

みずほレポート

2011年8月2日発行

ソーシャルメディアと米国リテール証券ビジネス

～フェイスブックやツイッターはどう活用されているか～

本誌に関するお問い合わせは
みずほ総合研究所株式会社 調査本部 電話(03)3591-1349まで。

みずほフィナンシャルグループは
「お客さまのより良い未来の創造に貢献するフィナンシャル・パートナー」
をめざします。

Channel to Discovery

当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、商品の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。

要旨

1. 米国では、Facebook や Twitter といった Social Networking Services (SNS) を中心とした Social Media の利用がビジネスの分野で拡大している。米国のリテール証券ビジネスにおいても、最近では様々な取組がなされている。
2. ビジネスでの活用において、Social Media は情報を発信する企業と情報の受け手との対話性(Interactivity)を通じて企業への認知・信頼度を高めたり、情報の受け手による「共感」の発信を経て、企業の発信情報が連鎖的に拡大しうる、といった特性を持っている。その反面、そうした特性があるが故に、不適切な情報発信が行われたり、企業における Social Media の活用方法に問題がある場合、企業に不本意な形で情報が増幅、再拡散し、情報の受け手を誤った方向に導いたり、ひいては企業への信頼を傷付けてしまう、といったリスクもはらんでいる。
3. こうした Social Media の特性や、リテール証券ビジネスに関わる金融商品取引法制を遵守し、投資家保護を果たしていく観点から、米国の FINRA(証券業界の自主規制機関) は、証券会社等(会社・従事者)の SNS 利用に関する自主規制ルールを 2010 年 1 月に制定している。これによって証券会社が担うべきコンプライアンスの基準が具体化され、証券会社や利用者が安心感を持って Social Media の活用を進めていくことが出来ている。
4. 米国リテール証券ビジネスにおける Social Media の活用方法は、証券会社から顧客等への情報発信、顧客や投資家間のコミュニティサイトの設定、アドバイザーから顧客等への情報発信、の 3 つに分類できる。このうち、 はリテール証券ビジネスの形態(対面型・オンライン証券型)を問わず進んでおり、また はオンライン証券で利用が進んでいる。 については、証券会社で対応が分かれているものの、最近において FINRA 制定の自主規制ルールに適合したコンプライアンス体制を整備した上で、一定のルールに基づきその活用を認めていく動きが徐々に進んでいる。
5. 一方、日本のリテール証券ビジネスにおける SNS を中心とした Social Media の活用状況を見ると、現状では、証券会社からの Twitter を活用した顧客・一般向けのマーケット情報発信が中心であり、また最近では一部の社で Facebook による情報発信も開始されている。但し、その活用方法は米国と比べると限定的である。
6. 日米のリテール証券ビジネスにおける Social Media の活用状況に大きな違いがある背景には、 日米における Social Media の普及状況や利用目的の傾向に違いがあること、

日米のリテール証券ビジネスを比較すると、日本では証券会社の社員アドバイザーが担い手の中心で、顧客との関係では「証券会社（支店）」の力が大きい一方、米国では証券会社の支店よりもアドバイザーの役割が中核になっていること、更に米国では証券会社の社員アドバイザーだけでなく、証券会社とは直接の雇用関係を持たない独立アドバイザーやRIA（Registered Investment Adviser）がもう一つの主要なチャンネルを構成しており、「個々のアドバイザーの情報発信力・コンタクト力」がビジネスの要になっている、といったように違いがあること、が挙げられる。

しかしながら、特に の面では、日本でも実名登録主義に基づく Facebook のユーザー数が最近増加しており、Social Media のビジネスでの活用に注目が高まっている。そうした中、日本のリテール証券ビジネスにおいても、証券会社からのマーケット情報を始めとした各種有益な情報の発信を通じた顧客・潜在顧客等との接点強化や、証券会社の特徴や哲学を Social Media で情報発信することを通じ、証券会社に対する認知度や親近感の向上を図っていく、といった活用方法が増大していく可能性もある。

7 . 日本証券業協会では、証券ビジネスにおける SNS を利用した広告に関する規制について、2011 年 5 月に検討議題としている。米国のリテール証券ビジネスにおいて、2010 年 1 月に FINRA が制定した SNS 利用に関する自主規制ルールがその後の Social Media 活用拡大の重要な素地となっていることを踏まえると、日本においても、そうした自主規制ルールを作っていくことは、今後、証券会社や利用者が安心感を持って Social Media の活用を拡大していく上で、大切な要素と考えられる。

8 . 米国の状況を踏まえて、日本のリテール証券ビジネスにおける示唆について考えてみると、先述の自主規制ルール作りの重要性に加え、以下の点が挙げられる。

まず、対話性と「共感」を通じた情報拡散性を持つ Social Media を証券会社が情報発信で活用することは、証券会社に対する親近感を深める上で有効な手段の一つであろう。米国のリテール証券ビジネスでは、Social Media を通じた”Social Contact”が顧客との接点確保・拡大における手法として重要度が増している。特に、潜在顧客層との接点構築は日米を問わず重要な課題であり、米国の事例は参考となるだろう。

一方、米国で見られるアドバイザーの顧客等への情報発信については、現状の日本では、すぐには米国ほどのニーズは生じにくいと思われるものの、日本でも徐々に発展を見せる IFA(Independent Financial Adviser)や、個々の社員アドバイザーの情報発信力を重視したい証券会社において、アドバイザーによる Social Media 活用のニーズが高まってくる可能性もある。この場合、証券会社が Social Media を活用するケース以上に体制整備が重要であり、自主規制ルールへの具体的織込みを行うと共に、米国における監査システムを用いたコンプライアンス管理体制や、証券会社からアドバイザーへの Social Media における情報発信コンテンツ提供の仕組みは参考になると思われる。

（金融調査部 金融ビジネス調査室 大木 剛）

目次

1.	はじめに.....	1
2.	Social Mediaとは何か.....	2
(1)	Social Mediaの種類.....	2
(2)	Facebookの利用者数・利用年齢層.....	2
(3)	Social Mediaとホームページ/E-mailとの違い.....	4
3.	リテール証券ビジネスにおけるSocial Media活用上の論点.....	5
(1)	リテール証券ビジネスにおけるSocial Media活用上のメリットとデメリット.....	5
(2)	リテール証券ビジネスにおけるSocial Media活用上の留意点.....	6
(3)	米国でのFINRAによる自主規制ルールの制定状況.....	6
4.	米国リテール証券ビジネスにおけるSocial Mediaの活用状況.....	10
(1)	証券会社から顧客・潜在顧客へ.....	10
(2)	顧客や投資家間のコミュニティサイト.....	11
(3)	アドバイザーから顧客・潜在顧客へ.....	12
5.	米国リテール証券ビジネスにおけるSocial Mediaの活用事例.....	13
(1)	Charles Schwab.....	14
(2)	Raymond James.....	19
(3)	Commonwealth Financial Network.....	21
(4)	Morgan Stanley Smith Barney.....	25
6.	日本のリテール証券ビジネスにおけるSocial Mediaの活用状況.....	27
(1)	日本のリテール証券ビジネスにおけるSocial Mediaの活用状況.....	27
(2)	日米リテール証券ビジネスにおけるSocial Media活用状況比較.....	27
(3)	日本証券業協会におけるSNS利用の広告への規制検討状況.....	29
(4)	「インターネット広告」に関する日本証券業協会の自主規制等.....	30
7.	日米のリテール証券ビジネスにおけるSocial Media活用状況の違いとその背景.....	31
(1)	日米におけるSocial Mediaの普及状況の違い.....	31
(2)	リテール証券ビジネスにおける日米でのスタイルの違い.....	31
8.	日本のリテール証券ビジネスに対するインプリケーション.....	34
(1)	自主規制ルール作りの重要性.....	35
(2)	証券会社によるSocial Media活用のメリット.....	35
(3)	外務員個々人のSocial Mediaによる情報発信のあり方.....	35
(4)	おわりに.....	36

(図表一覧)

図表 1	Social Mediaの種類	2
図表 2	Facebookの利用者数	3
図表 3	Facebookの利用年齢層内訳	3
図表 4	Social Mediaとホームページ/E-mailの違い	4
図表 5	リテール証券ビジネスにおけるSocial Media活用のメリットとデメリット	5
図表 6	リテール証券ビジネスにおけるSocial Media活用上の留意点	6
図表 7	Social Media利用に関するFINRA制定ルール(条文概要)	7
図表 8	Social Media利用に関するFINRA制定ルール(図解)	8
図表 9	FINRA議長のSocial Mediaに関する講演要旨	9
図表 10	米国リテール証券ビジネスにおけるSocial Mediaの活用分類	10
図表 11	証券会社からのSocial Mediaを活用した情報発信	11
図表 12	顧客・投資家間コミュニティサイト設置先(米国オンライン証券)	11
図表 13	アドバイザーのSocial Media活用を認める証券会社の取組み	12
図表 14	米国リテール証券ビジネスにおける証券会社の分類	13
図表 15	Charles SchwabのSocial Mediaアカウント	14
図表 16	Charles SchwabのClients Speak	15
図表 17	Charles Schwabにおける活用方法	16
図表 18	Charles Schwab制定のSocial Media Terms(要旨)	17
図表 19	Charles SchwabのFacebookでの制定ガイドライン(概要)	18
図表 20	Raymond JamesにおけるSocial Mediaの活用(Twitter)	19
図表 21	Raymond Jamesにおける活用方法	20
図表 22	Commonwealth Financial Networkにおける活用方法	22
図表 23	Erado社のSocial Media Capture & Archive Platform	23
図表 24	SunGard社のProtegent Social Media Surveillance	24
図表 25	Morgan Stanley Smith Barneyにおける活用方法	25
図表 26	Morgan Stanley Smith BarneyにおけるSocial Media活用の狙い	26
図表 27	日本の証券会社におけるSocial Mediaの活用状況	27
図表 28	日米のリテール証券ビジネスにおけるSocial Media活用状況比較	28
図表 29	SNSを利用した広告に関する規制のあり方について(日証協)	29
図表 30	「インターネット広告」に関する日本証券業協会の自主規制等	30
図表 31	日米におけるリテール証券ビジネスのスタイルの違い(対面型)	32
図表 32	日米におけるリテール証券ビジネスのスタイルの違い(ネット証券型)	33
図表 33	日本のリテール証券ビジネスに対するインプリケーション	34

1. はじめに

米国では、Facebook¹、Twitter²、LinkedIn³といったSocial Networking Services(SNS)を中心としたSocial Mediaの利用が進んでおり、ビジネスでの活用も拡大している。米国におけるリテール証券ビジネスにおいても、最近ではSocial Mediaを利用した様々な取組がなされている。

一方、日本でもSocial Mediaの普及は進んでいる。もっとも、米国では実名に基づくビジネスでの活用も進んでいる一方、日本では匿名登録に基づくプライベートな意見交換ツールとして拡大してきた側面も強く、日米においてSocial Mediaはそれぞれやや異なった発達を遂げてきた。しかしながら、最近では日本でもTwitterや実名登録主義に基づくFacebookといった、米国でビジネスにも活用されるSocial Mediaの利用者数が増大している。こうした中で、日本においてもSocial Mediaのビジネス面での活用可能性に着目した動きが見られ始めている。

このような動きは、日本のリテール証券ビジネスにおいても少しずつ進んでいるものの、Social Mediaによる情報発信と個々の金融取引の連関性において、投資勧誘や投資助言にかかる金融商品取引法制を遵守し、投資家保護を果たしていく観点から慎重な対応が求められる。このため、Social Mediaを活用する上では、他のビジネス領域とは異なった運営体制等が必要な面がある。

本稿では、こうした運営体制等の課題を克服しながらSocial Mediaの活用を進めている、米国リテール証券ビジネスにおける対応状況を見ていきたい。そしてその内容を踏まえ、Social Mediaの活用に関する日本のリテール証券ビジネスへのインプリケーションを考えてみたい。

まず、最初にSocial Mediaの類型や特徴について概観する(第2節)。その上で、リテール証券ビジネスにおけるSocial Media活用上の論点を挙げると共に、米国における自主規制ルールの制定状況を確認する(第3節)。次に、米国のリテール証券ビジネスにおけるSocial Mediaの活用状況の類型化(第4節)と、個社の主な活用事例(第5節)を俯瞰していく。そして、今度は日本のリテール証券ビジネスにおけるSocial Mediaの活用状況(第6節)を見ていき、その上で、日米のリテール証券ビジネスにおけるSocial Mediaの活用状況の違いとその背景を考察する(第7節)。最後に、前節までの内容を踏まえ、Social Mediaの活用に関する日本のリテール証券ビジネスへの示唆を明らかにしていきたい(第8節)。

¹ FacebookはFacebook, Inc.の登録商標(trademark)

² TwitterはTwitter, Inc.の登録商標

³ LinkedInは、LinkedIn Corporationの登録商標。就職・転職の際に活用できるツール(SNS)として米国で普及している。

2. Social Media とは何か

(1) Social Media の類型

一口にSocial Mediaといっても、その中には様々な類型が含まれる。大きく分類すると、SNS、ブログ、動画・写真共有サイト(YouTube⁴等)、マイクロブログ⁵等となる(図表1)。また、ソーシャルゲーム⁶や掲示板、更にはコミュニティ放送といったものも挙げられる。いずれの場合も、放送やホームページ上での情報掲示、Eメールでの情報配信といった手法と比べると、対話性(Interactivity)の機能が発達している。大元の情報発信から派生した利用者間のコミュニケーションを(単なる閲覧者を含む)多くの利用者が同時に把握することができ、重層的なコミュニケーションネットワークが形成されていくことが特徴である。

図表 1 Social Media の類型

類型	内容
SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)	ネットワーク上で、参加者同士が文字による会話や写真の掲示といったことが行えるウェブサイト。また、そうしたやりとりが他の参加者(閲覧者)についても一定の条件下で見ることができ、コミュニケーションを重層的に形成することが可能 (例) Facebook
ブログ(Blogs)	日記風の記事が時系列で掲載され、掲載内容に関するコメントを閲覧者が書き込むことで双方向にコミュニケーションも行えるウェブサイト
動画・写真共有サイト	インターネット上で動画等を共有するサービス (例) YouTube
マイクロブログ	短いテキストを不特定多数、あるいは特定のグループに対して発信するブログ形式のサービス (例) Twitter

(資料) 総務省(2010a)等よりみずほ総合研究所作成

(2) Facebook の利用者数・利用年齢層

次に Social Media において SNS に分類され、最近世界的に利用が拡大して全世界で約7億人が利用しているとされる Facebook の利用者数や利用年齢層を見ていきたい。

まず利用者数について見ると(図表2)、世界最大の利用者数を誇るのは米国で約1.5億人であり、人口(約3億人)の約半数にのぼっている。第2位は大きく離れてインドネシア(約39百万人)であり、インド、英国と続いている。最近では新興国での普及拡大が進んでいることが特徴である。日本の利用者数は約4百万人であり、対人口比では3%程度となっている。

