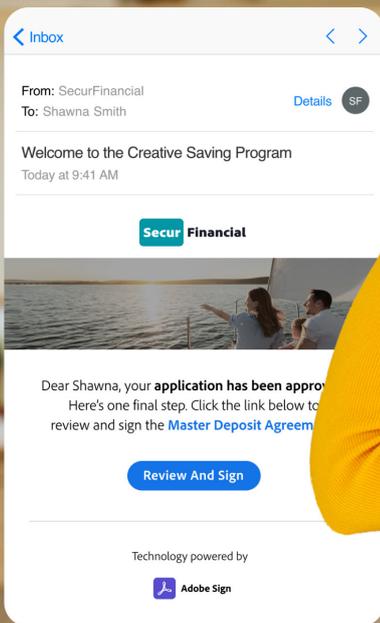




# 金融業界における パーソナライゼーションの推進

クロスチャネルのインサイトとAIで実現する  
大規模な1対1の顧客体験

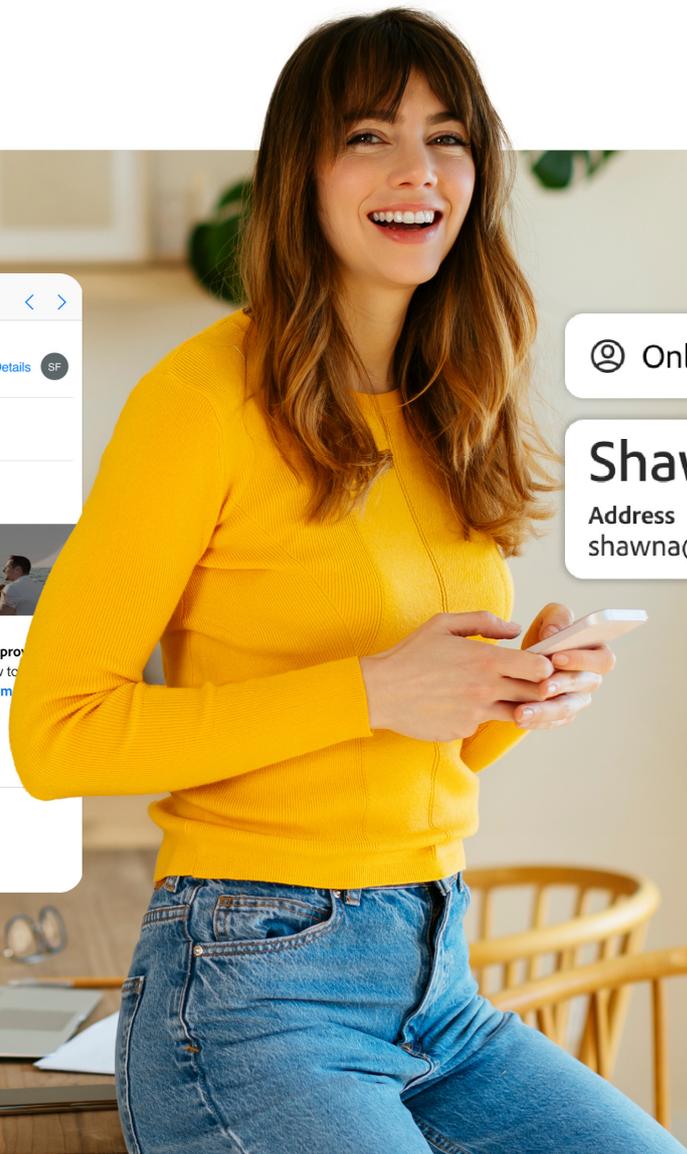


 Online account created

**Shawna Smith**

Address  
shawna@bodea.com

Birth Date  
03/18/87



シームレスな顧客体験を構築することは、簡単なことではありません。今日の消費者は、対面、アプリ、オンラインで金融機関とやり取りし、常にパーソナライズされた顧客体験が提供されることを期待しています。金融機関の未来は、業界の厳格なプライバシー規制を遵守しながら、様々なチャネルをまたいで顧客一人ひとりに寄り添い、パーソナライズされたカスタマージャーニーをスムーズに導くことができるかどうかにかかっています。

