



## > Consumer Dutyへの対応を簡単に

金融における消費者サポートの完全ガイド

## > Consumer Dutyへの対応を簡単に:金融における消費者サポートの完全ガイド



顧客の

96%

は、一度でも悪い経験をすると、  
他でお金を使う用意があります。<sup>1</sup>

2023年が到来し、金融規制の世界に変化が訪れています。経済的および地政学的不確実性が続き、物価上昇が高まる中、金融機関は顧客へのサポートを改善するよう圧力を受けています。

2022年7月、英国の金融行為監督機構(FCA:Financial Conduct Authority)は、Consumer Dutyに関する企業向け最終ガイダンスを発表しました。この文書は、英国で事業を展開するすべての金融機関に適用される、顧客サポートのより高い基準を設定しています。企業は、カスタマーコンタクトシステムを無視したり、最小限に抑えるべき費用として扱ったりすることはもはやできません。

この変化は長い間待たれていました。何年もの間、世界で最も成功している企業は、顧客満足度を成功の最も重要な尺度の1つと見なしてきました。顧客の期待はかつてないほど高まっており、顧客の96%は、一度でも悪い経験をすると、他でお金を使う用意があります。<sup>1</sup>

経済の不確実性はすぐには消えず、生活費の危機は引き続き注目を集めそうです。顧客は、自分にとって何が最善かを慎重に考えています。新しいConsumer Dutyガイドラインは、顧客を金融の中心に置く、より広範なトレンドの一部にすぎません。これはコンプライアンスに関するものであり、競争力を維持するものです。

<sup>1</sup> EngagementFactory.com

Consumer Duty(消費者義務)は、英国の金融行為監督機構(Financial Conduct Authority)によって導入された基準であり、英国の金融サービス企業の消費者保護を向上させることを目的としている。

## > Consumer Dutyとは何か？

FCAの最高経営責任者であるNikhil Rathi氏は、2022年10月27日のシティバンクでConsumer Dutyについて講演しました。この演説で、彼は新しい規制の背景を説明しました。

Consumer Dutyを実装するための企業の取り組みが、将来の規則の減少につながることをFCAは期待しているとRathi氏は説明しました。<sup>2</sup> Consumer Dutyは、厳格な規則ではなく、一般的なガイドラインの形をとっています。これにより、回避することがはるかに難しくなります。曖昧な文言により、FCAが企業に責任を負わせる範囲がはるかに広がります。

インフレの上昇と経済の不確実性という状況において、FCAは消費者への金銭的圧力を軽減することに積極的です。FCAは、「消費者の弱点を狙う行為に対してこれまで以上に警戒する」つもりです。近年、FCAは執行能力と違反を検出する能力を拡大してきました。

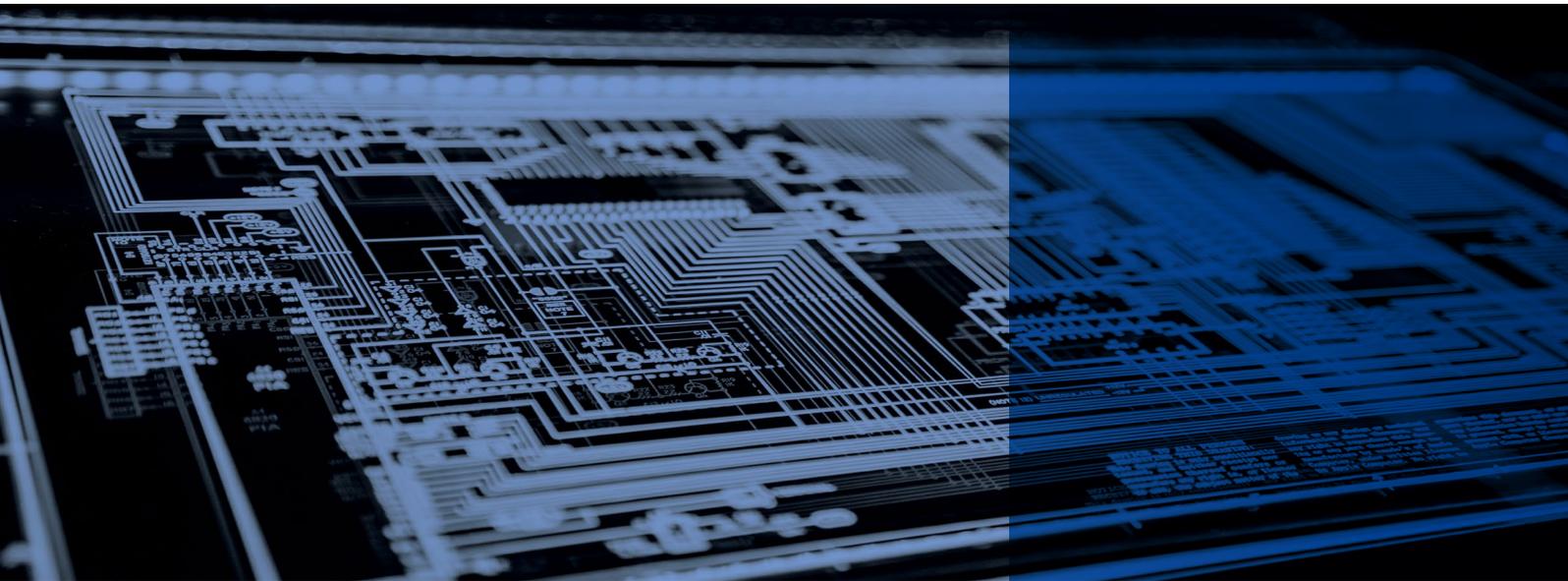
彼らは「問題のある金融プロモーションに対してこれまで最も早いペースで介入する」としており、「昨年と比較して今年は介入が8倍に増加しています」。<sup>3</sup> この新しい執行アプローチは、より「積極的」かつ「データ主導」になることを目指しています。<sup>4</sup> したがって、Consumer Duty規制は企業が見て見ぬふりできるものではないことは明らかです。

