

金融ユビキタスサービスの実現に向けた取り組み

齋藤 勝彦 金丸 忠宏

はじめに

金融機関を取り巻く環境は、準富裕層の増大、金融商品の多様化、金融サービスの生活への浸透など大きく変化している。その結果、リテール金融市場成長への期待がさらに高まっている。本稿は、マス顧客へ対象を拡大したリテール金融を強化する際の金融機関における課題を、顧客数の維持と拡大、及び顧客対応の効率化と捉えて、マス顧客を含め一人ひとりに対し、如何に取引コストを削減しながら機会を増大し、商品販売を強化するかについて述べる。

金融市場の変化

近年、顧客構成、取扱商品、インフラ、法制度などの金融機関を取り巻く環境の変化に伴い、個人や中小企業を対象とした「リテール金融」に注目が集まっている。顧客構成については、約800万人に及ぶ団塊世代の大量退職により、退職金を所有する新たな準富裕層が形成された。

金融商品へのニーズは、個人投資家への投資信託や国債などのリスク商品、保険・証券商品など多様化している。一方、商品・サービスを提供するITインフラの進展は著しく、ブロードバンド回線の普及に伴う利用者の拡大、高品質/高い安全性を持つ次世代ネットワーク（以降、NGN）サービスの開始、電子決済市場の拡大、携帯電話によるインターネット利用の増大などが起こっている。また、証券代理店制度、銀行代理店制度、金融商品取引法などの制度改革と規制緩和によって、顧客が金融サービスを利用する機会の増大と取引の厳格化が求められている。

金融機関の対応とその課題

ネット銀行や流通業界から参入した銀行などで競争激化する金融機関は、リテール金融の強化の一環として、コンサルラウンジ、特定の業務に特化した店舗等を開設し、個別相談業務を充実させて、富裕層および準富裕層向けの対応を始めた。そして、顧客のライフスタイル/プランに合った金融商品へのニーズに対応するため、金融機関

		1990年代	現在	2010年代(予想)	
対象顧客		法人中心	リテール中心(富裕層)	リテール中心(マス顧客へ拡大)	
取引時間		銀行の営業時間帯		顧客の生活の中で必要なとき	
チャネル	主な取引場所	行内	行内,ネット上	利用者の望む場所	顧客利便性の提供
	営業店	支店(フル取引)		プライベートバンキング,軽量化店舗	
	店舗外	自行施設		提携ATM	
	ネット系	インターネットバンキング(PC)	ケータイ,PC	デジタルTV,情報家電	
コールセンター	インバウンド中心		アウトバウンド中心		
商品	主な商品	預金,為替	ローン,投信,保険,証券	個別組み合わせ商品,他業態サービス内決済	個別化商品の提供
	内容	同質的な商品・サービス		利用者ごとの異なる商品・サービス	
方法	業務内容	事務プロセス中心		販売プロセス中心	
	顧客対応	支店単位で利用者対応		セグメント別利用者対応	
ビジネスモデル		法人貸付中心	販売手数料(高額商品)中心	手数料(薄利多売)収入中心	
管理	管理データ	バッチ処理による分析		KPIによるリアルモニタリング	安全安心
	セキュリティ&コンプライアンス	スローガン	組織対応	ITによる統制	

図1 リテール金融を強化する金融機関(銀行)の動向

内だけでなく金融機関間で商品を流通させている。また、インターネットや携帯電話を利用して、いつでもどこでも金融サービスを提供できる環境を整備しつつある。さらに、法規制の変化により、異業種と連携した商品の仕入れや販売チャネルの拡充、社内教育によるコンプライアンス対応を行っている。以上のような、金融機関（特に銀行）の対応をまとめたものが図1の現在の部分になる。

今後、収益をさらに拡大させるために、準富裕層を含めたマス顧客層へターゲットを拡大していく。マス顧客層の多様なニーズに対応するためには、従来の画一的なマーケティング手法では限界がある。

マス顧客一人ひとりに適切な対応をするために、マーケティング手法をいかに高度化し、低コストで顧客数の維持と拡大を図るかが課題となる。さらに、多数の顧客の中からタイミングを的確にかつ効率的に捉えて商品を販売するかが、収益拡大を実現するための重要な課題である。

