デジタル顧客体験の現状

金融業界編

はじめに

パーソナライズされた体験に対する顧客の期待は、急速に高まり続けています。金融業界も例外ではありません。同時に、さまざまな業界において、生成AIなどの新興テクノロジーが普及し始めています。これらのテクノロジーは、企業が大きな労力を費やすことなく、顧客の期待に応え、さらにそれを上回る成果を上げるための機会をもたらしています。金融／保険業界では、顧客を獲得および維持できるかどうかは、顧客との信頼関係を構築できるかどうかにかかっています。そのため、金融機関は、セキュリティ、プライバシー、透明性を犠牲にすることなく、顧客体験の取り組みを進める必要があります。

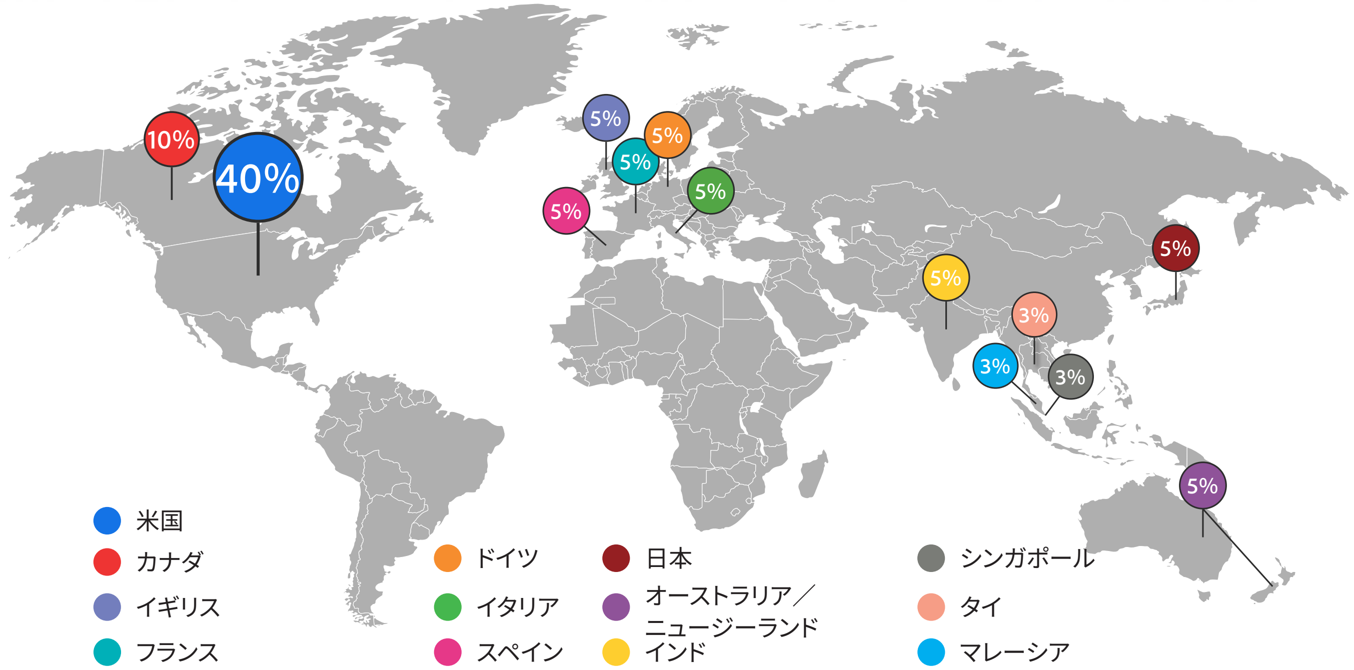
アドビが実施した、デジタル顧客体験に関する調査では、金融機関はデジタル体験のパーソナライゼーションを強化しようとしているものの、部門をまたいでデータを安全かつ効果的に共有し、顧客インサイトを向上させるための方法を確立するのに苦慮していることが明らかになりました。それを実現するためには、既存のシステムをアップグレードし、顧客との信頼関係を強化する必要があります。

