



---

# アジア太平洋地域 金融サービス業界レポート

クッキーレス時代において、  
プライバシーとパーソナライゼーションのバランスを取り、  
顧客データのリアルタイム活用を実現するには？

# デジタル化が競争力の源泉に

金融サービス業界は、お客様が期待される顧客体験の提供に向けて、データを重要視しなくてはなりません

新型コロナウイルス感染症の影響に対応し、現状を乗り越える、あるいは共存する方法を世界が模索し続ける中、金融サービス業界も今後の選択を入念に検討する必要に迫られています。

社会を大きく揺るがした2000年のドットコムバブル崩壊や2008年の金融危機とは異なり、今回のパンデミックはただ歴史の流れを変えただけでなく、すでに始まっていた社会の様々な変化を加速させる要因ともなりました。

この数年間、デジタルトランスフォーメーション（DX）や電子決済といったデジタルツールの採用が進んでおり、アジア全域で大きな関心事となっています。東京や香港など、これまで現金決済が好まれていた都市ですら、人々の支払習慣は大きく変わりました。決済方法の選択肢が増え、つながりが拡大する中、このような消費者の行動変化に対応するには、よりパーソナライズされた顧客体験を臨機応変に提供することが求められています。

多くのユーザーがオンラインを利用し、ブランドとの関わりにおいてより高い期待を抱くようになったことで、企業は「カスタマーファースト」な体験を実現すべく、戦略を再考しています。その過程で、企業は取り扱うべき顧客データがかつてないほどに増加していることに気がつきました。これらのデータを新たな方法で活用するために、カスタマーデータプラットフォーム（CDP）は、部門間で横断的にデータを連携させ、より良いブランド体験を提供することで、金融サービスブランドの競争力向上に重要な役割を果たしています。

ユーザーとの関係を維持し、より深い関係を築くために、効果的なコミュニケーション戦略が改めて注目されています。

この数年間、デジタルトランスフォーメーション（DX）や電子決済といったデジタルツールの採用が進んでおり、アジア全域で大きな関心事となっています。

# アジアにおける金融サービス業界の動向

従来方式の銀行やクレジットの利用が比較的少ない中国や東南アジアでは、革新的なキャッシュレス・エコシステムがもたらす、電子決済システムの実験にユーザーも前向きです。これらの地域では、今後数年かかると予想された成長が、わずか数カ月間で達成されました。

## オーストラリア

オーストラリアでは、後払い(BNPL)決済の人口が2019年から2020年の期間で2倍以上に増加、現在は10分の1近くのオーストラリア人がこうしたプラットフォームを利用しています。

## シンガポール

2020年時点で、シンガポールの消費者の56%は、モバイル非接触型決済を採用、非接触型決済の導入率が90%を突破した数少ない市場の1つです。

## タイ

デジタルウォレットは、Eコマース取引の約4分の1で使用されており、今年の全体的な決済市場では28%のシェアを占める見通しです。

## インドネシア

インドネシアを代表するインシュアテック(保険技術)スタートアップ企業は、2020年6月だけで、400万人以上の新規ユーザーを獲得したと発表しています。

## 香港

HSBCのEウォレット「PayMe」は、2020年5月に200万ユーザーの大台を突破し、2019年から25%増加しました。

## 台湾

台湾のモバイル決済額は、2020年1月～7月の期間で合計41億8,000万米ドルに達し、前年同期比156%増となりました。

## インド

インド最大の民間銀行であるHDFCは、貯蓄口座の即時開設をサポートするオンライン・ファシリティを開発しました。サービス開始から約1カ月後の2020年6月上旬には、25万人の新規顧客を獲得しました。

## ベトナム

ベトナムのフィンテック(金融技術)スタートアップ企業数は、2017年の44社から2019年には124社と3倍近くに増加しました。中でも特筆すべき動向としてP2Pレンディング分野のスタートアップが、3社から23社に増加しました。

## 日本

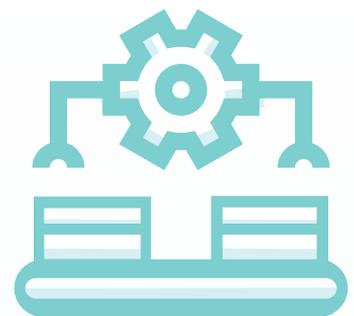
日本政府は、現在の国内のキャッシュレス決済比率20%を2025年までに4割程度、将来的には世界最高水準の80%を目指しています。また、金融分野の国内総生産は2018年の22兆千億円から2025年までに25兆円になると見込んでいます。

