



イベントベースド・マーケティングによる リテール金融の強化

石川 徹 牛尾 勝也

金融機関は、リテール分野での収益拡大へ向けて、その事業戦略の再構築、推進が急務となっている。リテール分野は小口であるため、ITを活用して個客特性や行動を把握し、ライフスタイル、ライフステージ、各種イベントに応じた販売の仕組みやマーケティング手法を構築することが不可欠である。近年の激しい貸し出し競争やゼロ金利政策の解除による預金金利の上昇で、利鞘がさらに縮小していく可能性を考えると、手数料ビジネスを含めた収益拡大の道を広げていくことは必要である。併せて、顧客への十分な商品説明や顧客の状況を正しく理解した対応、適切なセールス、コンサルティングが行われなければ、顧客の信用を失いかねない。

当社では金融機関向けにATM、営業店、コールセンター、携帯電話などのカスタマコンタクトチャンネルをリテール金融取引の最前線かつ原点での要と位置づけ、顧客コンタクトチャンネルの充実とそれらのチャンネルを統合、連携させて、顧客情報を活用できるチャンネル連携ソリューション『ChannelNavigator^{®*1)}』を販売している。顧客の7割以上がATMのみ利用するという中で、ATMでの独自のコミュニケーション手法により、セルフチャンネルでの有効な双方向コミュニケーションを提供してきた。また、他チャンネルやMCIF (Marketing Customer Information File) とともに連携してご活用いただいている。

今回、金融ユビキタスサービスのコアとなる新商品『ChannelNavigator 2.0』(以下CN2.0)についてご紹介する。CN2.0は、イベントベースド・マーケティング(顧客のプロファイル、行動、取引履歴などをモニタリングして、その中の変化を捉え、マーケティングに利用するエンジン)により、顧客接点であるチャンネルの更なる質の強化とリレーションシップの強化、適切なプロモーションが可能となる商品である。

具体的には顧客のライフステージやライフスタイル、行動心理、ニーズなどをとらえ、それらの変化の様子や時期、理由を把握する。さらに変化に合わせた商品を提供することによって、長期的なリレーションシップの維持や発展が可能となる。現在保有している商品や顧客のラ

イフステージに関連した関係で商品のプロモーションやセールス、お勧め商品への明確なストーリーの作成が可能となる。また、顧客のライフスタイルに応じてATM、携帯電話、インターネット、営業店等、さまざまなコンタクトチャンネルを有効に活用し、連携させてジャストタイミングでサービスを提供する。それによって顧客満足度を高めると同時に、効率よく効果的に商品の成約率を高め、収益の向上へ寄与できる。

リテール強化へ向けた金融機関の課題

個人の金融資産1500兆円をめぐりリテール分野での顧客獲得競争、預かり資産増強へ向けた競争が激化している。また、2007年から始まった団塊世代の大量退職と少子化を背景とした遺産相続の増加による顧客争奪戦は一段と白熱している。金融機関にとってこれを取り込めるかが重要な1つの柱となろう。

しかし、今までと違い、顧客は、能動的、合理的な価値観にもとづいた行動を取る。ネット、雑誌、店頭で商品の情報を収集、比較検討を行う。投資信託の購入においても申し込み手数料、信託報酬、利回り、節税などを考慮した合理的な行動をとる。特に、団塊世代は自分らしさを大切にしながら多様な価値観を持っており、人とは違うサービスを好み、自分だけに提供されるサービスや、自尊心をくすぐるサービスを求めていると言われている。

また、年齢、職業、収入、預かり資産残高、取引履歴といった顧客属性、顧客情報だけでは顧客像はつかめないという課題もある。顧客に関する情報を収集し、いかに真の顧客像を把握するかが問われている。従来の保有情報に加え顧客の行動や行動背景、原因情報の収集が必要となる。そのために営業店やコールセンターでの会話からの情報収集、携帯電話やインターネットからの情報収集、顧客満足度調査やアンケートでの情報収集と、それらを組み合わせた分析、予測を行う。この分析、予測結果から嗜好やポテンシャルなどの顧客像を推測したアクションを取ることが必要となる。

