

会員限定

2023年5月度合同研究会

金融マーケティング研究会
金融システム研究会

2023年5月22日～6月2日

金融機関の顧客接点におけるDX化の現在地

講師：鍋島 浩

株式会社 電通

トランスフォーメーション・プロデュース局

リテールマーケティングDX1部 ビジネス・プロデューサー

講師：矢内 岳史

株式会社 電通デジタル

テクノロジー・トランスフォーメーション部門

ビジネスクリエーショングループ グループ・マネージャー

CONTENTS

目次

金融機関の顧客接点における DX 化の現在地

Slide 1	講師の紹介	4
Slide 2	はじめに	6
第 1 章	生活者（顧客）における「金融サービスの DX 化」に対する意識や課題	6
Slide 4	調査概要	8
Slide 5	インターネットを利用するための端末	8
Slide 6	銀行の顧客接点（チャンネル）別にみた利用頻度の増減	10
Slide 7	目的別の銀行の利用接点・手段	10
Slide 8	銀行の利用接点・手段の「満足－不満足」の理由	12
Slide 9	銀行の利用接点・手段の今後の取引意向	12
Slide 10	メインバンク推奨意向	14
Slide 11	銀行のロイヤルティに与える影響度と評価	14
Slide 12	今後のメインバンクとの取引意向	16
Slide 13	銀行の選択重視点	16
Slide 14	銀行との接点や取引のデジタル化に対する意識	18
Slide 15	デジタル化を歓迎する理由	18
Slide 16	デジタル化を歓迎しない理由	20
Slide 17	今後、期待するサービス	20
Slide 18	デジタル変革によるコスト削減に対する許容度	22
Slide 19	コスト削減に代わる施策に対する許容度	22
Slide 20	口座開設・金融商品購買プロセスにおけるコンタクトポイント	24
Slide 21	金融や銀行に対する考え方	24
Slide 22	ペルソナ：メインバンク（業態別）大手銀行	26
Slide 23	ペルソナ：メインバンク（業態別）地方銀行	26
Slide 24	ペルソナ：メインバンク（業態別）ゆうちょ銀行	28
Slide 25	ペルソナ：メインバンク（業態別）インターネット銀行	28
Slide 26	調査結果のポイント	30
第 2 章	金融機関の「顧客接点における DX 化」をどのように推進していくべきか、その展望について	30

2-1 顧客体験 DX とは何か	32
Slide 29 DX の国内市場規模は 2030 年度には約 3.8 倍に	32
Slide 30 そもそも「DX」とは	34
Slide 31 まず、DX は「競争上の優位性を確立する手段」であること	34
Slide 32 そして、競争上の優位を「顧客体験」の変革によって生み出すこと	36
Slide 33 何故「顧客体験」が重要なのか?	36
Slide 34 「消費者主権」の時代の到来	38
Slide 35 破壊的なイノベーションは「顧客基点」で生まれている	38
Slide 36 顧客体験 DX とは	40
Slide 37 顧客体験 DX とは	40
Slide 38 顧客体験 DX とは	42
Slide 39 金融業界での顧客体験 DX 事例	42
Slide 40 金融業界での顧客体験 DX 事例	44
Slide 41 DBS 銀行のアニュアルレポートの表紙	44
Slide 42 顧客サービスの改善事例	46
Slide 43 顧客サービスの改善事例	46
Slide 44 顧客体験 DX とは	48
Slide 45 最新事例??	48
Slide 46 最新事例??	50
Slide 47 遅れをとる日本の DX 成熟度	50
Slide 48 欧米型の DX 推進	52
Slide 49 日本型の DX 推進	52
2-2 顧客体験 DX 推進のポイント	54
Slide 51 重要な視点	54
Slide 52 重要な視点	56
Slide 53 重要な視点	56
Slide 54 重要な視点	58
Slide 55 重要な視点	58
Slide 56 カスタマーサクセスを起点においた体験設計が必要	60
Slide 57 全てのチャネルを網羅した一貫した顧客体験設計	60

