

製販分離下における 窓口販売支援システムについて

新田 哲二 齋藤 勝彦

H16年12月に金融庁の発表した金融改革プログラム¹⁾の中で、金融商品・サービスの利用者がいつでも、どこでも、誰でも、適正な価格で、良質で多様な金融商品・サービスの選択肢にアクセスできることを、将来望ましい金融システムのあり方としている。

以来、保険や証券の銀行窓口における販売（窓販）が徐々に解禁され、昨年12月には生命保険の窓販によって全面的に解禁されるに至った。これにより金融業界で念願であった製販分離体制が完成され、窓販ビジネスは加速されるものと見られる。

OKIでは「いつでも、どこでも、誰でも」のコンセプトに基づき、この実現の姿をユビキタス・バンキングと呼んでおり、種々のソリューションを提供してきている。コールセンターソリューション、CRMソリューション、さらにはコンサルステーション^{2) 3)}などがそれである。

しかし製販分離を支援するシステムにおいて、個々の金融商品の提供者側と、またそれらを販売する多くの金融機関において個別にシステムを構築するのはコスト的にみても無駄である。

本稿においては、昨年4月に取得した支援システムの特許⁴⁾が本領域に役立つことを紹介する。

製販分離における窓口販売とは

金融改革プログラムの背景には、以下のものがある。

① 強い金融システムの構築

窓販の全面解禁、代理店制度などの規制緩和を通して競争力を高め、強い金融システムを構築する。

② 新たな顧客層の囲い込み

富裕層への対面による手厚い対応を他のマス層に適用することはコスト的に困難である。しかし、富裕層とマス層の中間層に対して、コストをセーブして最大のサービスを提供することによってポスト富裕層としての囲い込みを目的とした試みが始まっている。コンサルサービスを伴った軽量化店などとして展開されており、今後、成果が目目されることである。

③ 新たなリテール戦略

従来の預貯金業務から脱して手数料収入などを目的とした金融サービスのビジネスモデルへ移行しようとする新たなリテール戦略がある。この動きは、投信や障害保険など徐々に解禁され、生命保険の全面解禁によっていよいよ活性化されるものと見られる

④ ワンストップサービスの要望

銀行の窓口もしくは代理店において全ての金融サービスをワンストップで提供できることが望まれる。

しかし、従来の金融機関における窓口販売は、特定の提携先からの商品を提供することが多かった。

これが、金融改革を契機に大きく流れが変わってきた。製販分離への流れである。この製販分離は製造業においてはごく自然な姿であるが、金融業界においては長年の課題であった。そもそも製販分離の狙うところは、製造と販売を分離することにより、販売者は利用者の目線に立ち、最適なサービスの販売に専念し、一方の商品の開発者は、より良い商品の企画・開発に専念することで競争力を高めようとするものである。

製販分離で想定される課題とは

自由な競争を旨とするところであり、あらゆる面で従来にない大きな変革が起こるものと思われる。中でも顧客、販売者、および商品提供者の各視点において想定される課題を、以下のように整理した。

(1) 顧客視点

特に、顧客視点は重要である。その要求に応えられるものが勝者になるものと思われる。

● 目の肥えた顧客

お客の囲い込みというイメージは、顧客からすると決して良いイメージではない。無理やりに、買わされてしまうのではという感じを払拭できないからである。つまり、自らの商品を如何に効率よく販売するかの論理が優先してしまうためである。

しかし、既にWebやTV広告においても分かるように、比較宣伝に近い販売形態がとられており、目の肥えた顧客が増える状況にある。このような顧客に特定の商品のみを対象とした販売が受け入れられるとは考えづらい。同類の商品の中から、比較して商品を選ぶことが望まれる。既にこのようなニーズを先取りしたビジネスモデルが保険⁵⁾、投信⁶⁾において出現している。たとえば、希望する商品の条件（価格、実績、契約条件など）を指定して、順位をつけて示すサービスなどがある。しかも、一部では遠隔相談システム等を併用して各種の相談に応じている。注目に値する動きであろう。

