

金融機関におけるメタバースを活用したリテールセールスの課題と展望

金融機関は、リテールセールスへのメタバース活用に期待を寄せている。メタバースを新規チャネルとして機能させるにあたり、金融商品販売特有の課題が多く存在する。技術的・法的な環境整備だけでなく、メタバースの特徴を生かしたサービス設計・勧誘方法を構築すべきである。

メタバース普及に向けた動き

メタバースは2021年10月にFacebookがMeta Platformsに名称を変更して以降、認知度が急速に上がった。その後、パスワードとしての盛り上がりは落ち着きつつあるものの、依然として広く社会の注目を集めており、業種を問わず世界中の企業がメタバースを活用した新たなビジネスの可能性を探求している。政府もこの動きを後押ししており、内閣府や総務省が中心となってメタバースの環境整備に取り組んでいる。

業界団体の活動も活発で、法的課題の整理や実証実験などが進行している。一般社団法人日本デジタル空間経済連盟では「デジタル空間上での仮想店舗運営に向けた実証実験¹⁾」というバーチャル空間での経済活動の可能性を探る実証実験が行われた（NRIが理事企業として参画しており、筆者自身も運営に関わっている）。これはメタバース店舗の活用可能性評価、リスクの特定・評価、会員のビジネスアイデア検討促進、検討結果に基づく対外発信と提言を行うことを目的とした実証実験である。

メタバースに、販売の導線となる金融商品に関連するゲームを提供する空間と、重要事項確認書を読むスクリーンや署名用サインボードなどの模擬金融商品販売を行う仕組みを設けた空間の2つの空間を作成し、それらの空間を利用した複数組の被験者からのフィードバックや実験観察者の意見などを分析している。本稿では、後者の空間にて行われたアバターを介した金融商品販売のロールプレイに対する参加金融機関の被験者・観察者の意見をもとに、金融機関におけるメタバースを活用したリテールセールスの課題と展望をまとめた。

メタバース上での金融商品販売における課題

金融機関においても、メタバースの活用は積極的に検討されている。金融機関の活用目的は多岐にわたるが²⁾、中でもリテールセールスへの活用は様々なメリットが見込まれており、期待が大きい。しかし、金融規制面での解決すべき課題が多く、ハードルが高い。ここでは、リテールセールスの課題と展望に焦点を当てたい。

メタバースを活用したリテールセールスとは、外務員が自身のアバターを介し、同様にアバターの姿で参加している顧客へ、メタバースで金融商品（株式、保険商品など）の説明を行い、購入・契約を促すことを指す。口座開設や契約もメタバースで完結させることを想定している。効果としては、新規チャネルの創出、共同体験の創出³⁾、新規顧客へのアプローチ、従来よりも平易な商品説明の実現、外務員教育への活用⁴⁾、などが挙げられ、金融機関からの期待は大きい。一方で、次に整理するように金融機関特有の課題⁵⁾が存在する。

①アバターを介したコミュニケーションの課題

商品説明において、①アバター同士で視線が合わない、②表情が読めない、③バーチャル空間上では小さな文字が読み辛く説明が分かり難い、などの理由から外務員と顧客間での信頼構築が困難となるケースがある。金融商品販売においては、外務員への信頼感が購買行動の大きな要因になるため、クリアしなければならない重要な課題である。

