

IBM Global Business Services
Business Analytics and Optimization

In collaboration with *Saïd Business School at the University of Oxford*

Executive Report



Saïd Business School
UNIVERSITY OF OXFORD

IBM Institute for Business Value

アナリティクス：金融サービスにおける実世界でのビッグデータの活用

革新的な金融機関は不確実なデータからどのように価値を引き出すか



IBM Institute for Business Value

IBM グローバル・ビジネス・サービスの IBM Institute for Business Value は企業経営者の方々に、各業界の重要課題および業界を超えた課題に関して、事実に基づく戦略的な洞察をご提供しています。

オックスフォード大学サイード・ビジネス・スクール

サイード・ビジネス・スクールは、英国を代表するビジネス・スクールの 1 つです。同校は、世界の最高学府オックスフォード大学の理念を継承し、ビジネス教育の新たなモデルを確立しながら、現代社会の諸問題の解決に取り組んでいます。

David Turner、Michael Schroeck、Rebecca Shockley 共著

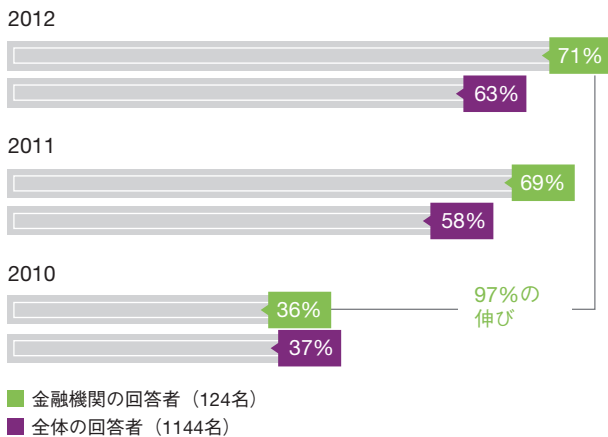
「ビッグデータ」とは何か。答えは人により異なるかもしれないが、今やテクノロジーの分野にとどまらない重要性を帯びてきている。今日、ビッグデータはビジネスの必須事項であり、世界中の金融機関が抱える長期にわたるビジネス上の課題に解決策をもたらしている。ビッグデータを活用することで、金融サービス企業はそのプロセスと組織、さらには業界全体をも変革しようとしている。

私たちの最新のグローバルな調査研究レポート「アナリティクス：実世界でのビッグデータの活用」により、ビッグデータに付随する機会を経営者層が認識していることが明らかになっている。¹しかし、メディアでは四六時中取り上げられているようだが、金融サービス企業が実際に何を行っているかについては、詳しい情報を得るのが困難なようだ。今回の業界別レポートでは、金融機関がビッグデータをどのようにとらえているか、ビジネスに利益をもたらすためにビッグデータを現在どの程度活用しているかを検証する。IBM Institute for Business Valueは、オックスフォード大学サイード・ビジネス・スクールと協力して、私たちの調査研究の基礎となる2012 Big Data @ Work Studyを実施し、95カ国1,144名のビジネスおよびITのプロフェッショナルを調査した。この調査対象には金融機関の124名の回答者が含まれており、これは全回答者の11%に相当する。

金融サービス企業にとって、ビッグデータはとりわけ有望な差別化要因である。これらの企業は物理的な製品を製造しないので、情報の源であるデータはおそらく最も重要な資産の1つと言える。金融機関のビジネスは膨大な取引が日々何億回も行われ、そのたびに業界の増大する大量データに新たなデータが追加されていく。そのため、こうした企業の多くは、この情報をどのように取り入れて活用すれば競争優位を獲得できるかという問題を抱えている。

レポートによると、これらの金融機関の71%は、情報（ビッグデータを含む）およびアナリティクスの活用が組織の競争優位を生み出していると回答している。この割合は全体の回答者では63%だった。IBMの「2010 New Intelligent Enterprise Global Executive Study and Research Collaboration」では、同様の回答をした金融機関は36%だったので、わずか2年で97%の伸びを示したことになる（図1参照）。²