また各国の利用年齢層内訳を見ると(図表3)、24才までの若年層が日本で3割、

⁴ YouTubeは、Google Inc.の登録商標

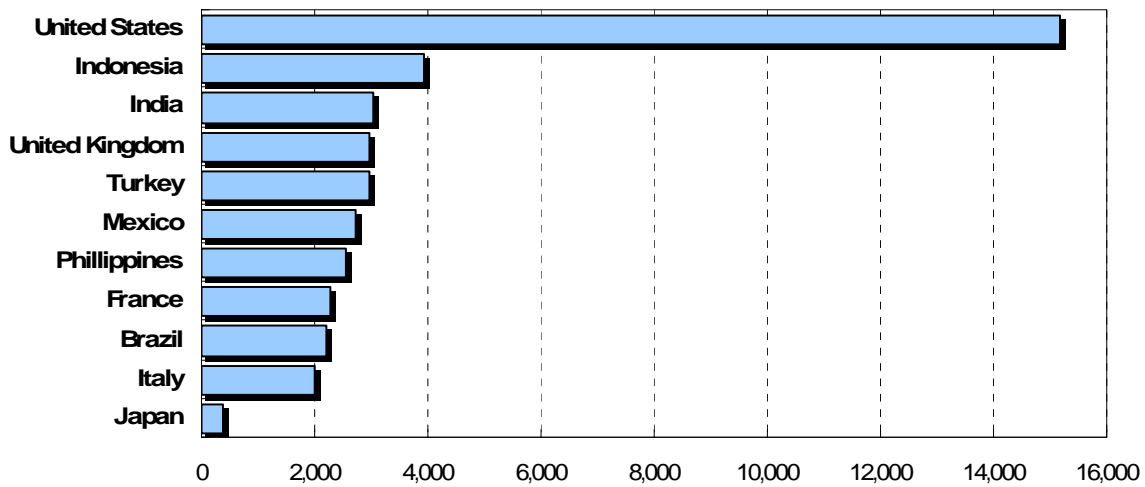
⁵ マイクロブログは図表1のようにSNSと別の類型とされることも多いが、本稿の次項以降では、図表1におけるSNSとTwitter等のマイクロブログを合わせてSNSと総称する。

⁶ ユーザー同士がネット上で参加交流できるオンラインゲーム

上位 10 カ国で最も高い国(インドネシア)は約 7 割に達している。日本、米国、欧州各国(英国、フランス、イタリア)の利用年齢層分布は比較的似ている一方、新興国ではいずれも若年層の割合が 5~7 割に達し、Facebook の普及が若年層の利用拡大に支えられていることが伺える。

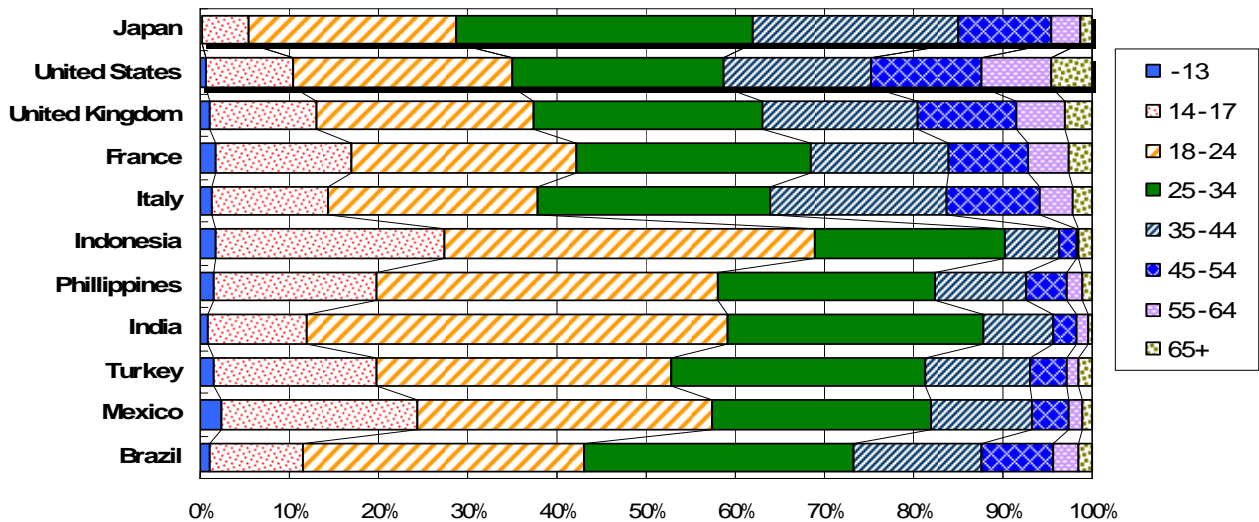
日本では 25~34 才の利用者が多い。他方、45 才以上の利用者数は全体の 15%程度であり、米国の約 25%と比べてもそのウェイトは低くなっている。

図表 2 Facebook の利用者数



(注)利用者数の上位 10 カ国及び日本を掲載
 (資料)CheckFacebook よりみずほ総合研究所作成

図表 3 Facebook の利用年齢層内訳



(注)利用者数の上位 10 カ国及び日本について日本、米国、欧州各国、新興国の順に掲載
 (資料)CheckFacebook よりみずほ総合研究所作成

(3) Social Media とホームページ/E-mail との違い

ホームページや E-mail は、現在では多くの企業でビジネスに欠かせない存在となっている。一方、ブログや SNS といった Social Media については、利用人口も各国で拡大しているものの、プライベート目的で利用する人も少なくなく、ビジネス目的での利用はまだ国や業種等により違いがあるものと思われる。

ここでは、ビジネス目的における Social Media とホームページ/E-mail の違いを簡単にまとめておきたい(図表 4)。まずホームページとの対比では、Social Media の場合は、ホームページの持つ効果に加えて顧客・潜在顧客との間において対話性を持つと共に、情報の受け手がその内容に応じて「共感」を発信することができ、企業にとっては、そうした「共感」によって情報発信を拡散できるという特徴がある。

更に E-mail との比較では、SNS といった Social Media は E-mail の基本的機能を内包していると共に、不特定多数(或いは SNS の会員限定向け)に情報を発信できる。また SNS 上でのリアルタイムコミュニケーション(チャット)ができたり、第三者同士のコミュニケーション内容が(当事者の選択により)可視化され、その情報に触れた人々がコメントを加えたり、別の第三者に情報拡散できる機能を持つ、といった特徴がある。

一方で、コミュニケーションの対話性や可視化、情報の受け手による情報拡散機能といった特徴をもつ SNS では、時として企業に不利益な情報・コメントが拡散する事もある。また情報の拡散過程において情報の受け手が「拡散情報」と「企業が発信した元情報」との峻別がつきにくくなる恐れもある、といった特性も併せ持っている。

図表 4 Social Media とホームページ/E-mail の違い

種類	Social Media の特徴
ホームページとの対比(メリット)	<ul style="list-style-type: none"> 顧客・潜在顧客との情報の対話性(Interactivity) 企業からの情報発信に対応して情報の受け手が、その内容に応じて「共感」を発信することができ、企業にとってはそうした「共感」によって情報発信を拡散できる
E-mail との対比(メリット)	<ul style="list-style-type: none"> E-mail の基本的な機能を内包 不特定多数(或いは SNS の会員限定向け)に情報を配信できる リアルタイムコミュニケーション(チャット)が可能 第三者同士のコミュニケーション内容が(当事者の選択により)可視化され、その情報に触れた人々がコメントを加えたり、別の第三者に情報拡散できる機能を持つ
ホームページ/E-mail と対比した留意点	<ul style="list-style-type: none"> コミュニケーションの双方向性や可視化、情報の受け手による情報拡散機能といった特徴を持つ SNS では、時として企業に不利益な情報・コメントが拡散することも 情報の拡散過程で、情報の受け手が「拡散情報」と「企業が発信した元情報」との峻別がつきにくくなる恐れ

(資料)各種資料よりみずほ総合研究所作成

3. リテール証券ビジネスにおける Social Media 活用上の論点

前節では、Social Media の類型や特徴を見てきたが、本節ではリテール証券ビジネスにおける Social Media 活用上の論点を確認していきたい。

(1) リテール証券ビジネスにおける Social Media 活用上のメリットとデメリット

Social Media をリテール証券ビジネスに活用する場合、どのようなメリットとデメリットがあるだろうか。後節で米国リテール証券ビジネスでの活用事例を見ていくが、ここで簡潔に触れると(図表5)まずメリットとしては、Social Media の活用は、Twitter、Facebook を用いたマーケット情報等の配信等により、顧客向け情報サービスの一翼を担っていることが挙げられる。また潜在顧客にとっても、情報発信元の証券会社に対する認知度が高まり、将来的な新規取引に向けた接点強化にもなる等、顧客・潜在顧客に対するマーケティング効果も期待される。もっとも、こうした効果は E-mail(メールマガジン)等でも可能であるが、Social Media の場合は、発信元証券会社から直接受け取る情報に加え、その情報に対する第三者の「共感」やコメントといった情報も伝わることで、情報の受け手がより多面的な情報認識を行うことができる、という違いがある。またこうした特性を活かし、提供金融商品の一般的な特徴について証券会社が Q&A 情報を配信するといった動きもあり、(潜在)顧客にとっても有益である。更に、証券会社の特徴や哲学について情報発信を行なうことにより、会社に対する「共感」を通じた情報の累積的な拡散効果も期待できる。

一方、デメリットとして、先述の通り発信元証券会社から直接受け取る情報に加え、その情報に対する第三者の「共感」やコメントも合わせて伝わることは、不適切な情報配信が一旦行われると、その情報の再拡散が意図しない形で進み、コントロールが難しくなることがある、という点が挙げられる。また一口に Social Media といっても様々なものがあり、それぞれの利用者数がさほど多くない場合、各々の Social Media に対応した提供情報の準備やサイト管理等の運営負担がかかる一方で、情報発信の効果がなかなか得にくい、ということも考えられる。

図表 5 リテール証券ビジネスにおける Social Media 活用のメリットとデメリット

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none">情報の受け手との対話性を活かして、証券会社が発信するマーケット情報や、一般的な金融商品取引に関する Q&A 情報等に関連して、情報の受け手がより多面的な情報認識を行うことができる。証券会社の特徴や哲学について情報発信を行なうことにより、会社に対する「共感」を通じた情報の累積的な拡散効果も期待できる。	<ul style="list-style-type: none">不適切な情報配信が一旦行われると、その情報の再拡散が意図しない形で進み、コントロールが難しくなる可能性がある。Social Media といっても様々なものがあり、それぞれの利用者数がさほど多くない場合、各々の Social Media に対応した提供情報の準備やサイト管理等の運営負担がかかる一方で、情報発信の効果がなかなか得にくい場合も考えられる。

(資料) 各種資料よりみずほ総合研究所作成

(2) リテール証券ビジネスにおける Social Media 活用上の留意点

リテール証券ビジネスで Social Media を活用する上では、まず一般的な商業ビジネスにおける活用時と同様に、Social Media 利用者の誤認防止措置、誇大な広告の禁止、Social Media で会社が設定するページにおける投稿内容やサードパーティーへのハイパーリンクについての免責条項の明示、といった対応が求められる。またそれに加えて追加的に留意すべき点もある。それは、投資勧誘や投資助言に関する金融商品取引法制を遵守し、投資家保護を果たしていく事である。このため、リテール証券ビジネスにおいて Social Media を活用していく上では、前項で触れたようなメリット/デメリットもさることながら、こうした留意点を踏まえ、しっかりとしたコンプライアンス管理体制を構築することが重要である（図表 6）。

図表 6 リテール証券ビジネスにおける Social Media 活用上の留意点

- ・ 一般的な商業ビジネスにおける活用時と同様の注意義務
（ Social Media 利用者の誤認防止措置、誇大な広告の禁止、Social Media で会社が設定するページにおける、投稿内容やサードパーティーへのハイパーリンクについての免責条項の明示等）
- ・ 投資勧誘や投資助言に関する金融商品取引法制を遵守し、投資家保護を果たしていく必要
- ・ 活用する上で必要なコンプライアンス管理体制の構築

（資料）各種資料よりみずほ総合研究所作成

(3) 米国での FINRA による自主規制ルールの制定状況

先にリテール証券ビジネスにおいて Social Media を活用する上で、コンプライアンス管理体制の構築が重要と述べたが、Social Media の普及が進んでいる米国では、SEC⁷ は Social Media の活用に関しての規則は特段制定していない⁸一方、米国証券業界における自主規制機関である FINRA⁹ が、証券ビジネスでの証券会社やその従事者等による Social Media の活用について、2010 年 1 月に自主規制ルールを制定している。本節ではその内容について触れてみたい。

a. FINRA 制定ルール

FINRA では、2010 年 1 月にブログや Social Networking の活用について、自主規制ルールとして”Social Media Web Sites / Guidance on Blogs and Social Networking Web Sites” (Regulatory Notice 10-06)を制定している。その条文について FINRA(2010)や日本証券業協会(2011a)を基に概要をまとめると、次ページの表の通りである（図表 7）。

⁷ U.S. Securities and Exchange Commission（証券取引等監視委員会）

⁸ 但し、2011 年 1 月にアドバイザーにおける Social Media の活用状況について調査(sweep)を行なうなど、アドバイザーの Social Media 活用方法のあり方について、問題意識を持った取組を行っている。

⁹ The Financial Industry Regulatory Authority（金融取引業規制機構）

図表 7 Social Media 利用に関する FINRA 制定ルール (条文概要)

