

# お客様との接点を個客とつながる コンタクトポイントへ変革

## Innovative Contact Points That Connect Individual Customers and Financial Institutions

青木 理恭      岡村 さざり

---

### あらまし

金融機関は、共働き世代の増加やスマートフォンの普及といった、お客様の生活スタイルなどの環境変化に対応するために、顧客接点の非対面化を推し進めている。しかし、非対面の顧客接点は金融機関にとっては効率的であるが、金融機関がお客様と接する機会や時間を減少させるため、お客様とのリレーションの希薄化が懸念されている。富士通は、非対面の顧客接点をお客様一人ひとり（個客）とつながるコンタクトポイントへと変革することで、これらの問題を解決する。これによって、お客様と金融機関の接触機会が営業店やATMからお客様の生活圏全体へと拡大する。更に、顧客満足度を向上させるとともに、顧客接点における業務の効率化も期待できる。

本稿では、個客とつながる革新的なコンタクトポイントに対する富士通の金融ソリューション体系「Finplex」の取り組みについて述べる。

### Abstract

Financial institutions are making customer contact points increasingly non-face-to-face to deal with environmental changes such as the increase in dual-income households, the popularization of smartphones, and other customer lifestyle changes. However, while non-face-to-face customer contact points may be efficient for financial institutions, they decrease opportunities and time for financial institutions to come in contact with customers, causing concern about weakening relations with customers. Fujitsu solves these problems by transforming non-face-to-face contact points into contact points that connect with individual customers. Doing so expands contact opportunities between customers and financial institutions from sales offices and ATMs to the entire living sphere of customers. In addition to improving customer satisfaction, this solution is expected to improve operational efficiency at contact points. This paper describes Fujitsu Financial Solution Finplex's approach to innovative contact points that connect individual customers and financial institutions.

---

## 1. まえがき

金融機関は、地域にきめ細かく展開した営業店やATMを背景とした、お客様とのFace to Faceのリレーションを基軸に、お客様一人ひとり、すなわち個客と密接なコミュニケーションを行ってきた。一方で、デジタル技術の進化や規制改革、経済環境の変化から、金融機関は経営効率化に向けた顧客接点のデジタル化および非対面化を推し進めている。また、ミレニアル世代やデジタルシニア層、共働き世帯の増加やスマートフォンの普及を背景に、時間や場所にとらわれない利便性の高いサービスが求められている。そのため、非対面で金融サービスを提供することの重要性が増している。

しかし、非対面での金融サービスの提供は効率的ではあるものの、お客様と金融機関が接触する機会や時間を減少させることにつながる。すなわち、金融機関の顧客基盤を支える上で重要となる、お客様とのコミュニケーションの希薄化が懸念される。

これらの背景から、金融機関は非対面での顧客接点をお客様と密接なコミュニケーションを可能にするコンタクトポイントに変革し、お客様とのリレー

ションを築くことが求められる。ここで、顧客接点をお客様と金融機関が接する場と定義する。また、コンタクトポイントを個客と金融機関がリレーションを深める場と定義する。

本稿では、非対面の顧客接点をコンタクトポイントへ変革するための富士通の取り組みについて述べる。

## 2. 金融機関の顧客接点が抱える問題と解決策

本章では、金融機関の顧客接点が抱える問題と、その解決に向けた富士通の方策について述べる。

### 2.1 金融機関の顧客接点が抱える問題

金融機関は様々なニーズを背景に顧客接点を拡張してきた。金融機関には、大きく分けて三つのコミュニケーションチャンネルがある（図-1）。

#### ・対面チャンネル

対面チャンネルでは、金融機関の長年のノウハウの積み重ねによって支えられた顧客接遇がある。個客との会話を通じてニーズを引き出し、それに応えるといった一連のコミュニケーションによって、お客

