



リサーチパートナー

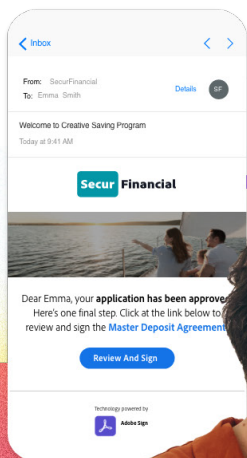
×



INCISIV

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



Mobile account created



You can review and sign the agreement on your mobile device with our **Mobile App**

First time buyer

TOP PROSPECT
Shawna Smith
Director

Email
shawna.smith@townsend.com

Company
Townsend

Lead Score
0.3





レポートの目的

アドビでは、Incisivに依頼して、金融業界における、パーソナライゼーションの現状を調査しました。本調査は、金融機関が顧客体験のパーソナライゼーションにどのように取り組んでいるのかを明らかにすることを目的としています。



パーソナライゼーションへの取り組み方



現在の成熟度の評価



目指すべき理想像の明確化



パーソナライゼーションを拡張するために必要な能力の統合

Incisivは、大規模な調査と経営陣へのインタビューを実施して、重要なインサイトを獲得するとともに、企業がパーソナライゼーションを拡張するための仕組みを構築しました。

本レポートは、次のいずれかに重点を置いている企業にとって、特に役立ちます。

- 金融業界における自社の立ち位置を把握したい
- 自社のパーソナライゼーション戦略と計画を策定したい
- パーソナライゼーションを拡張するための適切な運用モデルを把握したい
- パーソナライゼーションを拡張するためのビジネスケースを構築したい

レポートを読む → → →

レポートの概要

Incisivは、金融業界の上級管理職以上の経営陣を対象に、顧客体験のパーソナライゼーションに関する成熟度、能力、課題、理想像を調査しました。

× **523名** 
回答者数

63%

年間売上が100億ドルを
超える企業の経営陣

59%

上級管理職以上の役職

広範な業種

41%

銀行

24%

保険

20%

資産運用

14%

決済サービス

グローバル

51%

米国

26%

欧州

12%

アジア太平洋

11%

中南米

調査方法

 x **523件**
アンケート調査

 x **12件**
インタビュー

本調査では、経営陣を対象に、パーソナライゼーションへの取り組みを「立ち上げ段階」、「現在」、「理想」という、3つの段階に分けて調査しました。



それらの段階で、次のことに焦点を当て、金融機関がどのように取り組んでいるのかを明らかにしました。

- | | | |
|--------|-----------|---------|
| • 成熟度 | • リーダーシップ | • 能力 |
| • 満足度 | • 課題 | • チャンネル |
| • 戦略 | • 運用モデル | • KPI |
| • 予算調達 | • ガバナンス | • 効果 |

アドビの視点



従来のパーソナライゼーションへの取り組みは散発的で、個々のユースケースに焦点を当て、それぞれの部門やIT部門が主導することが多かったため、顧客体験の分断につながっていました。

今日の金融機関は、基本的なレベルまたはセグメントレベルのパーソナライゼーション手法を用いて、顧客体験をパーソナライズしています。さらに、高まり続ける顧客の期待に応えるために、詳細にターゲットを絞ったやり取りを理想とし、1対1またはマイクロセグメントベースの戦略への移行を目指しています。

大規模なパーソナライゼーションの実現には、労力と時間がかかる

本調査では、Incisivと連携し、大手金融機関がパーソナライゼーションの取り組みをどのように推進しているのかを調査しました。大規模なパーソナライゼーションを実現するには、部門の壁を超えたシームレスなパーソナライゼーション戦略を策定し、サポートする必要があります。また、リーダーシップの役割を明確にしながら、テクノロジー、データ統合、人材育成への投資を優先させる必要があります。

顧客体験の一元管理と部門の自律性のバランスを取ることで、規制の厳しい業界において、パーソナライゼーションを導入するために必要な柔軟性を確保できます。



Chris Young

アドビ

金融業界向けマーケティングおよび
戦略担当シニアディレクター

第1章

業界の現状： 金融機関における パーソナライゼーション





経営陣の声

顧客が日常生活で使用しているテクノロジーを把握する必要があります。顧客の期待が高まり、アプリ体験の質を向上させることが喫緊の課題となっています。

米国の銀行、デジタル担当シニアバイスプレジデント



インサイト1

詳細なパーソナライゼーションを実現している金融機関は、わずか1/3に過ぎない

顧客中心の体験が求められる時代において、パーソナライゼーションは不可欠なものです。顧客は、あらゆる業界において、パーソナライズされたシームレスな体験を求めています。金融業界などの規制の厳しい業界も例外ではありません。