当然、金融機関には動揺が起きました。企業は10月31日までに実施計画を策定することが求められていましたが、多くの企業が人員不足に陥りました。しかし、この問題についてじっくり考える時間はほとんどありません。これらの計画の実施期限は2023年7月31日です。<sup>5</sup> 急遽策定された計画の実施期間がわずか9か月しかないため、多くの金融機関が途方に暮れているのは当然です。

このホワイトペーパーは、効果的な顧客サポートの実施に特に焦点を当て、Consumer Dutyを取り巻くいくつかの疑問に答えることを目的としています。Consumer Dutyチャンピオンの役割について詳しく説明し、企業の新しい責任、Consumer Dutyへの対応を容易にする技術的ソリューションについて説明します。

<sup>2</sup> ProfessionalAdvisor.com, <sup>3</sup> Ibid, <sup>4</sup> FTAdvisor.com, <sup>5</sup> Ibid

## ＞ 消費者サポートを簡単に



Consumer Dutyの中心にあるのは、企業は顧客を第一に考えなければならないという考えです。消費者が金融の目的を達成するのは簡単でなければならず、企業はそれを支援する必要があります。<sup>6</sup> このサポートは前向きでなければなりません。組織は、あらゆる活動において顧客を中心に置く準備ができていなければなりません。「顧客中心」の考え方を採用すること。

これは、顧客が「弱い立場の特性」を満たしている場合に特に重要です。この用語は、特別なアクセシビリティを必要とする顧客だけを指すものではありません。重要な金融機関にアクセスできなくなった場合、誰でも弱い立場になる可能性があります。たとえば、顧客のインターネットがダウンした場合、デジタルサポートチャンネルにアクセスできなくなる可能性があります。

顧客の電話が紛失または盗難にあった場合、モバイルアプリを使用して情報を表示したり、2要素認証を使用して身元を確認したりすることはできません。これらの場合、弱い立場にある顧客のニーズを満たすことは、アクセシビリティを超えるものです(アクセシビリティは依然として重要ですが)。むしろ、すべての顧客のニーズを満たすのに十分な多様性と、災害に対して十分な柔軟性を備えたカスタマーコンタクトのエコシステムを構築することが含まれます。

<sup>6</sup> Financial Conduct Authority, Final Non-Handbook Guidance for Firms on Consumer Duty.



消費者が金融の目的を達成するのは簡単でなければならず、企業はそれを支援する必要があります。

## > 障壁を取り除く



顧客は、**金融管理**のためにこれまで以上にインターネットに依存しています。



ただし、サイバー攻撃は**2021年**以降**50%**増加しています。<sup>7</sup>



したがって、**電話**と**SMS**のコンタクトチャンネルは依然として不可欠です。

多くの企業にとって、信頼できるカスタマーサポートを構築するための最初のステップは、顧客とのコンタクトに対する「不当な障壁」を打破することです。実際には、これらの障壁はさまざまな形をとる可能性があります。需要に合わせて効果的に拡張できない従来のオンプレミスソリューションを使用している人員不足のコンタクトセンターは、顧客とのコンタクトの障壁になる可能性があります。オプションベースのIVRは、顧客の特定の状況に合理的に適用できるオプションを提供しないため顧客とのコンタクトの障壁になる可能性があります。

