

## 米国の証券・資産運用業界における ソーシャルメディア活用の動向

杉田浩治

### はじめに

フェイスブック、ツイッターなど「ソーシャルメディア」が世界的に急成長している。中東民主化運動の起爆剤となったことは記憶に新しく、また東日本大震災後のコミュニケーション手段としても大きな役割を果たした。

このソーシャルメディアのビジネスへの活用に関連し、アメリカの大手証券会社は従来、自社の営業マン（投資アドバイザー）が営業的に活用す

ることを認めていなかった。

その理由はコンプライアンス上の問題にあった。すなわち、ソーシャルメディアへの情報発信は証券規制上、他のコミュニケーション手段と同様に広告あるいは勧誘文書とみなされるので、「発信した情報を記録・保存する義務がある」、「そのメディアを使って特定商品の投資勧誘を行った場合には適合性規制が適用される」、「会社は自社傘下の投資アドバイザーのメディア使用を適切に監督する必要がある」といった問題である。

しかし、大手証券モルガンスタンレー・スミス

バーニーは、自社投資アドバイザーによるソーシャルメディアへの発信状況を管理できる体制が整ったことをふまえて、一二年五月に「一二年六月下旬から一部の投資アドバイザーによるソーシャルメディアの活用を解禁し、半年以内には約一八、〇〇〇人の投資アドバイザー全員に認める」と発表した<sup>(1)</sup>。

またフィデリティなど米国の資産運用会社は、投資家との直接コミュニケーションの手段として、従来から会社アカウントでソーシャルメディアを活用している。

こうした状況を踏まえて、米国の証券・資産運用業界におけるソーシャルメディア活用の現状・問題点・展望をまとめてみた。

## 一、ソーシャルメディアとは何か

ソーシャルメディアの定義は、インターネット、新聞・雑誌記事等に多数掲載されている。幾つかの解説<sup>(2)</sup>を参考にさせて頂き、本稿の内容を意識しながら筆者なりに定義づければ次の通りである。

「ソーシャルメディアとは、インターネット上において複数のユーザーが双方向・多方向で情報や意見を交換できる即時（リアルタイム）性の高いメディアの総称である。個人の発信する情報が多数のユーザーに公開され、閲覧したユーザーが自分の意見・新たな情報等を発信できるなど、互いのコミュニケーションを促す機能が用意され、人のつながりを介して情報が拡散しながら伝達される点も特徴である。一般には、ツイッターやブ

ログなど閲覧者を制限しないオープンなサイトと、フェイスペインクやミクシイなど会員制・招待制のソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（略称SNS、日本語通称「交流サイト」）に分けられる。」

他のメディアを比較するとともにと分かりやすいかもしれない。

新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等の伝統的マスメディアは、通常、情報発信者（新聞社や放送局）から受信者（ユーザー）へ一方向で情報が流れるに止まり（ユーザーから即時的に反応が発信されることはない）、ユーザー間の横のつながりもない。インターネットを介する場合でもホームページやメールマガジンについてはほぼ同様なことが言える。これに対しソーシャルメディアは、ユーザーが情報発信者にもなるため双方向・多方向であり、ユーザー間の横のつながりもあることを特

徴として指摘できよう。

## 二、米国の証券・資産運用ビジネスにおけるソーシャルメディアの利用目的

証券ビジネスあるいは資産運用ビジネスにおいて、ソーシャルメディアはどう活用できるのだろうか。種々の意見をふまえると次のようにまとめられると思われる。

①フィナンシャルプランニング・ビジネスは顧客との人間関係の上に成り立っていることから、証券マンなどフィナンシャルプランナー（投資アドバイザー）が既存顧客との関係を深める手段として利用できる。

②投資アドバイザーが自分の存在を広く多数の人にPRする、あるいはサイト上で既存顧客の推

薦を受けるなどにより、新規顧客を獲得する手段として利用できる。

③証券会社が自社調査資源（レポート等）を幅広く認識してもらう手段として利用できる。（ソーシャルメディアの特長である第三者の「共感」やコメントが付加されることで情報に厚みが出る。）

