

マーケティングにおける有効なアプローチの探索

岡田 千果^{†1} 影山 京子^{†1} 小林 学^{†2}

アブストラクト: 昨今、企業ではデジタルトランスフォーメーション推進の観点でデータを活用した新しい価値やサービスの創出が加速し、金融業界でも顧客取引データやデジタル上の行動ログを活用する動きが広がりつつある。本プロジェクトではみずほ銀行の保有するデータを活用し、銀行サービスを顧客がどのような順序で、どの程度の人が利用するかを分析する。さらにサービス利用状況に対するプロモーションの効果を検証し、サービスプロモーションの施策の提案を行う。

キーワード: 銀行データ, 投資信託, iDeCo, マルコフモデル, プロモーション効果検証

1. はじめに

昨今、企業ではデジタルトランスフォーメーション推進の観点でデータを活用した新しい価値やサービスの創出が加速し、金融業界でも顧客取引データやデジタル上の行動ログを活用する動きが広がりつつある。1人1人が資産形成を行っていくことを経済政策の目標とし、個人資産増大・日本経済の成長・金融の好循環の促進のため、金融庁は「貯蓄から資産形成へ」をスローガン[1]を掲げている。みずほフィナンシャルグループにおいても、2019年度からの5ヵ年計画[2]にて「人生100年時代のライフデザインパートナー」を掲げ、リアル店舗とデジタルチャネルとの融合をはかり、お客さまの資産形成を促す施策「貯蓄から投資」プロモーションを展開している。そうした中で本プロジェクトではみずほ銀行が保有する膨大なデータをビジネス活用する可能性に焦点を当て、「貯蓄から投資」プロモーションのための対面・非対面の多くのチャネル活用と、そこから得られる顧客データを分析・活用し施策PDCAを実施することで、商品成約に至りやすい行動経路（ゴールデンルート）とそのための効果的なプロモーションを探索することを本分析の目的とする。

本プロジェクトは既存のデータを分析して資産形成商品のゴールデンルート探索を行うフェーズ1（以下Ph1）と、その結果を活用してメールによるプロモーションの効果検証を行うフェーズ2（以下Ph2）を実施した。具体的にはPh1では2018年～2020年の顧客のサービス利用状況からステータス遷移の傾向調査を実施し、マルコフモデルを用いてその後10年のサービス利用人数推移の予測を行い、投信・iDeCoを利用する人の増加傾向を示す。Ph2では、Ph1で得られた知見を用いて実

際にメールによるプロモーションを実施し、投信・iDeCoにおいて2021年12月末でのサービス利用者と未利用者に対するプロモーション効果の違いを統計的に明らかにする。最後に、これらの分析を踏まえたプロモーション方法の提案を行う。

なお、本分析は2018年にみずほ銀行と早稲田大学との間で締結された協定等に基づいて行われているが、みずほ銀行の保有する各種データを用いた分析作業については全てみずほ銀行の職員が実施した。また、分析作業時には顧客の氏名や住所等の情報を事前にデータセットから削除することで、個人を特定できないように措置を講じている点に留意されたい。

2. 資産形成商品のゴールデンルート探索

2.1 分析目的と利用データ

みずほ銀行の顧客は金融商品を使い始めるまでに様々なフローを通過しており、行動経路の解析は商品プロモーションに対するアプローチの足掛かりになると考えられる。そこで我々はみずほ銀行が保有する顧客情報から行動を分析し、遷移確率の高い行動経路（ゴールデンルート）を探索することで、プロモーションに活用することを目的とする。Ph1で利用するデータはみずほ銀行顧客から抽出した対象者の属性情報の他、2018年12月末、2019年12月末、2020年12月末の各時点における個人向けインターネットバンキング:みずほダイレクト（以下、ダイレクト）と金融商品のサービス利用状況とした。具体的な顧客の属性情報とサービス利用状況を以下に示す。

- 顧客属性情報: 20~30代, 40~50代, 60~70代
(注: 2018年12月時点)
- サービス種別: ダイレクト, 投資信託（以下投信）, iDeCo

データは表1のようにサービス利用があれば1, 未利用であれば0で表現し、8種類のステータスに割り振っ

^{†1} みずほ銀行デジタルマーケティング部

^{†2} 早稲田大学データ科学センター

た. 例えば, ダイレクトと投信を利用している人は「ダイレクト&投信」というステータスに属する.