多くの金融機関(73%)が、一定規模のパーソナライゼーションを導入していることから、その重要性が広く認識されていることは明らかです。

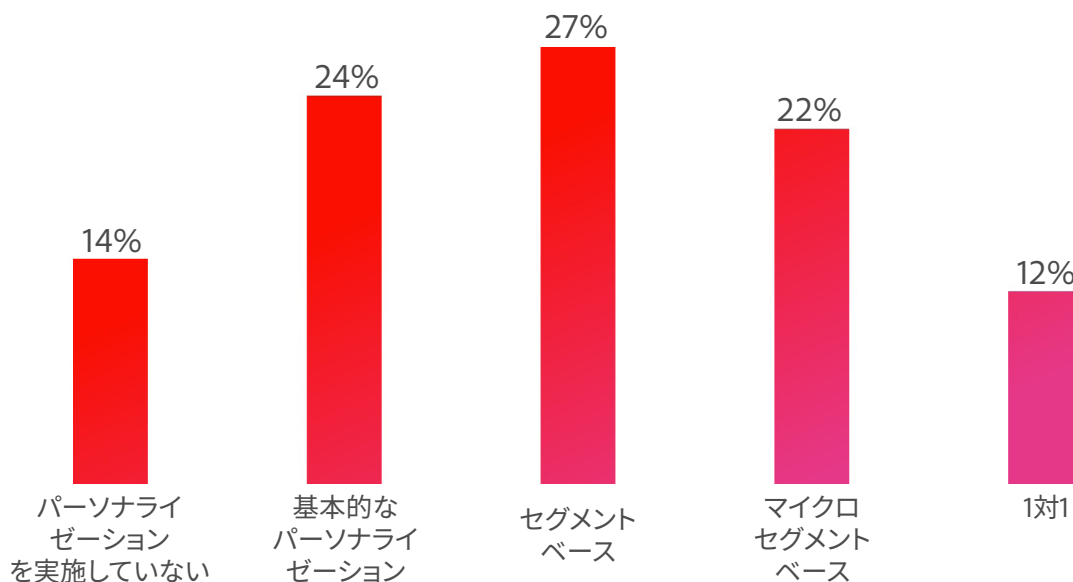
また、金融機関の1/3近く(27%)が、セグメントレベルでのパーソナライゼーションを導入して

おり、多くの金融機関が基本的なパーソナライゼーションの枠を超えて取り組んでいることを示しています。

一方、マイクロセグメントベースのアプローチや1対1のアプローチなど、より高度なパーソナライゼーション手法はそれほど普及しておらず、採用率は、それぞれ22%および12%に留まっています。

金融機関は、より適切な顧客体験を提供するために、高度なパーソナライゼーション手法を導入する必要があります。

現在のパーソナライゼーションの成熟度





経営陣の声

カスタマージャーニー全体で1対1のパーソナライゼーションを実現することが理想です。しかし、現実的には、現在のユースケースでは、マイクロセグメントレベルで十分であると考えています。

米国の銀行、マーケティング担当バイスプレジデント



インサイト2

金融機関は、マイクロセグメントまたはそれより高度なレベルのパーソナライゼーションを提供したいと考えている

現在のパーソナライゼーションの成熟度と、理想的なパーソナライゼーションの成熟度との間には、大きな隔たりがあります。

多くの金融機関(91%)は、顧客セグメントレベルを上回るパーソナライゼーションを実現したいと考えており、最も理想的なパーソナライゼーションとして、マイクロセグメントレベル(39%)を挙げています。

1対1のパーソナライゼーションは、パーソナライゼーションの理想的な形ではあるものの、リソースの制約、売上の減少、データプライバシーなどの要因により、あらゆる金融機関に

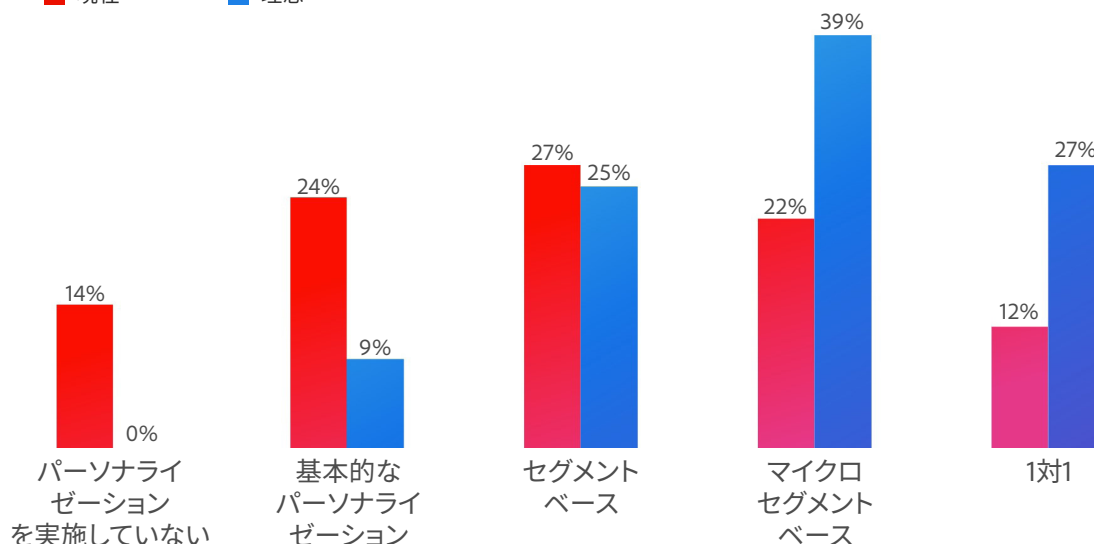
とって、必ずしも理想的なレベルであるとは言えません。

多くの金融機関では、マイクロセグメントベースのパーソナライゼーションを目指すことで、パーソナライゼーションとリソース配分の適切なバランスを取ることができるでしょう。マイクロセグメントベースから1対1のパーソナライゼーションへの移行は、売上をわずかに増加させるだけで、パーソナライゼーションを実施していない状態から、基本的なパーソナライゼーション、セグメントベース、マイクロセグメントベース、1対1のパーソナライゼーションへと進化させるためのコストと労力を正当化することが困難です。