④ファン드를直接販売している投信会社など資産運用会社が、投資家と直接対話し、また顧客を組織化する手段として活用できる。

### 三、米国における実際の活用状況

#### (1) 投資アドバイザーの利用状況調査

アメリカンセンチュリー社（米国の資産運用会社）で投信運用資産は一年五月末現在九一二億ドル）は、一〇年から投資アドバイザー（自営業者

のほか証券会社等へ勤務しているアドバイザーをふくむ）を対象に「フィナンシャル・プロフェッショナルによるソーシャルメディア利用状況調査（Financial Professionals Social Media Adoption Study）」を行った。一〇年第四四半期に行った第二回調査（サンプル三〇三人）の報告書<sup>(3)</sup>から幾つかの項目を紹介すると次の通りである。

①投資アドバイザーの八六％がソーシャルメディアを利用してしている。

「ソーシャルメディアにアカウントあるいはプロフィールを登録している」と答えた投資アドバイザーは調査対象者全体の八六％に達し、前回調査（一〇年第一四半期に実施）の七三％から一三％増加した。

②ビジネス目的で利用するメディアはリンクトイ

ンが第一位

利用しているソーシャルメディアとして挙げられたのは、一位がフェイスブック（七一%、前回は五五%）、二位がリンクトイン（五五%、四五%）、三位がユーチューブ（二三%、一二%）、四位がフォトシェアリングサイト（二〇%、一四%）、五位がツイッター（一九%、一六%）であった。

ただし利用目的別（「個人的目的」「ビジネス目的」「両方の目的」）に分けて見ると、ビジネス目的で利用しているメディアとしてはリンクトイン<sup>(4)</sup>が圧倒的であり、回答者の四八%が利用していた（「ビジネス目的」二七%と「両方の目的」二一%の合計）。一方、フェイスブックは「個人的目的」が五三%を占め、「ビジネス目的」は〇%、「両方の目的」が一七%となっている。

③利用頻度は五五%が「週数回以上」

利用頻度を聞くと「週一回未満が」四五%、

「週数回」が三一%、「一日一回」が一四%、「一日二回以上」が一〇%となっており、週数回以上を合計すると五五%である。

④ビジネス上の利用目的は「産業・マーケット情

報の収集」が第一位

「ビジネス上の利用目的」として重要な項目を三つ挙げてください」という設問に対する答えとして多かったのは「産業・マーケットのニュースをフォローする」が四八%、以下「見込客・既存顧客など顧客に関する情報収集」が四五%、「専門家のコメントや見方を読む」が四三%、「自分の顧客に関連するニュースやコンテンツをシェアする」が二八%、「ビジネス促進、ブランド構築」が二七%となっている。またビジネス促進のため

に利用する度合いは低い。

⑤ 利用阻害要因は規制・コンプライアンス問題

「ソーシャルメディアをビジネス目的で利用することについて最も心配なことは何か」という質問に対する答えとして最も多かったのは「規制あるいはコンプライアンス問題」で三八%を占めた。二番目は「(実名を出すことによる)プライバシーの侵害」で二六%、三番目は「オフィスあるいはホームオフィスでのソーシャルメディア使用禁止」が一五%であった。ただし前回調査に比べると一番目の規制・コンプライアンス要因は四七%から三八%へ低下し、二番目のプライバシー要因は二一%から二六%へ上昇した。

⑥ 勤務先会社がソーシャルメディアの利用方針な

いしはガイドラインを制定しているケースは五三%

「あなたが勤務している会社はソーシャルメディアの利用方針またはガイドラインを公式に制定しているか」との質問に対しては五三%が「イエス」と答え、「ノー」は三七%、「分からない」が一〇%であった。

⑦ ソーシャルメディアは将来伸びると考えるアド

バイザーが五六%

ソーシャルメディアの将来性については、五六%の回答者が「大きな可能性を持った新しいトレンドである」と答え、また四一%が「自分達のビジネスに有用だ」と考えている。この比率は前回調査ではそれぞれ四四%、二六%であったから、投資アドバイザーのソーシャルメディアに対する

