

デジタルの 可能性：

金融サービス業界における
顧客インサイト



- 02 顧客インサイト
- 02 そのためのアプリがあるか？
- 05 セキュリティと信頼性：デジタルデバイドの格差解消
- 07 サステナビリティへの取り組みは消費者にとって重要である
- 08 今、顧客を動機付けるもの
- 09 次のステップ
- 09 金融機関への顧客ロイヤルティはまだ健在か？
- 10 物理的な店舗は時代遅れとなるのか？
- 11 各機関はいかに顧客ニーズに応えられるのか？

金融サービスの消費者には、これまでになく多くの選択肢があります。新興企業も従来の機関も、デジタル空間において進化しつづける顧客からの期待に応えるべく、力を尽くしています。多様な金融サービス機関から選択できるようになった今、口座変更保証や改正欧州決済サービス指令 (PSD2) などの規制にも後押しされ、金融サービス機関の変更はかつてないほど容易になりました。以前は保険や銀行取引のニーズにおいて1社の金融サービス機関に縛られていた顧客は、今では複数のアプリケーションやデジタルサービスを利用するようになっています。この新規市場が新たな顧客のスタンダードを生み出しています。顧客ニーズを理解するだけでなく、それを予測することができる、チャンネル全体にわたりパーソナライズされたサービスです。

ここで疑問が生じます。フィンテックセクターは、競争優位性を得るために、いかに顧客インサイトを活用できるのか?その考察のため、私たちは2022年3月、18歳以上の幅広い世帯収入の英国の消費者1,001名を対象に、調査を実施しました。結果は以下の通りです。

- 75%が、HSBCやSantander、Lloydsなど、従来型の確立された金融サービス機関を利用している
- 8%が、N26、Monzo、Starlingなどのデジタルネイティブなモバイル銀行を利用している
- 17%が、どちらも利用している

本レポートでは、消費者インサイトの分析と、よりよい顧客エクスペリエンスを実現するためにデジタルサービスがどのような役割を果たすのか、調査を実施しました。金融サービス機関へ適用できるインサイトを提供します。従来の金融サービス機関を取り巻く環境を調査し、顧客拡大のために、今、何ができるのかを検討します。

金融サービスにおいて、消費者が重視する上位3項目

以下に挙げる優先順位は、複雑なプロセス全てを理解し、チームや技術スタックを構成する際の課題を理解するのに役立ちます。



01.
デジタルサービス
(アプリケーション/オンラインバンキング)



02.
セキュリティとデータ保護



03.
顧客サービス

顧客インサイト

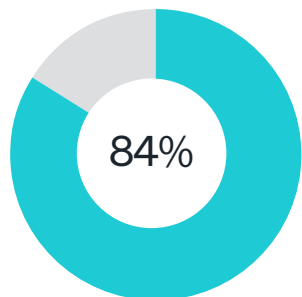
そのためのアプリがあるか？

2009年、Appleは自社アプリストアの宣伝のために、「There's an app for that (そのためのアプリがある)」というフレーズを商標登録しました。世界はそれ以来、変貌を遂げました。モバイルアプリとオンラインサービスは、新デジタル時代の消費者にとって重要な鍵となっています。回答者の84%が、金融サービスプロバイダーにアプリがあることは重要である、または必須であると述べています。これは中高年世代でも同様で、66歳以上の回答者の半数余り(55%)も、金融サービスプロバイダーを選択する際に、アプリがあることは重要または必須であると述べています。

2018年の調査では、私たちは英国の2,000名の成人に対し、金融サービス機関との取引に関する際の好みについて尋ねました。回答は以下の通りでした。

- 半数近く(47%)がオンラインバンキングを好む
- 3人に1人が(34%)がアプリを好む
- 14%が支店を訪れるのを好む

2018年には、アプリを使用する利点の上位として、決済手続きの簡単さ、ログインの生体認証、NFC決済、さらに支店を訪れなくていいという点が挙げられました。アプリをまったく使用したことがない回答者は15%のみでした。わずか4年で、金融サービス機関の必須要素としてアプリを求める人の数は大幅に増加しています。



