∆dobe × • Econsultancy



Digital Trends 2024年版:金融業界編

目次

序文	3
セクション1 AIを活用した業務効率の向上が最重要課題	4
デジタル体験が市場シェアの拡大と優位性獲得の鍵に	4
多くの金融機関が、業務効率と顧客体験を向上するためにAIによるイノベーションを推進	5
セクション2 優れた顧客体験を実現するために、AIの取り組みを加速	6
多くの金融機関がデジタル体験を強化	6
生成AIを活用したパーソナライゼーションを通じてデジタル体験を向上し、 顧客との信頼関係を構築	7
セクション3	
生成AIの導入を加速することが急務	10
金融業界は生成AIの導入導入で後れを取っている	10
生成AIを導入する準備ができている金融機関は、4分の1に留まる	10
まとめ	
目の前のビジネス機会を掴めるかどうかが、今後の優位性を左右する	12
調査方法	13

はじめに

アドビがEconsultancyと共同で実施しているDigital Trends調査では、さまざまな業界の上級管理職と実務担当者が何を重視し、優先的に取り組んでいるのかを探っています。第14回目となる本年は、デジタル顧客体験(CX)に関する消費者の意見を把握するために、消費者向けの調査を追加しました。

本レポートでは、金融機関における優先事項、パーソナライゼーションの影響、デジタル顧客体験の改善計画と消費者の期待の整合性、生成AIの活用に向けた準備状況とその計画について明らかにします。

主要インサイト:

- 多くの金融機関にとって、有意義なデジタルインタラクションを提供することが、最優先事項となっています。これにより、若年層の顧客を惹きつけ、オンラインでの売上を増加させ、従来のセールスチャネルからの移行を促進できます。デジタルチャネルやモバイルチャネルを利用する顧客は、増え続けています。金融機関は、これらのチャネルを通じてサービスを提供することで、顧客が財務管理についてより賢明な意思決定を下せるように支援しています。
- 金融機関はデジタル体験の向上に取り組んでおり、その目標を達成するための手段としてAIを活用しようとしています。

金融機関は、データを統合してパーソナライゼーションを強化し、コンテンツの制作および配信を最適化することが、大きな成果を生むと考えています。より魅力的でパーソナライズされた顧客体験を実現するには、AIの活用が不可欠です。

- 金融業界は、パーソナライズされた顧客体験の提供にAIが不可欠であると認識しているにもかかわらず、生成AIの導入において、他の業界よりも後れを取っています。生成AIを導入する準備を整えている金融機関は、4分の1に過ぎません。金融機関は、早期に生成AIを導入することで、将来の競争をリードすることができるでしょう。

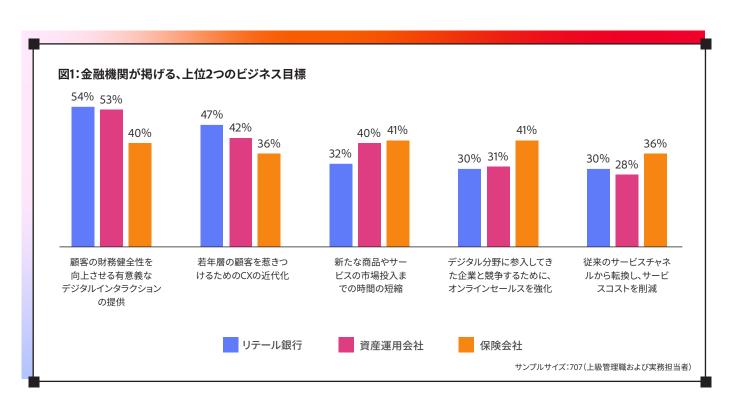
セクション1

AIを活用した業務効率の向上が最重要課題

デジタル体験が市場シェアの拡大と優位性獲得の鍵に

デジタルチャネルはこれまで取引を主な目的として使用されていました。しかし、顧客がエンゲージメントの主な手段としてデジタルチャネルやモバイルチャネルを選択するようになったことで、デジタル体験の役割は大きく変化し、顧客の包括的な財務健全性に貢献することを求められるようになっています。金融機関は、デジタル体験を進化させることで、若年層の市場シェアを拡大し、デジタル分野に参入してきた企業と競争し、サービスコストを削減するなど、さまざまな利点を享受できます。

