

米国金融機関におけるソーシャル・メディアの活用

中村 仁

■ 要 約 ■

1. ソーシャル・メディアとは、主として個人が保有する経験、思考、情報を、テキスト、画像、動画などを通じて他者と共有するためのインターネット・ツールである。具体的には、ソーシャル・ネットワーキング・サイト（SNS）、ブログ、仮想空間、そしてオンライン・ビデオ・サイト（動画共有サイト）などである。
2. 金融機関がソーシャル・メディアを利用する意義として、①若年世代に対し訴求力のある、金融教育などの情報発信を行うこと、②同じ悩みやニーズを抱えた顧客同士のためにコミュニティを提供し顧客満足度を高めること、③伝統的メディアの限界・制約を超えたマーケティング活動を展開できること、などが挙げられる。
3. 米国では、ウェルズ・ファーゴなどの大手金融機関がソーシャル・メディアの影響力や有効性に注目して、活用を始めている。具体的には、①外部コミュニティ形成（金融教育、SNS 設置など）、②内部コミュニティ形成（研修、潜在社員のための採用活動）、③ブランド価値向上や情報提供、という 3 つのアプローチがとられている。
4. 日本は、携帯電話等の IT インフラが整備されているブロードバンド大国であり、ソーシャル・メディアを利用している個人も多いが、大手金融機関がソーシャル・メディアを活用しているケースは少ない。投資家教育、カスタマイズされたサービスの提供、ファイナンシャル・アドバイザーの能力向上、研修・会議の効率性向上など、金融機関にとっても多様な意義を有するソーシャル・メディアに、今後大きな注目が集まる可能性がある。

I ソーシャル・メディアの登場

送金、振込み、そして証券取引など、金融機関はインターネット上でさまざまなサービスを提供している。さらに近年の米国では、ブログやソーシャル・ネットワーキング、仮想空間などソーシャル・メディア（社会的メディア）を活用して、新たなマーケティングを展開する金融機関が登場している。本稿では、ソーシャル・メディアの意義について整

理しながら、金融機関におけるソーシャル・メディアの活用について紹介したい。

1. ソーシャル・メディアとは何か

ソーシャル・メディアとは、自己が保有する経験、思考、趣味、情報をテキスト、画像、動画などを通じて他者と共有するためのインターネット・ツールと定義できる。具体的なメディアの種類には、テキスト形式のメッセージ、オンライン・ビデオ、ブログ、そしてソーシャル・ネットワーキングや、ソーシャル・ネットワーク¹などを含んでいる（図表1）。

■ ソーシャル・ネットワーキング

ソーシャル・ネットワーキングを提供しているサイトを、ソーシャル・ネットワーキング・サイト（SNS）²という。SNSは、人と人とのつながりを促進・サポートするコミュニティ型のウェブサイトである。あるいは、友人・知人間のコミュニケーションを円滑にする手段や場を提供したり、趣味や嗜好、居住地域、出身校、あるいは「友人の友人」といったつながりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供した

図表1 ソーシャル・メディアと伝統的メディアの比較

	ソーシャル・メディア	伝統的メディア
メディアの種類	ブログ、SNS、オンライン・ビデオ、仮想空間など	テレビ、ラジオ、新聞、雑誌など
伝達手段	テキスト、画像、動画、音声など	対面訪問、電話、郵送、説明会など
メディアの相互作用	双方向コミュニケーション	一方向コミュニケーション
参加者の動機	自発的 (コミュニティ形成・参加、意見の発信・共有など)	受動的 (情報収集など)
メディア参加者数	大多数(リアルタイムに表示される)	多数(情報発信基地がある地域に限定されがち)
マーケティングの形態	CtoC(カスタマーtoカスタマー) 消費者が情報を収集・加工・発信する	BtoC(ビジネスtoカスタマー) メディアが情報を収集・加工・発信する
対象年齢	10歳~35歳くらいがメイン	全世代が対象

(出所) 各種資料より野村資本市場研究所作成

¹ ソーシャル・ネットワーキングとソーシャル・ネットワークの違いは開放性である。ソーシャル・ネットワークは「参加者による紹介制度」のように既存のサービス受給者の招待があって初めてサイトに加入できるようなシステムである。一方、ソーシャル・ネットワーキングはより開放性の高いものである。誰でも自由に参加ができ、自分のプロフィールを自由に他者へ送ることで人脈を広げていくことができる。ただしプライバシーの問題などで一般に公開できない写真や情報などがある場合には友人や決められたコミュニティの中だけで共有できるように制限することが可能な機能を付属させている。当レポートでは、金融機関が開かれたサービスを提供することに焦点を当てているためソーシャル・ネットワーキングへの言及を行う。

² ソーシャル・ネットワーキング・サービスと呼ばれていることもある。

りするサービスのことを指す場合もある。

SNS における情報の流れ、もしくはコミュニケーションの方向性は、新聞雑誌、テレビ、ラジオなどの伝統的メディアと比較して、かなり異質である。伝統的メディアの世界では、情報とは発信元が取捨選択して一方的に消費者に流すものであった。近年、双方向コミュニケーションの技術が発達し、消費者もメディアに対して情報発信を行うことができるようにはなったが、消費者が発信する情報はあくまでもメディアから受け取った情報に対して反応を示す程度のものであった。しかし、ソーシャル・ネットワーキングでは、情報の取捨選択、加工から発信までが、すべて消費者個人の意思によって行われている。米国においては、ニュース・コーポレーション傘下に入ったマイスペースと、独立ベンチャーのフェースブックが SNS 最大手として激しく競争しているが、その他にも多くの SNS が立ち上げられている。

■ ブログ

ブログとは、ウェブの記録である Weblog という言葉を語源とし、日記風に書かれた個人のホームページのことを意味する。Weblog という言葉は 1997 年 12 月にアメリカ人のジョン・バーガー氏が開設した自分のサイト「Robot Wisfom Weblog」で「Weblog」という単語を考案した際にできた。

現在のブログは、有名人による書き込みが注目されたり、個人が伝統的メディアから取得した 1 次情報を加工して発信するだけの場所のように捉えられることが多い。しかし、ブログの本質は、個人が不特定多数に自由な自己表現を発信することで他者とのつながりを構築し、一種のコミュニティが形成されていくプロセスにあり、伝統的なメディアと大きく異なる魅力を持つ新たなメディアとして、多くの人の参加を引き起こしたといえる。米国ブログ検索会社のテクノラティの発表によると 2008 年 6 月時点で、世界にブログは約 1 億 3,000 万以上存在しているとされている。

■ 仮想空間

仮想空間とは、インターネット上に存在する電子 3 次元 (3D) 空間である³。この空間の利用者は、アバターと呼ばれる自分の分身となるキャラクターをインターネット上に作成して、仮想空間の探索、他の利用者とのコミュニケーション、そして独自に発行されている擬似通貨を使った商取引を行うことができる。また、現実世界の企業がサイト内に仮想企業や仮想店舗を設立して、広告活動を行ったりもしている。世界銀行によると、昨年は 100 以上の国で 1,000 社以上の仮想空間ビジネスが生まれている⁴。

メディアとしての仮想空間は、伝統的なインターネット・メディアのように大量の

³ 仮想空間とバーチャル・リアリティ (仮想現実) は似た言葉としてとりあげられるが、両者の性質はまったく異なる。バーチャル・リアリティは五感に反応する機能を持っているが、仮想空間にはない。