84%が、金融サービスプロバイダーにアプリがあることは重要または必須と回答しています。

デジタルの可能性

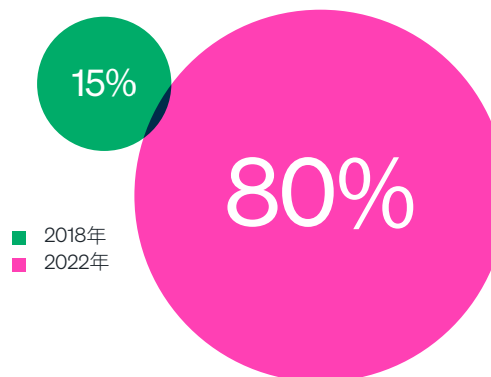
顧客の期待は進化している

アプリはユーザーの期待に応えていかなければなりません。回答者の最優先事項は、24時間無休でアプリが稼働していることです。消費者はいつでも使用できるアプリを望んでいます。顧客がログインしようとしたときにできなかったり、想定外のダウンタイムがあってはなりません。エラーへの許容度が低い世代として、中高年世代の71%が特にこれを重要だと感じています

2018年の調査では、回答者がアプリの使用をやめる最大の理由は、頻繁なダウンタイム、決済の失敗、多すぎるエラーメッセージ、そしてアプリのタイムアウトでした。これは2022年の結果でも大きくは変わりません。変わったのは、ダウンタイムについての顧客の期待です。当時は、半数近く(40%)が、少なくとも月1回のアプリの修正や更新のためのダウンタイムを想定していました。アプリが24時間利用できることを期待するのは少数派(15%)でした。いまでは、回答者の最上位の優先事項が、アプリを24時間利用できることです。

以前と現在の比較：

アプリが24時間使用できることを期待する顧客の割合



パーソナライズされたインタラクション

アプリは便利ですが、比較対象となるのは、有益でパーソナライズされた、正確な情報提供を行う対面のインタラクションです。そのため、消費者は実際の支店で受けられるサービスと同レベルのものをアプリに求めています。これは、パーソナライズされたデジタルサービスから顧客サービス担当者と話をするオプションまで、あらゆることを意味します。その他の課題はナビゲーションです。アプリのナビゲーションは、実施の支店に来店するのと同じくらい簡単でなければなりません。ここで、顧客ジャーニーのモニタリングとアプリ内のインタラクションが役立ちます。それにより、ユーザーのジャーニーを提示して失敗したインタラクションを明示し、改善すべき箇所を明確にすることができます。

拡大する顧客ベース： チリのBCI銀行の事例

2017年、チリのBCI銀行は無料のプリペイドカードを導入しました。銀行は社内スタートアップを設立し、クラウドネイティブで事業を開始。AWSクラウドにホストされたDockerコンテナで運用される30以上のマイクロサービスで構成されたMACHプラットフォームは、初年度に100万人のユーザーを獲得しました。急速に拡大する顧客ベースに対応するため、銀行には高度なシステムの可用性が必要でした。New Relicは、単一のプラットフォームでデータを提示することにより、BCIのチームが本番環境でのサービス稼働状況を理解することを助け、一方で現状の環境とのインテグレーションのしやすさも提供します。New Relicを活用することで、BCIは平均応答時間を30%短縮し、エラー率を激減させました。

オールインワンアプリの台頭

消費者は、複数の口座にまたがる自身の資産を1つのアプリで管理したいと考えています。これは銀行APIをオープンにすることで可能になる機能です。これは2018年の調査からの顕著な変化であり、当時は回答者の半数(53%)が、複数の口座を1箇所に統合する銀行取引プラットフォームを使用しないだろうと回答していました。

フィンテックのスタートアップ企業は、このクロスファンクショナリティを自社製品に組み込んでいます。MonzoやStarlingなどのデジタルバンクは、ディスプレイ可能なアーキテクチャーを活用して、預金ポッドやキャッシュバック、コスト分割などのサービスを提供しています。従来の機関でさえ、よりユーザーフレンドリーなインターフェースの構築に力を入れています。

また、回答者は、チャットボットやチャット機能などのアプリでの顧客サービス利用にも関心を持っています。比較すると、簡単に使用できる直感的な機能、新機能の定期的な更新、アプリ内での魅力的なエクスペリエンスへの関心は低下しています。

