

ChannelNavigator® 2.0による 金融ユビキタスサービスの実現

牛尾 勝也

我が国の金融市場は規制緩和の拡大、金融技術の発展、外資系企業の参入など競争のグローバル化によって金融商品・サービスは次々と創出され多様化が進んでいる。その一方で金融機関の顧客は商品・サービスの多様化により、どのような金融サービスが自分にとって一番適切なものを判断しにくくなってきている。

OKIは、金融機関の顧客が“必要なタイミング”で、“いつでも”、“どこでも”、“安全に”金融サービスを利用できる『金融ユビキタスサービス』の実現を目指した商品開発に取り組んでいるが、その取り組みのひとつとして、顧客が直面する“商品・サービス選択の判断が難しい”という課題の解消を目指した商品の企画・開発を行っている。

本稿では、金融リテールサービスにおける商品販売の範囲にて上記課題に取り組む際の考慮すべきポイントと、OKIが提案する具体的な解決策について論じる。

金融リテールサービスの課題

(1) 金融改革とリテールサービスの複雑化

1996年から始まった日本の金融改革は、銀行・証券・保険業務の金融機関同士の相互乗り入れや取引手数料の自由化、外資系金融機関の本格的日本進出をもたらした日本版金融ビッグバン（フリー、フェア、グローバル）に始まり、投信窓販解禁や、保険販売解禁など、各種の規制緩和が行われることにより金融機関の事業領域が拡大している。

これらの規制緩和は、金融機関と他業種の激しい競争を引き起こし、その結果として多様な金融商品を生み出し、ITを活用した新サービスの創出をもたらした。

家計においても政府主導の取り組みとなる“貯蓄から投資へ”の流れに乗り、現預金の保有比率が減少し、投資性商品の保有比率が年々高まり、顧客の金融商品選択の幅が拡大していることがわかる（図1）。

近年の投資信託（契約型公募投資信託）純資産残高推移をみると2005年以降で残高の伸びが顕著であり、投資性金融商品へのニーズが高まっていることが読み取れる（図2）。

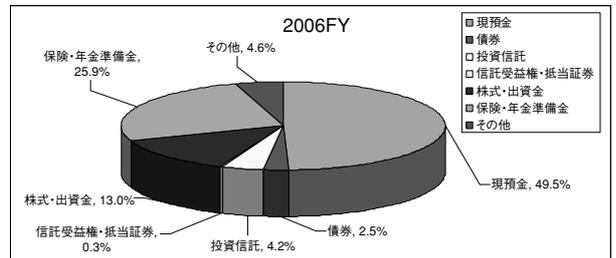
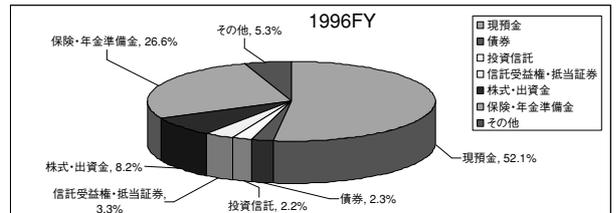


図1 個人金融資産構成 (%) (データ出所: 日銀資金循環勘定)

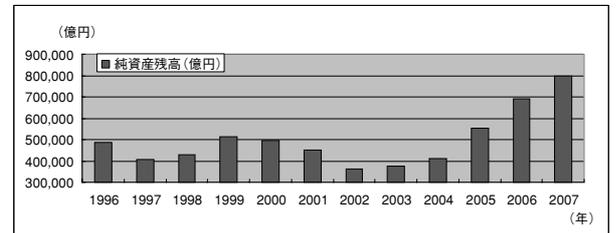


図2 投資信託純資産残高 (データ出所: 投資信託協会契約型公募投資信託の資産運用状況)

商品数が増大し新サービスが導入される現在の状況は、十分な資産を有しリスク商品への投資経験の豊富な顧客や金融知識を有する顧客に対して、リスクを分散したポートフォリオの構築（マルチカレンシー・ダイバシファイ）、高度な資金調達（リバースモーゲージなど）、投資目的にあったリスク・リターンプランの実行など多数の恩恵を与えている。しかし、金融商品を日時単位で取引し目標リターンを追求する顧客とは異なる運用志向の顧客や、日々の仕事や育児に忙しく、金融商品の理解が充分でない顧客は、金融商品の複雑さがゆえに、投資の機会損失などにより前者ほどの恩恵を受けているとは言えない。