完全にオンラインなコンタクトエコシステムは、ネットワーク停止やサイバー攻撃に対して脆弱になり、コンタクトの障壁になる可能性があります。

金融業界は、リスクを軽減するために多様化することの重要性を認識しています。顧客が常にコンタクトできるようにする最も簡単な方法は、さまざまなコンタクトチャンネルを提供することです。デジタルチャンネル、特にソーシャルメディアの重要性は急上昇しています。顧客は企業のソーシャルメディアページを介して瞬時に連絡できることを期待しており、迅速な解決策が提供されるなら、多くの顧客は人間のエージェントよりもチャットボットと話すことを好みます。

オンラインバンキングアプリの普及により、顧客は金融の目的を達成するためにインターネットにますます依存するようになりました。しかし、過去1年間だけでサイバー攻撃が50%増加しており、インターネットはカスタマーコンタクトの万能薬ではありません。<sup>7</sup>電話とSMSは依然として不可欠です。

<sup>7</sup> CyberTalk, Dauting Cyber-Security Statistics to know for 2022.

## > 障壁を取り除く

カスタマーサポートエコシステムはオムニチャネルである必要があります。顧客が好むチャネルを介して瞬時にコンタクトできる必要があります。カスタマージャーニーをシームレスにし、詳細を繰り返したりプロセスを再開したりすることなく、チャネル間を簡単に切り替えられるようにする必要があります。このような拡大には摩擦が伴います。コミュニケーションを容易にするには、すべてのチャネルを1カ所にまとめるカスタマーコンタクトソリューションが組織に必要です。

これらすべてを調整するのは、大変な課題のように思えるかもしれません。一貫した方針がなければ、効果的なカスタマーサポートを実装するのは困難な作業になります。では、この実装をどのように管理できるでしょうか。

## Consumer Duty チャンピオン

新しいConsumer Dutyガイダンスの実装を指導するために、FCAは企業に「Consumer Dutyチャンピオン」を任命することを義務付けました。企業は2022年にチャンピオンを任命しましたが、チャンピオンの役割はまだ始まったばかりです。チャンピオンは取締役会(または同等のレベル)に所属し、Consumer Dutyが真剣に受け止められるようにする責任を負います。

Consumer Dutyチャンピオンを支援することは、実装を成功させるための第一歩です。チャンピオンが組織の既存の能力を正確に評価するために必要なリソースを確保する必要があります。このためには、チャンピオンに包括的なレポートツールを装備することが不可欠です。顧客調査からコンタクトセンター分析まで、チャンピオンは顧客エクスペリエンス(CX:Customer Experience)エコシステム全体を完全に把握する必要があります。

プロフェッショナルパートナーと連携することで、チャンピオンの仕事が楽になります。CXエキスパートの助けを借りて、チャンピオンはカスタマージャーニーをマッピングし、コンタクトの障壁を特定できます。また、ITシステムを合理化し、コンタクトセンターでの摩擦を減らすことができます。

## ＞ 自動化とカスタマーサポート



現在、顧客の

**74%**

がWebサイトでチャットボットを使えることを期待しています。\*

デジタルカスタマーはより多くのことを期待しており、テクノロジーでそれを提供できます。Consumer Dutyガイダンスの実装では、新しいテクノロジーが中心になりますが、その中で最も重要なのはインテリジェントオートメーションです。コンタクトの需要がエージェントの処理能力を超えて増加すると、組織はすべての顧客からの問い合わせに回答する手法を必要とします。このような状況では、自動化されたマシンエージェントを導入して、人間味のあるセルフサービスを提供できます。

デジタル時代の顧客はオンラインチャットボットに慣れていますが、これらのデジタルヘルパーは、いつでも質問に答えることができ、瞬時に応答できます。最近チャットボットを利用した顧客の80%が、肯定的な体験をしたと報告しています。\* 顧客の74%が、ウェブサイトにチャットボットがあることを期待しており、47%はチャットボットから商品を購入することさえあります。\* CXツールとして、チャットボットは急速に不可欠なものになりつつあります。

チャットボットはオンラインだけの現象ではありません。自然言語処理(NLP:Natural Language Processing)、感情分析、自然な音声合成などのAIベースのテクノロジーを備えたマシンエージェントは、あらゆるコンタクトチャンネルで動作するように構築できます。これらのマシンエージェントは適応性があり、顧客の問い合わせに応じて動作を変更し、適切なセルフサービス情報に顧客を誘導したり、必要に応じて人間のエージェントにエスカレーションしたりできます。