金融機関の経営陣とその顧客を調査

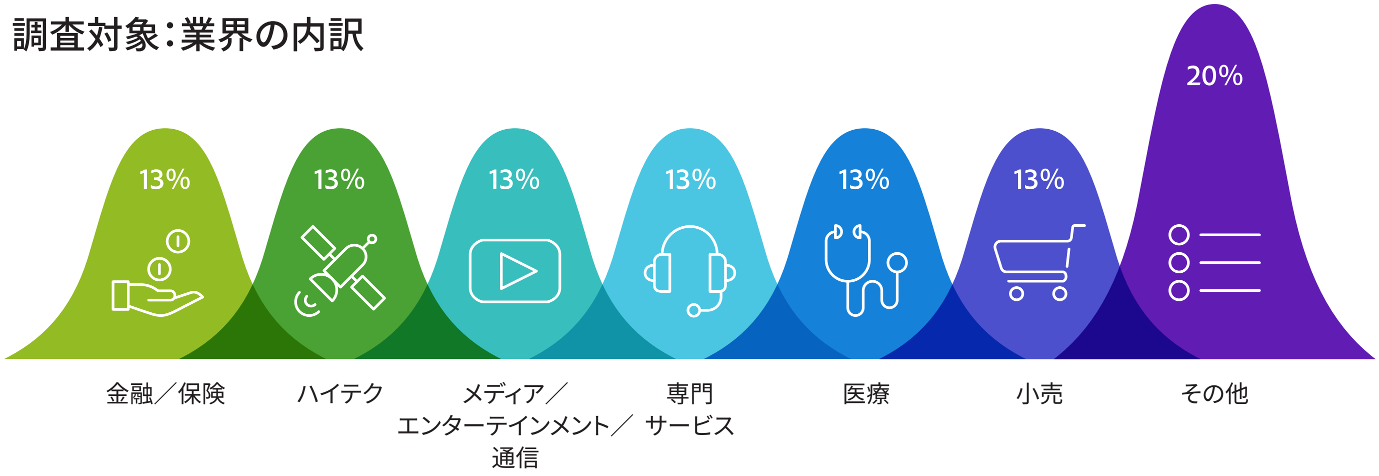
Oxford Economicsはアドビと提携し、顧客体験の現状をより深く理解するため、世界中の企業の経営陣（1,500人）とそれらの企業の顧客（4,000人）を対象に調査を実施しました。経営陣に対する調査は、金融機関の経営陣200人とその直属の部下を対象としています。顧客に対する調査では、金融業界特有の体験について調査を実施しました。また、調査結果を補完するために、顧客体験戦略を担当する金融機関の経営陣に対して、詳細なインタビューを数回実施しました。

調査結果は主に、CEO、CFO、COO、CTOなど、組織の最上層部に位置する経営陣の視点を反映しています。ただし、調査対象者には、CXO（チーフエクスペリエンスオフィサー）、CCO（チーフカスタマーオフィサー）、CMO（チーフマーケティングオフィサー）、CPO（チーフプロダクトオフィサー）といった、顧客体験戦略に直接携わる担当者も含まれています。