● 予約制

コンサルティングや相談を伴う場合の最大の課題は、専門家のリソースの確保である。コールセンターのオペレータの配置と違って、専門家を十分に配置できる余裕はない。

しかし、予約制というだけで、顧客の多くの足は遠のくのが常である。ワンストップサービスを真に考えるのであれば、改善が求められる事項である。

(2) 販売側の視点

● 教育・スキルアップの手段の構築

移動等を伴う集合教育の開催には限界がある。

● 商品数の強化

競争の激化とともに、新商品の頻度も多くなる。如何に効率よく習熟できるか。

● 商品知識とリスク説明

販売員のスキル差があるため、後方支援部隊との役割分担が不可欠である。

● 専門的な質問に対するリアルタイムな対応

慣れにより改善されるケースもあるが、リアルタイムな対応が望まれる。しかし、専門的な質問を予測して、事前の予約制にするということは客足を遠ざける結果になることが懸念される。

● 商品提供側との協力体制

商品に関するより専門的な内容は、販売側ではなく商品提供側にあるため、当面の運用においては、出向による支援や、経験者の中途採用で凌ぐことになる。このため、取扱店や取扱商品の絞込みといった制約が生じている。

● ITによる支援システムが望まれる。

(3) 商品提供側の視点

● 競争に生き残れる商品の開発

● 商品サイクルの短縮化

顧客ニーズの把握、販売チャネルの教育

● 販売チャネルの強化

販売側が販売に専任できるようなITを含む支援

● トラブル対応

特に保険の不払のケースとして、支払事由非該当や告知義務違反などの問題は、今後は当事者だけでなく販売を担当した銀行を含む形で対応することになることが予想される。基本的に関係者全員による対応が求められると予想されるケースである。

● フォローアップ

セミナーや講習会実施後のフォローアップが成果に大きく影響を与える。

ITによる支援が必要な理由

昨今のメガバンクの取り組みを紹介した記事においては、販売体制強化のために商品提供側から大量の出向や経験者の採用を報じている。販売員のスキルとコンプライアンス強化に備えたものと考えられる。

そもそも、これら金融商品に関する深い知識は、商品の提供側にあることから、急場の凌ぎとしては理解できることである。しかし、今後、多くの金融機関が窓販強化に進むと予想される中では、このように人的資源に頼ることは双方において限界がある。このため、これら専門的な知識を商品提供側に残して共同利用することにより効率化を図る必要があると考える。その実現においては、ITの活用は不可避で、ネットワークを利用して遠隔からコラボレーションを図る遠隔相談支援システムのような仕組みが必要と考える。

従来からの遠隔相談支援システムとの違いは何か

(1) 銀行における従来からの遠隔相談支援システム

すでに、一部の銀行においては導入が進められている。遠隔相談支援システムは高速のネットワークを利用し、利用者とコールセンター間、もしくは営業店においてより専門的な説明を遠隔からパソコンを利用したテレビ会議等の形態で実現するものである。

適用例としては、

① 投信の販売やローン相談など銀行に閉じた機能として利用・・・専門家集団の共有、遠隔地からの相談（住宅展示場）

② 他金融機関との連携・・・相続問題の相談

さらにこれらは、以下を特徴としている

● 当該金融機関に閉じた独自の仕様であること

● 相談員の手配や相談コーナー等の問題で予約制であること

(2) 違いは何か

コンサルティングあるいは相談といった対面インターフェースを含む活動を支える必要がある。その点においては従来の仕組みと同様である。しかし、従来のシステムは当事者に関じた仕組みであり、多くの利害関係者で共有できるものではない。

従来のアプローチを進めると、銀行が独自に開発しようとするれば、商品提供先にその仕組みを求めることになる。

一方、商品提供側は、より多くの販売チャネルの開拓のためにその仕組みを、販売者の銀行に求めることになる。

基本的にその仕組みはWebベースにあるにせよ、現状、各々が独自仕様であるために、関係者が共有できるプラットフォームにならないといった問題がある。

(3) 求められる要求仕様と特許の成立

- 遠隔からの相談可能な支援システムであること
- 任意の商品提供側と販売者側が共同利用可能な支援システムであること
- 同時に販売員のスキルアップに活用できる支援システムであること

