

---

# 異業種におけるビッグデータ活用事例から得られる 金融業へのヒント

2015年 4月22日 14:15~14:45

---

株式会社 野村総合研究所  
ICT・メディア産業コンサルティング部  
主任コンサルタント

鈴木 良介 / [bigdata@nri.co.jp](mailto:bigdata@nri.co.jp)

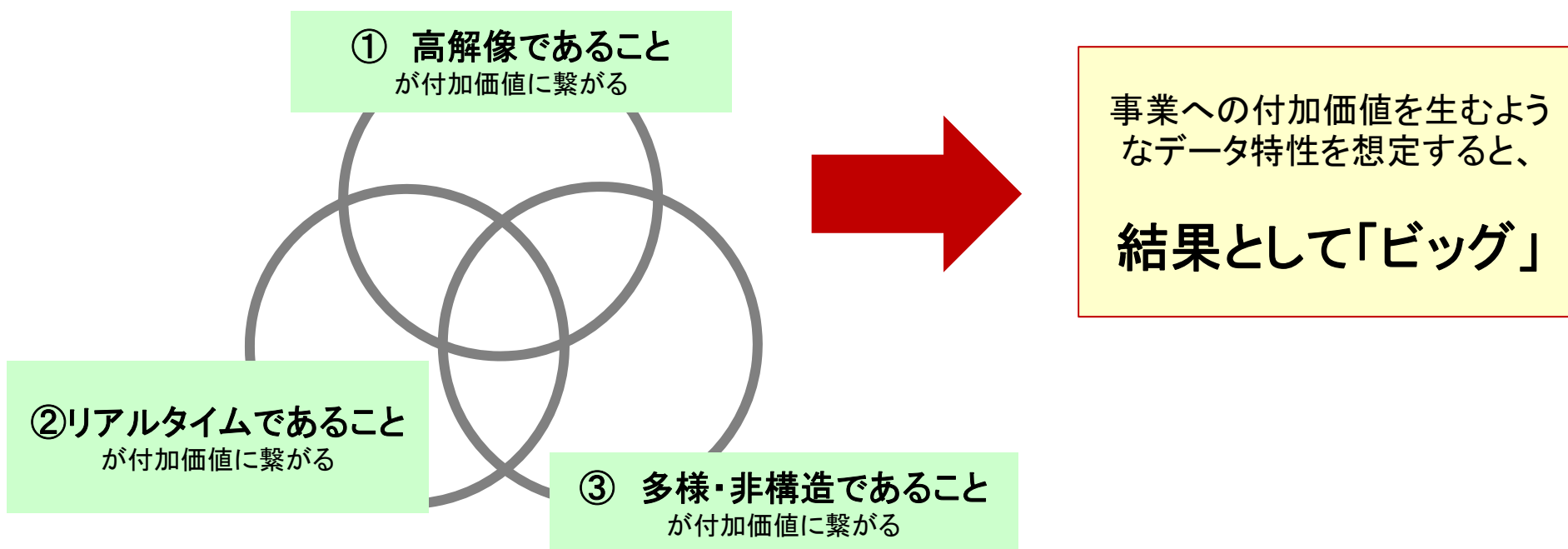
〒100-0005  
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