評価は大きく高まっているといえよう。

⑧資産運用会社のソーシャルメディア活用について  
では好意的

本調査を実施したアメリカンセンチュリー社は、投信などを運用する資産運用会社であるので、「資産運用会社が顧客との交流にソーシャルメディアを活用することについて投資アドバイザーはどう感じているか」を聞いている。その結果、「結構なことだ」「重要だ」など肯定的な答えが四七%、「して欲しくない」「プロのやることではない」など否定的回答が三〇%であった。また「投資アドバイザーが資産運用会社からソーシャルメディア経由で得たい情報」としては、「最新の金融・マーケット情報」が挙げられていた。

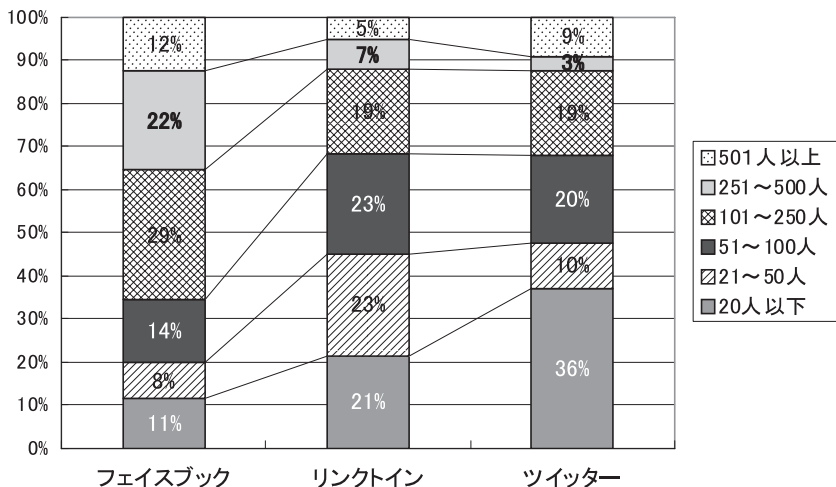
⑨リンクトインで一〇一人以上のフォロワーを持つ  
アドバイザーが三〇%以上

ソーシャルメディアを利用している投資アドバイザーに、大体何人位のフォロワーまたはフレンズを持っているかを聞いたところ、図1が示すとおり利用メディアによって大きな差があることが分かった。調査を実施したアメリカンセンチュリー社では「一〇一人以上のフォロワーまたはフレンズを持っているのはフェイスブック利用者で約六〇%、リンクトイン・ツイッター利用者で三〇%強」とまとめている。

⑩使用ハードはパソコン中心だが、モバイルも五割超

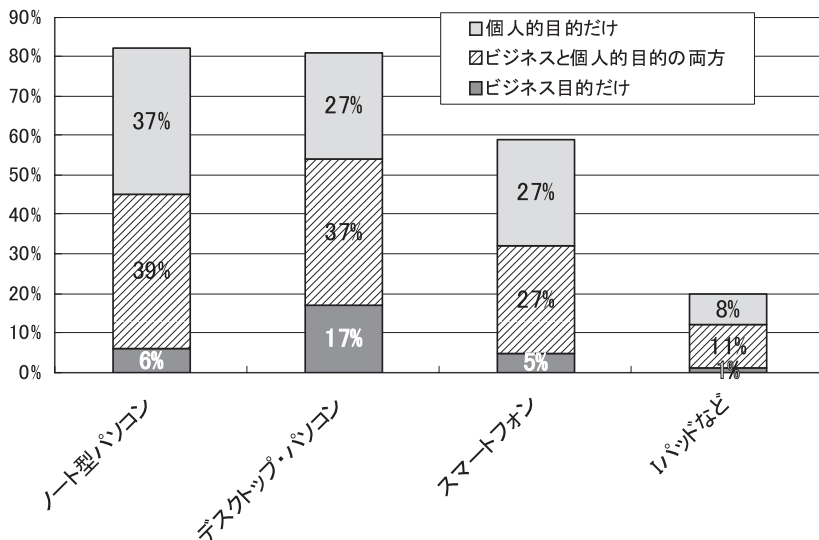
最後にソーシャルメディアへアクセスする手段（ハード）について聞いたところ、パソコンが八割以上を占めているが、スマートフォンが五九