本要求仕様を元に2002年に出願したビジネスモデル特許が今般成立した。次節でその概要を述べる。

本特許によるアイデアによると

顧客への説明の場面を図1に示す。また、販売員への教育の場面を図2に示す。

特徴を以下に示す。

- 販売者側である銀行システムと商品提供側等の支援システムが存在する。
- 銀行システムと支援システムはインターネット等の手段で接続される
- 遠隔支援システムは銀行機能として構築される場合もある。
- これらのシステムは、各銀行、各商品提供者ごとに構築されるものの、アウトソーシングや共用化を排除するものではない。
- 販売者側の銀行システムには販売支援のための基本的な情報が、一方、支援システムには商品に関するより専門的な情報や相談を提供する機能を提供する。

- 情報はWebベースにより提供され、相談等はネットミーティング相当の機能として提供される。
- 銀行システムのサーバ上には予めミーティングサイトが複数用意されており、本サイトに関係者が必要に応じてプラグインし、商品情報のアクセスや相談を行うことができる。
- ミーティングサイト上の画面等の情報はネットミーティングと同様に関係者で共有される。
- 本ミーティングサイト上には、商品情報へのリンク情報や、ヘルプデスクへのリンクなどの情報が定義されており、アクセス可能になっている。
- これにより、顧客、販売員、専門家が本ミーティングサイト上で協調したミーティングを実施できる。
- 販売員の操作する端末は、銀行支店の相談コーナーに設置され、テラーが顧客に対して説明を行う。必要に応じて本部もしくは商品提供者側に接続して専門的な情報や相談を組み込むことができる
- インターネットからのアクセスにおいても、相談等の対応が必要な場合は、ミーティングサイトに誘導して、銀行窓口と同様なサービスを提供することができる。
- 相談等の専門家の参加はミーティングサイト上の当該商品に関係したヘルプデスクをリンク情報から呼び出し、必要な専門家の手配を依頼して、プラグインすることにより可能としている。
- また、セミナー等の教育を目的としたミーティングサイトを開設することができる。遠隔からの講師の参加が可能であり、商品提供側や銀行本部の講師を招き、販売員のスキルアップや新たな商品企画へ役立つフィードバック情報の収集も可能になる。