QRコード決済アプリの利用率は、2019年3月の12%から2020年3月には43%と4倍近くに拡大し、電子マネーの利用率についても、60%に到達しました。

このような急成長の背景には、欧米に比べてアジア太平洋地域の消費者が金融サービスブランドに寄せる信頼度が高いことが挙げられます。利便性が高まるというメリットがあれば、金融情報を第三者に共有することに消費者の抵抗が弱まっていることから、金融サービスはプライバシーを重視しつつ、消費者にとって最善と思われる体験を見極めることで、お客様からの信頼を強化する機会を得ています。

**ユーザーからの高い信頼度という恩恵を受けつつ、アジア各国の金融サービスブランドはデジタルトランスフォーメーション（DX）の実現に向け邁進しています。実際、同地域のTier1銀行の75%は2022年までにインテリジェントな機能を有する自動化ソリューションを大規模に導入する予定だと回答しており、アジアの銀行にとって、デジタル化が最優先事項であることを示しています。**

デジタル接点の増加に伴い、CDPはこの大量なデータを管理する上で非常に重要になっています。ユーザーはカスタマージャーニーに沿った、パーソナライズされた顧客体験を期待してデータを提供するため、双方向でWin-Winな関係ができつつあります。ここで金融サービス側に求められるのは、特定のメッセージに対するユーザーの反応を踏まえた上で、顧客ニーズを学習し、アプローチを柔軟に変化させていくことです。このアプローチは、CDPで実現が可能です。金融サービスは蓄積されたデータに基づき、ユーザーにとって関連性、文脈、価値のあるメッセージを作成し、適切なタイミングで提案（レコメンデーション）を送信することができます。金融機関はそうしたプロセスを通じて、より有益で持続可能な顧客関係構築につながられます。



# 脚光を浴びる パーソナライゼーション

---

## 顧客のことを 本当に理解していますか？

パンデミックの影響が継続し、ユーザーのオンライン化が進む中、テクノロジーツールへの投資の重要性に気づく企業もありました。その一方で、後退し、生き残りモードに入らざるを得なくなって、マーケティングが後回しになった企業もありました。アジア地域での反応はさまざまですが、新型コロナウイルス感染症は意図せずして顧客エンゲージメントと顧客体験に求められる水準を高めました。デジタル志向の強いアジア地域では非接触型の消費が急速に拡大しており、金融サービスがブランド・ロイヤルティを高めるための新たな可能性が生まれています。

Forrester社の「Singapore 2020 Customer Experience Index」によると、パンデミック期間中に顧客体験の質が全体的に3ポイント向上し、既存金融サービスブランドの8社中6社がスコアを伸ばしました。

---



テクノロジーがもたらす期待は、消費者の期待を形成しています。  
GSMアソシエーションの最新の2020年レポートによると、  
アジア太平洋地域の居住者の64%はすでにスマートフォンユーザーであり  
2025年にはこの割合が80%まで上昇する見通しです。

モバイルの継続的な普及は、ブランドがより多くのユーザーと直接的なコミュニケーションができることを意味します。また、モバイルコミュニケーションはパーソナライズされた性質を持っています。そのため、ユーザーはブランドに対して何を望み、いつ、どのような形でメッセージを受け取りたいか、理解して欲しいと期待するようになります。これができない場合、ユーザーを競合他社に奪われるリスクに直面します。企業がパーソナライズされたカスタマージャーニーを作り出すことは容易ではありません。しかし最新のテクノロジーツールを活用することで、幅広い顧客接点からデータを利用して、各ユーザーがどのように関わっているかを理解し、より良い顧客体験を提供することは、これまで以上に簡単になっています。

アジアの大手企業はすでに、こうしたプラットフォームを用いて好循環を作り出しており個々のユーザーの自己申告データと、プラットフォームの行動データを組み合わせることで、位置情報に基づいたオファーからダイナミックなメッセージ配信まで、パーソナライズされたユーザー体験を実現しています。



インドネシアの金融サービス・アプリケーションの Linkaja で、最高マーケティング責任者を務める Edward Kilian Suwignyo 氏は、次のように述べています。

「自社データの魅力を高めるため、当社はお客様の情報を収集しつつこれを補完するものとして、エコシステムとのインタラクションによるデータを追加することで、より全体的なイメージを作り上げています。」