図1が示すように、リテール銀行および資産運用会社の上級管理職の半数以上が、最優先事項として、顧客の財務健全性を挙げています。有意義なデジタルインタラクションの提供に重点を置くことで、その目標を効率的に達成できるだけでなく、関連するその他の優先事項にも対処できます。



リテール銀行や資産運用会社と比較すると、保険会社は、有意義なデジタルインタラクションの優先度が低く (40%)、商品開発の迅速化 (41%) とオンライン販売の強化 (41%) の優先度が高くなっています。こうした 商品中心の視点は、保険商品の複雑さや、顧客とのインタラクションが比較的少ないことが要因であると考えられます。

ベトナムの主要なプライベートバンクであるTechcombankは、顧客の73%がデジタルチャネルと物理的なチャネルの両方を利用しているという課題に直面しています。この急速に成長するデジタル経済に適応するため、同行はAdobe Real-Time CDPを含むAdobe Experience Cloudを導入しました。これにより、あらゆるチャネルをまたいで数百万人の顧客に、拡張性の高いパーソナライズされた体験を提供できるようになりました。詳細を見る >

多くの金融機関が、業務効率と顧客体験を向上するために AIによるイノベーションを推進

金融機関が最優先のビジネス目標を達成しようとする上で、AIは顧客の財務健全性を向上させるための付加価値のあるパーソナライズされた体験を提供する鍵となります。AIを活用して大規模なパーソナライズを提供することは、もはや未来の話ではありません。実際、金融機関の54%が、2024年に重視する分野として、AIによるイノベーションを挙げています(図2)。



また、生成AIを活用することで、セルフサービス (47%) から、企業が積極的に対応する形に移行する機会が生まれます。バーチャルアシスタントを活用すれば、パーソナライズされたガイダンスを提供し、顧客が財務管理についてより賢明な意思決定を下せるようにサポートできます。しかし、新しいテクノロジーを導入するには、組織変革と変更管理が必要であり、これらが欠けるとビジネス目標を達成することが困難になります。この点については、金融機関の上級管理職の50%が、アジャイルな組織への進化に取り組む上で認識しています。

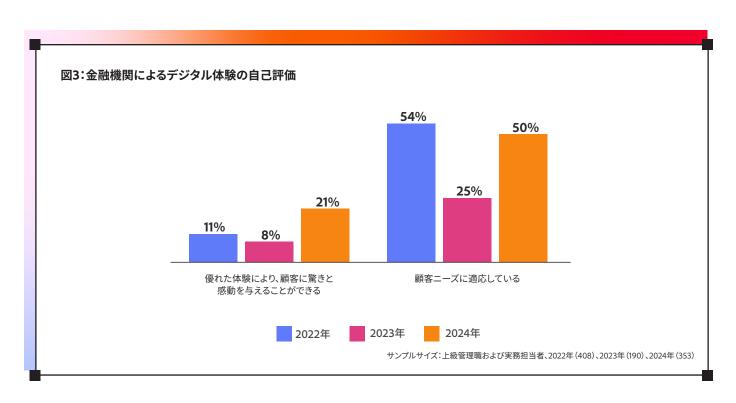
セクション2

優れた顧客体験を実現するために、 AIの取り組みを加速

多くの金融機関がデジタル体験を強化

有意義なデジタルインタラクションが金融機関におけるビジネス目標の中核であることを踏まえ、デジタル体験が顧客の期待にどの程度応えているのかを探りましょう。

2023年の調査では、金融機関のデジタル体験に対する自己評価は厳しかったものの、2024年は改善しています。上級管理職および実務担当者の21%が、自社のデジタル体験について「非常に優れている」と評価しています(図3)。さらに、顧客の27%が、金融機関のデジタル体験について「優れている」と評価しています。