⁴ “World bank and IFC launch Doing Business 2009 in virtual world of second life”, *International Finance Corporation Press Release*, 2008/10/23 参照。

情報を効率的に発信することよりも、人間の感覚・感情的な部分に訴えかけ、共有している空間の中に視聴者を深く没頭させる効果があることが特徴とされる。

米国では、サンフランシスコに本社を置くリンデン・ラボによる「セカンドライフ」が仮想空間ブームの火付け役となったが、その後、独自の仮想空間ビジネスに取り組む企業が続出しており、競争が激化している。

■ オンライン・ビデオ（動画共有サイト）

オンライン・ビデオ・サイトとは、自分が撮影した映像やテレビなど他のメディアから取得した映像をウェブ上で公開して他のユーザーと共有するサイトである。サイト上では、歌手のプロモーション・ビデオ、企業のコマーシャル、そしてホーム・ビデオなどが不特定多数に対して自由に発信されている。オンライン・ビデオの成長を牽引したのは、2005年に創業され、2006年10月にグーグルに16.5億ドルで買収されたユーチューブである。2008年9月末現在、7,538万人のユニーク視聴者がユーチューブを利用しているとされ、同社が米国オンライン・ビデオ市場の約50%のシェアを握っているとみられる。

メディアとしてのオンライン・ビデオ普及の意義を考えると、これまでテレビ局が独占していた、映像による情報発信を個人が行えるようになったという点が挙げられよう。また、伝統的メディアのように、広告主の都合によって映像が取捨選択されるのではなく、個人が自由裁量で情報を発信し、視聴者も無料で画像を見ることができるため、これまで視聴されることの少なかったような映像が世の中に浸透する可能性が生まれ、映像メディアの裾野を広げたともいえる。

2. ソーシャル・メディア発展の背景

ソーシャル・メディアが近年急発展してきた背景には、メディアの性質、情報技術、そしてネットワークに大きな変革が生じていることが挙げられる。

第一に、消費者がメディアになるという発想の転換が起こったことである。すなわち、ソーシャル・メディアは“信頼できる身近な存在と思える誰か”からの情報発信であり、伝統的メディアの常識とは違ったコンセプトになっている。従来、伝統的メディアに対する消費者の付き合い方は、すでに取捨選択されたものを受動的に受け取ることであった。情報リテラシー、双方向コミュニケーションなどといっても、根本的には受け取る情報への反応である点で同じである。しかし、ソーシャル・メディアでは、消費者が情報の選択、加工、発信を行い、消費者同士の自由闊達な情報伝達が発生している。

第二に、クラウド・コンピューティングという情報技術における発想の転換が挙げられる。クラウド・コンピューティングとは、現実世界にインフラを設けるのではなく、ウェブの世界にインフラを設けてその中でシステムの構築を行うことを意味する。つまり、ウェブ上に情報発信・貯蓄基地を設けるようなものである。クラウド・コンピューティン

グの発達により、従来のような多額の設備投資費用を費やしてソフトウェアやハードウェアを購入する必要がなくなり、SNSなどを立ち上げるためのコスト構造が大きく低減した。

第三に、携帯電話、スマートフォン、無線LANなどの発達により、消費者がメディアにアクセスする上での時間的・物理的制約が非常に少なくなっている。例えば携帯電話端末にインターネット機能が入り、多くの人が気軽にブログやSNSにアクセスできるようになったことが、ソーシャル・メディア発展の大きな理由といえる。

このように見えてくると、ソーシャル・メディアはインターネットにおいて新たな潮流となっているばかりではなく、IT・通信・メディア・広告業界全体に影響を及ぼす革新であり、金融サービス業者からも無視できない存在になったということができよう。

3. ソーシャル・メディア活用の意義

企業がソーシャル・メディアを活用する意義には、①消費者の利用時間が急速に拡大していること、②購買行動につながりやすいこと、③消費者との直接的なつながりを得やすいこと、④コストが安いことなどが挙げられる。

まず、IDCの調査によると2007年の米国人がインターネットを一週間で利用する平均時間は32.7時間となっており、テレビの16.4時間の約2倍となっている⁵。インターネット利用時間の中でも、特にソーシャル・メディアに費やす時間の伸びが大きいと考えられる。2007年の状況でみると、インターネット全体の延べ利用時間の伸び率が前年比11%増の3兆5,455億分であった一方、例えばSNS大手マイスペースの2007年の延べ利用時間は、前年度比で50%増加して522億8,800万分となった。また、オンライン・ビデオ・サイト大手ユーチューブの2007年の延べ利用時間は前年度比で333%増の615億6,600万分となった⁶。また、“信頼できる誰か”からの口コミによる宣伝でソーシャル・メディアの参加者は消費行動へ向かうため、伝統的広告によるマーケティングよりも消費行動につながりやすい。さらに、ソーシャル・メディアでは伝統的広告と異なり、直接消費者とコミュニケーションを行うことができる。同時に、ソーシャル・メディアは一種のコミュニティであるため、企業が情報を消費者と共有し、あるいは企業と消費者が互いに啓発するという、従来では考えられなかった広告・マーケティング活動が発生する可能性がある。こうした特質により、ソーシャル・メディアを通じて、消費者と企業のつながりが強くなることが期待される。その一方で、広告費用などは他の伝統的メディアに比べて非常に安い。

このように、ソーシャル・メディアは、既存のインターネット・サイトと比較しても視聴者数や滞在時間などの点で広告主にとって魅力的であるにも関わらず、インターネットと同じくらい低コストでマーケティング活動を行えることも、企業によるソーシャル・メディア利用が活発化している要因となっている。

⁵ “IDC finds online consumers spend about twice as much time using the internet as watching TV”, *IDC Press Release*, 2008/2/19 参照。

⁶ Mary Meeker et al, “Internet Trends”, *Morgan Stanley Technology Research Presentation*, 2008/3/18 参照（ただし、オリジナルデータはコムスコアより取得している）。

II 金融機関にとってのソーシャル・メディア

1. 金融サービス業におけるマーケティングの特性

まず、消費者に対する金融マーケティングを「資産に関連する悩みやニーズに付加価値やソリューションを提供するために行う金融機関による商品企画、販売、事後サポートなど顧客に関わる一連の経営活動の一環」と定義しておく。

金融サービス業界では、生活用品や車、家具などの一般財と大きく異なる預金、ローン、保険そして証券などのサービス財を取り扱っている。しかし、金融商品は店頭と並べておけば人々が主体的に集まってきて購入していくようなものではなく、その購入にあたっては、仕組みやリスクに関する説明や理解、信頼感など、非物質的な要素が重要となる。この非物質的な部分について、最近では、インターネット等の普及により、一般消費者がアクセスできる情報は格段に多くなったものの、消費者側の金融に対する知識水準はそれほど高くない場合が多い。

つまり、金融業界と一般消費者の間には、依然として大きな情報の非対称性がある。そのため、金融マーケティングにおいては、投資教育や金融知識の提供を通して、消費者との間に信頼感を形成することが必要になる。

また、金融商品の種類・数は膨大である。ある商品カテゴリーの中に何百もの似たコンセプトの商品があるという場合があり、一般にはそれらを主体的に取捨選択する判断を下すことが難しいため、消費者は気軽に消費行動に移るといふことはあまりない。そのため、金融機関は消費者に自社商品を選択してもらうために、金融知識向上のための場としてセミナーを開催することや、インターネット上での情報提供を行うこと、週刊・月刊誌等の提供を行うことなどで消費者に金融商品の理解度を深めてもらおうと普及活動を行っている。

