

みずほ銀行のデジタルマーケティングへの取組み

2018. 12. 17

みずほ銀行

データビジネス推進部



MIZUHO

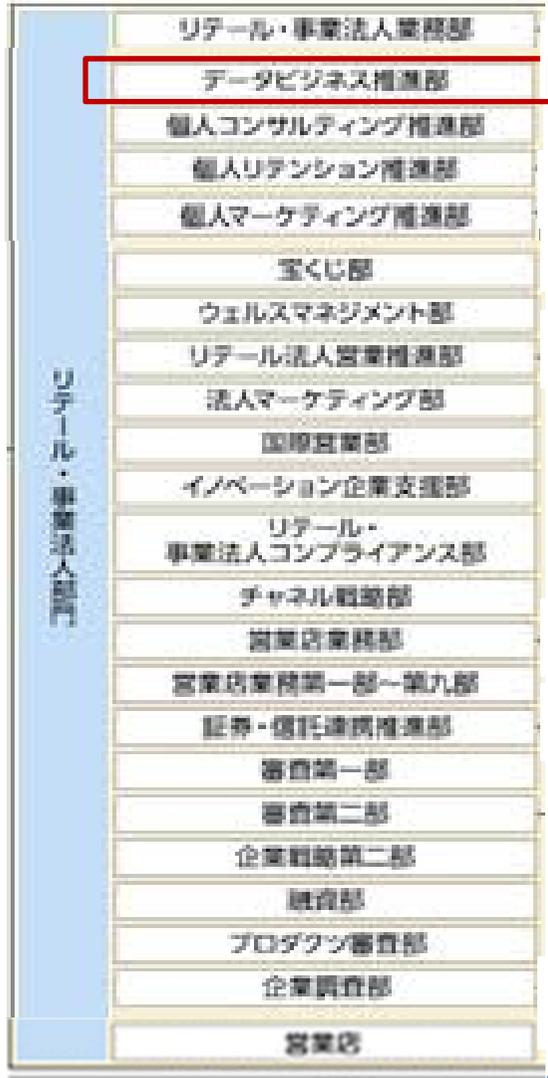


東京2020ゴールド銀行パートナー

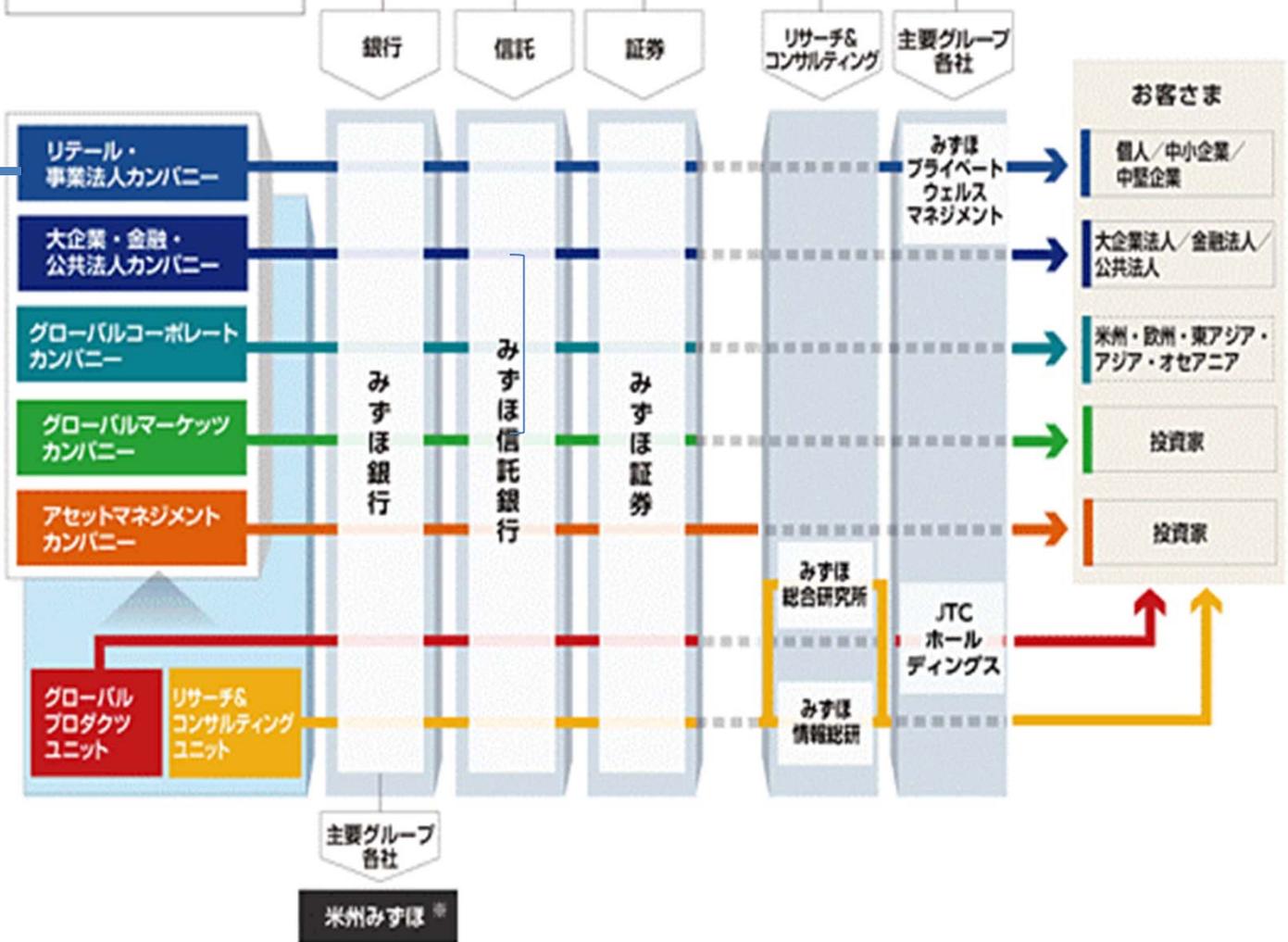
みずほ銀行のご紹介

みずほフィナンシャルグループの組織

みずほ銀行



みずほフィナンシャルグループ



みずほフィナンシャルグループ及びみずほ銀行ホームページより作成

みずほ銀行の顧客基盤

<みずほ>の強み

「**強固な事業基盤**」と「**One MIZUHO戦略による高度なサービス提供力**」が<みずほ>の強みです。<みずほ>は、これまで築き上げてきた個人・法人の幅広い強固な顧客基盤、国内外の充実したネットワークをベースに、銀行・信託・証券 一体戦略によるワンストップの高度なサービス提供力により、国内・海外を問わずお客さまの様々なニーズに対応することで、お客さま、経済・社会に<豊かな実り>を提供していきます。

