



インサイトを 成果に変える

金融サービス業界における
マーケティングの次なる一手

はじめに

金融サービス業界では、決定的な変革が進行中です。AI は実験段階から、企業の基盤となる能力へと移行しつつあります。先進的な金融サービス企業は、AI を単なるフロントエンドの機能強化や生産性向上のツールとしてではなく、意思決定、リスク評価、そして顧客のブランド体験を再構築するインフラとして捉えています。議論の焦点は、パイロットプロジェクトや概念実証から、測定可能な成果をもたらす、スケーラブルでガバナンスの効いたシステムへと移っています。

次の段階は、アシスタントからエージェントへの進化です。AI システムは、単に指示に回答するだけでなく、コンテキストを解釈し、制約を考慮し、定義された範囲内で機能し始めています。マーケティング部門にとって、これは根本的な変化を意味します。将来は、単にキャンペーンサイクルを管理するだけでなく、デジタルチャネル、サービス環境、パートナーエコシステムを横断して運用されるマルチモーダルエージェントを統括管理することになります。これらのシステムは、パーソナライズや最適化を行うだけでなく、説明可能で監査可能であり、かつ法規制上の義務に遵守した形で運用されなければなりません。

これらはすべて、適切なデータ基盤なしには機能しません。インテリジェントなエージェントには、正確でコンテキストに沿った顧客データへの、安全かつリアルタイムなアクセスが必要です。エージェントは、統合された顧客の 360 度ビューに基づいて動作し、現在の状況を把握し、その瞬間に適切に対応できなければなりません。スケーラブルな AI インフラと強力なデータオーケストレーションに投資する企業は、自信を持ってビジネスを推進できるはずです。そうでない企業は、スピード、コンプライアンス、信頼のバランスを取るのに苦労することになります。将来を勝ち取るのは、管理体制、説明責任、そして顧客の信頼を維持しつつ、大規模なインテリジェントオートメーションを実現できる組織です。



要約

AI はもはや、顧客が意識的に利用するものではありません。それは顧客が体験するものです。

金融サービス業界全体において、既にインテリジェントなシステムは、顧客が商品を見つけ、情報入手し、プロセスを段階的に進める方法を形成しています。多くの企業は、より優れた分析、会話型ツール、予測モデルを通して、効率性、リスク軽減、適合性の向上に焦点を当て、この課題に賢明に取り組んできました。

今、新たな局面が到来しつつあります。

AI システムは、単に反応するだけでなく、自ら行動し始めています。AI は、多くの場合、明示的な指示を待つことなく、リアルタイムで推奨、実行、調整、介入を行います。これらのシステムは、組織が定義した範囲内で、顧客に代わって意思決定を行うことがますます増えています。

マーケティング部門およびデータ部門にとって、これは業務の在り方を変えるものです。成長、関連性、そして信頼は、これらのシステムがコンテキストに沿って顧客をどれだけ深く理解し、その瞬間に適切に行動できるか、そしてコンプライアンスの遵守、説明責任、監査可能な状態を維持できるかにかかっています。





進化する顧客体験

もはや顧客は、ウェブサイト、アプリ、または実店舗を通してのみ金融サービスを利用しているわけではありません。彼らは、選択肢を理解し、やるべきことをより迅速に完了するのに役立つ、会話型インターフェース、インテリジェントアシスタント、自動化されたワークフローを通してやり取りする機会が増えています。

こうしたシステムは既に、顧客がどのように製品を探し出し、契約手続きやサービス利用の過程を進め、契約を継続するか、他社に乗り換えるか、あるいはより関係を深めるかの決定に影響を与えています。

多くの場合、顧客は意識的にAIを利用しているわけではありません。単に、よりスムーズで適応性の高いやり取りを体験しているだけなのです。

変化したのは、そのプロセスのあり方です。体験は、リアルタイムのシグナルや推論された意図に基づいて動的に構築されます。静的なプロセスや固定されたセグメントでは、こうした変化についていくことが困難になっています。AIシステムがより自律的に動作し始めるにつれ、顧客データの品質、適時性、ガバナンスは、単なる技術的な問題ではなく、戦略的な課題となっています。