表 1: データ例

顧客ID	年代	2018年12月末時点			2019年12月末時点			ステータス (2018年)	ステータス (2019年)
		ダイレクト	投資信託	iDeCo	ダイレクト	投資信託	iDeCo		
A	60~70代	0	1	0	1	1	0	投信のみ	ダイレクト&投信
B	20~30代	1	1	0	1	0	0	ダイレクト&投信	ダイレクトのみ
C	40~50代	1	0	1	1	0	1	ダイレクト&iDeCo	ダイレクト&iDeCo

2.2 マルコフモデルによる分析

前節で述べた分析対象のデータを分析してステータス遷移の傾向調査を行い, マルコフモデル[3]を用いて調査後 10 年のサービス利用人数推移予測を行なう.

ステータス遷移の傾向調査では, 対象者を 3 時点 (2018 年末, 2019 年末, 2020 年末) のそれぞれにおいて 8 種類のステータスに振り分け, 各時点のステータスごとの人数の比較を行う. また, 2018 年→2019 年と 2019 年→2020 年でのステータスの遷移状況を調査し, みずほ銀行顧客の傾向を把握する.

10 年間のステータス推移予測について説明する. まず年を表す変数を y とし, y の時のサービス利用ステータス i の確率を $p_i^{(y)}$ とする. また y でステータス i の人が $y+1$ の時にサービス利用ステータス j になる条件付き確率を $q_{ji}^{(y)}$ と表現する. ここで $\mathbf{p}^{(y)} = (p_1^{(y)}, \dots, p_8^{(y)})$ と表し,

$$Q^{(y)} = \begin{bmatrix} q_{1|1}^{(y)} & \dots & q_{8|1}^{(y)} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ q_{1|8}^{(y)} & \dots & q_{8|8}^{(y)} \end{bmatrix} \quad (1)$$

と定義するとサービス利用状況をマルコフモデルを用いて定式化することができ, 1 年後は式(2)と表現できる.

$$\mathbf{p}^{(y+1)} = \mathbf{p}^{(y)} Q^{(y)} \quad (2)$$

従って再起的に n 年後のサービス利用状況が計算でき, 式(3)により予測が可能になる.

$$\mathbf{p}^{(y+n)} = \mathbf{p}^{(y)} Q^{(y)} Q^{(y+1)} \dots Q^{(y+n)} \quad (3)$$

本分析では 10 年後までの各ステータスにおけるサービス利用人数推移について予測を行う.

2.3 分析結果および考察

本分析の対象を 3 時点それぞれにおける 8 種類のステータスの人数シェアを表 2 に示す.

表 2: 各時点における各ステータスの人数シェア

ステータス	2018年12月末時点	2019年12月末時点	2020年12月末時点
すべてなし	47.64%	45.00%	42.94%
ダイレクトのみ	51.00%	53.43%	55.25%
投信のみ	0.24%	0.25%	0.24%
iDeCoのみ	0.01%	0.02%	0.03%
ダイレクト&投信	1.03%	1.15%	1.30%
ダイレクト&iDeCo	0.07%	0.12%	0.18%
投信&iDeCo	0.00%	0.00%	0.00%
すべてあり	0.01%	0.03%	0.06%

ここでは全体の傾向を捉えるための「ダイレクト利用の有無」と, 人数シェアの変化が大きい「ダイレクトのみからの遷移, 「ダイレクト&投信からの遷移, 「ダイレクト&iDeCo からの遷移, 「全てあり (ダイレクト&投信&iDeCo) への遷移」について結果を示す.

まずダイレクト利用の有無について傾向を見る. 2019 年から 2020 年においてダイレクト利用なしおよびダイレクト利用ありの状態を継続している人の割合を表 3 に示す. 表 3 では, 例えば 20~30 代で, 2018 年末にダイレクトなし (遷移前) で, かつ 2019 年末にダイレクトなし (遷移後) の割合が 7.6% いたことなどを表している. この表から, ダイレクト利用なしの状態を継続している人数はどの年代でも 2019 年よりも 2020 年の人数は減っており, ダイレクト未利用者の人数は年々減少傾向にあることがわかる. 一方ダイレクト利用ありの状態を継続している人数は年々増加傾向にあることがわかる.