調査対象者の分布状況

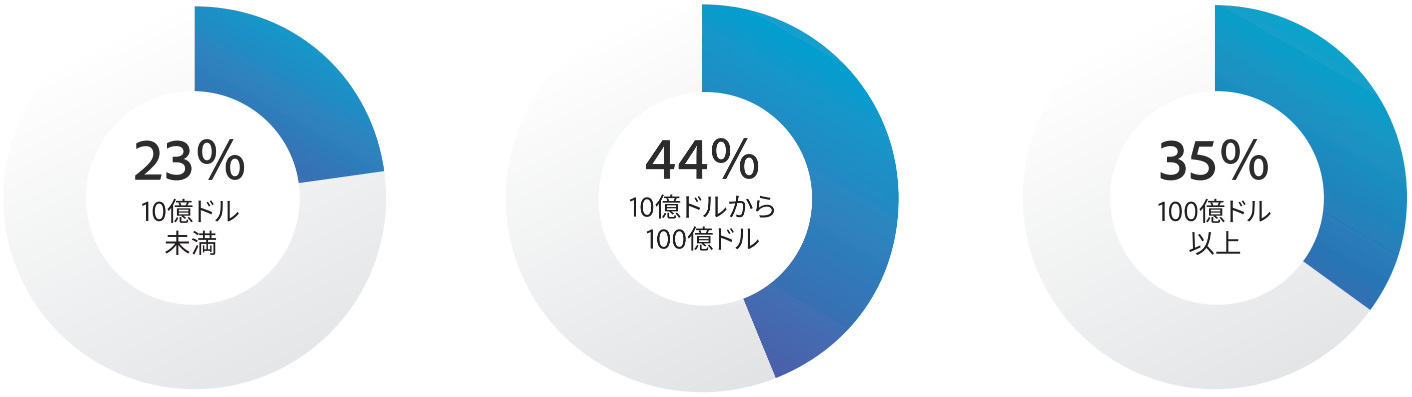


調査対象：業界の内訳



その他の業界には、エネルギー、製造、消費財、サービスなどの業界が含まれています。端数処理により、合計が100%にならない場合があります。

調査対象：企業の売上（米ドル）



金融機関における顧客体験の現状

顧客はこれまで以上に、独自のニーズや好みに合わせて調整された、デジタルでサポートされる幅広い金融サービスを期待しています。そのため、本調査の平均では30%に留まっているのに対して、金融機関の経営陣の44%が顧客体験を最優先事項と考えていることは、当然のことと言えます。

こうした新たな現実を、金融機関は見逃すわけにはいきません。Morgan Stanleyの信用リスク／テクノロジー担当エグゼクティブディレクターであるSundeep Kumar氏は、既にそのことを念頭に置いた戦略を策定しています。「業界の状況は大きく変わりました。COVID-19のパンデミックの影響もありますが、顧客がテクノロジーに慣れてきたことも理由のひとつです」と同氏は述べています。同氏によると、同社の最優先事項のひとつは、顧客との対面でのオンボーディングから、デジタルチャネルでのエンゲージメントの維持に至るまで、カスタマージャーニー全体を改善するために新たなテクノロジーを導入することです。