Slide 58	顧客体験 DX における本質は、蓄積したデータを顧客体験に還元すること	62
Slide 59	顧客体験 DX における本質は、蓄積したデータを顧客体験に還元すること	62
2-3	顧客体験 DX に必要なソリューション	64
Slide 61	顧客体験 DX に必要な 2 つのキーワード	64
Slide 62	CDP (Customer Data Platform) とは?	66
Slide 63	世界的な Cookie 制限の流れ	66
Slide 64	どうすれば…	68
Slide 65	Cookie ベース→ID ベースへ	68
Slide 66	MA (Marketing Automation) とは?	70
Slide 67	どう組み合わせれば…?	70
Slide 68	ありたき姿を実現する為のソリューション	72
2-4	顧客体験 DX 成功のポイント	72
Slide 70	必要なスキル	74
Slide 71	必要なスキル	74
Slide 72	必要なスキル	76
Slide 73	デザイン思考とは	76
Slide 74	デザイン思考のステップ	78
Slide 75	DBS 銀行の取り組み	78
Slide 76	まとめ	80
Slide 77	お問合せ・ご依頼先	80

金融機関の顧客接点における DX 化の現在地

Slide 1 講師の紹介

鍋島 それでは、2023 年度研究会のテーマといたしまして、「金融機関の顧客接点における DX 化の現在地」についてお話しさせていただきたいと思います。

その前に、私ども簡単に自己紹介をさせていただきます。

まず私、電通の鍋島と申します。こちらに記載してありますように、金融機関を経て、1998 年に電通に入社いたしました。と同時に、社内横断的に電通金融プロジェクトを立ち上げております。その後、23 年に及ぶプロジェクト推進の歴史と経験を有しております。現在は特に金融領域の DX 及び事業変革プロデュースが主な担当となっております。

それでは、矢内さん、お願いします。

矢内 皆様、初めまして。私、電通デジタルの矢内と申します。

私は、電通デジタルの CRM イノベーション事業部というところに所属しております。各流通企業様や通信会社様の DX をご支援させていただいております。その中でも、金融機関様に関しましては数多くご支援させていただいております。

本日はよろしくお願いたします。

金融マーケティング研究会・金融システム研究会

2023年5月度研究会

金融機関の顧客接点におけるDX化の現在地

2023.05.16

DENTSU DIGITAL
dentsu
tokyo / osaka / nagoya

Slide 1

講師の紹介 1



株式会社電通
トランスフォーメーション・プロデュース局
鍋島 浩
BXプロデューサー

金融機関を経て1998年に電通に入社。
社内横断的に「電通金融プロジェクト」を立ち上げ、
23年に及ぶプロジェクト推進の歴史と経験を有する。
DXおよび事業変革プロデュースが主な担当。
主な著書「金融破壊者たちの野望」（東洋経済）
【コンタクト先：hiroshi.nabeshima@dentsu.co.jp】



株式会社電通デジタル
テクノロジー・トランスフォーメーション第一部門
CRMイノベーション事業部
ビジネスクリエーショングループ グループ・マネージャー
矢内 岳史
CXコンサルタント

電通デジタル入社後、流通企業や通信会社にてDXプロ
ジェクトのPMに従事。
データ&テクノロジー領域のマーケティングとプリセール
スのグループマネージャーを担当し、各金融機関を担当。
【コンタクト先：yanai.takeshi@dentsudigital.co.jp】

Copyright (C) 2021 DENTSU INC.