---

# ビッグデータは、 「個々に最適」かつ「リアルタイム」な施策を実現する。

## ■ ビッグデータ =

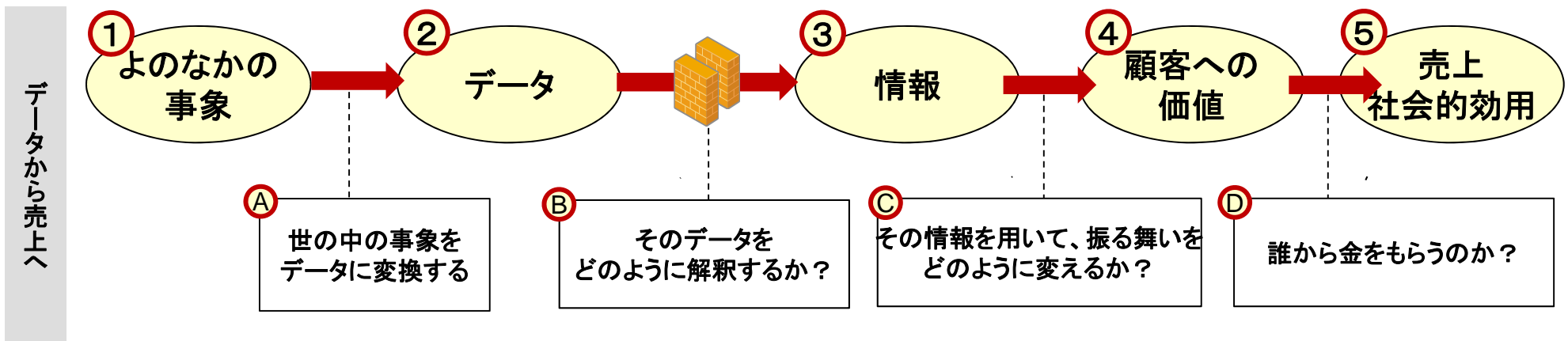
「事業に役立つ知見を導出するための、「高解像」「高頻度生成」「非構造なものを含む多様」なデータ」



# データそのものに価値はない。データを売り物にするためには、「データ解釈の視点」と「ユーザへの働きかけのつくりこみ」が必要。

- 「ビッグデータ」と呼ばれる背景には、「計測・蓄積」に関するコストの低減がある。
- しかしながら、データそのものが売り物になるわけではなく、「それをどう活用するか」の設計が肝心かつ難しい。