いつでも利用可能で、幅広い網羅的サービスを提供し、資産や口座へフルアクセスできるアプリ開発が、シームレスな顧客エクスペリエンスの提供には不可欠です。金融サービスのプロバイダーは、スムーズな顧客ジャーニーが叶う、消費者の求めるクロスファンクショナルなサービスが可能なアプリの提供を確実にする必要があります。

消費者のアプリに関する最優先事項



いつでも利用できる



すべてのサービスを利用可能



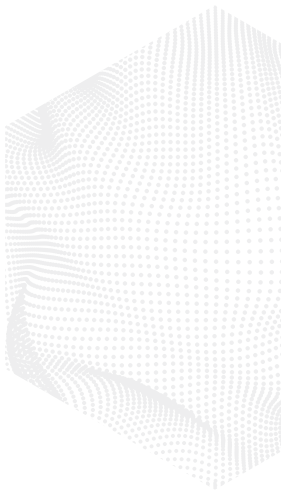
1つのインターフェースで
全口座・資産にアクセス可能



顧客サービス



使い勝手の良さ



セキュリティと信頼性：デジタルデバイドの格差解消

金融サービスセクターでは、多くの規制があり、進化し続けています。これが、コンプライアンスを複雑なものにしています。たとえば、FCAのオペレーショナルレジリエンスポリシーは、金融サービスに対し、顧客の自己資産へのアクセスを妨害するような深刻な潜在リスクに対する計画の策定を求めています。決済サービス指令 (PSD2) とオープンバンキングも、プロバイダーに対し、顧客に資産状況全体への迅速で簡便なアクセスを提供するよう求めています。これらは顧客の観点からは非常に有益ですが、金融機関にとっては、新規フィンテック企業を含めたその他のプロバイダーとの、より一層のクロスファンクショナルな連携が追加されることとなります。

本調査の結果によると、信頼性とセキュリティは、引き続き顧客にとって重要な要素です。これは特に、56歳～65歳の中高年世代にとって顕著で、74%がセキュリティとデータ保護を最優先事項に挙げています。一方で、セキュリティが重要であると回答した18歳～35歳の若年世代は半数以下 (45%) でした。若い世代では、データセキュリティはデジタルサービスなどその他の要素と均衡する傾向にありました。

データセキュリティは、顧客との信頼性を構築するための主軸であることが明確になりました。もう1つの要素は、24時間利用できるデジタルサービと、スムーズなジャーニーの提供です。これが示しているのは、セキュリティと信頼性に優れ、信用できること——これらの要素が、機関が評判を得るのに必須だということです。しかし、50年前に従来機関で容易に追従できたであろうことが、今ではそう簡単ではありません。ユーザージャーニーと、そこでの顧客と企業とのタッチポイントは、この新たなオムニチャネル時代には失われてしまいがちです。ビジネスの技術スタックは複雑さを増し、バグや稼働停止が起りやすくなっています。

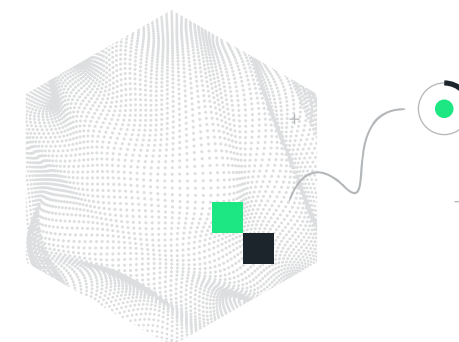
金融サービスセクターにおける信頼性の構築



58%
データセキュリティ



60%
信頼できるオンラインサービス



問題の発見、修正、予測により信頼性を築く

平均解決時間 (MTTR) と平均検知時間 (MTTD) は、エンジニアリングチームにとって顧客との信頼関係を構築できる必須の成功指標です。MTTDは、問題を検知するまでにかかる時間です。MTTRは、問題を解決するまでにかかる時間です。これらの重要なメトリクスは、オペレーションがオープンバンキングシステムで起こるバグや攻撃、内外のエラーに対してどの程度対応できているかに関するチームの理解を助けます。