図1 メディア別のフォロワーまたはフレンズ数



(注)「フォロワー数不明」などの回答があるため合計は100%にならない。

図2 使用ハードウェア





%、I（アイ）パッド・タブレットなどが二〇%と、モバイル装置も五割を超えている。

## (2)モルガンスタンレー・スミスバーニーなど証券

### 会社の新しい動き

前述の投資アドバイザーの利用状況調査において、「ビジネス促進」などのためにソーシャルメディアを利用してると答えたのは個人経営の投資アドバイザーないしは中小証券会社等に勤務するアドバイザーであったと推定される。なぜなら米国の大手証券会社は今まで自社の投資アドバイザーが営業目的でソーシャルメディアを活用することを認めていなかったからである。その理由は「会社が投資アドバイザーのメディア使用を適切に監督する必要がある」などの証券規制との関連にあった（規制については別項で詳述する）。

しかし、一一年五月にモルガンスタンレー・ス

ミスバーニーは、自社の投資アドバイザーのソーシャルメディアへの発信状況を管理できる体制が整った<sup>(5)</sup>として、ソーシャルメディアの活用を解禁すると発表した。

すなわち六月下旬に先ず成績優秀者六〇〇人のアドバイザーに認め、半年以内には残りの一七、八〇〇人の投資アドバイザー全員に解禁するとしている。ただし、対象SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）はリンクトイン、およびツイッターの一部利用に限定されており、フェイスブックは「用途があまりに多様で公私の区別もつきにくい」として、利用許可が先延ばしにされている（フェイスブックに個人的にアカウントを設けることは可能だが、自分が投資アドバイザーであることを明かすことはできない）。そして対象SNSに発信できる内容はかなり限定的である。すなわちリンクトインについて投資アドバ

イザーが自分のプロフィールを公開することが可能となるが、ツイッターへの投稿等については会社の事前承認を受けた内容（会社が過去に発表した経済・産業動向などの更新情報で“status update”と呼ばれるものなど）に限るとしている。<sup>(6)</sup>

一方、独立系証券会社のセキュリティース・アメリカは、一、八〇〇人の登録外務員全員に対し一一年七月からソーシャルメディアの利用を解禁すると発表した。

同社の場合はモルガンスタンレー・スミスバーニーより自由度が高い。すなわち登録外務員は事前にソーシャルメディアの利用法やコンプライアンス遵守についての講習を受けた上で、自己プロフィール紹介や市場コメントなどの投稿については会社の法務部門の事前承認を受ける必要があるが、閲覧者からの質問に対する回答など対話(interactive)とみなされる投稿については会社

の事前承認を必要としない。対話投稿は会社法務部門による事後チェックの対象となり（筆者注…対話投稿について事後チェックとすることは、後述するように規制上認められている）、もし問題点が発見されれば会社の方針に沿って当該外務員と協議し、投稿を削除するという方式を取る。<sup>(7)</sup>

### (3) 資産運用会社の利用状況

資産運用会社のソーシャルメディア利用状況については、二つの調査報告がある。

一つは米国の資産運用業・保険業のコンサルティング会社であるKasina, LLCが米国の資産運用会社および保険会社四一社を対象に一一年三月に行った調査である。

それによると、調査対象会社のうち八〇%が何らかの形でソーシャルメディアを利用しており、この比率は昨年調査の四八%から急上昇した。た

だし大多数の会社は「名前を出しているだけ」という消極的利用であり（その理由として「コンプライアンス上の制約」を挙げる会社が多い<sup>(8)</sup>）、積極的に利用している会社との間に大きな活用度の差がある。Kasuga社が発表している「資産運用分野におけるソーシャルメディア活用度ランキング・ベスト五社」に入った会社は、バンガード、フィデリティ、TIAA-CREF、iShares、ハートフォードであり、<sup>(9)</sup> 投信の直販や個人向け資産運用業務を原点としている会社が多い。これらの会社は投資家との対話を持つためにソーシャルメディアを積極的に活用している。たとえばバンガード社は、ツイッターやフェイスブックを通じ、自社フォロワーに質問を投げかけたり、レスポンスを返したりしているという。

