

## リテールビジネス

# 金融マーケティングにおいて 認識される心理データの重要性

顧客ターゲティングを効率化させ、有望顧客を絞り込むことの重要性が高まっている。金融商品が持つ特殊性を考えれば、金融商品の顧客ターゲティングには、心理データを活用することが有効である。

## 再認識される顧客ターゲティングの重要性

金融商品の販売側の課題として、ワンストップ型の販売チャネルの構築が挙げられて久しい。この課題解決のためには、自社の商品ラインナップを拡充し、適切なクロスセリングを行える体制を整えることが必要である。自社の取扱商品をマルチアセット化し、顧客ポートフォリオをより分散化させることで、金融機関は、自社のサービスレベルを高め、市況に左右されにくい安定的な収益構造を作り出すことができる。

一方、2006年6月に金融商品取引法が制定され、適合性の原則の遵守が厳格化されるようになった。これは、金融機関が商品を販売する際、顧客が許容し得るリスク水準を適切に見定め、顧客ニーズに合致した商品を推奨しなければならないことを意味する。

自社の取扱商品をマルチアセット化すれば、セールスオペレータは、初めて取扱う商品についても顧客に十分な説明責任を果たさなければならない。とりわけ顧客数が膨大なマスリテール向けセールスでは、オペレーショナルコストの観点から、顧客ターゲットをいかに効率的に絞り込めるかが、販売戦略の優劣を決定付ける重要な鍵になるだろう。

## 金融商品の特性を活かした最新の顧客ターゲティング手法

金融商品販売における顧客ターゲティング

を行う際、一般消費財にはあまり見られない金融商品特有の性質を考慮する必要がある。

一般消費財の場合、購入後、時間の経過とともにその商品価値が目減りしていく場合が多いが、金融商品によっては、購入後、市況によって商品価値が大きく上昇する場合があり、その現在価値が、投資家の相場観やリスク選好といった主観に依存しがちである。さらに金融商品は、株式や債券といった外形物そのものよりも、「価値をプールさせておく」という商品機能に対して需要が喚起される場合が多く、投資家が志向するライフスタイルがその商品選択プロセスに投影されやすい。

このような金融商品の特性を踏まえると、金融商品の顧客ターゲティングには顧客の心理的要因を考慮することが重要と考えられる。

これに関して、外部データの活用が進んでいる欧州の金融機関では、従来のデータ<sup>1)</sup>に加えて、顧客の心理データが積極的に活用されている。実際、Forrester社の2005年度サーベイで、欧州域内の顧客満足度1位を獲得したNationwide社では、「今を生きる快樂型(Live for Today)」など、顧客の心理特性に基づく顧客ターゲティングが実践されている<sup>2)</sup>。

## 心理データの有効性についての検証

今回、心理データを顧客ターゲティングに活用するための試みとして、2003年度に実施された「NRI消費者1万人アンケート<sup>3)</sup>」というアンケートデータをもとに、ペイジアンネ

### Writer's Profile



瀧川 孝幸  
Takayuki Takigawa

金融ITイノベーション研究部  
研究員

専門は投信評価  
focus@nri.co.jp

ネットワーク<sup>4)</sup>という分析手法を用いて、個別の金融商品の保有状況に対して、どのような質問項目が強い関連性を持っているかを調べた。分析対象とした金融商品は、「元本保証機能」を持つ預貯金と「投資機能」を持つ株式の2商品である。また、アンケートデータに収録されている質問は、内容の関連性から、「利便性へのこだわり」、「自己研鑽に対する意識」など、事前にいくつかの質問類型に分けて考えた(図表)。

### 商品別に抽出されたターゲット顧客の特徴

分析の結果、金融商品の保有状況と関係性が強いものとして、その商品が提供する「機能」と強く関連する質問が選ばれることがわかった(図表)。

はじめに、預貯金の保有状況についてみたところ、「同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う」、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う」など、「安心感へのこだわり」に関する質問との間に強い関連性が認められた。さらに預貯金の場合、「多少値段が高くて、利便性の高いものを買う」という「利便性へのこだわり」との間にも強い関連性が認められた。利回り較差がつきにくい「元本保証」型の預貯金では、その商品性よりも、むしろ自宅からその商品の取扱い店舗までの物理的距離や、入出金の容易さなどの「利便性」が商品選択の基準として選ばれる場合が多く、今回の結果はそれを示唆したものであるという点で興味深い。

一方、株式の保有状況について調べてみると、「最終学歴」(基本属性)、「今後、旅行費用に積極的にお金を使いたいと思うか」(行動属性)などの従来型のデータに加え、「今年から来年にかけて株価が上昇すると思うか」(株式市場の見通し)、「困った時、助けが必要な時に自分の親を頼りにするか」(自己研鑽に対する意識)という質問項目との間

に強い関係性が見られた。株式に投資する場合、期待リターンが高くなる一方で、価格変動リスクも高くなるのが一般的であり、投資家は自らの運用に対して強い自己責任が求められる。「株式市場への見通し」や「自己研鑽に対する意識」などと強い関連性を持つという今回の結果は、こうした投資家心理を反映したものと解釈でき、興味深い。

特筆すべきは、両商品ともに、顧客の心理データが保有状況と強く関連していたという点である。これは金融商品の見込み顧客の見極めに心理データの活用が有効であることを示唆している。

なお、今回の分析手法を用いれば、特定の心理属性や行動属性を持つ顧客を販売ターゲットとした場合に発生しうるミスセリングの確率を定量的に見積もることも可能になる。心理データに関して、今回は顧客ターゲットへの応用を踏まえて分析を行ったが、今後はこうしたリスク管理にも応用されうる。資産運用の面で様々なリスクモデルが開発されているのとは対照的に、金融商品販売のためのリスクモデル開発の事例はまだ少ない。今後、金融機関が販売機会、販売リスクの両面から体系立てて戦略策定を行っていく上で、心理データの果たすべき役割は大きいのではないだろうか。

図表 アンケートの質問類型と金融商品の商品機能との対応関係

商品名		預貯金	株式
商品が提供する機能		元本保証機能	投資機能
質問区分	質問類型	アンケート内容	
心理データ	利便性へのこだわり	多少値段が高くて、利便性の高いものを買うか	
	安全性へのこだわり	同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買うか	
		郵便局・郵便局員を信頼しているか	
		価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買うか	
	株式市場の見通し	今年から来年にかけて株価が上昇すると思うか	
自己研鑽に対する意識	困ったとき、助けが必要なときに自分の親を頼りにするか		
従来型データ	基本属性	最終学歴	
	行動属性	今後、旅行費用に積極的にお金を使いたいと思うか	

#### NOTE

- 性別や年齢といった顧客の基本属性(デモグラフィック属性)、保有資産額、取引履歴など
- 萩野祐一、「欧州金融機関に見る顧客本位のマーケティング」、金融ITフォーカス2006年12月号参照。
- 野村総合研究所では、3年に1度、日本における消費者全体の生活実態を把握する目的で「NRI消費者1万人アンケート」を実施している。2003年度に実施したアンケートでは、金融商品の保有状況に関する11の質問項目、消費者の心理属性に関する180の質問項目、消費者の個人属性や行動属性に関する204の質問項目それぞれに対する回答が収録されている。
- ベイジアンネットワークとは、与えられたサンプルデータから条件付き確率を求めることで、調べるべき項目間の関係性の強さを規定し、強い関係性を持った項目同士にリンクを貼りながら、項目全体としての依存関係をグラフ化させる、確率推論アルゴリズムである。