

金融機関における デジタルマーケティングの活用

デジタルマーケティング技術の進化により、欧米の金融機関での活用が本格化している。提供者、顧客の双方に高い専門性が求められる金融分野においては特有の工夫が必要である。

広がるデジタルマーケティングの活用

欧米の金融機関によるデジタルマーケティングの活用が進んでいる。デジタルマーケティングとは、インターネットを用いたマーケティングを指す言葉であるが、技術の高度化により、記事の単純なアクセス数だけでなく、どこまで記事を読んだかという読了率の計測や、ウェブ動画の閲覧状況の確認、ひいてはAIを用いた有望顧客の発掘までも即座に対応できるようになってきた。

これらの手法はBtoC用途で発展してきたものであるが、BtoBにおいてもその組織に所属するキーマンやその他の社員にアプローチを行うことで高い効果をもたらすことが明らかとなり、積極的な活用が進んでいる。しかし、金融機関が対象とする顧客層、とりわけ機関投資家は、スーパーでショッピングするような感覚で意思決定をするわけではない。また、機関投資家によって関心事項や投資ポリシー、投資決定プロセスが大きく異なるため、欧米においても対面による伝統的な営業手法が有効とされてきたし、それは今なお有効である。欧米の金融機関が行っているのは、伝統的な営業手法からの転換ではなく、デジタルマーケティング技術との組み合わせによる顧客接点のさらなる強化である。以下、米国における2つの活用ケースを紹介したい。

デジタル技術による 顧客アプローチの強化

その一つの例がステートストリート信託銀行系の運用会社State Street Global Advisers (SSGA) による「Fearless Girl (恐れを知らぬ少女)」キャンペーンで

ある。同キャンペーンは、ウォールストリートを象徴し、ランドマークでもあるブロンズ像「チャージング・ブル」の正面に向き合う形で127cmの少女の銅像を設置したことで広く話題を呼んだ。少女の銅像は、ガラスの天井に立ち向かう女性の姿をモチーフにし、企業に女性管理職の登用を訴えるメッセージを込めたものと米国の各種メディアに紹介された。

同キャンペーンは一見、従来のPR手法と同様に見えるが、内実はデジタルマーケティングと高度に融合されたものであった。SSGAは銅像の設置とあわせて、多くの金融プロフェッショナルが活用しているLinkedin、もしくは過去に取得したEメール宛てのアプローチを実施。大手機関投資家の最高投資責任者（CIO）や投資チームにキャンペーンを周知するとともに、その反応に対するデータ分析を細やかに行った。その結果として、同社のESG商品ラインはわずか数か月で数十億ドルの新規資金を獲得したとされる。

こうした成果の背景にあるのは、送ったメールに対して誰が実際にサイトを訪問し、どの程度の関心をもって記事を読んだのかという情報を取得できるトラッキング技術、そして関心を示したターゲット客に対して、顧客が求める追加情報の提供を行うパーソナライゼーション技術の進化である。このような技術を用いることで、既存の営業チャンネルでは発掘できていなかったものの、潜在的に自社プロダクトに関心を持ちうる顧客へのリーチがより効果的に行えるようになった。そして、従来はハードルが高かった海外顧客へのアプローチも同様に実施しやすくなった。事実、欧米の運用会社の中には、日本の機関投資家に対してデジタルマーケティング技術を用いたアプローチを行うケースも増えてきている。

デジタルマーケティングの活用は新規顧客だけでなく、既存顧客に対しても有効である。顧客ニーズの正確な把握のために、米運用会社大手PIMCOが開発したのが「PIMCO Proプラットフォーム」である。

機関投資家は、リサーチ、ポートフォリオ情報、パフォーマンス分析結果等の情報を取得するために、金融機関から提供されるクライアントポータルを利用することが多い。PIMCOはこの点に着目し、顧客に対する情報提供機能を強化するとともに、顧客の利用パターンを追跡できるようにプラットフォームを構築した。顧客の優先順位や行動に関する情報を得られるようにすることで、より効果的に商品展開を行うことができるようになり、販売の観点でもより緻密な投資家コミュニケーションを行うことが可能になると考えたからだ。

同社はプラットフォームの活用促進により、多くの情報を得られるようになった。例えば金利変動が予想される局面では、ハイイールドやエマージング市場の債券に関するコンテンツへの関心が高まるといった顧客動向が明らかとなり、同社のポートフォリオマネジメントチームは債券オルタナティブに焦点をあてた新しいリサーチと戦略を開発することを決めた。また、セールsteamは、これらの情報を活用して特注の戦略セッションを企画し、顧客の関心に基づいたオーダーメイドのソリューションを提供し、大きな成果を上げた。

このような革新的な取り組みを行うにあたっては社内ですべて徹底的に議論をする必要がある。デジタル技術による数値情報の入手は、より迅速で確実な意思決定を促進し、企業戦略の重要なサポートとなる。

筆者が以前関わっていた豪州の年金運用体では、アジア太平洋地域に資本投下する機会を積極的に模索してい

たが、十分なコミュニケーションを取れなかったために、日本市場への参入を断念したことがある。世界的な資産保有者は多様な投資先を求めており、日本市場もその対象にはっきり含まれているが、日本の金融機関からのアプローチや情報提供は相対的に少ないのが実感である。デジタルマーケティング技術によりクロスボーダーのアプローチは増加の一途であり、日本の金融機関もこうした技術の採用により、国内だけでなく、国外にも新たなマーケットを獲得する余地があるだろう。

「継続」することの重要性

しかし、効率的なデジタルマーケティング基盤は一朝一夕には構築できない。そもそもどのようなソリューションを導入するにしても顧客データとの接続が必要であるが、伝統的に顧客データの管理は各部門で分散管理されていることが大きく、用語定義すら不統一であることが多い。また、マーケティング技術の導入は費用体効果の計測が難しく、単年で大規模な投資をかけることが難しいため、必然的に息の長い取り組みが必要となる。

欧米の先進企業ではすでに10年を超える単位で取り組みを続けている。まずは自社の顧客データの活用状況を確認し、将来を見据えたロードマップを構築することがファーストステップになるであろう。

(翻訳：資産運用サービス事業三部 GM 神井 隆)

Writer's Profile



Rein van Rooyen

Cutter Associates
Principal
focus@nri.co.jp