このように、金融マーケティングでは消費者に商品、サービスの選択を行ってもらうために、商品独自の広告宣伝だけを行うのではなく、それに付随して何か付加価値やソリューションを合わせて提供することが重要となる。

2. 金融サービス業から見たソーシャル・メディア

金融サービス業者がソーシャル・メディアを活用する意義には、例えば①顧客が「悩み」を抱えやすいイベントに直面した時に相談に乗れるきっかけをつかめる、②単なる文字だけの情報よりも訴求効果の高い金融教育を行える、③顧客同士が金融知識の交換や金融商品の批評を行ってくれることで金融サービスへの抵抗感が薄くなる可能性がある、④顧客の声を直接聞くことができる、ことなどが挙げられる。

顧客は、結婚、出産、学費、住宅購入、退職、相続などといった人生のイベントにおいて、金融に関連した悩みや問題に直面する。従来であれば、顧客は相談をしたり参考意見

を聞いたりするために金融機関の店舗へ行かなければならなかった。そのため、時間的にも空間的にも制約が生まれていた。しかし、金融機関が顧客のイベントに焦点においたブログや SNS を開設することで、顧客は“身近な誰か”の意見を聞く感覚で安心してサイトを訪問してくれたり悩みを打ち明けたりしてくれる可能性が高い。例えば、住宅ローンに関する専門家を集めてブログを開設した場合、企業ホームページを決して閲覧することはないような潜在的顧客の関心をも引く可能性が高い。顧客は、直接ブログ寄稿者に対してコンタクトを取ることのできるのも、顧客との間に直接的なコミュニケーションが生まれ、信頼感を勝ち取る可能性も高まってくる。

また、利用時間が長くなってきているという利点を活かせば、金融サービス業者は工夫を凝らした金融教育を行える。例えば、仮想空間を利用して、コンピューター・ゲームを行っているのと同じような感覚を与えながら、自然にかつ楽しく、金融教育のプログラムに参加してもらうことができる。

さらに、例えば「住宅ローンに悩む人たちのためのサイト」などといった特定の目的を持って開設したソーシャル・メディアを顧客に提供すると、自発的に顧客同士の意見交換が発生して、金融知識や自社が提供する商品に対する理解力が深まり、これまで金融に対して距離を置いていた顧客が金融に興味を持つことも期待できる。また、既存の顧客は同じような悩みやニーズを抱えている人と意見交換をできることで金融機関が提供しているサービスへの満足度が向上することが期待できる。もちろん、自社にとって批判的な意見が投稿される可能性もあるが、逆にそのような正直に発信される顧客の意見を参考として次回の商品開発等に活用することもできる。これまでは隠れてしまっていたような意見も出てくる可能性があり、金融機関にとっては思わぬ発見につながることもある。

3. 金融機関によるソーシャル・メディアの活用手法

金融機関がマーケティング活動の中で行うソーシャル・メディアの活用手法には、①不特定多数の消費者に対する訴求性の高いマーケティング、②ウェブ解析を利用したターゲティング、③若者を中心としたこれまでカバーできなかった階層に対する情報発信、などが挙げられる。

① 不特定多数の消費者に対してより訴求力のあるマーケティングを行う

調査会社ニールセンによると、2008年7月末時点で米国のインターネット利用者は2億2,364万人である⁷。コムスコア社によれば、その中で、SNSのユニーク閲覧者は1億3,125万人と推計されている⁸。金融機関にとっては、この膨大な市場で認知度を高めること自体、大きな意義があるが、さらに、単なるインターネットユーザーと違い、SNSユーザーは、自分たちで興味や関心のある話題については主体的に情

⁷ ニールセン社プレス・リリース参照：http://www.nielsen-online.com/press.jsp?section=ne_press_releases&nav=1

⁸ コムスコア社プレス・リリース参照：<http://www.comscore.com/press/pr.asp>

報発信を行う特徴があるため、この対象に受け入れられることは潜在消費者との関係を密接なものにすることができることに他ならず、しかもコミュニティを通じて認知度を高めていく可能性が生まれる。

また、例えば、“投資教育”という一見堅いイメージに思えるマーケティングも、SNS を利用することによって、投資教育を最も必要としている若い世代の消費者に、効果的に伝達することが可能となる。後述するウェルズ・ファーゴ社の取組みなどは、この好例といえる。

② ウェブ解析を利用したターゲティング

米国の金融機関がソーシャル・メディアを利用する目的には、単に費用対効果を上げることだけではなく、ウェブ解析⁹によって消費者の消費行動を分析、予測して、それをターゲティング¹⁰につなげることも含まれているようである。

金融業界ではないが、こうした人間の行動パターンの研究を行っている米国企業の例に IBM がある。IBM は、研究開発の一環で従業員を対象に、職務中におけるメールや電話などの行動履歴情報を分析し、カテゴライズすることで、その人物がどのようなプロフィールに合致し、どのような行動パターンをとるのかを解明しようという試みを行っている。また、複雑に絡み合う関係性を分析するためのアルゴリズムの開発にも注力しており、研究成果を、ある業務を行う上での最適な人材の組み合わせや、人材開発における費用対効果の測定に活用することを目指している¹¹。

これまでも、データ・マイニング等の情報分析とマーケティングを組み合わせる試みはあった。しかし、すべてのデータを入力して分析するには時間コストがかかる、サンプル数が少ない等のデメリットがあった。大量の情報検索履歴などを比較的簡単に収集・分析ができるインターネット、ソーシャル・メディアの登場によって、マーケティングの手法が大きく進化する可能性がある。

米国金融機関がターゲティングに力を入れる背景には、金融サービスのカスタマイズ化への対応の必要性もあげられよう。セパレート・マネージド・アカウント (SMA) やファンド・ラップ、そしてプライベート・バンキング業務など、顧客の要望や事情に合わせたサービスの開発・提供を積極化している米国の金融機関にとっては、マス・マーケティングでの広告宣伝では自分たちの付加価値を伝えられないという不満が大きくなっている。ソーシャル・メディアをさまざまな形で利用することで、潜在的な顧客の状況、特性を正確に認識し、最適なマーケティングを行いたいというニーズが強まっていると考えられる。

⁹ ウェブ解析とは、インターネットユーザーの利用履歴の分析を行い、費用対効果を図ることである。

¹⁰ ターゲティングとは、特定層にターゲットを絞って持続的にマーケティングを行うことである。

¹¹ Stephen Baker “The NUMERATI”, *Houghton Mifflin Company*, 2008 参照

③ 若年層への情報発信

また、ソーシャル・メディアは、次世代向けのマーケティングに有効とされている。米国の人口を年齢別に見ると、10歳から34歳までの人口が約3割を占めており、将来の金融機関にとって重要な階層となっている（図表2）。

