

## HFMC 金融機関向け情報活用モデル

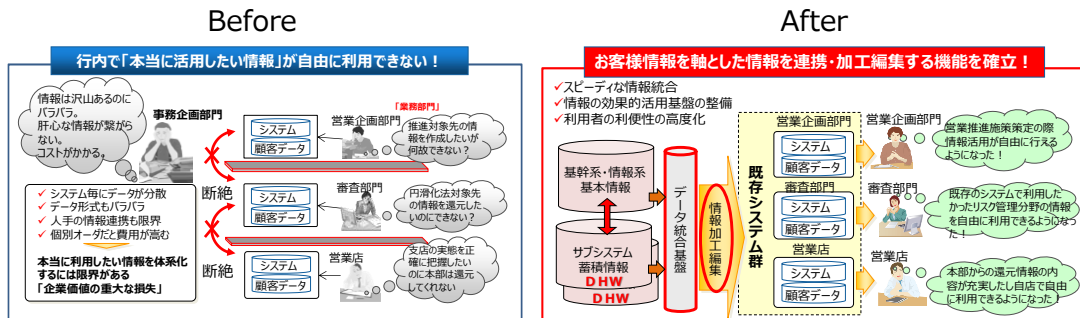
### 1. 情報活用モデルの概要

金融機関における顧客目線の営業活動を実践するには、「業績至上主義＝評価重視」から「顧客成長主義＝関係重視」への転換が必要であり、経営・本部・営業店管理者・担当者全てが、統合された顧客情報に基づく「業務活動」を体系化し「顧客とのコミュニケーション活動」を中心に運用するモデルを実践する必要がある。

顧客に関する最新情報を収集・更新し、担当者から経営層までが、統一化された「顧客情報」を基に現況から今後の見込みまでの実態を適宜・適切に把握し運用できるように体系化された「情報活用モデル」を利用することで効果的・効率的に確立することができる。

そのためには、現状システムの情報や外部購入情報、更に新たに利用する情報を「顧客軸で統合」し「自由に抽出・収集・加工・編集・保管・蓄積・参照」することができる環境整備が必要となるが、提供する「情報活用モデル(定義体)」を活用、情報統合基盤機能に適用することで「短期間での構築」を可能とすると同時に「投資対効果(ROI)の極大化」を実現することができる。

情報活用モデルでは、現状の課題を解決するために必要な情報体系化ルール(＝情報加工編集内容を定義)と使用目的に応じた活用シナリオをワンセットで提供する。



### 2. 構成要素

情報活用モデルは以下、3つの定義体で構成されている。

#### (1) データ項目定義 (基本属性項目)

銀行勘定系情報、情報系情報及び営業支援システム・融資支援システム・収益管理システム・リスク管理システム等のサブシステム情報、更には、外部情報提供機関から購入する情報や為替情報等、金融機関経営で必要とされる基本的な情報項目を「論理的」に体系化した定義書。

(…都銀、地銀、信用金庫等へ導入実績のある項目を総合的に体系化した定義書)

## (2) データ作成ルール定義（加工属性項目）

ユーザー部門で想定される情報活用目的を基準に、各種情報源から収集する情報を「加工・編集」することで、利用目的に合致したデータ項目として定義した「セグメント項目」「加工項目（＝階層化等）」の項目作成ルールを定義したもの。

金融機関へ導入済みの標準的定義として、経営管理・営業推進・リスク管理等の使用目的に応じて、顧客特性を把握するための情報化ルールとして設計したものだが、個別金融機関毎に編集し最終定義する。

## (3) ビジネスシナリオ定義

営業推進およびリスク管理面から想定される個別具体的な活動を行う上で、活動の起点となる対象先を選定するために必要な「情報活用手法」を「使用する情報項目」と「抽出するための基準の定義」を一体化し、活動パターン（アクション方法）を定義したもの。

金融機関へ導入済みの標準的パターンを営業推進・リスク管理（個人・法人）、AML&CFT 対応について定義済みであり、個別金融機関毎に（2）データ作成ルールの内容と活動パターンを考慮し、最終調整した上で確定させる。