優れたデジタル体験を提供するためには、パーソナライゼーションが不可欠です。金融機関は、顧客の財務健全性を向上させるような方法で、パーソナライゼーションを推進する必要があります。効率的にパーソナライズされたコンテンツを制作、提供する能力が、先進的な金融機関を他社と差別化する要因となるでしょう。

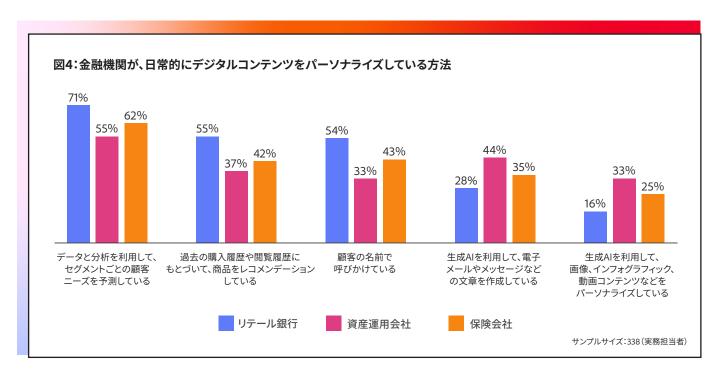


図4が示すように、リテール銀行は顧客接点やトランザクションが多く、デジタルコンテンツのパーソナライゼーション でリードしています。一方、資産運用会社は、生成AIを活用し、テキストコンテンツ (44%) やビジュアルコンテンツ (33%) をパーソナライズするアーリーアダプターです。

生成AIを活用したパーソナライゼーションを通じてデジタル体験を向上し、顧客との信頼関係を構築

金融機関がデジタル体験を向上させるには、その取り組みが顧客の期待に応えるものであるように しなければなりません。

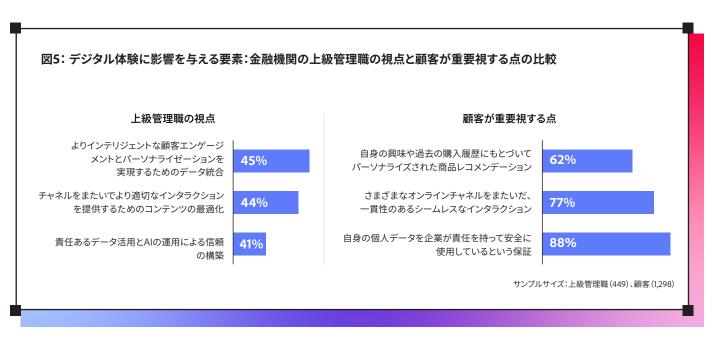


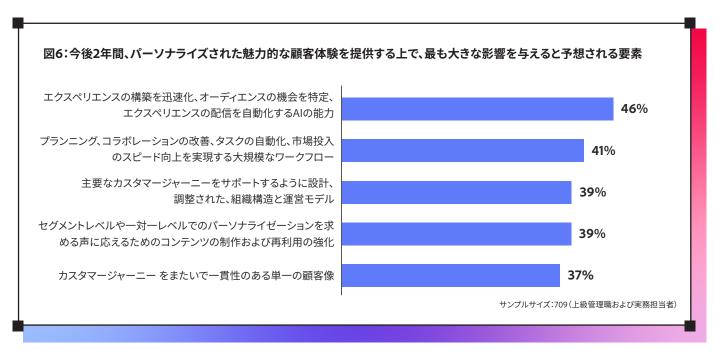
図5が示すように、金融機関の上級管理職と顧客が重要視していることは一致しています。ただし、大きな相違点がひと つあります。上級管理職が信頼の構築を3番目に挙げているのに対して、顧客はデータの責任ある活用を最も重要視しています。これは、金融機関が データ倫理に関する取り組みを強化することで、信頼を高めることが可能であることを 示唆しています。

事例

TSB

500万人以上の顧客を抱える英国の大手リテール銀行であるTSBは、従来のCRMシステムから脱却し、Adobe Real-Time CDP、Adobe Customer Journey Analytics、Adobe Journey Optimizerを含む、Adobe Experience Platform を導入しました。これにより、データの取り込みから施策の実行までの遅延を90%低減し、リアルタイムのパーソナライゼーションを強化したことで、モバイル利用者の融資サービスの売上が300%増加しました。詳細を見る >