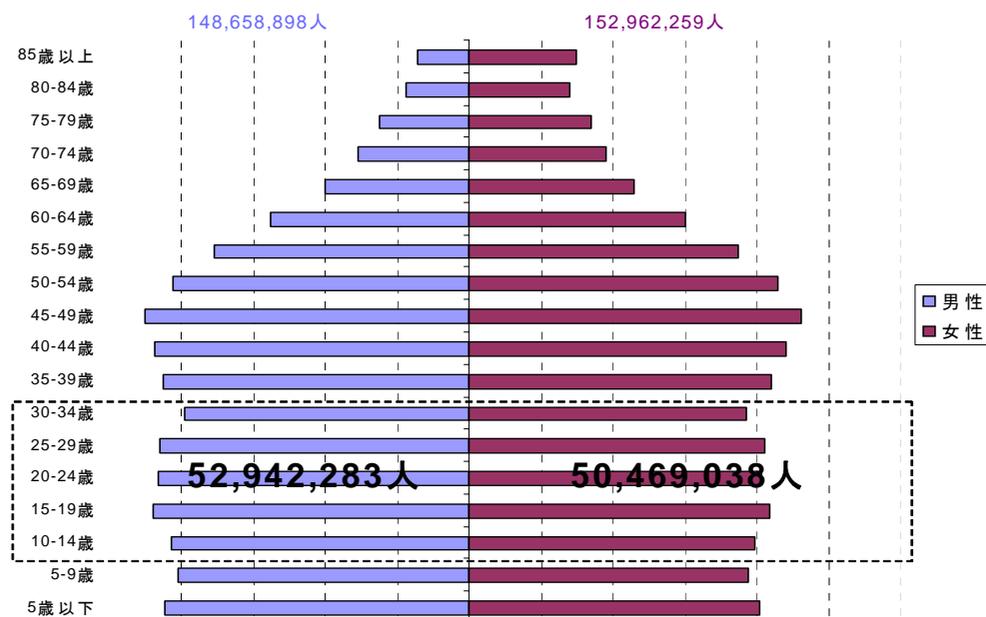
米国におけるSNSの利用者は7,000万人以上にのぼるが、既存の大手ソーシャル・メディアの視聴者プロフィールから考えると、12歳から34歳くらいまでの若者世代が多いと考えられる¹²。将来顧客になる可能性を含んだ彼らにアプローチし、さらに彼らの消費行動を理解するには、ソーシャル・メディアが最適といえる。また、すでにソーシャル・メディアを活用している競合他社や新しく生まれたインターネット専門の金融機関などに潜在顧客を奪われる可能性を抑える意味で、ソーシャル・メディアに参入した大手金融機関もあろう。

3. ソーシャル・メディアのリスクと内部コミュニティへの活用

ただし、ソーシャル・メディアには、①匿名性が高い、②情報の漏洩がある、③ブランドイメージの毀損につながりかねない、などのリスクも存在している。

まず、ソーシャル・メディア上の情報は匿名での投稿も可能である。そのため、投稿者が誰なのか、正確な認識ができない場合がある。金融機関にとっては、コンプライアンス上、致命的リスクが伴うわけで、金融商品の取引をソーシャル・メディア上で行うことは

図表2 米国の人口ピラミッド（2007年7月1日現在）



(出所) U.S. Census Bureau より野村資本市場研究所作成

¹² SNS利用者の中には、複数のSNSでプロフィールを作成した人や、現実とは違うプロフィールを作成した人などもあるため、SNS人口は、あくまで推計値であることに注意する必要がある。

現時点では現実的ではない。取引を実際に行うには、ソーシャル・メディアから既存のウェブページへアクセスしてもらい、顧客にパスワード等を入力させる必要があるなど、面倒が生じる。

次に、自社の提供するソーシャル・メディアを通して情報漏洩が起きる可能性がある。ユーザーはソーシャル・メディア上に個人情報を掲載する傾向が高いことから、それを狙った犯罪が起こる可能性が高いことが指摘されている。全米サイバーセキュリティー連盟の調査結果¹³によると、多くの人がサイバー犯罪の可能性のあることを認識しているにも関わらず、自らの個人情報を SNS 上に公開しているとされる。さらに、無防備にファイルをダウンロードしているケースも多いといわれている。

また、ソーシャル・メディアは個人同士のコミュニティであり、企業がマーケティングのために無遠慮にネット広告等を配信すると、コミュニティを侵害したとして一気に口コミで悪い噂が広がるなど、ブランドイメージを毀損してしまう場合がある。コミュニティに、非難・中傷・誤解などが書き込まれるケースも多い。米国でも同様の問題があるが、ネガティブな情報ばかりを露出させられないという理由で、むしろ企業自らが積極的にソーシャル・メディアに進出していく例（例えばウェルズ・ファーゴ）も見られている。

また、金融機関に属する個人が、ソーシャル・メディアを通してコンプライアンス違反となるような情報発信を行うリスクが指摘されることもある。しかし、そのような場合に備えて企業は事前に明確な情報管理の方法を示したり、研修を行ったり、コンプライアンス遵守に関する誓約書を書かせたりしていることがほとんどである。そのため、万が一業務範囲外で管理が行き届かず個人がコンプライアンス違反を犯したとしても会社側に責任が追及される可能性は低いと考えられている。

以上のように、ソーシャル・メディアには一定のリスクがあり、特に個人情報の漏洩などが発生してしまうと、金融機関の経営にも多大な影響を与えるので、開放的なコミュニティをいきなり提供することをためらう経営者も多い。そうした金融機関の中で、ソーシャル・メディアの意義を認めている会社は、まずは、内部コミュニティ形成を目的に、社内情報システムの一部として導入し、利用を行いながら問題点を発見・改善した後外部へのサービス提供を目指すという姿勢を取っている。

Ⅲ 具体的事例

1. 概況

現在、米国でソーシャル・メディアを活用している大手金融機関の例は図表 3 になる。これらの金融機関のアプローチは、おおむね①外部コミュニティ形成（金融教育、SNS 設置など）、②内部コミュニティ形成（研修、新規採用活動）、③ブランド価値向上や情

¹³ U.S. National Cyber Security Alliance, “CA/NCSA Social Networking Study”, 2006/9 参照。

図表3 ソーシャル・メディアを活用している主な金融機関と狙い

		①外部コミュニティ形成	②内部コミュニティ形成	ブランド価値向上・情報提供
銀行	バンク・オブ・アメリカ			○
	ウェルズ・ファーゴ	○	○	
	キャピタル・ワン	○		
	チェース	○		
	ABNアムロ	○	○	
	HSBC	○		
証券・保険	フィデリティ			○
	Eトレード			○
	ING	○		
	ジェンワース	○		
	チャールズ・シュワブ	○		
	アビバUSA	○	○	
カード	VISA	○		
	アメリカン・エクスプレス	○		
その他	H&Rブロック	○		

(出所) 各種資料より野村資本市場研究所作成

報提供、に大別されよう。

①は、若年層に金融教育を行うことや、中小企業経営者など同じセグメントの顧客を集めたコミュニティを作り、相互の情報交換や啓発の場を提供するという意義がある。②は、ソーシャル・メディアを通して、企業内研修や社内での情報交換の場を提供している例である。また、人材採用は、どちらかといえば対外的な活動ではあるが、将来自社の社員に可能性のある人材と双方向コミュニケーションを強くすることが狙いであるため、内部コミュニティに分類できよう。③は、例えば、ソーシャル・メディアのイベントに参加をしてもらうことで、ブランド価値を高め、消費者と企業のつながりを強くすることなどの意義を持っている。

2. 具体例

1) ウェルズ・ファーゴ

ウェルズ・ファーゴ (WF) は、1852 年創業、サンフランシスコ本社の大手銀行グループで、2008 年 10 月にワコビアの買収を決定したことで、米国内預金量では全米第 3 位になることが見込まれている。「全ての顧客の金融ニーズを満たし、成功へ導く手助けをする」という経営ビジョンのもと、銀行業務の他、保険、投資、モーゲージ、消費者金融などの多様な金融サービスを展開している。