さらに、金融商品ニーズと発生タイミングをとらえる

*1) ChannelNavigatorは沖電気工業株式会社の登録商標です。

という難しい課題がある。金融機関では、広範囲に渡る顧客の行動や取引履歴からイベントトリガを検出し、顧客のニーズをより良く理解し、より多くの機会を獲得することを期待した取り組みが始められている。投信、変額年金、保険、住宅ローン、カードローンなどの商品を、ニーズの発生するタイミングや変化に合わせてセールス、クロスセールスしていく必要がある。そのために、顧客の資産、趣味、健康、家族、教育、住宅、老後といったライフスタイルを把握し、ライフステージやニーズの変化に合わせて適切な商品やサービスを提供していくことが求められている。つまり、顧客の生涯取引価値を最大化し、顧客との長期的なリレーションシップを拡大して収益を最大化していく仕組みやマーケティング手法を確立することが必要になっている。

チャンネルでの良質な顧客経験価値の提供

顧客の心をつかむための手段として顧客経験価値の向上が注目を集めている。従来の顧客関係管理（CRM）を越える顧客マネジメント手法である。商品やサービスを購入する過程から得られる価値や内面に残る価値、感動や心地よさ、心遣い、自尊心をくすぐるといった内面の価値を顧客へ訴求でき、サービス提供できることが顧客ロイヤリティを獲得するとされている。

金融機関でも顧客の満足度を重視した経営の確立へ向けて、顧客満足度調査やアンケート調査が行われている。顧客満足度とは知覚サービス水準と期待サービス水準の差であり、期待サービスを上回る知覚サービスの提供が重要となる。全てのコンタクトチャンネル、営業部門、本部部門が顧客経験にどのような影響を及ぼすかを深く理解する必要が出てきたといえる。そのためには、顧客経験に関するデータ、満足経験の度合いをコンタクトチャンネルで集める必要がある。セルフチャンネルや有人チャンネルでの顧客経験発生時やサービス提供直後に顧客の声を収集して分析、推論し、顧客視点でのサービス満足度や満足経験度を理解して、チャンネルへフィードバックする。このフィードバックにより、顧客にとって心地のよい双方向コミュニケーション型の質の高い顧客経験価値の提供が実現できる。

当社の金融ユビキタスサービスのコアとなる CN2.0の商品化

当社では金融機関がリテール分野での顧客獲得競争へ寄与できる金融ユビキタスサービスを事業拡大戦略とし、上記の内容を踏まえて、ユビキタスサービスのコアとなるCN2.0の商品化を進めている。

CN2.0サーバシステムとチャンネルシステムでは顧客の金融商品ニーズと発生タイミングを捉えるという難しい課題に対して、顧客の行動パターンと商品ニーズの関係性を把握するといった新たなアプローチが可能となる。具体的には金融商品やサービスに対する顧客ニーズを顕在化させ、ニーズの変化の様子や理由を把握する。それらと現在保有している商品やライフステージとの関連を取ることで、お勧め商品や情報などのコンテンツをCN2.0サーバに接続されたチャンネルシステムで自動的に表示することが可能となる。コンテンツの内容や表示頻度、タイミング、優先順位はPAA（Personal Activity Analyze）エンジンで自動的にコントロールする。

PAAエンジンとは、CN2.0の心臓部分である。顧客の行動、個人情報収集、蓄積し顧客行動履歴からイベント（重要な事象）を把握し、イベント別コンテンツ（商品情報等）をリアルタイムに選択する機能を提供する処理エンジンである。

CN2.0では、現在提供しているCNでの複数キャンペーン優先度制御やコンタクト間隔制御というキャンペーンエンジンに加えてこのPAAエンジンが追加される。顧客行動をリアルタイムに把握し、PAAエンジン、イベントルールによって、チャンネルシステムに対してレコメンド機能が提供される。レコメンドの内容は顧客のアクションや、反応によって決定される。

また、CN2.0はATM、ACM（無人契約機）、受付端末、携帯電話、インターネットといったセルフチャンネルと営業店、軽量店舗といった有人チャンネルなど異なるチャンネルのインターフェースやフロー、顧客対応において整合性と一貫性のある対応ができるように設計されている。そのため、いずれのコンタクトチャンネルにおいても、良質な顧客経験価値を提供できる。

CN2.0の提供する顧客価値

CN2.0の提供する顧客価値は以下の3点である。

(1) 広告、ご案内の効率の向上

顧客に適した情報を自動で選択し、顧客への周知を効率的に実施することができる。また、顧客と金融商品の最適な組み合わせのマッチング、関係性を推測し、最適な商品を推奨する。

機能として、以下を提供する。

- 顧客がATMやACM、受付端末、携帯電話、インターネットなどのセルフチャンネル利用時に、その利用状況をイベントとしてとらえ、そのタイミングで最適なコンテンツを選択し応答する。