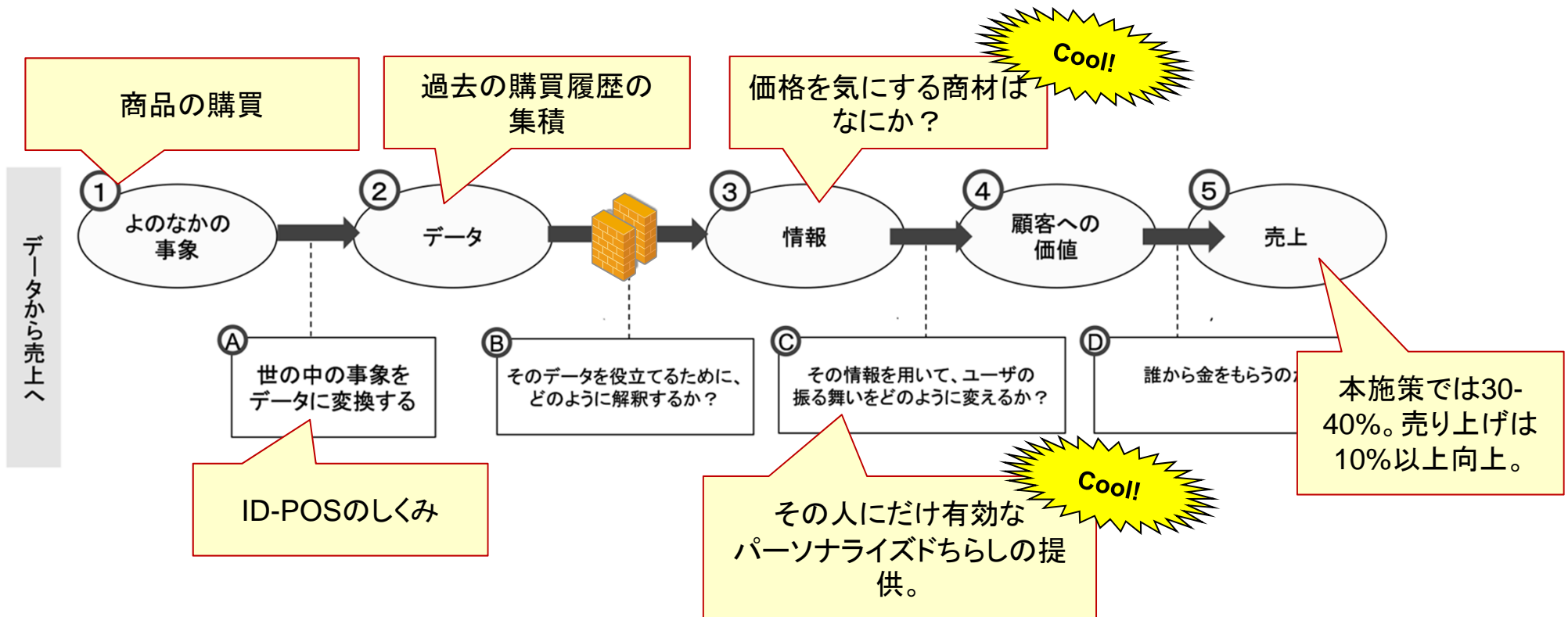
## ▼ 「データ活用」のフレームワーク



## 高解像度性を活かした事例

ボランティアチェーンの全日食は、過去の購買データを活用して、  
個々人に最適な価格設定を実現する。

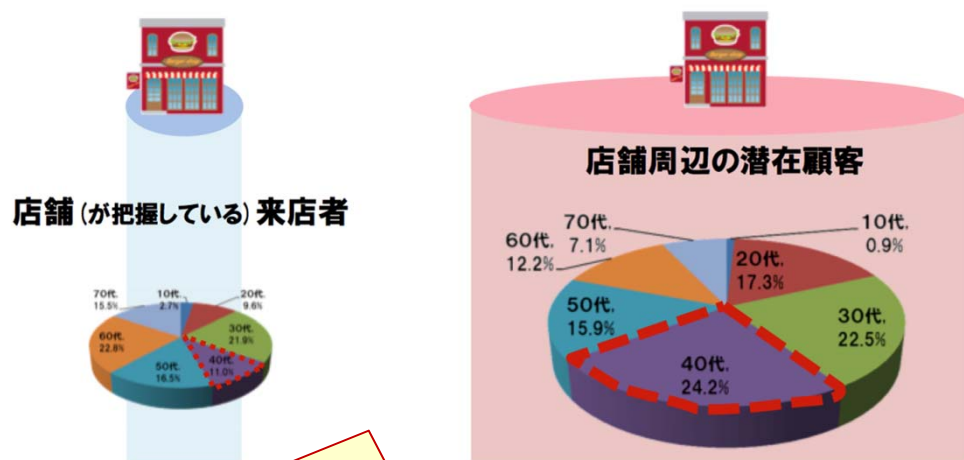
- チラシ掲載品と購入履歴商品のヒット率は、通常が0.6%であった。



## リアルタイム性を活かした事例

「自社の顧客がどこから来ているか」ということに加えて、  
「競合店舗にどこから来ているか」ということも分析可能に。

- 買ってくれた客、店に入ってくれた客のことは分析の対象としうるが、店にも入らなかった客のことはわからなかった。
- しかし、携帯電話の契約者情報を用いた人口統計データを見ることによって、店舗周辺の潜在顧客の分布もわかる。
- 購買顧客ではなく、店舗周辺の潜在顧客に合わせた店作りをしたところ、売上が向上。



店の近くにいるにもかかわらず、来店・購買に至っていない客がどの程度存在するのか、ということも、新しいデータ活用により可能となる。

### ▼ モバイル空間統計とは・・・

- ・ NTTドコモの契約者の所在地を統計的に処理。
- ・ 個人を特定できない形で、総人口に割戻し。
- ・ 1時間毎、500メートルメッシュにて推計。
- ・ 天候の違い、時間帯の違いなど、公的統計と比べて詳細な条件別に分析できる。

