

インターネット時代の金融機関ネットリスク コンサルティング

Financial Institution Network Risk Consulting in the Internet Era

佐久間 敦 新 九仁王 山浦 建

SAKUMA Atsushi

ATARASHI Kunio

YAMAURA Tatsu

インターネットを媒体とした様々なサービスが提供されるようになってきているなかで、金融機関では近年リテール強化の要請が高まり、インターネットが新たな顧客接点として重要な戦略手段となっている。しかし、インターネットを利用したサービス提供が、風評による企業イメージ・信用の低下といった既存の顧客接点では存在しなかったリスクを増大させる原因となっている。

東芝では、自社でのホームページ運営ノウハウをリファレンスとして金融機関向けに再構成し、リスクコンサルティングを進めている。

Various services have been offered via the Internet in recent years, and financial institutions consider the Internet to be an important strategic resource as a new point of contact with customers. However, services via the Internet increase risks, such as deterioration of an enterprise's image and perceived trustworthiness due to the circulation of rumors, that have not existed up to now.

Toshiba has reconfigured its know-how in homepage management as a reference for financial institutions and is offering risk consulting services to them.

1 まえがき

近年、金融機関において、インターネットは顧客接点の一つとして、契約内容の照会、商品情報の提供などのサービスに利用されている。しかし、サービスの利用が拡大することに伴い、インターネットの特性に起因したリスク(以降、ネットリスクと呼ぶ)が顕在化してきている。金融機関はこれまで

顧客サービスで発生するリスクを事務・業務に関するリスクと情報システムに関するリスクに分類して対処してきたが、ネットリスクはその範ちゅうに納まらない(図1)。ネットリスクの監視・管理体制を整えることが、効率化やサービス向上と合わせ、インターネットでの金融サービス提供に必要な不可欠となってきている。

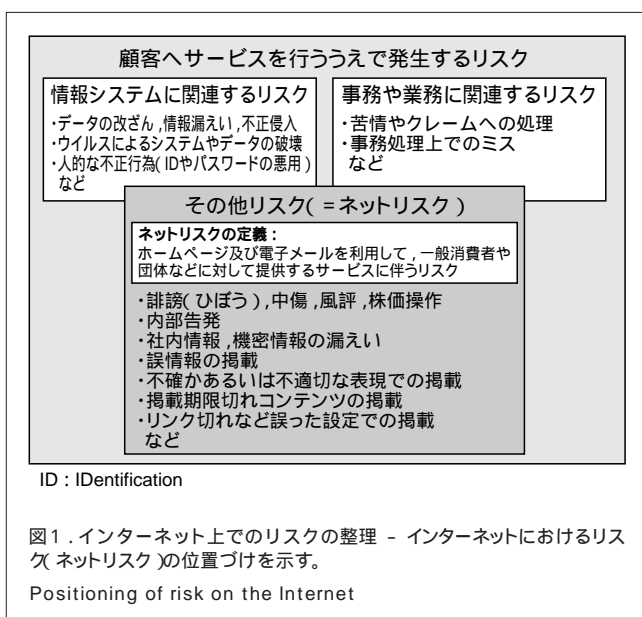
そこで東芝は、ネットリスクの中でホームページのコンテンツ掲載に関するリスクに注目し、企業ホームページに関する監視・管理体制の構築に向けたコンサルティング及び監視・管理体制の運営支援をソリューションサービスとして確立した。

