

困難に立ち向かい 成長への道を拓く

【金融業界編】
データから読み解くパンデミックの
影響と今後の見通し

パンデミックの影響により社会が大きく変化し、金融機関はそれに適応するという、大きな挑戦を余儀なくされました。しかし、それはまた、俊敏性と創造性を発揮することの意義、豊かな可能性を秘めたデジタル体験の力を、改めて知る機会にもなりました。アドビでは2020年11月、世界の177の金融機関と3,093人の消費者を対象とした調査を実施しました。その結果、パンデミックによってどのような変化が生じ、その変化が今後どのような影響を及ぼすのかを明らかにしました。

備えあれば憂いなし

変化に適応するための準備が整っていた金融機関では、個人に寄り添い、緊急性の高いニーズに対応したデジタル体験を提供することで、さらなる成功を収めました。

37%

パンデミックによる変化に適応するための準備が整っていた金融機関

適切な距離感を保つ

パンデミックが発生した当初の3ヶ月間、金融機関は顧客とつながり、従業員を支援することに注力しました。

当初3ヶ月間の主な変化:

消費者行動に起きた変化:

49%

消費者を支援するための新たな手法の導入 (チャットボットなど)

48%

デジタルエンゲージメントを促進する新サービスの導入 (チャットボットや予約システムなど)

45%

従業員の共同作業のために新ツールを採用

69%

電子メールとチャットでの問い合わせが増加

デジタル体験は、総じて優れた成果を上げたものの、部分的には負の効果を生んだ

53%

ブランド力が向上

56%

顧客エンゲージメントが向上

38%

顧客リテンションが低下

困難の中に好機を見いだす

パンデミックの影響により、今後数年かけて起こると予測されていたデジタル変革が、わずか数ヶ月で急速に進展しました。それには大きな困難を伴いましたが、変化への適応は避けては通れないものでした。そして多くの場合、優れた成果をもたらしています。

あらゆる金融機関がパンデミックの影響に苦慮し、その多くが困難な状況に陥りました。しかし、大多数の企業は適応することができ、1/3の企業は成長を遂げています。

24%

危機的な状況に陥った

41%

大きな混乱を経験したが、適応することができた

35%

サービスやソリューションに対する需要が高まった

パンデミックは次の3つを筆頭に、数多くの課題をもたらした

顧客行動に関するインサイトを獲得するための、データ収集および分析 59%

テレワークの推進 58%

増え続けるサービス依頼への対応 56%

金融機関はそれらの課題を克服

78%

10段階評価
≥ 8

顧客に提供しているデジタル体験を総合的に判断し、10段階中8以上と評価した金融機関

≤ 6

最も優れた顧客体験
webサイトでの効果的な検索: 67%

最も改善の余地がある領域
金融商品やサービスに関する重要な情報を、デジタルを活かしてセルフサービス方式で提供: 66%

消費者は、金融機関の提供するデジタル体験に満足

82%

金融機関のデジタルエンゲージメントを、5段階中4または5と評価した消費者

また、従業員もデジタル体験に満足

74%

10段階評価
≥ 8

従業員向けデジタル体験が10段階中8以上と評価された金融機関

≤ 6

最も優れた顧客体験
外部からの脅威やハッカーからのデバイス保護: 74%

最も改善の余地がある領域
セルフサービス型の研修手段の提供: 19%

さらに、今後の見通しについても楽観的

次の各項目に対して、「強く同意する」または「同意する」と回答した金融機関

この困難を乗り越え、さらなる成長を遂げる 79%

真に価値あるデジタル体験を顧客に提供できている 78%

変化に適応するための準備が整っている 78%

デジタル体験は、顧客リーチとエンゲージメントに、最も効果的な方法である 77%

パンデミックの終息後もテレワークを推進する 77%

新しいデジタル体験のための新たな優先事項に取り組む

パンデミックにより、人とのつながりを求める人間の本質的なニーズが明らかになりました。より共感的で個人に寄り添う体験を提供し、そのニーズに応えることができれば、パンデミックからの回復力が高まり、次にどのような混乱が起きても対応できるようになります。

66%

オンラインと実店舗をまたいだシームレスな取引体験により、取引の可能性が高まると回答した消費者 (5段階中4または5と評価)

顧客と金融機関の両方にとって、変化は続く

今後12ヶ月間継続する、と金融機関が予測している主な消費者行動

オンラインでの取引 56%

電子メールやチャットによる問い合わせ 55%

webサイトの訪問 45%

他の業界平均54%を下回る

今後6ヶ月間の主な金融機関の変化

新商品や新サービスの展開 43%

消費者を支援するための新手法の導入 (チャットボットなど) 40%

従業員の共同作業を促す新ツールの採用 39%

今後12ヵ月間、金融機関は次の領域に注力

最優先事項

顧客体験の改善 43%

顧客向けのデジタル新商品や新サービスの導入 41%

デジタルの俊敏性の向上や、変化に迅速に対応するためのツールやシステムの採用 38%

実装または拡張する主な領域

60%

クラウド基盤

(22%の金融機関は導入済みのため、拡張やアップデートをおこなわない)

51%

オムニチャネルコマース

(24%の金融機関は導入済みのため、拡張やアップデートをおこなわない)

このような計画を推進するため、見込まれる予算の拡大

今後12ヵ月間、顧客のデジタル体験の改善に投資する予算

51%

増加

13%

減少

36%

変わらない

変化への適応には困難が伴います。しかし、多くの場合、それによって優れた成果を得ることができます。ここでは、パンデミックによってもたらされた多数の変化の一部をご紹介します。今後も続くことが予測されるトレンド、新しいデジタル体験に適応するためのベストプラクティス、詳細な調査データ、人間性を高める必要性など、変化に適応して成長するための方法をアドビのガイドで学びましょう。

[ガイドを読む](#)