アドビの調査レポート「[Digital Trends 2024年版:金融業界編](#)」では、金融機関が、有意義なデジタルインタラクションの提供と顧客体験のモダナイゼーションに注力していることが明らかになっています。金融機関は、AI、俊敏性、パーソナライゼーションがこれらの目標を達成する鍵であることを認識しています。しかし、現時点で「優れた」デジタル体験を提供していると回答した金融機関の割合は、わずか1/5にとどまっています。

顧客とより深い関係を構築し、ビジネス成果を促進するためには、コンテンツサプライチェーンだけでなく、顧客データとテクノロジーを戦略的かつ効率よく活用し、チャネルをまたいでスムーズなインタラクションを提供して、顧客接点をパーソナライズする必要があります。

## 本ガイドの主な内容：

- 金融機関にとって、データが大規模なパーソナライゼーションの重要な要素である理由
- 複数のチャネルから収集したリアルタイムデータを統合することで、包括的な顧客ビューやプロファイルを構築し、顧客とそのニーズをより詳細に把握する方法
- AIを活用した顧客体験管理 (CXM) テクノロジーにより、適切なチャネルで数百万人もの顧客にタイミングよくリーチし、1対1のパーソナライズされたコンテンツを提供する方法と、規制の厳しい金融業界で、適切なガバナンスとセキュリティを提供することが重要な理由

# パーソナライゼーション 戦略の策定

数百万人もの顧客と1対1の関係を大規模に構築するには、経営体制の徹底的な見直しと組織のマインドセットの転換が必要です。[アドビとIncisivの調査](#)では、金融機関の61%が、パーソナライゼーションの取り組みに対する関係者の賛同を獲得し、投資利益率 (ROI) を証明することに苦慮していることが明らかになっています。一方、顧客体験におけるパーソナライゼーションの重要性を認識している企業の場合、その割合は29%に減少しています。

企業には、変革の取り組みを統率する責任者も必要です。顧客体験の先進企業（大規模なパーソナライゼーションで着実に成果を上げている企業）は、こうした取り組みを主導するCoE（センターオブエクセレンス）を設置し、パーソナライゼーションの成熟度が高いことが明らかになっています（アドビとIncisiv、2024年）。このような部門横断的なチームは、データ、人、ツール、プロセスに必要なリソースを割り当てることで、大規模なパーソナライゼーションを実現します。

## プロセス、テクノロジー、 予算の見直し

大規模にパーソナライズされた顧客体験を提供するためのロードマップを策定するには、次の点を考慮する必要があります。

- マーケティングテクノロジーを正当化して予算を確保し、デジタル変革を加速して、統合の障壁を低減
- プロセスを再設計し、変更管理計画を立案
- 価値の低い膨大なタスクの自動化を推進

“ 「顧客は、企業が自分のことを単なる売上データとしてではなく、1人の人間として扱ってくれることを実感したいのです。最も信頼できる企業とは、顧客の嗜好やニーズを把握し、顧客の視点に基づいて対応できる企業のことです」

**Andrea Pennycooke氏**

Truist

Senior Vice President, Head of Digital Discovery, Marketing Technology,  
and Digital Commerce Truist

## データがパーソナライゼーションの鍵に

企業は長い間、分断されたデータに基づいて業務を行ってきたため、顧客を十分に理解できず、ジャーニーの各段階で顧客の金融ニーズに適切に対応できていませんでした。あらゆる顧客接点をまたいでデータをリアルタイムに取得および統合し、実用的なプロフィールを作成できれば、顧客の期待に応え、大規模なパーソナライゼーションによってROIを最大化できます。