競争優位の実現



出典：「アナリティクス：実世界でのビッグデータの活用」。IBM Institute for Business Value とオックスフォード大学サイード・ビジネス・スクールの共同作業による調査研究。© IBM 2012

図1：金融サービス企業は、アナリティクスと情報から競争優位を生み出す能力で他業種の企業よりも勝っている。

これらの企業は、昼夜を問わず新しい多様な方法によるコミュニケーションと商取引を要求するさまざまな厳しい顧客層と取引を行っている。銀行業界の顧客の構造化データの規模と範囲は増え続けている一方で、非構造化データの世界が浮上している。それはさらに大規模でより重要な、顧客への洞察をもたらす源泉と捉えられている。投資銀行行員、財務顧問、リレーションシップ・マネージャー、融資担当者のほか、フロントオフィスの多数の従業員は、規制と法令遵守のレポート要件を満たしつつ、情報に基づく決定の向上と促進を図るために、商品と顧客の詳細情報を即座に利用できなければならない。

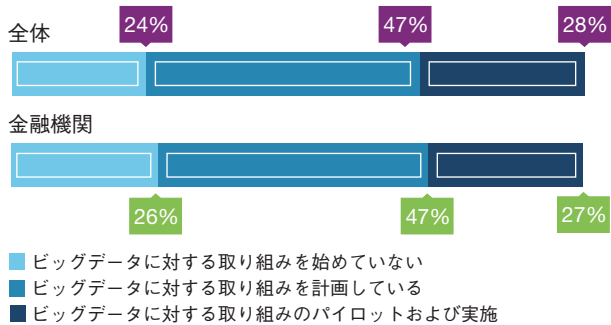
金融機関は、ソーシャル・メディアの増加による影響を受けずにはいられない。というのも、この業界の評判とブランドは、顧客の持つ大規模な個人的ネットワークの中で話題にされているからだ。現在では、有用なデータが銀行の制御の外側で生み出されている。

さらに、金融サービスの組織では、ビッグデータに対してビジネス主導の実際的なアプローチをとっていることがわかった。最も効果的なビッグデータ戦略は、最初にビジネス要件を特定してから、ビジネス機会をサポートするように既存のインフラストラクチャー、データソース、アナリティクスを活用することである。これらの組織は、既存の内部情報源と新しく使用可能になった内部情報源から新たな洞察を引き出し、ビッグデータ・テクノロジー戦略を定義したうえで、データソースとインフラストラクチャーを時間をかけて徐々に拡張している。

ビッグデータには実践的な取り組みが必要

Big Data @ Work Studyによると、ほとんどの組織が現在、ビッグデータの計画と展開に向けた取り組みの初期段階にある。金融機関はグローバルの全業種とほぼ同様の傾向を示している。金融機関の26%は概念の理解に重点を置いているが（全業種では24%）、大多数はビッグデータに関連するロードマップの定義（47%）やビッグデータ・パイロットの実施とビッグデータの実装（27%）に重点を置いている（図2参照）。

ビッグデータに対する取り組み



出典：「アナリティクス：実世界でのビッグデータの活用」。IBM Institute for Business Value とオックスフォード大学サイド・ビジネス・スクールの共同作業による調査研究。© IBM 2012

図2：金融サービス企業のほぼ4分の3はビッグデータ戦略の策定に着手しているか、ビッグデータ・パイロットの実施またはビッグデータの実装を行っており、これは全業種とほぼ同等の状況にある。