資産運用分野におけるもう一つの調査は、ロンドンに本拠を持つコミュニケーションサービス会

社MHPコミュニケーションが米・英・欧など一〇〇の資産運用会社を対象に行い、一一年七月に結果が報道された「MHP Asset Management Social Media Survey 2011」によれば、

それによると九六%の会社がリンクトインに社名を出している。ただし大多数の会社は、リンクトインにアカウントを持つ職員が自分の勤務先を公表している結果として会社の名前が現れているだけであって、会社のページは誰もメンテナンスしていないケースもあるという。そしてツイッターでツイートしている会社は三五%、ユーザー活用会社は二九%、フェイスブック活用会社は一一%に過ぎない。またツイッターで多くのフォロワーを持つ上位五社は、ピムコ二四、〇一六人、フィッシャー・インベトメンツ二二、七四八人、バンガード一〇、三三〇人、フィデリティ九、五七八人、パトナム二、二一〇人となっている

る。

ソーシャルメディアについては、会社従業員の「仕事」と「プライベート」の間の区別が薄いので、多くの資産運用会社は無意識のうちにソーシャルメディアに参画しているケースが多い。前述の調査実施会社MHP社のフォレスト取締役は「資産運用会社にとっていま必要なことは、積極的に（意識的に）ソーシャルメディアを通じ自社の評判を高めることである」と指摘している。

#### 四、ソーシャルメディア活用に 当たつての問題点

##### (1) 規制への対応

前述の調査結果にも示されているように、米国の証券会社や資産運用会社がソーシャルメディアの活用をためらう最大の要因は規制違反への懸念

である。

具体的には一九三四年証券取引所法にもとづくFINRA（金融取引業規制機構）以前のNASD（全米証券業協会）とNY証券取引所の自主規制部門とが二〇〇七年に合併して生れた証券自主規制機関）のNASD規則等との関連である。すなわち、ソーシャルメディアへの情報発信はNASD規則上、他のコミュニケーション手段と同様に広告あるいは勧誘文書とみなされるので、「発信した情報を記録・保存する義務がある」、「そのメディアを使って特定商品の投資勧誘を行った場合には適合性規制が適用される」、「会社は自社傘下の投資アドバイザーのメディア使用を適切に監督する必要がある」といった問題がある。

FINRAは、九〇年代末から証券外務員によるインターネットの活用等に関し会員向けにガイドランスを出してきたが、ソーシャルメディアの広

がりにとれない、その利用に関する問合わせが増したため、〇九年九月にソーシャルネットワークキング・タスクフォースを組成して検討を進めた。そして一〇年一月に、検討結果をQ&A形式で「ソーシャルメディアの利用に関するガイドンス」として発表した<sup>(11)</sup>。全体に流れている問題意識は二つあるといわれる。第一に投資家が誤った、あるいはミスリーディングなプレゼンテーションから守られるか、第二に会社が社員たるフィナンシャルアドバイザーのソーシャルメディアへの参加を効果的かつ適切に監督できるかという点である<sup>(12)</sup>。

本ガイドンスは、具体的には十二頁下段に記述した「書きの三点のほか、やや技術的問題として次のような事項を規定している（ポイントのみ記載）。

・ソーシャルメディア・サイト（SMS）に掲載

する人物プロフィールや履歴、ウォール（筆者注・フェイスブック上で自分の近況や写真、リンク、動画を投稿し発信する場所）情報などの静的コンテンツ（static contents）については、投稿前に各社の登録監督者（registered principal）が事前承認を与えなければならない。