以下に、そのサービスの概要とそれを支える当社の技術、ノウハウ、今後に向けた取組みについて述べる。

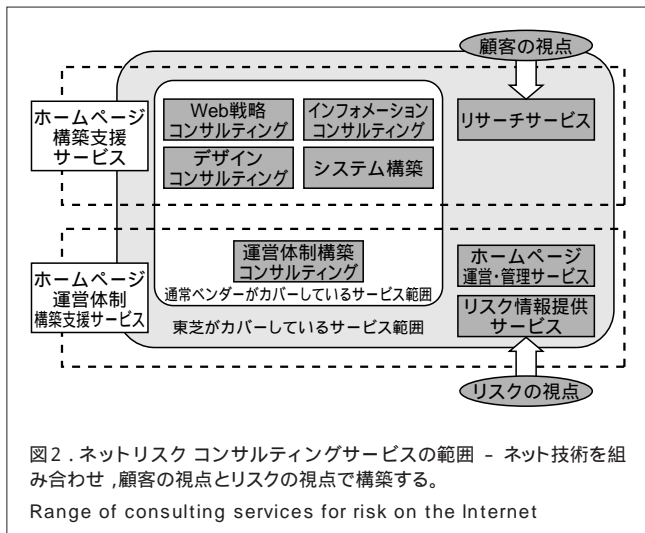
2 ネットリスク コンサルティングサービスの概要

顧客への情報提供はパンフレットなど紙媒体の利用が基本であったが、インターネットの発達に応じて、容易に情報の掲載が可能となり、組織単位にとどまらず個人単位での情報提供(職員によるホームページ公開など)も可能となってきている。

金融機関では、企業ホームページ作成の事務手続きを管理し、ネットリスクの軽減と企業ホームページの品質維持を行う必要性が高まっている。



既に、企業ホームページ構築や運営サービスは存在しているが、顧客の視点、リスク管理の視点でのアプローチは不十分である。これを補完するため、顧客の視点での分析手法、当社での運用実績、リスク情報のフィルタリング技術などのノウハウ、技術を組み合わせ、ネットリスクコンサルティングサービスを構築した(図2)。



ネットリスクコンサルティングサービスは、ホームページ構築支援サービスとホームページ運営体制構築支援サービスの二つのサービスにより構成される。

以下に、これらサービスを支える技術とノウハウの特長について述べる。

3 ネットリスクコンサルティングサービスを支える技術とノウハウの特長

3.1 生活者研究と顧客接点研究で培ったマーケティング・分析手法の活用

企業ホームページは“企業の顔”として様々なサービス提供の窓口となるものであるが、その設計コンセプトは企業側の視点を元にしており、顧客が求めるサービスと異なるものが多い。更に、金融機関は業界ごとに類似したサービスを提供しており、企業ごとの特色を出すことが難しい。この問題を解決するには顧客の視点からサービスを見直す機能の取込みが不可欠である。

そこで当社は、この機能を実現するため、顧客の視点に基づいたマーケティング戦略を可能にする WHY リサーチ™ (2002年国際特許取得済み¹⁾)手法を駆使している。この手法は、顧客の視点に立ち返り顧客の“生の声”でライフスタイルや生活ニーズをとらえ、それらニーズの定量分析を行うことで“顧客が重視しかつ満足するサービス”を定量的に把握

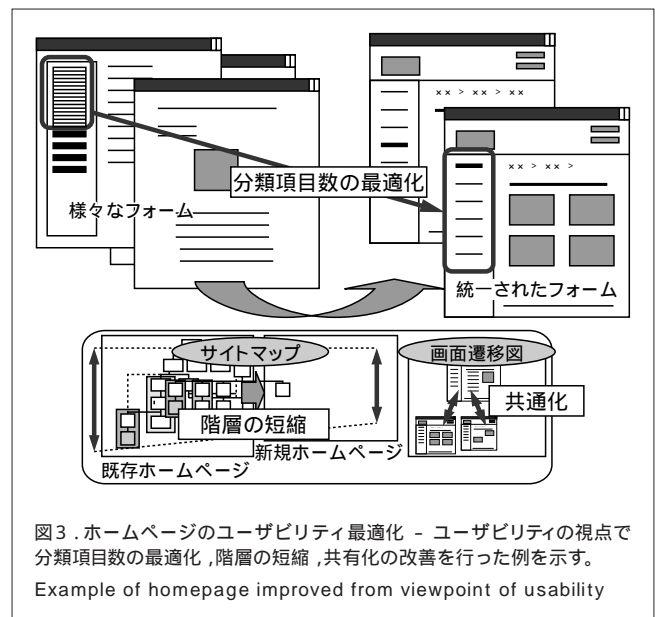
するものである。更には、他社との違いをも分析把握し、自社の強みを明らかにする手法でもある。それは顧客が真にその企業に求めるサービスを明確にして、企業視点とのギャップを生じさせないことを狙うものである。