- (a) Recordkeeping Responsibilities**
- Social Media サイトを通じて行う業務は、記録保存業務の対象
- (b) Suitability Responsibilities**
- Social Media サイトを通じて行う有価証券の勧誘行為も、適合性に関する規則 2310(顧客への推奨〔適合性〕)の適用対象
- (c) Types of Interactive Electronic Forums**
- ブログの Web ページ更新(static postings)は、規則 2210 上は「広告(Advertisement)」を構成し、会社や外務員がそうした更新を行う前に、責任者の事前承認が必要
 - 一方、ブログ上でリアルタイムでのコミュニケーションが行われている場合、FINRA はこれを”interactive electronic forum”とみなし、個々のリアルタイムコミュニケーションに事前承認は要求しない。しかしながら、こうしたコミュニケーションについても、規則 3010 (証券会社の監督(supervise)に関するルール)に基づく監督が必要
 - ブログにおいて、”advertisement”と”interactive electronic forum”の違いは、その行為が第三者とのリアルタイムでの対話式コミュニケーション(real-time interactive communications with third parties)であるかどうかである。その意味で、単にブログページ(あるいは会社の Web ページ)の更新(the mere updating of a non-interactive blog or any other firm Web page)は、それがたとえ頻繁に行われる場合であっても、”interactive electronic forum”には該当せず、”advertisement”として事前承認が必要
 - Facebook、Twitter、LinkedIn といった Social Networking は、各々に静的(static)、対話的(interactive)の両方の内容・機能を兼ね備えている。
静的な情報というのは、例えばプロフィールや、(Facebook での)壁情報(wall information)等が含まれ、一旦更新されればその情報はサイト訪問者が全て見ることができる。こうしたものは、Web ページにおけるバナー広告と同様、会社が制定した運営規則に基づき、Social Networking において会社や登録外務員が情報を更新する前に承認手続きを経る必要。
一方、Social Networking には、Twitter や Facebook における対話式投稿(interactive posts)といったリアルタイムコミュニケーションの機能がある。このような機能は”interactive electronic forum”と見做され、会社はこうしたコミュニケーションについての事前承認ルールの制定は必要とされない。勿論、会社はこうしたコミュニケーションの監督が必要
- (d) Supervision of Social Media Sites**
- 営業目的で Social Media サイトに参加する自社の従業員に対する監督義務あり
 - FINRA 制定のコミュニケーションルールは、会社やその従業員が Social Media サイトで送信する電子的な対話式コミュニケーションにも適用。それが事前承認を要するか否かに関わらず、会社はそうしたコミュニケーションを規則 3010 に基づいて監督することが必要
 - 会社は、仕事で Social Media サイトを活用する従業員等に対し、投資家に過度のリスクを課さないよう、適切な監督や必要な研修・教育の実施を定めた指針・手続を策定する必要
- (e) Third-Party Posts**
- 会社やその従業員が創設した Social Media サイトにおける顧客ないし第三者による投稿については、FINRA は会社に通常のコミュニケーションで課されているルール(規則 2210)は適用されない(その事前承認や投稿内容の保管は必要としない)と判断
 - しかしながら、会社が コンテンツの準備に関わっている場合、明示的であれ非明示的であれコンテンツの内容を承認している場合、には第三者による投稿内容であっても、会社の責めに帰せられるかもしれない(may become attributable to the firm)
 - 免責文言は、投資家に対して会社のポジションを伝える上で十分に重要と考えられるにしても、FINRA が「投稿を会社が承認したか」、あるいは「会社としてその投稿に関与しているか」を検討する際においては、免責文言の存在は一つの事実要素ということであろう(would be part of the facts and circumstances)

(資料)FINRA、日本証券業協会よりみずほ総合研究所作成

本ルールのポイントとしては、次の4点があげられる(図表8)。

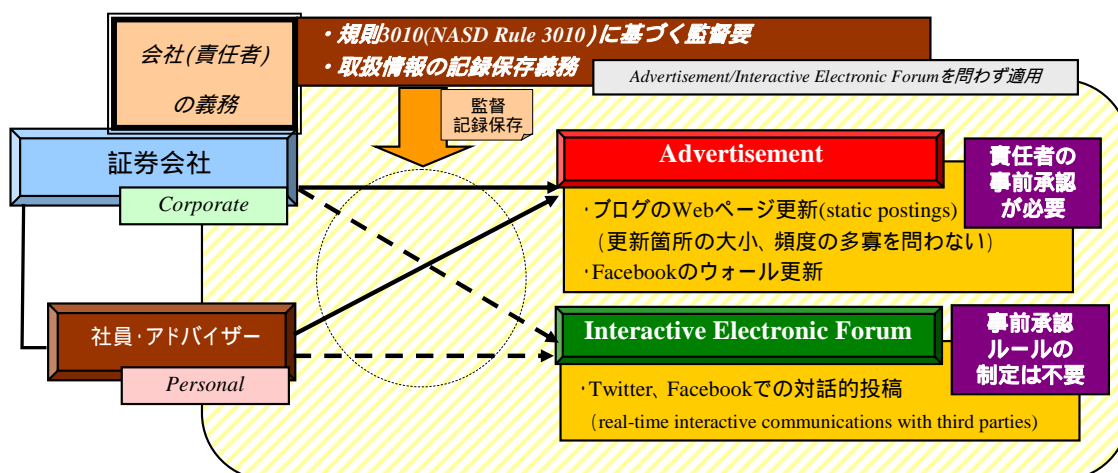
証券会社が会社として、或いは社員・アドバイザーが個人¹⁰としてSNSにおいて行う情報発信行為について、“Advertisement”と“Interactive Electronic Forum”の2つに区分される。

このうち、“Advertisement”はブログのWebページ更新等の静的な画面の更新(static postings)が該当し、更新箇所の大小、頻度の多寡を問わず、会社(責任者)による事前承認が必要。

“Interactive Electronic Forum”はTwitter、Facebookでの対話的投稿(real-time interactive communications with third parties)が該当し、こうした行為については、会社(責任者)としては事前承認ルールの制定は不要。

“Advertisement”、“Interactive Electronic Forum”のいずれの行為に対しても、会社(責任者)は、FINRAが定める規則3010(NASD Rule 3010)に基づく監督を要し、また取扱情報の記録保存が必要。

図表8 Social Media 利用に関するFINRA 制定ルール(図解)



(資料)FINRA、日本証券業協会よりみずほ総合研究所作成

現状において、米国リテール証券ビジネスでのSocial Media活用は本ルールが適用されており、これに即した監査システムもソフトウェア会社により開発されている。米国リテール証券ビジネスでSocial Mediaを活用する証券会社は、そうした監査システムを活用しながら、本ルールに従った監督体制を構築、運営している。

¹⁰ ここでの個人は、ビジネス上の投稿行為等のうち、会社名でなく個人名のアカウントを通じて出されるものを指す(個人のコメントであっても、会社名のアカウントを通じて出される場合は会社の扱い)。

b. FINRA 議長の講演 (Social Media に関して)

FINRAは、2010年1月にSocial Media利用に関する自主規制ルールを制定しているものの、これを将来不変の完成形とは考えていない。FINRA議長(Richard G. Ketchum)が2011年6月に行った講演¹¹によれば、Social Mediaの活用について、以下の新たな論点を挙げている(図表9)。その上で、こうした事項に関する追加的なガイダンスを2011年末までに公表することを目指す、としている。

Social Media sites に掲載されている”business card”(名刺)情報等の個人情報についての管理(取引有望顧客の情報に関しての(証券)会社の情報管理のあり方)、従業員が個人的に使う情報通信機器で、しかも会社のシステムにも接続使用できる smartphone、BlackBerries や iPads の使用方法に関する情報管理の監督手法。(証券)会社のウェブサイトからサードパーティー(第三者)のウェブサイトにハイパーリンクする仕組みの利用方法、(証券)会社のウェブサイトでサードパーティーのデータを活用する場合の対応。

図表 9 FINRA 議長の Social Media に関する講演要旨

- ・ FINRA では、2009 年に FINRA スタッフ及び業界代表者でタスクフォース”Social Networking Force”を組成し、(証券)会社やその登録外務員(registered representatives)が、投資家保護を担保しながら、ビジネス目的でどのように Social Media sites を使うことができるかを議論した。こうした議論に基づいて、FINRA は 2010 年 1 月に Regulatory Notice (10-06)を公表した。
- ・ このタスクフォースは Social Media に関する最近の論点についても調査を行っている。例えば、Social Media sites に掲載されている “business card”(名刺)に関する情報、特にその情報が証券会社の従業員にとり、証券関連ビジネスに関するコミュニケーションを行う上で有望と思われる場合に、(証券)会社がその情報管理をどのように監督することが最善なのか、といったことである。
- ・ また、(証券)会社は、従業員が個人的な情報通信機器でしかも会社のシステムにもアクセスできる smartphone、BlackBerries や iPads を使用することをどうやったら最も効果的に監督できるかについても議論を行ってきた。
- ・ 加えてこのタスクフォースは、Social Media sites の利用だけでなく、更に幅広いインターネット利用に関する事項、例えば(証券)会社のウェブサイトからサードパーティー(第三者)のウェブサイトにハイパーリンクする仕組みの利用方法や、(証券)会社のウェブサイトで、サードパーティーのデータを活用する場合の問題についても議論を進めている。
- ・ 我々のゴールは、こうした事項に関する追加的なガイダンスを 2011 年末までに公表することである。それまでの間、我々はこうした Social Media に関する事項に関して議論を前進させるべく、業界の皆さんと共に働けることを楽しみにしている。

(資料) FINRA よりみずほ総合研究所作成

¹¹ The IRI Government, Legal and Regulatory Conference (2011/6/28)

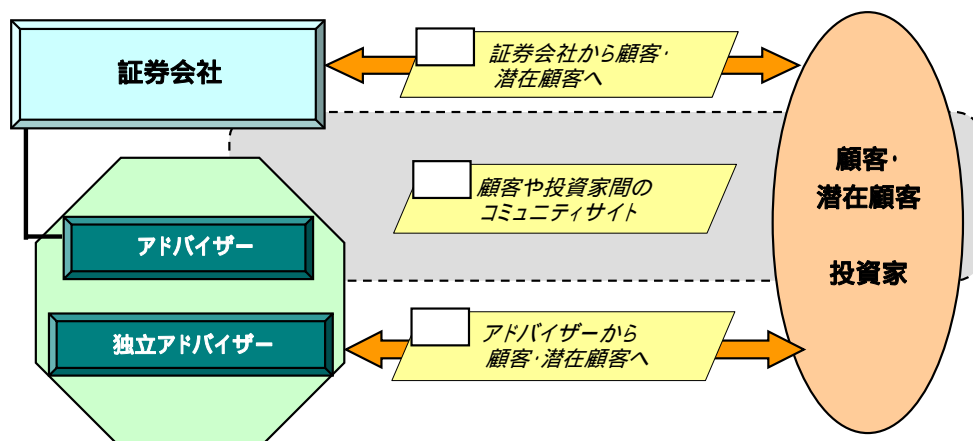
4. 米国リテール証券ビジネスにおける Social Media の活用状況

前節での米国リテール証券ビジネスにおける Social Media 活用上の論点を踏まえた上で、本節では米国リテール証券各社における Social Media の活用状況を見ていきたい。

米国リテール証券ビジネスにおける Social Media の活用手法は大きく分けて、証券会社から顧客・潜在顧客への情報発信、顧客や投資家間のコミュニティサイト、アドバイザー（独立アドバイザー¹²を含む）から顧客・潜在顧客への情報発信、の3つに分類される（図表10）。

この3つについて概観すると、中でも証券会社から顧客・潜在顧客への情報発信が一番進んでいる。顧客や投資家間のコミュニティサイトについては、オンライン証券会社(Online-Broker)で投資家が投資戦略についての意見交換等を行うコミュニティサイトを設定している動きが見られる。一方、アドバイザーから顧客・潜在顧客への情報発信については、会社により対応が分かれているものの、最近ではFINRA 制定の自主規制ルールに適合したコンプライアンス体制を整備した上で、一定のルールに基づきその活用を認める社が徐々に増加してきている。

図表 10 米国リテール証券ビジネスにおける Social Media の活用分類



（資料）各種資料よりみずほ総合研究所作成

(1) 証券会社から顧客・潜在顧客へ

Social Media を活用した証券会社から顧客・潜在顧客へのコミュニケーションは、対面中心の証券会社・インターネット取引が中心のオンライン証券会社 (Online-Broker) 共に利用が進んでいる。例えば、ブログの活用や、Twitter による一般投資家向けのマーケット情報や自社ニュースの情報配信に加え、最近では Facebook

¹² 販売金融商品仕入れ元の証券会社とは直接の雇用関係を持たない第三者のアドバイザー。「Independent Contractor」の用語が用いられることが多いが、これは税制上において仕入先企業と直接の雇用関係を持たない販売員全般を指し、他業界(例えば化粧品販売など)でも広く用いられる用語。証券ビジネスにおいて、独立アドバイザーを指す業界用語としては、「Independent Adviser」が用いられる。

を活用したマーケット情報や自社の様々な話題に関する情報等を情報配信する動きも増えている。また顧客・潜在顧客向けの情報発信とは別に、広くアドバイザー従事者を対象とした、ビジネス上において有益な経済トレンドやニュース等の情報配信を行なう動きも見られる（図表 11）。

図表 11 証券会社からの Social Media を活用した情報発信

情報発信先	ツール	内容
顧客・潜在顧客	Twitter	・マーケット情報、自社決算情報、証券会社提供サービスに関する一般的な Q&A 情報等の発信
	Facebook	・マーケット情報、自社の様々な話題に関する情報、各種マーケティング情報、投資家に対する投資教育情報等の発信
	YouTube	・マーケティング情報の発信
アドバイザー	Twitter	・アドバイザーにとってビジネス上有益な経済トレンドやニュース等の情報配信

（資料）各種資料よりみずほ総合研究所作成

(2) 顧客や投資家間のコミュニティサイト

顧客や投資家間のコミュニティサイトは、証券会社はそのサイトを提供し、その中で基本的には顧客・投資家同士（サイトによっては、証券会社もコミュニケーションに参加）が（一定のルール下で）投資戦略についての考え方等を自由に意見交換するサイトである。これは、直接的に証券会社が情報発信を行うものではないものの、そのコミュニティサイトにおける意見交換が活発であれば、そのサイトを設置した証券会社における取引接点が拡大する可能性も期待できる。こうしたコミュニティサイトは、オンライン証券会社で設置しているケースが多く見られる¹³（図表 12）。

図表 12 顧客・投資家間コミュニティサイト設置先（米国オンライン証券）

証券会社名	コミュニティサイト名称
Choice Trade	ChoiceTrade Investing Community
Interactive Brokers	IB Chats and Bulletin Board
Lightspeed Trading	Lightspeed Spotlight Community
MB Trading	MBT Idea Exchange
Scottrade	Scottrade Online Community
TradeKing	TradeKing Trader Network
TradeStation Securities	Trading Strategy Forums
Zecco Trading	ZeccoShare Community Dashboard

（資料）各社公表資料よりみずほ総合研究所作成

¹³ 投資戦略に関するコミュニティサイトは、Charles Schwab、E*TRADE、TD Ameritradeといった大手の上場オンライン証券会社ではなく、もう少し規模の小さいオンライン証券会社で設定・活用されているケースが多い。

また、このような手法とは別に、Facebook などの SNS に会社ページを設けている場合、その会社ページを通じて（潜在）顧客・投資家がお互いに様々な意見交換を行うこともでき、これも顧客や投資家間のコミュニティサイトの役割を果たしている。例えば、米国オンライン証券の firstrade 社は、コミュニティサイトとして Facebook や Twitter 上の自社ページへの接続(Connect)を当社ホームページで紹介している。

(3) アドバイザーから顧客・潜在顧客へ

アドバイザーから顧客・潜在顧客へのコミュニケーションにおいて、Social Media を活用することを認めるかどうかは、最近の米国リテール証券ビジネスにおいて潮流の変化が見られる点である。

証券会社として Social Media を活用した情報発信が進む中でも、アドバイザー個人の Social Media を活用した情報発信については、期待されるマーケティング上の効果と、コンプライアンス運営の難しさやその負担との兼ね合いから、それを認めてこない社が少なくなかった。しかしながら、今年(2011年)に入り、FINRA 制定の自主規制ルールに適合したコンプライアンス体制を構築して、一定のルールの下で Social Media の活用を認める社が増えてきている(図表 13)。具体的には次節で見ていくが、例えば Commonwealth Financial Network が 2011 年 6 月から Social Media の活用を開始したほか、Morgan Stanley Smith Barney も大手証券会社(Wirehouse)の中では初めて、一部のアドバイザーを対象に Social Media の使用を認め(2011 年 6 月～)、対象者も今後拡大の予定である。また 2011 年 3 月以前から静的な投稿(static postings)に限ってアドバイザーによる Social Media の活用を既に認めていた Raymond James は、今年夏にリアルタイムコミュニケーションの使用も認める方針を打ち出している。