Suwignyo 氏によると、Linkaja では、複数のチームでデータを共有することで、最高の価値を引き出します。すべてのデータを統合すると、次の最も重要なステップとして、こうしたデータに基づき、それぞれのユーザーにとって意味のあるメッセージを送信します。

「当社サービスを利用されるお客様が、燃料関連の決済を行った場合自動車やバイクの保険のプロモーションとして、アプリ内オファーが直ちに送信されます。同様な手法により、サービスの利用率は大幅に向上しました。」

# 「キャッシュレス決済への認識が高まっているタイ国民へのアプローチとして、今回のパンデミックは大きな機会となりました。」

— タイの電子決済サービス・プロバイダー、TrueMoneyの運用会社であるAscendMoneyのマーケティング責任者であるThi Thom Pham氏

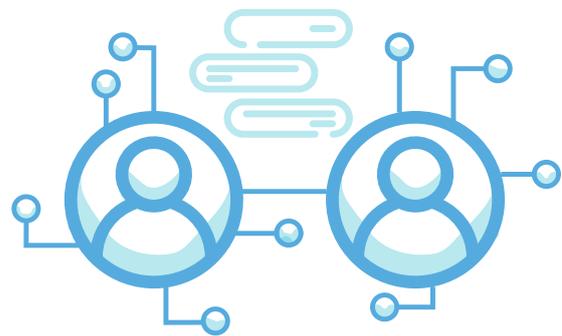
「ダウンロード数の大幅な増加とともに、コンバージョン率は低下しましたが、こうした新しいユーザーのコンバージョンに関して、データは大きな役割を果たしています。当社はお客様向けのチュートリアル の 枠組みを変更し、こうした新規ユーザーを受け入れる際には、より学習しやすいコンテンツと段階的なメッセージを用意しました。」

しかしながら、複数のソースからデータを収集・管理し、データをリアルタイムでサポートすることは未だに困難です。Pham氏はさらに、次のように付け加えています。「複数のソースのあらゆるデータを単一のユニットで管理することは難しく、ユーザー1人のデータを包括的に把握するため、当社は現在、4~5種類のデータベースを利用する必要があります。」

「一方で、カスタマージャーニーにおけるあらゆる段階のデータがあることは、手の中に金塊があるような状態です。マーテク（マーケティング技術）パートナーとの協業により、当社は可視性を高めて、特定のセグメント向けにパーソナライズされたキャンペーンを作成できるようになりました。ターゲットを絞ったキャンペーンにより、コンバージョン率を向上させて、見当違いのオファーでユーザーを苛立たせることなく、広告コストを節約することにつながりました。」

Pham氏はさらに、顧客エンゲージメントのキャンペーンを成功へと導く上で、最も重要な唯一の要素は顧客セグメンテーションであるとして、次のように述べています。「高校生と起業家など、属性が違えば、ニーズも行動も大きく異なります。そのため、それぞれのセグメントに合わせた明確な戦略が重要です。各グループのエンゲージメントが可能になると、履歴データに基づき、クロスサービス戦略に着目することで、各グループのユーザージャーニーを把握することが可能です。」

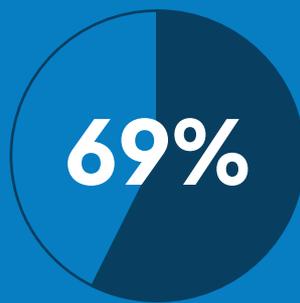
そこで重要なのが、適切な技術スタックです。企業が複数ソースの顧客データを統合管理し、単一の信頼できるレポジトリとして機能させる上で、CDPなどのテクノロジーは大きな可能性を秘めています。



# ユーザーとデータに関するすべての要素に 「プライバシー・バイ・デザイン」 を導入すべき理由

上述の通り、北米、南米、欧州と比較して、アジアの消費者はパーソナライゼーションの対価として個人情報を提供することにオープンであるという一般的な傾向があります。最近の調査では、アジア太平洋地域の回答者の69%は、何らかの形でユーザー体験が向上する場合、プライバシー含む個人情報を引き換えとすることに抵抗は少ないと答えています。