現在のパーソナライゼーションと理想とするパーソナライゼーションの比較

■ 現在

■ 理想





経営陣の声

当社は規模が大きいため、連携を取るのが困難です。
パーソナライゼーションの取り組みを強化するためには、
従業員によるさらなる努力が不可欠です。

米国の保険会社、マーケティング担当シニアバイスプレジデント



インサイト3

多くの金融機関は、目標を達成するために必要な 人材とプロセスを確保できていない

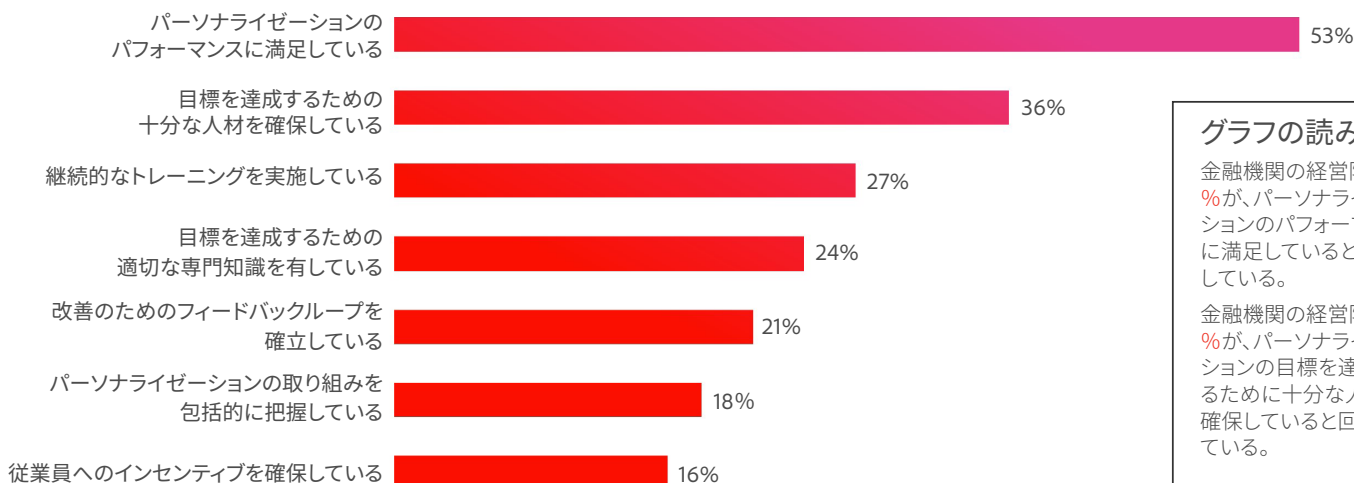
金融機関の約半数が、パーソナライゼーションのパフォーマンスに満足していると回答している一方で、調査では、人材、プロセス、データガバナンスに関する満足度が低いことが明らかになっています。

パーソナライゼーションの目標を達成するのに十分な人材を確保できていると考えている金融機関は1/3をわずかに超えるに過ぎず(36%)、必要な専門知識を有していると考えているのは1/4未満(24%)に留まっており、人材とスキルが不足していることが示唆されています。

また、フィードバックループを導入している金融機関は、わずか21%であり、パーソナライゼーション戦略の最適化を妨げている可能性があります。自社のパーソナライゼーションの取り組みを、包括的に把握していると感じている経営陣はわずか18%であり、レポートや連携に潜在的な課題があることがわかります。

さらに深刻なことは、従業員へのインセンティブがパーソナライゼーションの目標と一致していると回答した割合が低い(16%)ことで、そのことが大規模な組織におけるモチベーションと効率に影響を与えています。

次の項目に同意している経営陣の割合



グラフの読み方：

金融機関の経営陣の53%が、パーソナライゼーションのパフォーマンスに満足していると回答している。

金融機関の経営陣の36%が、パーソナライゼーションの目標を達成するために十分な人材を確保していると回答している。



経営陣の声

パーソナライゼーションを実践するまでに、1年近くかかりました。ビジネスの未来に不可欠であると、多くの関係者を説得する必要があり、それは容易なことではありませんでした。

