

# 業務規制緩和による銀行のデジタルマーケティング進展への期待

2021年5月の改正銀行法の成立により、銀行の業務範囲が緩和され、「データ分析・マーケティング・広告」業務が追加された。海外銀行では、法人顧客に対して自行のデータを開放し、法人顧客の成長に貢献している。国内においても今後、デジタルマーケティングの進展により取引先企業と個人をつなぐサービスの発展が期待される。

## 業務規制緩和によって高まる銀行のデジタルマーケティング進展への期待

2021年5月、改正銀行法が成立した。今回の法改正では銀行業務範囲規制が緩和され、デジタル化や地方創生など持続可能な社会の構築に向けて、銀行本体及び子会社・兄弟会社において「データ分析・マーケティング・広告」業務が追加された。

銀行が保有する個人顧客に関する情報は他業種では獲得が難しい情報が多い。具体的には、保有資産総額や住宅ローン等の借入情報、給与振込などの入金情報が該当し、そして本人確認・住所確認が為された信頼性の高い住所や連絡先情報があることも特長である。これらの情報を分析・活用することで、例えば銀行から以下のようなB2C向け広告を配信することができる。

- 住宅購入見込みの顧客への、家具や家電などの小売店からのクーポン
- 保有資産や給与振込が一定額以上の顧客への、不動産会社からの物件案内
- 特定地域に居住の顧客への、地域スーパーなど小売店からの割引情報
- 給与振込日前に口座残高が少額となっている顧客への、クレジットカード会社からの引落額変更案内

これまで、ふくおかフィナンシャルグループのiBankマーケティング社など、一部の銀行が自行の保有情報を活用したデジタルマーケティングに取り組んできている。2021年7月には、三井住友フィナンシャルグループが電通グループと株式会社SMBCデジタルマーケティングを設立し、本分野の事業展開を進めていくことを発表した。今回の業務範囲の規制緩和を機に、国内で

もデジタルマーケティングの進展が期待される。

本稿では、デジタルマーケティングで先行する海外銀行のサービス事例をもとに、邦銀におけるB2C領域のデジタルマーケティングへの応用と課題を考察する。

## 海外事例：Yapi Kredi銀行による法人顧客へのキャンペーンプラットフォーム「Self Service World」の提供

Yapi Kredi銀行は資産額トルコ国内4位の大手銀行であり、またトルコのクレジットカード市場ではトップのイシューでもある。同行は、「トルコで中小企業のための最良の銀行になること」をビジョンとして掲げ、中小企業向けのデジタルバンキングチャンネルの充実を図っており、それらのサービスは国内外で高い評価を得ている。そのサービスの一つが、キャンペーンプラットフォームである「Self Service World」である。

Self Service Worldでは、広告主となる法人顧客自身が直接、Yapi Kredi銀行の個人顧客に対して販促のコンテンツや配信対象者、そしてデザインなど独自キャンペーンを設定し、SMSやメールで配信することができる。

配信対象となる個人顧客は、ライフスタイルや興味関心のある広告をSMSやメールで受け取る以外に、Yapi Kredi銀行のスマートフォンアプリから地図を開いて、近隣のキャンペーンやクーポンを配信中の企業を見つけることができる。

また、法人顧客は自社が配信しているキャンペーン配信の結果や状況を、Self Service Worldから適宜確認することができ、自社のマーケティングの有効性を検証することができる。

Yapi Kredi銀行はSelf Service Worldによって、自

行の顧客である法人と個人の橋渡しを行うことで、法人の成長に貢献しており、また法人からはその対価として Self Service Worldの利用に際してメンバーシップ会費を徴収することで収益を獲得している。

## 銀行の顧客基盤にリーチできる

Self Service Worldの特長は「法人顧客が直接、銀行の個人顧客に広告やキャンペーンを配信できること」である。

国内においても、みずほ銀行が自らの顧客情報を統計データ化し、法人顧客が有償で自由にインターネット上から閲覧できるサービス「Mizuho Insight Portal (Mi-Pot=ミーポット)」を提供している。ミーポットが法人顧客の自社顧客に対するマーケティング施策を検討する際の材料を提供しているのに対して、Self Service Worldはその先のマーケティングの実行までをサービスとして提供しており、更には自社の顧客ではない銀行の顧客にリーチできるところが異なる。

Yapi Kredi銀行は、法人顧客が当行の個人顧客に容易に広告やキャンペーンを設定できるようにするため、個人顧客の情報などを分析・加工することで、Self Service Worldで法人顧客がターゲットとしたい条件（ライフイベントや保有資産額、居住エリア等）の顧客層を選べるようにしたり、配信対象に応じたSMSやメールのデザインやテンプレートを提供している。

Self Service Worldは、法人顧客の販路開拓課題を解決し、サービス開始から1年半で8,000件のキャンペーン組成に貢献している。

## 邦銀におけるデジタルマーケティングの課題

銀行のデジタルマーケティングの議論において課題として挙がるのが、個人情報の取り扱い、そして広告媒体やマーケティングチャネルとして銀行が持つチャネルの優位性である。

個人情報の取り扱いについては、三井住友銀行では、プライバシーポリシーの改定によって個人情報をういて顧客の嗜好性に合わせた情報提供をすることへの同意を得ることで、SMBCマーケティング社での広告ビジネスの展開を行っている。

また、銀行チャネルの優位性については、確かに銀行のアプリやインターネットバンキングは給料日やカード引落日などに数回の頻度で利用される程度であり、日常的な利用に至っていない。しかし、法人顧客が「銀行の顧客基盤にリーチ」することが目的であるならば、既に保有している顧客の電話番号やメールアドレスを利用したSMSやメール配信でも十分有効な手段である。

銀行のデータ活用が自国内での利用から法人顧客への利用に広がることで、当局が望む地方企業のデジタル化の促進、そして地方創生にもつながっていくことを期待したい。

## Writer's Profile



**佐藤 弘樹** Hiroki Sato  
金融デジタルビジネス推進部  
主任コンサルタント  
専門はDX戦略立案、DX施策企画・推進  
focus@nri.co.jp