 **2,400**万

個人取引：個人顧客は約2,400万



 **8**割

海外法人取引：世界の大手企業 (Forbes Global 200*) の約8割をカバー



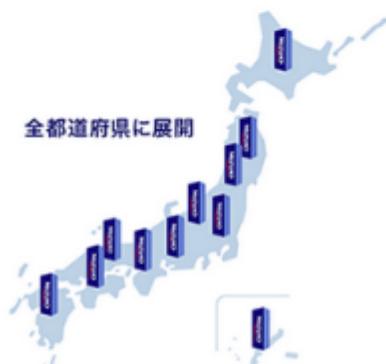
 **7**割

国内法人取引：上場企業の約7割をカバー



 **47**都道府県

国内ネットワーク：メガバンク唯一の全都道府県への展開



みずほフィナンシャルグループ及びみずほ銀行ホームページより作成

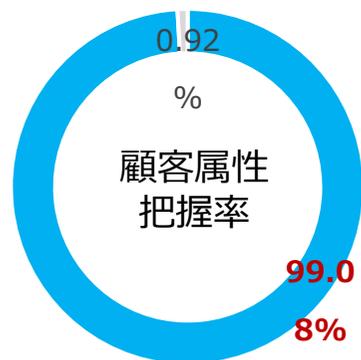
みずほ銀行とお客さまとの接点

お客さまを中心とした、対面チャネル・非対面チャネルでの接点の展開



みずほ銀行が保有するデータ

■ 顧客属性



<保有情報>
生年月日
性別
住所
勤務先
年収
金融資産
婚否
子ども人数
住居形態
etc・・・

※2018年5月末時点

■ 各商品別残高 + 資金・決済情報

法人・個人のお客さまの資金移動や決済等のデータから
企業単位の利用顧客の深掘りや比較、利用顧客から見た類似企業発掘、
居住地・利用場所等とのクロスなど幅広い分野で活用が可能