一方、ツイッターやフェイスブックなどのサイトにおける双方向投稿のような非静的・リアルタイムのコミュニケーションについては、双方向電子フォーラムとして取り扱われるので、登録監督者による事前承認の必要はなく事後点検でも良い。事後点検方法としては、一部抽出（サンプリング）調査や、レキシコン探索（lexicon-based search）などがある。（筆者注・レキシコン（語彙集）探索とは、問題を引き起こしそうな要注意（sensitive）語句集をあらかじめ作っておき、コンピューター探索によ

りその語句が使用された電子コミュニケーションをピックアップする方法である)。

・会社は、SMSにビジネス目的で参画する会社関係者(登録外務員等)について、そうした活動をするにふさわしいバックグラウンドを持っている者に限定し、必要な研修を受けさせなければならない。

・会社またはその役員が設けたSMSへの顧客または他の第三者によるコンテンツの投稿については、一般論として「会社または当該役員による公衆とのコミュニケーション」とは見做されない。したがって監督者の事前承認、コンテンツおよび届出に関する要件は適用されない。ただし、会社またはその役員が当該投稿に対し金銭を支払っていた場合や、投稿前のコンテンツ準備に関わっていた場合など、会社が当該コンテンツの作成に関与、または当該コン

텐츠を保証(endorse)または承認(approve)していた場合には、会社または役員による公衆とのコミュニケーションと見做される。

以上が一〇年一月発表のガイダンスの概要であるが、FINRAのタスクフォースはこのガイダンス発表後も、ソーシャルメディアの利用に関する新たな問題点の検討を行い、一一年八月に追加ガイダンスを発表した。<sup>03</sup> その位置づけは一〇年一月発表のガイダンスを補足するものである。すなわち前ガイダンスで触れていなかった事項や細則的事項を追加するとともに、急速に普及しているスマートフォン等の利用について新たに記述している。たとえば「インターネット上の第三者のサイトに自社のロゴを大きく掲載した場合などは、共同ブランド(co-brand)」として会社は当該第三者サイトの内容について責任を負う、「会社

役員など会社の関係者がスマートフォンやタブレットなど個人保有機器を使ってビジネス目的のコミュニケーションを行うことは認められる。もちろん会社はそのコミュニケーションを保存・引出し・監督できるようにしておかねばならない」といったことが盛り込まれている。

以上のFINRAの動きのほか、証券取引を監督する政府機関であるSEC（証券取引委員会）も、ソーシャルメディアに関心を深めていると伝えられる。<sup>(14)</sup>

## (2) そのほかの問題点

なお、ソーシャルメディアの利用については、一部に規制以前の問題点も指摘されている。すなわち、米国においても「五〇〜六〇歳の典型的投資アドバイザーや、その典型的顧客（やはり五〇〜六〇歳代）が、資産運用について検討するため

にリンクトインやツイッターを使いたいと思うだろうか？」といった疑問や、「メディアに実名を出すことに関するリスクを感じたり、それへの懸念を持っている人が多い（二〇年四月にChubb Group of Insurance Cosがスポンサーとなって行った調査によると、SNSで常に本名を使用している人は五％に過ぎなかった）」という指摘がある。

## 五、今後の展開

前述のような問題・懸念はあるものの、証券や保険の販売につながる投資助言業務あるいは資産運用ビジネスにおいて、コミュニケーション深化手段としてのソーシャルメディアの利用は益々進むと見る向きが大勢を占めている。

その理由としては、①顧客サイドで急速に利用

度が高まるので、金融サービス業者もコミュニケーション手段として使わざるを得ないこと、②米国の投資家は新たに投資アドバイザーと契約する際、広告やブランドよりも信頼できる知人の意見を重視する傾向が強いので、口コミ・交流ネットワークとしてのソーシャルメディアが重要なこと、③今後、老年層から若年層への資産移転が進む中で、投資アドバイザーはソーシャルメディアを通じて新しい若年層顧客と接触できること、④投信会社についていえば、投信販売を担う投資アドバイザーのソーシャルメディアの利用が高まるため、販売者とのコミュニケーション手段としても重要になること、などが指摘されている。