欧州の銀行、マーケティング担当バイスプレジデント



インサイト4

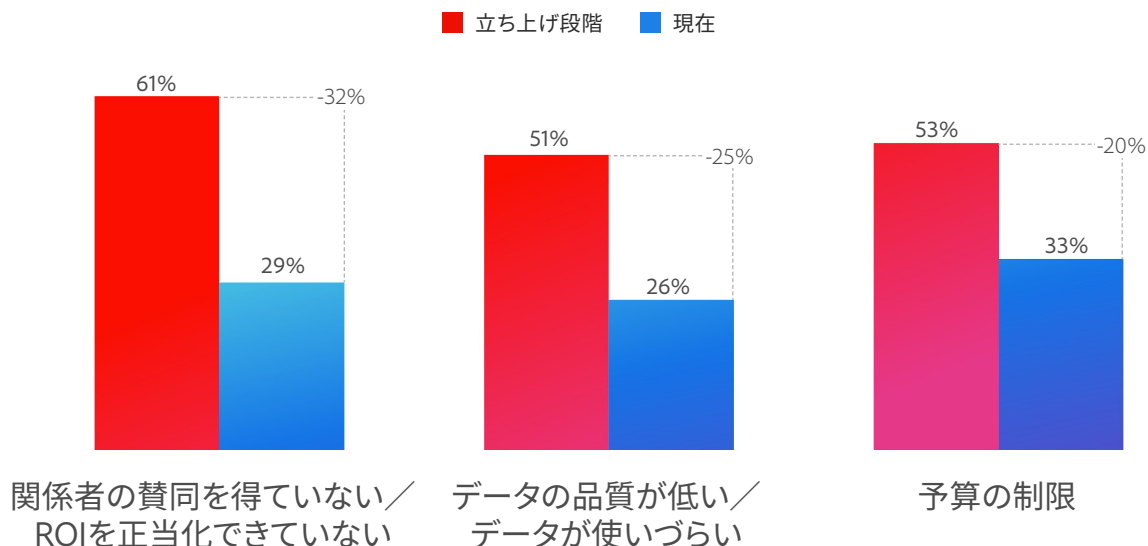
パーソナライゼーションへの取り組みを立ち上げる段階では、関係者の賛同と予算を獲得するのに苦慮する

金融企業がパーソナライゼーションへの取り組みを進めるにつれて、優先事項や課題が変化します。立ち上げ段階では、金融機関の**61%**が、関係者の賛同を確保し、ROIを正当化する必要がありました。現在では、その割合は**29%**に減少しています。これは、金融業界において、パーソナライゼーションの利点に対する認識が高まり、受け入れられていることを示唆しています。

また、立ち上げ段階では、金融機関の**51%**がデータ品質の低さに苦慮していましたが、現在も同様の課題を抱えている金融機関は**26%**に留まり、データの品質および管理方法

が改善されていることを示しています。金融機関は、パーソナライゼーションの取り組みを拡張するために、継続的にデータプロセスを改善し、正確さと使いやすさを高める必要があります。

さらに、立ち上げ段階では、金融機関の**53%**が、予算の制限を懸念していましたが、現在では**33%**に低下しています。金融機関は成長を促進するために、予算配分においてパーソナライゼーションを優先するとともに、外部企業によるサポートなどのために、さらなる予算を確保する必要があります。





経営陣の声

データこそが、最優先課題です。当社では、中核となるデータ基盤の構築に投資しています。それがなければ、次のレベルに進むことはできません。

米国の保険会社、IT担当バイスプレジデント



インサイト5

パーソナライゼーションを拡張するには、データと人材の課題を克服する必要がある

パーソナライゼーションへの取り組みが進むにつれて、金融機関が直面する課題が変化します。

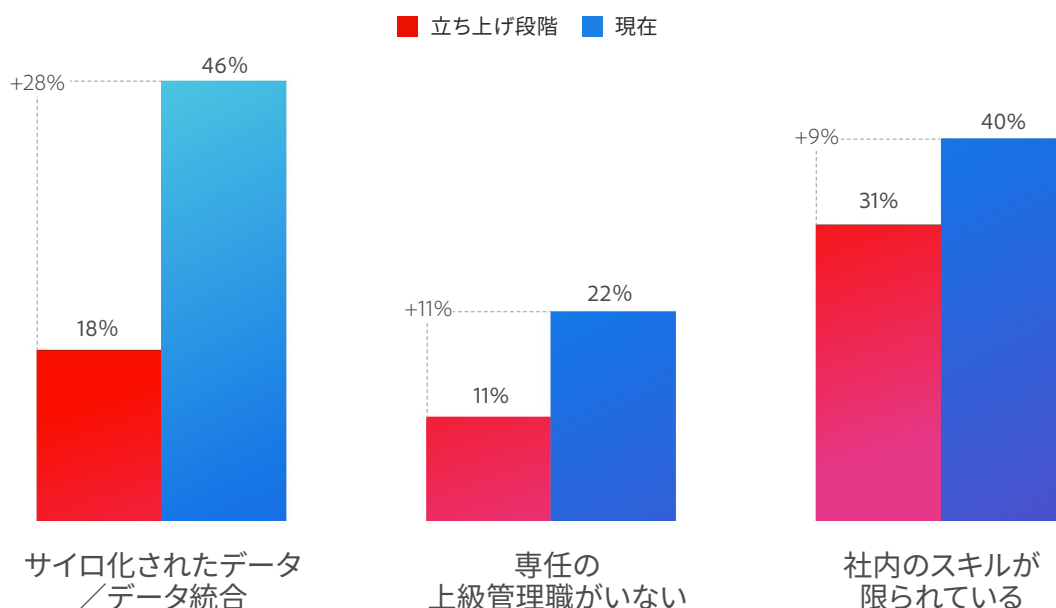
大きな変化のひとつは、データ管理です。

立ち上げ段階に金融機関が直面していた課題は、主にデータの品質に関するものでした。しかし、現在では、サイロ化されたデータへの対応が主な課題に挙げられており(46%)、さまざまなチャネルや事業部門をまたいでデータを統合する必要があることが示唆されています。