チャットボットは人間のエージェントの負担を軽減します。反復的で日常的なタスクは自動化され、エージェントは最も複雑なことだけに集中できるようになります。顧客とのコンタクトの障壁を取り除くことに関して言えば、自動化はConsumer Dutyチャンピオンの武器庫の中で最も強力なツールです。

\* Overall.com, \* Hubspot, AI is Here - People Just Don't Realise it



CXツールとして、チャットボットは急速に不可欠なものになりつつあります。

## > 単一のオムニチャンネル・インターフェース



Consumer Dutyには、コンタクトチャンネルの拡大とCXエコシステムの多様化を求めています。コンタクトチャンネルの拡大は容易ではありません。これらの新しい責任を果たすために必要なツールなしで、エージェントにさらに多くのことを任せるのは、賢明な戦略ではありません。CXエコシステムが拡大するほど、エージェントにとってアクセスしやすくする必要があります。そうしないと、摩擦がすぐに制御不能になります。

ここで重要なのは、単一のデジタルインターフェースです。エージェントに、顧客とのコンタクトのすべてのチャンネルを1つのパネルにまとめたアプリを装備できれば、通常はアプリを切り替えるのに無駄になる何時間もの時間を節約できます。インターネット対応のあらゆるデバイスからアクセスできるクラウドベースのインターフェースを提供できれば、柔軟な働き方が可能になり、エージェントのエクスペリエンスが向上し、従業員の離職を防ぐことができます。

真のオムニチャンネルコンタクトを構築するには、適切なツールが必要です。これらのツールとはどのようなもので、組織に何を提供できるのでしょうか。

## > storm®で「消費者義務」を克服



### ディープ・インテグレーション

stormは、何百ものサードパーティ情報システムにリンクし、レガシーアーキテクチャを統合して、カスタマーサービスエージェントが情報に基づいたパーソナライズされたやり取りを大規模にリードできるようにします。



### オムニチャンネル・コミュニケーション

stormは、単一のプラットフォームとアーキテクチャを通じて、あらゆる規模の組織に、音声、メール、ビデオ、Webチャット、ソーシャルメディアなど、あらゆるチャンネルでシームレスな顧客エンゲージメントを実現する機能を提供します。



### インテリジェント・オートメーション

Content Guruはbrain®を通じて、stormユーザー向けに生成AIテクノロジーの根底にある複雑さに対処し、導入の障壁を取り除き、セクターや規模に関係なくあらゆる組織が広く利用できるようにすることで、テクノロジーを「民主化」します。

7月の期限が迫る中、金融機関は消費者義務ガイダンスの実装という差し迫った課題に直面しています。Content Guruは、迅速な提供を誇りにしており、1日で完全な顧客コンタクトソリューションを展開できます。グローバルなプロフェッショナルサービスエコシステムを備えたContent Guruは、組織のニーズを分析し、それを満たすソリューションを開発する準備ができています。

Content GuruのクラウドベースのCXソリューションであるstorm®を使用すれば、消費者の課題に対応するのは簡単です。storm CONTACT™を使用すると、顧客に真のオムニチャンネルコンタクトを提供できます。音声、SMS、ソーシャルメディアなど、すべてのコミュニケーションチャンネルをDTA®インターフェースに取り込んで、1つの画面に表示して簡単に問い合わせを解決できます。

storm FLOW™を使用すると、ループに巻き込むことなく、顧客をスムーズに解決に導く自動IVRを設計できます。複数のチャンネルにわたってアクセス可能なコンタクトポイントを構築して、最も脆弱な顧客がいつでも連絡できるようにすることができます。

進捗状況の報告に関しては、storm VIEW™を使用して成功を測定できます。調査結果であれ、自動的に収集されたデータであれ、VIEWはCXエコシステムのあらゆる側面をカバーする柔軟なカスタムレポートを作成します。storm ASK™と組み合わせると、顧客から重要なデータを簡単に収集できます。ASKを使用すると、オムニチャンネル調査がこれまで以上に簡単になり、あらゆるコミュニケーションチャンネルで簡単に完了できるアクセス可能な調査を作成できます。

Content Guruを使用すると、Consumer Dutyガイダンスの課題に簡単に対応できます。ぜひご連絡ください。2023年を席卷する準備をしましょう。



**Rakuten**  
**Communications**

<https://connect.rakuten.co.jp/storm/>

※このレポートは、最先端のイノベーションで最高のカスタマーエンゲージメントと  
カスタマーエクスペリエンスを実現するContent Guru,Ltd.が作成したものです。