Slide 2 はじめに

鍋島 それでは、本日のアジェンダでございますが、こちらに書いてありますように、デジタル社会の急速な進展やコロナ禍によりまして、金融機関とお客さまとの接点において、デジタルニーズが急速に高まっております。従来の顧客接点の在り方を改革するアプローチとしまして、金融機関は例えば「店舗の効率化や人員削減をどうすべきか」とか、あるいは「アプリは作ったが、なかなか使ってもらえない」とか、「DX号令でデータは集めたが、使い勝手が悪い」とか、「行員を不安にしない DX を進めていきたい」といった、様々な課題を抱えています。

これらの事象に対しまして、第1章では、生活者、つまり、お客さまは金融機関のデジタル化をどう捉えているのかを明らかにしつつ、第2章では、金融機関の顧客接点における DX をどのように推進していけばいいのか、その展望について解説していきたいと思っております。

第1章 生活者(顧客)における「金融サービスのDX化」に対する意識や課題

それでは、まず第1章で、生活者、つまり、お客さまにおける金融サービスのDX化に対する意識や課題について見ていきたいと思えます。

はじめに

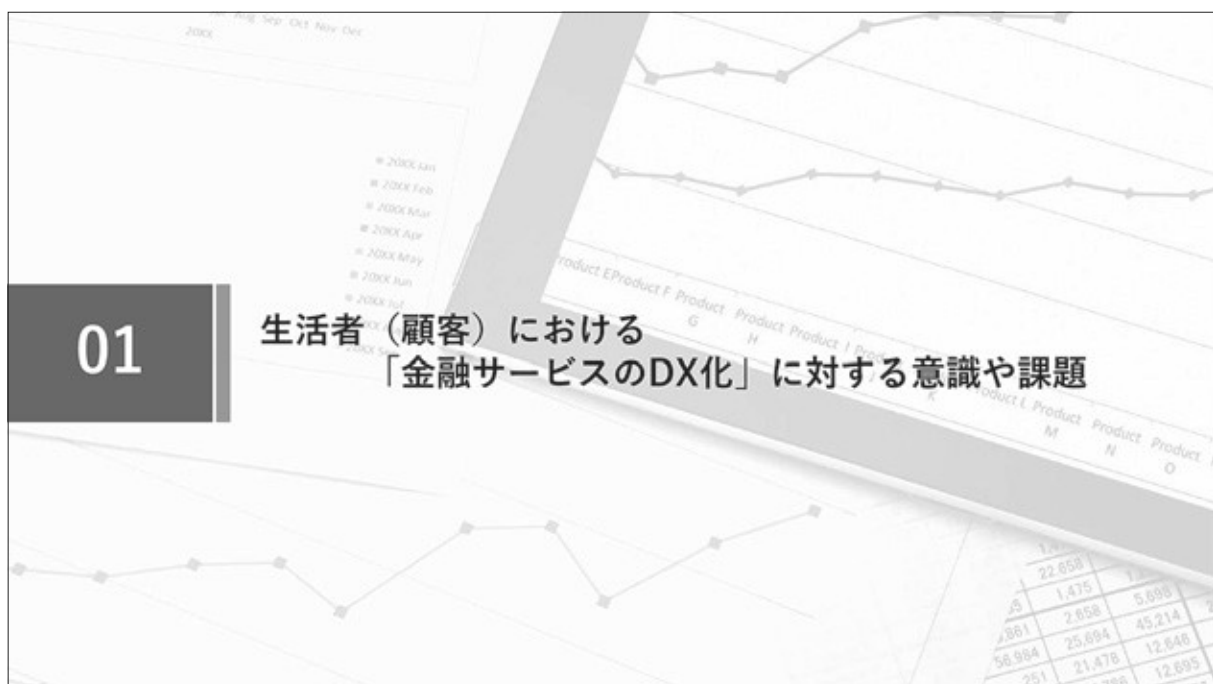
2

デジタル社会の急速な進展やコロナ禍により、
金融機関と顧客との接点においてデジタルニーズが急速に高まっております。
従来の顧客接点の在り方を改革するアプローチとして、
金融機関は「店舗の効率化や人員削減をどう進めるべきか」「アプリは作ったが、中々使ってもらえない」
「DX号令でデータは集めたが、使い勝手が悪い」「行員を不安にしないDXを進めていきたい」等、
課題を多く抱えています。

これらの事象に対して

- ① 生活者（顧客）は、金融サービスのデジタル化をどう捉えているのか？ を明らかにしつつ、
- ② 金融機関の顧客接点におけるDXをどのように推進していけばいいのか、
その展望について解説したいと思います。

Copyright (C) 2021 DENTSU INC.



