

## ソーシャルメディアと地域金融機関

茨城大学 内田 聡

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。

一方で、金融機関とりわけ銀行でのソーシャルメディアの取り組みは、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、一部の保険会社などを除き、筆者の知る限りではほとんど見受けられない。アメリカでも利用は始まって間もないが、金融機関の数が多くもあり、一定の取り組みをみられる。

本報告では、ソーシャルメディアの全体像を捉える地図を提示したうえで、アメリカ金融機関の利用実態を考察し、最後に地域金融機関とくに協同組織金融機関が考えるべきことを述べる。

報告内容：

- I ソーシャルメディアと地域金融機関
- II 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
  - 2 ソーシャルメディアの地図
- III アメリカ金融機関の取り組み
  - 1 ウォールストリート
  - 2 メインストリート
  - 3 コミュニティバンクの環境変化
- III 地域金融機関で考えるべきこと

参考文献

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。

内田聡(2012)「ソーシャルメディアの本質と協同「組織」金融の原点～人を基本としたつながり～」『しんくみ』12月号、12～16頁。