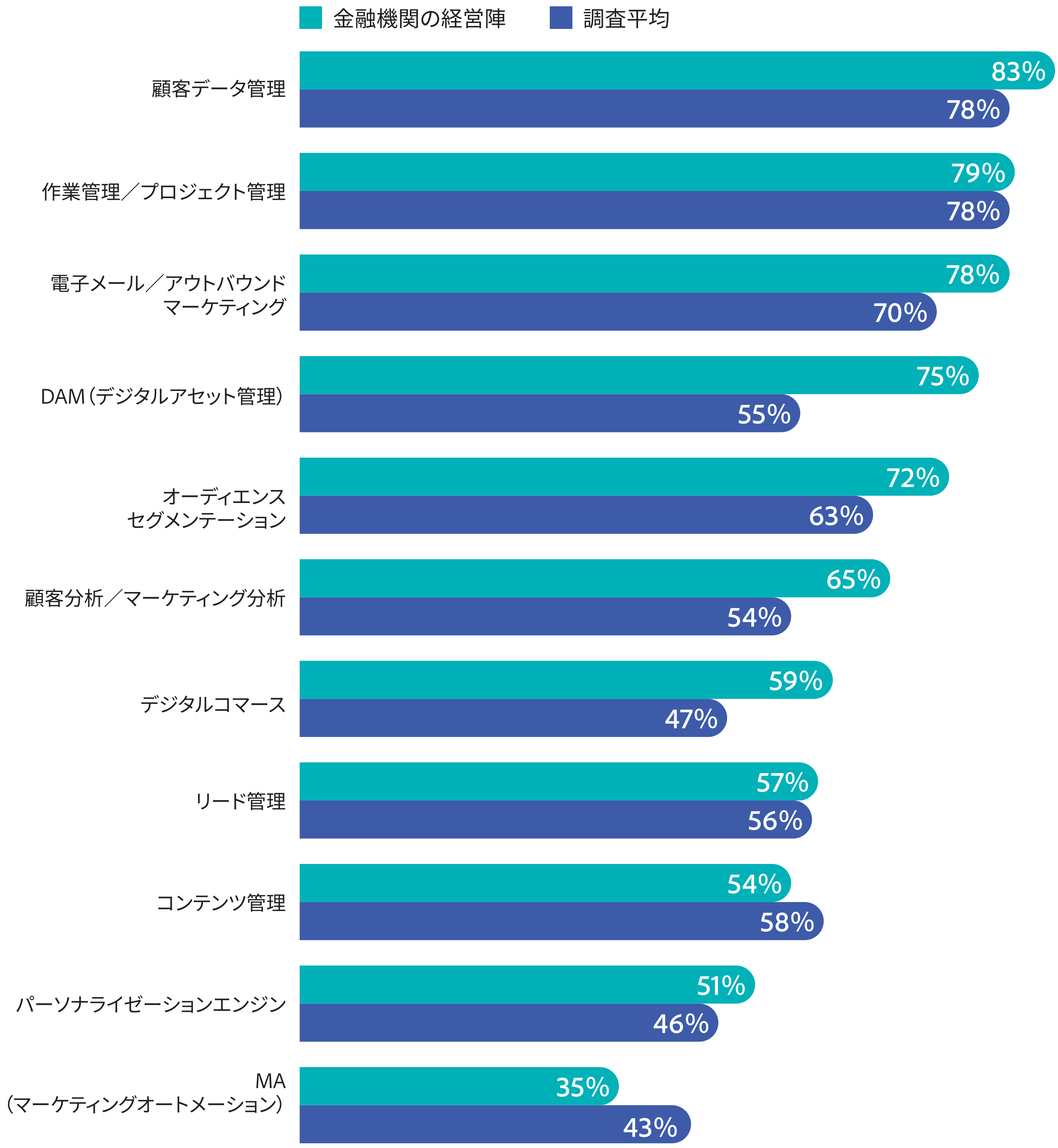
金融機関は、必ずしもテクノロジーが不足しているわけではありません。実際、金融業界は、マシンラーニング（機械学習）と予測分析の導入において、他の業界をリードしています。その一方で、業界におけるカスタマーサポートツールの導入にばらつきがあることや、時代遅れのテクノロジーを廃止することが困難であることなど、いくつかの重大な課題を抱えています。それを裏付けるように、金融機関の経営陣の64%が、既存システムとの互換性が課題となり、生成AIなどの新興テクノロジーの導入が妨げられていると回答しています。保険業界で豊富な経験を持つ経営陣のひとりは、「保険業界では、時代遅れなシステムに依存していることで、リスクを取ることができなかったり、それを躊躇する傾向があります。そうした状況から脱却し、一連のシステムを刷新することは、業界にとって大きな課題であると言えます」と述べています。

多くの金融機関では、顧客データ管理、アウトバウンドマーケティング、デジタルアセット管理、オーディエンスセグメンテーションといった基本的な要素を導入しています。その一方で、金融機関の3分の1が、自社のテクノロジースタックが十分に連携していないため、パーソナライゼーションの取り組みにおいて重大な課題が発生していると回答しています。それを裏付けるように、金融機関の46%が、テクノロジースタックの統合を最優先事項として捉えています。機能やテクノロジーインフラストラクチャが連携していない場合、金融業界は、顧客が求めるポジティブで安全な体験を提供するのに苦慮し続けることになるでしょう。

デジタル金融サービスの加速により、金融機関にとって、一貫性のある強力な顧客体験のフレームワークを構築することは、これまで以上に重要になるでしょう。多くの金融機関は、顧客体験に関する明確な目標とターゲットを従業員に伝えています（77%）。その一方で、顧客体験の取り組みを主導する責任者を指名している金融機関はそれほど多くありません（40%）。また、顧客体験の新しいテクノロジーに関する従業員トレーニングを実施していると回答した割合は52%、顧客サブグループごとに適切なアプローチを適用していると回答した割合は55%、顧客体験の取り組みに専用の予算を確保していると回答した割合は56%となっています。

図1.金融機関は、顧客体験テクノロジースタックの基本的な要素を備えている

質問：現在、顧客体験をサポートするために、どのようなテクノロジースタックを利用していますか？当てはまるものをすべて選択してください。（金融機関の経営陣からの回答と調査平均を比較）