Slide 4 調査概要

調査概要でございますが、全国 20 歳代から 60 歳代の男女 500 名を対象にしまして、ウェブ調査を 2021 年 12 月に実施したものでございます。

Slide 5 インターネットを利用するための端末

まず、インターネットを利用するための端末について聞いております。ご覧のとおり、スマートフォンが圧倒的に高くなっておりまして、最頻利用端末でも 7 割を超えております。次いで PC となっておりますが、最頻利用は 2 割程度にとどまっておりまして、スマートフォンが私どもの生活にとって最も身近な存在となっているということがお分かりになるかと思っております。

調査概要 4

- 目的
デジタル社会が進展する中、金融サービス利用者の顧客接点・ロイヤルティに関する意識を把握
- 手法
Web調査
- エリア
全国
- 対象者
20歳代～60歳代の男女500ss
- 割付（人口構成比回収）

	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	40	46	60	54	50	250
女性	40	45	59	54	52	250
計	80	91	119	108	102	500

- 調査実施時期
2021年12月17日（金）～19日（日）

Copyright (C) 2021 DENTSU INC.

インターネットを利用するための端末 5

インターネットを利用するための端末は「スマホ」。

「パソコン」の保有率が高いが、最頻度利用率は低い。
タブレット型端末でも同様の傾向がみられる。

Q.あなたが、インターネットを利用するための端末として、保有している端末（MA）と普段利用している端末（MA）、最頻度利用端末（SA）をお知らせください。

	保有している端末	普段利用している端末	最頻度利用端末
スマートフォン	94.0	90.4	72.6
パソコン	76.0	56.6	22.6 ←
タブレット型端末	36.4	26.6	3.0 ←
ウェアブル端末（身に付けて使う端末）	7.8	5.6	1.0
音声認識・アシスタントAI端末（Amazon EchoやGoogle Assistantなど）	4.0	2.2	0.2
その他	1.2	0.4	0.0
この中にはない	0.2	0.6	0.6
			TOTAL : 100%

Copyright (C) 2021 DENTSU INC.