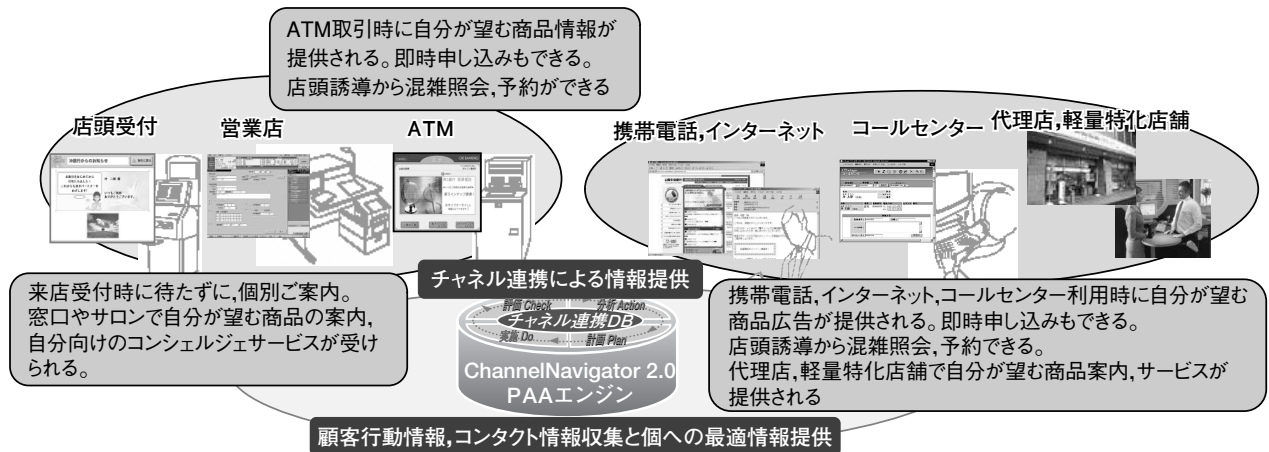


図1 CN2.0を活用したリテール金融の強化

- 行員の接客時に、営業店や軽量化店舗、コールセンターなどの有人チャンネルにおいて最適な営業情報やコミュニケーションのための情報を行員に提供する。
- 入出金や振込み、残高照会などの顧客の行動や反応、アクティビティ情報を収集する。

(2) マーケティングの高度化による営業力や収益力の向上
接触頻度の低い顧客の購入タイミングを的確に捉えた情報提供により効果的な商品セールスを実現する。また、収集した来店情報・セールス結果・顧客反応を経営、商品企画、マーケティングに活用でき新たな販促活動に利用可能となる。

機能として、以下を提供する。

- キャンペーンやレコメンドの実施状況や配置状況、反応率、反応の高いキャンペーン、有意なイベントなどの統計情報を経営層やマーケッタへ通知し、集計するレポート機能。この機能により、マーケティングが利益に結びついているかなど、効果の測定や検証、改善などが容易に実施可能になる。また、経営層や本部統括部門、コンプライアンス部門、営業店で実績管理やレコメンド内容の適合性、各種報告、進捗管理が視覚的に把握可能となる。
- 各種チャンネルや営業店、ATMコーナごとの取引状況、取引傾向や時系列での利用状況、利用傾向などをリアルタイムに把握、分析、集計でき、予兆まで通知するレポート機能を提供する。

(3) 顧客満足度向上

営業店やATM、携帯電話、インターネットでタイミングよく、商品取引に対して「お礼」を表示することや、

顧客に有利なお知らせを継続的に提供することにより、顧客満足度向上や長期的なリレーションシップの発展につながる。ATMでのローン支払いや年金振込みに対する「お礼」などは有効である。

機能として、以下を提供する。

- 家族の誕生日や重要なイベント情報、興味ある新商品情報などを携帯電話やATMといったセルフチャンネルで顧客へ通知する機能と、重要なイベントや顧客ニーズ、コンタクト履歴を通知する機能。行員が有人チャンネル操作時に会話のきっかけ作りや折衝の材料にすることができる。
- 顧客の誘導や引継ぎ、チャンネル間の顧客情報やコンタクト履歴などを共有した一貫性ある対応を可能とするチャンネル連携機能。現在、実際のチャンネル連携機能としてATMでの商品案内やダイレクトメール、電話案内、各種申し込み等の受付や引継ぎ機能などを金融機関様に活用いただいている。