## 3. 利用方法

### (1) データ項目定義

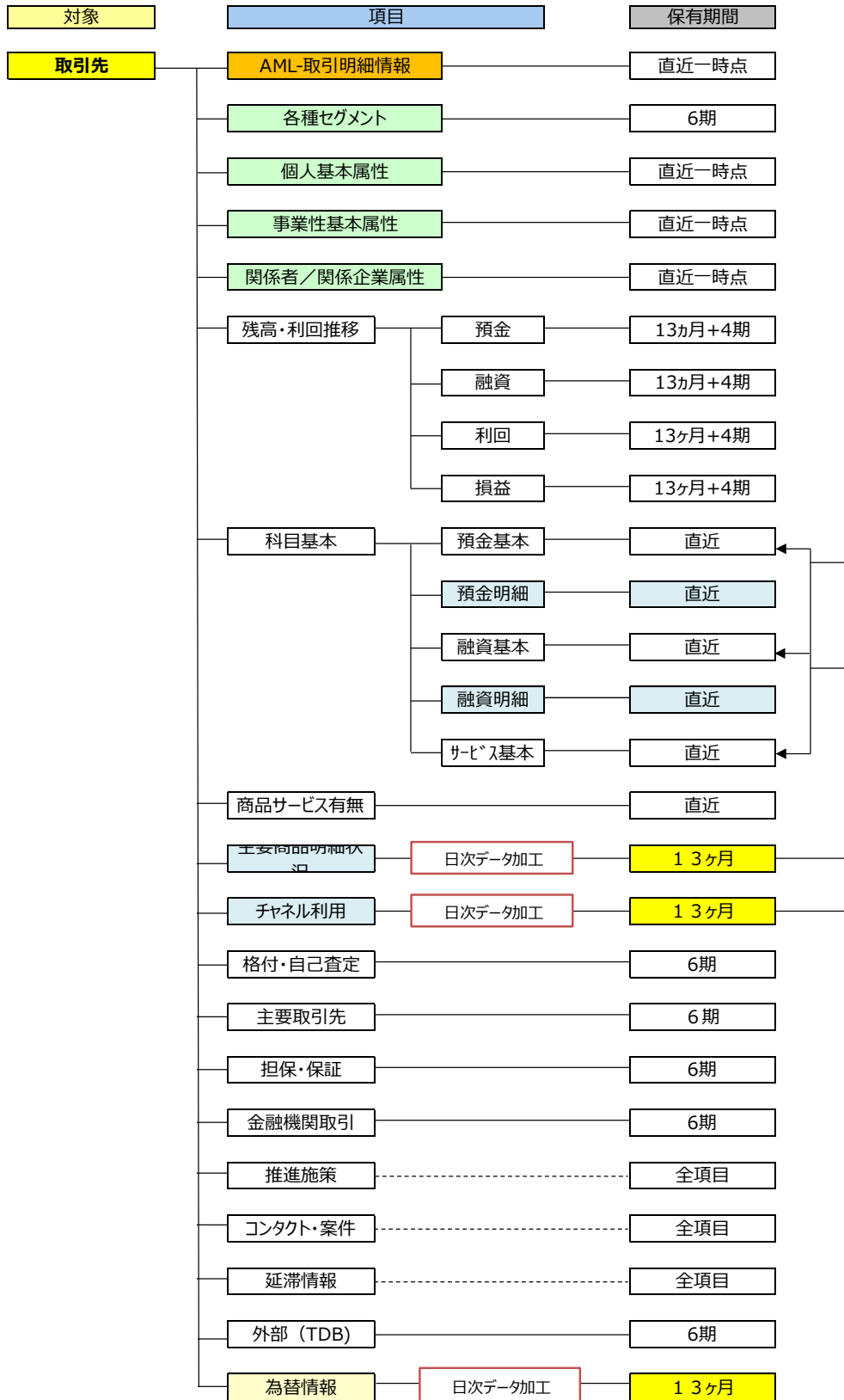
データ項目は、基本属性に関する各情報の他、日々の取引実績＝トランザクション情報を日次ベースで収集し、目的に応じて月次、期次、年次情報として体系化することになる。

必要とすべき情報は、利用者側の利用目的や IT リテラシーの度合いにより異なるため、ユーザー毎の活用目的と利用方法を予め体系化することで、効果的・効率的な情報活用環境を整備することができる。取引情報も、現時点の情報の他、過去期間内のピーク残を保有する等、前項の（2）データ作成ルールが鍵となるが、基本的には「顧客」単位に情報を利活用できるように整備する定義体として利用することになる。

【部門別利用目的・利用者マトリクス例】 …◎：頻繁に使用、○：通常利用、△：参照

重要課題	利用者				情報 カテゴリー
	目的	経営層	管理者	担当者	
企画部門の効率化	経営管理	◎	○	△	収益・リスク ポートフォリオ
案件管理の厳格化	業績管理	◎	◎	○	K P I (ボリューム) (収益・コスト)
営業活動の均質化	活動管理	○	◎	◎	K P I (案件実態) (活動実態)
顧客リレーション強化 (海外顧客含む)	顧客管理	△	○	◎	顧客実態 案件状況 活動状況