データとテクノロジーを活用して、より優れた顧客体験を実現

金融機関がテクノロジーへの投資を最大限に活用するには、データを最適化する必要があります。現在、金融機関の36%が、不正確なデータの収集がパーソナライゼーションの取り組みを妨げていると回答しています。また、27%が、アプリケーションスタックがデータを効果的に集約していないと回答しています。

Morgan StanleyのKumar氏は、多くの場合、複雑な規制により、構造的に集約されることが妨げられ、問題を深刻化させていることを指摘し、「パーソナライゼーションに関する課題の多くは、収集できるデータとその使用方法に関する法規制に関連しています。顧客をサポートするために、顧客の情報を社内で共有する方法を検討する必要があります。また、誰が顧客データにアクセスできるのかを決定する必要がありますが、それには多くのリスクが伴います」と述べています。

こうしたデータの課題が、金融業界において、最先端の顧客体験を取り入れるのに苦慮している背景にあると考えられます。多くの金融機関が、顧客のニーズや嗜好に合わせてマーケティングコンテンツをパーソナライズすることが、課題のひとつであると回答しています（70%）。また、63%が、デジタルチャネルと対面チャネルをまたいで、パーソナライズされた体験を維持することに苦慮していると回答しています（調査平均は50%）。

顧客は、金融機関が優れた顧客体験の提供に苦慮していることを認識しています。ほぼ半数が、過去6ヶ月間において、金融機関が優れた顧客体験を提供したのは1回のみ、または全くなかったと回答しています。さらに、約3分の1が、金融業界はレコメンデーションやコミュニケーションのパーソナライゼーションを改善する必要があると回答しています。また、金融業界は、他の業界と比べて、データのプライバシーと共有に関する倫理的な取り組みについて、顧客からの信頼が最も低い業界のひとつです。顧客との信頼関係のうえに成り立つサービスを提供する金融業界にとって、これは大きな課題であるにもかかわらず、経営陣からは過小評価されているようです。金融機関の95%が、プライバシーに対する顧客の期待を尊重しながら顧客体験をパーソナライズするために、必要なデータを効果的に収集できていると回答しています。

金融機関の経営陣は、自社のプライバシーとセキュリティの取り組みを顧客に伝えるために、さらなる努力が求められます。顧客の半数以上が、データの収集と使用方法に関する透明性が欠如している場合、その企業とやり取りするのを止めると回答しています。経営陣の38%が、顧客がデータ共有に意欲的でないことが、パーソナライゼーションの取り組みを妨げていると回答しています。そのため、顧客の信頼を向上させることが、より優れた顧客体験を提供するために不可欠であると言えます。

金融機関の経営陣の95%が、プライバシーに対する顧客の期待を尊重しながら顧客体験をパーソナライズするために、必要なデータを効果的に収集できていると回答しています。その一方で、金融機関がデータのプライバシーと共有に関する倫理的な取り組みを実施していると回答した顧客の割合は、わずか**40%**に留まっています。

優れたカスタマーサポートが、不満足な体験をビジネスチャンスに変える

金融機関の経営陣の60%が、課題のひとつとしてカスタマーサポートを挙げています。適切なサポートを提供できれば、たとえ満足度の低い顧客であったとしても、維持することが可能になります。多くの顧客は、カスタマージャーニーにおいて、サポート段階が最も改善が必要であると考えています。また、顧客の半数近くが、優れた顧客体験により、企業に対する否定的な認識が変わったと回答しています。実際、顧客は、印象に残るポジティブな顧客体験を生み出す最大の要因として、迅速かつ適切な問題解決を挙げ、次いで、サービス担当者の親切かつ共感的な粘り強い対応を挙げています。

多くの経営陣は、不満足なカスタマーサポート体験が、顧客離れを引き起こす可能性が最も高いシナリオであることを認識しているものの（36%）、カスタマージャーニーの初期段階に比べてはるかに低い優先度をつけています。こうした経営陣と顧客における認識の相違は、金融業界において特に顕著です。顧客の37%が、金融機関の顧客体験において、情報セキュリティや閲覧習慣と同様に、カスタマーサポートが最も重要な要素のひとつであると回答しています。また、3分の1以上（38%）が、金融業界において最も改善が必要な点として、サポートの応答時間を挙げています。