ビジネスが、エラーの多くを顧客のソーシャルチャネルからの報告や顧客のサービスチームから得ているとしたら、DevOpsチームは、修正の開始以前に根本原因の特定に何時間もかけることになります。しかも、競争優位性を保つために新機能の開発も続けながらです。エラーが顧客に到達する前に特定するのがベストプラクティスであり、セキュリティ、エクスペリエンス、名声、可用性に関する顧客の複合的な期待に応えることになります。

問題の迅速な特定： Access Groupの事例

業務管理ソフトウェアの最大手プロバイダーの1社であるThe Access Groupは、顧客に影響を及ぼすトランザクション遅延を突き止める必要がありますが、ひっきりなしのアラートノイズがアップタイムと信頼性の問題を特定する上での課題となっていました。New Relicの導入により、遅延原因と考えられていたあるサードパーティのプロセスが、実際は社内的なものであることが判明。古いコードはその日のうちに書き換えられ、次のスプリントで追加されました。また、Accessはビジー状態のサーバーを特定することで、クラウドコストを削減し、クラスタ内のマシン数を減らすことにも成功。以前は稼働率が60%だったデータベースは25~30%となり、AWSコストが月に約1,000ポンド削減されました。



サステナビリティへの取り組みは重要である

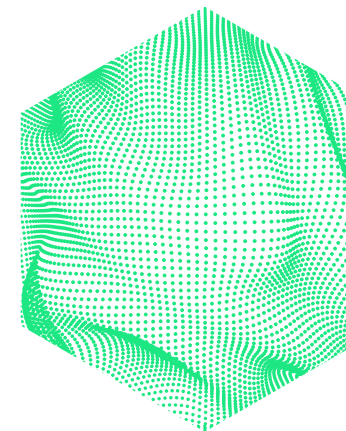
調査の回答者は、利用する金融サービスプロバイダーがコミュニティに貢献し、多様性やサステナビリティに取り組むことを望んでいます。5分の4の回答者が、環境、社会、ガバナンス (ESG) は、プロバイダーを選定する際に重要、または非常に重要、もしくは必須の要素であるとしています。これは26歳～35歳の若年世代において特に顕著で、その割合は90%にのびります。

企業サステナビリティ報告指令 (CSRD) や国際サステナビリティ基準審議会 (ISSB) をはじめ、サステナビリティ報告を監督する厳格な新規制や団体があります。彼らの目標は、投資家と消費者のいずれもが支持する企業を選ぶときに参照できる、基準となる報告手法を確立することです。これは、ESGに取り組む機関は、直接的な意思決定を強化することもでき、人材を獲得、保持し、生産性を高められることを示しています。

ESGポリシーは、金融サービスプロバイダーの大きな変化を象徴するものであり、報告の強化を求める新たなポリシーはまた、新たな技術的課題を生むものでもあります。ダッシュボードは複数ソースからのデータ収集が可能で、チームは一丸となって目標を達成するための責任を担うことができるようになります。組織全体からデータを収集し、迅速かつ簡単にレポートを作成できる能力は、機関を内部的、外部的に支援します。内部的には、各チームがそれぞれの業務をESGイニシアチブと結びつけ、目的を設定し、それに向けた改善と達成を手にする機会を提供します。また、イノベーション、生産性、創造性を追求するための時間を確保できるようになります。外部的には、これらのメトリクスは機関の進捗を示し、顧客の信頼を得るために使用できます。



より共生的な世界にあって、81%が、ソーシャルグッドと目的は銀行プロバイダーを選定する際に必須または重要な要素であるとしています



今、顧客の動機となるもの

意外なことに、3分1の回答者(37%)が、基本要素にもかかわらず、金融サービスは重要ではないとしています。これはデジタルや混合のサービスに比べ、従来の銀行の利用者に関してより顕著で、ポイントには10%の差が見られます。なぜ、金融機関は消費者にとってより重要ではなくなっているのでしょうか？

調査から以下のことが明らかになっています。

- 消費者はサステナビリティへの懸念に動機付けを得ている
- 回答者は、金融サービスプロバイダーを選ぶ際に、デジタル、また技術的なサービスを求めている
- 多くが、もっとも魅力的なオプションは、デジタルファーストで物理的な店舗も持つモダンバンクであると回答