商品説明前にゲームなどのコンテンツで共同体験を作り心理的距離の縮小を図る、3Dオブジェクトや視覚効果・音響効果を活用して印象的かつ分かりやすい説明を

NOTE

- 1) 実証実験報告書。
https://jdsef.or.jp/assets/document/achievement/report_20230726.pdf
- 2) リテールセールス以外の活用目的は以下の3つ。
 - ① 金融商品開発：災害シミュレーションによる設計やメタバースアイテムの損害保険などの新商品開発を行う。
 - ② 金融リテラシー教育：金融知識・商品に対する顧客の理解促進と、自社の信頼醸成・潜在顧客獲得を狙う。
 - ③ ニーズ喚起：メタバースの特別な体験を通じて、顧客のニーズを刺激し金融商品の購買につなげる。
- 3) メタバースでは、ゲームなどのコンテンツを顧客と共に体験する空間を創り出すことが可能。これによって、心理的距離の縮小や顧客理解の深化が期待できる。
- 4) メタバースでは、接客のレコーディング・振り返りや、顧客から気にならない形での接客現場への同行が可能。これによって、接客技術の向上などが期待できる。
- 5) 本稿では、メタバース全般ではなく金融機関の課題についてまとめた。実際は、コストの課題や、VR酔いや疲労・頭痛などのデバイスの課題なども存在する。
- 6) Electronic Know Your Customerの略。
- 7) Decentralized Identityの略。分散型台帳技術を生かし、ユーザーが自分の属性情報に関するコントロール権を確保した状態で、許可した範囲で必要な情報を連携する考え方。高い信頼性とセキュリティの実現が可能。
- 8) 例として、メタバース店舗に18歳未満が通る入口と、18歳以上が通る入口を作り、来店者が通過した入口から初期的に年齢を判別するなどの案がある。ただし、本注釈はあくまで例示としてのアイデアであり、実装に向けては別途法的な確認が必要。
- 9) 例として、金融知識に関するクイズなどを設けて、初期的に知識・経験等を測るなどの案がある。ただし、本注釈はあくまで例示としてのアイデアであり、実装に向けては別途法的な確認が必要。

行うなど、メタバースならではの信頼構築の手段を講じることが有効だろう。幸い、現行のメタバースでアバター同士親密な関係性を構築するケースは多く見受けられ、メタバースで信頼関係を築くことは不可能とは考えていない。今後ともメタバースでの行動と心理のメカニズムを研究し、最適な接客手法を探ることが求められる。

②金融規制に関する課題

金融商品販売には種々の法規制がかかる。なかでもメタバースの活用時に特に留意すべき課題が存在する。まず、現行の犯罪収益移転防止法に基づいたeKYC⁶⁾プロセスでは、本人確認書類の画像提出に伴うゴーグルの脱着などの手間や心理的障壁が発生するため、メタバースでの行動のみで本人確認を行うことが難しく、気軽に来訪可能というメタバースの強みを活かしきれない。DID⁷⁾を応用するなどして、メタバース内でeKYCを完結させる手法を新たに設けるべきだろう。

あわせて、適合性の原則に関する課題も存在する。アバターを用いてコミュニケーションを取る場合、外形から顧客属性を把握することは難しく、さらに、メタバースの顧客は、匿名性のあるアバターを利用する場合も多く、当初は自己の属性を正確に開示しながらないことが想定される。

適合性の原則に則った勧誘を行うためには、事前のeKYCや、入念なヒアリングによる顧客の知識・経験・財産の状況確認の実施などの対応が必要であり、顧客に負担がかかる。アバター操作を活かした負担の少ない顧客情報の収集⁸⁾や金融知識に絡めたコンテンツの提供⁹⁾などを行い、メタバースの特徴を活用して顧客の手間や心理的障壁を軽減しつつ、必要な情報を取得するなどの

対策が必要である。

また、自身の個人情報や金融知識を外務員へと公開する必要性を理解してもらうため、メタバースを活用して顧客の金融リテラシー向上に取り組むことも有効と考える。

今後の展望

従来の接客をそのままメタバースで再現するだけでは、信頼構築が難航し、本人認証の実施や適合性の原則の順守の際に顧客に負担をかけることになる。先述の2つの課題について共通する解決の方向性は「メタバースの特徴を生かしたコミュニケーションを行うこと」に尽きるように思われる。メタバースの3Dコンテンツや視覚効果・音響効果が生み出す没入感ある体験は、適切に生かすことで現実空間における顧客の不安を解消するポテンシャルを秘めており、リテールセールスにおけるメタバース活用は実現を目指して探求するに足るテーマである。

メタバースは、顧客が現実空間よりも正確かつ素早く金融商品を理解し、外務員を信頼した上でより効率的に契約を行えるようになる未来を実現しうる。技術革新や法整備などの環境整備と並行し、企業側でも適切なコンテンツの探索を続けることで、金融機関とその顧客双方にとって有用な新規チャンネルが確立されると期待している。

Writer's Profile



古山 隆章 Takaaki Koyama

金融コンサルティング部
 シニアコンサルタント
 専門はメタバース、Web3、AI
focus@nri.co.jp