またダイレクト未契約者と契約者それぞれの年代における人数比較を行った結果, 年代によってダイレクトの契約状況が大きく異なることが明らかとなった.

20~30 代はダイレクト契約者が未契約者の 2 倍以上

40~50 代はダイレクト契約者のほうが多い

60~70 代はダイレクト未契約者のほうが多い

以上から, 若い世代ほどダイレクトの継続利用者の割合が増加してきており, 世の中的なデジタルシフトの波に合わせてみずほ銀行のお客さまにおいてもオンラインサービス意向は若いほど加速しているという示唆が得られた.

表 3: ダイレクト有無における人数推移

年代	遷移前	遷移後	人数シェア (2018年→2019年)	人数シェア (2019年→2020年)
20~30代	ダイレクトなし	ダイレクトなし	7.6%	6.4%
40~50代	ダイレクトなし	ダイレクトなし	20.1%	19.5%
60~70代	ダイレクトなし	ダイレクトなし	17.6%	17.6%
20~30代	ダイレクトあり	ダイレクトあり	18.5%	20.1%
40~50代	ダイレクトあり	ダイレクトあり	22.5%	23.5%
60~70代	ダイレクトあり	ダイレクトあり	11.1%	11.5%

次に, 人数シェアの変化が大きい「ダイレクトのみからの遷移, 「ダイレクト&投信からの遷移, 「ダイレクト&iDeCo からの遷移, 「全てあり (ダイレクト&投信&iDeCo) への遷移」について傾向を見る.

各ステータスにおける前年末対比の増加率を表 4 に示す. 表 4 では, 例えば 2018 年末から 2019 年末のダイレクトのみにおける増加率は 104.68% で, 2019 年末から 2020 年末の増加率は 103.36% であることなどを表している.

表 4 から, 着目した 4 つのステータスどれにおいても年々増加傾向にあることがわかる.

表 4：各ステータスにおける前年末対比の増加率

ステータス	前年末対比の増加率	
	2019年末時点	2020年末時点
ダイレクトのみ	104.68%	103.36%
ダイレクト&投信	111.23%	113.00%
ダイレクト&iDeCo	181.71%	147.07%
すべてあり	226.49%	184.62%

ダイレクト&iDeCo 利用者のステータスを持つ顧客が、次の年にどのステータスになるか、その人数を表 5 に示す。表 5 より、大部分が同じステータスのままであることがわかる。また継続利用だけではなく投信を追加して「全てあり（ダイレクト&投信&iDeCo）」へ遷移する人もおり、iDeCo だけではなく他商品も興味を持つ層が一定割合存在することがわかる。

表 5：ダイレクト&iDeCo からの遷移

ステータス	ダイレクト&iDeCoからの遷移割合	
	2018年末→2019年末	2019年末→2020年末
すべてなし	0.00%	0.00%
ダイレクトのみ	0.00%	0.00%
投信のみ	0.00%	0.00%
iDeCoのみ	0.04%	0.04%
ダイレクト&投信	0.00%	0.00%
ダイレクト&iDeCo	96.60%	95.88%
投信&iDeCo	0.02%	0.00%
すべてあり	3.35%	4.07%

ダイレクト&投信から他のステータスへの遷移人数を表 6 に示す。表 6 からダイレクト&投信の 90%以上は継続利用しているが、投信をやめて「ダイレクトのみ」へ移る人数も一定数存在することがわかる。一方、iDeCo も追加して「全てあり」ステータスに遷移する人も一定割合存在しており、投信と iDeCo の同時利用をする人が増えていることも分かる。

表 6：ダイレクト&投信から他のステータスへの遷移

ステータス	ダイレクト&投信からの遷移人数	
	2018年末→2019年末	2019年末→2020年末
すべてなし	0.02%	0.01%
ダイレクトのみ	7.59%	7.87%
投信のみ	0.05%	0.09%
iDeCoのみ	0.00%	0.00%
ダイレクト&投信	91.68%	91.30%
ダイレクト&iDeCo	0.04%	0.04%
投信&iDeCo	0.00%	0.00%
すべてあり	0.63%	0.69%