図2が示すように、金融機関の54%が、顧客のニーズにより的確に対応するために、AIによるイノベーションを推進しています。また、図6では、今後2年間、金融業界にとってAIが引き続き重要な分野となることが示唆されています。



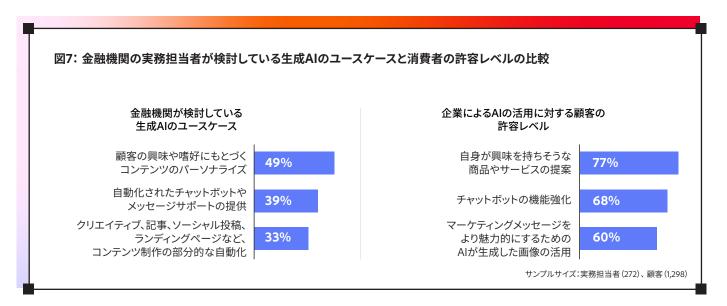
金融機関は、パーソナライズされた顧客体験を実現するうえで、AIが最も大きな推進力になると考えています (46%)。それには明確な理由があります。生成AIを活用すれば、データの統合、コンテンツのパーソナライゼーション、カスタマージャーニーのオーケストレーションを強化し、一対一のパーソナライゼーションを大規模に実現できます。

しかし、このAIがもたらすメリットを実現するためには、組織としての準備が必要です。多くの金融機関では、内部構造が事業部門やチャネルに合わせて設計されており、これがコラボレーションや業務効率の向上を阻害する可能性があります。アドビのレポート「金融業界レポート:大規模なパーソナライゼーションの実現」で明らかにしているように、部門横断的な運営モデルへの移行が、大規模なパーソナライゼーションを実現する鍵となります。それを裏付けるように、金融機関は、大規模なワークフローの合理化(41%)および主要なカスタマージャーニーに即した組織構造と運営モデル(39%)が、デジタル体験に大きな影響を与えることを認識しています。

Prudential

世界的な金融機関であるPrudential Financialは、50ヶ国以上で5,000万人を超える顧客にサービスを提供しています。同社は、Adobe Creative Cloud、Adobe Workfront、Adobe Experience Manager Assetsを導入し、5つのリポジトリから36テラバイトのコンテンツを Adobe Experience Managerに移行しました。これにより、クリエイティビティの民主化、ワークフローの統合、全社をまたいだブランディングとメッセージの一貫性の向上を実現し、年間8,000を超えるコンテンツアセットを管理できるようになりました。詳細を見る >

幸いにも、顧客は、顧客体験をパーソナライズするためのAIの活用を受け入れています(図7)。



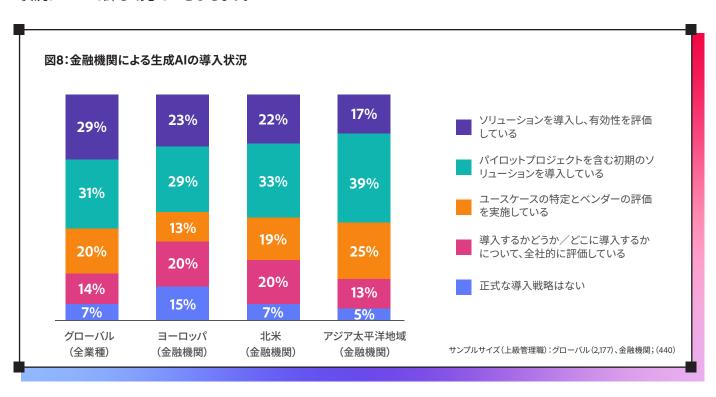
しかし、顧客がそうした目的のために、データが活用されることを受け入れている一方で、いくつかの懸念もあります。別の調査では、消費者の81%が、自分が話している相手が人間なのかボットなのかを知ることが重要だと述べています。また、顧客の財務情報は機密性が高いため、金融機関は必要に応じて人間が対応できるように注意を払う必要があります。