リテール金融サービスの将来像

リテール金融における課題を解決するために、金融機関は、次の二つの取り組みを行う必要がある。第一の取り組みは、マス顧客の維持と拡大のために、お客様の望む場所で、望むときに、望む金融商品・サービスを顧客のライフスタイル/プランに合わせて提供することである。第二の取り組みは、マス顧客との取引を有益化するために最大限にITを利用し販売機会の拡大とコストの低減を図ることである。

OKIは、この2つの金融機関の取り組みを実現・加速するための環境を金融ユビキタスサービス（リテールサービス）環境と定義している。このような環境を実現するために、従来の静的な取引データ等を保有した顧客情報管理システム（CRM）だけではなく、動的な取引データ（アクティビティ）をさまざまなチャネルからリアルタイムに収集して、顧客の行動を分析し、『個』客の最適なタイミングを捉えて、最適な商品を提供するといった次世代のマーケティングシステムを構築する必要がある。さらに、販売機会の拡大とコスト低減の観点から、相談業務や商品販売を対面型で行うリアル店舗や、いつでも、どこでも利用できる利便性を生かして非対面型で金融サービスを提供するバーチャル店舗など、さまざまなチャネルでの顧客接点を有効に活用する。そして、金融機関の顧客対応者が販売に注力できるように、事務処理を自動化する必要がある。リテール金融への対応強化が行われた場合のリアル店舗（図2）、およびバーチャル店舗（図3）



図2 リアル店舗での将来像

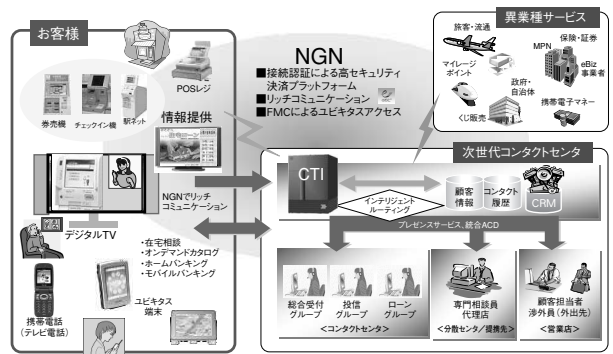


図3 バーチャル店舗での将来像

での将来像を示す。

営業店に代表されるリアル店舗は、顧客の来店から、対人的なコンタクト拠点として、顧客満足度の高い相談業務を中心にした取引を実現する。店舗内では、顧客囲い込みを目的に、ATMを利用している顧客やお待ちいただいている顧客に、『個人』を意識した商品を始めとする各種情報を提供する。また、顧客先やイベント会場では、高速で・安全・高信頼なネットワークと高セキュリティなモバイル環境によりリアル店舗内と同等の情報を活用して、その場に合った金融商品・サービスによる顧客対応ができる。

バーチャル店舗は、顧客のもっとも身近なチャネルで、ライフスタイルに合わせた金融サービスを安心・安全に提供する。具体的には、携帯電話、デジタルテレビなどのチャネルや、駅、ショップ、コンビニエンスストアなど流通系/小売系/旅客系などの所有するチャネルが、必要に応じて金融サービスと異業種サービスを相互に融合する。そして、次世代のマーケティングシステムと連携しながら、利用者の時間・場所などの状況に合った商品・サービスを提供する。このことによりあたかもリアル店舗と同じように取引でき、低コストチャネルを活用して、

顧客の維持と拡大を図れる。特に、コンタクトセンターや取引を手伝う仮想的なコンシェルジュ機能を利用して、場所や時間を越えて、対面に近い対応を今以上に提供することができる。

OKIのリテール金融強化ソリューション

OKIは、99年に発表した顧客コンタクトチャンネルをネットワーク技術により連携させたコンセプト『OnDelivery[®]/FSS^{*1)}』、05年に発表したリテール金融システムの設計思想『TxFlow^{®*2)}』を基に、コンサルティング、製品、構築サービスなどを提供してきた^{1) 2)}。さらに、リテール金融を強化する目的で、今までのコンセプトや設計思想を発展させ、取引機会の増大、商品販売の強化、取引コストの削減を可能とした。