顧客サービス向上へ向けた今後の取り組み

当社では業界に先駆けて、ATMやACM、受付端末、営業店など、さまざまなチャンネルでの取引を連携させて、顧客に利便性をお届けし、サービスの質を高めるチャンネル連携ソリューションを提供している。さらに、従来のコンタクトチャンネルに加え、店頭受付システムや混雑紹介システム、携帯電話による金融サービスなど最新のセルフチャンネルについても業界に先駆けて提供している。

今後も顧客の来店前や来店時、待ち時間、金融取引時だけでなく、生活動線での行動やイベントとそれらの変化をとらえて、いつでもどこでも最適なチャンネルサービスを提供していく。さらに、顧客理解とチャンネルでの高度

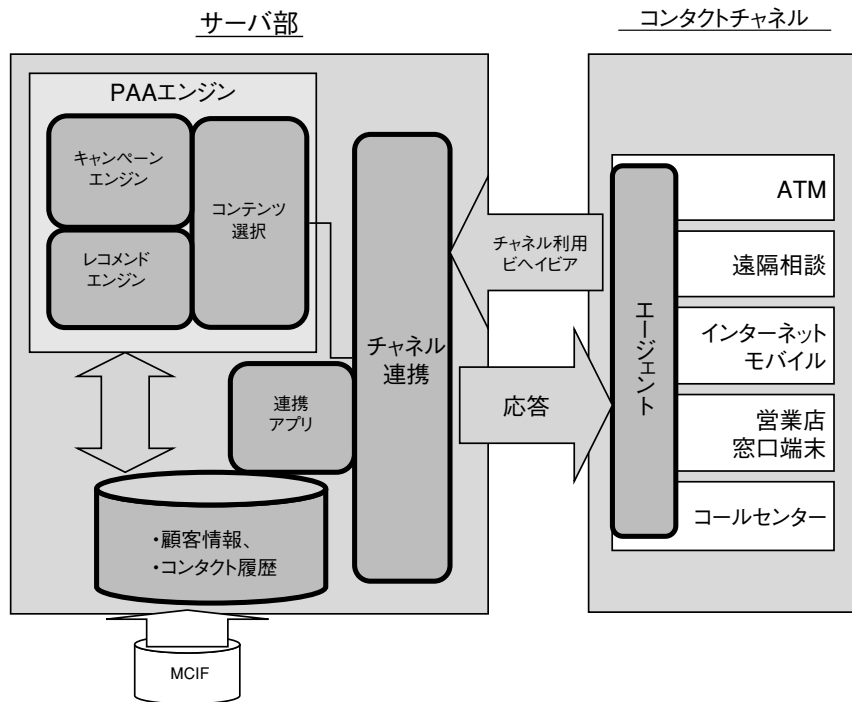


図2 CN2.0概要図

な顧客経験価値の提供へ向けて、音声・映像ソリューションと連携し、顧客行動や表情データなどを活用した新たなソリューションを商品化していく予定である。

おわりに

本稿では、当社が進める金融ユビキタスサービスのコアとなるCN2.0の概要について紹介した。本商品をコアに、今まで培ったコンタクトチャネル構築のノウハウと最新テクノロジーを融合して、商品創出、提供を進めていく。特に、電子マネーや携帯電話を中心としたサービスと、当社の強みであるATMやACM、営業店システム、コールセンター、チャンネル連携システムを融合して、顧客に感動、満足をお届けする新しい商品とサービスを創出する。

また、セルフチャネルや有人チャネルの特性を最大限に生かし、誰にでも直感的にわかりやすく、使いやすいインタフェース設計を行い、商品化していく（詳細はOKIテクニカルレビュー209号に記載³⁾ 4)）。そして、金融機関のリテールビジネスに影響するイベントにリアルタイムに対応し予測できる商品を提供し、リテール金融の強化へ貢献していく。さらに、チャンネルの多様化の中で、チャンネルシステムやコンテンツの統制化と共有化により、投資やメンテナンスの効率化にも取り組んでいく所存である。



参考文献

- 1) 中田：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) 石川：顧客価値創造型リテールサービスモデル、沖テクニカルレビュー191号、Vol.69 No.3、pp.18-21、2002年7月
- 3) 三樹、細野：ユニバーサルデザインを考慮した設計プロセス、OKIテクニカルレビュー209号、Vol.74 No.1、pp.42-45、2007年1月
- 4) 赤津、三樹、五反田、石川、細野：ATM画面における広告表示の研究、OKIテクニカルレビュー209号、Vol.74 No.1、pp.46-49、2007年1月

筆者紹介

石川徹：Toru Ishikawa. 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
 牛尾勝也：Katsuya Ushio. 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