当社はこの分析手法をリサーチサービスの中で展開することで、金融機関のマーケティング機能が強化されることを狙っている。

3.2 ユーザビリティ研究⁽²⁾での経験値の利用

金融機関のホームページには多種多様なコンテンツが掲載されており、掲載する情報の整理が必要不可欠となっている。しかし、現状のホームページに掲載される情報の単位は企業の組織/部門の単位で分割されており、これが顧客の理解を妨げる原因となっている⁽²⁾。

当社は家電やシステムといった製品/商品へのヒューマンテクノロジーの適用をベースとしたユーザビリティに関連する研究、実践での経験を持っている。この経験を元に企業が持つ情報を整理し、具体的施策(特定コンテンツへの顧客の誘導や顧客が求める情報へのクリック数の削減など)を画面遷移図やサイトマップにより可視化する。このように当社のユーザビリティに関する経験値を参照することで企業ホームページの最適化を図っている(図3)。



3.3 当社で実践されたホームページ運営フレームワークの応用

インターネットにおいて、ブランドは差別化要素として大きなウェイトを占めている。特に、金融機関はサービスを商品として提供するため、企業ブランドの維持、向上は重要である。

しかし、多様な金融商品・サービスに合わせ、各部門ごとの責任で独自のホームページを運営している場合が多い⁽³⁾。

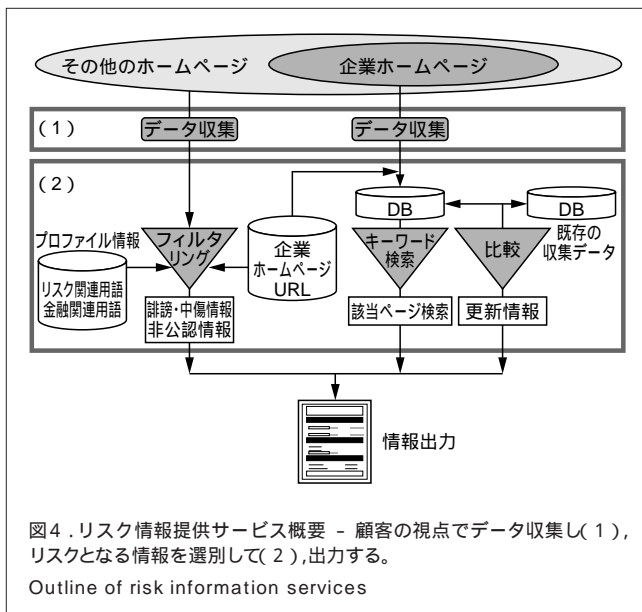
金融機関のブランドとして管理すべき情報(ロゴや統一デザイン,共通コンテンツ)がホームページには多数存在しているため,これらを企業資産として統一したルールに基づき管理・維持することが必要となってきた。

これに応えるため,システム構築ベンダーとして培ってきた当社のインターネット技術及び当社内・顧客向けのホームページ運営ノウハウを活用したフレームワークを用意し,企業ホームページ運営体制を規定する社内ルールの策定を行う。このフレームワークは当社における企業ホームページの運営方法をリファレンスとして金融機関向けに再構成したもので,企業ホームページの上流工程から運営までを一貫して維持管理する体制構築を目的としている。

3.4 リスク情報提供サービス

企業に関する風評はインターネット上の掲示板などに多く記載,議論されているが,これら情報は信用・ブランドに対する影響が高いため,リスクが顕在化する前に把握し,対処することが必要である。

そこで当社は企業に関連する情報を元に,インターネットを検索し,危険性のあるホームページを抽出・管理する手法を開発した。この手法は当社の金融リスク情報のフィルタリング技術をベースとしており,以下の機能を備えている(図4)。



- (1) インターネット上で,公開されているホームページから金融機関に関する情報と,金融機関が既に公開している情報を顧客の利用と同じ視点で収集する。
- (2) そのうえで,プロフィール情報を利用してその金融機関にとってリスクとなる情報のみを選別し,出力する。具体的な情報収集手順を以下に示す。
 - (1) 金融機関で公開を把握しているホームページ情報を