金融サービスを提供するチャンネルの増大や利用時間の拡大、待ち時間を短縮することや、顧客利便性の向上を図るとともに、認証手段の高度化、証跡の取得などで安心して安全な取引により取引機会の拡大を実現する。また、相談業務を中心にした店舗において、より『個』別化した金融商品の販売を強化し、申込書などの手続きを後方で一括処理することにより窓口業務を効率化し、商品販売の強化を実現する。さらに、事務員の操作スキルに影響せずに処理できることで要員配置の最適化を図ることや、低コストチャンネルを活用することにより、取引コスト削減を実現する。

以上のコンセプトを基に、個別化された金融サービスを、以下に挙げる5つのソリューション（図4）に体系化して提供していく。

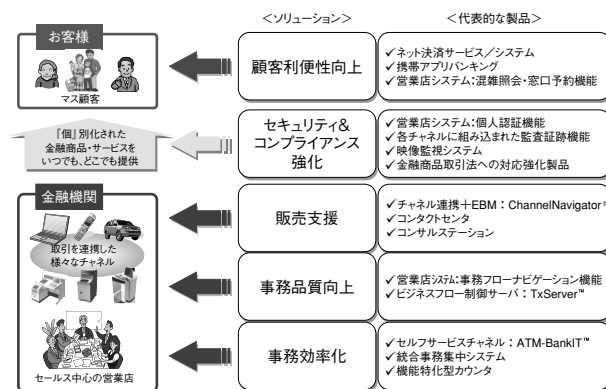


図4 リテール金融強化ソリューション体系

(1) 顧客利便性向上ソリューション

取引機会の拡大を目的に、ユビキタス社会の中で金融商品・サービスを提供するチャンネルを通じて、時間や場所などの制約を越えて金融サービスを提供することによ

*1) OnDeliveryは沖電気工業株式会社の登録商標です。 *2) TxFlowは沖電気工業株式会社の登録商標です。 *3) ChanerNavigatorは沖電気工業株式会社の登録商標です。

り、利便性を向上するソリューションである。

たとえば、顧客は、利用時間が限定される営業店などのリアル店舗のチャンネルだけではなく、携帯電話、デジタルテレビなど顧客自身が所有するチャンネル環境やコンビニエンスストア・駅などの街角にある異業種のチャンネル環境で金融ユビキタスサービスを利用できる。

特に、利便性が高く利用拡大が見込まれる、携帯電話を含むインターネットチャンネルに対して、電子決済を実現するネット決済サービス/システム、携帯電話によってどこでも金融サービスを利用できるようにする携帯アプリバンキングなどを提供している。また、携帯電話を利用した営業店システムの混雑状況照会・窓口予約機能により、今後さらに混雑が予想される相談業務の場となる営業店での顧客満足度を向上することができる。また、24時間対応できる仮想コンシェルジュが、携帯電話、PCなどの非対面型チャンネルにおいて、顧客と会話をしながら金融取引を進めることも可能となる。

(2) セキュリティ&コンプライアンス強化ソリューション

ユビキタス社会において、金融機関と顧客との間で、安心して金融商品を取引し、安全にサービスを提供することで、取引機会を拡大するソリューションである。冒頭の市場変化と金融機関の対応で記述したように、マス顧客に対して、多様化した金融商品がインターネットなどを通して取引される環境では、改めて安心・安全への対応が必要と考える。

セキュリティ強化という面においては、営業店システムなどの個人認証機能、ICカードによる認証機能を提供するIC基本形認証サーバなどの情報セキュリティだけではなく、安全な取引空間を維持するための映像監視システム、有線・無線LANを統合して高いセキュリティネットワーク環境を構築できる製品などを提供していく。

コンプライアンスについては、各デリバリチャンネルに組み込まれた監査証跡機能だけでなく、金融商品取引法などに対応して内部統制における運用を支援する製品などで、オペレーションリスクの軽減、IT統制や管理の強化を行う。

