築～ウォールストリートとメインストリート』昭和堂。
- (2010)「金融危機後のメインストリート金融」『日本政策金融公庫論集』第9号。
- (2012)「リレバンの結果メインストリートの銀行破綻が増大したのか？」『平成23年度貯蓄・金融・経済研究論文集』ゆうちょ財団、3月。
- 国際社会研究所(2010)『SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）による地域活性化の現状と課題』3月。
- 皿井正毅『銀行とソーシャル・メディア』金融ITたくみs、5月8日(<http://www.takumis.org/>)。
- 常陽地域研究センター(2012)「ソーシャルメディアを活用したまちづくりの可能性～自治体、地域住民の取り組み」『JOYO ARC』第511号。
- 慎泰俊(2012)『ソーシャルファイナンス革命』技術評論社。
- 総務省(2010)『情報通信白書 平成22年版』。
- 武田隆(2011)『ソーシャルメディア進化論』ダイヤモンド社。
- 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。
- 由里宗之(2009)『地域社会と協働するコミュニティ・バンク—米国のコミュニティ銀行・クレジットユニオンとNPO』ミネルヴァ書房。
- 米倉達弘(2012)「ソーシャルメディアによる社会情報学～ソーシャルメディアの社会的意義と可能性」『JOYO ARC』常陽研究センター、第511号。

³¹ ただし、この手のソーシャルメディアは、テーマを金融だけに絞るものではなく、その管理・運営にはノウハウが必要でコストもかかるため、地域SNSなどをフォローすることと、比較・検討が必要だろう。

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) .

Putnam, R.D.(2001) *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

The Financial Brand (<http://thefinancialbrand.com/>) .

Visible Banking (<http://www.visiblebanking.com/>) .

各種金融機関 (本文脚注参照)。

訪問先金融機関 (オレゴン州ポートランド)

Capital Pacific Bank

The Commerce Bank of Oregon

Sunset Science Park Federal Credit Union

Unitus Community Credit Union