

# ロケーション インテリジェンスと 金融サービスの未来



## 金融サービスの未来はここに

今日、金融サービスを利用するお客様は、馴染みあるデジタルライフと同等に質が高く、豊かなエクスペリエンスが得られることを期待しています。実際、ミレニアル世代の半数以上は、他により良いエクスペリエンスがあれば銀行を変えてもかまわないと考えています<sup>1</sup>。



## ロケーション インテリジェンスとは

このような状況の中心にあるのが、ロケーションインテリジェンスで、地図や、ルートや、場所が顧客と共有する世界を構成しています。社内のデータと組み合わせることで、オンラインとオフラインの世界を橋渡しして運用効率を高め、また個々の顧客に合ったエクスペリエンスを提供することも可能になります。

## 金融サービスが直面している 5 つの課題



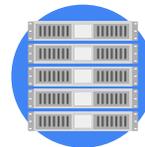
**顧客の高まる要望に応える：**顧客ごとにカスタマイズされた関連性の高い位置認識機能を備えたエクスペリエンスを提供する。



**中小企業が起こす業界秩序の混乱：**NPS、売上、配送時間などの主要指標を改善することで、競合他社に先んじる。



**複雑化するオペレーション：**企業と顧客の両方に価値を生み出すためにオペレーションを管理する。



**社内の能力：**地理空間データを活用するための社内スキルを理解し、維持する。



**位置情報に基づいた製品やサービスの提供：**消費パターンを把握し潜在的な消費を見極める。

1. MuleSoft「ミレニアル世代の約半数が、より良いデジタル エクスペリエンスを求めて銀行の乗り換えを検討」、2019 年

## 調査内容について

2020年10月、Googleはボストンコンサルティンググループ(BCG)と提携し、主要な5つの業種におけるロケーションインテリジェンスの役割について調査を行いました。米国、英国、シンガポール、インドの500人以上の経営幹部を調査対象とし、事業の発展や顧客へのサービス向上を目的としたマッピングソリューションの展開について、関係40社に詳細なインタビューも行いました。本資料は、このレポートで得られた最も関連性の高い知見をまとめたものです。

まず、金融業界の大半でロケーションインテリジェンスが最重要視されていることがわかりました。

89%

ロケーションインテリジェンスをビジネスの重要な要素と捉えている割合

98%

今後数年で重要性が増すと見込んでいる割合

### ロケーションインテリジェンスの成熟度

43%

36%

21%

#### フォロワー

初期段階にいる企業です。基本的なユースケースの限定的な実装にとどまり、一般的に他社に遅れをとっています。

#### チャレンジャー

初期の導入効果は得たものの、より強力なロケーションインテリジェンス機能を構築するためにはさらなる努力が必要となる企業です。

#### リーダー

全体的なロケーションインテリジェンスデータ戦略を持ち、社内にすぐれた能力を有し、より高度なユースケースがある企業です。

### フォロワーとリーダーの違い

-1.3×

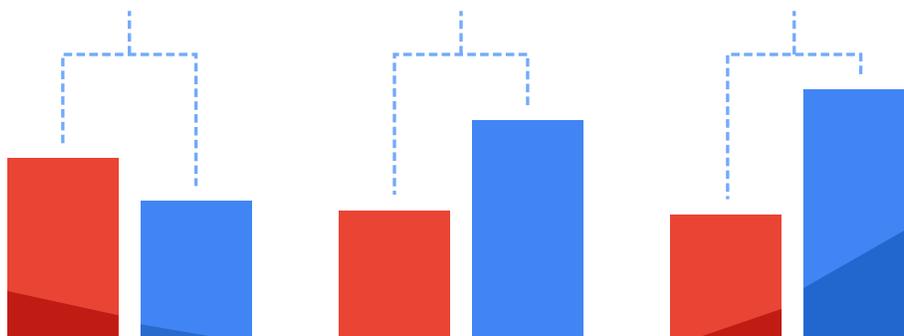
電話の問い合わせの減少

+1.7×

収益の伸び

+2.0×

顧客維持率の向上



n = 520

世界の経営幹部が対象



5つの業種

小売、金融サービス、不動産、旅行、運輸



4つの地域

米国、英国、シンガポール、インド



# ロケーション インテリジェンスのユースケーストップ 5

これらの活用を念頭に置きながら、BCG がロケーション インテリジェンスの最先端に行く金融サービス企業との対話の中で発見した実際の効果を見てみましょう。

## 1 製品やサービスのカスタマイズ

位置情報は、ビジネスに新たな光を当て、それを洗練させる斬新な方法を示します。**米国のあるモバイルバンク**は顧客の位置情報を利用してターゲットを絞ったメッセージやサービスを提供しています。