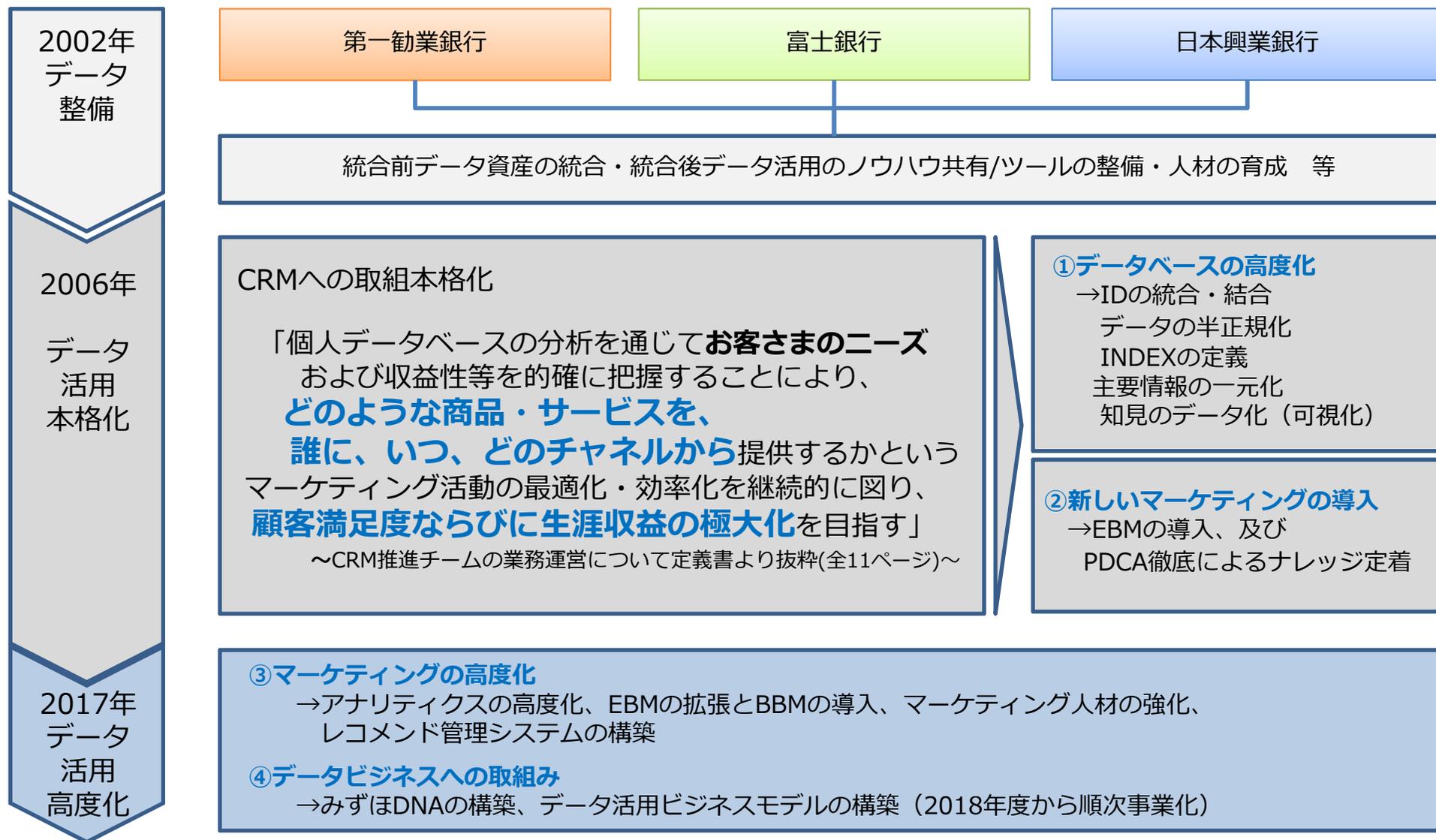
個人顧客の決済情報

顧客の特徴把握 ⇒ 「データ分析」



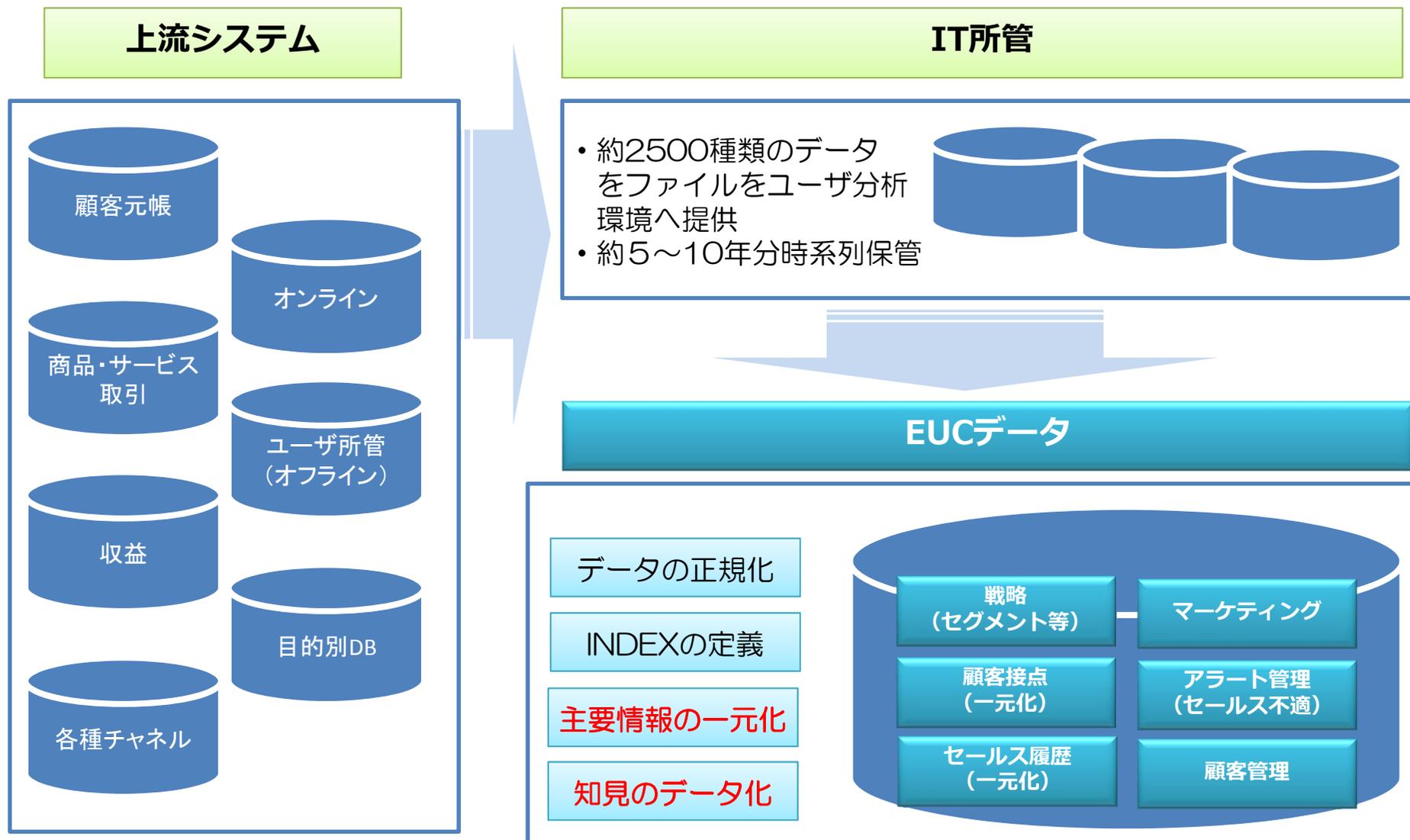
みずほ銀行のデジタルマーケティングについて ～ これまでの取組み ～

みずほ銀行のデジタルマーケティングの変遷



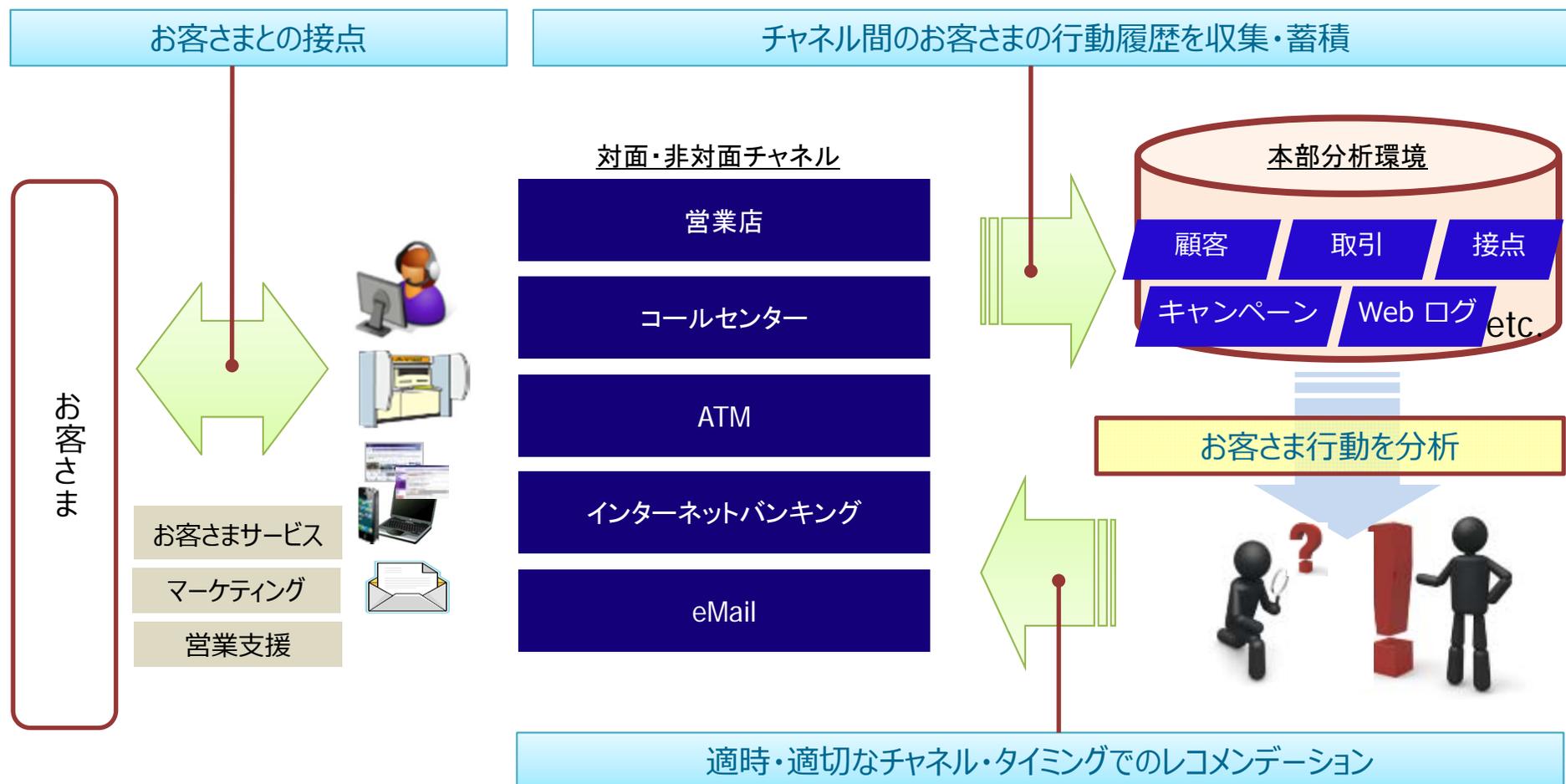
みずほ銀行のデジタルマーケティングについて ～ ①データベースの高度化～

①データベースの高度化 ～集約統合・正規化・可視化～



①データベースの高度化 ～一元化・CRM連携～

オンラインやチャネル系システム、お客さまの行動情報等**全ての接点情報を一元化**

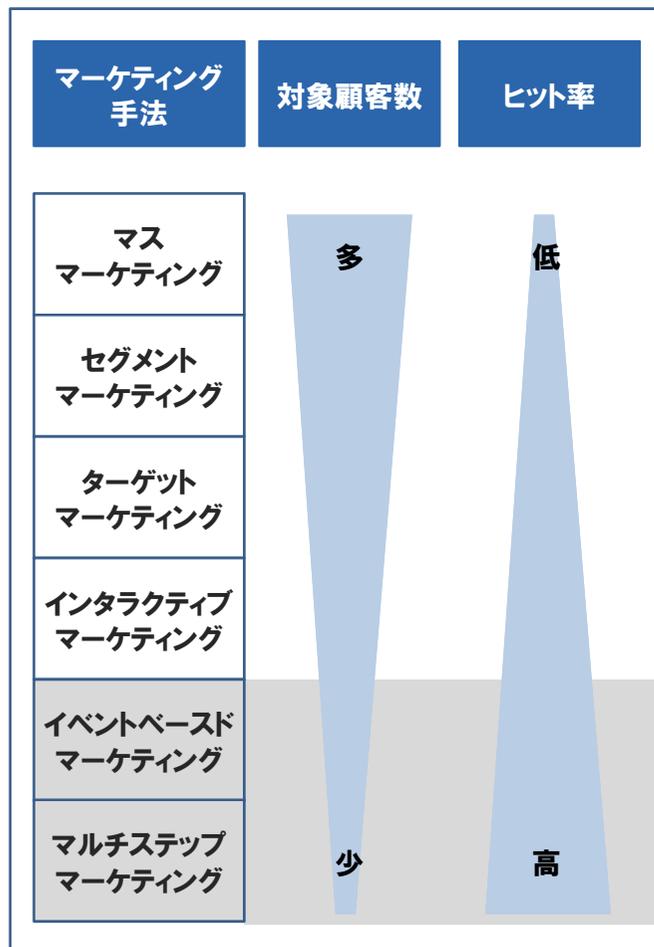