生成AIの導入に備える

金融機関は、長きにわたってAI（人工知能）を活用し、顧客体験を向上させてきました、そして、生成（ジェネレーティブ）AIによって、さらに革新的なメリットが生まれることが期待されています。金融機関の経営陣は、ほぼ例外なく、今後12ヶ月間で、オーディエンスセグメンテーション、コンテンツおよびエクスペリエンス構築の規模拡大、キャンペーンパフォーマンスの測定などの取り組みに、生成AIが役立つと考えています。

しかし、生成AIは依然として黎明期にあります。また、金融業界では、セキュリティリスクを軽減する必要があります。そのような現状が、生成AIを試験的に導入しているか、現在導入を進めている金融機関の割合が、わずか14%に留まっている理由であると考えられます。これは、小売（25%）、専門サービス（24%）、ハイテク（19%）といった他の業界に後れを取っているものの、変化の兆しが見え始めています。金融機関の69%が、生成AIの導入を計画していると回答しています。

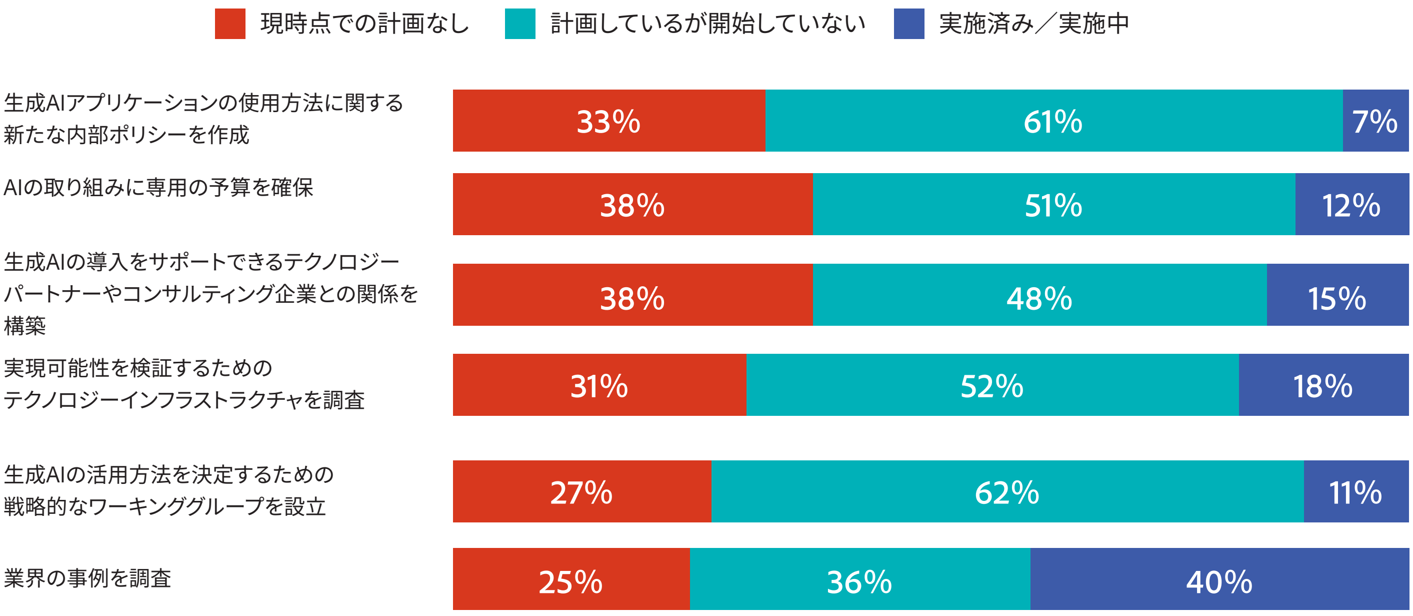
多くの金融機関では、生成AIツールを適切かつスムーズに導入する方法について検討し始めています。その計画には、戦略的なワーキンググループの設立、スキルアップに関する取り組みの推進、新しい社内ポリシーの策定などが含まれています。