ここで重要なのは、消費者が個人情報の共有をいとわないのは、より多くのターゲットを絞った広告を望むからではなく、より質の高いサービス、特に利便性とセキュリティの向上を望むからだということです。パーソナライゼーションと顧客体験の向上が最終的な目標であることに変わりはありませんが、各段階でデータセキュリティとプライバシーを確保することで、消費者は引き続き安心して個人データを共有することができます。



アジア太平洋地域の回答者の69%は、何らかの形でユーザー体験が向上する場合、プライバシー含む個人情報を引き換えとすることに抵抗は少ないと答えています。

# 改正個人情報保護法

	現行法	2020年6月改正	将来（GDPRへ則して）
クッキーの個人情報化	個人を特定できないものは対象外	個人を特定できないものは対象外	クッキーの個人情報化
個人関連情報（クッキー）の第三者提供	プライバシーポリシーで利用範囲を記載することでOK	提供元は同意取得義務 提供先は提供元に同意取得の有無を確認義務	利用目的毎に同意を明示的に取得することが必要
トレーサビリティ記録の開示	事業者さまのスタンス次第であるが法的には不要	個人データ授受の記録開示の義務化	—————
同意管理	オプトアウト	同意管理が必要	データを利用目的毎に同意管理が必要
罰則	法人：30万円以下の罰金	法人：1億円以下の罰金	上限の引き上げ

\*Tealium社のまとめ

## GRPRやCCPAの策定を受け 日本でも2020年6月に個人情報 保護法の改正が成立しました。

従来の匿名加工情報という概念に加えて、「仮名加工情報」が新たに創設されたことで一部の規制が緩和されました。例えば、過去に取得した個人情報でも、記述を一部削除するなど特定の個人を識別できない加工した情報であれば、別の目的でも利活用しやすくなります。

一方で、クッキー情報や位置情報、閲覧・購買履歴などを含む個人関連情報の第三者への提供に関しては規制が強化され、個人関連情報取扱事業者は事前に本人の同意を得ることが義務付けられました。2022年に想定される施行を見据えて、現在国内の金融機関からもCDPのプライバシー同意管理機能が高い注目を集めています。

「2021年初頭には、個人情報のプライバシーポリシーの変更を理由に、WhatsAppの退会運動が発生しました。こうした事例が示す明らかな点として、のぞき見されていない安心感を人々に与えることは、非常に重要だということです。今日の技術プラットフォームのユーザーが望んでいるのは、自分の個人情報が正しく利用されているという保証です。」

ー シンガポールのファイナンシャル・プランニング・プラットフォームである BetterTradeOff (BTO) のCEO兼共同創設者の Laurent Bertrand氏

Bertrand氏は、さらに次のように述べています。

**「ユーザーに対する透明性や連携を高めることは、将来的に欠かせない要素となります。個人情報がどのように、そしてどれほど使われているかがわかればユーザーは個人情報の共有にもオープンになります。」**

アジアの政府機関が業界への監視を強化する中、金融サービス業界は、プライバシーを最優先課題として取り扱う必要があります。データセキュリティとプライバシーの規制当局の間では、データ保護ポリシーが不十分な企業に対して、より厳しく取り締まるようになってきており、コンプライアンス違反については厳罰化が予想されます。

香港金融管理局 (HKMA) はこれまで、銀行協会や香港特別行政区の個人情報プライバシー・コミッショナー (PCPD) と協力し、オンライン環境における適切なデータ使用に関するガイダンスを充実させています。PCPDは、ビッグデータ、AI、フィンテックに関する具体的なガイダンスを公表しており、グローバルスタンダードに合わせて、香港のデータプライバシー関連の法改正を正式に検討しています。

オーストラリアでは、政府が消費者データ権 (CDR) の導入を発表し、この分野で大きく前進しました。このCDRにより、消費者は、オンラインシステムを介して自分の銀行情報にアクセスし、信頼できる第三者に安全に転送することができるようになります。その際、データを共有する認定プロバイダーは、消費者が自ら選択できます。

シンガポールでも、通貨金融庁 (MAS) が、Grab-Singtelコンソーシアム、テクノロジー大手のSea、Ant Groupにデジタルバンキング・ライセンスを付与しました。MASは、各社に厳しい基準を課した上でライセンスを付与しており、2022年に営業を開始する予定です。