金融機関は、金融資産を多く保有し投資経験が豊富な、

いわゆる富裕層をいかに自社・自行の顧客として引き止めるかの競争をしている。富裕層は預かり資産や手数料収入が多い収益顧客なので金融機関は投資経験が無い場合でも個別の担当者によるきめ細かなサービスを提供する。

金融機関は富裕層に対しては手厚いサービスを継続する一方で、富裕層ではないマスリテール層に関心を高めている。マスリテール層とは全顧客の大多数を占め、各金融機関の定義により富裕層未満の顧客を分類する層である。マスリテール層は絶対数が膨大、かつライフスタイルもさまざまであり対富裕層のような人手による手厚い対応はコスト上困難であるが、その中に将来の優良顧客候補を多く含み、収益の可能性を秘めている。

金融機関にとって、リテールビジネス成功課題はマスリテール層のニーズをタイムリーに把握しニーズにこたえる商品・サービスを提案して、いかに他社・他行より先に優良顧客を獲得するかである(図3)。

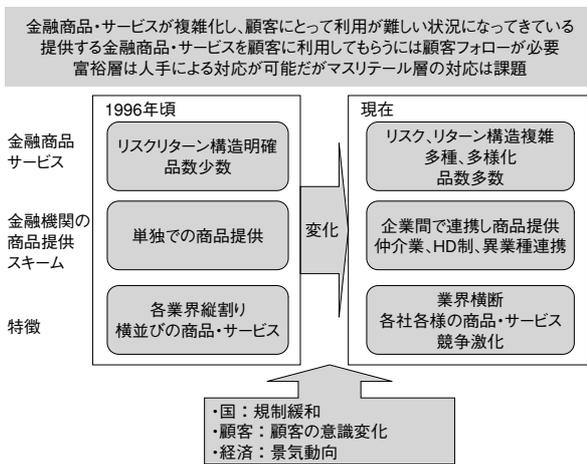


図3 金融商品・サービスを取り巻く環境変化

従来、金融機関はマスリテール層に対して年収や年齢・職業といった顧客属性によるセグメント分け(階層分けやグルーピング)を行い、金融商品の販売が有望と思われるセグメントに対するダイレクトメール送付といった直接的な手段で販売促進活動を行い、顧客の住宅ローンや退職後の資産運用ニーズの発見を試みてきた。しかし、顧客のライフスタイル多様化と金融商品の多様化により、マスリテール層を単純にセグメント分けして販売したい金融商品を画一的に割当てての方法だけでは、金融機関が期待する販売成約への効果が得られなくなりつつある。

このようなマスリテール層に対するマーケティング活動に、金融機関が顧客の状況に合わせて最適な商品・サービスを選択しレコメンド^{*1)}するという手法を採用する例が欧米金融機関で増加している。

*1)レコメンドとは適時最適なものを顧客に対して提案や推奨を行う手法。

レコメンドとその課題

(1) レコメンドのメリット

レコメンドという手法のメリットは、顧客が顧客自身の状況や金融商品・サービスについて深い知識を持たなくとも必要な商品・サービスを認知でき、利用できる点にある。投資経験の豊富な投資家、深い知識を有する顧客であれば類似の金融商品・サービスから自分に合ったものを選ぶことができるが、大多数を占めるリテール顧客にとってレコメンドは商品選択に役立つ支援となる。また、金融機関にとってもレコメンドは商品・サービスの販売機会拡大や、潜在優良顧客を発掘する有効な手法となる。たとえば、金融資産を多く持たず投資余力の少なかった顧客が何らかの要因で、投資余力を持つようになったとき、その変化をすばやく発見し、すぐに最適なオファーを行えば、顧客のニーズに合った提案ができるため、成約の可能性が高まる。

このようにレコメンドは顧客・金融機関双方にとってメリットのある手法であるが、本格的な運用を行うために解決しなければならない2つの課題がある。

<レコメンドの課題>

- 法令関連、業界団体自主規制関連の遵守
- レコメンドに必要な顧客情報の収集

(2) 課題1：法令関連、業界団体自主規制関連の遵守

金融機関のレコメンドにおいては投資家保護の観点から他のアプローチ同様に、2007年9月に全面施行となった金融商品取引法や、日本証券業協会の自主規制などへの法令遵守が必要である。

(金融商品取引法：<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23H0025.html> (2008年7月30日)、

日本証券業協会自主規制：<http://www.jsda.or.jp/html/kisoku/index.html#aa> (2008年7月30日))