また、献身的なリーダーシップの重要性も認識され、立ち上げ段階の11%から22%へと増加しています。

これは、組織全体でパーソナライゼーションの取り組みを推進し、拡張するためのガイダンスを確立する必要があることを表しています。もうひとつの課題として、注目されているのは、スキルのギャップです。金融機関の40%がそれを課題に挙げ、立ち上げ段階の31%から増加しています。

金融機関は、パーソナライゼーションの取り組みの全体的な成熟度を向上させるために、明確なリーダーシップを確立し、データ管理とトレーニングへの投資を優先する必要があります。





経営陣の声

CEOが、カスタマージャーニー全体を改善するために、CDOを採用することを決定したことで、状況が大きく変化しました。

米国の資産運用会社、ビジネス担当バイスプレジデント



インサイト6

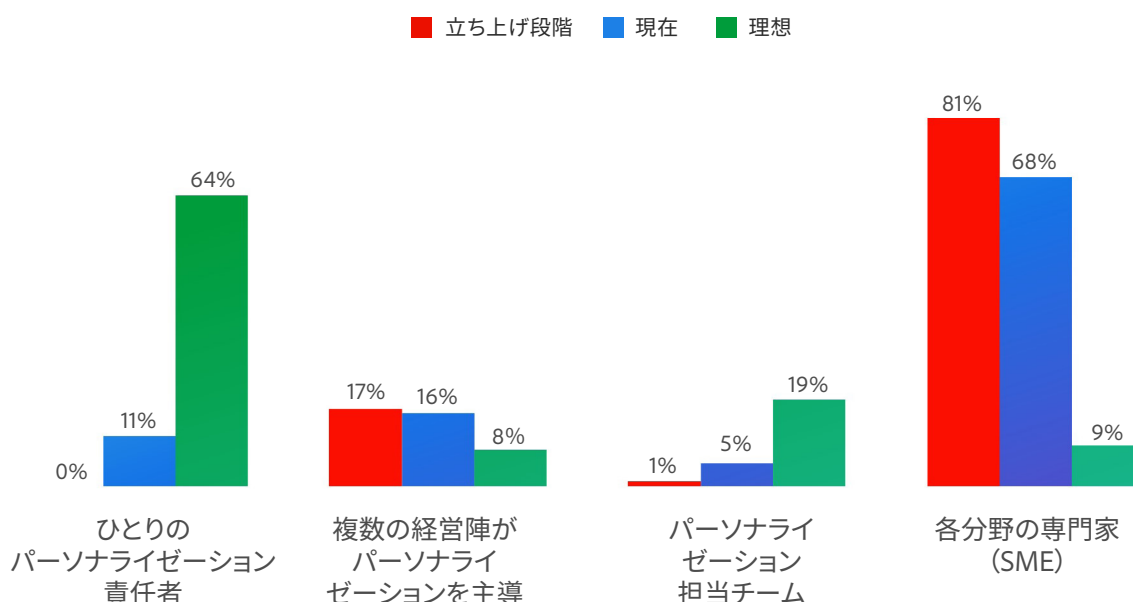
責任者不在では、取り組みは進化しない

責任者を決定、あるいはひとりに絞る

立ち上げ段階では、多くの金融機関は、パーソナライゼーションの取り組みの責任者を配置していませんでした(81%)。一部の金融機関では、複数の経営陣が取り組みを主導していました(17%)。理想は、ひとりの担当者が責任を負うようにすることです(64%)。こうした方針の変化は、より合理化された効果的なパーソナライゼーションを実現するために、説明責任と意思決定権限を一元化する必要があることを表しています。

部門横断的なチームによるコラボレーションと意見のすり合わせ

パーソナライゼーションを担当する部門横断的なチームを設置する割合は、立ち上げ段階の1%から、理想的なシナリオの19%へと大きく増加します。この変化は、金融機関が、そうしたチームによる部門の壁を越えたコラボレーションと意見のすり合わせに利点を認識していることを示唆しています。そうしたチームは、ベストプラクティス、インサイト、専門知識の共有を促進し、組織全体でより効果的なパーソナライゼーション戦略を推進するのに役立ちます。