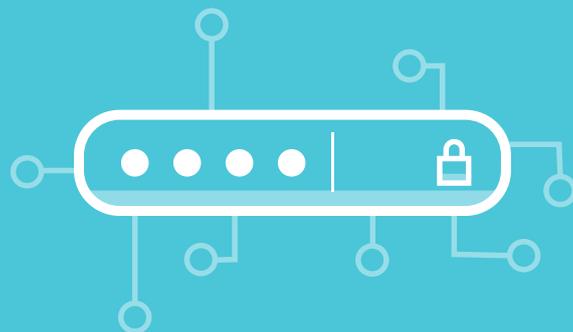


## こうした環境下では、風評リスクを軽減し、ユーザーを定着させる手段として、金融サービス業界がプライバシー・バイ・デザインのアプローチを採用するのも当然のこととなります。

しかし、「プライバシー・バイ・デザイン」とは、実際にはどのような意味を持つのでしょうか。本質的には、特定のシステムやプロセスの設計、運用、管理にプライバシーの概念を取り入れることです。金融サービス業界の文脈では、顧客の個人データが、オプトインやアドオンを必要とせず、オンボーディング時に自動的に保護されデータライフサイクルのあらゆる段階でプライバシーとセキュリティが確保されることを意味します。

金融サービス業界では、サービスの開発時にこのアプローチを採用することが推奨されています。しかし、データのプライバシーに関するコミュニケーションと教育を行い、個人情報保護に関して必要な対策を講じていることをユーザーに安心してもらうことも同様に重要です。

これは、データがユーザーにとっての「付加価値」として収集されていることを証明するために、適切なメッセージを送ることで可能になります。オンボーディングプロセスにおいて、個人情報を求めるメッセージや方法は、顧客体験やブランドが与えていると思われる価値の認識に大きな違いをもたらします。



# 変化に満ちているが、マーケティング担当者にとってはいつものこと

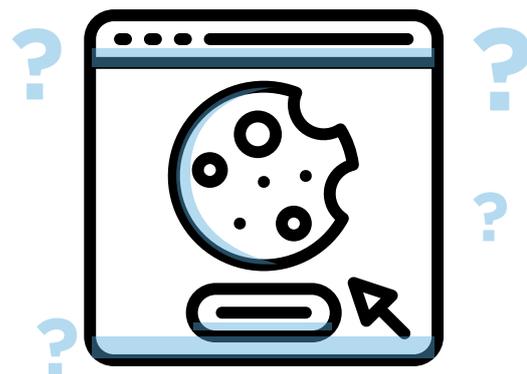
変化は至る場所で起きていますが、マーケティングの基本はこれまでと同様に重要です。金融サービス業にとって大切なのは、サードパーティクッキーの廃止された世界への恐れを克服することです。

結局のところ、マーケティングと広告は、高度なクッキー-trackingが誕生するはるか以前から存在していたのです。この移行期を乗り切るためには、企業はユーザー獲得のために新しいチャネルを利用することに前向きでなければなりません。データ収集の面はさておき、クロスチャネル戦略を採用することで真のパーソナライズされたエンゲージメントとシームレスな体験を提供できる可能性が高まります。

クッキー廃止の影響は、おそらく誇張されすぎているとBertrand氏は指摘します。

**「クッキーはコンテキストを欠いているためデータを収集する最も効率的な方法ではないかもしれません。言い換えれば『一般化された情報しか得られない』ということです。」**

サードパーティのクッキーは時間的拘束力があり、ドメイン固有のものであるため、効果的なtrackingのために同期させることは困難です。



また大半の広告サーバーは、インプレッションやクリックのためにクッキーの数をカウントしているだけです。

さらに、クッキーは常に削除されるため、複数のデバイスを考慮することができません。その結果、インプレッションは過大評価され、コンバージョンは過小評価されるのが一般的です。

このように、マーケティングの現場で大きな混乱をもたらすと考えられていたことが、逆に幸いしたと言えるかもしれません。サードパーティクッキーがなければマーケティング担当者はデジタル広告を追求する新しい方法を模索する必要があります。このような状況は、課題というよりもむしろチャンスと捉えるべきでしょう。

明るい話題としては、ユーザーへの理解を深め、顧客モデルを通じてターゲティングを行うなど、ファーストパーティデータでできることも沢山あります。また、ユーザーをターゲティングする別の方法として、コンテキスト広告、位置情報ベースやコンテンツベースのターゲティングなどが考えられます。最初の混乱を乗り越えて、前へ進むことが大切です。

**ファーストパーティデータを利用するということは、企業は実用的なデータを得るためのツールに、より積極的に投資する必要があるということです。言い換えれば、データを統一するために、強力なデータ管理とデータエクスポートソリューションにリソースを投入する必要があるということです。**