# 機器のトラブルはその利用顧客における収益機会の棄損をもたらす。 ダウンタイムを防ぐためのコストを最小化することにもデータ活用は寄与する。 「やれば儲かるのではなく、やらないと負ける」

- 予防保全により、ダウンタイムゼロを実現する。
- 同時に、そのためのコストが無尽蔵に膨らまず、最適な規模に抑えることも実現する。

GE  
ヘルスケア  
ジャパン

CTスキャンから得られる様々な稼働データを、リモートメンテナンス用の回線を用いて収集。



どういうデータが組み合わさった時に、管球が寿命となるのかを研究。



故障時に迅速に対応できるよう、手厚く配置していた人員を最適化。



3年間で2割程度の増員が予想されていた保守要員の強化が不要となった。

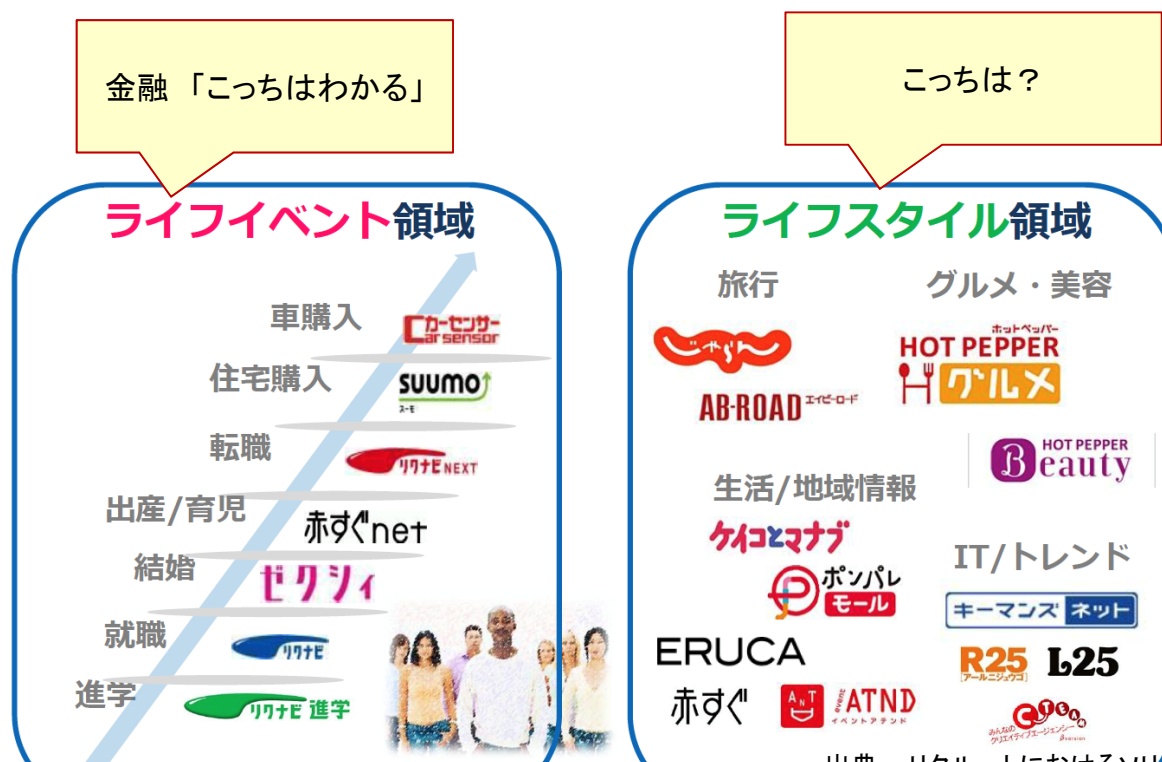
レベル	各レベルにおける業務の状況	それぞれのレベルの事業者の競争関係
レベル1	自社製品の故障傾向についての正確な分析が実施されている。保守に伴う顧客訪問のタイミングなどは、それぞれのスタッフの判断に任されている。	<p><u>レベル1と2の違い： 施策への寄与</u></p> <p>レベル1の状態は故障状態の理解はできているものの施策には繋がっていない。一方で、レベル2の状態は適切なメンテナンスによってダウンタイムが抑えられている。<b>故障が顕在化するかどうか</b>の違いは、顧客に対して明瞭であり、競争優位性に直接寄与する。</p>
レベル2	それぞれの型式の機器が一般的にどの程度のタイミングで定期保守をするべきか、過去の故障状況などから把握し、そのタイミングにおける顧客訪問がスタッフに指示されている。	
レベル3	個々の機器に対して、自社製品がいつごろ故障しそうかを検知し、予防的に保全スタッフを展開するスケジュールを最適化できている。	<p><u>レベル2と3の違い： 保守に伴うコスト構造の大幅な改善</u></p> <p>レベル3では、より故障に近い機器を優先して保守対象とし、兆候はあるもののいましばらく猶予がある機器については後回しにする、といった施策が可能となる。これにより保守レベルの向上はもとより、<b>少ない人数でより多くの機器を保全できるようになる</b>ため、レベル3の事業者はレベル2の事業者と比較してコスト優位性を築ける。</p>