図表 13 アドバイザーの Social Media 活用を認める証券会社の取組み

会社名	実施内容
Raymond James	所属アドバイザーに対して、Facebook、Twitter、You Tube、LinkedIn などの Social Media への投稿（リアルタイムコミュニケーションは含まず、静的な投稿(static postings)のみ）を利用可能に(2011 年 3 月の時点で既に対応)。また、2011 年夏をメドに、Social Media におけるリアルタイムベースのコミュニケーションをアドバイザーに認める新たなポリシーを打ち出す予定
Commonwealth Financial Network	所属アドバイザーに対して 2011 年 6 月より Facebook、Twitter、LinkedIn や ブログを含む Social Media を利用したマーケティングを利用可能に
Advisor Group	所属アドバイザーに対し、Facebook、LinkedIn、Twitter への投稿を認めていく方針で、2011 年 7 月より利用者に義務付ける研修を開始する予定。尚、監視システムは SunGard 社の Protegent Social Media Surveillance を使用（当社は AIG 系の独立系証券会社で、アドバイザー数は約 4,800 人）
Morgan Stanley Smith Barney	所属アドバイザー 17,800 人のうち、約 600 人に対して Twitter や LinkedIn の限定的な使用を認め(2011 年 6 月～)、他のアドバイザーへも今後拡大予定

(資料)各社資料等よりみずほ総合研究所作成

5. 米国リテール証券ビジネスにおける Social Media の活用事例

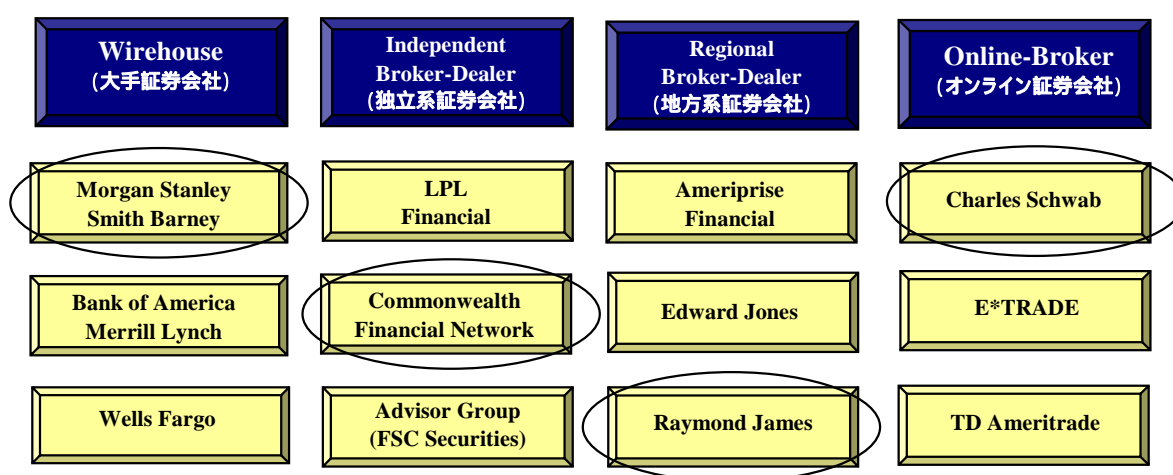
本節では、米国リテール証券ビジネスにおける Social Media の活用事例を採り上げてみたい。具体的には、最近において取組が活発化している、Charles Schwab、Raymond James、Commonwealth Financial Network、Morgan Stanley Smith Barney の 4 社を個社別に見ていくこととする。

尚、各社の事例を見ていく前に、米国における証券会社の分類を確認しておきたい。大きく分けて、Wirehouse(大手証券会社)、Independent Broker-Dealer(独立系証券会社)、Regional Broker-Dealer(地方系証券会社)、それに Online-Broker(オンライン証券会社)の 4 種類に分類される。このうち、Online-Broker はインターネット証券であり、他の 3 つはリテール証券ビジネスにおいては、アドバイザーを通じた対面ビジネスが中心である。

前節で述べた米国リテール証券ビジネスにおける Social Media の活用分類(10 ページ 図表 10)に従えば、証券会社から顧客・潜在顧客への情報発信は、各カテゴリーの証券会社で行なわれており、顧客や投資家間のコミュニティサイトは、Online-Broker で活用されている。またアドバイザーから顧客・潜在顧客への情報発信については、対面系の各カテゴリー(Wirehouse、Independent Broker-Dealer、Regional Broker-Dealer)が主な対象となっている。

本節で個社別特徴を見ていく 4 社が属するカテゴリーは図表 14 の通りであり、各カテゴリー別に 1 社を採り上げていく形になる。尚、順序は、まず ・ の活用が進んでいる Charles Schwab を採り上げ、次に対面型で ・ の活用が先行している Raymond James を見ていく。その後、最近 ・ の活用を始めた Commonwealth Financial Network、Morgan Stanley Smith Barney の事例を見ていきたい。

図表 14 米国リテール証券ビジネスにおける証券会社の分類



(資料)各種資料よりみずほ総合研究所作成

(1) Charles Schwab

a. 会社概要

1975年に米国で証券取引の顧客手数料が自由化した段階で早期にdiscount brokerage事業を立ち上げ。現在では米国で主要なオンライン証券会社であり、またオンラインチャネルを補完する形で全米に約300店舗の支店を有している。更に、最近はRIA¹⁴向けのカスタディービジネス¹⁵を拡大しており、複数チャネルを組み合わせた体制に基づく、多様な商品・サービスの提供を強みとしている。

b. Social Media の具体的活用方法

(a) 会社が設定する Social Media アカウント

当社ではTwitter、Facebook、YouTubeの会社アカウントを持って情報発信していると共に、当社役職員と顧客等の間での対話的な情報・意見交換の場であるブログ(Schwab Talk)も開設している。具体的なSocial Mediaのアカウント内容は以下の通りである(図表15)。Twitterでは、顧客・潜在顧客向けに自社ニュースや金融商品、金融トレンド等や、当社提供サービスに関する一般的な回答の情報配信、またRIA向けにビジネス上有益な各種情報の配信を行っている。Facebookでは一般向けのマーケティング情報や投資教育的な情報の配信、更にはYouTubeを用いたマーケティング情報配信等を行なっている。

図表 15 Charles Schwab の Social Media アカウント

Social Media	アカウント	内容
Twitter	Schwab Public Relations (@CharlesSchwab)	自社のニュースや金融商品、金融のトレンドや一般的な顧客向け情報
	Schwab Clients Service & Support (@SchwabService)	当社提供サービスに関する回答を配信(月~金曜日の9~20時)。口座に関する質問は対象外で、個人情報決して開示されない
	Schwab Public Relations (@Schwab4RIAs)	RIA向けに最近のトレンドやニュース、各種情報を配信
Facebook	Charles Schwab (Schwab Marketing)	消費者(consumers)に有益な情報を配信(マーケティング)
	Schwab Moneywise (Schwab Community Services)	投資教育的な情報を配信
YouTube	Charles Schwab (Schwab Marketing)	TV 広告やビデオによる情報配信(マーケティング)
Blogs	Schwab Talk	当社役職員と顧客等の間での対話的な情報・意見交換の場

(資料) 当社資料よりみずほ総合研究所作成

¹⁴ Registered Investment Adviser (登録された投資顧問業者)

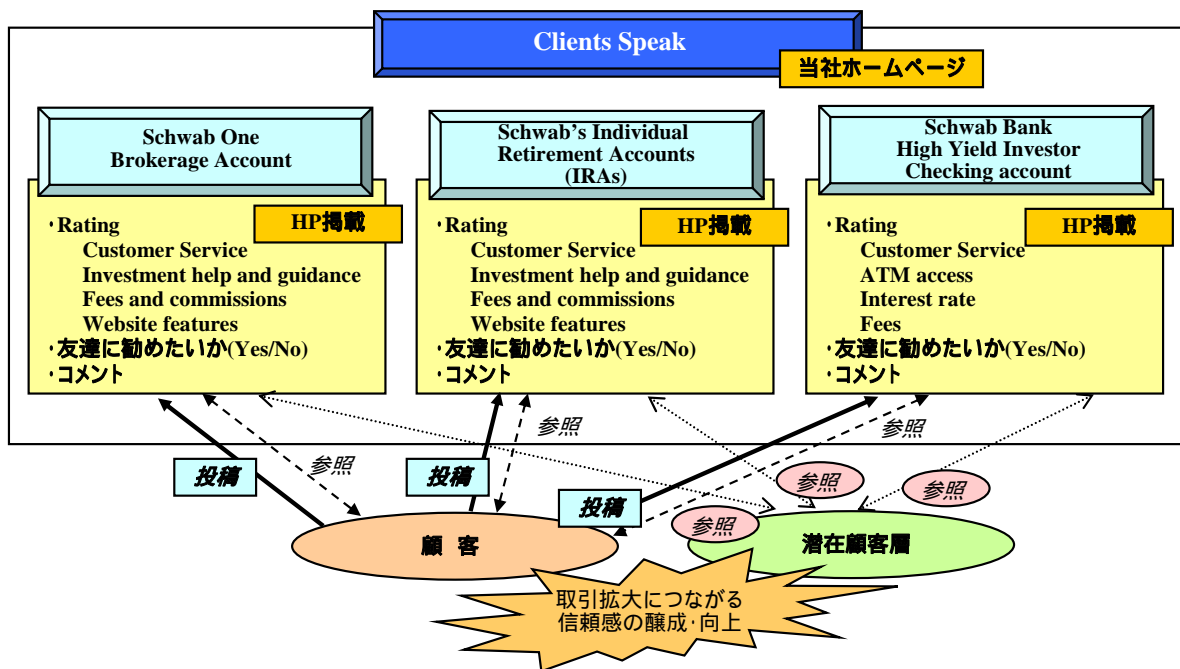
¹⁵ RIAの口座管理や取引発注といったバックオフィス業務を担うビジネス。当社では2009年末以降、顧客資産残高でカスタディービジネス等(Adviser Services)が個人投資家向けオンライン証券ビジネス(Investor Services)を凌駕し、また純営業収益に占めるAdviser Servicesの割合も増加するなど、拡大を続けている。

(b)Clients Speak

当社は、2011年6月に新たにClients Speak¹⁶を今夏に導入すると発表した。これは、当社ホームページ上で、取扱金融商品¹⁷について、利用者から評価(評点及びコメント)や「本商品を友達に勧めたいか(Yes/No)」について投稿を受け付けてそれを掲載し、当社取扱金融商品・サービスに対する理解を深めてもらうことを目的としている。直接のSNSやブログ形式ではないものの、利用者の評価コメントを当社ホームページに掲載し、その内容を閲覧者は誰でも見ることができることから、これも一種の対話性を持った仕組みと言える。

当社としては、既存の顧客に対するサービス提供という目的だけでなく、あえて顧客の評価を載せることで、潜在顧客層に当社が提供する金融サービスの品質を訴求する、という目的も持ち合わせた施策としている(図表16)。

図表 16 Charles Schwab の Clients Speak



(資料) 当社資料よりみずほ総合研究所作成

¹⁶ Clients SpeakはCharles Schwabの登録商標

¹⁷ 当サービスの試用ホームページにおける金融商品の対象は、証券取引口座(Schwab One Brokerage Account)、退職年金口座(Schwab's Individual Retirement Accounts(IRAs))、銀行取引口座(Schwab Bank High Yield Investor Checking account)の3種類。

c.Social Media の活用方法（まとめ）

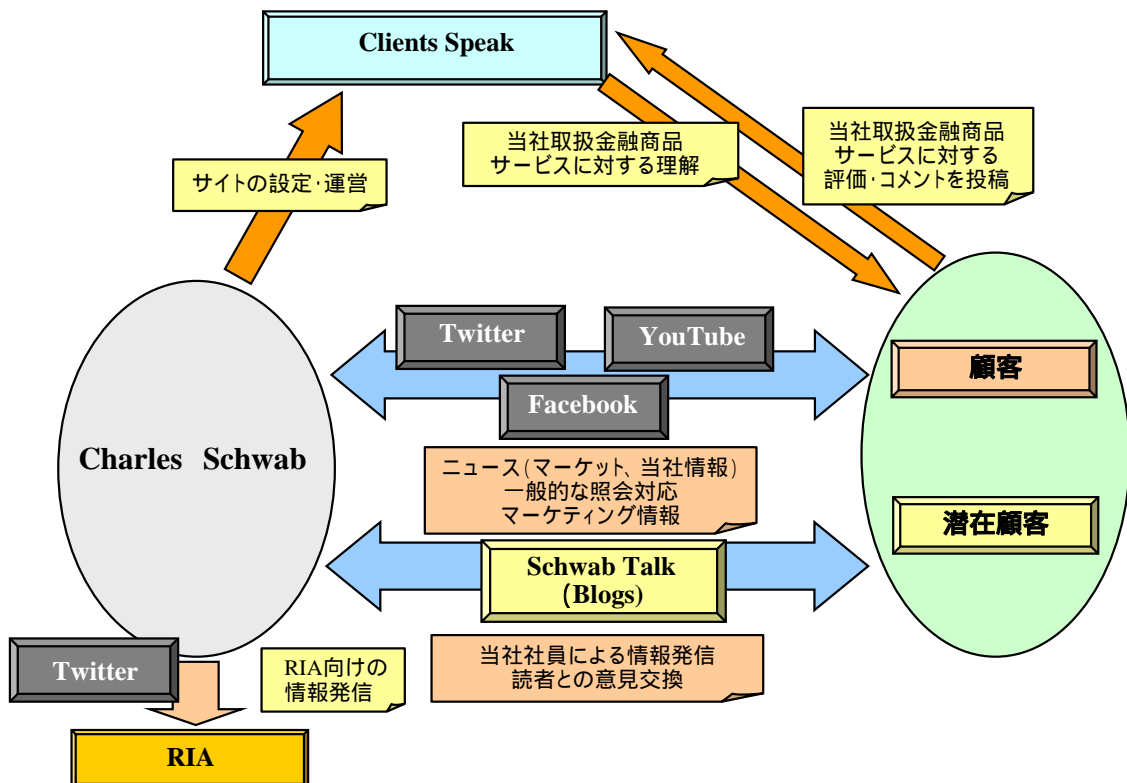
当社における Social Media の活用方法をまとめると、以下の通りである（図表 17）。すなわち、オンライン証券大手である当社は、顧客・潜在顧客とのコミュニケーション手段として、Twitter、Facebook、YouTube 等の様々な Social Media を活用している他、Schwab Talk と呼ばれるブログも設定するなど、積極的な活用を行っている。

またこれとは別に、当社取扱金融商品について利用者から評価・コメントを得てそれを顧客・潜在顧客が当社ホームページ上で共有する、Clients Speak という一種の対話性を持った仕組みも今夏に導入・活用しようとしている。