みずほ銀行のデジタルマーケティングについて
～ ②新しいマーケティングの導入～

②新しいマーケティングの導入 ~EBMの導入~

マス顧客からの収益性改善と効率的な接点の構築のために、
イベント・ベースド・マーケティング (EBM) を導入

【マーケティング手法】



◆顧客の思考◆

顧客は、自分が興味がある時、かつ興味のあることにのみ、積極的に反応・行動をする。それ以外の時、それ以外のことは関心なし、時には迷惑である。

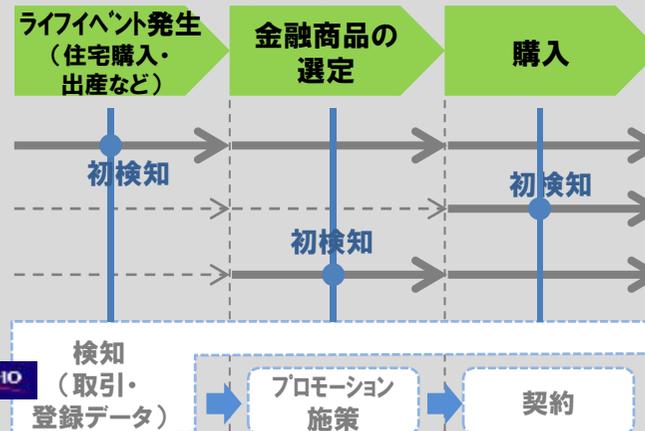
顧客行動・思考の変化を見つけ出し、“顧客が欲しい時に、欲しいものを、欲しい方法で”提供する。

【顧客行動】



お客さまA
 お客さまB
 お客さまC

<イベント・ベースド・マーケティング(EBM)>



x2 ヒット率
> x4.7 収益 (過去5年)

