

# 投資性商品のマーケティングの高度化

## — データマイニングを活用した顧客理解の深化 —



野村総合研究所 金融ソリューション事業本部  
銀行ソリューション事業推進部 主任

すずき けい  
鈴木 啓

専門は金融機関の情報系・管理会計システムの企画・開発

銀行における投資信託や保険などの投資性商品の販売は、人的・時間的コストの高い属人的アプローチから、顧客データを活用した戦略的アプローチへと転換すべき時期を迎えている。本稿では、そのための有効な手段として、データマイニング技術を活用した顧客提案について考察する。

### 銀行の投資性商品のマーケティング

銀行の投資性商品の販売は、店舗カウンターおよび外務員といった対面チャネルから始まった。その後、インターネットバンキングやコールセンターの普及、スマートフォンなどによるモバイルバンキングの出現により、銀行の商品販売チャネルは一通り整備されることになった。これにより、今では国内の投信販売残高の約半分を銀行窓販が占めるまでに大きく成長している（日本証券業協会の資料などによる）。

対面チャネルのセールスは、窓口係や外務員の営業スキルに大きく依存しており、担当者の資質や経験年数がプレゼンテーションの巧拙を左右し、販売成績も人によって大きな差が出やすい。集合研修などによって担当者のスキルを底上げする努力は行われてきたが、商品ラインナップのたびたびの変更や制度改正に対応するためには、長期的かつ地道な人材育成が必要だという問題がある。

ダイレクトメールによるマーケティングでも、顧客属性と直近の残高から一定の条件で

抽出した対象に郵便を一括送付する、というローラー的な手法が主流で、見込み客を成約に至らしめるためには多大な事務コストが必要という点が問題である。

インターネットバンキングは、確かに口座開設や販売に係る窓口事務の負担を大きく削減したものの、マーケティングについては、一部の銀行でファンドの売買ランキングや騰落率ランキングを提示したり、特定のファンド購入とセットで手数料や預金利率の優遇を提供したりするなどの画一的なやり方にとどまっているのが現状である。

このように、商品販売の対面チャネルでは、セールススキルが属人化して全体のスキルアップが難しいといった問題があることに加えて、インターネットのような非対面チャネルでも、商品情報や手数料が各行で横並びになりやすく、差別化が難しいという問題を抱えている。

このような理由から、銀行のセールスの現場には、無駄なコストを削減しつつ効率的なマーケティング戦略を実行することが求められている。

## 既存顧客の理解と潜在顧客の発掘

上記のような状況を改善するためには、2つのマーケティングが必要になる。すなわち、自行の顧客の資産保有状況を適切に把握し、離反率の抑制と顧客満足度の向上を目指す“守りのマーケティング”と、過去の時系列データから潜在的需要を発掘し、商品の提案を行う“攻めのマーケティング”である。

これを実行するためには、マーケティングを担当する商品企画部門と、実際の提案を担当するリテールセールス部門が連携してデータマイニングに取り組み、顧客理解を深めることが重要である。

ここでは、マーケティング分析に用いられるデータマイニング手法として、クラスタリング、回帰分析、バスケット分析について簡単に説明する。

### ①クラスタリング

クラスタリングは、多数のデータの中から属性値の類似度が高いものをまとめ、そのグループの特性を把握するために利用される。例えば、自行の顧客の大多数が「30代独身、投資経験豊富」「40代既婚、リスク投資経験なし」「60代、退職後の資産運用なし」という3つのグループに分けられるという事実が把握できれば、各グループ向けに特化させ

たマーケティング戦略を策定することが可能になる。

### ②回帰分析

回帰分析は、簡単にいえば2つの変量の間関係を見つけるもので、例えば、顧客属性と投資資産状況から、キャンペーンに反応度が高い顧客のリストを作成することを可能にする。ピンポイントのアプローチができるので、成約率の向上と事務コストの削減が期待できる。(図1参照)

### ③バスケット分析

バスケット分析は、「スーパーではおむつとビールと一緒に買われる傾向がある」というように、ある商品とよく一緒に買われる商品を見つける(組み合わせパターンを抽出する)ものである。例えば、新興国株式ファンドとインデックスファンドと一緒に買われる傾向がある場合、インターネットバンキングの広告を工夫して成約率の向上を図ることができる(「金融商品の販売等に関する