セクション3

生成AIの導入を加速することが急務

金融業界は生成AIの導入で後れを取っている

金融機関がAI、特に生成AIがデジタル体験に大きな影響を与えると考えていることを踏まえ、生成AIの導入 状況について詳しく見ていきましょう。

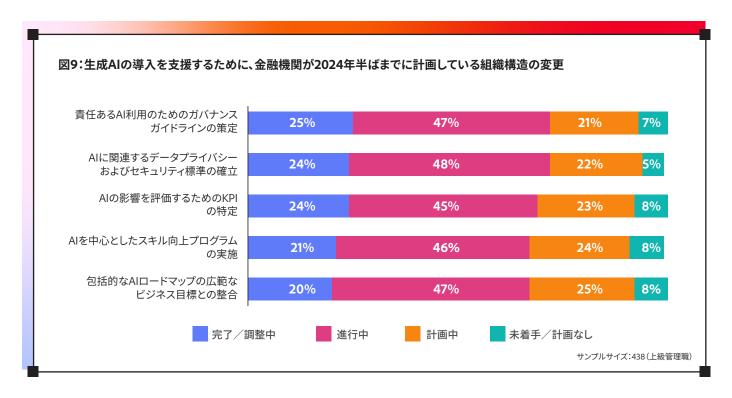


金融業界における生成AIの導入率は、世界中の全業種と比べて低くなっています。金融業界の導入状況を見てみると、アジア太平洋地域が生成AIのパイロットプロジェクトで先行している一方、ヨーロッパは成熟したソリューションの割合が最も高くなっています(図8)。しかし、世界中の金融機関の30~40%はまだ導入の初期段階にあり、全社的な評価やユースケースの特定を進めている段階です。

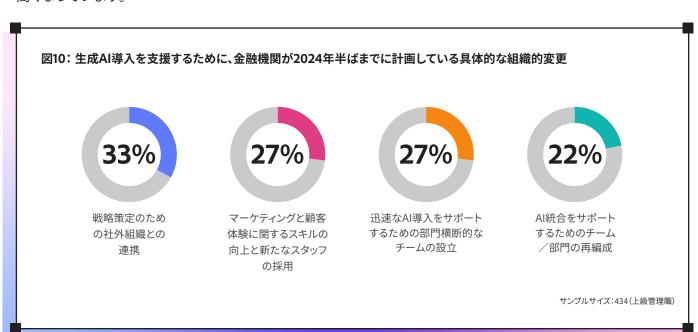
生成AIを導入する準備ができている金融機関は、 4分の1に留まる

金融機関が生成AIの導入を慎重に進めるのは、導入のためのガードレールを構築している可能性が考えられます。金融機関の55%が、生成AIに対するガバナンスおよび倫理ガイドラインを導入する準備ができていると回答しています。

金融業界のような規制が厳しい業界では、慎重な対応が求められますが、遅れを取る余裕はありません。 懸念すべきことに、生成AI導入の準備が整っている金融機関はわずか4分の1に過ぎず(図9)、約半数がまだ 準備段階にあります。



スキル向上プログラムの実施 (21%) やAI戦略とビジネス目標の整合 (20%) において、金融業界は他の業界に後れを取っています。また、生成AIを導入するための組織変革を実施している割合が、他の業界に比べて低くなっています (図10)。その一方で、金融機関の33%が、2024年半ばまでに戦略策定のために社外組織と連携することを予定しており、これは、メディア&エンターテインメント業界 (30%) やハイテク業界 (31%) よりも高くなっています。



生成AIを活用する基盤となる能力が整備されておらず、大規模な導入を支援するための組織的変更が実施されていないようでは、金融機関が個別のポイントソリューションやパイロットプロジェクトを超えて進化するのは困難です。

まとめ

目の前のビジネス機会を掴めるかどうかが、 今後の優位性を左右する

生成AIを利用すれば、金融機関は、大規模なパーソナライズされた体験を提供し、顧客の財務健全性を向上させることができます。それを実現するためには、金融機関は本調査から獲得した次の重要なレコメンデーションに焦点を当てる必要があります。