管理し,これをデータベース(DB)に登録する。

- (2) データ収集によりインターネット上から集められた特定金融機関に関連するホームページ情報から,既に登録している金融機関ホームページの情報を差し引く。
- (3) 金融機関で把握されていないホームページ情報のみを選び出す。

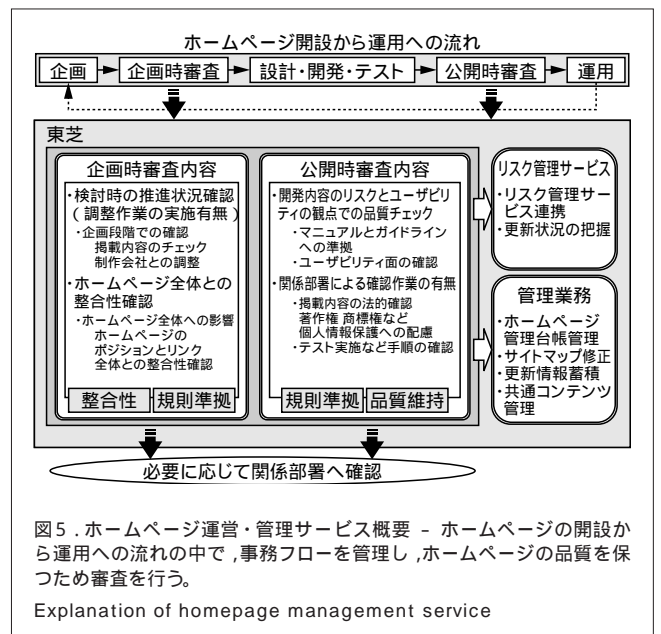
このように,金融機関が今まで把握しきれていなかったホームページを見つけ出すことで,ネットリスクの削減に寄与することが可能となる。

3.5 ホームページ運営フレームワークのメンテナンス

企業ホームページは常に顧客にサービスを提供しており,サービスの品質及び情報の鮮度を保つため維持,管理することが必要である。しかし,一度構築したホームページ運営体制もインターネットの技術の進歩や組織の変更により時間の経過とともに陳腐化してしまう。

そこで,コンサルティング活動を通じて蓄積された社内規定の手順を活用して,ホームページ公開の事務フローの維持,管理を行い,企業ホームページ運営に対する当社のフレームワークをベースとした社内ルールの定着を図る。