図1 回帰分析の応用事例

例：あるファンドの成約率が10%と仮定した場合の、ダイレクトメールマーケティング戦略

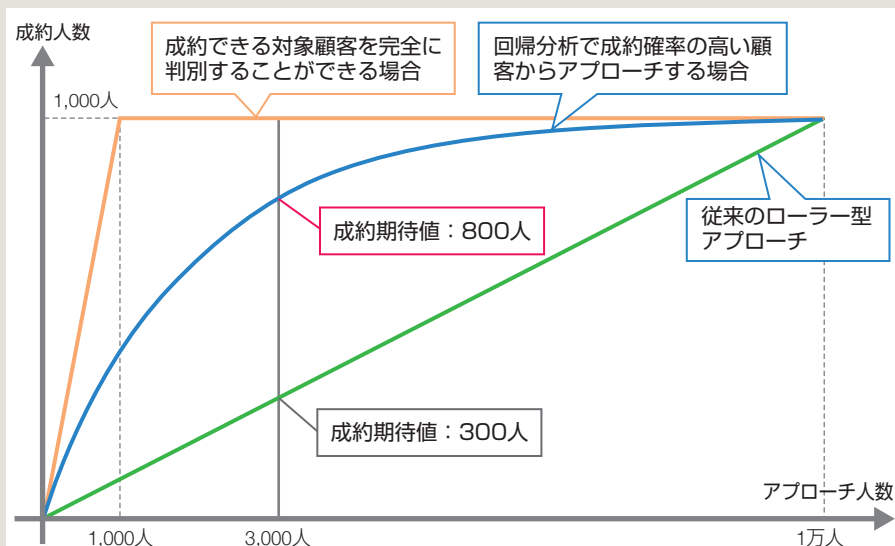
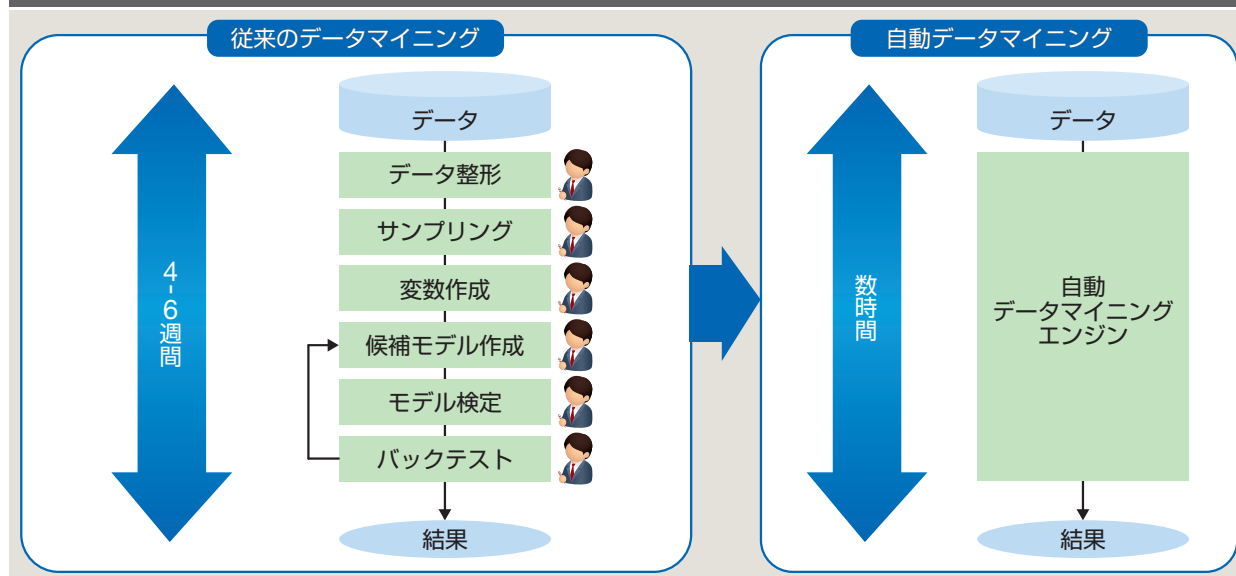


図2 自動データマイニングで時間・人的コストを圧縮



法律」に則った適切な広告表示・提案に留意すべきことは言うまでもない)。顧客にとっても、窓口やインターネットで投資資産を選ぶ場合と比べ、属性やし好に応じた提案を受けられるため、自身の投資観を養えるというメリットがある。