デジタル空間を歓迎する顧客からの需要は高まっています。回答者の半数(59%)が、銀行はデジタルファーストであるべきとしています。しかし、デジタルネイティブな銀行は人気であるにもかかわらず、人々はまだすべての金融ニーズをデジタルで満たしてはいません。彼らは、今のところは、デジタルが対面式のサービスに匹敵するとは考えていません。しかし、これは変わりつつあります。若い世代の回答者は明らかに、デジタル形式の銀行取引を好んでいます。

調査結果は、なすべきことがあることを示しています。3分の2の回答者は、利用するプロバイダーが、自身のニーズに対する対応が不十分で、デジタルに精通しておらず、スマートなサービスを提供していないと感じています。サービスの旧式化を指摘しているのは、8%にとどまります。41%が、デジタルバンキングを一部利用するものの、ニーズのすべてではないとしています。回答者の9%のみが、デジタルバンキングをまったく信用しないと回答しています。

金融テクノロジーが向上するにつれ、顧客の期待も高まっています。デジタル化されたインフラで顧客が実現すべき主なメリットは、以下の通りです。

- 顧客サービスのエージェントであれ、AIであれ、高品質な顧客対応
- スムーズな顧客ジャーニー
- パーソナライズされた商品とサービス

幸いなことに、新技術によって、以前には不可能だったレベルの、カスタマイズされた顧客エクスペリエンスを提供できるようになっています。

トラフィック渋滞が起こった日： Cellulantの事例

アフリカ大陸の銀行の半数と1,700万人の銀行口座を持たない農民たちが利用する決済プラットフォームのCellulantを、トラフィック渋滞の大波が襲いました。このトラフィックが危機意識を持つきっかけとなり、CellulantはAWSへの移行を加速させました。New Relicと連携したAWSへ移行したことで、Cellulantのスループットは15倍速くなり、レイテンシが300%低減しました。

次のステップ

金融機関への顧客ロイヤルティはまだ健在か

2018年の調査では、別々の銀行の複数の口座を1箇所で管理できる、統合された銀行プラットフォームを利用したいかどうかを消費者に尋ねました。大多数(69%)の回答者は、従来の銀行サービスの一部としてこれを使用するだろうと答えました。アマゾンなどのテック大手のプロバイダーや新興企業のサービスの一部としてこれを使用するだろうと回答したのは3分の1以下でした。この顧客の感覚は変化しています。

現在では、顧客は新しい技術の利用や銀行および金融機関の移行に対してずっと積極的になっています。ただし、企業の認知度や評判はいまも重要です。変化したのは、もし商品やサービスが期待に見合わなければ、消費者はすぐに乗り換えるようになったことです。

回答者のほぼ半数が、過去10年で少なくとも2回銀行を変えています。従来の銀行の利用者は乗り換えがずっと少なく、その58%が1度もプロバイダーを変更していません。デジタルバンキングや混合バンキングソリューションを利用している回答者の71%が、過去10年間で少なくとも1度銀行を変えています。

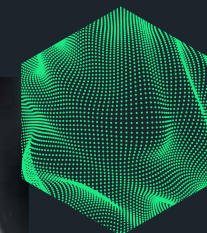
強者がすべてを独占する状況ではもはやなく、顧客は多様なプロバイダーから複数の口座を選択しています。顧客ロイヤルティを醸成するため、金融サービスプロバイダーは、顧客が開始から完了までどのようにプラットフォームを利用しているかを知る必要があります。3分1以上(38%)の顧客が、金融サービスは、顧客からの信頼を得てデータセキュリティを強化するためにもっと努力すべきであると考え、ほぼ同数(36%)が顧客サービスの改善についても望んでいます。

58%

の、従来の銀行を利用する回答者が、1度もプロバイダーの変更をしたことがない

71%

の、デジタルバンキングまたは混合バンキングソリューションを利用する回答者が、過去10年間で少なくとも1度銀行を変更している



物理的な店舗は時代遅れとなるのか？

顧客の需要を見ると、従来型の銀行がすぐに姿を消すことはないと示されています。金融行為規制機構 (FCA) は、多くの顧客が今でも大型の取引では対面式を好むことを明らかにしました。また、本調査でも、消費者の87%が、物理的な店舗を持つ金融サービスプロバイダーがもっとも好ましいと回答しています。オンラインまたはアプリのみでサービスを提供するデジタルネイティブな機関を好む回答者は、13%にとどまります。