Slide 6 銀行の顧客接点(チャンネル)別にみた利用頻度の増減

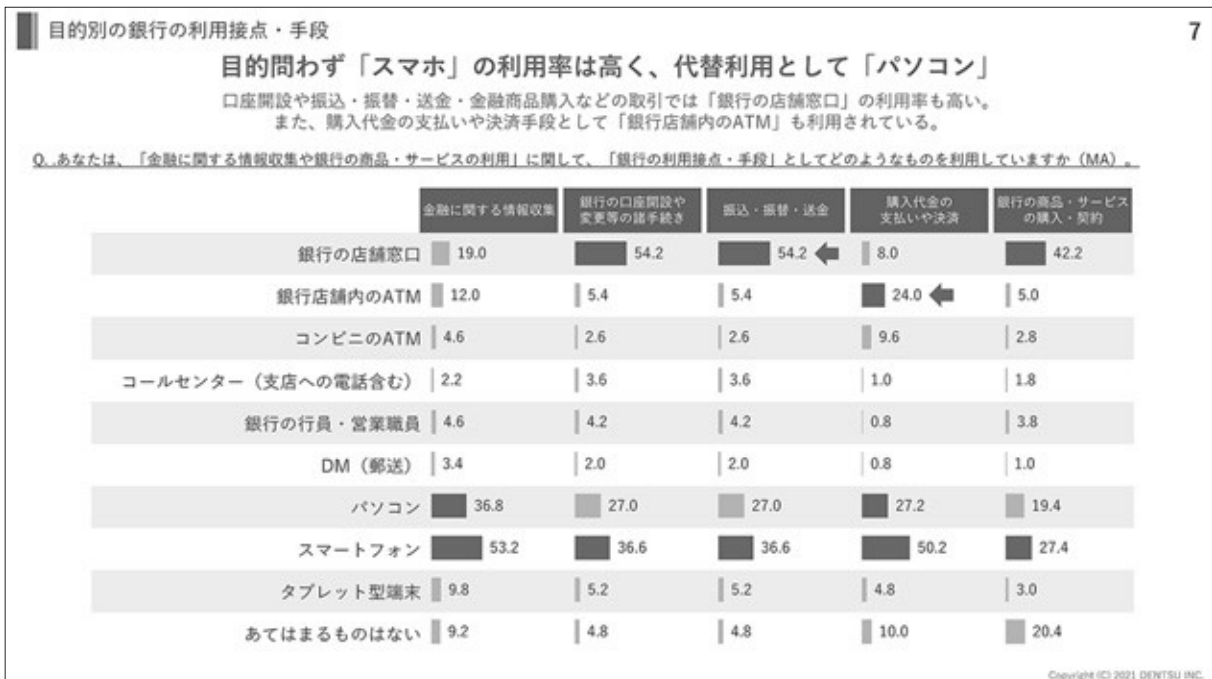
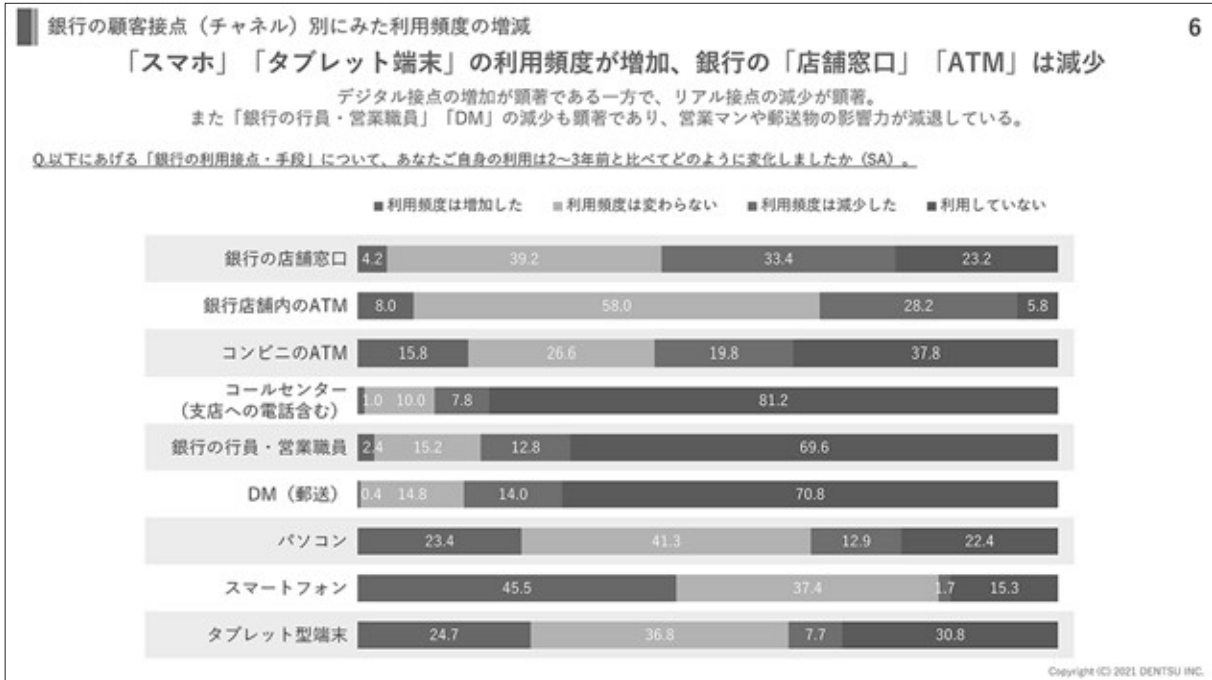
こちらは銀行の顧客接点、つまり、チャンネル別に見た利用頻度の増減でございますが、銀行の店舗窓口やATMといったリアル接点は減少が顕著でございますが、パソコンやスマートフォン、タブレットなど、デジタル接点は増加が堅調になっております。一方で、コールセンターや銀行の行員、営業職員、DMなどは七、八割の人が利用していないと回答しております。このように、銀行と顧客との接点のデジタル化は急速に進んでいるということがうかがえるかと思えます。