こうした状況下で米国では、金融機関向けに、各社傘下の投資アドバイザーのソーシャルメディア利用を管理するためのサービスツール提供を行うベンダー会社が次々と現れている。

また、「投資アドバイザーはソーシャルメディアをどう有効活用すべきか」といったコメントも多く発表されている。専門家の人である米国アンドリー・メディア・アンド・コンサルティング社（証券会社および登録外務員に対しソーシャルメディアの利用等に関する助言を行う会社）のKristin Andree 社長は、「投資アドバイザーが新規顧客の獲得や既存顧客の保持のためにソーシャルメディア戦略に盛り込むべき要素」として、次の七つを挙げている<sup>17)</sup>。

- ① 自分が勤務している会社のソーシャルメディア利用方針について明確な理解を持ち、もし会社が利用方針を制定していなかったら、その制定を求めること。
- ② 的確で読みやすく、かつ自分を投資アドバイザーとして際立たせるようなプロフィールを



掲載すること（筆者注…この点に関連し、別の専門家の一人であるインターラクティブ・アドバイザー社の TJ Gilseman 社長は「ソーシャルメディアは大きなカクテルパーティのようなものである。自分が知り合いになりたい人物がいたら、とにかく自己紹介することが重要だ」と述べている<sup>18)</sup>。

③自分が持つ「人のネットワーク（顧客、自分に影響力をもつ人物、プロおよび業界の接点先）」についてのしっかりしたデータベースを持つこと

④顧客獲得の目標とする市場（業種・職業・所得水準・宗教・地域など）を明確にすること  
⑤自分の目標市場に属する新規顧客を紹介してもらえそうな既存顧客（その市場において人的ネットワークを持っている顧客）のリスト作成など、目標を明確化した調査の実施

⑥自分の接触顧客と情報を共有し、また接触顧客が自分の名前と顔を忘れないようにするために、ネットワーク上の情報を定期的に更新すること（多くの証券会社が自社傘下の投資アドバイザーが利用できるよう事前承認済み（pre-approved）の更新情報を提供しているのでこれを利用すればよい）。

⑦新規顧客の獲得および既存顧客との関係強化のための時間（ふつう三〇分程度で十分）を持つよう、週単位でスケジュール化しておくこと。

## 六、日本への示唆

以上のような米国の動向が、日本の金融サービス業界に示唆するものは何だろうか。

先ず、投信など証券の販売について、日本の証券会社・銀行等の営業担当者の働く土壌がアメリカと違うことを認識しておく必要があるだろう。

良く知られているように、アメリカの証券営業マンは、地域に根ざした転勤のない（日本でいえば損保代理店的）土着型投資アドバイザーであり、報酬も歩合が基本である。したがって個人的に顧客との関わり合いが深く、「顧客は自分個人の顧客であって会社の顧客ではない」という色彩が強い。それだけに投資アドバイザーは新規顧客の開拓も既存顧客の管理も個人の力でやらなければならぬ。そのためソーシャルメディアへの発信も個人で積極的に行うことになり、会社はそれを管理するという立場になることが多い。

以上のアメリカの状況に対し、日本の場合は社員の転勤が多く、営業活動も個人単位というより会社単位で行われることが一般的である（最近一

部の会社で転勤のない地域密着型の営業担当者制度も導入されつつあるが・・・）。

これらをふまえると、ソーシャルメディアの活用について日本の金融サービス業界が（既に一部で利用が始まっているが）検討しておくべきことは次のような事項かと思われる。

①日本でも（米国のように）証券会社や銀行などが、会社として社員のソーシャルメディア利用を監督する必要があるのか、あるとすれば如何に監督するのかを検討する必要があるだろう。

②証券会社や銀行などは、会社としてソーシャルメディアをどう活用するのか。

③資産運用会社についても、会社としてソーシャルメディアをどう活用するのかを検討する必要があるだろう。投信が主に証券会社・銀行等を通じて間接販売されている中で、米国のように投信会社が「顧客と直接コミュニケーションを図る