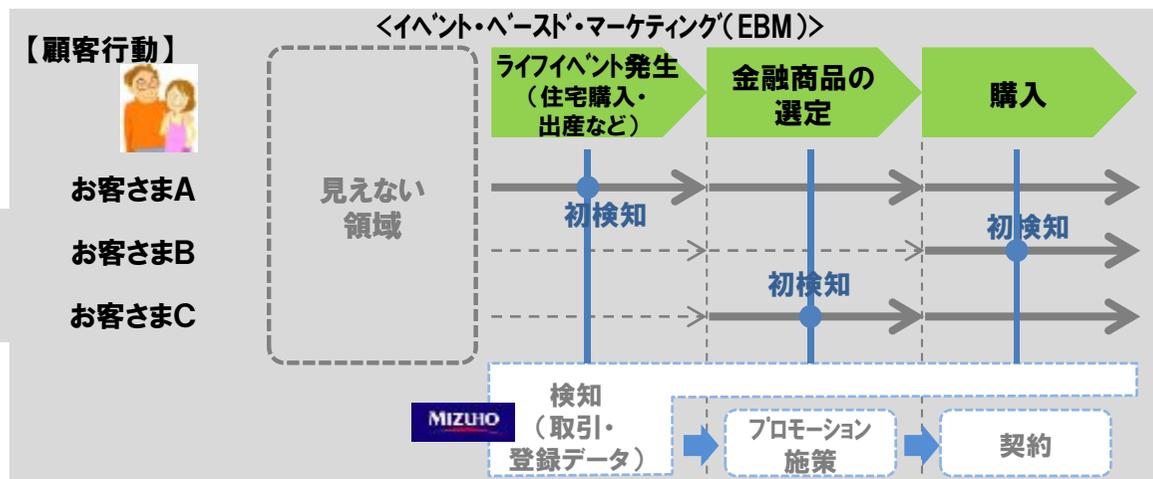
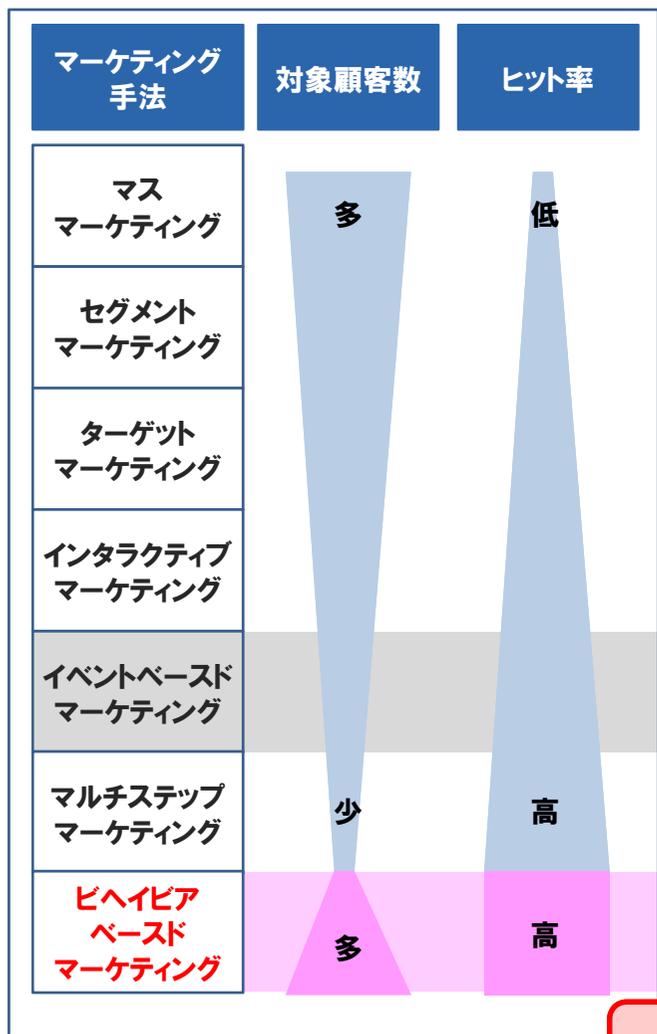
※2009年実績対比、2014年実績

みずほ銀行のデジタルマーケティングについて
～ ③マーケティングの高度化～

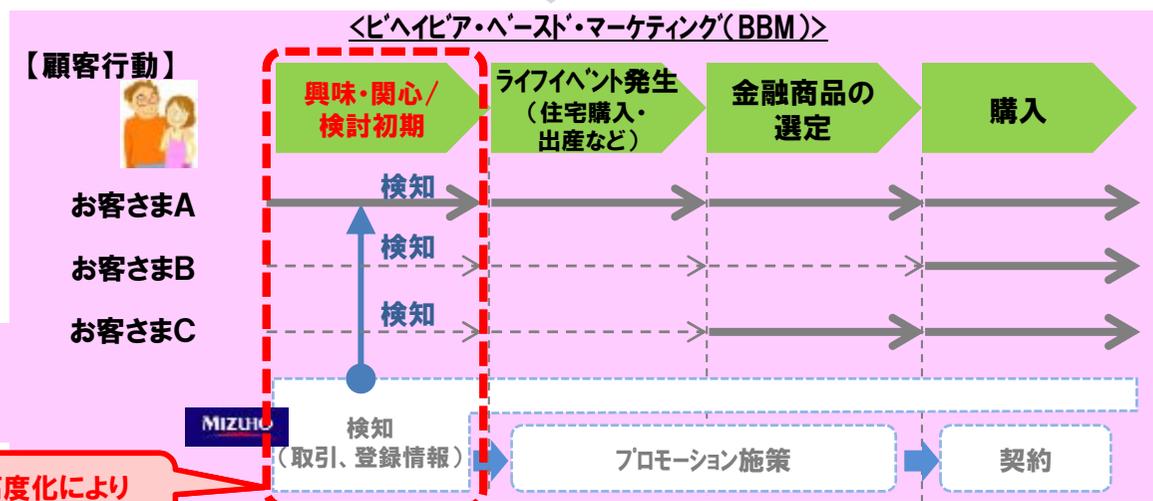
③マーケティングの高度化 ～BBM（ビヘイビア・ベースド・マーケティング）の導入の必要性～