経営陣の声

センターオブエクセレンスを設置したことで、ようやく取り組みの全体像を把握できるようになり、デザイン分野やデジタル分野の外部の人材を活用できるようになりました。

米国の決済サービス企業、デジタル担当バイスプレジデント



インサイト7

あらゆる金融機関に最適な運用モデルはなく、 コラボレーションと専門性の向上が求められる

部門主導型モデルからの脱却

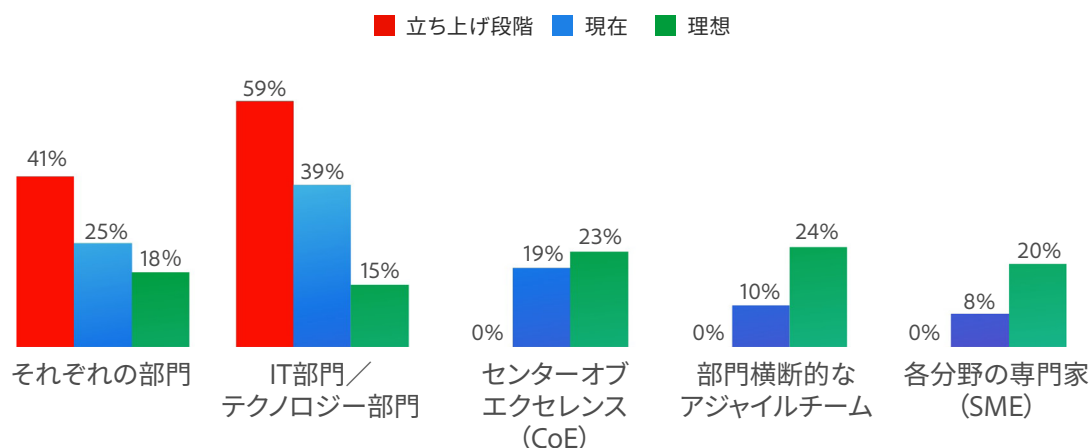
立ち上げ段階では、それぞれの部門（41%）またはIT／テクノロジー部門（59%）により、パーソナライゼーションの取り組みが推進されていました。しかし、現在のシナリオと理想的なシナリオの両方において、そうした部門への依存度が低下していることが示されており、より協調的かつ部門横断的なアプローチに移行していることが明らかになっています。

専門性の強化

組織の成熟度が高まるにつれて、パーソナライゼーションを推進するための専門知識とコラボレーションの価値をますます認識するようになります。現在のシナリオと理想的なシナリオにおいて、センターオブエクセレンス（CoE）、部門横断的なアジャイルチーム、各分野の専門家（SME）の重要性が増していることが示されており、より専門的なスキルの需要が高まっていることが示されています。

画一的なモデルでは適応が困難

あらゆるユースケースに対応できる、普遍的な運用モデルは存在しません。金融機関は、パーソナライゼーションにバランスのとれた適応性のある方法で取り組もうとし、画一的な運用モデルではなく、独自のニーズや顧客の要求に合わせてさまざまな役割に責任を分散させています。





経営陣の声

モバイルアプリは、当社にとって最も重要なチャネルです。当社の成功は、モバイルアプリを使いこなせるかどうかにかかっています。

米国の銀行、顧客体験担当バイスプレジデント



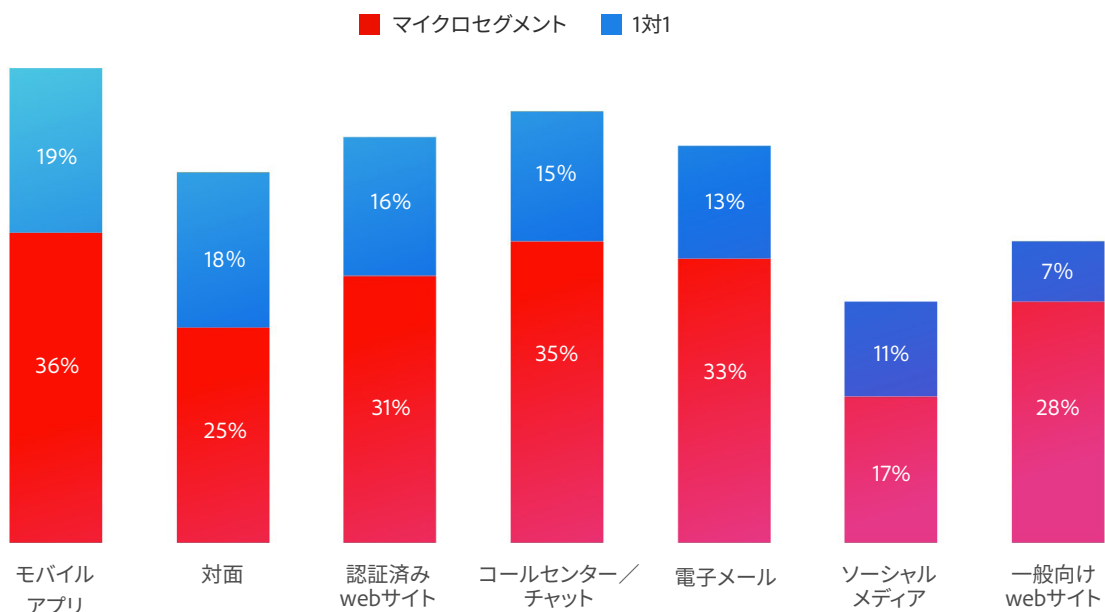
インサイト8

パーソナライゼーションの理想的なレベルは、チャネルによって異なる

顧客がよく利用するチャネルでは、パーソナライゼーションへの期待も高い

パーソナライゼーションの効果は、チャネルごとに異なります。画一的な手法では、期待する成果を得ることはできません。パーソナライゼーションが成熟するにつれて、この傾向はさらに顕著になります。金融機関は、顧客の期待に応えるために、より専門的かつ戦略的で実用性の高い手法に移行しています。

モバイルアプリやコールセンターなど、顧客の利用頻度が高いチャネルは、顧客体験を構築するうえで非常に重要です。これらのチャネルでは、1対1やマイクロセグメントベースなど、高度なパーソナライゼーション戦略が強く求められています。多くの顧客がこれらのチャネルを頻繁に利用しているため、適切にパーソナライズされた体験を提供できない場合、顧客満足度とロイヤルティに大きな影響を与える可能性があります。