### ファーストパーティデータの利点を活用

プライバシーに関する懸念と、サードパーティCookieの使用に対する消費者自身による管理範囲の拡大により、企業はファーストパーティデータ戦略への投資を継続する必要に迫られています。ファーストパーティデータを活用することで、コンプライアンス、セキュリティ、正確性をより詳細に制御できるようになります。ファーストパーティデータと[顧客データプラットフォーム\(CDP\)](#)を組み合わせることで、エンゲージメントに関する顧客の嗜好、財務上の懸念、ジャーニーのどの段階にいるのかを包括的に把握できます。

**300%**

リテール銀行であるTSBは、業界をリードするパーソナライゼーションソリューションを導入し、モバイルデバイスでの融資サービスの売上が300%増加しました。

[事例を読む >](#)



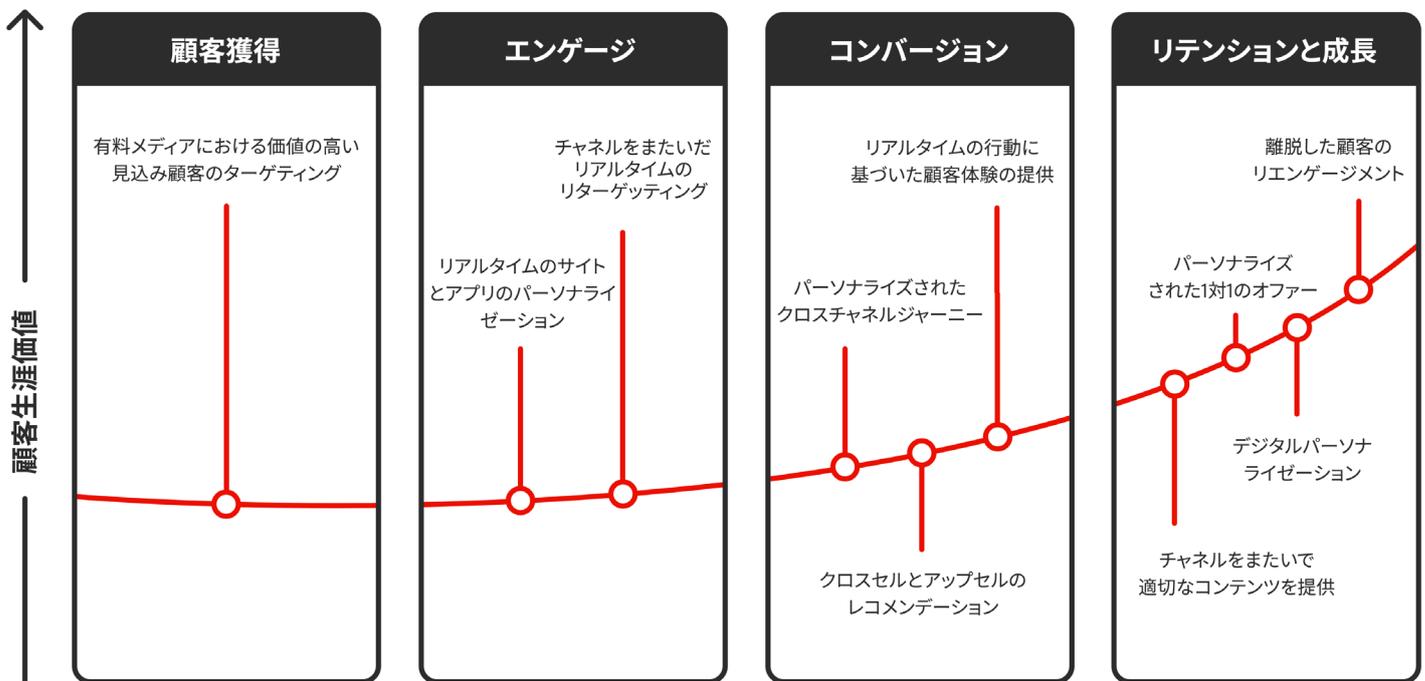
# 分断されたデータを統合し、施策につながるインサイトを獲得

ファーストパーティデータは、顧客に関する独自の視点を獲得し、競争上の優位性を確保するのに役立ちます。また、信頼できるパートナー企業からセカンドパーティデータとサードパーティデータを収集し、CDP内の顧客プロフィールを拡充させることで、顧客をさらに深く理解できるようになります。しかし、あらゆる接点をまたいで顧客が自社とどのようにやり取りしているのかを包括的に把握できなければ、コンバージョンに達する可能性が高い見込み顧客を特定およびターゲティングしたり、新しいオーディエンスとエンゲージしたりすることはできません。それを実現するには、事業部門をまたいでファーストパーティデータとパートナー企業のデータを統合し、マーケティングチャネルをまたいで活用できる、単一の統合プロフィールを構築する必要があります。

リアルタイムで更新できる単一のプロフィールを確立することで、マーケティング、広告、営業のソリューションをまたいでレポートを統合し、顧客がいつどこで自社とやり取りしているのかを正確に把握できます。あらゆる接点をまたいで顧客の金融ニーズを先回りして把握し、カスタマージャーニーをスムーズに導くことで、価値の高いインタラクションや有意義なつながりを生み出し、顧客の再訪を促すことができます。それと同時に、改善すべきエクスペリエンスを特定し、顧客の課題に対処することもできます。課題を迅速に特定および解決し、全体的な顧客体験を向上させることで、顧客との信頼関係を強化することができます。

## プロフィールを統合し、顧客のニーズに対応

顧客のライフサイクル全体を通じてエンゲージメント（およびデータ）が増加するにつれて、パーソナライゼーション戦略も強化されます。