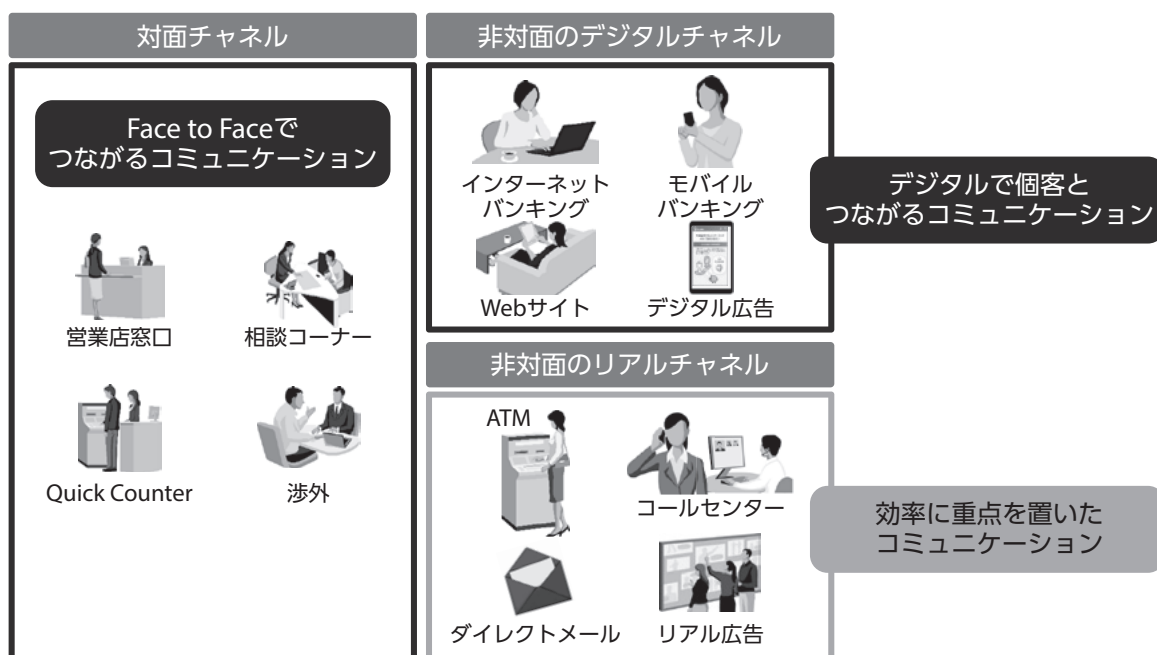


図-1 金融機関のコミュニケーションチャンネル

様と金融機関は日常的にリレーションを深めている。

#### ・非対面のデジタルチャネル

非対面のデジタルチャネルとは、インターネットやデジタル機器（スマートフォンなど）を利用し、AI（人工知能）やチャットボットといったデジタル技術を背景にした、現代のライフスタイルに合わせた新しい顧客接遇である。このチャネルでは、対話形式のインターフェースや顧客行動のトラッキングなどによって、個客にフォーカスしたコミュニケーションを展開している。

#### ・非対面のリアルチャネル

金融機関には、ATMや電話、郵送などの非対面での物理的な手段を利用した顧客接点がある。これを非対面のリアルチャネルと定義する。このチャネルでは、金融機関から様々な情報発信を行っている。しかし、コールセンターでは音声のみによるコミュニケーションとなるなど、お客様とのコミュニケーション手段に制約がある。個々の顧客接点の特性に合わせた効率的なコミュニケーションを行っている一方で、お客様の反応にリアルタイムに応え、お客様のニーズに沿った情報を提供できてはいない。

この非対面のリアルチャネルを個客とつながるコンタクトポイントに変革する際の問題を、以下に挙げる。

- (1) 金融商品やお知らせなどのプロモーションに対するお客様の反応を確認するためには、アンケートやヒアリングなど、お客様に負担を強いる手段を採らざるを得ない。金融機関にとっても、お客様への依頼やアンケートフォームの作成などが負担となると同時に、統計的に意味を持つ回答数が得られない可能性もある。
- (2) リアル広告に代表される非対面のリアルチャネルで行われるプロモーションは、効率を優先した画一的な情報発信となりがちである。お客様の嗜好が多様化した現在では、この方法で多くのお客様の関心を得ることは難しい。
- (3) お客様にプロモーション内容に関心を持っていただいても、詳細な情報を入手するためには、ネット検索やメール送信、電話など、お客様に手間をかけさせることになるため、途中で離脱してしまうことがある。これに加えて、メールや郵送