WF が提供しているソーシャル・メディアとしては、ブログと仮想空間が挙げられる。

まず、ブログについては、「ブロガー」に任命された WF の社員が、テーマに合わせて書いたブログを、顧客などが読み、時に反応や質問を書き込む形式のものである¹⁴。主たるトピックスは 4 つで、①学生ローン、②歴史、③仮想空間、④商品企画サポートである。

¹⁴ ウェルズ・ファーゴ・ブログ専用ホームページ参照：<http://blog.wellsfargo.com/>

「学生ローン」のブログは、カテゴリーがさらに、金融教育、親、支払い、大学卒業後、入学準備に分かれている。記事は、いかにして学費を払うか、奨学金の返済をどのように行うべきかなどについての経験や知識で、単なる事例紹介ではなく、個人の感想なども含めて投稿されているため、読者が親近感を持ちながら金融知識を学ぶことができる。WFの学生ローン向けコンサルタントや同部門のマーケティング担当者などが交代制でブログを更新している。

②では、WFや地域の歴史などを紹介している。ブロガーは、WFのCEOであるジョン・スタンフ氏、ウェルズ・ファーゴ歴史博物館のスタッフ、外部の歴史専門家、そしてグラフィック・デザイナーなど多彩な顔ぶれで構成されている。

③では、仮想空間内のアバターがブログを書いているという設定のもと、WFの仮想空間「ステージコーチ・アイランド」で何が行われているかの紹介をしている。

④は、企業経営者向けの専門サイト「コマーシャル・エレクトロニック・オフィス」に作られたブログで、WFがどのようなサービスや商品を企業経営者向けに提供しようとしているのかを紹介している。

読者は、質問や意見をブログ作成者に送ることができ、WFがブログ上で回答したほうがよいと判断した場合には回答が掲載されるが、内容によっては発信人への回答であったり、削除されることもある。また、登録しないと見られないコンテンツもあり、無料の投資教育や情報を提供する代わりに、顧客の個人情報やウェブ上の活動履歴を得ようとする意図も見られる。

もうひとつのソーシャル・メディアである「ステージコーチ・アイランド」は、仮想空間サイトである(図表4)。参加者は、アバターを作成してチャット、アトラクション・ゲーム、サイトの探索を行ったりすることができる。また、ラーニング・ラ

図表4 ステージコーチ・アイランド : <http://blog.wellsfargo.com/StagecoachIsland/>



(出所) ウェルズ・ファーゴ・ホームページより

ウンジという場所で、金融に関するクイズに答えると、擬似通貨が貯まり、それを使用して仮想空間内で擬似の住居や服などを購入して、楽しみながらお金の活用方法を学べるゲームも用意されている。他にも、仮想空間内での仕事や、擬似クレジット・カードの利用といった、現実世界に近い金融に関連するイベントを経験することができる。このように、仮想空間での体験を通して若者世代へ楽しく金融教育を行うことが、ステージコーチ・アイランドの目的である。ちなみに、ステージコーチ（駅馬車）は、ウェルズ・ファーゴのシンボルである。

また、WF は「ミュージック・ビデオ・コンテスト」でも有名で、同社にまつわる歌のプロモーション・ビデオを一般投稿者から募集し、オンライン上の投票によって選ばれた優秀作品に賞品を与えたり、WF のテレビ広告に実際に使用するという試みも行っている。このコンテストは元々、ユーチューブにおいて WF に関するネガティブな情報の投稿を発見した関係者が、ひとつひとつに抗議するのではなく、ユーチューブ上で WF を検索すると、ポジティブな情報・イメージが多く抽出されるようにするにはどうしたらよいかを考える中で生まれたアイデアだという。

これらの取組みにいえることは、WF がソーシャル・メディアの特性を十分に理解し積極的に活用しようとしていること、特に消費者に何らかのアクションを起こしてもらい、情報の収集・分析につとめていることである。WF の場合、ソーシャル・メディアの中で、金融商品やサービスの広告はほとんど表にでてこない。もし、ブログの内容から特定の金融商品に興味が出てきた場合には、既存のウェブ・サイトでアクセスして、そこから金融取引を行わなければならない。あくまでも、金融教育・啓蒙と情報分析が重視されているということであろう。

2) アメリカン・エクスプレス (Amex)

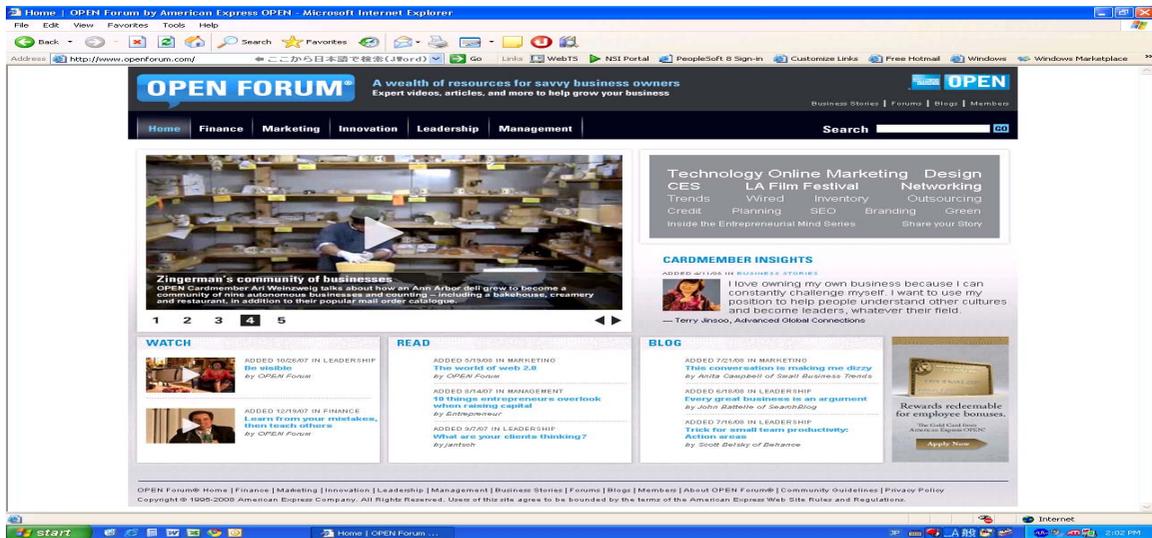
Amex は、ニューヨークに本社を構える総資産 1,270 億ドル、従業員 6 万 6,500 人のカード会社である。個人向けとビジネス向け両方のカードに対応しており、9,210 万人の会員がいる¹⁵。

Amex では、中小企業向けビジネス部門であるアメリカン・エクスプレス OPEN が「オープン・フォーラム」というソーシャル・メディアを運営している（図表 5）。

このサイトは、中小企業の経営者を対象としており、経営に関して悩みを抱えた人や、自分の成功体験を共有したい人などが集まってできるコミュニティ・サイトである。2008 年 11 月 5 日現在、登録されているユーザーは 6,313 人いる。サイトはファイナンス、マーケティング、イノベーション、リーダーシップ、そしてマネジメントに分類されており、それぞれ動画配信、ブログ、フォーラム¹⁶、記事の閲覧、そして他のオーナーの経験談などを通して情報提供している。情報は Amex が発信するものもあれば、利用者が発信するものもあり企業と顧客が一体となってコミュニティを形