顧客の動向をリアルタイムかつ包括的に把握することのメリットは、適切なインサイトを獲得するだけにとどまりません。変化し続ける金融業界において、企業はこれらのインサイトを活用して、顧客のカスタマージャーニーの段階に基づき、最も関連性の高い金融サービス体験を提供する必要があります。金融機関は、データの統合を通じて可視性と俊敏性を向上し、顧客のニーズや要望の変化に迅速に対応できるようになります。

# 778,000ドル

Vanguardは、人、プロセス、テクノロジーをより適切に統合するために、マーケティングテクノロジースタック全体を近代化しました。その結果、77万8,000ドルのROIを達成し、webサイトの立ち上げ速度が6~10倍向上しました。

[事例を読む >](#)

**Vanguard**<sup>®</sup>

## リアルタイムのインサイトを活用し、顧客の場所を問わず対応

適切なマーケティングテクノロジースタックを導入することで、顧客の興味をリアルタイムで把握し、顧客プロフィールを常に最新の状態に保つことができます。これにより、ターゲット顧客が金融についてより的確な意思決定を行うのに役立つ、製品、サービス、金融リテラシー、情報に関するパーソナライズされたレコメンデーションなど、リアルタイムかつ1対1の顧客体験とコンテンツを提供できるようになります。

リアルタイムのインサイトを活用すれば、メッセージを調整し、有意義なインタラクションを実現できます。例えば、顧客が年次賞与など、一度に多額の現金を当座預金口座または普通預金口座に入金したとします。その場合、顧客プロフィールは瞬時に更新され、パーソナライズされたwebサイトベースのエクスペリエンス、広告、メールマーケティングを通じてアクティブ化されるCD預金セグメントの対象となります。銀行は、適切なメッセージをタイミングよく顧客に配信することで、顧客の財産形成をサポートする準備ができていることを顧客に知らせ、顧客との持続的な信頼関係を築くことができます。

顧客の行動をリアルタイムで把握することで、次のことを実現できます。



顧客の現在のニーズに最適なコンテンツ、オファー、ガイダンスを提供する。



顧客がカスタマージャーニーのどの段階にいるのかを把握し、各インタラクションを直前の行動に基づいて構築する。



顧客が好むコミュニケーションチャンネルを把握し、顧客がエンゲージする可能性が最も高いチャンネルで顧客にリーチして、1つ以上のKPIを最適化する。

“ 「顧客に的外れな電子メールを送信したり、画一的なwebサイトや役に立たないメッセージを提示したりすれば、信頼は少しずつ失われるでしょう。パーソナライゼーションを推進すれば、顧客の属性やその日の行動に合わせて、あらゆるコンテンツや施策を最適化できるようになります」