エージェントAIの台頭と、最も重要な焦点

エージェントAIは3つのモデルとして台頭しており、それぞれ統制のあり方、説明責任の所在、そして規制リスクの度合いにおいて、企業は異なる対応が求められます。



ウェブサイト



アプリ



コールセンター



デバイス

ファースト
パーティ

ChatGPT
アプリ



ANTHROPIC

セカンド
パーティ

Agentic
Commerce
Protocol



stripe



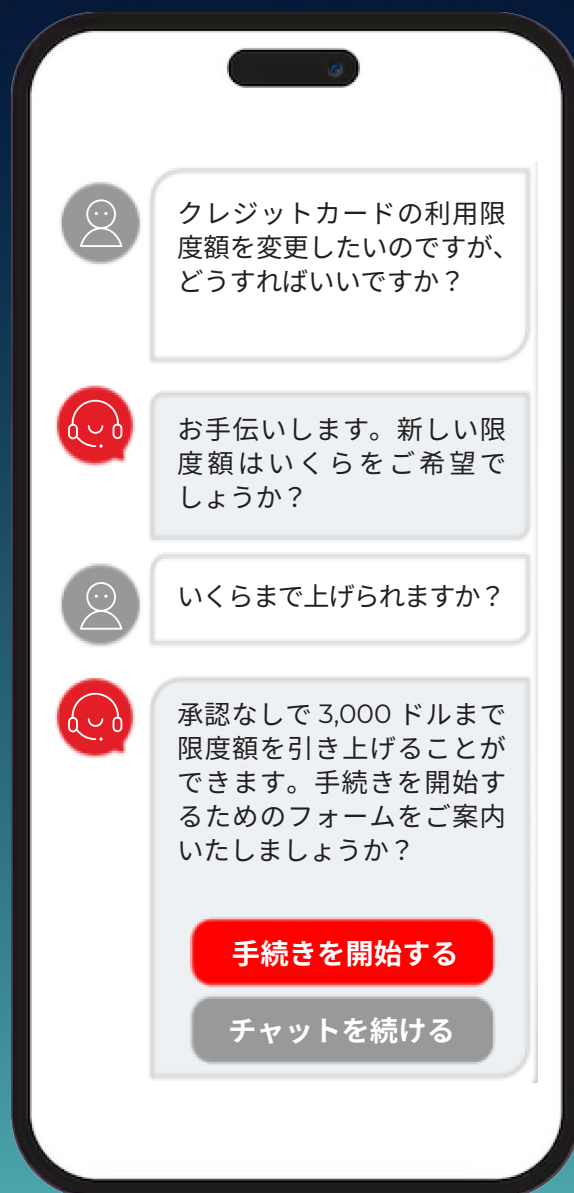
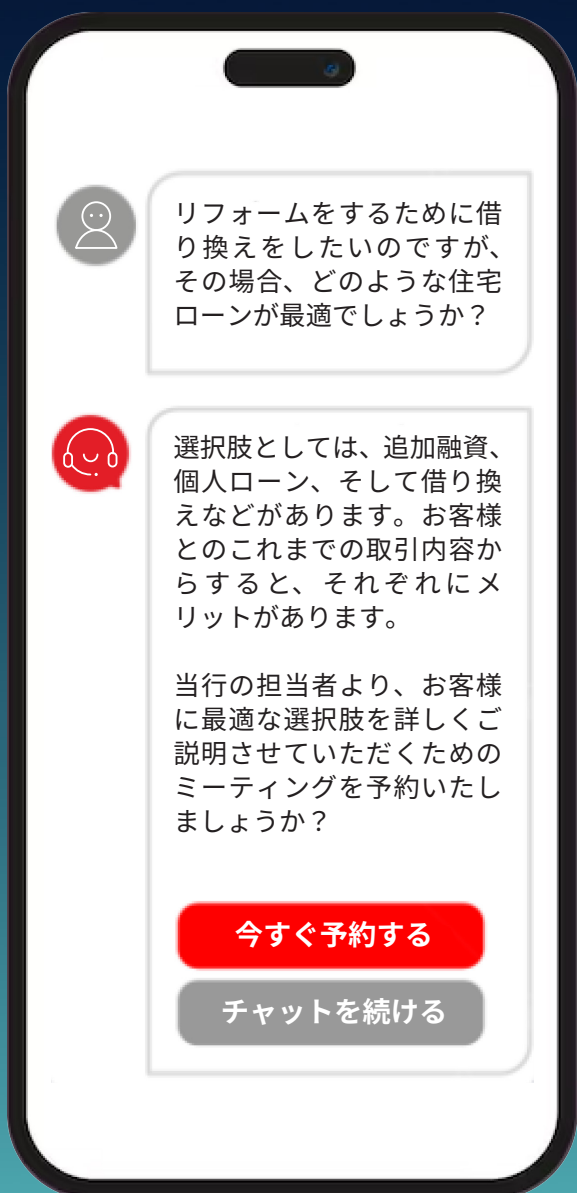
OpenAI