「全てあり」ステータスとなった人の前年末時点のステータス内訳を表 7 に示す。表 7 から「すべてあり」ステータスの人の人数シェアのうち 40%~50%はほかのステータスからの遷移であり、上述の「ダイレクト&iDeCo」「ダイレクト&投信」から「すべてある」への

遷移傾向と一致する。

表 7：「全てあり」への遷移

ステータス	ほかのステータスからすべてありへ遷移した人数	
	2018年末→2019年末	2019年末→2020年末
ダイレクトのみ	21.26%	18.75%
ダイレクト&投信	21.29%	14.03%
ダイレクト&iDeCo	7.19%	8.61%
すべてあり	41.77%	51.18%

ここまでで注目した結果について、前節で示したマルコフモデルの式(3)を用いて、10 年後までの人数推移の予測を行う。ここで予測を行うためにはステータスの遷移確率が必要であるが、 $Q^{(2018)}$ と $Q^{(2019)}$ はデータから推定できるため、その推定結果を $Q^{(2020)}$ から $Q^{(2029)}$ までに当てはめて予測を行う。

まずダイレクト未契約・契約者数における予測の結果を図 1 に示す。図は上段がダイレクト未契約者の予測推移、下段がダイレクト契約者の予測推移を示しており、上下グラフの人数合計が各年代の合計の人数になっている。ここで $\hat{Q}^{(2018)}$ を用いた予測を青色、 $\hat{Q}^{(2019)}$ を用いた予測をオレンジ色、青とオレンジの平均を緑色で表す。

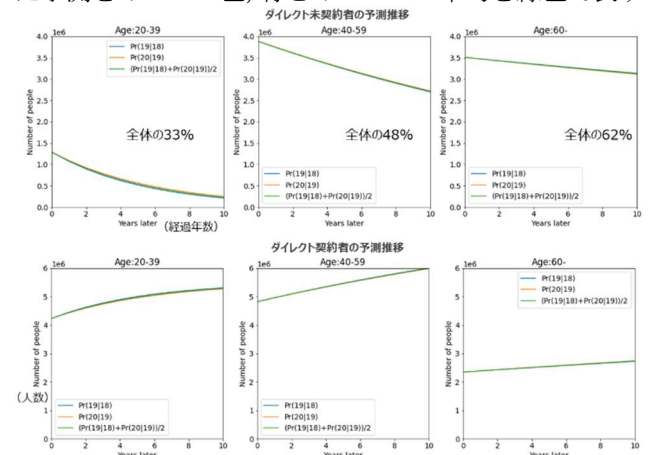


図 1：ダイレクト未契約・契約者数における予測

ダイレクト契約者（下段）の予測推移から、ダイレクト契約者は今後 10 年どの年代でも増加傾向にあることがわかる。特に、20~50 代の契約者の増加率は高く、20~30 代は 10 年後ダイレクト契約者が全体の多くを占めると予測される。一方で、60~70 代は契約者の増加は緩やかなため、ダイレクト利用者を増加させるには増加率の高い 40~50 代のうちに利用を促進する必要があると考えられる。

次にダイレクト&iDeCo 利用人数の予測結果を図 2 に示す。図 2 における増加人数の内訳として、20~30 代に対し 40~50 代は 2 倍以上となり、今後 10 年においても需要の高まりと市場規模の拡大が期待できる。

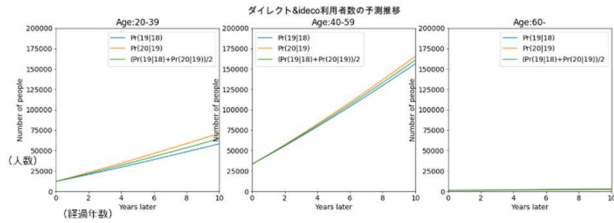


図2：ダイレクト&iDeCo利用人数における予測

20~30代は2018年→2019年よりも2019年→2020年の増加率が高く、今後さらにダイレクト&iDeCoの人数増加は加速していくことから、今のうちに若年層へのiDeCo訴求など、啓もう活動が有効であると考えられる。

