

“ポータルに似たホームページで 銀行業務も手軽で簡単に”

動画やFlashなどのデジタルコンテンツを大いに取り入れ、既存の硬いイメージから脱却

インターネットバンキングで銀行業務を済ませることが多くなり、銀行の第2の顔とも言える銀行ホームページの重要性が高まっている。インターネットバンキングの加入者数は290万人、ホームページを訪れる一日の顧客数が30万人に上るハナ銀行はホームページの重要性や改善の必要性を感じてホームページのリニューアル作業に取り組んだ。特に今回のプロジェクトは、顧客がより手軽で簡単に利用できるWeb2.0を適用した‘参加型ホームページ’を目標に進めた。ハナ銀行は顧客の声をホームページにすぐ反映できる参加型コンテンツの拡散に拍車をかけている。キム・ジョンウン記者 jekim@com-world.co.kr



銀行のホームページというと、硬くて定型化された千篇一律なイメージが思い浮かびがちだ。実際、このような限界から抜け出せなかったのが事実だ。

2002年8月のホームページ全面リニューアル以降、約4年ぶりに行われたハナ銀行の今回のプロジェクトは、従来の銀行ホームページの限界からの脱却を目指して進行された。その一環として、顧客との距離をより縮めやすいWeb2.0を適用した参加型ホームページを目指した。また、これまで一部のデザイン(スキン)の変更は時々あったが、今回のプロジェクトはホームページの全てを変える大規模な作業だったことからその意志を垣間見ることができる。

利用者中心のポータル・参加型ホームページ志向

ハナ銀行は2006年4月、ホームページの企画段階を経て、6月に e-business部署を中心に電算情報・預金・カード・信託など、各現業部署の実務者を集めてTFTを構成した。また、10ヶ所余りの韓国内外の主要な会社に対する選別作業および内部評価作業を行い、Webデザインエージェンシーのディストリクトホールディングスと、インターネットバンキング開発担当SI会社であるディエンテクを選定した。これに続き、ホームページ管理のためのCMS(Contents Management System)会社にI-ON Communicationsを最終選定し、7月からプロジェクトを本格始動した。

ハナ銀行e-businessチームのイ・ソンウン代理は「CMSの場合、今まで外国製品を使用していたので、管理に多くの困難が

あった。また、外部環境の変化に対応するのが難しかった。このような問題全てを解決に持っていける能力がある会社なのかを考え、会社を決めた」と明かした。



<動画やFlashなどを大いに取り入れた参加型HPを作ったハナ銀行>

ハナ銀行は教科書のテキストのような銀行商品の説明だけがぎっしり詰まっていた既存の硬い銀行ホームページからの大胆な脱出を図った。そこで、動画やFlashを使ってアニメーションや漫画など、デジタルコンテンツを利用して顧客により親しみを感じてもらえるホームページを作ることに重点を置いた。また、銀行のホームページでも多数の自社宣伝を行うようにするなど、ホームページの活用度を最大にした。

イ・ソンウン代理は「銀行ホームページの場合、検索機能が特に乏しい。そのため、金融商品・サービスをカテゴリ別に分類し、検索語で簡単に調べられるようにした。NAVERやYahoo!などのポータルサイトのように人々が手軽で簡単にアクセスして利用できる金融ポータルホームページを目指した」と語った。

彼はまた、「Web2.0を適用した参加型ホームページを作る土台を築いたことが今回のプロジェクトの意義」と加えた。ハナ銀行はこういったホームページの制作のために、顧客を対象に持続的なアンケートを実施し、その要望を反映するなど、利用者の利便性向上に取り組んだというのがイ・ソンウン代理の説明だ。

100%参加型ホームページに向けて前進

ハナ銀行の今回のホームページ制作が全て順調に進んだわけではない。例えば、動画をはじめとするマルチメディアを大量に盛り込もうとしたため、専門のコピーライターやアナウンサーを通じた作業が必要だったのだが、これは予定期間内にプロジェクトを終えるのに難題となったようだ。

ハナ銀行は10月21日付けでハナバンクドットコム(www.hanabank.com)のメインページをオープンし、12月下旬頃にハナ銀行の紹介、ハナワールドセンター、ハナ エスクロウサービスなどの付属サイトの作業を完了した。

イ・ソンウン代理は「以前のような単純なホームページ管理ではなく、顧客の要望が新たなサプライズアイテムとなり得る常時アップグレード体制に変えて、100%参加型ホームペー

ジになれるよう、万全を期する」と今後の計画を話した。

ハナ銀行はこれからアンケートで顧客の提案を受け、ホームページに要望を反映するレベルから、顧客の活動・意見をすぐにホームページに受け入れられる参加型コンテンツの拡散に向け、拍車をかける計画にある。**CW**

“顧客満足度向上、ホームページの管理コスト・時間節減”**今回のホームページリニューアルプロジェクトで得た効果は？**

顧客側から見て、全体的にコンテンツが理解しやすくなり、実際の取引時に発生するトランザクションおよび手続きが簡単になったとの評価が多い。実際、ホームページオープン後、顧客から多くの賞賛メールを受けた。特に、Webワード코리아2006でWebデザイン、企画などの評価部門で今年の金融部門大賞・人気賞を受賞した。

管理者の立場からは管理コスト・時間などを節減した。また、会社全体から見ると、競争金融会社との差別化に成功し、革新的なイメージを顧客に伝えることができた。他銀行の担当者とポータルサイトの担当者らに「銀行のサイトがあまりにもポータルサイトに似ている」との意見も聞いたが、このような意見自体、プロジェクトが思い通りに、成功に進んだことを意味するのだと思う。

プロジェクトを進める際、特に難しかったことは？

CMSとセキュリティとの連動についてのカスタマイズ要請が多かった。金融業務の特性上、セキュリティが重視される。ところが、決済の段階でコンプライアンス・オフィサーの確認を得る一連の手続きなど、銀行の状況に見合ったカスタマイズをすることが難しかった。

今後、ハナ銀行のホームページをベンチマーキングする企業にアドバイスするなら？

どんな目標を立てるのが最も大事だ。サイトの目的が不明確な状態で、ただ単に多く盛り込もうとしてはいけない。そして、サイトに顧客の要望や市場のトレンドを反映するためには、大胆な変化を恐れてはならない。