経営陣の声

新しいセグメンテーションモデルを導入したことで、クリックスルー率が大幅に向上しました。

米国の銀行、マーケティング担当バイスプレジデント



インサイト9

成熟度の向上が飛躍的な成果をもたらす

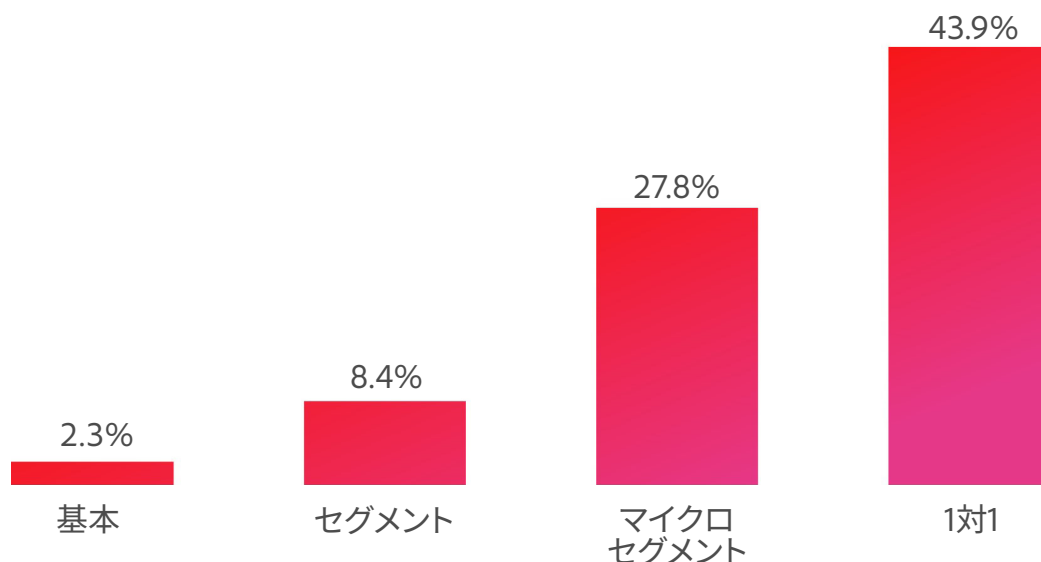
金融機関は、パーソナライゼーション戦略を調整することで、コンバージョン率を大幅に向上させています。

基本的なパーソナライゼーションでは、コンバージョン率が**2.3%**増加します。セグメントレベルのパーソナライゼーションに移行すると、コンバージョン率は3倍の**8.4%**まで増加します。飛躍的に増加するのはマイクロセグメントレベルで、コンバージョン率は**27.8%** (**3.3倍**) 増加します。

パーソナライゼーションは、ここで終わりではありません。1対1のパーソナライゼーションに発展させることで、コンバージョン率は**43.9%**という驚異的な数値に達します。これは、金融業界において、パーソナライズされた顧客エンゲージメントが計り知れない可能性を秘めていることを示唆しています。

顧客中心の時代をリードするためには、優れたパーソナライゼーションの力を無視するわけにはいきません。

コンバージョンに対する予測される効果



グラフの読み方:
このグラフは、パーソナライゼーションのレベルの変化に応じて、どれだけの影響があるかを示しています。例えば、カスタマージャーニー全体で1対1のパーソナライゼーションを実現すれば、コンバージョン率が43.9%向上すると予測されています。