金融商品取引法には広告規制をはじめ、行為規制として誠実公正義務、書面交付義務、虚偽情報禁止、断定的判断の提供禁止、不招請勧誘の禁止、損失補てんの禁止、適合性原則などがある。レコメンドを実施するシステムは、顧客の商品提案への同意状況やリスク許容度など、いわゆる「顧客カード」のデータと、顧客の金融商品ニーズの起点となっているライフイベントを推測する顧客データを集積したCRM(Customer Relationship Management)データベースが必要である。これらのデータから、法令を遵守しているか確認した上で、商品の紹介、投資説明会などの案内を顧客ごとに選択し提示する機能が必要となる。

(3) 課題2：レコメンドに必要な顧客情報の収集

レコメンドを実施する際、CRMデータベースを活用する場合、従来からあるような年齢・職業・月末残高などの静的な情報だけでは不十分である。顧客の変化、金融商品ニーズの具現化をタイムリーに発見するためには、静的な情報以外に顧客の、金融情報へのアクセス状況や、資金移動の活発化や大口化、支店窓口、インターネット、コールセンターなどの金融機関のさまざまな顧客接点での折衝・相談履歴など、“今”の状況を把握しなければならない。

**OKIの新CRMソリューション
『ChannelNavigator^{*2)} 2.0』
法令を順守し行動履歴をマルチチャンネルで収集
精度の高いレコメンドを実現**

OKIは、金融機関向けCRMソフトウェアChannelNavigator1.0（以降CN1.0という）を主に銀行ATMチャンネル向けに提供してきた。CN1.0はセグメント化された顧客群に広告など特定の情報を提供することを目的とし、セグメントに属する顧客が金融機関のチャンネル利用時に即その場で金融機関が意図する情報提供を行うことを実現したが、本稿で説明する2つの課題は未解決であった。よって、OKIは2つの課題を解決し、顧客一人ひとりの多様性を考慮できる精度の高いレコメンド機能や、マルチチャンネル対応機能を付加したChannelNavigator2.0（以降CN2.0という）を開発中である。CN2.0は”マサリテール顧客に必要なタイミングで、必要なサービス・商品の情報を届け、顧客に対していつでも、どこでも金融商品・サービスが利用できると

いう環境を提供する金融ユビキタスサービスコンセプトに基づいた新しいCRM商品である。

(1) PAAエンジンで顧客の状態を判断し各種規制を順守

CN2.0は、顧客に関する属性情報（個人マスタ）と広く収集し蓄積する行動履歴情報（ビヘイビア）を金融機関の任意のルール（条件群）で分析するPersonalActivityAnalysisエンジン（以降PAAEという）を有している。

ルールの作成はCN2.0の運用者に開放されており、金融機関の運用者は、任意のアルゴリズムをルールとしてCN2.0に組み込むことができる。ルールの追加・変更は、随時行うことができ、CN2.0ソフトウェアの改修や再テストは不要である（図4）。

PAAEの活用により、対象顧客に対してレコメンドしていい状況かどうかを判断することが可能となる。

<商品レコメンドの対象顧客を抽出するルール例>

- 投資余力が〇〇円以上あり変額個人年金保険商品▽▽のリスクレベルと比較し直近3か月のリスク調査アンケートにおいてリスク許容レベルが上まっており、対象商品のオファーについて“希望する”を選択している顧客⇒当該商品に対する要望のシグナル
- 住宅ローンを3年固定金利で契約時点から2年が経過し、最近WEBの金利ページに対する定期的な閲覧履歴がある顧客⇒住宅ローン更新、借換えのシグナル