ダイレクト&投信の予測結果を図3に示す。どの年代でも増加傾向にあり、特に40~50代は他の年代に比べ10年後の人数の増加が著しいことがわかる。20~50代においては、2018年→2019年よりも2019年→2020年の増加率も高いことから、20~50代の早い段階から投信の利用を開始してもらえ施策を行う必要があると考えられる。また、2018年~2020年の結果から、投信をやめてダイレクトのみへ移る人数も一定数存在するため、新規利用促進だけではなく継続して利用し続けてもらえる施策を打つことは有効と示唆される。

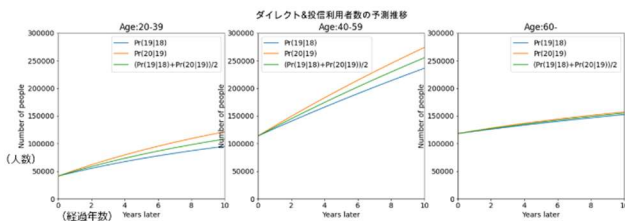


図3：ダイレクト&投信利用人数における予測

最後に「全てあり」の10年後の予測結果について図4に示す。「全てあり」では、20~50代について増加傾向にあり、特に40~50代は著しく増加する傾向にあった。また、2018年→2019年よりも2019年→2020年の増加率が高く、今後「全てあり」の人数も年々増加していくと予測される。このことから、資産形成や老後における意識の高い40~50代には積極的なアプローチが有効で、投信・iDeCoになじみのない20~30代には金融教育的なアプローチが有効であると推察される。

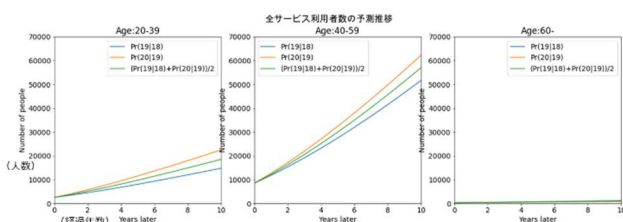


図4：全てありにおける予測

3. 商品プロモーションの実施と有効性の評価

3.1 目的・データ

Ph1では、投信・iDeCoを合わせて利用してステータスが「全てあり」となる人が年々増加傾向にあることが示された。特に投信とiDeCoに関して、両方のサービスの未利用者と比べてどちらかのサービスをすでに利用している人が新しくサービスを始める（つまり「全てあり」になる）際のハードルは低い可能性がある。この仮説を検証するため、iDeCoもしくはつみたてNISA（投信）に関するプロモーションメールの配信を実施した。

対象者は以下の①~③いずれかに該当する人とし、iDeCoプロモーションメールは①と③、つみたてNISA（投信）プロモーションメールは②と③を対象とした。

- ①投資口座保有かつiDeCo未契約者
- ②投資口座未保有かつiDeCo契約者
- ③投資口座未保有かつiDeCo未契約者（投資運用商品未保有者）

iDeCoプロモーションメールに対する対象の年齢分布を表8に示す。一方投信プロモーションメールに対する対象の年齢分布を表9に示す。各プロモーションメール対象の抽出において、年代分布がみずほ銀行顧客の年代分布と同程度になるようにした。

表8：iDeCoプロモーションメール対象の年齢分布

ターゲット	20代	30代	40代	50代
①投信口座保有かつiDeCo未契約者	6.5%	10.2%	14.6%	18.7%
③投信口座未保有かつiDeCo未契約者	6.5%	10.2%	14.6%	18.7%
合計	100.0%			

表9：投信プロモーションメール対象の年齢分布

ターゲット	20代	30代	40代	50代
②投信口座未保有かつiDeCo契約者	3.5%	11.2%	17.5%	17.7%
③投信口座未保有かつiDeCo未契約者	3.5%	11.2%	17.5%	17.7%
合計	100.0%			

3.2 分析の方法

本分析では、iDeCoプロモーションメール及び投信プロモーションメールを配信した対象において金融商品利用有無による反応の違いを調査する。

まず、iDeCoプロモーションメールでは対象者①と③に対してメール中に記載されたURLのクリック率、及び投信プロモーションメールでは②と③に対してメール中に記載されたURLのクリック率を比較することで、iDeCoもしくは投信に対する商品利用のハードルの違いを調べる。そのためにフィッシャーの正確確率検定[4]とオッズ比を用い、金融商品利用有無における統計的有意差があるかを検証する。