での資料請求においては、個人情報の提供に対するお客様の心理的障壁も途中離脱の要因となる。

## 2.2 問題解決に向けた方策

前節で述べた非対面のリアルチャネルの問題を解決するために必要な方策を、以下に挙げる。

#### ・コミュニケーションのインタラクティブ化

非対面のリアルチャネルに、インタラクティブなコミュニケーションを可能とする手段を追加し、お客様の反応を捕捉する。

#### ・時間・場所・人に合わせた情報発信

それぞれのチャネルで取得できる情報（顧客情報、時間、場所）に合わせて、そのとき、その場所、その人に最適な情報発信を行う。

#### ・お客様が利用しやすいユーザーインターフェースの提供

お客様が使い慣れた操作性で直感的かつ手軽に利用でき、すぐに欲しい情報が手に入るユーザーインターフェースを提供する。

Fintechおよび異業種などの競合プレイヤーが参画するデジタル時代においても、現在の顧客基盤の強みを活かしつつ、非対面でもお客様とより深くつながっていくことは、金融機関だけが実現できる顧客体験と考える。

## 3. 個客とつながるコンタクトポイントへの変革に向けた取り組み

本章では、2.2節で述べた方策を実現し、非対面のリアルチャネルを個客とより深くつながるコンタクトポイントへと変革する取り組みについて述べる。

### 3.1 スマートプレートを活用したサービス

方策の実現において、富士通はビジネスパートナーである株式会社アクアビットスパイラルズ（以下、アクアビットスパイラルズ社）のサービスを活用している。アクアビットスパイラルズ社は、同社のスマートプレートを活用したクラウドサービスを提供する企業である。スマートプレートは、NFC（Near Field Communication）タグおよびQRコードを用いて、スマートフォンに配信するコンテンツ

を様々な条件に応じて動的に変更することができるサービスである。<sup>(1)</sup>

この技術は、2.2節で述べた方策と親和性が高いことに加えて、スマートフォンに専用アプリを必要としないため、高齢者などのデジタル機器を使い慣れない人でも簡単に操作できるという特長を持っている（図-2）。これは、高齢化社会への浸透を見据えると、重要な要素となると考えている。

以下の節では、この技術を活用した富士通の施策について述べる。

### 3.2 ATMをコンタクトポイントに変革

キャッシュレス化が進んでいる現在でも、ATMはお客様に最も利用されている顧客接点である。そのため、一部の金融機関でATM画面をお客様へのお知らせや金融サービスなどの案内に活用している。しかし、ATMは現金引き出しといった取引に利用することが主な目的であるため、案内には十分な時間をかけられないという制約があり、簡潔なメッセージの表示にとどまっている。また、お客様が案内に関心を持った場合でも、その場から離れると関心が薄れるため、お客様と金融機関との導線が途切れてしまっている。

このような問題を解決し、ATMを個客とつなげるコンタクトポイントへと変革するための施策と、その効果を以下に述べる。

#### (1) 施策

ATMで取引を行う際に、画面での案内によって、ATM周辺に設置されているスマートプレートにスマートフォンをかざすようにお客様を誘導する。お客様のスマートフォンには、ATMで取得した顧客情報や利用場所や日時に基づいて、個客に応じたデジタルコンテンツを配信する。更に、スマートフォンをスマートプレートにかざした日時、場所、コンテンツへのアクセス状況などの顧客行動をトラッキングしたデータを、ダッシュボードで金融機関に提供する（図-3）。

例えば、提携クレジットカードの利用状況などから、趣味がグルメであると推定されるお客様を例として挙げる。このようなお客様がATMを利用した場合には、金融機関の取引先企業や周辺自治体などから、お客様の在住・在勤場所の近隣かつ顧客属性に合致する地域の関連イベント情報、飲食店情報、クーポンなどの提供を受け、お客様のスマートフォンに配信する。

#### (2) 効果

お客様は関心を持った情報を手軽に持ち帰り、都合の良いタイミングや場所で利用できるようになる。これによって、お客様と金融機関との接触機会がATMの前からお客様の生活圈全体に拡大する。また金融機関は、顧客行動のトラッキングデータをデジタルマーケティングに活用することによってお客様の理解を深め、更に個客に寄り添った情報を提