サード
パーティ



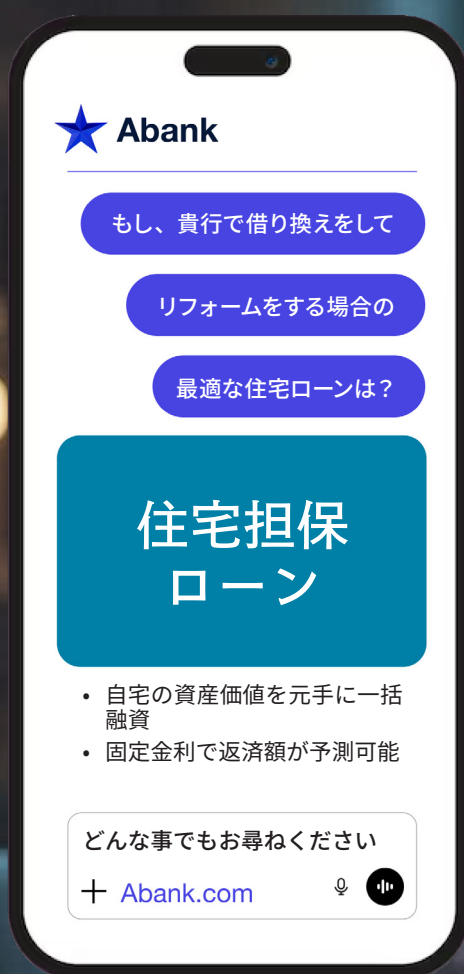
ファーストパーティ エージェントック AI

ファーストパーティのエージェントックAIは、企業が所有し管理する環境内で動作します。これらのシステムは、内部データ、同意ルール、ポリシー、および許容される行動の定義を用いて、組織に代わって行動します。



セカンドパーティ エージェントAI

セカンドパーティのエージェントAIは、信頼できるパートナーやプラットフォームの環境内で動作します。製品やサービスは提携先のサービス環境（外部コンテキスト）で提示されますが、合意されたルール、権限、および共有された責任の範囲内に留まります。






サードパーティ エージェントAI

サードパーティのエージェントAIは、顧客の代理人として、商品・サービス提供企業からは独立した立場で動作します。これらのエージェントは、オープンバンキングの枠組み、顧客の許可に基づくデータ共有、および外部シグナルを活用し、プロバイダーを横断して情報を集約し、企業による直接的な管理・制御を受ける事なく意思決定を行います。

これら3つのモデルはいずれも進化し続けるでしょう。しかし現時点では、最も実用的かつ信頼性の高い進歩は、ファーストパーティおよびセカンドパーティのエージェントAIによってもたらされます。これらのモデルは、規制への準拠と顧客の信頼を維持しつつ、革新を可能にします。サードパーティのエージェントAI、特にオープンバンキングを通じたAIは今後も拡大を続け、正確性とデータの準備状況はこれまで以上に重要になります。





自社ドメイン内での安全な運用

多くの企業は、たとえその呼び名を使っていなくても、すでにファーストパーティのエージェント機能に投資しています。これらのシステムは、インテリジェントなデジタル上の様々なやり取り、個々の状況に即した導入プロセス、先を見越したサービス提供、そして状況に即した案内などを支えています。

マーケティング部門：顧客の振る舞いやライフサイクル、推測される意図に合わせて、その瞬間の顧客体験がリアルタイムに最適化されます。

データ部門：期間を区切ったキャンペーン単位の処理から、システムが常に最適な判断を下し続ける仕組みに進化します。

コンプライアンス部門：自動化されたあらゆるアクションにおいて、経緯の追跡、根拠の説明、妥当性の証明ができることが不可欠となります。

成功を左右するのは、モデルの洗練度ではなく、行動シグナル、取引履歴、サービス履歴、権限情報が、単一のリアルタイムな顧客の360度ビューに統合されているかどうかです。こうしたコンテキスト情報が即座に利用可能であれば、自動化された意思決定は確信を持って一貫性のある対応ができます。そうでない場合、システムは躊躇したり、リスクを高めるような仮定を立てたりしてしまいます。



ガバナンスを維持しつつ、自社の存在感を拡大する

セカンドパーティのエージェントAIを活用することで、企業は、パートナーのプラットフォーム、組み込み型ジャーニー、あるいはエコシステムでの体験など、顧客が既に情報を求めている場所で顧客に接することができます。

これは、制御を委ねることではありません。顧客が外部に所有するチャンネルで製品やサービスに接した際、企業が正確かつ公正に、そして法規制上の要件を満たす形で表現されることを保証することを意味します。