3.3 分析結果および考察

iDeCo プロモーションメール、投信プロモーションメールにおける配信結果を表 10 及び表 11 に示す。ここでは配信した対象者におけるメールの開封率、並びにメール中の URL をクリックしたクリック率を示している。各メールにおいて、どちらも③の対象者より①、②とどちらかの商品をすでに利用している人のほうがクリック率が高く、投信と iDeCo に関してどちらかすでに利用している人はサービス未利用者よりも新しくサービスを始める際のハードルが低いことが示唆されている。

表 10：iDeCo プロモーションメールにおける反応

ターゲット	開封率	クリック率 (対配信)
①投信口座保有かつiDeCo未契約者	33%	2.6%
③投信口座未保有かつiDeCo未契約者	29%	1.8%

表 11：投信プロモーションメールにおける反応

ターゲット	開封率	クリック率 (対配信)
②投信口座未保有かつiDeCo契約者	33%	1.8%
③投信口座未保有かつiDeCo未契約者	26%	1.7%

また、この結果をもとにフィッシャーの正確確率検定を行った結果を表 12 に示す。結果からどちらも P 値は 1% 有意となり、①と③または②と③の間には統計的に有意な差があることが示された。

さらに、オッズ比で比較すると、①の対象者に対する iDeCo プロモーションメールは、②の対象者に対する投信プロモーションメールよりも効果があることが示唆された。以上の分析から「投信と iDeCo に関して、両方のサービスの未利用者比べてどちらかのサービスをすでに利用している人が新しくサービスを始める際のハードルは低い」と考えられ、効果的なプロモーションにつながられる可能性を示唆している。

表 12：フィッシャーの正確確率検定における結果

メール種類	P値	オッズ比	オッズ比95%の信頼区間
iDeCoプロモーションメール	2.20E-16	1.68681	1.536~1.853
投信プロモーションメール	0.00289	1.375101	1.111~1.686

4. 資産形成商品プロモーション方法の提案

本節では前節までの分析と考察を踏まえ、いくつかの前提条件の下で資産形成商品のプロモーション方法の提案を行う。ここでは資産形成商品の未利用者（新規利用者向け）へのプロモーションと、既に利用している人へのクロスセルプロモーションに分けて提案する。

なお、以下をプロモーションの前提とする。

(1) 目的

みずほ銀行既顧客のライフデザインをサポートし、

長期的に寄り添うサービスを提供する。また、個人の資産形成を促し業績に貢献する。

(2) サービス

投信（NISA 含む）・iDeCo・ダイレクト

(3) ターゲット

- A：20 代～60 代のみずほ銀行既顧客かつ資産形成商品未利用者
- B：20 代～60 代のみずほ銀行既顧客かつ資産形成商品利用者

(4) プロモーションの施策主

デジタルマーケティング部マーケティング企画部、各商品所管部（商品を専門で推進している部署）

4.1 新規利用者向け（ターゲットA）

ここでは資産形成商品の未利用者に対して、投信及び iDeCo のプロモーション方法を提案する。年代によって傾向が異なることが本分析の Ph1 からわかっているため、20～30 代と 40～50 代に分けて述べる。

<20～30 代>

(1) 現状

Ph1 の結果より、20～30 代におけるダイレクト&iDeCo は 2018 年→2019 年よりも 2019 年→2020 年の増加率が高い。また、「ダイレクト&iDeCo」、「ダイレクト&投信」両ステータスともに、20～30 代グループ人数の増加は今後加速していくと考えられる。

(2) 目的

資産形成商品未利用者が資産形成を始めない理由は様々であり、最初の一步を踏み出すまでの時間が長くハードルは高い。そのため、プロダクトアウトのコミュニケーションでは費用対効果は十分に得られないと考えられる。そこでニーズ潜在段階からコミュニケーションをはかり、資産形成ニーズが顕在化したタイミングでみずほ銀行を選んでもらうためにナーチャリングを行い、顧客育成を図る。

(3) 方法

気持ちを動かすためには、考えるより感じてもらう（「Don't think. FEEL」）ことに軸を置き、インフルエンサーや Youtuber を起用することで、銀行というイメージを壊しつつ、流行に敏感な若年層を集客する（二次拡散）。