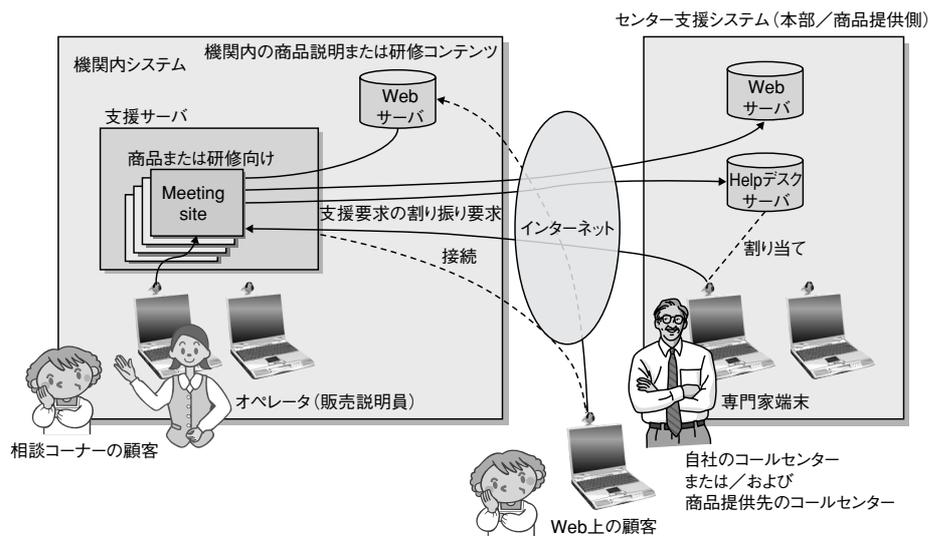


図1 顧客への説明の場面

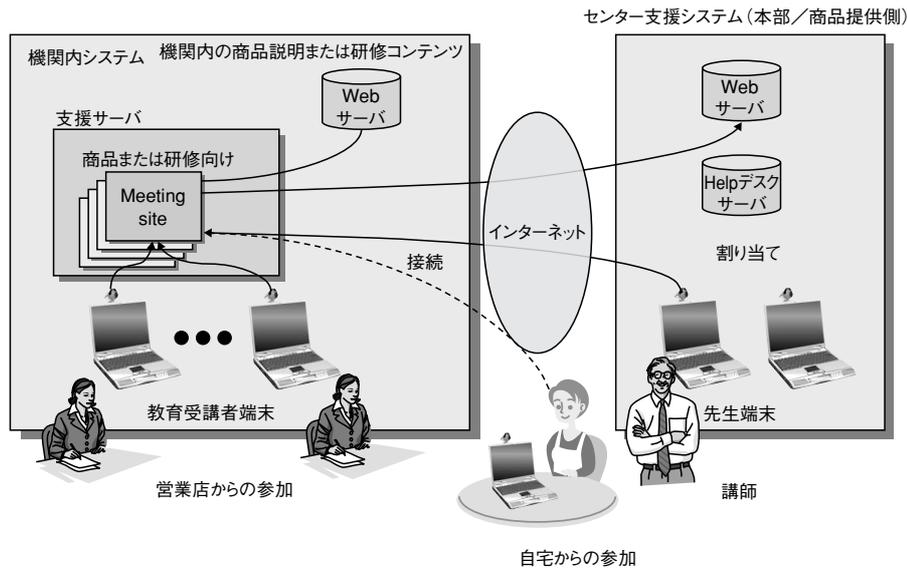


図2 販売員への教育の場面

終わりに

何れにしても、実装においては共有環境とするためには、何らかの共通化を図る必要がある。

基本的な個々の機能は既に標準化された汎用的な要素によるものであり、共有可能なプラットフォームとして実現の可能性は十分にあると考えている。どのような機能要素を組み込むかが課題である。

なお、ミーティングサイトにプラグインする仕掛けについてはネットミーティングと同様なものであるが、参加者数等の問題でSIPベースによる実装が現実的³⁾と考えている。

本アイデアが金融改革プログラムの実現に向け、製販分離を支援するプラットフォームとして活用されることを期待するところである。◆◆

参考文献

- 1) 金融改革プログラム 金融サービス立国への挑戦, 金融庁, H16.12.24
- 2) 大西伸一: 窓口販売支援ソリューション - コラボレーションカウンタシステム -, 沖テクニカルレビュー191号, Vol.69 No.3, pp.36-39, 2002年7月
- 3) 佐野祐二他: 次世代コンタクト「遠隔コンタクト支援」ソリューション, 沖テクニカルレビュー210号, Vol.74 No.2, pp.52-57, 2007年4月
- 4) 新田哲二: 支援システム, 特許第3947039号, 2007.4
- 5) 保険市場 <http://www.hokende.com/index.html>
- 6) コーディアル・コミュニケーションズ <http://www.toshin-sc.com/>

● 筆者紹介

新田哲二: Tetsuji Nitta. OKIコンサルティングソリューションズ株式会社 シニアマネージングコンサルタント
 斎藤勝彦: Katsuhiko Saitou. 金融ソリューションカンパニー スペシャリスト

TiPo 【基本用語解説】

ネットミーティング (NetMeeting)

NetMeetingとは、Microsoftが開発したインターネットを使ったビデオカンファレンスのためのソフトウェアで、以下のような特徴がある。

- 無償で入手できる
- 一対一でのビデオカンファレンスが可能
- アプリケーションを通信している相手と共有でき、共同作業ができる
- チャット、ホワイトボードを使い、文字や絵でのコミュニケーションが可能

SIP (Session Initiation Protocol)

SIPは汎用のセッション制御プロトコルとして開発され、IP電話などのセッションの開始、変更、終了などの操作を行うことができる。SIPのおもな用途は電話、テレビ電話やインスタント・メッセージングのような双方向のリアルタイム通信である。しかも、複数者間のサービスも可能となる。SIPを利用したWeb会議の機能はネットミーティングと同様である。