こうした取り組みは、生成AIに対して慎重ながらも楽観的な姿勢を示している顧客の信頼を得るのに不可欠です。顧客の半数以上が、生成AIにより、よりパーソナライズされたデジタル体験（56%）と迅速なカスタマーサポート（54%）が可能になると考えています。これは、今日の金融機関にとって最大の課題です。

カスタマーサポートに生成AIを利用している、または利用する予定であると回答した金融機関の割合は86%で、他の業界よりも高くなっています（調査平均は75%）。金融機関は、生成AIを直接的な顧客対応に使用しない場合でも、その導入を顧客に受け入れてもらうために、慎重に計画する必要があります。顧客の50%は、カスタマージャーニーの他のどの段階よりも、サポートサービスにおいては、人間だけとのやり取りを好んでいます。また、多くの顧客は、企業が自身の同意を得ることなく、生成AIでデータを活用したり（57%）、倫理的なAIツールを構築するための必要な対策を実施しなかったり（54%）するのではないかと懸念しています。

図2.金融機関は、生成AIの安全な導入を計画している

質問：生成AIの導入に備え、次のどの取り組みを実施しましたか、または実施する予定ですか？（金融機関の経営陣からの回答）



端数処理により、合計が100%にならない場合があります。

まとめ

金融機関は、顧客が期待する優れたパーソナライゼーション、セキュリティ、サポートを提供するために、次のような取り組みを実施する必要があります。

- **テクノロジースタックをアップグレードし、さまざまなチャネルをまたいで金融サービスをシームレスに提供：**金融／保険業界は、AIやクラウドコンピューティングなどの先進的なテクノロジーの統合を、最優先事項として取り組む必要があります。これらのテクノロジーは、幅広い金融データセットの分析、銀行業務における信用リスク評価の強化、資産管理における個別化された戦略の実現、保険における請求処理および不正検出の合理化などを推進するために不可欠です。これにより、業務効率を最適化するだけでなく、今日のデジタルファーストな世界で顧客を維持し、エンゲージメントし続けるための鍵となる、シームレスでパーソナライズされたデジタル体験を提供できます。

- **コンプライアンス、レポート、リスク管理を自動化するために設計された、堅牢なフレームワークとテクノロジーへの投資：**金融機関は、複雑な規制環境やサイバー脅威に対処し、顧客の機密データを保護するために、コンプライアンス、サイバーセキュリティ、データプライバシーを最優先事項として捉えています。しかし、厳格な金融規制を遵守するために必要となる、高度なセキュリティフレームワークとプライバシー標準を実現するには、テクノロジーインフラストラクチャをアップグレードする必要があります。テクノロジーインフラストラクチャの近代化により、安全かつ信頼できる方法で顧客とやり取りし、脆弱性を軽減することで、デジタルサービスに対する信頼を向上できます。この戦略は、リスクを軽減するだけでなく、デジタル金融エコシステムに対する顧客の信頼を高めるのに役立ちます。

- **マーケティングの生産性と規模を向上させるための明確なAI戦略を策定：**カスタマーサービス向けのチャットボットやバーチャルアシスタント、リスク評価や金融アドバイス向けの予測分析など、コストを削減し、ビジネスの成長を促進するために、AIが幅広い用途で活用されています。その一方で、金融機関は引き続き、AIに関する規制上および倫理上の課題、カスタマーサポートに対する顧客の強い要望に応える必要があります。戦略的なワーキンググループは、AIを利用して、データを安全に扱う手法、倫理ガイドライン、カスタマーケアを強化しながら、社内の業務効率を継続的に向上する方法を把握する鍵を握ります。

本レポートで解説した、金融機関がパーソナライゼーションおよび生成AI戦略を推進する方法について、詳しくはこちらをご確認ください。また、業界をまたいだ全体的な調査結果については、アドビの調査レポート『デジタル顧客体験の現状』をご覧ください。

OXFORD ECONOMICS × Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.