---

## toC向け金融との関連

# 金融機関は本当に消費者のことを理解しているのか。 より細かい理解を行うことにより、さらに高度なサービスを提供できるのではないか？

- 金融機関は顧客のことを知っているのか？
- 流通などのライフスタイル領域との連携により、より高度なサービスを提供することができるのではないか？
  - むかしは金融よりも高頻度な接触が可能な小売の店舗が重要な資源であったが、いまはそれに加えてより詳細な理解を可能とするデータが重要な資源となりつつある。

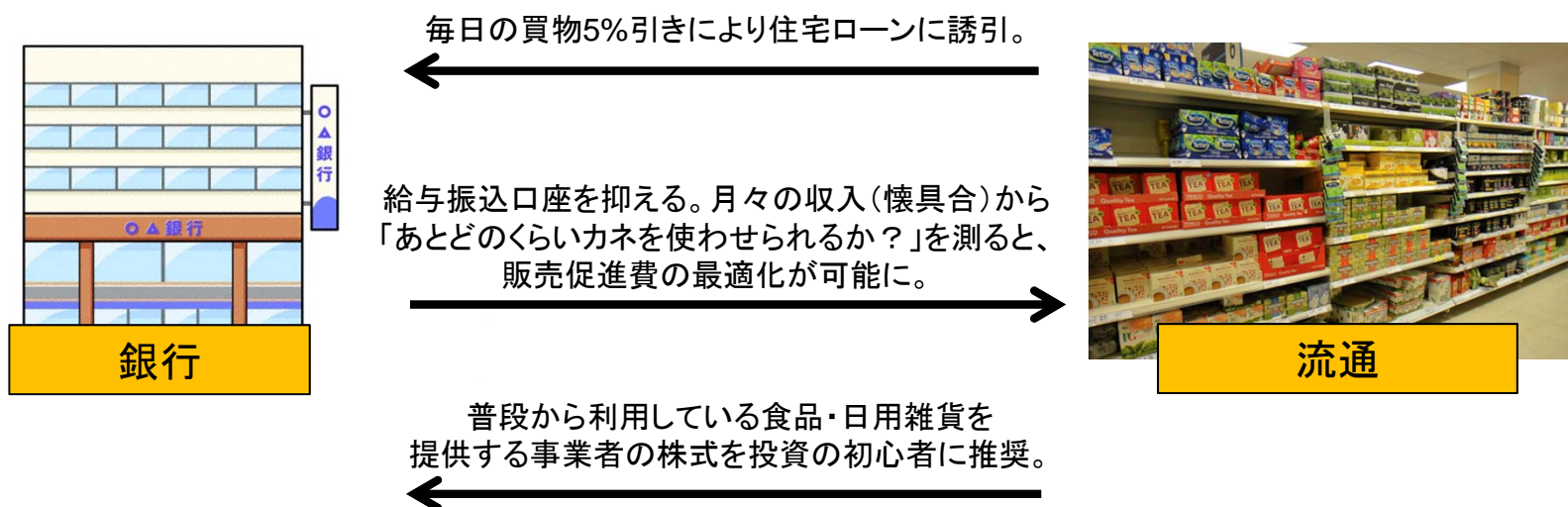


出典：リクルートにおけるソリューション開拓と実装展開  
<http://www.slideshare.net/recruitcojp/jjug-ccc-java> (2014年12月)