サードパーティのエージェントAIは、オープンバンキングの拡大に伴い、選択肢を比較しアクションを実行するために、顧客の承認済みデータへの依存度が高まるでしょう。タイムリーでコンテキストに沿った、かつ顧客から同意取得済みのデータを提供できない企業は、誤解を招いたり完全に排除されたりするリスクを負うことになります。

こうした環境においても、コンプライアンスがなくなるわけではありません。それは分散化されるのです。インターフェースが自社のものでない場合でも、適格性、適合性、情報開示、および同意の要件は依然として遵守されなければなりません。



AIの自律化が、 各部門にとって “重大な課題” となる理由

AIシステムが自律性を強めるにつれ、従来の境界線は曖昧になります。

- マーケティング部門：関連性と表現に対し引き続き責任を負います。
- データ部門：データの精度、系譜、および適時性に対し引き続き責任を負います。
- コンプライアンス部門：自動化されたあらゆる意思決定が法規制上の義務に準拠していることを保証することに対し引き続き責任を負います。

断片化されたデータは、単なる効率性の問題にとどまりません。更新の遅延、一貫性のないID解決、不明瞭な同意処理は、自動化された意思決定に対する信頼を損ないます。エージェントAIは、強みと弱みの両方を増幅させます。




コンプライアンスと競争優位性をリアルタイムに両立させる


多くの企業では、既に大量のインサイトが生成されています。課題は、完全なガバナンスと制御を維持しつつ、それらのインサイトを即座にアクションにつなげることです。

そのためには、チャンネルを横断してシグナルを統合し、ID 解決を行い、権限を適用し、即座に意思決定とアクションの実行を可能にする、リアルタイムかつコンテキストに対応したデータオーケストレーションレイヤーが不可欠です。

このデータ基盤がなければ、AI は有益な情報を提供するだけで、受動的な対応しかできません。しかし、このデータ基盤があれば、AI は責任を持って、一貫性を保ちながら、迅速に行動できるようになります。

 アクション

 オーケストレーション

 ガバナンス



結論

金融サービス業界におけるAIは、単なる機能から説明責任へと移行しつつあります。多くの企業では、既にAIの拡大に向けた基盤として、クラウドプラットフォームを構築しています。次の課題は、これらのシステムが信頼とコンプライアンスの枠組みの中で、適切なコンテキストに基づき、最適なタイミングで動作することを保証することです。

AIが失敗する原因は、モデルに問題があるからではありません。リアルタイムのコンテキストが欠如していることにあります。静的または遅延したデータで動作するシステムは、その瞬間の状況を正確に反映できず、関連性と制御の両方が制限されてしまいます。

ここで、TealiumとAWSの連携が極めて重要になります。Tealiumは、Bedrock、SageMaker、ConnectなどのAWSサービス全体において、AIシステムが最新の同意取得済みの顧客データに基づいて動作することを保証するリアルタイムコンテキストエンジンを提供します。これにより、AIは単なる断片的な予測にとどまることなく、リアルタイムなコンテキスト情報とガバナンスに基づき、持続的にアクションを実行できるようになります。

リアルタイムデータを活用してAIを実用化する準備はできていますか？ AWS Marketplace 経由で Tealium を導入すれば、より迅速な拡張が可能です。

これこそが、将来にわたり優位性を築く鍵となります。



貴社のオンラインおよびオフラインデータは、エージェントックAIに対応できていますか？

まずは、貴社の顧客データのリアルタイム性、統合状況、意思決定に活用できる状態にあるかなど、AI対応状況の評価から始めてみませんか。



Tealium について

Tealium 社は、業界をリードするカスタマーデータオーケストレーションプラットフォームを通して、エンタープライズ規模で AI に活用できる信頼性の高いデータを提供します。Tealium は、基盤となるデータレイヤーとして、インテリジェントなデータストリーミング、コンテキストエンジン、エンタープライズタグマネジメント、堅牢な API ハブを備え、コンポーザブルアーキテクチャとリアルタイムアクティベーションの両方に対応したハイブリッド型カスタマーデータプラットフォーム (CDP) を提供しています。Tealium のターンキー統合エコシステムは、1,300 以上のすぐに使える連携機能や拡大を続ける AI パートナーエコシステムを含め、主要なデータクラウドやテクノロジープロバイダーとシームレスに連携します。リアルタイムかつコンテキストを捉え、エンリッチされた同意取得済みのデータを提供することで、企業が AI のパフォーマンスを加速させ、業務効率を向上し、重要な瞬間に顧客体験を最適化できるよう支援します。現在、世界 850 社以上のグローバル企業が Tealium に信頼を寄せ、顧客データ活用戦略を推進しています。

詳しくは tealium.com/ja をご覧ください。