Slide 7 目的別の銀行の利用接点・手段

今度は、目的別の銀行の利用接点と手段を見ておりますが、目的を問わず、スマホの利用率が総じて高くなっております。金融に関する情報収集では53%。諸手続や振込・送金でもそれぞれ3割を超えております。また、決済に関しましては5割を超えておりまして、金融サービスとスマホの相性が非常にいいという結果になっております。

一方、銀行の店舗窓口などリアルチャンネルに関しましては、諸手続や振込・送金、金融商品・サービスの購入・契約で四、五割を超える利用率がありまして、依然としてお客さま接点とのリアルチャンネルの重要性も物語っております。

このように、現状では急速なデジタル化の流れがあるものの、リアルとデジタルの両輪で顧客サービスを提供していかなければならないということがうかがえるかと思えます。



Slide 8 銀行の利用接点・手段の 「満足—不満足」の理由

こちらは、銀行の利用接点・手段に対する満足度をイメージ項目別に見ていますが、パソコンやスマホはやはり、信頼・安心項目では店舗窓口と比べてかなり低くなっておりまして、その他、親身な対応、相談できる、知識の豊富さ、説明の分かりやすさ、アフターフォローでも相対的に低くなっておりまして、マイナスである不安スコアのほうが高くなっておりまして。

合計スコアで見ますと、店舗窓口や ATM といったリアルチャネルと、パソコン、スマホといったデジタルチャネルの満足スコアは拮抗しておりまして、やはりこちらでもリアルとデジタルの両方、同等に評価しているということがうかがえるかと思えます。

Slide 9 銀行の利用接点・手段の今後の 取引意向

そして、こちらは銀行の利用接点・手段の今後の取引意向を見ておりますが、現状も今後もインターネット中心の取引を希望する声が 5 割前後に達しております。一方、店舗や対人が中心の取引が 2 割程度。店舗や対人取引とインターネット取引の混合も 2 割程度となっております。

ただ、店舗や対人が中心の取引では、女性が 23%、60 代男女が 24%、60 代女性が 32% となっております。女性や高齢層においては、店舗や対人などリアルチャネル中心の取引を好む傾向が見られるというわけでございます。

銀行の利用接点・手段の「満足-不満足」の理由

8

相談できる「コールセンター」「銀行の窓口」への信頼・安心のスコアが特に高い

一方で、「スマートフォン」「パソコン」は「利便性」「対応スピード」のスコアが高い。
理解が難しい金融商品・サービスに対して、相談できることは接点として大きなアドバンテージである。