図-2 スマートプレートのユーザーインターフェース

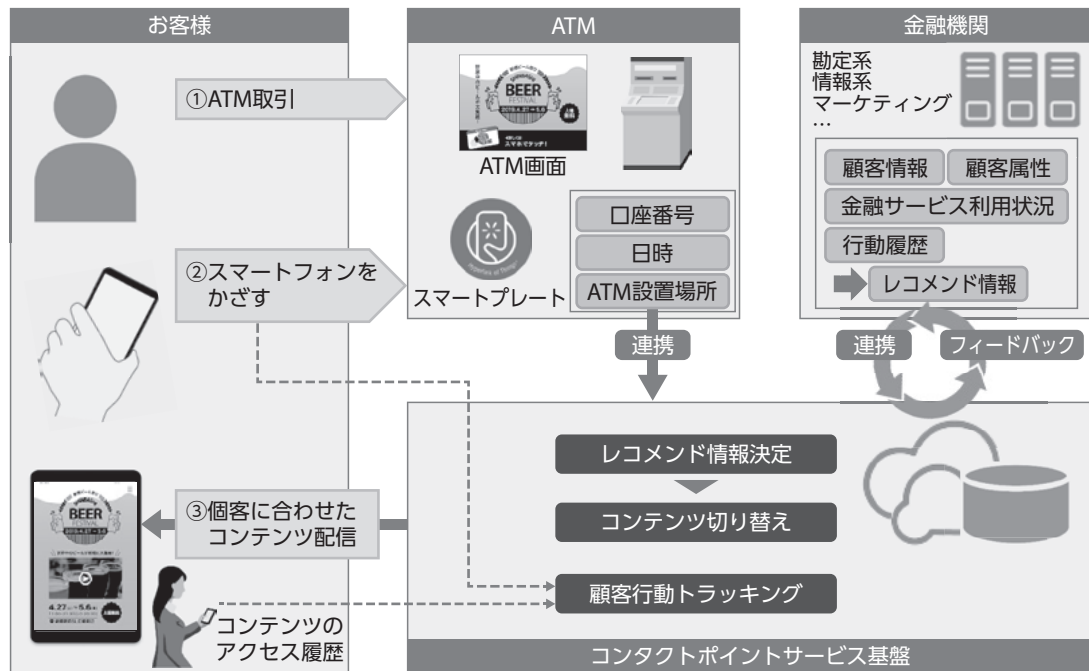


図-3 ATMをコンタクトポイントへ変革

供できるようになる。このように、ATMを入り口として個客とのコミュニケーションを深め、お客様にとってより身近な金融機関となることができる。

### 3.3 コールセンターをコンタクトポイントに変革

コールセンターでは、顧客対応においてWebサイトへの誘導や資料の提供を行う場合、オペレーターがURLなどを口頭で伝える、あるいはお客様のメールアドレスや住所に資料を送付するなどの手段が採られている。しかし、口頭だけではお客様に伝わりにくかったり、資料の受け取り待ちの間に関心を失ってしまうことがある。

コールセンターをよりインタラクティブなコンタクトポイントであるリモートコンシェルジュへ変革するための施策と、その効果を次に述べる。

#### (1) 施策

お客様へ個人専用のスマートプレートを配付し、お客様の問い合わせや相談、またはコールセンターのセールス内容に応じて、デジタルコンテンツ（パンフレットやWebサイトなど）をお客様のスマートフォンに配信する。デジタルコンテンツ上では、コンテンツのダウンロード管理を行う（図-4）。

#### (2) 効果

お客様は、ライフプランシミュレーションのような複雑で多量の情報も、すぐその場で受領できるようになる。金融機関においても、お客様との意思疎通がスムーズになるため、よりお客様に寄り添った接遇が可能となる。また、音声でのコミュニケーションに加えて、お客様はコンテンツを直接参照できるため、コミュニケーションが円滑になる。

### 4. 今後の展開・展望

富士通では、あらゆる顧客接点を個客とつながるコンタクトポイントへと変革するための企画を進めている。

#### (1) 広告媒体

パンフレットやデジタルサイネージといった広告媒体を、お客様に情報を発信するプロモーションの場から、お客様の関心を捕捉するインタラクティブなコミュニケーションの場に変革する。また、これまでが難しかった場所や時間、お客様のモバイルデバイスの情報といったコンタクト履歴を利用することで、よりお客様のニーズに沿ったプロモーションを可能にする。