更に、RIA 向けの Twitter による情報発信も行っており、当社で RIA 向けのカスタマイズビジネスが拡大する中、当社を利用する RIA に対する有効なサポートツールの一つになっている。こうした情報発信により、他社所属の RIA に対しても当社に親近感を与え、当社 RIA への移籍を検討するきっかけ作りとしての効果も見込まれる。

このように、当社は特に証券会社から顧客・潜在顧客へ、また証券会社から RIA 向けの Social Media を活用した情報発信に対し、非常に熱心に取り組んでいると言える。

図表 17 Charles Schwab における活用方法



(資料) 当社資料等よりみずほ総合研究所作成

d.Social Media 活用におけるコンプライアンス

第3節で触れたように、Social Media の利用に際しては、(証券)会社は FINRA 制定ルール等を満たすべく、社内運営ルールの制定や利用者に対する監督の実践を行う必要がある。ここでは、当社が定める”Social Media Terms”(Social Media 利用全般に適用される方針)、及び Facebook における当社アカウント上の”Guidelines”を見ていきたい。

(a)Social Media Terms

当社では、様々な Social Media を活用した形で顧客・潜在顧客等とのコミュニケーションを行なう際の、”Social Media Terms”を制定している(図表 18)。これは、金融商品取引法制や、FINRA 制定の SNS 利用に関する自主規制ルールの内容を踏まえ、Social Media の利用者に対して当社の立場を明確にするもので、基本的には FINRA 制定の自主規制ルールで掲げる論点に即したものとなっている。特に、サードパーティーとの関わりにおいて、当社はサードパーティーが発信している内容を推奨するものではなく、責任もそのサードパーティーに引続き残っていることを強調するものとなっている。

図表 18 Charles Schwab 制定の Social Media Terms (要旨)

- Charles Schwab は、Twitter、Facebook、YouTube とは関係なく、あなたが share している各社や他のサードパーティーのサイトに対して、何らコントロールを及ぼすものではない。
- あなた自身の安全のために、これらのチャネルを用いて、決して個人的な情報やアカウント情報をやりとりすべきではない。
- Charles Schwab が主催しているチャネル(a Schwab-hosted channel)が、他のユーザーをフォローしたり、サードパーティーの内容についてリツイートしたり、あるいはサードパーティーへのハイパーリンクを提供している場合はいつでも、こうした情報は追加的な見方を提供することを意図されたものであり、Schwab の外部のサービス、製品、ガイダンス、個人、物の見方に対して、推奨を与えるものではない。
- サードパーティーが我々の Social Media に投稿してきた場合はいつでも、この情報にはその投稿を提出してきた相手に責任が引続き残っており(this information remains the responsibility of the party submitting the content)、それは Schwab の見方を表すものではない。

(資料) 当社資料よりみずほ総合研究所作成

(b)当社 Facebook アカウント上における Guidelines

また、当社は Facebook における当社ページ上において、利用者向けの”Guidelines”を制定・公表しており、その概要は図表 19 の通りとなる。

Guideline 自体は、Facebook を活用している他の多くの企業サイトにおいても制定されている。但し、リテール証券ビジネスの担い手として、これも先述の”Social Media Terms”と同様、FINRA 制定の自主規制ルールで掲げる論点に即したものと

ている。この Guidelines では、当社が提供しているのは情報でありアドバイスでないこと、当社 Facebook ページでは利用者に対して投資助言や特定の証券取引に関する言及を避けるよう求めていること、そして掲載された内容自体（第三者の投稿を含む）は、当社からの何らかの推奨やパーソナライズした投資助言には該当しないこと、などが示されている。

このような Guidelines の制定は、証券会社がリテール証券ビジネスで Facebook を活用する上での問題点を回避するための主要な対応の一つとなっている。

図表 19 Charles Schwab の Facebook での制定ガイドライン（概要）

- ・常に以下のことを覚えておいていただきたい。
 1. 我々(Charles Schwab)が提供しているのは情報(information)であり、アドバイスではない。
 2. あなたが Schwab のクライアントである場合、我々は口座での取引に関連した指示についてはどんなものも一切受け付けない。
 3. 礼儀にかなった(play nice)投稿をしてほしい。そうでなければ、あなたの投稿は削除される（不敬、中傷的、攻撃的、侮辱的、あるいは非合法的な投稿をしてはならない）。
 4. 共有(Share)してほしい。しかし、あまり個人的になりすぎないでほしい(nothing too personal)。
 5. 話題を守ってほしい (stay on topic)
 6. 投資助言(investment advice)、(金融)商品、特定の投資、証券取引、やトレーディング戦略等の議論は避けてほしい (Please avoid discussions about investment advice or products or specific investments, securities or trading strategies)
- ・このサイトにサードパーティーによる投稿された内容は、その投稿を行った相手に責任が引続き残っており、Schwab によって承認したり、支持したりするものではなく、また Schwab の見方を表すものでもない。
- ・Schwab は、このページからリンクされるかもしれないサードパーティーのサイトについて、何ら承認したり、支持したりはしない。
- ・あなたは、もし Schwab とビジネス上の関係があったり、このサイトでコメントを行うことに何らかの利益が生じたりする(beneficial interest)場合、投稿において、そうした関係を公表する義務を負うかもしれない(You may have an obligation to disclose that relationship in your post)。
- ・このページに投稿された内容は、推奨(recommendation)や、パーソナライズした投資助言(personalized investment advice)と考えられるべきものではない。
- ・このページは Charles Schwab が主催しているが、Facebook 社とは関係がなく、Facebook やサードパーティーがこのサイトであなたが共有(share)している情報をどのように用いるかについて、何らコントロールを及ぼさない。あなたは、Facebook のプライバシーやセキュリティポリシーをよく理解し、あなたの情報がこのサイトや Facebook においてリンクされるかもしれないサードパーティーのサイトにおいてどのように表示され、使われるかについて、理解しておくべきである。

(資料) 当社資料よりみずほ総合研究所作成

(2) Raymond James

a.会社概要

1979年と比較的早くから Financial Planning Services を開始し、アドバイザーを中心チャネルとする証券会社の草分け的存在。アドバイザー数は約 5,000 人で、うち独立アドバイザーが約 7 割を占めている。

b.活用方法

当社では顧客・潜在顧客向けに Twitter や Facebook による情報発信を行なうと共に、広くアドバイザー従事者向けに Twitter を活用した情報発信を行っている。また、所属アドバイザーに Twitter、Facebook、YouTube 等の Social Media を活用した情報発信を既に認めており、活用を開始している。更にその活用手法についても、現在の静的な投稿(static postings)に限った運用から、リアルタイムコミュニケーションにも拡大させるべく準備を進めている。ここではそうした取組について見ていきたい。

(a)Twitter (会社としての使用)

当社では、Twitterアカウントを保有し、情報発信を行っている(図表 20)。一つは Raymond James(@RaymondJames)であり、ここでは広く一般投資家向けに自社が供与する経済・マーケット見通し、役職員のマーケット情報番組(TV)への出演情報、自社の決算情報等を提供している。

もう一つはRJAdvisorChoice(@RJAdvisorChoice)であり、アドバイザー従事者向けに情報ソース(Investment News、AdvisorOne、On Wall Street)の関連情報を配信すると共に、自社(Raymond James)からの情報、Yahoo Financeの情報についてもリツイート¹⁸している。これは一般投資家向けではなく、アドバイザーに対するビジネス上有益な情報の提供¹⁹が中心である。

図表 20 Raymond James における Social Media の活用(Twitter)

アカウント	内容
Raymond James (@RaymondJames)	自社が提供する経済・マーケット見通し、役職員のマーケット情報番組(TV)への出演情報、自社の決算情報等
RJAdvisorChoice (@RJAdvisorChoice)	アドバイザー向けの情報ソース(Investment News、Advisor One、On Wall Street)の関連情報配信、自社 Twitter アカウント(Raymond James)の情報、Yahoo Finance の情報等のリツイート等

(資料)当社資料等よりみずほ総合研究所作成

¹⁸ 他のユーザーのツイート(つぶやき)を引用形式で自分のアカウントから発信すること(retweet)。

¹⁹ Twitterアカウントでは、「Sharing Raymond James news and events with financial advisors industry-wide」(Raymond Jamesとフィナンシャルアドバイザーの業界全体での出来事を共有する)と説明されている。

(b)Facebook（会社としての使用）

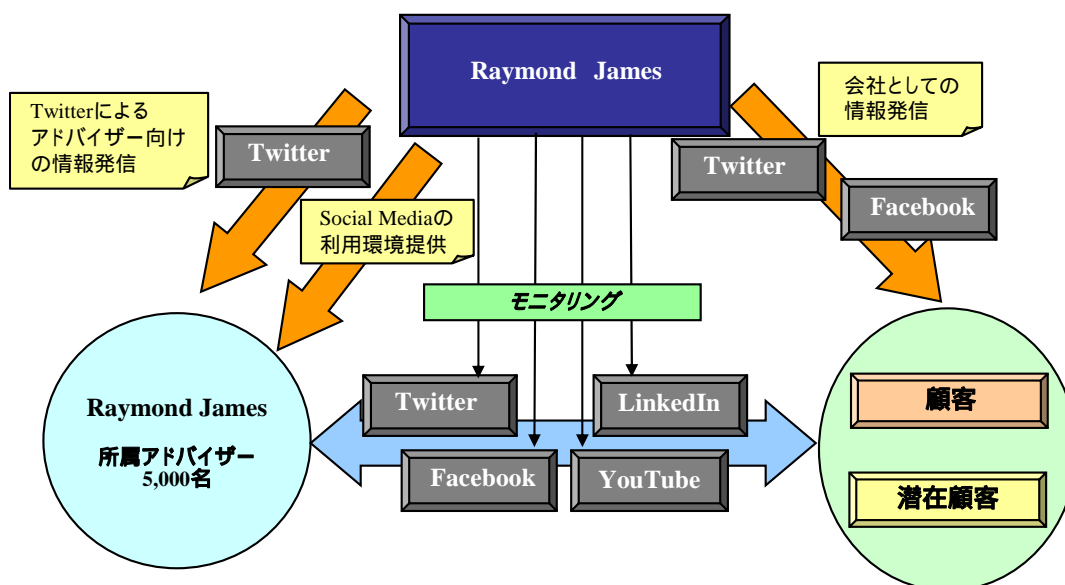
当社では、Facebook でも会社アカウントを持ち、一般投資家向けに情報発信を行っている。内容は、基本的には Twitter における Raymond James(@Raymondjames)と同様で、自社が提供する経済・マーケット見通し、役職員のマーケット情報番組(TV)への出演情報、自社の決算情報等の情報発信等である。

(c)アドバイザーの使用

当社では、会社としての Twitter、Facebook を活用した情報発信に加え、所属アドバイザーに対して Social Media の活用を認めている。具体的な使用方法是以下の通りである（図表 21）。Janet Levaux (2011)によれば、2011 年 3 月初に開催された当社主催カンファレンス(RJFS Conference)において、CEO の Dick Averitt 氏は、「我々は何らファンファーレを鳴らしたり、プレスリリースをしたりはしていないが、FINRA の基準を満たす監督方法の下で、アドバイザーの方々に Facebook、Twitter、YouTube、LinkedIn などの Social Media への投稿(リアルタイムコミュニケーションではなく、静的な投稿(static posts))を認めている。これは証券会社(Broker-Dealer)の中でも先陣を切っている社の一つである」と述べている。

またこれに加えて、「今夏をメドに、Social Media におけるリアルタイムベースのコミュニケーションをアドバイザーに認める新たなポリシーを打ち出す予定である」としている。

図表 21 Raymond James における活用方法



(資料)当社資料等よりみずほ総合研究所作成

(3) Commonwealth Financial Network

a. 会社概要

当社は Waltham(Massachusetts 州)、San Diego(California 州)に本社を有する非上場の独立系証券会社(Independent Broker-Dealer)で、約 1,300 名のアドバイザーが所属している。尚、LPL Financial などの他の多くの独立系証券会社で見られるように、アドバイザーは独立アドバイザーが中心であり、当社は取引プラットフォームの提供を行っている。

b. Social Media の活用方法

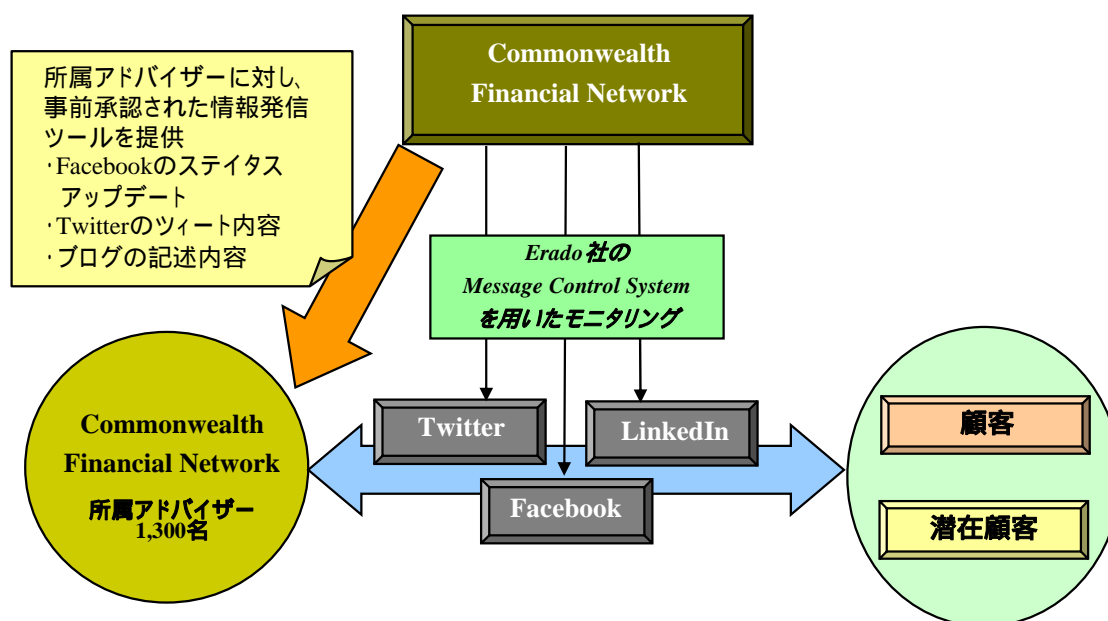
当社は、2011 年 4 月にアドバイザーに対して Facebook、Twitter、LinkedIn やブログを含む Social Media を利用したマーケティングを同年 6 月から認めることを発表した。具体的な活用方法をまとめると以下の通りである(図表 22)。

本対応につき FINRA 制定基準を満たすため、当社はコンプライアンス管理用のシステムソフトウェアとして、Erado 社(本社: Washington 州 Renton)が提供する Message Control System である Social Media Capture & Archive Platform を採用した。こうした監督やコンプライアンス管理のコストは当社が全て負担し、アドバイザーには追加的なコストは発生しないとしている。