## 消費を本丸とする流通事業者として、金融を取り込んだサービスの提供を進めてくる。

▼ たとえば、流通による金融サービスはどのような取り組みになるのか？

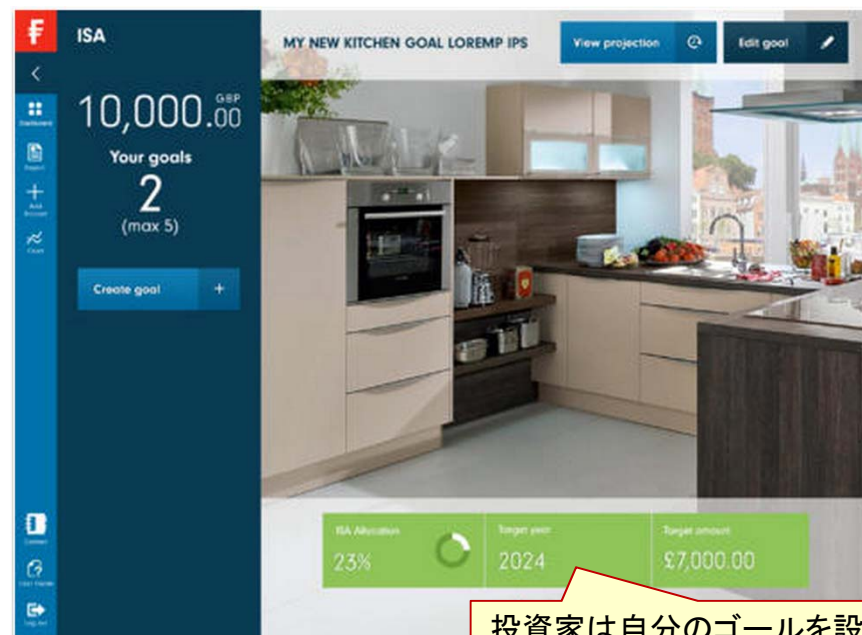


- 「では、金融機関が明日からスーパーを始める？」という話ではない。  
貯蓄・投資といった金融サービスと消費の接点をより丁寧に取り扱うようなことができないだろうか？

## 先行事例 / Investment Explorer (投資と消費の融合)

フィデリティが2014年3月に公開した投資管理アプリは、投資品目の管理に限定せず、「その投資が何を実現するためのものであるのか？」を管理できるようにした。

- フィデリティの顧客以外も資産管理アプリとして使えるが、「ゴール設定機能」については同社の顧客のみが利用可能。
- オフィシャルサイトでは、「休暇の旅行など好みのゴールを設定してください！」としている。
- (一応、)アプリサイト上での評価としては、このゴール設定機能を良しとしている。



