

パーソナライズ化した金融サービス

「来店機会が少ない顧客へのアプローチ」と「対面中心の既得意客へのきめ細かい対応」がチャネル戦略の課題と言われている。インターネットの利用が高まっていく過程において、それを活用したパーソナライズ化した金融サービスは、その課題に対する1つの解決策になり得る。

顧客接点が変わっていく上でのチャネル戦略

金融機関におけるチャネル戦略の企画担当者に、顧客のチャネル利用状況についてインタビューを行うと、店舗での対面サービスを利用する機会は限られ、どの世代の顧客においても、銀行との接点の多くはATMというのが現実となっている。

その主要な顧客接点であるATMでも、クレジットカードの増加や、プリペイド型電子マネーなどによる決済手段のキャッシュレス化が進むにつれ、現金による決済方法が減少し、現金の引き出しを目的とするATM利用が減っていく可能性がある。

このように、顧客との接点が希薄化する危険性があるなかで、顧客との接点を強化し関係の深耕を図り、将来における収益機会を着実に捕捉するチャネル戦略を構築することが今後の課題だろう。

リモートチャネルにおけるインターネットの重要性

顧客との接点を増やすという意味ではリモートチャネル、特にインターネットの活用が従来から唱えられてきたが、地方銀行におけるインターネットバンキングの契約者数の全体口座に占める割合は依然少ないと言われる。しかし、野村総合研究所が3年ごとに実施している生活者1万人アンケート¹⁾の09年の結果を分析してみると、地方銀行に口座を保有している40代以下の世代では既に8割弱がインターネットを月1回以上利用している。50代以降においても利用率は高まってきており、今後金融取引においても着実にインターネットの利用が

高まっていくと考えられる。やはりインターネットは有望な顧客との接点の一つとなる可能性を持つ。

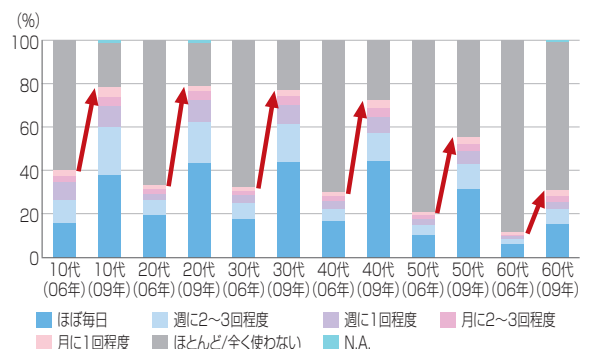
ただ、金融取引におけるインターネットの利用が高まる過程において、主要チャネルとして位置づけていくためには、従来型の残高参照と振込・振替処理を中心としたインターネットバンキングの利用者をキャンペーンなどにより増やすだけでは不十分だ。インターネットチャネルにおいても、「日常使っている」・「役に立った」・「得をした」、だから今後も未永く付き合いたい銀行だ、と顧客に思わせるようなサービスを提供すべきと考える。

それには、インターネットの「接触し易さ」、「情報量の多さ」、「顧客属性に基づくパーソナライズ化のし易さ」といった特長を活かすべきであろう。そして、今まではコスト面で実現が難しかった、顧客の金融ニーズにきめ細かく合わせたパーソナライズ化されたサービスを検討することが必要だ。

パーソナライズ化された金融サービスとは

パーソナライズ化された金融サービスとは、まずは

図表 地銀口座保有者のインターネット利用頻度の変化



(出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2006年、2009年)

NOTE

1) 野村総合研究所生活者1万人アンケート調査とは、1997年より、3年毎に実施しているアンケートで、過去97年、2000年、03年、06年、09年の5回実施した。09年調査は、2009年7月～8月に実施し、対象は全国の15歳～69歳の男女個人であり、10,252人が回答した。なお、調査方法は訪問留置法を採用した。

個々の金融取引状況を一元的に把握できるようにし、各個人が自分の置かれている状況に対しどのような金融行動をとるかを考える場所を提供することから始まるのではないかと考える。

最近、残高などによって優遇サービスのレベルが変わる金融サービスも増えている。また時価が日々変化する投資性商品の残高確認の必要性や不正利用を早期に発見するためにも、取引明細を見たいというニーズが高まっている。インターネット上で、金融グループ内外の取引・残高情報の一元照会（銀行預金、ローン、クレジットカード、有価証券など）の仕組みを提供し、日々金融取引について考える場を提供できれば、利用顧客から「日常使っている」金融機関として位置づけてもらえるだろう。整理が面倒な各種法定帳票や店舗で説明した資料（契約書類などのイメージデータを含む）をパーソナライズサービスの私書箱で閲覧可能としたりすることによって「あなたのための金融機関」を演出することも可能だ。

また、顧客の金融状況の特性に応じて、関心が高いと思われる金融商品・店舗セミナー情報などをバナーやメニューでわかりやすく情報提供できれば、「役に立った」と感じてもらえる。

さらに、顧客が現在保有する金融商品のポートフォリオと、投資に対するリスク許容度などから導かれた推奨ポートフォリオを比較分析する機能を提供し、その歪みを修正するような推奨商品カテゴリを紹介する。あるいは、ライブプランシミュレーション機能により、想定される将来の収入を比較して、準備状況を把握することができるようにすることで、顧客は自分の金融状況について考えるようになるとともに、店舗における相談のきっかけともなる。そ

の結果、目的にあった財産形成が達成することができれば、顧客は「得をした」と感じるようになるだろう。

上述のようなサービスを提供することで、来店機会が少ない顧客に対しては、金融ニーズが顕在化（保険、ローン、資産運用など）したタイミングで、真っ先に思い浮かべてもらいコンタクトしてもらえ、あるいはコンタクトができるような顧客接点を構築できる。また、既得意客に対しては、対面サービス以外でもパーソナライズされた銀行サービスを数多く利用してもらい、従来にも増してロイヤリティを高めていくことも可能だ。

パーソナライズ化された 金融サービスが使われるために

こういったパーソナライズ化された金融サービスが使われるためには、顧客にとって定常的に使いたくなるコンテンツを提供することも重要だが、忘れがちな観点としては、「わかりやすく・利用しやすい環境の提供」がより重要となる。

そのためには、銀行口座保有者に馴染みのある「口座番号とキャッシュカードの暗証番号による認証」を活用して、ネットサービス利用のハードルを下げることなどの検討も必要だ。また、直感的でわかりやすい画面デザインと操作性を導入し、顧客の好みに合わせたカスタマイズ可能な利用環境を提供することなどにより、ストレスなく利用してもらう工夫も必要だろう。



Writer's Profile



大浦 眞一郎 Shinichiro Oura

バンキング事業推進部
上級システムコンサルタント
専門は金融関連システムの企画・コンサルティング
s-oura@nri.co.jp