データ分析の高度化により、ライフイベント発生の“予兆”を捉える

【マーケティング手法】



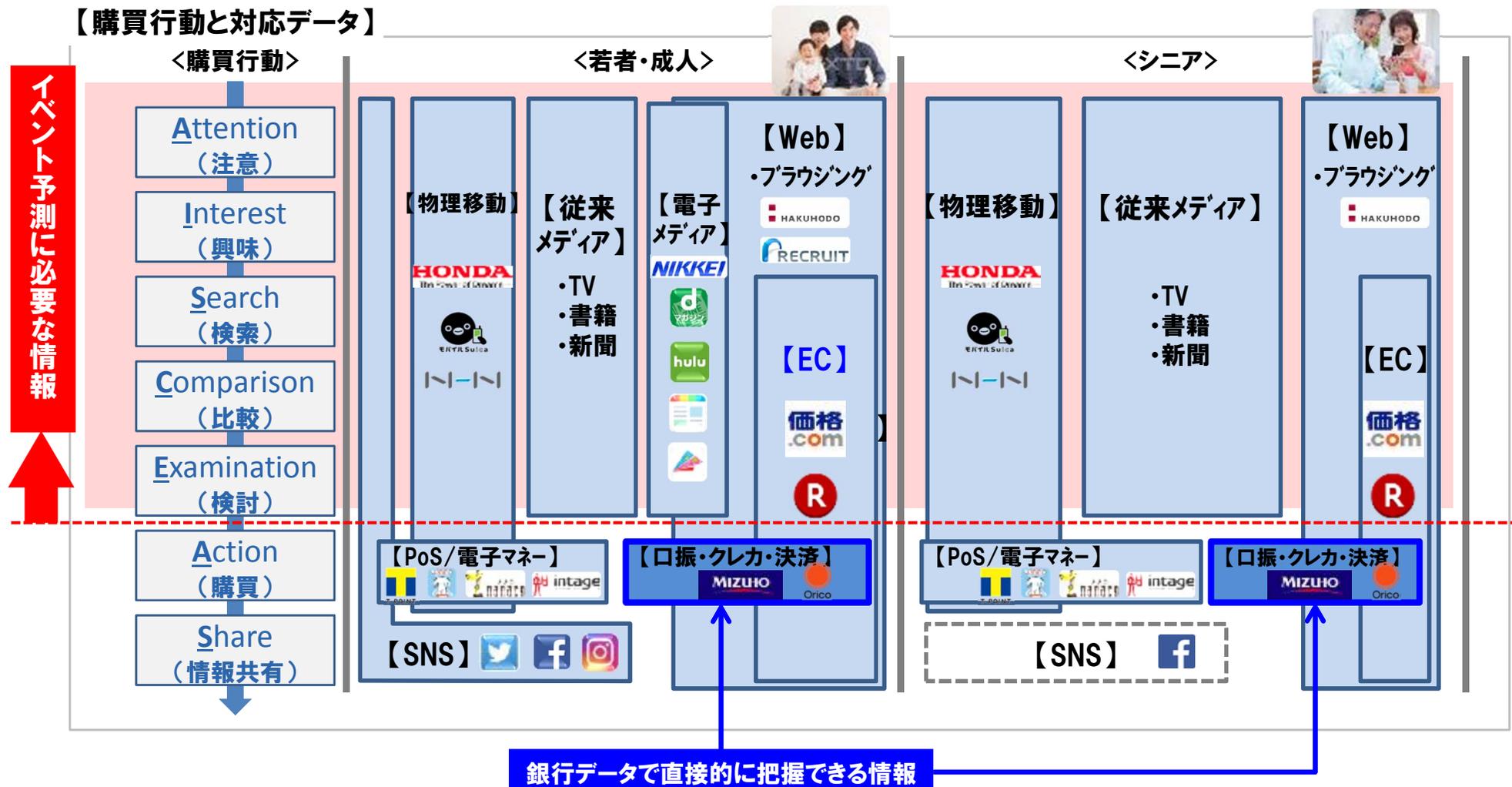
BBMへと発展



分析の高度化により
お客さまの理解を深める

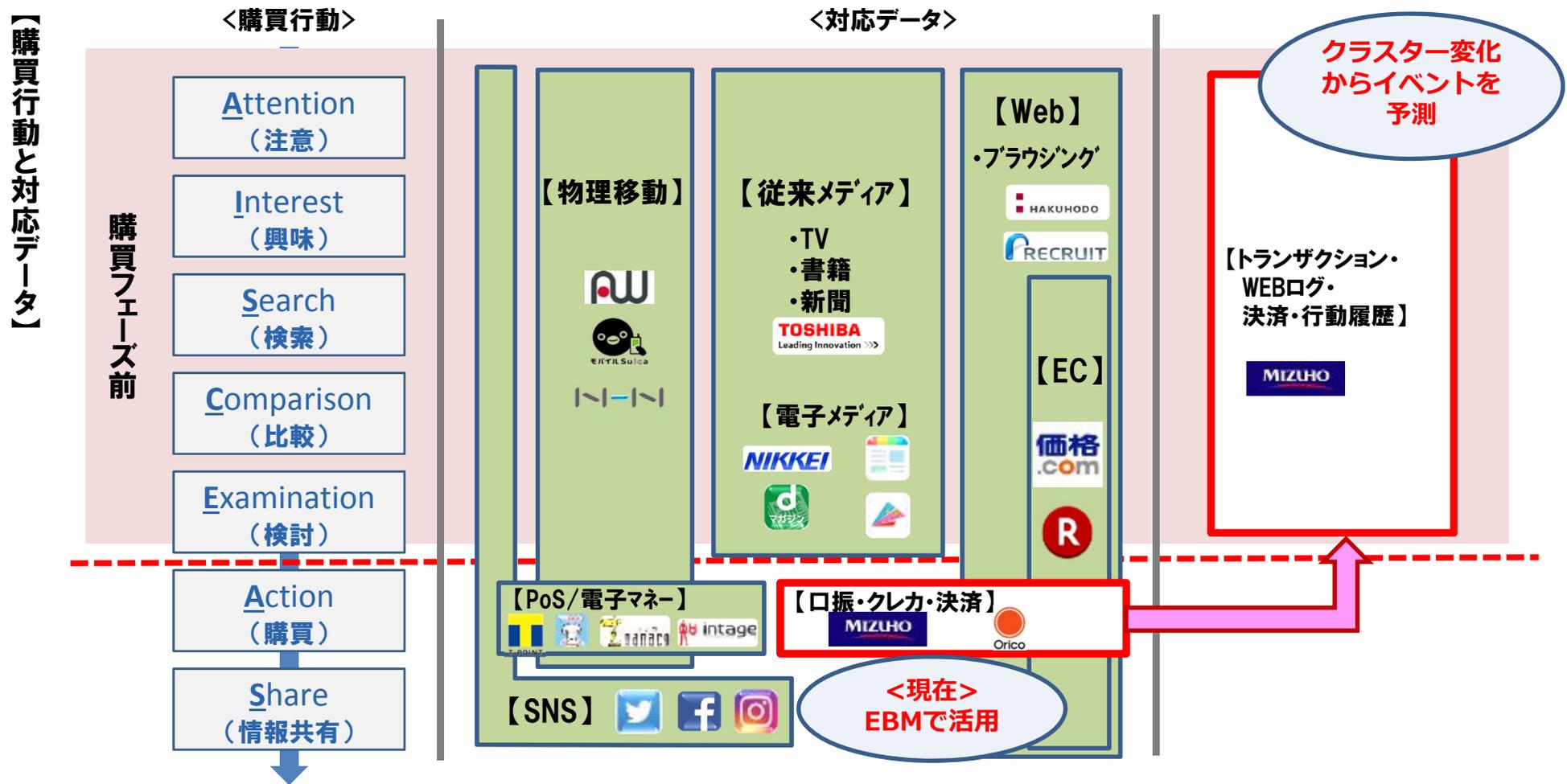
③マーケティングの高度化 ～BBMの導入にむけたアナリティクスの高度化～