手段として活用する」ことも考えられよう。

なお、①②③のいずれについても、販売・広告規制との関連を考慮する必要がある。現在は、たとえば日本証券業協会や投資信託協会の「広告等に関する指針（ガイドライン）」の中に「インターネット広告等について」の項目があるが、触れているのはバナー広告やホームページについてである。ソーシャルメディアの利用については将来的にはアメリカのような新たなガイドライン等が必要になるかもしれない。この点については、既に日本証券業協会において検討が進んでおり、検討にあたっての留意点として「①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、②SNSのような新たなツールの開発・利用は技術革新であり、建設的に議論すべきであること」が挙げられている。<sup>(9)</sup>

(注)

- (1) <http://www.investmentnews.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20110525/FREE/110529962> <http://dealbook.nytimes.com/2011/05/25/tweet-on-the-street/>
- (2) 一年七月一九日付日本経済新聞記事「新しい日本へ」の中の解説、インターネット上の用語検索「kotobank」(朝日新聞社編集)中に掲載された「知恵蔵二〇一一年の解説」および株式会社アイキューのウェブサイト「日本の人事部」掲載の「人事労務用語辞典」の解説を参考にさせていただいた。
- (3) [https://www.americancentury.com/pdf/FinancialProfessionals\\_Social\\_Media\\_Adoption\\_Study.pdf](https://www.americancentury.com/pdf/FinancialProfessionals_Social_Media_Adoption_Study.pdf)
- (4) リンクトインは一年五月に株式公開され、一株九三ドル(公募価格の二倍)の値がつき、時価総額は一時八〇億ドル(六四〇〇億円)年間利益の五五四倍に達した。ソーシャルメディア株は、次のグーグル、アマゾンと目されており、フェイスブックは未公開株市場での取引価格が

- ら換算すると時価総額八〇〇億ドル（六兆四千億円）と推定される（<http://www.nytimes.com/2011/05/23/technology/23linkedin.html>）。
- (5) モルガンスタンレー・スミスバーニーは、管理ツールとしての Socialware Inc. が最近売り出したソフトウェア Voice 5.0 を使用すると述べた（<http://www.investmentnews.com/article/20110529/REG/305299967>）。
- (6) <http://www.investmentnews.com/article/20110529/REG/305299967>。
- (7) <http://www.echelonbusinessolutions.com/blog/bid/70585/Securities-America-Partners-with-Socialware-for-Compliance-Solutions>
- (8) <http://www.investmentnews.com/article/20110523/FREE/110529981>
- (9) [http://kasina.com/blog/2011/05/vanguard\\_fidelity\\_tiaa-cref\\_hear.html](http://kasina.com/blog/2011/05/vanguard_fidelity_tiaa-cref_hear.html)
- (10) <http://www.ft.com/cms/s/0/3cffe0a-aa11-60-b919-00144feabd0.html#axzz1UnGCZL1D>
- (11) Regulatory Notice 10-06 "Social Media Web Sites, Guidance on Blogs and Social Networking Web Sites," <http://www.finra.org/web/groups/industry/@ip/@reg/@notice/documents/notices/p120779.pdf>
- (12) <http://www.investmentnews.com/article/20110424/REG/304249977>
- (13) 「Regulatory Notice 11-39 "Social Media Websites and the Use of Personal Devices for Business Communications" Guidance on Social Networking Websites and Business Communications」<http://www.finra.org/web/groups/industry/@ip/@reg/@notice/documents/notices/p124186.pdf>
- (14) <http://www.investmentnews.com/article/20110515/REG/305159994>
- (15) <http://www.investmentnews.com/article/20110529/REG/305299967>
- (16) <http://www.chubb.com/corporate/chubb11878.html>
- (17) <http://www.investmentnews.com/article/20110424/REG/304249977>
- (18) <http://www.financial-planning.com/blogs/twitter-face-book-social-media-2671879-1.html>
- (19) 二〇一一年六月十四日金融証券各団協議会

（中略）  
 ニュース・当研究所専門調査員）