## NRIのデータマイニングへの取り組み

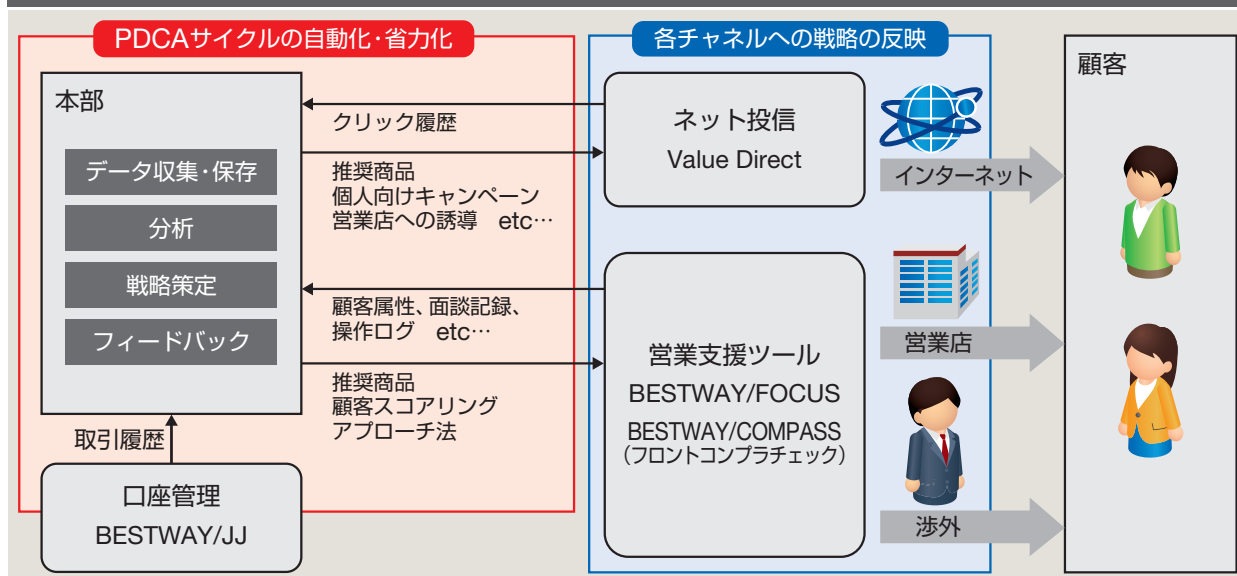
通常、データマイニングでは、統計解析とプログラミング言語の専門家の支援が不可欠である。また分析モデルの開発に際しては、データマート（利用目的に合ったデータのみを取り出したもの）の作成、変数群の生成、試行錯誤による複数のモデル作成と検定による絞り込み、バックテスト（当該の取引戦略を、ツールを利用して過去に当てはめることでその有効性を検証すること）といった頭脳労働とコンピュータリソースの両方が必要になる。一部の銀行では、このようなデータマ

イニングがすでに実施されているが、データマート作成、モデル開発、マーケティング実行がそれぞれ別の部署の主管で行われており、一連のPDCAサイクルを回すのに数週間から数カ月かかることもあるといわれる。

近年、この一連の作業を自動化して高速に分析結果を出力する統計解析エンジンが発表され、マーケティング部門に普及し始めている。既存のCRMシステムや販売管理システムから抽出した適当な変数群を入力すれば、統計的に有意なモデルを数時間以内に作成してくれる。このようなエンジンを利用することで、専門家でない一般の行員でもマーケティング戦略の策定が容易になる。

野村総合研究所（NRI）は2014年度にソフトウェアベンダーと協業し、このような自動データマイニング製品の基本機能を実証するプロジェクトを立ち上げた。プロジェクトの前半では、全く同じデータを使って、伝統的なデータマイニングツールと機能比較を行い、専門家が数週間かけて構築したもの

図3 NRIのデータマイニングへの取り組み



とほぼ同様のモデルを数時間で自動構築できることを確認した（図2参照）。プロジェクトの後半では、投信窓販業務ソリューション「BESTWAY/JJ」、金融商品販売ナビゲーションサービス「BESTWAY/COMPASS」、共同運用型インターネットバンキングサービス「Value Direct」の利用銀行と共同研究を開始し、この製品を使って個人情報を除く属性・残高・取引履歴のデータマイニングを実施している。プロジェクトから得られた知見で、銀行の投信販売戦略の成功パターンを発見するお手伝いができないか試行している最中である（図3参照）。

### データマイニング共同化の利点

1998年に投信窓販が始まって以来、NRIは「BESTWAY」の提供を通じて事務の効率化や制度改正対応を中心に銀行のビジネス拡大を支援してきた。今後は、蓄積したノウハウを最大限活用し、マーケティングに関する

期待にも応えていきたいと考えている。

上記のプロジェクトでは、投信・保険商品のデータマイニングやマーケティングが行える共同利用型サービスの提供も検討に加えている。このサービスを利用することで次のメリットが享受できるようになる。

- ①従量課金による、初期投資を抑えたスモールスタート
- ②NRIによる業務・システムのサポート（専門家を配置する必要がない）
- ③分析結果と、インターネットバンキングや投資相談システムとの自動連携による、マーケティングPDCAサイクルの自動化
- ④BPOとの組み合わせによる、マーケティング事務のコストおよび期間の短縮
- ⑤複数の銀行の分析結果を共有することによる、マーケティングノウハウの向上

NRIは、このような先進的なマーケティングソリューションの提供により、銀行の投資性商品の販売に係るマーケティングの高度化に寄与していきたいと考えている。 ■