銀行の取引結果（情報）の前に発生する**行動・変化を察知**し、お客さまの理解を深める



③マーケティングの高度化 ～BBM導入に向けたアナリティクスの高度化～

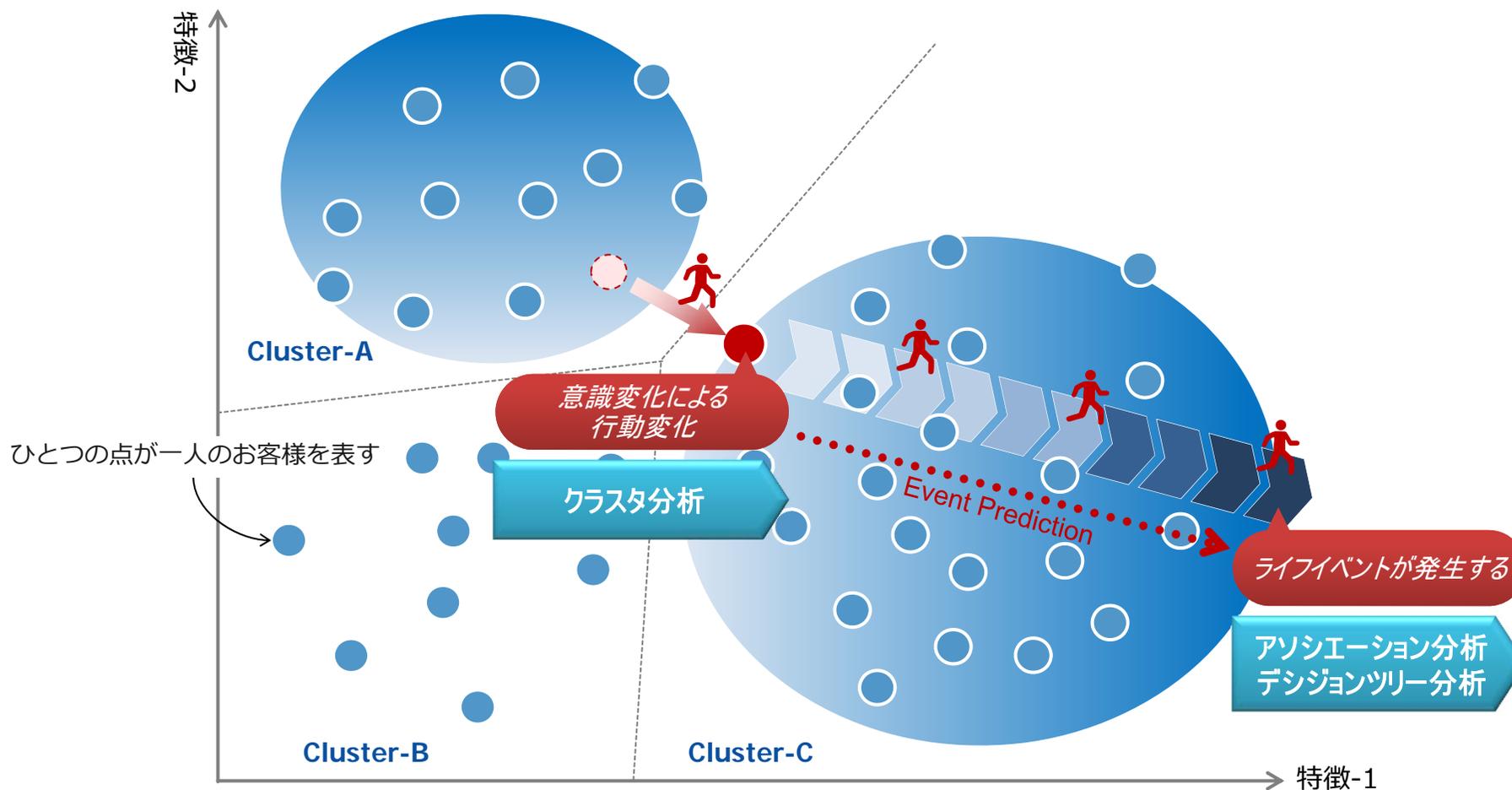
購買やイベントに繋がる**“前兆”**・**“行動様式”**を捉え、**イベントの発生を予測**する