※データ基本構成



## (2) データ作成ルール定義～サンプル

営業推進上の顧客管理基準を、金融機関収益を前提に「メイン口座として利用している顧客」「不活性の顧客」「儲かっている顧客」「儲かっていない顧客」等、推進目的を前提に顧客判定基準となる戦略基準としてのセグメント基準を設けることで、顧客別の活動基準を定義することができる。

例えば、預貸金の残高基準だけではなく、メイン口座として利用しているか否かの判断基準も考慮すべく、預貸金の残高ボリューム＝「ストック」と取引親密度合い＝「フロー」を、上記基準を用いて顧客をグループ化することで、全ての顧客の中で重点的に推進すべき顧客は誰なのか、今後取引を深めてくれる可能性がある顧客は誰なのか等を判断する指標として活用できる。

### 【個人顧客取引の基本的分類方法～預貸残高と取引度合を基準とした分類】

※顧客判定基準を従来の残高の高低に加え口座の活性状態(＝入出金額)を加味し分類することで顧客の取引状態を明らかにすることができる。

#### ※フローランク設定基準

基盤項目	ランク	入出金	10万未満	10～30万	30～50万	50～100万	100万以上
		①	②	③	④	⑤	
0個	①	1					
1～3個	②	2					
4～6個	③	3					
6～10個	④	4					
11個以上	⑤	5					

#### ※ストックランク設定基準

預貸和平残 (金額階層)	ランク
10万円未満	1
10～100万円	2
100～300万円	3
300～1,000万円	4
1,000万円以上	5

- 注) 1. 基盤項目数は定期性商品、融資系商品、入金系サービス、出金系サービスの利用件数  
 2. 入出金額は入出金系サービスの利用金額合計の6ヶ月平均  
 3. 預貸和平残＝預金6ヶ月平残×70%＋融資6ヶ月平残×30%

#### ※セグメント基準

ランク	Flow区分				
	1	2	3	4	5
S t o c k 区 分	1	セグメントD 厳選先		セグメントC 攻勢先	
	2	セグメントB 守勢先		セグメントA 維持先	
	3				
	4				
	5				

#### ※総合セグメント設定基準

← (フロー) →

ランク	1	2	3	4	5
1	①				③
2		②			
3			④	⑤	⑥
4					
5		⑦	⑧	⑨	

↑ (ストック) ↓

- ①＝ステージ 1  
 ②＝ステージ 2  
 ③＝ステージ 3  
 ④＝ステージ 4  
 ⑤＝ステージ 5  
 ⑥＝ステージ 6  
 ⑦＝ステージ 7  
 ⑧＝ステージ 8  
 ⑨＝ステージ 9

- ・ **セグメント A=維持顧客**…重要な顧客で、預金や融資取引を主体に長期間取引をしており、収益性も高い顧客が主体。今後も取引を維持すべく、管理を徹底すると同時に、銀行側から様々な情報を提供し「顧客価値」を高める必要がある。
- ・ **セグメント B=守勢顧客**…融資取引または預金取引を主体とした取引先で、収益的にも低採算の顧客が比較的多く、時間の経過と共に疎遠となる可能性の高い顧客グループ。また、取引開始間もない顧客で、今後関係が強化されることで「維持顧客」に成長する可能性の高い顧客である一方、他行に奪取される危険を含んでいる顧客でもあり、日頃の管理を徹底し、継続的な提案営業が必要。
- ・ **セグメント C=攻勢顧客**…預金、貸金ともに比較的小口の取引を主体とした顧客だが、銀行をメインとして利用しているものと評価できる顧客グループ。今後「維持顧客」に成長が見込めることから、管理強化と中長期的な継続的セールスが必要。
- ・ **セグメント D=厳選顧客**…口座開設後、あまり取引が深耕せず衰退した先や長期約定返済型融資のみの顧客で返済一途となっている顧客、カードローン契約のみ(利用無し)の顧客等、銀行としては収益的にも採算の低い顧客が多数存在するグループ。一方で、口座取引を開設したばかりで、今後「攻勢顧客」「維持顧客」に成長する可能性の高い顧客も含まれており、今後、収益性が高まる見込みのある顧客を厳選し、効率的に営業活動をする必要がある。