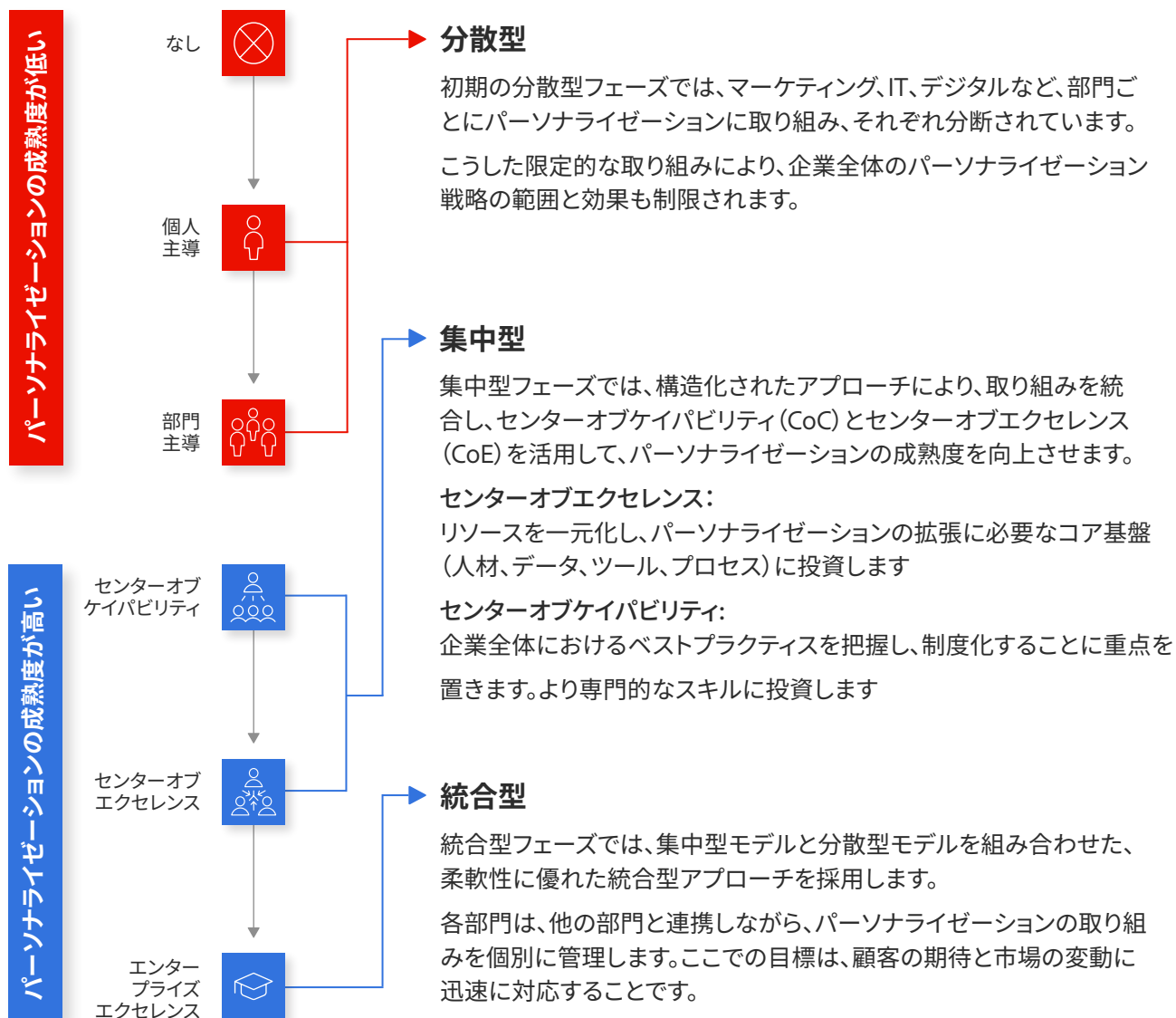
第2章

パーソナライゼーション プレイブック： 運用モデルの進化



パーソナライゼーションの進化と成熟をサポートする運用モデル

このフレームワークでは、パーソナライゼーションの運用モデルがどのように進化するかを示しています。これは、散発的かつサイロ化されたアプローチから、一貫性のある統合モデルに移行する際のロードマップとなります。分散型、集中型、統合型の各フェーズにおいて、パーソナライゼーション戦略の設計と導入方法が大きく変化していることがわかります。パーソナライゼーションの成熟度を高め、より優れた顧客体験を提供しようとする企業にとって、これらのフェーズを理解することは非常に重要です。



重要な提言



明確なリーダーシップの確立

金融機関は、組織内のパーソナライゼーションに関する担当者の役割を明確に定義する必要があります。責任者と説明責任を明確にすることで、パーソナライゼーションの成熟度の向上を加速させることができます。



インセンティブの調整

パーソナライゼーションを成功させるためには、従業員に対するインセンティブとパーソナライゼーションの目標を一致させる必要があります。それらが連携していない場合、チームは特定の領域の最適化に集中する傾向があり、包括的な目標がないがしろにされることが多くあります。また、インセンティブと目標が連携していることで、共通の目標に向けて、チームが協力して取り組む文化が形成されます。



人材への投資

パーソナライゼーションへの取り組みが拡大するにつれて、専門的なスキルの必要性がより高まります。金融機関は、トレーニングと人材育成への投資を優先し、パーソナライゼーションの取り組みを推進して、進化する顧客の期待に適応するための専門知識を社内に確保する必要があります。



優れたデータ基盤の構築

金融機関は、さまざまな顧客接点から収集したつながりのないデータを効果的に統合する、堅牢なデータ基盤の構築に投資する必要があります。顧客の全体像を把握することは、パーソナライゼーション戦略を成功させるための必須条件となります。さらに、適切なデータガバナンスと厳格なデータ品質の管理も同様に重要です。



運用モデルの適応

適切な運用モデルを選択することで、統合された戦略やガバナンスへのニーズと、動的な市場環境に対応する柔軟性を両立できるようになります。金融機関は、これらを両立するために、運用方法（分散型、集中型、統合型）を問わず、適応する必要があります。



Incisivは、デジタルディスラプションを乗り越え、成長を遂げようとする消費財業界の経営陣が、互いの経験や業界のインサイトを共有できる機会を提供しています。

厳選されたエグゼクティブラーニング、デジタル成熟度ベンチマーク、デジタル変革に関する実用的なインサイトを、消費財業界およびテクノロジー業界に提供しています。

 incisiv.com



アドビでは、誰もが優れたデジタル体験を創出できるよう、イノベーションに取り組み続けています。アドビの業界をリードするクリエイティブ製品は、何十年にもわたり、顧客企業が世界最高峰のブランドを構築するのに役立ってきました。しかし、顧客体験は、適切に設計されたアプリ、広告、webページだけに留まるものではありません。

アドビのCXM（顧客体験管理）向け製品とサービスの包括的なポートフォリオは、企業があらゆる顧客インタラクションの背景を把握し、顧客一人ひとりが今何を必要としているのかを理解して、顧客ロイヤルティの向上とビジネスの成功を促進するデジタル体験を迅速に設計、提供するのに役立ちます。

 business.adobe.com

アドビがお手伝いします

金融機関が大規模なパーソナライゼーションを実現する方法をご確認ください。カスタマージャーニーのさまざまな段階で成功するために必要なツールを見つけましょう。

<https://business.adobe.com/jp/solutions/industries/financial-services.html>



×