**Zachery Anderson氏**

NatWest

Chief Data and Analytics Officer

## チャンネルをまたいで詳細にパーソナライズされた顧客体験を提供

基本的なパーソナライゼーションの取り組みにより、コンバージョン率を2.3%向上させることができます（アドビおよびIncisiv、2024年）。先進企業は、1対1のパーソナライゼーションを提供することで、43.9%のコンバージョン率を達成しています（アドビおよびIncisiv、2024年）。その理由として、顧客または見込み顧客の独自の金融ニーズにタイミングよく対応できることが挙げられます。AI、予測分析、ルールベースの自動化などのテクノロジーにより、以前は不可能だった大規模なパーソナライゼーションを実現できるようになりました。

### AIの活用

AIと自動化を活用してカスタマージャーニーを適切に導くことで、企業はデータ分析とコンテンツ管理のプロセスを最適化できます。このアプローチにより、オンラインとオフラインのさまざまなチャンネルをまたいで、エンゲージメントとコンバージョンを促進する可能性の高いオファーを提供し、ROIを向上させることができます。実際、多くの先進企業は、AIを活用したエンジンを使用して、顧客の好みのチャンネルを把握し、どのようなメッセージや顧客体験を提供すべきか判断しています。

金融機関は、AIを活用して、プロダクトマーケティングに関するすべての法規制を遵守しながら、最終購入日、過去の価値、特定のオファーの適格性などの要素に基づいて、顧客一人ひとりに合わせてオファーやコミュニケーションをパーソナライズできるようになります。さらに、サービス関連のコミュニケーションとマーケティング関連のコミュニケーションのどちらの方が、顧客にとって有益なのかを判断できます。AIを活用すれば、購入サイクルにおける接触の段階、支出と取引のパターン、興味のある分野、過去のエンゲージメントに基づいてオーディエンスセグメントを作成し、より正確なターゲティングを実現できます。また、自動化と制約（頻度の上限など）により、顧客にオファーを過剰に配信するのを防ぐことができます。これらの自動化された機能により、金融機関は、よりパーソナライズされた魅力的なエクスペリエンスを顧客に提供できるようになります。

## クロスチャネルのインサイトに基づいて顧客体験を最適化

適切なマーケティングテクノロジースタックを構築すれば、企業は顧客の興味をリアルタイムで把握し、顧客が好むチャネルでパーソナライズされた製品やサービスのレコメンデーションをタイミングよく配信できます。それを実現するためには、シームレスなデジタルインタラクションと、相互運用可能なツールが必要です。多くのレガシーテクノロジーでは、様々なシステムやユーザーインターフェイスを個別に使用する必要があるため、顧客ビューの一貫性を確保できなくなります。そうした課題を解決するために、IT部門は独自の社内ソリューションを構築することがあります。しかし、それらのソリューションを統合および維持するには、時間と手間がかかります。また、データレイクを構築しても、情報が停滞し、アクティブ化することが困難になります。それらのデータからインサイトを引き出すには、アドホックソリューションと多くの手動プロセスが必要です。

価値の創出を迅速化するためには、[ジャーニー分析ツールを、CDPおよびジャーニー最適化ソリューションと連携](#)させる必要があります。これにより、データをつなぎ合わせ、シングルサインオンシステムで簡単に共有および活用できるようになります。さらに、コンバージョンに達する可能性の高いオーディエンスの特定など、様々なタスクを迅速に実行してインサイトを獲得し、それらのオーディエンスをCDPにプッシュしてアクティブ化することもできます。AIを活用してエコシステムを強化すれば、クロスチャネルのデータを取得し、インテリジェントな意思決定に瞬時に転換できるようになります。また、予測分析などのツールを活用して、顧客の次の行動に関するインサイトを獲得し、カスタマージャーニーの変化に合わせてデータをリアルタイムで更新できます。