当社は、アドバイザーが Social Media の活用時に使えるよう、事前に承認された Facebook のステータスアップデート、Twitter のツイートやブログの記述内容のセレクション集を週次ベースでアドバイザーに提供している。またアドバイザーは、実際に自らの Social Media での存在感を高める方法についてのノウハウ、優れた使用方法やコンプライアンスに関するガイドラインの提供を受けられる。更に、本社のマーケティング専門家と(Web 上の)フォーラムでアイデアを交換したり、コンサルティングを受けたりすることも出来る仕組みとしている。

当社所属のアドバイザーは、Facebook、Twitter、LinkedIn や会社のブログにおいて、コメントや返答、Facebook において「共感」を示す行為としての”like”の表明、Twitter でのリツイートを行うことができる。アドバイザーにより Social Media を通じて発信された情報は、Erado 社のシステムを通じて、当社のコンプライアンスチームに自動的に転送され、事後チェック(post-review)やデータ保管が行われる。

図表 22 Commonwealth Financial Network における活用方法



(資料)当社資料等よりみずほ総合研究所作成

c.Social Media 活用の狙い

当社のチーフマーケティングオフィサーの Todd Estabrook 氏によれば、「対話性 (Interactivity) が Social Media 活用における成功の鍵であり、我々はオンラインでのマーケット戦略における競争において打ち勝ちたいアドバイザーをフルサポートしたい」としている。そして、「Social Media マーケティングは、統合されたマーケット戦略において価値の高い構成要素であり、我々はアドバイザーが可能な限り使いやすいようにしたい」との考えを述べている。

このように、当社では Social Media マーケティングを有効性の高い手段として考えており、アドバイザーがより深く活用できるよう、体制充実を進めている状況である。

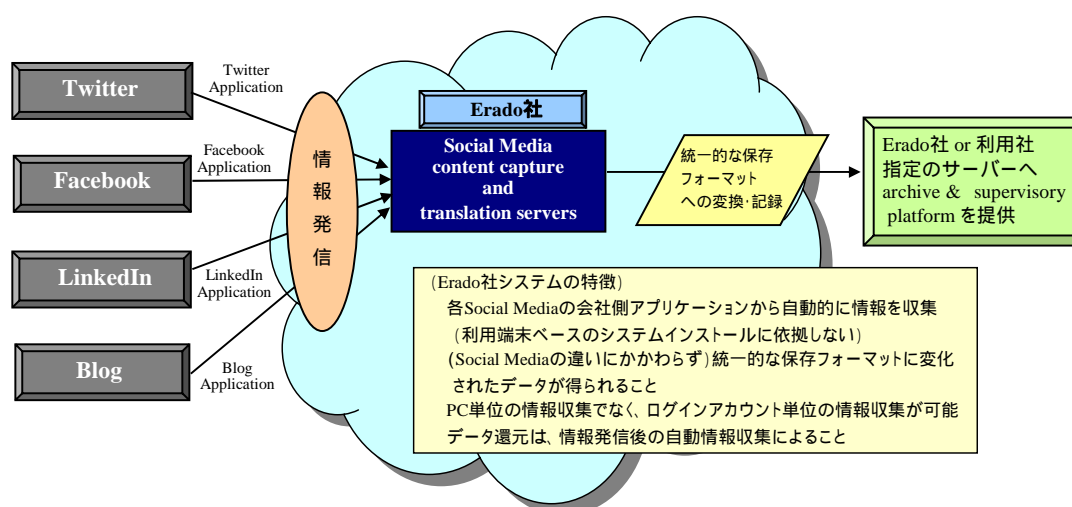
d.Social Media 活用におけるコンプライアンス管理のシステム対応（当社事例）

当社は、アドバイザーの Social Media 利用を認めるにあたり、コンプライアンス管理面で Erado 社が提供するシステム(Social Media Capture & Archive Platform)を採用している。このシステムは、Facebook、Twitter、LinkedIn、ブログといった様々な Social Media を通じた情報発信等について、FINRA 制定の自主規制ルールに適合する形で情報を収集し、コンプライアンスチェックや情報の蓄積が行えるものである（図表 23）。

主な特徴としては、各 Social Media の会社側アプリケーションから自動的に情報を収集すること（利用端末ベースでのシステムインストールに依拠しない）（Social Media の違いにかかわらず）統一的な保存用フォーマットに変換したデータが得られること、PC 単位の情報収集でなく、FINRA の自主規制で要求されている、ログインアカウント単位の情報収集が可能であること、発信前の事前チェックではなく、発信後の自動情報収集によること（コンプライアンスチェックは情報発信後）などが挙げられる。万一不適切な情報発信があった場合には、Erado 社から発信情報の提供を受ける当社のコンプライアンスセクションが速やかに対応できる形になっている。

FINRA 制定の自主規制ルールでは、静的な投稿(static postings)は会社責任者の事前承認を必要とする一方、リアルタイムコミュニケーションは事前承認の必要はないものの、監督が必要としている。このような事後収集型のシステムを用いる場合、静的な投稿の場合は、アドバイザーが投稿するフォーム自体を事前に会社で承認しておき、そのフォームに限ってアドバイザーに使用を認める形が基本的な前提と思われる。当社でも静的な投稿は一定の投稿フォームを会社側で事前に承認した上、それをアドバイザーに提供する形にしている。その一方、リアルタイムコミュニケーションについては、本システムにより事後収集された情報内容に基づいて監督が行なわれている。

図表 23 Erado 社の Social Media Capture & Archive Platform



(資料) 当社公表資料よりみずほ総合研究所作成

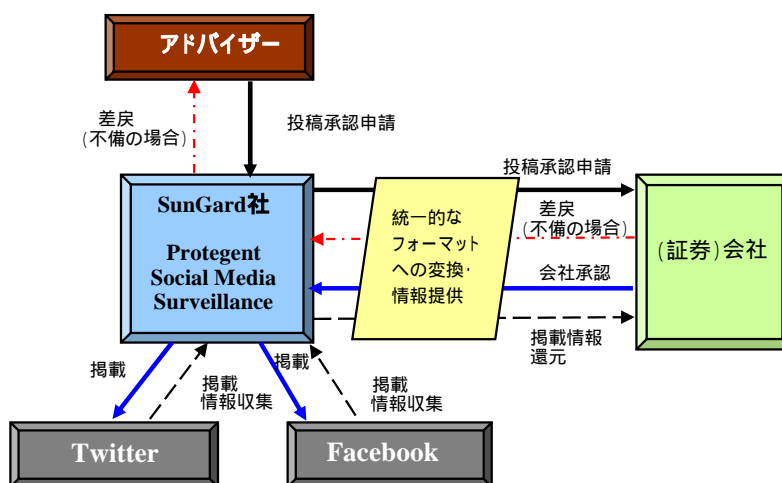
e. (参考) Advisor Group におけるコンプライアンス管理のシステム対応事例

AIG系の独立系証券会社であるAdvisor Group²⁰は、所属アドバイザーに対してFacebook、Twitter、LinkedInへの投稿を認めていく方針を2011年7月に公表し、利用者には必須となる研修を開始する予定である。当社では、SunGard社(本社: Pennsylvania州Wayne)のシステム(Protegent Social Media Surveillance)をコンプライアンス管理に用いることとしている。

このシステムの仕組みの概要を示したものが図表24である。すなわち、Facebook、LinkedIn、Twitterといったツールの種類に関わらず利用者が投稿したデータを収集し、会社でのモニタリングを可能とするもので、本システムの利用により、(証券)会社は、FINRAの自主規制ルールを満たした監督を行うことができる。

本システムの特徴は、事後監査用の情報収集機能だけでなく、FINRAの自主規制ルールで会社(責任者)の事前承認が必要とされている、(Facebook等での)利用者のステータス更新やTwitterでのツイートといった静的な投稿(static postings)について、システム上の事前承認プロセスを設けている点である(Pre-approve content and submissions prior to posting)。この場合、アドバイザーは投稿内容を一旦本システムで監査申請し、監督者側が見てその内容に修正すべき点があれば、監督者側から利用者に修正を求めするために差し戻される。もし内容に問題なければ、本システムを通じてアドバイザーのSocial Mediaのメッセージボードにアップされることになる。こうした仕組みを用いることにより、会社が事前承認したフォーム以外でも、アドバイザーの静的な投稿を会社が事前承認を逐次行うことが可能になる。SunGard社公表資料によれば、Advisor Groupにおいては、アドバイザーは事前承認されたフォームの利用の他、自身でコンテンツを作成することも可能、とのことである。

図表 24 SunGard 社の Protegent Social Media Surveillance



(資料)当社資料等を基にみずほ総合研究所作成

²⁰ 持株会社傘下に、SagePoint Financial、FSC Securities、Royal Alliance Associatesを保有。

(4) Morgan Stanley Smith Barney

a. 会社概要

Morgan Stanley Smith Barney(以下「MSSB」)は大手証券会社 Morgan Stanley の Global Wealth Management Group で、リテール証券部門を担っている。約 17,800 人のアドバイザーを擁し、米国におけるリテール証券ビジネスにおける最大の担い手の一つである。

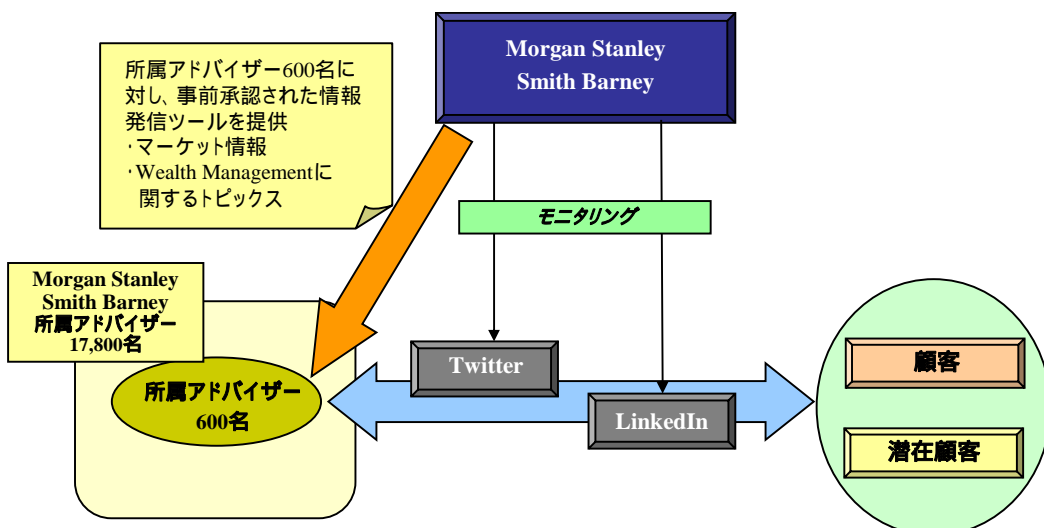
b. 活用方法

ここでは、MSSB のアドバイザーから顧客・潜在顧客向けの Social Media を活用した情報発信の動きを見ていきたい。

米国リテール証券ビジネスでは、独立系証券会社(Independent Broker-Dealer)や地方系証券会社(Regional Broker-Dealer)でアドバイザーに対して Social Media の利用を認める動きが先行して徐々に進む動きが見られる一方、大手証券会社(Wirehouse)では消極的な対応が続いていた。

こうした中、MSSB は 2011 年 5 月に大手証券会社の中では初の試みとして、アドバイザーに対して Social Media の利用を認める考えを打ち出した。DEALBOOK (2011)によれば、所属アドバイザー 17,800 人のうち、当初は営業成績に優れ、一定の勤続年数を有する 600 人のアドバイザーに限定し、今年 6 月より Twitter と LinkedIn の限定的使用を認め、他のアドバイザーについても今後拡大していく予定、とのことである(図表 25)。

図表 25 Morgan Stanley Smith Barney における活用方法



(資料) 当社資料等よりみずほ総合研究所作成

具体的には、Twitter と LinkedIn (Facebook は含まない) で、会社が事前承認したマーケット情報や Wealth Management に関するトピックス等の情報内容を発信することである。尚、アドバイザーが会社の事前承認を受けていない情報を発信すること (リアルタイムコミュニケーションを含む) は、認めない方針である。

c.アドバイザーに対して Social Media の活用を認める狙い

MSSB がアドバイザーに対する Social Media の活用を認めるにあたり、当社でまとめた資料によると、その狙いは以下の通りとなる (図表 26)。

MSSB は、Social Media の出現が人々のコミュニケーションのあり方や、企業と顧客との相互作用のやり方を変えていく中、その活用の重要性を認識するに至っている。そして、リテール証券ビジネスにおける Social Media の活用について、(特に大手証券会社における) 業界の先頭に立って推進しようとしている。

図表 26 Morgan Stanley Smith Barney における Social Media 活用の狙い

- ・ここ数年、Social Media の出現は人々のコミュニケーションのあり方や、更に企業の顧客との相互作用についてもそのやり方を変えてきた。
- ・こうした中、MSSB は Social Media がコミュニケーションのあり方をどのように変えていくかを悟り、それを自社のビジネス戦略に如何にして組み込んでいくかにおいて、業界の先頭に立っている。
- ・MSSB はアドバイザーに対し、Social Media を用いた情報発信に活用できる、事前承認した情報パッケージを提供する。これにより、MSSB は顧客や見込客との間で独自の知的なコンテンツを共有可能とするような力強い方法をアドバイザーに提供できる。

(資料) DEALBOOK (2011)よりみずほ総合研究所作成

6. 日本のリテール証券ビジネスにおける Social Media の活用状況

前節まで、米国リテール証券ビジネスにおける Social Media の活用状況を見てきた。その内容を踏まえた上で、本節では日本のリテール証券ビジネスにおける Social Media の活用状況について見ていきたい。

(1) 日本のリテール証券ビジネスにおける Social Media の活用状況

日本のリテール証券ビジネスにおける証券会社の SNS を中心とした Social Media の活用状況を見ると、現状では Twitter による顧客・潜在顧客向けの情報発信が中心である。また、最近では一部のネット証券で Facebook による情報発信が開始されている。

日本証券業協会(2011a)によれば、日本において現在公式ツイッターを開設している証券会社は 14 社程度(2011 年 5 月現在)である。主な使用先は図表 27 の通りであり、ネット証券で活用されているケースが多い。Twitter で「ツイート」される内容は、アナリストやディーラー等が発信する市況・経済動向等やセミナー等のイベント情報が中心である。尚、この「ツイート」の中には、個別商品の紹介等に関する情報を発信しているケースもある。また、米国のオンライン証券で比較的活発に行われている顧客間のコミュニティサイトについて、日本でも一部に見られる。

また Facebook を活用した証券会社の情報発信は、ごく最近(2011 年 7 月下旬)より一部のネット証券で開始されている。その内容は、Twitter と同様のマーケット情報の発信や個別商品の案内、更には取引ツールの紹介等である。