(3) 販売支援ソリューション

顧客の属性や取引状況に応じて、最適な金融商品をタイミングよく販売することを支援するソリューションである。

特に次世代のマーケティングシステムを指向した、ChannelNavigator^{®*3)}は、リテール金融強化において中心的な商品であり、顧客情報の収集・共有、商品情報

の提供を各チャネルと連携して実施すること、イベントベースド・マーケティング手法により顧客に今起こっていることに基づいた顧客のニーズ分析や商品のマッチングを行っている。この事によりマス顧客に対して、人的資源を抑えた効率的な商品販売を実現する。さらに、コンタクトセンターは、バーチャル店舗となり、次世代のマーケティングシステムと連携し非対面対応による商品販売の中核となる。営業店内では、コンサルステーションにより、複雑化した相談業務に対し、専門相談員とのコミュニケーションを含めた環境を実現する。さらに異業種間での連携を目的にした各種ゲートウェイシステムにより、幅広い商品の売買を実現している。

(4) 事務品質向上ソリューション

操作者によるスキルの違いを、ワークフローによる操作誘導で吸収し、誰でも同じ業務処理の操作と管理を実現するソリューションである。特に相談業務においては、複雑な操作手順が発生するため、操作誘導の有効性が見込める。

具体的には、営業店システムのカウンタにおいて相談業務の操作方法を表示する事務フローナビゲーション機能や、チャネル間を跨ぐようなビジネスフローを管理制御するためのTxServer™などが、オペレーションの標準化・適正化、および業務処理の共通化を図り、ホストコンピュータや外部接続系システムの連携・管理を実現することによって、事務処理の見える化を推進している。

(5) 事務効率化ソリューション

事務の効率化を図ると同時に、営業店内を勘定系事務処理の場から、顧客へ『個』別化した金融商品を販売する空間へ移行させることを目的に、現物の電子化・集中管理、事務処理の更なる自動化等を行うソリューションである。

具体的には、以下のようなアプローチがある。

- 窓口業務をさらに自動化するため、ATM製品などセルフサービスチャネルにおいて、サービス機能の高度化を図る。
- 営業店で扱う大量の伝票や申込書など各種書類をイメージ化して統合管理することで、個人情報改ざん・漏洩の未然防止による信用リスクの回避や高速検索によるお客様からの問い合わせへの回答の迅速化、現物保管からイメージ保管への転換による業務コストの削減を図る。
- 特定業務に限定した顧客操作型カウンタの導入により、事務処理要員から相談人員へのシフトを図る。

あ と が き

金融ユビキタスサービスの実現に向けた、OKIの取り組みについて述べた。本特集号の以降の部分では、各製品の詳細について述べていく。

今後、OKIは、リテール金融の強化に向けたソリューション体系に基づき、いつでもどこでも金融サービスを利用できるユビキタス社会の実現に向け、金融機関のリテール分野における更なる収益向上に貢献するための斬新なソリューションを、コンサルティングからシステム構築、運用・保守などをシステムとして順次提供することに加え、ASPやアウトソーシングなどの提供形態を含めて総合的に提供していく。◆◆

参考文献

- 1) 中田真人：次世代金融サービス戦略モデル—金融ソリューション—、沖テクニカルレビュー191号、Vol.69 No.3、pp.6-9、2002年7月
- 2) 齋藤勝彦：ユビキタス社会における金融サービス提供モデルの実現、沖テクニカルレビュー210号、Vol.74 No.2、pp.66-69、2007年4月

● 筆者紹介

齋藤勝彦：Katsuhiko Saito. 金融ソリューションカンパニー 金融システム本部 金融ユビキタスサービス開発部
金丸忠宏：Tadahiro Kanemaru. 金融ソリューションカンパニー 金融システム本部 金融ユビキタスサービス開発部

TiPO 【基本用語解説】

OnDelivery™/FSS

OKIが体系化した、経営効率化と顧客の視点に立ったサービスデリバリーを実現する21世紀型顧客サービスバンキングソリューション体系。

TxFLOW™

OKIが長年培ってきた金融機関向けシステム構築のノウハウを活かし、リテール金融において環境の変化に対する柔軟性・拡張性の高いシステムを実現するリテールチャネルアーキテクチャです。