¹⁵ American Express 2008 年度第 3 四半期決算報告より。

¹⁶ 提供されたあるテーマに基づいてユーザーが自由にウェブ上で議論を交わすこと。

図表5 Amex のオープン・フォーラム : <http://www.openforum.com/>

(出所) オープン・フォーラム・ホームページより

成している。登録等を行わなくても無料で情報を取得することはできるが、メンバー登録をすれば自分のビジネス情報を公開することやメンバー同士でメッセージのやりとりを行うこともできる。

動画配信では、有名な起業家や有識者、そして他の経営者のインタビュー映像やカンファレンスの様子などを放送している。

ブログでは中小企業オーナー向けにベンチャーキャピタリストやマーケティングの専門家などが「消費者の態度を変化させるための秘訣」といったような題材の情報発信をブログ経由で行っている。ブログ投稿者とコンタクトを取ることも可能になっている。

フォーラムでは、「仕事と家庭のバランスをどのように取るべきか？」といったテーマを Amex やユーザーが提起して、それに対して自由に情報発信を行うことができる。関心の高いテーマでは 2 万回以上アクセスされているフォーラムもある。

他にも、他のメディアで掲載された記事の共有、Amex が提供する無料のレポート閲覧とダウンロード、自分の起業や経営の体験談の掲載などを行ったりすることができる。

このサイトを Amex が利用する利点は、自分たちの顧客層である中小企業オーナーが悩みや問題を提示してくれたり、現在考えているビジネスのことを語ってくれたりすることで、今後、どのようなサービスを提供するべきかを検討することができるということである。普段であれば、一件ずつ個別にインタビューをしていかないとわからないような顧客のニーズも、自分たちが提供しているサイトで公開してくれることで集めることのできる情報量が大きくなり、また時間の節約にもなる。

そして集められた情報を分析して、ターゲティングを行うことも可能となる。ピン

ポイントで情報を提供したり、同じような悩みを抱えているオーナーが一定数以上いるようであれば、そのニーズを満たす新たな商品を開発することもできる。

このように Amex にとってオープン・フォーラムは、顧客情報を取得するのと顧客満足度を高めることの 2 つの狙いがあり、利用者にとっても非常に有用なサイトになっている。

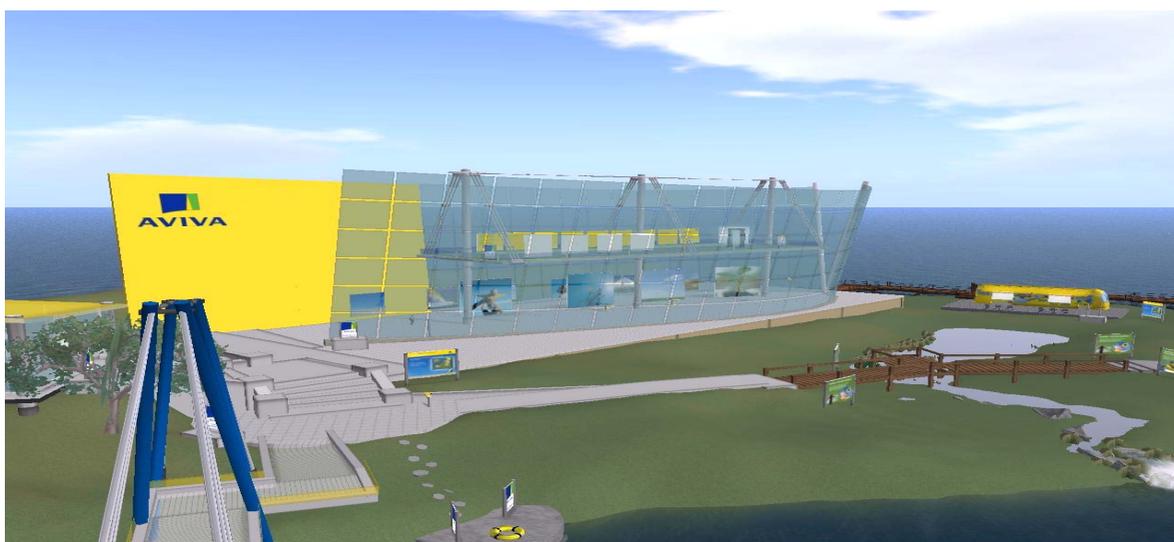
3) アビバ USA

アビバ USA は英国保険最大手アビバの米国支社である。英国アビバは 2000 年にコマーシャル・ジェネラル・ユニオン (CGU) とノーリッチ・ユニオンが合併してできた保険会社である。2003 年に統合後の社名をアビバに変更した。米国での業務は 1896 年より開始しており、生命保険や年金を 110 万人以上の顧客に提供している。

既存の保険会社のイメージを一新することと新しい方法で若い消費者とコミュニケーションを行うことを目的に、同社は IBM と共同で、仮想空間セカンドライフ上で、「仮想アビバ」の運営を開始した (図表 6)。

アビバの仮想空間には、招待された人しかアクセスはできないようになっている¹⁷。訪問者がアクセスすると、まず空間すべてを見渡せるウェルカム・エリアに辿り着く。そこではオリエンテーションが行われており、セカンドライフの基本的な情報や、どのようにしてセカンドライフで活動を行えばいいのかということを教えてくれる。また、仮想空間は「金融」「歴史」「輝かしい未来」という 3 つのテーマスペースに分かれている。金融スペースでは、プレゼンテーションの視聴やカンファレンス・ルームの利用を通して金融について学ぶ場を提供している。アビバはさらに、このサイト

図表 6 セカンドライフで運営されているアビバ USA



(出所) セカンドライフ資料より

¹⁷ 仮想アビバデモ画面参照：http://www.hanser.com/AvivaUSA_Machinima_Short_FINAL.wmv

を社内研修にも利用する目的で、2008年第4四半期には、仮想研修スペースを設ける予定である。歴史スペースでは、同社の歴史や、ノーリッチ・ユニオンが手がけたタイタニック号の保険に関する事例などを紹介しながら、若者に保険ビジネスとはどのようなものなのかということを学んでもらう場所を提供している。輝かしい未来のスペースでは、同社が2010年に完成予定の米国本社を仮想空間上に設け、その中で保険商品の広告活動などを行っている。

また、アビバが、仮想空間内で利用している特徴的な社内コミュニケーションの道具に、仮想空間会議室が挙げられる。テキストのみで行うウェブ・ベースでの仮想会議室よりも視覚的に優れ、アドバイザー向けの研修を対面で行う必要もなくなるので、コスト面でも有益と考えられている。

他にも同社では、セカンドライフを活用した就職活動を行うなど、仮想空間を活用して、若者を囲い込むための試みを積極的に行っている。

4) チャールズ・シュワブ

チャールズ・シュワブは、顧客預り資産が1兆3,000億ドルで全米有数のリテール証券会社である。

同社は、2008年7月30日に自社の顧客で頻繁に売買を行うアクティブ・トレーダー¹⁸向けのソーシャル・ネットワーク・サービスを開始すると発表した。

このサイトを利用することで投資家は、①短期的・長期的両方の視点からのタイムリーな議論に参加すること、②投資情報、アイデア、そして経験を共有すること、③他の投資家と情報交換を行うことでより楽しく投資を行うこと、④シュワブもしくは第三者機関に属する投資の専門家とブログ、個人研修、ウェビナー¹⁹を行うこと、の4点を行うことができる。