尚、各営業社員(アドバイザー)が個人で顧客へ情報発信することについては、証券会社が体制を整備して組織的な活用を行うといった動きは特に見受けられない。

図表 27 日本の証券会社における Social Media の活用状況

活用メディア	主な使用先
Twitter アカウント	大和証券(株)、(株)SBI証券、マネックス証券(株)、楽天証券(株) カブドットコム証券(株)、岡三オンライン証券(株) (株)証券ジャパン、インヴァスト証券(株)、スター為替証券(株)
コミュニティ サイトの設定	SBI マネーワールド(運営：SBI ホールディングス(株))
Facebook アカウント	岡三オンライン証券(株)(2011/7/22～) マネックス証券(株)(2011/7/25～)

(資料) 各種資料よりみずほ総合研究所作成

(2) 日米リテール証券ビジネスにおける Social Media 活用状況比較

第 5 節で見てきた、米国リテール証券ビジネスにおける Social Media の活用状況と日本の状況を比較すると、その間には大きな違いが見られる(図表 28)。第 4 節で述べた米国リテール証券ビジネスにおける Social Media の活用分類(10 ページ 図表 10)

に従えば、まず 証券会社から顧客・潜在顧客への情報発信では、日米共に Twitter でのマーケット情報等の発信という活用方法が見られるものの、米国ではそれに加えて Twitter での自社決算情報、証券会社提供サービスに関する一般的な Q&A 情報等の発信が行なわれている。また Facebook については、最近一部のネット証券で活用が開始されたばかりの日本と比べると、マーケット情報や自社の様々な話題に関する情報、投資教育情報の発信といった形での活用が多く、社で進展している。加えて YouTube を活用したマーケティング情報の発信も行なわれており、更にアドバイザー従事者向けのビジネス上有益な情報を Twitter で発信する、といった取組も行われている。

顧客や投資家間のコミュニティサイトでは、米国の方が日本と比べて設置・運営している社に広がりが見られる。また Charles Schwab のように、自社取扱金融商品について利用者の評価・コメントを受け付け、顧客・潜在顧客が会社ホームページ上でその情報を活用する仕組み(Clients Speak)を今夏導入する、といった動きもある。

更に アドバイザーから顧客・潜在顧客への情報発信については、日本においては会社として組織的な活用を行なう動きは特に見受けられない一方、米国では一定のコンプライアンス体制を構築した上、アドバイザーに対して Twitter、Facebook 等への会社事前承認フォームを用いた静的な投稿(static postings)や、社によってはリアルタイムコミュニケーションも含めた Social Media 活用を認める動きが徐々に進展している。

図表 28 日米のリテール証券ビジネスにおける Social Media 活用状況比較

活用手法	日本	米国
証券会社から顧客・潜在顧客へ	<ul style="list-style-type: none"> Twitter による顧客・潜在顧客向けのマーケット情報、セミナー等のイベント情報の発信、個別商品の紹介 Facebook による顧客・潜在顧客向けのマーケット情報の発信、個別商品や取引ツールの紹介 	<ul style="list-style-type: none"> Twitter による顧客・潜在顧客向けのマーケット情報、自社決算情報、証券会社提供サービスに関する一般的な Q&A 情報等の発信 Facebook による顧客・潜在顧客向けのマーケット情報、自社の様々な話題に関する情報、各種マーケティング情報、投資家に対する投資教育情報等の発信 YouTube によるマーケティング情報の発信 Twitter を活用したアドバイザー従事者向けのビジネス上有益な情報の発信
顧客や投資家間のコミュニティサイト	<ul style="list-style-type: none"> 一部の社でコミュニティサイトを設置運営 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン証券会社で設置しているケースが多く見られる 自社取扱金融商品について、利用者の評価・コメントを受け付け、顧客・潜在顧客が会社ホームページ上で共有する仕組みの導入・活用も(Charles Schwab)
アドバイザーから顧客・潜在顧客へ	<ul style="list-style-type: none"> 組織的な活用を行なう動きは特に見受けられず 	<ul style="list-style-type: none"> 一定のコンプライアンス体制構築の下、アドバイザーに対し、Twitter、Facebook 等への静的な投稿(static postings)や、社によってはリアルタイムコミュニケーションも含めた Social Media 活用を認める動きが徐々に進展

(資料)各種資料よりみずほ総合研究所作成

(3) 日本証券業協会における SNS 利用の広告への規制検討状況

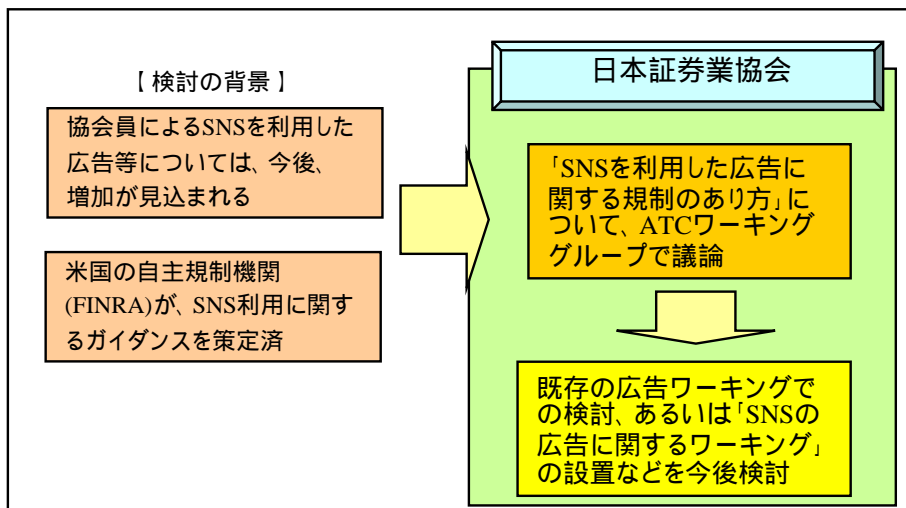
日本証券業協会では、2011年5月13日開催の「ATCワーキンググループ²¹」において、「ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)を利用した広告に関する規制のあり方について(案)」を議題としている(図表29)。

この中で、「SNSを利用した広告に関する規制のあり方」については、協会員によるSNSを利用した広告については、今後、増加が見込まれる点、米国の自主規制機関であるFINRAがSNS利用に関するガイダンスを策定している点、を踏まえ、まずATCワーキンググループで議論を進めていく予定としている。その上で、協会員の意見等を踏まえながら、何らかのガイドラインのようなものを策定していきたいとし、既存の広告ワーキングでの検討、あるいは新たにSNSの広告に関するワーキングなどを設置することを検討していきたい、としている。また、日本証券業協会(2011b)によれば、本検討にあたり、留意点として以下の2点を挙げている。

協会員が SNS により正しい情報を発信しても、当該情報が伝播していく過程において、第三者により内容が改変されるおそれがあり、その結果、市場や投資家に影響を与えてしまう懸念もあることから、SNS による情報に関する投資家等への啓発や注意喚起等も必要であること。

SNS のような新たなツールの開発・利用は技術革新であり、証券界は使いこなせず遅れているということにはならないように、建設的に議論すべきであること。

図表 29 SNS を利用した広告に関する規制のあり方について(日証協)



(資料) 日本証券業協会よりみずほ総合研究所作成

²¹ 日本証券業協会における自主規制会議の下部ワーキング・グループの一つ(2008年11月設置)で、証券市場の公正かつ健全な発展の観点から証券市場規制の趣旨を踏まえ、取り組むべき課題を幅広く発見するとともに、発見した課題への対応等について検討していく会議体(ATCはAhead of the Curve(曲がり道の前)の略)。

(4) 「インターネット広告」に関する日本証券業協会の自主規制等

証券会社（金融商品取引業者）の広告については、金融商品取引法（第 37 条他）で規定されており、日本証券業協会において本件にかかる Q&A を記載した「金融商品取引法における広告等規制について」を発行している。またこれに加え、日本証券業協会が自主規制として規則・ガイドライン・指針等を制定している（図表 30）。現状においては、Social Media の活用においてもこうした自主規制等が適用されている。

図表 30 「インターネット広告」に関する日本証券業協会の自主規制等

自主規制等	内容
広告等の表示及び景品類の提供に関する規則	<p>「広告等」とは、金融商品取引法第 37 条に規定する広告及び業 府令 72 条に規定する行為 インターネット広告、行為も含まれる</p> <p>規制の概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 禁止行為 ・ 協会の内部審査等 ・ 社内管理体制の整備 ・ 違反に対する調査 等
広告等に関する指針	<p>（指針の概要） インターネット広告、行為も含まれる</p> <p>第 1 部 規則の概要 第 2 部 広告等の作成に係る留意事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 全般 13.インターネットにおける広告について ・ 株式 ・ 債券（総論） ・ 債券（商品別） ・ 投資信託及び外国投資信託 ・ ETF 及び上場不動産投資証券 ・ 店舗の新設・営業の案内等に関する広告等
インターネット取引において留意すべき事項について（ガイドライン）	<p>（ガイドラインの概要）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 趣旨 ・ 一般的な留意事項 ・ 具体的な留意事項 1. 一般的な事項 2. 内部管理体制の整備及び取引の安定性確保に係る事項 3. 顧客に対する情報の提供及び取引の手続きに係る事項 ・ 掲示板の運営 4. 法令・諸規則の遵守に係る事項 ・ 勧誘・広告に係る規制 ・ 自社の役職員に対する指導・監督

（資料）日本証券業協会よりみずほ総合研究所作成

7. 日米のリテール証券ビジネスにおける Social Media 活用状況の違いとその背景

前節までに見てきたように、日米のリテール証券ビジネスにおける Social Media の活用状況には大きな違いがある。この背景を Social Media の普及状況の違いと、リテール証券ビジネスの日米でのスタイルの違いの2つから考えてみたい。

(1) 日米における Social Media の普及状況の違い

第1節で述べたように、米国では実名に基づくビジネスでの Social Media 活用も進んでいる一方、日本では匿名登録に基づくプライベートな意見交換ツールとして拡大してきた側面も強く、日米において Social Media はそれぞれやや異なった発達を遂げてきた。こうした中、ビジネスでの活用で注目されている Facebook や Twitter といった Social Media は米国が発祥であり、その普及は米国の方が日本よりも先行している。こうした普及状況の違いが、背景の一つとして挙げられる。特に実名登録主義の Facebook については、第2節で見たように、米国では人口の半数程度がアカウントを持ち、企業での活用も幅広い業界で進んでいる一方、日本では近時普及が進んでいるとはいえ、アカウント保有者は人口の3%に留まっている、といった違いもある²²。日本の証券会社においても、近時 Twitter を情報発信に活用する動きが見られるものの、概して言えば、そうした Social Media の活用で期待される情報発信力や対話性が、日本における自社対象マーケットでどの程度見込まれ、実際のビジネスや企業ブランドイメージの向上につながっていくのか、模索しながらの活用という側面もあるだろう。

また、日本に限らないことであるが、Social Media の中でも SNS は、比較的若い年齢層の利用者層が多いため、ビジネスで活用する上では、SNS の主利用者と、自社が接点を持ちたいセグメント層がどの程度一致するか、という問題もあると思われる。

(2) リテール証券ビジネスにおける日米でのスタイルの違い

日米における Social Media の普及状況の違いに加え、日米でリテール証券ビジネスのスタイルに違いがあることが Social Media の活用方法の差異を生んでいる面も考えられる。具体的には、「アドバイザーから顧客・潜在顧客へのコンタクト」における Social Media の活用が日本とは異なり、米国でその手法が研究され、徐々に実践が進んでいる点である。ここでは、リテール証券ビジネスにおける日米でのスタイルの違いを対面型、インターネット証券型（オンライン証券）に分けて整理していきたい。

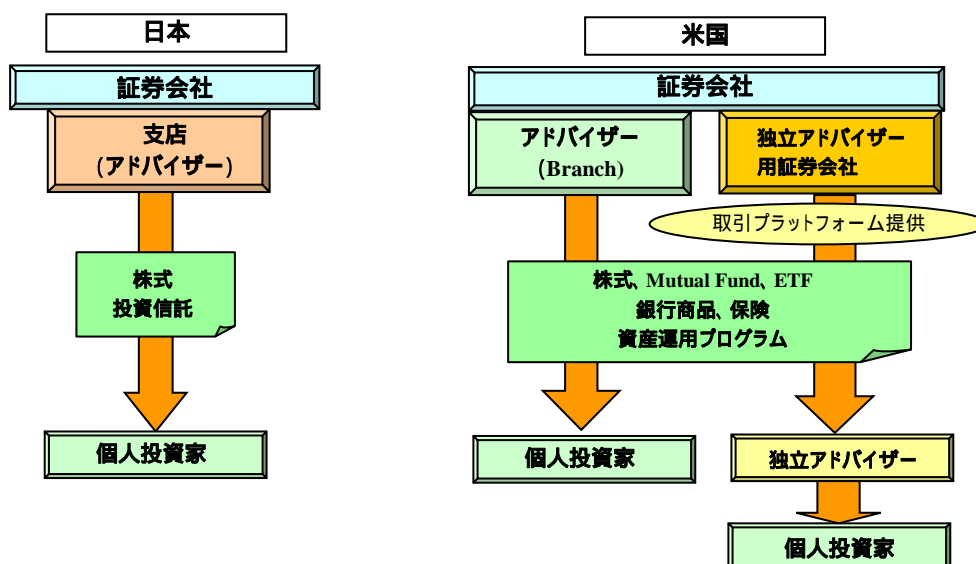
a. 対面型

対面型について、日米のリテール証券ビジネスにおける違いを整理すると、図表 31

²² Facebook は、米国での普及状況と比べると日本ではまだ普及途上にある。こうした中、日本のリテール証券ビジネスでは基本的に日本の個人が顧客対象であり、国内向けと共に Facebook が普及している海外諸国向けの情報発信が自社のマーケティング戦略にかなう会社とは、Social Media における各ツールの有用性がおのずと異なってくることは留意する必要がある。

の通りである。対面型については、日米いずれにおいてもアドバイザーが中心的な担い手となり、顧客の資産運用総合コンサルティングに重点を置いたビジネスを展開している点では共通している。但し、具体的に見ていくと違いが見られる。

図表 31 日米におけるリテール証券ビジネスのスタイルの違い（対面型）



（資料）各種資料よりみずほ総合研究所作成

日本のリテール証券ビジネスでは、証券会社の支店を中核とし、証券会社の社員等が主要なアドバイザーの担い手である。最近では証券会社からは独立しているアドバイザー（IFA²³）が金融商品販売やコンサルティングを担う手法が徐々に拡大しているものの、日本のリテール証券ビジネスの中では、これまでのところは小規模なチャンネルに留まっている。

一方、米国のリテール証券ビジネスにおいては、証券会社の支店(Branch)というよりもアドバイザーが中核的存在となっている。この前提として、証券会社に雇用された社員等のアドバイザーと共に、証券会社とは直接の雇用関係を持たない独立アドバイザー・RIA がもう一つの主要なチャンネルを構成し、2つが相並ぶチャンネル構成となっている。特に独立アドバイザー・RIA は、取引プラットフォームを利用する証券会社の販売方針に必ずしも捉われず、各自の自由な才覚の下で、顧客とのビジネス（証券取引）を発展させていくことが特徴であり、こうした様々なアドバイザー間の競争がある中で、Social Media が普及する以前の段階から個々のアドバイザーによる情報発信力・コンタクト力がより重要な要素となっている。このため、アドバイザーの活用ツールにおいて、Social Media の力に着目するようになってきたのは自然な流れともいえる。

