

金融のオムニチャネル化 他業界の事例から考察する個人向け金融の今後

[2015・FW] 21221079、鳥海順仁

1. 研究の背景と意義

近年、eコマースやソーシャルメディアの発展、スマートフォンの普及などを背景に、小売業を中心とする多くの企業がオムニチャネルに取り組んでいる。オムニチャネルとは、あらゆるチャネルを統合することで新たな顧客体験を提供し、顧客エンゲージメントの獲得を目指すものである。一方、金融業界においても、ITの活用が行われてきたが、そのほとんどがATMやインターネット金融など、業務の効率化と利便性の向上だけに留まっており、顧客との良好な関係を構築するまでには至っていない。

現在、日本の個人金融資産は1600兆円を超え、その半分以上が現金・預金だと言われており、世の中で「貯蓄から投資へ」と叫ばれている。そのため、個人顧客との良好な関係を構築し、資産運用を促すことが金融機関には求められる。実現すれば、日本経済にとって大きな追い風になるとともに、利用者個人にとっても生活を豊かにすることが期待できる。そこで、オムニチャネル化によって顧客との関係構築に成功している他業界の事例から金融業界における今後の個人向けサービスについて考察する。

2. 研究目的・方法

本研究の目的は、今後の金融機関におけるオムニチャネル化の重要性とそのポイントを示すことである。他業界のオムニチャネル事例からヒントを探することで、今後の個人向け金融サービスについて検討する。

研究方法は、文献調査と事例研究である。文献またはインターネット上の情報から、オムニチャネル事例や金融業界の現状、変化、先進事例などを見つけ、研究へと活用する。

3. 研究結果・考察

他業界のオムニチャネル事例から、オムニチャネルの大きな特徴やポイントは下記の三点であることが明らかになった。

- ①顧客中心に考え、顧客の行動に合わせたサービスを提供
- ②利便性の向上だけでなく、顧客との関係構築にもつながっている
- ③実現するために組織体制や従業員の教育が大切である

一方金融業界では、厳しい規制が行われてきたため、企業による差が小さく、近ければ選ばれるような状況が長い

間続き、顧客本位という考え方はなおざりにされ、ITによる業務効率化ばかりが行われてきた。また、金融機関においては、支店ごとや個人で成績を競う傾向があり、組織全体で利益をあげいくという体制ではなかった。このような点は、オムニチャネルに取り組んでいる他業界の企業とは大きく違う点である。

しかし現在、金融業界においても、規制や利用者に変化が生じている。金融自由化により、異業種参入が活発化し、企業により差が生まれたことで、選んでもらうためのマーケティングが求められるようになった。小売業などと比べ、短い窓口時間の営業が金融機関では当たり前のように行われてきたが、多くの利用者が疑問を感じるようになっていく。インターネット金融の普及により、利便性は向上されたが、担当者と接する機会が失われた。このような状況で、金融機関においてもオムニチャネル化が課題となっているが、そのポイントが4つある。まず、アドバイスニーズが強くなっているため、「①場所・時間を問わず相談できる体制づくり」が重要である。また、チャネルが多様化しているため、「②情報統合による切れ目のないサービス提供」が求められる。「③利用者の生活に入り込んだサービスの展開」により接点を増やし愛着を持ってもらうことも、他業界のオムニチャネル事例から重要だと推察できる。さらに、銀行のプラットフォーム化が進み、投信や保険商品について銀行利用率が上がっていることから、「④一括、ワンストップの総合金融サービスの提供」がポイントであると言える。

4. 結論

現在、金融機関には変化が求められている。これまでの自分本位の経営から脱却し、顧客本位のサービスを展開していかなければならない。顧客の変化やニーズに対応することを考えた時、金融業界においてもオムニチャネル化が求められる。そのポイントは、①時間場所を問わない相談体制、②情報統合による切れ目のないサービス、③生活に入り込んだサービス、④一括、ワンストップの総合金融サービスの4つである。特に、情報が溢れており、商品が複雑で理解が難しい金融サービスにおいては、①が重要なポイントであり、主に購入と受取に焦点を当てている他業界のオムニチャネルとの一番大きな違いである。