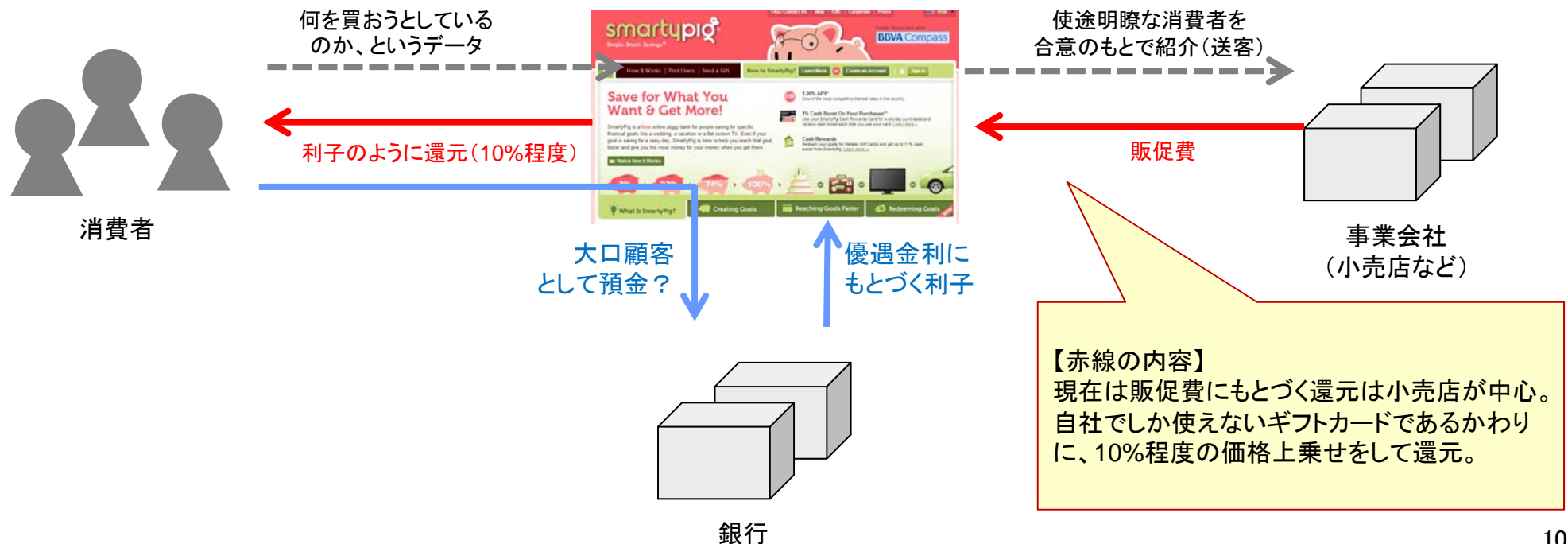
投資家は自分のゴールを設定できる。目標額と、目標タイミングを設定し、自分の好きな写真を設定。(事例のゴール金額は120万円程度)

先行事例 / Smartypig (貯蓄と消費の融合)