また,運営コスト削減の観点からは,外部委託業務⁴⁾として,企業ホームページ運営を当社で請負うサービスの提供も重要である(図5)。

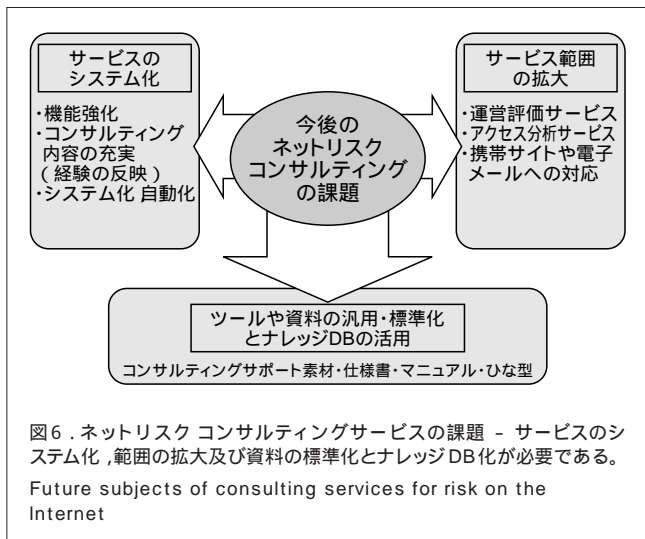


4 今後に向けた取組み

今後のサービス内容の充実に向けた課題としては以下のような点が挙げられる(図6)。

4.1 サービスのシステム化

サービスの充実と効率化を図るためには手続き,管理作



業のシステム化やリスク情報提供サービスでの統計・集計機能の付加も必要である。

4.2 サービス範囲の拡大

このサービスにかかわりのある周辺業務(利用状況分析, 携帯電話サイトへの対応など)に対し当社の差異化技術を活用したサービスの拡大を検討している。

4.3 ツールや資料の汎用・標準化とナレッジDBの活用

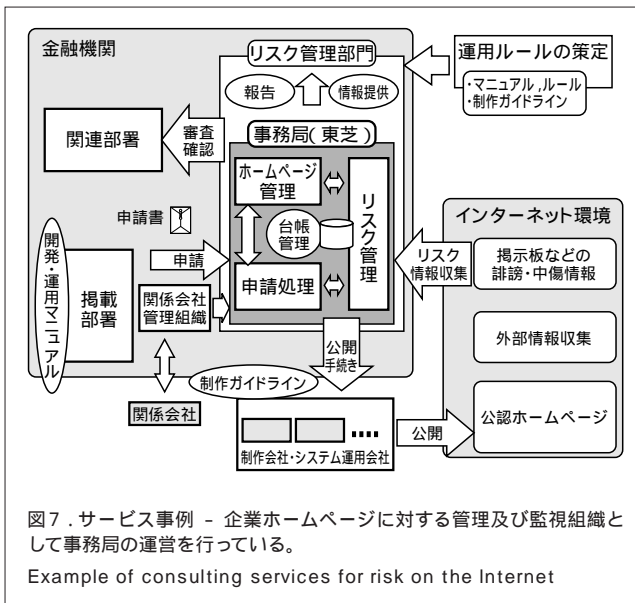
実績をベースにしたコンサルティングサービスを効率よく提供するためには, 資料(検討項目・手順一覧, 基準書・ルールのひな型, 金融業界特有の検討事項など)や企業ホームページ運営で使用する管理台帳, サービス仕様書などのマニュアル類の標準化を図り, これをナレッジDB化していくことが必要である。

5 導入例

当社は, 現在金融機関に対して, 企業ホームページのコンサルティング及びインターネット運営体制支援サービスを実施している。本社組織, 支社, 及び社外に存在する企業ホームページに対する管理と監視を行い, ホームページ掲載事務局(金融機関内の1組織)として, 前述のサービスを提供している(図7)。

当該ユーザーでは, 当社のコンサルティング及び運営サービスにより, ホームページに関する情報管理が実施され, 誤情報や内容の不備などのネットリスクの防止やネットリスク発生時の連絡や対応体制を整えている。

このサービス提供の結果, ネットリスク事象の発見(風評情報の早期発見, ホームページ公開前の事前チェックによるロゴの誤りなど)ができるようになり, このサービスが有効であることを確認できた。



6 あとがき

ネットリスクコンサルティングは, 当社のホームページ運営ノウハウとソリューションを組み合わせたサービスである。

加えて, 当社のIT(情報技術)バンダーとしてのノウハウを提供することで, 顧客のニーズに応える新しい価値を生み出している。今後は更にサービスの汎用化と拡充を進め, 常に顧客のニーズに応えられるサービス提供に努めていきたい。

文献

- (1) 岩田誠司, ほか. 顧客の声(VOC)を活用したマーケティングサービス(WHYリサーチサービス). 東芝レビュー. 55, 12, p.64 - 67.
- (2) ヤコブ・ニールセン. ウェブ・ユーザビリティ. エムディエヌコーポレーション, p.170 - 172.
- (3) インターネット協会監修. インターネット白書. インプレス, p.156.
- (4) NTTデータアウトソーシング推進室, NTTデータ経営研究所編. ITフルアウトソーシングハンドブック. 日刊工業新聞社, p.71 - 96.



佐久間 敦 SAKUMA Atsushi

e-ソリューション社 ソリューション第一事業部 金融システム第二部。保険業務システム及びインターネット関連のソリューション企画・開発に従事。

Solution Div.1



新 九仁王 ATARASHI Kunio

e-ソリューション社 ソリューション第一事業部 金融システム第二部。保険業務システム及びインターネットのソリューション企画・開発に従事。

Solution Div.1



山浦 建 YAMAURA Tatsu

e-ソリューション社 ソリューション第一事業部 金融システム第二部参事。保険業務のソリューション企画・開発に従事。

Solution Div.1