③マーケティングの高度化 ～BBM導入に向けたアナリティクスの高度化へ～

【仮説】

心理的・環境的な変化は、行動や銀行との付き合い方などの変化に現れるため、クラスタリングおよびクラスタ間のお客さまの移動を見ることで確認できる



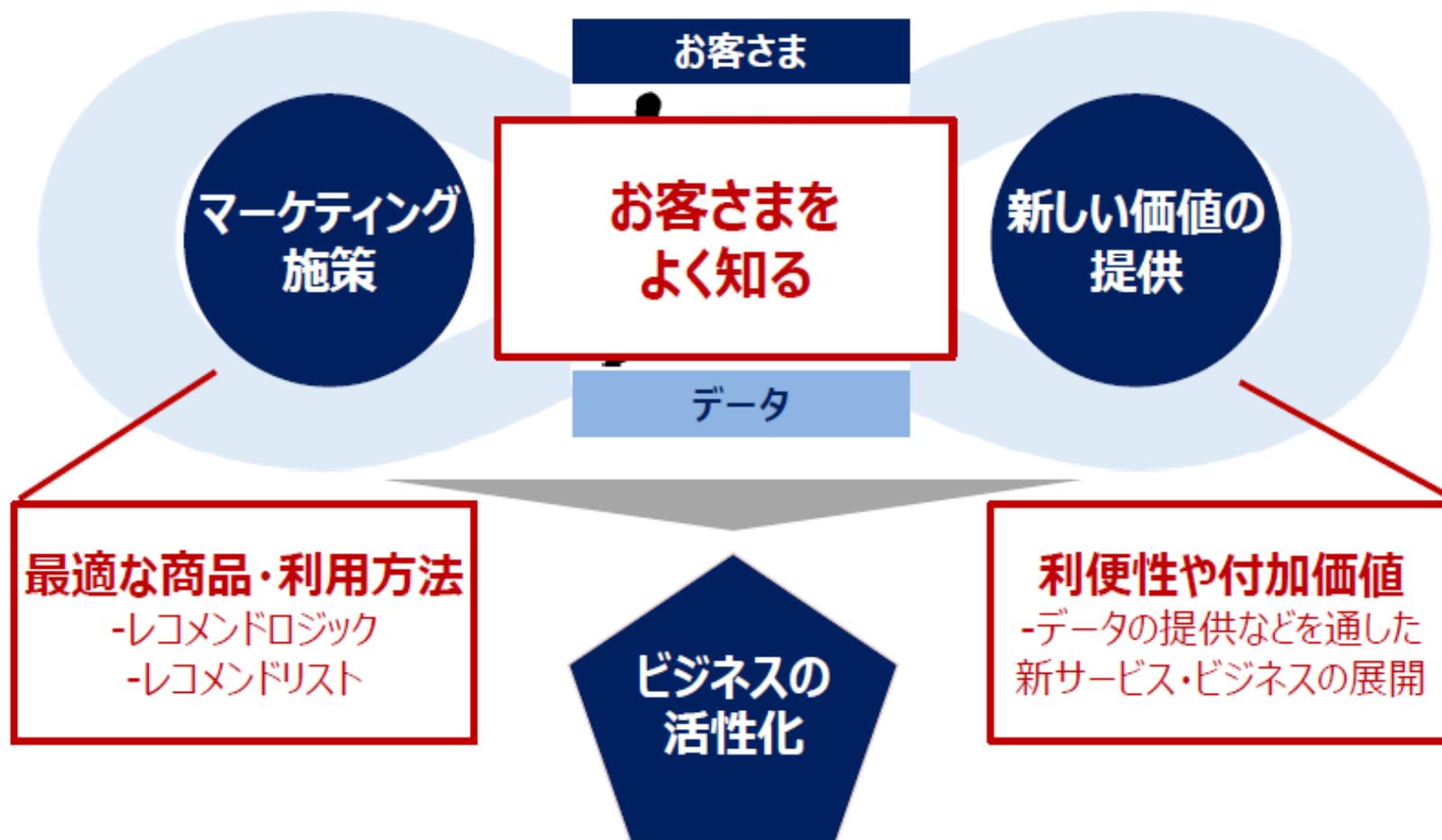
③マーケティングの高度化 ～マーケティング人材の強化～



みずほ銀行のデジタルマーケティングについて
～ ④データビジネスの取組み～

④ データビジネスへの取組み

データビジネスの中心は“**お客さまをよく知る**”こと

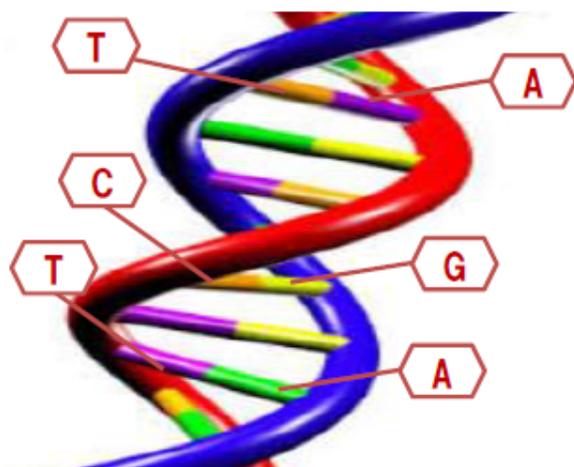


④ データビジネスへの取組み ～みずほDNA～

マーケティングデータ活用の中核「みずほDNA」

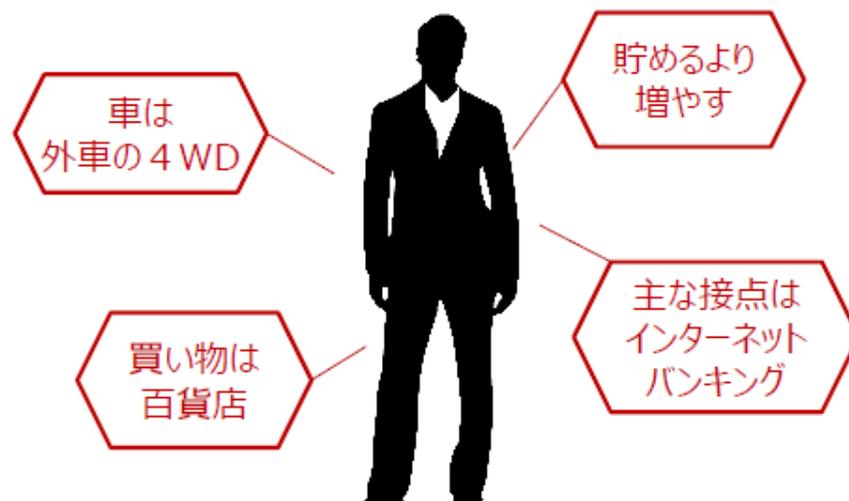
お客様の行動態様・思考（ビヘイビア）を知るための分析手法

一般的なDNA



ヒトの全細胞に存在し、DNAの持つ遺伝子情報に基づいて体の細胞、器官、臓器が作られる。「体の設計図」。(出典：広辞苑より)

みずほDNA



お客様ひとりひとりの特徴を捉え、みずほDNAの構成要素に基づいて、お客様の**行動態様・思考が見える、「金融取引をつかさどる設計図」**。

ご清聴頂きまして
誠にありがとうございました。

©2018 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。
本資料は、当行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、当行はその正確性・
確実性を保証するものではありません。
本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理
士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。
本資料の一部または全部を、①複製、写真複製、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の
書面による許可なくして再配布することを禁じます。