米国Smartypigは、「消費を前提とした預金」を促すサービス。

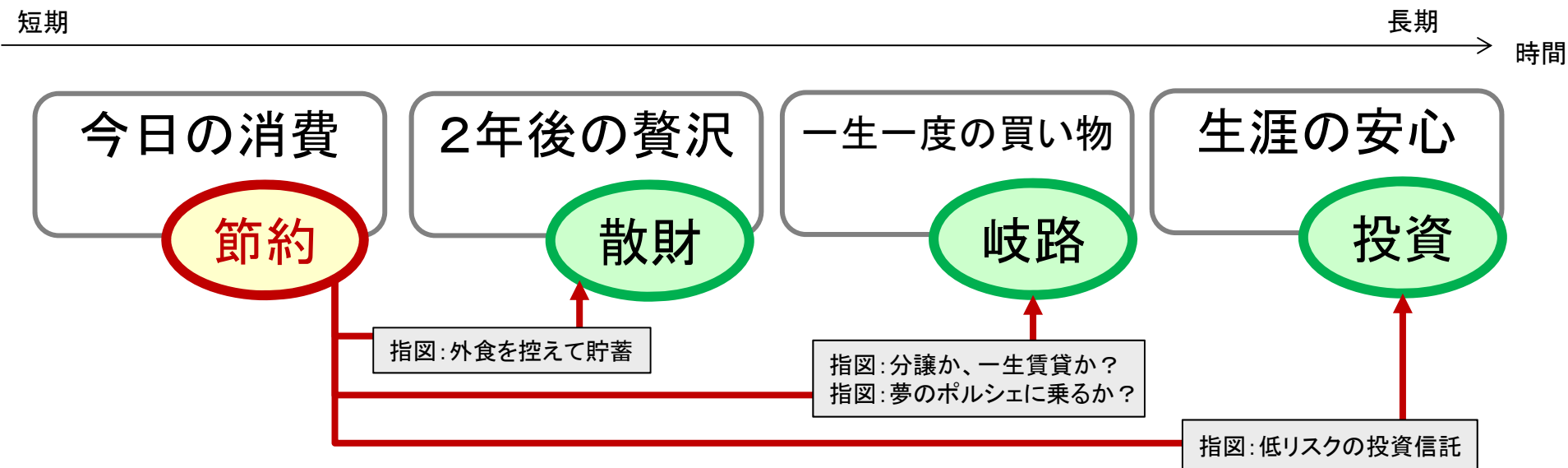
「消費用途まで踏み込む銀行」として消費者への新たな付加価値を提供している。

- そもそもは「クレジットカード+負債の抱え込みから脱却しよう」という趣旨のサービス。
- しかし、「後払い」型のクレジットカードと異なり、「消費目的に応じた預金」であるがゆえに、未来の購買を予測可能とする。
- 「消費の現場」(小売店など)に送客することが可能となるため、彼らから販促手数料を引き出し消費者に還元可能。
- 現在は単純なビジネスモデルだが、販促費を出させる事業者の多様化や、販促費の還元方法など発展の余地は大きい。



## お金の使途は色々あるけれど、財布はひとつ。そのなかで、悔いのない人生とするためのサポートをするためには、使途に関する様々な価値観と現場をデータで押さえる必要がある。

- 背景・価値観として、これまでのようなリスク評価だけではなく、何がその人の人生を彩るのか、という属性も含まれる。
- 無駄遣いを抑え、原資を作り、お得に贅沢をし、老後のための資産形成も着々と進める。
- 避けるべきは、人生を彩らぬ衝動買いや、無理・無計画な贅沢。



参考となる事例: メリルリンチのフィナンシャルプランナーの話。  
自動車を買うときにキャッシュが良いか、リースが良いか、という相談もある。  
それぞれの目的に応じてどのような金融サービスを用いるのか、という  
判断を支援するという点で、このFPのサービスと今回想定するサービスは近い。

- 
- 「見える化」は一合目、どのように「見えない化」を目指すか？
    - 金のことを気にせず、それぞれの人生を支援するために何をすべきか？
  
  - その際のプライバシーへの配慮は？
    - 同意前提
    - 「気がきく」と「気持ち悪い」の境界は不明瞭。
      - ・ 良かれと思ってしたことが、裏目に出ることも。

---

## 企業内におけるIT活用の進展

## IoT活用による合理性の追求

---

- 廃棄物処理の事例
- 物流高度化の事例
- 在庫管理とプライシングの事例

**販売促進以外の領域においても、データ活用は進展している。  
製造業においては在庫管理・原価計算などの高度化に活用を進める。**

テーマ	事例
在庫の把握 ＜リアルタイム性＞	<p>（自動車部品メーカー） 実在庫に対しての誤差が極めて低い、高精度の情報を得られるようになったため、在庫金額を従来の7割程度までに圧縮することが出来た。</p>
原価計算 ＜リアルタイム性＞	<p>（自動車部品メーカー） 実績データが高い精度で得られることを前提に、原価の算出体系を変更した。通常は細かい実績データが得られないため、製品ごとに区分けしにくいコストを一律に配分するなどして、財務会計上の数値を出していたが、より正確な数値を出せるようになった。</p>
グローバルでの状況を網羅	<p>（電機） 「グローバル生産・販売・在庫計画を統合していれば、地域や国を超えて在庫を融通したり、生産計画を調整したりして、不良在庫を防ぐことができる。」</p> <p>（事務機器） 「つまるところ、今現在のもろもろの経費を勘案した時に、世界中のどの工場で作るのが一番効率的なのか？」</p>



## まとめ

---

- 高解像度、リアルタイムなデータを、容易かつ低廉に入手できるようになっている。
- 各業種において入手可能になった結果、業際的なデータ活用が進むと想定される。
- toC向けの金融も「金の使途」に、より積極的に踏み込んだ形でのサービス提供が求められるのではないか。
- toC以外の領域におけるデータ活用も進展している。ヒトとモノに関する流れを正確・安価に追えるようになる中で、金の流れが支援できるテーマはあるだろうか。

---

■本件のお問い合わせ先

株式会社 野村総合研究所  
ICT・メディア産業コンサルティング部  
主任コンサルタント

鈴木良介 / [bigdata@nri.co.jp](mailto:bigdata@nri.co.jp)