このサイトは投資家に対して一方的に投資情報を流すのではなく、専門家や一般の人に関わらずさまざまな人たちと情報交換を行うことのできるコミュニティを提供する。

投資家は、興味のある分野を選択すれば即座に議論に入ることができるため、開始時刻まで講師を待たなければいけないセミナーと比較しても非常に参加しやすくなっている。参加した人たちは、自分の考えている戦略を共有することで、他の人たちからのアドバイスをもらうことができ、もらったアドバイスに対するフィードバックを行うこともできる。

さらに、ユーザーはこのサイトを自分の思い通りにカスタマイズして自分だけの

¹⁸ アクティブ・トレーダーとは、チャールズ・シュワブの定義によれば、年間36回以上の売買取引を行う投資家のことを指す。

¹⁹ ウェビナー (Webinar) とは、ウェブ(Web)とセミナー(Seminar)を組み合わせた造語で、インターネット上で行なわれるウェブカンファレンスのこと。1方向だけの情報伝達であるウェブキャスト (Webcast) と対照的に、ウェビナーでは、実施者と参加者が双方向で対話できる。

トップ画面を作成することができる。これは、グーグルが展開している「iGoogle」²⁰と同じ機能である。またシュワブは、投資信託マーケットプレースにおいて系列外の運用会社の投資信託を提供しているのと同様に、この SNS に参加すれば、投資家が金融ニュースサイトの TheStreet.com など、第三者機関に所属する専門家の意見も聞けるようにしている。

シュワブがこのようなサービスを始めた背景には、一般にオンライントレードを行う投資家は普通の投資家より SNS に興味があるとの調査などがあるためと考えられる²¹。

IV 今後の課題と展望

米国金融機関が、これからソーシャル・メディアをさらに積極的に活用するかどうかを考える上で、新しいものに対する抵抗感、サイト上で行われる企業・個人に対する誹謗・中傷、個人情報漏洩、技術的な問題による使いにくさなどが、障害として挙げられている²²。

今後、金融サービス業の中で本格的にソーシャル・メディアが普及していくには、個人情報の保護などに関して、法制度の整備や技術の革新がさらに進むことが期待されよう。といっても、このような議論は、インターネットが普及し始めた当初にも聞かれたものであり、時間の経過とともに徐々に解決されていくものであると考えられる。

一方で、現在のように問題がある中でも、最適なマーケティングは、もはや伝統的なマス・マーケティングではなくなったと考える米国金融機関が出てきていることには注目すべきである。ソーシャル・メディアを活用することで、顧客のニーズに対応した形でのマーケティングを行いたい、あるいは直接顧客とコミュニケーションを行いたいと考えている関係者が増えているためと考えられる。

また、社内での会議や研修にソーシャル・メディアを活用することで、コスト削減を狙うと同時に、ソーシャル・メディアの効果をまず役職員に実感させた上で次の展開に備えるなど、実験的な試みを行う米国金融機関もでてきている。こうした事例においては、技術的な側面よりも、経営陣の間でいかに抵抗感を取り除くか、といったことが問題になっている例が多いようである。

一方、日本の金融機関で現在、ソーシャル・メディアを活用しているところは多くない。その理由には、前例がないことや個人情報の漏洩懸念などの要因があげられているが、実

²⁰ グーグルが展開するサービスのひとつで、シンプルな Google の画面に最新のニュースや天気などといったコンテンツを自由に追加することができる。

²¹ IT 調査会社フォレスターの調査結果などによる。Bill Doyle, "The social technographics profile of investors", Forrester, 2008/6/23, Bill Doyle, "US online trading forecast: 2006 to 2011", Forrester, 2007/2/1などを参照。

²² IAB Platform Status Report "User Generated Content, Social Media, and Advertising- An Overview", Interactive Advertising Bureau, April 2008 など参照

は、日本のソーシャル・メディア自体が米国に比べて遅れをとっているということはない。例えば、日本のソーシャル・メディア最大手のひとつである SNS のミクシィのユーザーは 1,500 万人を突破している²³。他にも、テクノラティ社によると、世界のブログ市場において投稿数が一番多い言語は日本語であるとの調査結果もある²⁴。この結果に対して、日本のブログは単なる雑談のようなものが多く情報発信ではないとの意見や、匿名性が他の地域に比べて高いといったネガティブな見方もあるが、日本が携帯電話等のインフラが老若男女に行き届いている世界でも有数のブロードバンド大国であり、大規模なインターネット・コミュニティを形成しているということを忘れてはならないだろう。

そのように考えると、日本の金融機関はソーシャル・メディア内にあふれている貴重な情報や事業機会を逃がしている可能性がある。日本の金融サービス業でも、年金制度改革や金融不安を背景に、顧客に対して提供する「付加価値」「アドバイス」の向上がますます問われるようになっており、従来と異なる発想で広告・マーケティングを考える際には、米国金融機関の試みが参考になるものと考えられる。さらに、本稿でみたように、アドバイスを提供する人材の獲得・能力向上という点でも、ソーシャル・メディアの技術が活用できる可能性がある。新しく生まれた技術や発想に対してゼロサムでの判断を行うのではなく、長期的な展望に基づいて、少しずつ企業内に取り入れていくことでソーシャル・メディアの効果を確認している米国金融機関の事例が、日本の金融機関にも有益な示唆を与えてくれると思われる。

²³ 「『mixi』のユーザーが 1500 万人を突破」 ミクシィ社プレスリリース（2008 年 7 月 14 日）参照

²⁴ Michele. Madansky & Polly Arenberg “State of the Blogosphere”, *Technorati*, 2007/4/5 参照

【補論 米国におけるソーシャル・メディアの代表企業】

以下に、米国における代表的なソーシャル・メディア企業である、オンライン・ビデオ提供のユーチューブ、SNS 大手のフェースブックとマイスペース、そして仮想空間のセカンドライフを紹介する（図表7参照）。

■ ユーチューブ (<http://www.youtube.com/>)

ユーチューブは、オンライン・ビデオや自主作成のビデオをウェブを通して共有できるサービスを提供している。ユーザーは、撮影した映像を簡単にウェブ上にアップデートすることができ、パソコン、携帯電話、ブログ、そしてEメールなどを通して共有することができる。米国では2008年9月末現在で7,538万人のユニーク視聴者がユーチューブを利用しており、米国オンライン・ビデオ市場の50%のシェアを握っている。

ユーチューブが短期間で成長できた要因には、無料で利用できることと、自分が撮影したビデオをすぐに投稿できることが挙げられる。もともと人気テレビ番組がユーチューブ上にアップロードされたことがブログなどで話題になり、2006年初めにはAPI（エーピーアイ）²⁵によって映像の「貼り付け」がより容易となり、爆発的な普及を果たした。また、他のサイトのように、時間のかかる審査がなく、個人がこぞってユーチューブへビデオを投稿したことも、他社を圧倒する成長を遂げた要因とされている。

その一方で、ユーチューブは、著作権の侵害等の法的問題によって成長を阻害されるだろうと常に言われてきた。しかし、コンテンツ所有者と売上を分配する「パートナーズ・プログラム」を発表するなどの試みでリスクを回避し、順調に成長を果たしてきた。現在では、日本、英国、ブラジルなどでサービスを開始したり、iPhone（アイフォーン）での