※法人顧客取引に関しては、格付モデルも含め同様の基準で設計・定義済みである。

※AML&CFT 対応で必要となる「顧客リスク格付」についても、同様に、属性情報や取引情報を利用し「Low, Medium, High」の基準を設計・定義済みである。

※クレジットカード関連の情報に関しても、同様に、取引情報をベースに「Low, Medium, High」の基準を設計・定義済みである。

※店舗戦略に必要となるエリアマーケティング関連情報に関してもエリアスコア等の設定を定義済みである。

### (3) ビジネスシナリオ定義の利用イメージ

例えば、取引状況に応じて体系化する戦略基準＝メイン先テーブルの決定要因となる情報項目と取引先の成長度合いとの関係から成長パターンモデルを類推すると同時に、個々の顧客に対する営業活動パターンとの関係から、儲かる顧客に成長させる営業活動モデルを体系化すると仮定した場合、営業推進部門は以下のステップで活動することになる。

- ① (2)データ作成ルール定義で作成した戦略基準を参考に、成長する可能性の高い取引事例を各種情報分析により仮説を導き出す(=BI ツール等の使用を想定)
- ② 仮説から導き出された対象先の抽出基準(=ルール)を設定する
- ③ 設定されたルールに基づき、最新の情報を使用し定期的(月次、4半期、半期等)に対象先を選定し、営業現場へ還元する

④ 営業現場では、設定された活動プロセスに基づき営業活動を実施する

当該、ステップを「ビジネスシナリオ」策定と定義するが、本情報活用モデルでは、他金融機関等で実績のあるシナリオ(=仮説に基づく顧客抽出ルール)を標準パターンとして定義済みの事例として、AML&CFT 対策、リテール活動パターン、コーポレート活動パターンとして体系化済みであり、当該パターンを提供する。

【ビジネスシナリオ定義 sample】

Event Rule No.	B	6	Rule 要因	流動性預金口座残高が一定の閾値を越えて増加した取引先						
ビジネスシナリオ	基準時点と今回情報作成基準日の流動性預金残高・平残の割合が一定以上増加＝閾値（％）した先の情報を還元 ・・・個人（Y/M/O）・事業主、事業会社、セグメント基準の主要属性別に定義									
対象先	個人Y（ヤング）	○	リスクセグメント	Low1	○	取引セグメント	維持先	○	期日管理	A
	個人M（ミドル）	○		Low2,3	○		守勢先	○	取引実績	B
	個人O（オールド）	○		Medium	○		推進先	○	預金残高変化	C
	個人事業主	○		High	○		厳選先	○	口座取引変化	D
	事業会社＝法人	○		Reports	○		新規先		属性変化	E
Rule基準				Event Rule（ロジック）						
<ul style="list-style-type: none"> <li>流動性預金残高が基準時点で設定した値に対して閾値を超えた先を抽出する。・・・データ作成基準日は日次または月次を可能にする</li> <li>① 個人（Y/M/O）、個人事業主、事業会社別に閾値の基準を設定</li> <li>② 取引セグメント別に閾値の基準を設定</li> <li>③ ①と②の組合せにより閾値を最終設定する ⇒パケットにより基準値を設定してパラメータ化して管理する ※個人Y＝30歳未満、M＝30～65未満、O＝65歳以上</li> </ul>				データ作成基準＝日次：翌日 / 月次：毎月1日 ・（今回情報作成時残高－基準時残高）÷基準時残高×100…A 使用残高⇒日次情報・・・流動性残高／基準は6ヶ月未算AVE 月次情報・・・流動性平残／基準は6ヶ月平残AVE ・閾値の設定イメージ * 個人Y＋厳選先＝対象グループの“A”平均値×1.5（50%UP） * 事業会社＋維持先＝対象グループの“A”平均値×1.2（20%UP）						
活動パターン	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Low先リストを使用し指定期間内に確認</li> <li>* Medium先リストを使用し指定期間内に確認</li> <li>* High先リストを使用し指定期間内に確認</li> <li>* 疑わしい報告提出先リストを使用し指定期間内に確認</li> </ul>			データ項目	流動性残高（未算・平残・ピーク残） 顧客属性（人格） セグメント基準 商品分類（大分類・中分類）					
ビジネスステップ	ファーストコンタクト（案内）	DM（1ヶ月）	セカンドコンタクト（概要説明）	コールセンター（1ヶ月）	サードセールス（個別活動確認）＝訪問・ヒアリング	担当者（訪問）（1ヶ月）	【条件対象先数】 ○○件			
運用サイクル	毎月				有効期間	3ヶ月				