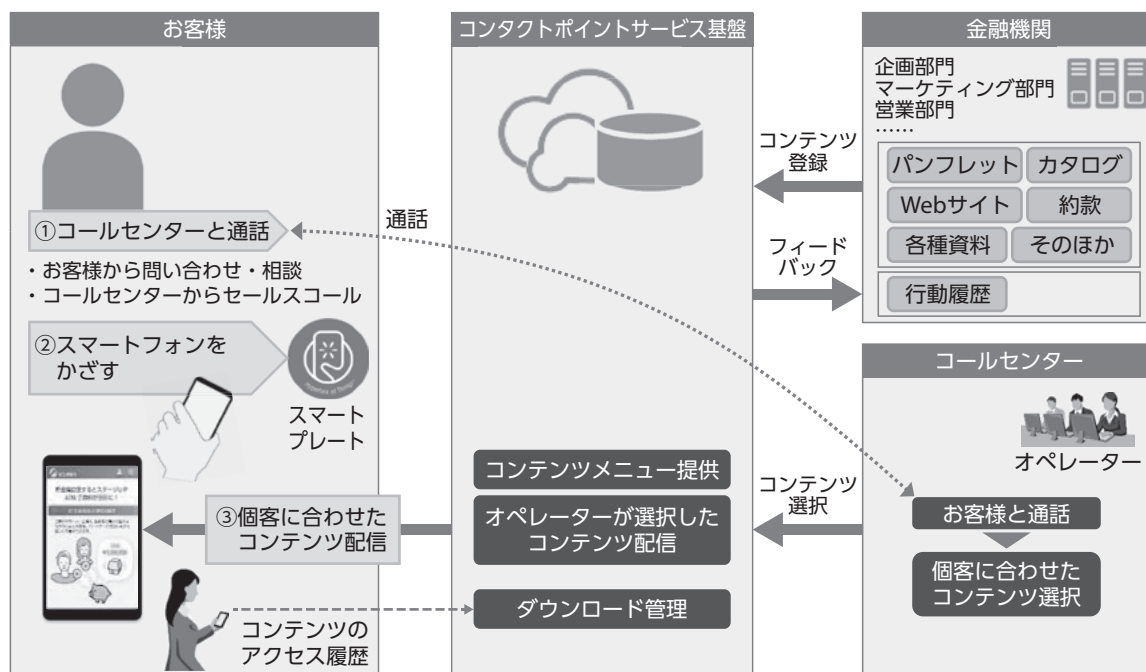


図-4 リモートコンシェルジュ

## (2) 次世代型営業店（軽量・無人店舗）

金融機関では、店舗内のテレビ電話で相続や住宅ローンなどの相談に応じる、軽量・無人店舗の取り組みが始まっている。このような店舗では、遠隔地にいるオペレーターがテレビ会議などを通じて顧客対応を行う。このオペレーターに対して、お客様へのフレキシブルな情報連携手段を提供する。コールセンターと同様に、人員配置の最適化を維持しつつ、非対面化によって希薄化しているお客様とのコミュニケーションを補う。

デジタル技術の進化に伴って、お客様のライフスタイルは多様化している。そのため富士通では、従来の顧客接点にとどまらず、金融機関がお客様に必要とされるタイミングを確実にキャッチアップするコンタクトポイントを提供していきたい。

## 5. むすび

本稿では、金融機関の顧客接点の変革に対する富士通の取り組みについて述べた。

今後、デジタルシニア層の拡大、共働き世帯の増加やスマートフォンの普及を背景に、金融サービスを提供する顧客接点の非対面化に対するお客様の

ニーズは、ますます高まると予想される。一方で、金融機関の顧客基盤を支える上で、お客様とのコミュニケーションが重要であることに変わりはない。したがって、非対面化を推し進める中でも、インタラクティブなコミュニケーションや、お客様が利用しやすいユーザーインターフェースによる密接なコミュニケーションを可能にするコンタクトポイントの提供は、金融機関にとって重要であると考えられる。富士通は、個客とつながるコンタクトポイントの提供を通じて、金融機関の企業価値向上に貢献し続けていく。

## 参考文献

- (1) アクアビットスパイラルズ：スマートプレート【SmartPlate】.  
<https://spirals.co.jp/ja>

## 著者紹介



**青木 理恭** (あおき よしたか)

富士通（株）  
第一システム事業本部  
デジタルビジネス事業部  
金融を中心としたデジタルサービスの  
商品企画に従事。



**岡村 さざり** (おかむら さざり)

富士通フロンテック（株）  
インテグレーション事業本部  
イノベーション事業部  
金融を中心とした新ビジネスの企画に  
従事。