※上記ルールは弊社仮説の1つ

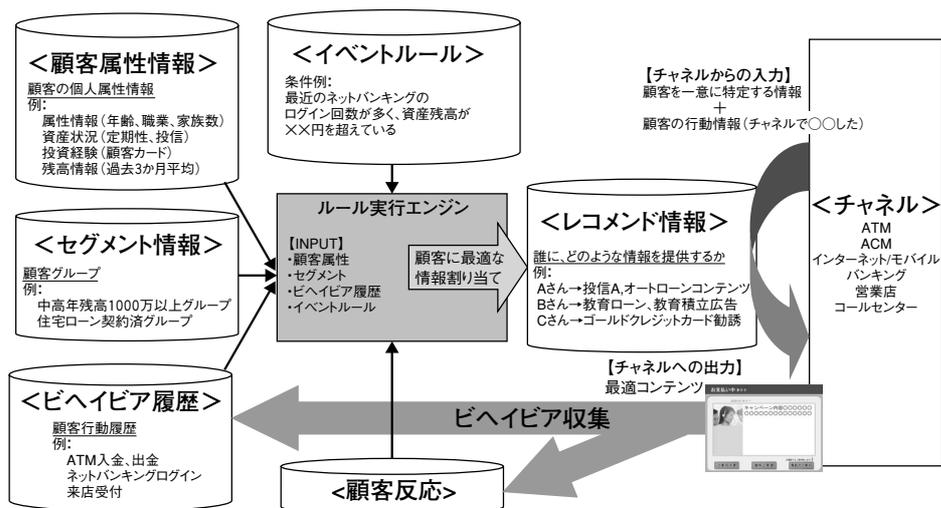


図4 PAAE動作イメージ

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

(2) 顧客の行動情報をさまざまなチャネルから収集

CN2.0は、チャネル側検知した顧客行動を“ビヘイビア”として、データベースに集積する機能を提供する。ビヘイビアとは、次のような顧客の行動を指す。

<ビヘイビア例>

- 入金
- 出金
- ネットバンキングログイン
- 商品情報参照
- 商品問い合わせ

“入金”、“出金”といった勘定取引は勘定系システムにトランザクションの履歴が記録・保存されているが、リアルタイムにCRMデータベースへ記録し、そのトランザクション発生時に行動履歴情報を分析するといった利用は、勘定系システムとCRMシステムが別システムであることにより困難となっている。

一方“ネットバンキングログイン”や“商品情報参照”コールセンター問い合わせなどの勘定系取引以外の顧客行動履歴は、それぞれのチャネルシステムに分散している例が多い。チャネルシステムは近年マルチベンダ化が進み、それぞれが独自仕様であるため、CRMデータベースへの集約が困難である。

CN2.0は、行動履歴情報を収集するための、チャネル機器とCNサーバ間の通信規約やデータフォーマットを標準化し、OKI製チャネル機器は勿論、他社製チャネル機器とも連携を可能とすることによって、マルチベンダ、マルチチャネルにおいても広く行動履歴情報を収集できる。

(3) サマリ

- 各種の規制緩和や競争激化は金融商品の多様化や新サービスの創出をもたらした。
- 商品選択の幅が広がり、一部のセミプロや金融機関の優遇を受ける富裕層には恩恵をもたらしたが、マスリテール層には商品選択が困難になってきている。
- 金融機関がリテールビジネスでさらなる収益を得るためには、一部のセミプロや富裕層だけでなくマスリテール層の取り込みが重要であり、富裕層同様のケアが必要だが、数が膨大、かつ多様性があるため富裕層のような人による対応ができず収益への貢献が不十分である。
- 膨大な人数・多様性を特徴とするマスリテール層にはレコメンドという手法が有効であるが、レコメンドの実施には次の2つの課題がある。
 - ・法令、規制順守課題
 - ・顧客情報の収集課題

- OKIは新商品ChannelNavigator2.0でこの課題を解決し、精度の高いレコメンド機能を提供する。

あ と が き

OKIは、金融商品・サービスをレコメンドする際の課題となる法令遵守やシステム上の制限についてCN2.0という製品が解決に役立つことを説明した。

今回のテーマであるテレワークの広義は“情報通信機器などを活用し時間や場所に制約されず柔軟に仕事をすること”である。

顧客にとって、資産運用は人生で重要な“ワーク”の1つであり、いつでもどこでも(テレ)必要な商品・サービスを知り、利用できることは顧客の人生成功にとって大切なことである。

CN2.0が提供するレコメンドは、資産運用における顧客のテレワーク“柔軟に仕事(なすべきこと)をこなす”を実現する手段の一つとなれば幸いである。

今後は、金融機関にとって有用な、具体的なルールの研究に注力し、CN2.0を金融機関のニーズおよび顧客のニーズに応える商品として改良を行っていく予定である。 ◆◆

参考文献

- 1) 日本銀行 日銀資金循環勘定 参考
<http://www.boj.or.jp/theme/research/stat/sj/index.htm>
 (2008年7月30日)
- 2) 金融商品取引法(広告規制第37条) 参考
<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23HO025.html>
 (2008年7月30日)
- 3) 日本証券業協会 自主規制規則 広告等の表示及び景品類の提供に関する規則
<http://www.jsda.or.jp/html/kisoku/index.html#aa> (2008年7月30日)
- 4) 日本証券業協会(適合性の原則等) 参考
<http://www.jsda.or.jp/html/kisoku/index.html#aa> (2008年7月30日)
- 5) 投資信託協会資料(「投資信託に関するアンケート調査」2007年(平成19年)調査結果)
http://www.toushin.or.jp/report/survey/index_2007.html
 (2008年7月30日)

筆者紹介

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