また、コミュニケーションチャネルとして、動画や漫画に特化した各種 SNS（TikTok/Instagram 等）や動画配信サービス（Youtube 等）を活用する。

<40～50 代>

(1) 現状

本プロジェクト Ph1 の結果より、ダイレクト&iDeCo

グループの増加分の内訳として、20~30 代に対し 40~50 代は 2 倍以上となり、増加傾向として大きい。iDeCo の認知が広がってきたことと、老後がリアルになってきたことによる資産形成ニーズが高まっていると考える。また、ダイレクト&投信についても、20~50 代は増加が加速しているのに対し、60~70 代は増加が緩やかなため、早い段階から投信の利用を開始してもらうことが重要である。

(2) 目的

老後 2000 万円問題や年金問題から老後がリアルになってきたが対策方法がわからないニーズ顕在層を効率よく捕捉し、解決先の一つとして iDeCo を訴求し成約貢献する。資産形成ニーズやデジタルシフトが緩やかになる 60~70 代になる前に非対面での資産形成を促したい。また、人生 100 年時代のパートナーとしてみずほ銀行を選んでもらうために、ライフスタイルの変化が大きい（不安が大きい）この時期に、みずほ銀行への信頼感や愛着を高める。

(3) 方法

みずほ銀行が資産形成の伴走者として、ストレスを与えない有益なコミュニケーションを前提とする。コミュニケーションチャネルとして、連絡手段としての性格が強い LINE 等クローズド SNS やメールを活用し、パーソナライズされたメッセージ配信およびコミュニケーションにより資産形成ニーズが顕在化したタイミングを補足し非対面での成約を促す。

また、人生のパートナーとして伴奏し、サポートしていくため、みずほ銀行行員が出演する資産形成教育コンテンツを移動時間などの隙間時間で視聴できる短尺動画にして配信し、信頼性のある有益な情報提供および不安解消の手助けとなることで、みずほ銀行とのエンゲージメントの向上を促す。

4.3 資産形成商品クロスセル（ターゲットB）

(1) 現状

本プロジェクト Ph2 の結果より、投資運用商品をすでに扱っている人は、ほかの投資運用商品に対するハードルが低い。投信利用者への iDeCo 訴求、iDeCo 利用者への投信訴求等、積極的なセールスは有効と考える。

(2) 目的

投信利用者への iDeCo 訴求、iDeCo 利用者への投信訴

求、また、投信利用者への追加購入訴求を行うことで、クロスセル・アップセルを促進し、収益貢献する。

(3) 方法

他の資産形成商品利用のハードルが低いことがわかっているため、分かりやすいメリット訴求を行いつつ、人生 100 年時代におけるライフデザインのパートナーとして、みずほ銀行への信頼感や愛着を感じてもらい、クロスセル・アップセルを促進するために、投資運用利用サービス数または金額により、インセンティブを付与するロイヤリティプログラムを実施するなど、良質な顧客体験を提供する。

5. まとめと今後の課題

本分析では、多種多様なデータを分析・活用することにより、「貯蓄から投資」プロモーションにおける新しい施策の立案に際して定量的な裏付けを持った施策に昇華することが可能であることが分かった。

今後は、本分析を通して得られた示唆をもとに更に分析を重ね、みずほ銀行全体のサービスおよび顧客体験価値の向上につなげていく。

また、世の中の情勢や景気・相場などの外的要因や顧客の資産運用における成功体験などの定性的な側面からの分析を別の切り口として分析を重ねていくことでより精度の高いアプローチを探索していく。

参 考 文 献

- [1] 金融庁, “平成 27 事務年度 金融レポートの主なポイント”, 金融庁, 6-7, 2016
- [2] みずほフィナンシャルグループ, “5 カ年経営計画”, みずほ FG, 2019, <https://www.mizuho-fg.co.jp/company/strategy/plan/index.html>, (参照 2021-01-17)
- [3] C. M. Bishop, パターン認識と機械学習, 丸善出版, 2012
- [4] R. A. Fisher, “On the interpretation of χ^2 from contingency tables, and the calculation of P”, Journal of the Royal Statistical Society 85 (1), 87–94, 1922.