Q.あなたが、銀行の商品・サービスの利用や決済、及び情報収集をした方法（手段）に満足or不満足にされている点は何ですか（MA）。

利用接点・手段	信頼・安心	品揃え	情報量	商品・サービスの質	価格	親身な対応	相談できる	比較・検討	利便性（手軽さ）	対応スピード	知識の豊富さ	説明の分かりやすさ	商品・サービスの購入しやすさ	アフターフォロー	合計スコア
銀行の店舗窓口	66.8	-0.2	12.3	-0.9	-10.2	7.0	34.6	-3.2	-16.9	-26.8	-0.3	-0.8	2.1	-6.7	56.9
銀行店舗内のATM	35.4	-0.3	-8.2	-4.9	-4.2	-3.1	-1.3	-5.1	30.5	6.6	0.8	-3.8	-2.3	-2.0	38.2
コンビニのATM	12.8	-1.0	-11.1	-0.5	-21.6	-16.8	-10.1	-15.3	28.9	10.5	-8.6	-10.5	-1.0	-9.1	-53.4
コールセンター（支店への電話含む）	45.5	11.9	16.4	1.4	-9.4	17.8	39.2	13.6	4.2	5.9	16.4	1.4	-7.7	-3.1	153.5
銀行の行員・営業職員	19.6	2.0	-22.3	-24.3	-12.2	-1.7	31.8	-24.3	-19.9	-9.4	-10.2	-11.4	-2.5	5.2	-79.7
DM（郵送）	5.0	0.0	11.7	6.7	13.3	5.0	-16.7	33.3	-6.7	-5.0	6.7	-1.7	1.7	-1.7	51.7
パソコン	-2.4	-0.3	24.8	-16.9	12.6	-2.2	-10.6	16.7	36.7	12.3	-1.3	-0.3	11.7	-6.4	74.5
スマートフォン	1.2	3.5	13.9	-7.9	13.0	-2.2	-12.7	-0.4	50.4	17.6	-6.0	-9.2	8.0	-10.2	58.9
タブレット型端末	-76.9	11.5	28.8	0.0	7.7	-48.1	-50.0	19.2	1.9	19.2	3.8	-46.2	9.6	-50.0	-169.2

Copyright (C) 2021 DENTSU INC.

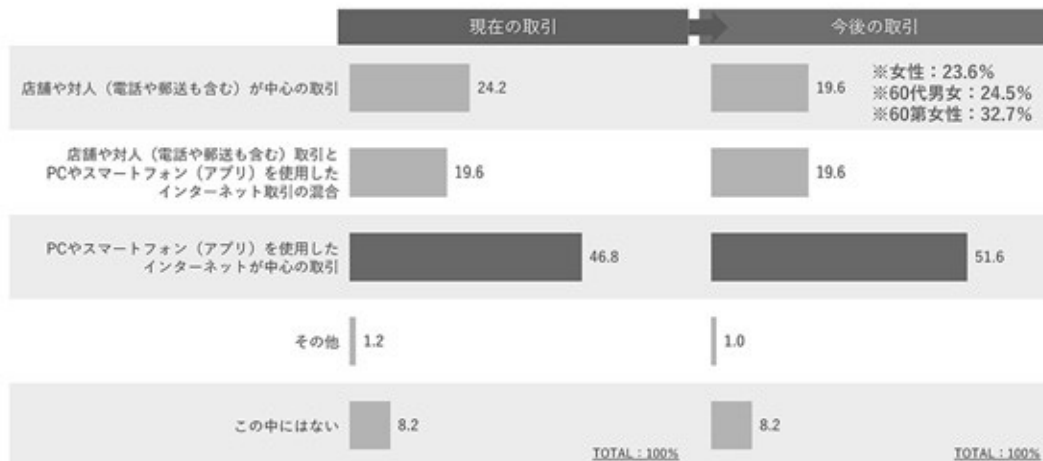
銀行の利用接点・手段の今後の取引意向

9

取引意向が高いのは「インターネット中心の取引」

インターネットが中心の取引への意向が強いが、
店舗や対人での取引も一定数の需要が見込まれる。

Q.あなたが現在利用している銀行では、どのような取引をされていますか。また、今後はどのような取引をされたいと思いますか（SA）。



Copyright (C) 2021 DENTSU INC.