## 顧客の財務健全性を向上

金融機関は、データに基づいたインサイトとAIを活用した意思決定により、顧客をより深く理解し、チャネルをまたいでパーソナライズされた顧客体験を提供できます。これにより、顧客は最も重要な局面で、十分な情報に基づいた意思決定を行うことができます。

例えば、銀行は、電子メールなどのシステムから取得したマーケティングデータ、コアバンキングシステムから取得したトランザクションデータ、オンラインバンキング、モバイルアプリ、webサイトから取得した行動データを一元管理し、統合された顧客プロファイルを構築することで、顧客離れを最小限に抑えることができます。顧客が電子メールなどのマーケティングコンテンツを利用しなくなった、別の金融機関へのACHトランザクションによって口座残高が減少した、カスタマーサービスへの問い合わせが増加した、といった事態が発生した場合、財務健全性のリスクが生じている可能性があります。その場合、銀行は、キャッシングのオファーや高利回りの普通預金口座に関する電子メールを送信し、顧客のリスクに対処できます。また、webサイトのメッセージを調整し、電子メールと同様の製品を宣伝したり、キャッシングの仕組みやCD預金の利点に関する記事を紹介したりすることもできます。こうした有意義なサポートにより、顧客満足度を向上させ、長期にわたって預金を維持するように促進できます。

# アドビがお役に立ちます

経済情勢が変動する中、顧客は金融機関に対して、支出、貯蓄、借入、投資、計画など、財務管理に関するアドバイスを求めています。あらゆるチャネルをまたいで顧客体験をリアルタイムにパーソナライズすることで、顧客とより深い関係を構築し、信頼できるファイナンシャルアドバイザーとしての地位を確立することができます。アドビの製品を活用すれば、チーム、プロセス、テクノロジーの変革を支援し、魅力的な顧客体験を提供して、顧客の行動を促すことができます。

[Adobe Real-Time CDP](#)は、オンライン、オフライン、匿名の顧客データをリアルタイムの顧客プロフィールおよびアカウントプロフィールに統合し、さまざまな施策に活用できる統合顧客プロフィールを構築できます。これにより、関連性の高いタイムリーな顧客体験を提供できます。

[Adobe Journey Optimizer](#)は、インテリジェントなキャンペーンオーケストレーションとオファーの意思決定を促進します。これにより、クロスチャネルと個別のインタラクションを管理および最適化し、カスタマージャーニーで最も効果を発揮する瞬間に、最適なオファーを顧客に届けることができます。

[Adobe Customer Journey Analytics](#)は、支店、ATM、コールセンター、デジタルチャネルなど、あらゆる顧客接点から取得したデータを統合し、リアルタイム分析とAIを活用したインサイトの獲得をサポートします。これらのインサイトは、コストのかかるオフラインでのやり取りから、より効率的なwebサービスやモバイルサービスに顧客を誘導し、経費を削減しながら利便性と満足度を高めるのに役立ちます。

一貫性のあるクロスチャネルジャーニーを構築し、あらゆる顧客体験を詳細にパーソナライズして、顧客との関係を深化する方法をご覧ください。

詳細を見る

# 出典

「[Make the digital economy personal \(英語のみ\)](#)」、Anil Chakravarthy、アドビ (2022年3月15日)

「[Digital Trends 2024年版:金融業界編](#)」、アドビ (2024年)

「[大規模なパーソナライゼーションの実現](#)」、アドビおよびIncisiv (2024年)

「[Make or break trust with every financial experience \(英語のみ\)](#)」、アドビ (2022年)

「[Modernizing Vanguard's Digital Experiences Through Marketing & Technology Partnership \(英語のみ\)](#)」、Adobe Experience Makers Live (2022年)

「[リテールバンキングの新しい未来を切り開く](#)」、TSB Bank、ユーザー事例

# Adobe

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

© 2024 Adobe. All rights reserved.