**12-18%**

顧客維持率の上昇



**11-17%**

顧客満足度の向上



## 顧客の分析とセグメント化

2

位置情報を活用することで、購買層に対する理解が深まります。**インドのある多国籍銀行**は顧客の消費パターンをプロファイルし、潜在的な消費者を特定して、オーダーメイドの製品やサービスを提供しています。

## 3 ロケーション 選択の最適化

次の店舗を開店する場所を選択し、そこを中心としたサプライチェーンを最適化するには、位置情報が重要です。**米国に拠点を置くある銀行**は拡張や統合を目的に潜在的な地域を評価しています。



**11-15%**

NPS の増加



**6-8%**

オンライン トラフィックの増加



## マーケティング効果の測定

4

マーケティングは ROI (投資収益率) があってこそ成り立つものですが、ロケーション インテリジェンスはその ROI を新しい方法で測定することができます。**ある世界的な金融サービス企業**は、販売店による位置情報を利用したプロモーションによって顧客がどの程度支出するか測定しています。

## 5 支店や ATM への顧客の誘導

位置情報は、オンラインとオフラインのエクスペリエンスを結びつける役割も果たします。**ある世界的な投資銀行**は顧客に支店や ATM への行き方に加えて、営業時間やサービス一覧を提供しています。



# ロケーション インテリジェンスのリーダーが語る 7つの教訓

500人以上の経営幹部にインタビューした結果、共通して浮かび上がってきたのは、ロケーション インテリジェンスの成功に必要な7つの原則でした。

- 1** まず、全体像を把握することから始めましょう。ロケーション インテリジェンスを活用して、カスタマーエクスペリエンスの向上や運用効率の改善を図る方法について、広く戦略的に考えてみます。
- 2** 先を見越しましょう。地図や地理空間データが中心となって新たな価値提案を可能にする新しいデジタル ビジネスモデルや顧客の要望の変化に備えます。
- 3** 実証することを考えましょう。地理空間データが貢献する価値を体系的に証明します。
- 4** データの専門知識に代わるものはありません。強力なデータ マネジメントとデータ分析の実現に投資しましょう。
- 5** 適切なパートナーがいるかどうかで、大きな違いが生まれます。長期的な能力と信頼関係を重視して、ロケーション インテリジェンスのパートナーを慎重に検討しましょう。
- 6** プライバシーは必須です。顧客の地理空間データを積極的に保護しましょう。
- 7** 最低限必要なものはやはり欠かせません。成熟して当たり前になっている用途も含め、マッピングと地理空間データをベースにしたアプリケーションの基本において卓越しましょう。

## ケーススタディ: Current

Current は、何万もの加盟店との関係を活用した独自のデビットカード リワードプログラムを提供しており、アプリ内の通知により、近くにいるユーザーにジオターゲティングされた割引を提供しています。これにより、クレジットカードでしか得られない一般的な特典プログラムを利用できないお客様でも、購入金額をより有効に活用し通常では手の届かない機会を楽し

むことができます。このプログラムでは、従来の特典よりも高い平均10%のキャッシュバックが得られます。また、加盟店にとっても、Current のターゲットを絞った割引によって来店者数が増加するというメリットがあります。

“ お客様に充実したサービスを提供したり、お客様の支出や貯蓄のパターンを把握したりするために、正確な地理空間情報は銀行にとって不可欠なものです。Google Maps Platform との統合は、私たちにとって大きな差別化要因です。

**Trevor Marshall**

最高技術責任者  
Current



## Google を選ぶ理由

目標に最も適したロケーションインテリジェンス戦略の策定には長期にわたるプロセスが必要となるため、プラットフォームの選択がより重要となります。

Google Maps Platform は、Google に求めるスケール、パフォーマンス、革新性で構築し、世界中で知られているインターフェースで顧客に提供することができます。

詳しくは、[Google Maps Platform のサイト](#)をご覧ください。



### 世界中を カバー

2005 年以来、私たちは比類ない規模で地球をマッピングしてきました。世界の 2 億か所を網羅し、1 日あたり 5,000 万回更新しています。



### 馴染みのある インターフェース

Google マップは、毎月 10 億人以上のユーザーに利用されており、顧客に最も馴染みのあるナビゲーションソリューションとなっています。



### スピードと 信頼性

顧客がデジタルライフに求めるスピード、応答性、信頼性を提供します。



### イノベーションの パイプライン

Google と一緒に仕事をするということは、絶えず革新し続けるチームの才能を活用するということです。



Google Maps Platform