もっとも証券会社にとっては、アドバイザーに自由な Social Media の活用を認めると、

²³ Independent Financial Adviserの略

コンプライアンス上の問題を起こしかねないとして、消極的な考えもあった。しかしながら、2010年1月にFINRAがSocial Media活用の自主規制ルールを制定し、かかるコンプライアンス基準に適合した管理システムも発達してきた。その一方でSocial Mediaのユーザー増加、ひいてはその利用可能性増大といった流れもあり、リテール証券ビジネスを担う証券会社においては、最近になって、アドバイザーに一定のルールの下でSocial Mediaでの情報発信を認める社が徐々に増えてきたものである。

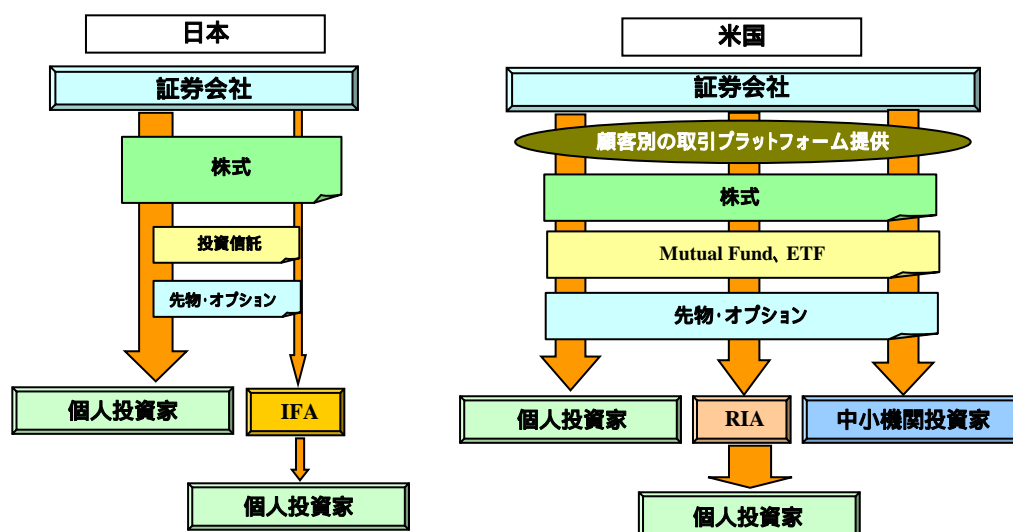
こうした動きは、まず独立アドバイザーを多く活用する独立系証券会社(Independent Broker-Dealer)や地方系証券会社(Regional Broker-Dealer)から進んでいき、近時では証券会社の社員アドバイザーによるチャンネルが中心の大手証券会社(Wirehouse)にもその動きが進展してきている。

b.インターネット証券型(オンライン証券)

インターネット証券について見てみると(図表32)、個人を主要顧客としてフローの取引手数料収入を重視するスタイルは、日米で共通性が見られるものの、米国においては、株式だけでなく、先物・オプションといった取引がより活発に行われているという特徴がある。こうした中、多様な金融商品を組み合わせた取引を行う投資家にとっては、市場環境に応じた投資戦略(Strategy)の組立て方が非常に大切であり、こうした内容についての意見交換の場(コミュニティサイト)は日本以上にニーズが高いと言える。

米国のオンライン証券が積極的に顧客や投資家間のコミュニティサイトを設定提供するの、こうしたニーズに対応することで、顧客や投資家の自社サイトでの滞在時間を高め、接点を拡大する効果が期待できるため、と考えられる。

図表 32 日米におけるリテール証券ビジネスのスタイルの違い(ネット証券型)



(資料) 各種資料よりみずほ総合研究所作成

8. 日本のリテール証券ビジネスに対するインプリケーション

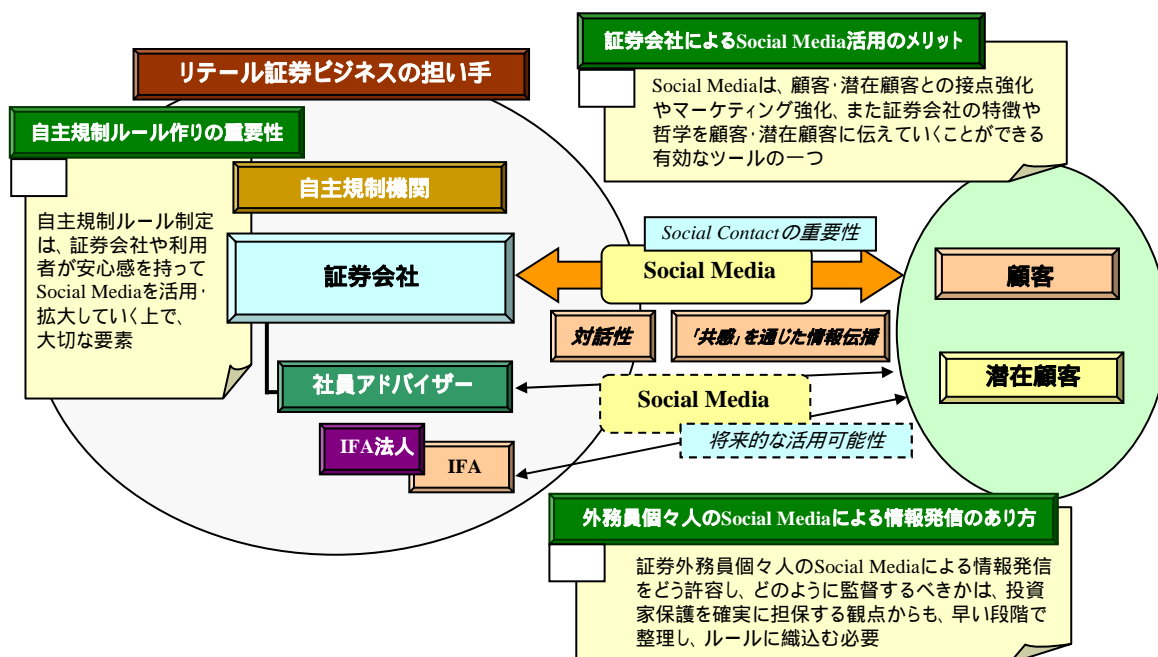
最後に、ここまで見てきた内容を踏まえ、Social Media の活用に関しての日本のリテール証券ビジネスに対する示唆を考えてみたい。

本稿で見てきたように、Social Media は情報の受け手との対話性や、「共感」を軸として情報が連鎖的に拡大していく点が特徴的である。このような Social Media の普及が進んでいる米国では、リテール証券ビジネスにおいても様々な活用の取組が行われている。具体的には、証券会社からの顧客・潜在顧客向けのマーケット情報等の発信や、Facebook における自社ページの開設・活用、自社ホームページでの顧客や投資家間のコミュニティサイトの開設、アドバイザーからの顧客・潜在顧客向けの情報発信、といったものである。

また米国では、FINRA が 2010 年 1 月に SNS を活用する場合の自主規制ルールを制定し、Social Media を活用する上での証券会社等の監督責任ルールを具体的に取り決めていいる。こうしたルール制定により、Social Media を活用する上でクリアすべきコンプライアンス管理体制の基準が定まり、証券会社や利用者の安心感を得ることにより、Social Media の活用が拡大していくことの素地となっている。

一方、日本のリテール証券ビジネスにおいても、証券会社からの Twitter によるマーケット情報の発信といった形で Social Media を活用する動きが見られるものの、米国と比べるとまだまだ限定的なものに留まっている。このような状況を踏まえ、日本のリテール証券ビジネスに対する示唆を考えてみると、以下の通りとなる（図表 33）。

図表 33 日本のリテール証券ビジネスに対するインプリケーション



(資料) 各種資料よりみずほ総合研究所作成

(1) 自主規制ルール作りの重要性

リテール証券ビジネスでは、投資勧誘・投資助言に関する金融商品取引法制を遵守し、投資家保護を果たしていく観点から、投資家向けの情報発信には細心の注意を払う必要がある。こうした中、日本のリテール証券ビジネスにおいて Social Media を本格的に活用していく上では、米国での対応に見られるように、Social Media の特性を踏まえた一定の自主規制ルールを作っていくことが、証券会社におけるコンプライアンス管理の水準についての安定性確保、顧客・投資家から見た安心感の醸成につながり、利用拡大の素地となるものと思われる。

(2) 証券会社による Social Media 活用のメリット

(1)で述べた自主規制ルール作りの重要性を踏まえた上で、日本のリテール証券ビジネスにおいては、Social Media の活用はどのような効果を期待できるだろうか。

一つは、現状でも行われている、Twitter 等を活用したマーケット情報等の配信を通じた、証券会社と(潜在)顧客との接点強化、マーケティング強化である。更に、Social Media における会社ページの設定・活用を通じた、会社としての情報発信力強化も一つの方策であろう。Social Media の特性を踏まえれば、単に証券会社の名前だけでなく、その特徴や哲学といったものに「共感」を持ってもらうためには、まさに「共感」を通じた情報の累積的な拡散効果が期待できる Social Media の活用は有効であろう。また、Social Media は 20～40 代前半といった世代の利用が多く、そうした世代に対する認知度向上・接点強化の役割も期待できる。

Social Media を使った”Social Contact”は、米国のリテール証券ビジネスにおいて、顧客との接点確保・拡大を図る手法として、従来以上に重要性が増している。日本でも同様であるが、証券会社からの一方的な電話での勧誘や訪問活動がこれまで以上に好まれなくなっており、また個人情報保護の要求が高まり、初期段階での個人情報入手が難しくなっている中、いかにして(潜在)顧客層との接点を確保・拡大して実際のビジネスにつなげていくかは、リテール証券ビジネスにおける重要な課題である。こうした中、こうした活用方法にかなう Social Media の普及状況との兼ね合いもあるものの、”Social Contact”としての Social Media の活用は、日本でもその有効な手段の一つであろう。

(3) 外務員個々人の Social Media による情報発信のあり方

一方、米国で最近取組が進んでいる、アドバイザーの顧客・潜在顧客への情報発信については、日米のリテール証券ビジネスのスタイルの違いを踏まえれば、現状の日本では、すぐには米国ほどの活用ニーズは生じにくいものと思われる。但し、日本においても、米国ほどの規模ではないものの、IFA によるリテール証券ビジネスも徐々に拡大している。こうした中、IFA による Social Media 活用ニーズは相応に高まっていくことも予想される。また証券会社によっては、より社員アドバイザー個々人の情

報発信力を活かしたい、というニーズも生じうるだろう。そうした場合に、外務員個々人の Social Media による情報発信をどう許容し、どのように監督するべきかは、投資家保護を確実に担保する観点からも、早い段階から整理しておく方が望ましいものと考えられる。この際、米国における自主規制ルールへの織込み方法や、監査システムを用いたコンプライアンス管理体制、証券会社からアドバイザーへの Social Media における情報コンテンツ提供の仕組みは参考になるものと思われる。こうしたルールが具体的に制定されれば、安心感を持った Social Media の活用が広がり、個々人の情報発信力、コンタクト力を活かす IFA ビジネスにとっても有効なツールになる可能性もあるだろう。

(4) おわりに

Social Media のツールには様々なものがある。これまで経験してきたように、数年単位で新たな仕組みが次々と登場してきており、またさほど遠くない将来に革新的なツールが新たに登場するかもしれない。こうした中、現状利用できるツールの現実的な機能に留まることなく、対話性と「共感」を通じた情報の累積的な拡散性といった基本的な機能を持つ Social Media の活用可能性は、今後も広がりを見せていくものと考えられる。このような活用可能性を前に、日本のリテール証券ビジネスにおいて必要なことは、その本格的活用の前提となる適切なルール作りを行っていくことがまず大切であろう。その上で、本稿で見たような、米国リテール証券ビジネスでの事例も踏まえながら、日本のリテール証券ビジネスに関わる様々な担い手が、それぞれの特性に応じて Social Media の活用方法を考えていくことが有益と思われる。

Social Media の活用効果は、一つは証券会社からのマーケット情報を始めとした各種有益な情報の発信を通じた顧客・潜在顧客との接点強化、マーケティング強化であり、もう一つは証券会社等の特徴や哲学といったブランドをじっくりと浸透させていくことを通じてファンを増やし、ビジネスの足場を強くしていくことにあると考えられる。もっとも、このような効果は Social Media を単に活用すれば条件反射的に生じてくる、ということではなく、一定のコンプライアンス体制の下で継続的な活用を行っていくと共に、日頃のビジネスにおける様々な取組との相乗効果を作っていくことを通じて実現されていくものであろう。

日本のリテール証券ビジネスにおける Social Media の活用は、米国での活用状況と比べればまだまだ始まったばかりであり、発展性を秘めた革新的なビジネス手法の一つと言えるだろう。それだけに、個社の活用に向けた取組と共に、全体的な枠組みの整備を通じて Social Media 利用者全般にとっての安心感・信頼感を一層増していくことが大切と思われる。そうしたプロセスを経ていけば、証券会社各社における Social Media の活用は、その活用方法次第では、少し長い目で見た「ビジネスの輪の拡大」を実現していく上で大切な力になっていくであろう。

〔 参考文献 〕

- 大木剛 (2011) 「米国におけるリテール証券会社の特徴 ~顧客資産コンサルティングと様々な取引ツールの提供」(みずほ総合研究所『みずほ総研論集』 号、3月)
- 総務省 (2010a) 『ソーシャルメディアの利用実態に関する調査研究の請負 報告書』(委託先:みずほ情報総研)
- (2010b) 『平成 22 年度版情報通信白書』
- 日経 BP 社 (2011) 「フェイスブック 仕事で使う、会社で活かす」
- 日本証券業協会 (2011a) 『ソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) を利用した広告に関する規制のあり方について (案)』(ATC ワーキング・グループ (5月13日))
- (2011b) 『ソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) を利用した広告に関する規制のあり方について』(会長記者会見資料 (6月14日))
- CISCO Internet Business Solution Group (2011), “New Cisco IBSG Study Uncovers Significant Opportunity To Address Needs of Wealthy Under-50 Investors”, January
- DEALBOOK (2011), “Tweet on the Street”, May
- Donna Mitchell (2011), “Advisor Group Rolls Out Social Media Services “, Financial Planning, July
- FINRA(Financial Industry Regulatory Authority) (2010), *Guidance on Blogs and Social Networking Web Sites (Regulatory Notice 10-06)*, January
- Janet Levaux (2011), “RJFS Conference: Raymond James Lowering Fees, Pushing Social Media & iPads”, AdvisorOne, May 3
- John Sullivan (2011), “Commonwealth Financial to Allow Rep Access to Social Media”, AdvisorOne, April
- Richard G. Ketchum (2011), *Remarks From the IRI Government, Legal and Regulatory Conference*, FINRA, June 28
- Socialware (2010a), “An Examination of Social Media Use by Financial Advisors across North America”, June
- (2010b), “A Guide to Embracing Social Technologies in Regulated Industries”