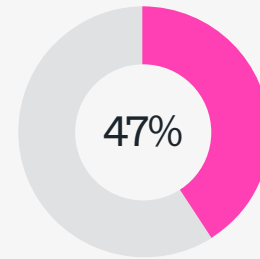
顧客サービスは消費者にとって最優先事項です。彼らは、今のところは、デジタルが対面サービスに匹敵するとは考えていません。成長する余地はまだあります。

金融サービスセクターはきわめて競争の激しい領域です。では、なぜ半数近くの消費者が、利用プロバイダーが彼らの望みに応えきれていないと感じているのでしょうか？

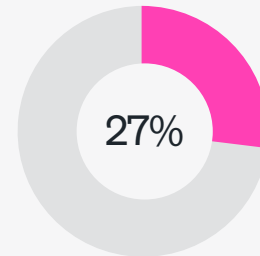


デジタルの可能性

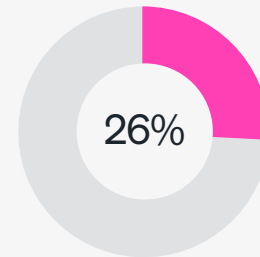
デジタル銀行に対する顧客の意見



が、彼らの銀行取引ニーズの一部に利用すると回答



が、サービスを利用したいと回答



が、デジタルプロバイダーのほうが彼らのニーズに合致すると回答

結論

金融サービスプロバイダーには、まだまだ改善すべき点があります。回答者のほぼ半数(49%)が、新たな機能とサービスは顧客の望みに充分応えられていないと回答しています。消費者が望んでいるのは、簡便な決済、複数の口座を単一アプリで確認できる能力、直感的な機能性、そしてオンデマンドのサービスです。また、回答者は、金融サービス期間のさらなる信頼性とデータセキュリティの強化を望んでいます。

従来の機関もデジタルな機関も互いに学び合うことで、進化する顧客の期待に応え、さらにはその先をいくことができるはずです。両者ともに言えることは、顧客エクスペリエンスの向上にはチーム全体での可視性が必要であり、それをもって技術スタック全体にわたる顧客ジャーニーを確認する必要があるということです。



NEW RELICについて

New Relicは、優れたソフトウェアを計画、構築、デプロイ、実行するためのデータをエンジニアに提供します。メトリクス、イベント、ログ、トレースの全テレメトリ取得を実現する唯一の統合データプラットフォームとして、New Relicは、企業による計画サイクルタイム、変更失敗率、リリース頻度、平均解決時間の改善を支援します。American Red Cross、Australia Post、Banco Inter、Chegg、Gojek、Signify Health、TopGolf、World Fuel Services、Zaloraをはじめとする世界有数のブランドと協働してアップタイムと信頼性、運用効率を高め、優れた顧客体験を提供しています。www.newrelic.com

オブザーバビリティについて

モニタリングは、いつどんなエラーが発生したのかを明らかにします。オブザーバビリティはモニタリング以上の役割を果たし、どのようにトラブルが発生したのかを判断し、将来的な問題がユーザーに影響を及ぼす前に予測することを可能にします。オブザーバビリティはいかにシステムが機能しているかを測定し、テレメトリデータにもとづく問題の特定を行います。オブザーバビリティを実現することで、異なるソースからの全データを統合し、リアルタイムに表示することができます。チームは共同作業によりトラブルシューティングや問題解決を行い、運用効率を高め、ユーザーエクスペリエンスに注力した高品質なソフトウェアの開発を行うことができます。また、オブザーバビリティは稼働率を上げ、同時にインフラやアプリケーション、フロントエンド、モバイル、ビジネス、そして顧客行動にわたる多様なメトリクスを提供することもできます。

無料のNew Relicアカウントにぜひ登録ください

[今すぐ無料アカウントにご登録ください](#)。無料アカウントには、月100GBのデータ取込み、1名のフルプラットフォームユーザー、および人数無制限のベーシックユーザーが含まれます。