図表7 各ソーシャル・メディアにおけるユニーク視聴者のプロフィール（2008年9月）

規模	ユニーク視聴者（米国）	ユーチューブ	マイスペース	フェースブック	セカンドライフ
性別	男性	50%	42%	45%	54%
	女性	50%	58%	55%	46%
年齢別	3-11	3%	3%	1%	1%
	12-17	20%	29%	34%	6%
	18-34	35%	44%	46%	34%
	35-49	23%	15%	11%	39%
	50+	19%	8%	8%	21%
人種	白人	72%	69%	73%	77%
	アフリカ系アメリカ人	10%	11%	14%	8%
	アジア人	6%	4%	6%	8%
	ヒスパニック人	10%	14%	5%	4%
	その他	2%	1%	1%	3%
年収	\$0-30000	19%	21%	15%	25%
	\$30000-60000	27%	27%	24%	24%
	\$60000-100000	27%	27%	31%	25%
	\$100000+	27%	25%	30%	26%
	大学以下	46%	53%	43%	38%
学歴	大学卒	40%	38%	42%	45%
	大学院卒	14%	10%	14%	16%

（出所）Nielsen Online、CrunchBase ホームページより野村資本市場研究所作成

²⁵ Application Programming Interfaces の略語で、あるプログラムのために作成された機能を他のプログラムでも利用できるように部品化したものを指す言葉のこと。

動画サービスを行ったりしている。

■ Myspace (<http://www.myspace.com/>)

同社は、全米最大規模を誇るソーシャル・ネットワーキング・サイトである。2003年7月にカリフォルニア大学バークレー校とカリフォルニア大学ロサンゼルス校の卒業生だった現社長トム・アンダーソン氏、南カリフォルニア大学経営大学院出身で現 CEO のクリス・デウォルフ氏、ほかプログラマー数名が創業した。サイトでは会員に対し、個々のプロフィールページ、ブログ、共通の話題を持つユーザーと交流するグループ、音声ファイルや画像ファイルの公開、会員間でのメールの送受信など会員同士の親交を広げるサービスを提供している。2005年7月にフォックス・インタラクティブに5.8億ドル（現金方式）で買収された。フォックス・インタラクティブは、ニューヨーク・ポスト紙やウォール・ストリート・ジャーナル紙などのメディア大手ニューズ・コーポレーション傘下の会社である。2008年6月末現在で世界に1億1,758万人のユニーク視聴者がおり、世界で2位の規模になっている。そのうち米国におけるユニーク視聴者は2008年9月末で5,935万人となっている。

■ Facebook (<http://www.facebook.com/>)

2004年2月に当時ハーバード大学在学中のマーク・ザッカーバーグ氏が立ち上げたサイトである。当初は学生のみ限定したソーシャル・ネットワーキング・サイトであったが、2006年9月以降、一般向けにも公開された。グローバルでのユニーク視聴者数は2008年6月末で1億3,210万人となっており、世界最大の規模である。ただし、米国でのユニーク閲覧者は2008年9月末で3,900万人となっており、競合他社であるMyspaceの後塵を拝している。

FacebookとMyspaceの違いは、ページのカスタマイズ性にあるとされ、ユーザーが自分の好きなアプリケーションを選択して追加するといったことが容易と言われている。しかも、これらのアプリケーションは、Facebookではなく、一般のユーザーが開発したものが共有化されているケースが多い。

Facebookの収益源は広告料であるが、SNSにおいてはユーザーがオンライン広告をクリックする確率が1%以下にとどまるなど、効果的な広告手法という点で依然として大きな課題がある²⁶。同社はこれまでに、登録された個人情報からターゲティングをして広告を発信する「ソーシャル広告」などを試みてきたが、2008年8月には「エンゲージメント広告」というマーケティングとSNSを融合させた新しい広告ビジネスを開発した。これは、ユーザーが画面上に表示されているオンライン広告にコメントを書いて情報発信を行えるようにしたものである。発信された広告は、友人のニュース画面に表示されて共有される。また、ユーザーは他のコメント記入者とコミュニケーションを行って情報共有することができるようになっている。

²⁶ Jessica E. Vascellaro, "Facebook tries to woo marketers", *The Wall Street Journal*, 2008/11/11 参照

現在ではユニーク視聴者が1億人を超えるようになったフェースブックは、社会への影響が大きくなった一方で、成長力や収益力に関する懸念も言われるようになってきている。しかし、創業者のザッカーバーグ氏は、収益の極大化や公開ではなく、ユーザー数の拡大を第一の目標に掲げていくとしている。

■ セカンドライフ (<http://secondlife.com/>)

セカンドライフは、サンフランシスコに本社を置くリンデン・ラボが、2003年に運営を開始した仮想空間である。ユーザーはアバターを作成して、自由に仮想空間サイトで活動することができる。ただし、ゲームのように決められた目的はなく、世界中のあらゆる人との交流や新しい体験を目的としたものになっている。また、サイト内のコンテンツは、ほとんどがユーザーによって作り上げられたものである。創作支援ツールも装備されており、自分が思い描いた世界を仮想空間の中に自由に作成することができる。また、サイト内では擬似通貨である「リンデン・ドル」が普及しており、出店している企業から商品を購入したり、労働対価による収入など得られたりと、経済活動も行われている。リンデン・ドルは、日々の為替レートに応じて、現実通貨の米国ドルに換金することができる（オークションなどの方法で価値が決められる）。ちなみに、サイト内には仮想株式市場もあり、実際に上場をしている企業もある。サイト内の行動スペースはリンデン・ラボとユーザーが所有する土地に分かれている。土地は、リンデン・ラボが行うオークションや、他の地主から現実通貨を通じて購入することができる。

このように、セカンドライフは現実世界に近い環境を再現したことで人気を集めた。2008年9月時点での登録者数は、世界中で1,500万人を超えており、多くの有名大学や大手企業もセカンドライフに進出している。日本ではトヨタや野村證券などが日本語版のセカンドライフに出店をしている。

しかし、セカンドライフは、①登録作業が複雑であること、②高機能なパソコンでしかスムーズな操作ができないこと、③操作が難しいこと、④詐欺などの現実世界と同じようなトラブルが発生していること、といった要因により、ユーザーが定着しないという問題も抱えている。登録ユーザーの内、頻繁にサイトを訪れるアクティブ・ユーザーの人数は2008年1月では全世界で54万人、日本では3万人にとどまっている²⁷。しかも、米国では現在、リンデン・ラボの他にも、独自の仮想空間ビジネスに取り組むハイテク企業、ベンチャー企業が続々と登場しており、セカンドライフが仮想空間の最大手の地位を維持できるかも、わからなくなっている。

また、最近の傾向としては、企業が、プラットフォーム提供会社と協力して自社独自の仮想空間サイトを開発・運営する例が増えている。これらのサイトは、パソコンから容易にアクセスができ、操作も簡単なものになっているケースが多い。例えばフォルテラが開発したOLIVE（On-Line Interactive Virtual Environmentの略称）と呼ばれる社内向け仮想空間のプラットフォームとIBMが開発したウェブ上のコミュニケーション・ツールである

²⁷ “SecondLife Virtual Economy Key Metrics”, *SecondLife Press Release*, January 2008 参照

「ロータス・セイトタイム Lotus Sametime」を組み合わせることで会議用に使用される仮想空間を運営したり、ウェルズ・ファーゴは、アクティブ・ワールズが作成したプラットフォームを利用して自社オリジナルの仮想空間を運営したりしている。