- 企業全体でAIを導入するために組織的な基盤を整備する必要がある:多くの金融機関は、依然として事業部門やチャネルごとに組織化されており、テクノロジー、リスク管理、コンプライアンスの担当者など、部門をまたいで連携することが困難になっています。俊敏性を向上させるために、金融機関は部門横断的なチームの設立、チームや部門の再編成、スタッフのスキル向上や新規採用を計画しています。金融機関の3分の1が、生成AI戦略を策定するために社外組織と連携する必要があることを認識しています。企業にとって安全で商業的に活用できるデータモデルの開発を支援する、信頼できるテクノロジー企業と提携することで、金融機関は責任あるデータ活用を求める顧客の期待に応えながら、生成AIを活用できます。
- 顧客の財務健全性に影響を与えるユースケースを特定し、AIの導入を加速する: 組織的な基盤が整ったら、AIの 導入を加速させる必要があります。他の業界と比較すると、金融業界は生成AIの導入において遅れを取っていま す。パイロットプロジェクトや個別のソリューションから脱却し、全社のあらゆる領域に生成AIを組み込むために は、生成AIを大規模に展開するためのユースケースを特定する必要があります。その第一歩は、主要な消費者やプロセスの成果を優先し、より広範なビジネス目標と生成AIのユースケースを一致させることです。ROIを最大化するために、金融機関は影響を評価するためのKPIを特定し、それにもとづいて従業員のインセンティブを調整する必要があります。
- パーソナライズされた財務ガイダンスの提供から始め、その後、ユースケースを拡大してデジタル体験全体を向上させる: 金融機関は、顧客の財務健全性の向上を支援するというビジネスの優先課題を達成するために、デジタルチャネルおよびモバイルチャネルを通じてサービスを提供することを重視しています。そのため、コンテンツのパーソナライゼーションとデジタル体験の改善がますます重要になっています。コンテンツのパーソナライゼーションは、生成AIを導入する際の主要なユースケースであり、顧客データへの依存度が低く、業界が直面している課題に対処するものです。生成AIは、事業部門やマーケターがパーソナライズされたコンテンツの需要に対応するだけでなく、より適切な商品やサービスを提案し、カスタマージャーニーを調整して、全体的な顧客体験を改善するのに役立ちます。

主要な金融機関がAIを活用したパーソナライゼーションのパイロットプロジェクトや初期ユースケースを推進する中、生成AIを活用している金融機関とそうでない金融機関との間には、ますます大きな差が生じています。この差は、先進的な金融機関が、AIを今すぐ取り組むべき優先事項にすることで大きく成長できる機会を示しています。

業界をまたいだ包括的なトレンドは、<u>調査レポート「Digital Trends 2024年版」</u>をご覧ください。また、<u>アドビの金融機関向けソリューション</u>もご確認ください。

調査方法

経営陣調査

企業の経営陣を対象とした調査は、2024年1月から2月に、 Econsultancyのリスト、アドビのリスト、外部パネルを対象に実施 しました。調査は2024年1月1日に始まり、2024年2月19日に終了 するまでに、金融業界および保険業界に従事する847人の有資格 者から回答を得ました。

- 回答者の半数以上(54%)は、上級管理職以上の役職に就いている経営者層で、残りの46%は実務担当者です。本レポートでは全体を通じて、このふたつのグループを比較しています。
- 回答者は世界各国から選定されており、ヨーロッパが最も多く (35%)、次いで北米(33%)、アジア太平洋地域(29%)の順と なっています。調査票は、8ヶ国語に翻訳され ています。

顧客調査

- 2024年2月1日から2月13日の間に、過去3ヶ月以内にオンラインで金融機関と関わったことがある1,298人の顧客を対象に調査を実施しました。その内訳は次の通りです。
- 男性52%、女性48%
- 回答者の年齢は、18から24歳が10%、25から34歳が13%、35から44歳が15%、45から54歳が18%、55から64歳が23%、65から74歳が16%、75歳以上が5%となっています。
- 地域別では、ヨーロッパ(52%)、北米(18%)、アジア太平洋地域(15%)となっています。

∆dobe × • Econsultancy