CDP Instituteの創設者であるDavid Raab氏は、データの統合管理こそが、金融サービス業にとって最優先すべき業務であると強調しています。金融サービス業は顧客データの取り扱いに長けている一方で、複数の業務システムを使いこなす必要にも迫られています。また、ITに重視するあまり、マーケティング担当者がマーケティングのためにデータにアクセスすることが困難になっています。

またSuwignyo氏は次のように述べています。

**「データ統合の重要性について繰り返し述べています。それができなければ、企業はデータから最大限の価値を引き出すことができません。ITの障壁に加えて、企業が苦勞するのは、同じデータでもある当事者がある側面を、別の当事者が別の側面を持っている場合があるからです。両者ともに消費者の全体像を360度把握できた方が良いのです。」**

効果的な統合は、様々な部門がデータを活用して顧客エンゲージメントを促進することができるため、会社全体にも大きなメリットがあります。

TrueMoney社のPham氏は、次のように述べています。

**「TrueMoneyでは、マーケティングとコマーシャルチームがデータと予測を利用してキャンペーンを行い、適切なチャネルで適切なユーザーターゲットマーケティングを行っています。製品チームも、アプリ内データを活用することで、カスタマージャーニーを検証し、自社アプリを改善しています。」**

データの合理化が、「言うは易く行うは難し」であることは理解されています。それでも、金融サービス業が率先し取り組むことは不可欠です。クッキーが廃止された世界への移行に伴い、今後はファーストパーティデータの収集を強化し、インテリジェンスを蓄える場所を確保する必要があります。

Tealiumとの協力により、企業ブランドはユーザーへの理解を深めるだけでなく、こうした情報に基づいて行動し、真に有意義な形でユーザーとコミュニケーションを取り、かつてないほどにエンゲージメントを強化することが可能です。

# 顧客サービスの未来に向けた 金融サービスの環境整備

パンデミックにより、ほぼすべての主要分野でイノベーションが進みましたが、その最前線に立つのが金融サービス業界です。キャシュレス・エコシステムは未だに初期段階にありますが、マーケティング担当者はその発展を予測し、成長の可能性を生かす準備をする必要があります。

デジタルトランスフォーメーションと膨大なデータの流入により、マーケティング担当者は、かつてないほどサービスをパーソナライズすることができるようになりました。消費者は現在、実験的な取り組みにも積極的です。ブランドに対しては、すべてのタッチポイントで個人情報保護される前提で、情報の対価として付加価値が提供されることを求めています。企業が注意すべき点として、個人情報の共有に対する抵抗が少ないからといって、製品設計からメッセージ戦略にいたるまで、プライバシー保護を怠ってはいけないことに留意する必要があります。

テクノロジーはすでに好循環を生み出していますが、データの統合は依然として大きな問題です。デジタル・タッチポイントとデータの量が増え続ける中、データに基づく行動を可能にするためには、CDPが今後不可欠になるでしょう。

それに加えて、サードパーティクッキーからファーストパーティクッキーへの移行に伴い、マーケティング担当者は一步下がって、自社のデジタルマーケティング戦略を見直す必要があります。しかしクッキー廃止の未来を過度に心配する必要はありません。ファーストパーティデータの豊富さには、さまざまな機会が存在します。これは貴重な資産ですが、効果的なマーケティングを実現するには、CDPを活用してデータを統合管理することが必要です。

こうした作業には多少の調整が必要なおともありますが、ブランドがテクノロジーを駆使して洞察を掘り下げ、行動を起こすための道を開くこととなります。顧客エンゲージメントの未来は、人と人との関係に似ていると考えており、今後はますますオープンで双方向なコミュニケーションの上に築かれていくと考えています。こうしたデータを活用できるかどうか、金融サービスの未来を左右することになるでしょう。





## Tealiumについて

Tealium（ティーリアム）は、Web、モバイル、オフライン、IoTで複雑化する顧客データをリアルタイムにつなぎ、企業と顧客とを真につなぎます。Tealiumは、企業がリアルタイムに一元化された顧客データ基盤を構築できるよう、1,300以上のクライアントサイドおよびサーバーサイドのベンダーやテクノロジーに連携できる統合エコシステムを備えています。詳しくは、[tealium.com/ja](https://tealium.com/ja)をご覧ください。