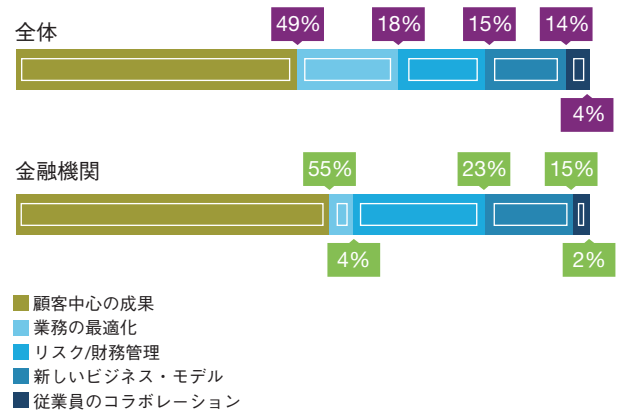
今回の調査により、金融サービスの組織がビッグデータにどのように取り組んでいるのかを示す5つの重要な調査結果が明らかになった。これらの各調査結果の詳細な説明については、業種を網羅した「アナリティクス：実世界でのビッグデータの活用」³を参照していただくことにし、この業界分析では、金融機関における成熟度について5つの調査結果に基づいて考察し、これらの企業が必要とする優先順位の高い推奨事項について検討する。

1. 顧客分析がビッグデータに対する取り組みを推進

ビッグデータに関する上位3つの目標をランク付けするように求めたところ、ビッグデータに対する積極的な取り組みを実施している金融機関の回答者の55%（回答者全体では49%）が組織の最優先事項として顧客中心の目標を挙げた（図3参照）。

これは、市場で見られる状況と一致している。そこでは、銀行が商品中心から顧客中心の組織への転換を強く迫られている。今日では顧客を中央に据えた組織原則のもとで、顧客を中心にデータの洞察、業務、テクノロジー、システムが展開される。市況の変化と顧客の嗜好を予測する能力を向上させることで、金融機関は新しい顧客中心の商品・サービスを提供し、顧客サービスおよびロイヤリティを高めながら、市場の機会を速やかにとらえることが可能となる。

ビッグデータの目標



出典：「アナリティクス：実世界でのビッグデータの活用」。IBM Institute for Business Value とオックスフォード大学サイド・ビジネス・スクールの共同作業による調査研究。© IBM 2012

図3：金融サービス企業が実施しているビッグデータに対する取り組みの半数以上は、顧客中心の成果を達成することを目的としている。

たとえば、シンガポール・マレーシア市場で最大級の銀行は、顧客中心のビッグデータに対する取り組みで大きな成功を収めている。華僑銀行（OCBC）は、それぞれの顧客の嗜好を確認するために顧客の履歴データを分析した。策定されたイベント・ベースのマーケティング戦略では、eメール、コールセンター、支店、ATM、ダイレクト・メール、テキスト・メッセージ、3Gモバイル・バンキングなど、複数のチャンネルと接点にまたがる、個別設定された組織的な大量のマーケティング・コミュニケーションに重点が置かれた。⁴

現在では、高度なアナリティクス・インフラストラクチャー上でマーケティング・アルゴリズムを使用することで、OCBCはその取り組みに基づいてターゲットの顧客をより正確に絞り込み、2005年のプログラム開始以来、主要な顧客指標の改善率が2～3桁に達している。OCBCは、キャンペーン実施でプラスの投資収益率（ROI）を18カ月以内に達成した。⁵ これらのキャンペーンにより、現在までに全体の顧客転換率が45%、クロスセラーが60%増加した。総額でキャンペーン収益の増加率は400%を超えている。全体的なマーケティングの生産性も向上し、年間で1,200件以上のキャンペーンを実施しており、OCBCがエンタープライズ・マーケティング・マネジメント・システムを導入する前と比べて12倍に増えている。⁶

顧客中心の目標に加えて、ビッグデータのパイロットと実施に積極的な金融機関のほぼ4分の1は（23%）、企業のリスク/財務管理の強化策に注力している。これらの組織はビッグデータを使用して、規制と法令遵守の目標を達成しながら、株主資本利益率の最適化、詐欺行為の撲滅、業務リスクの軽減を図っている。

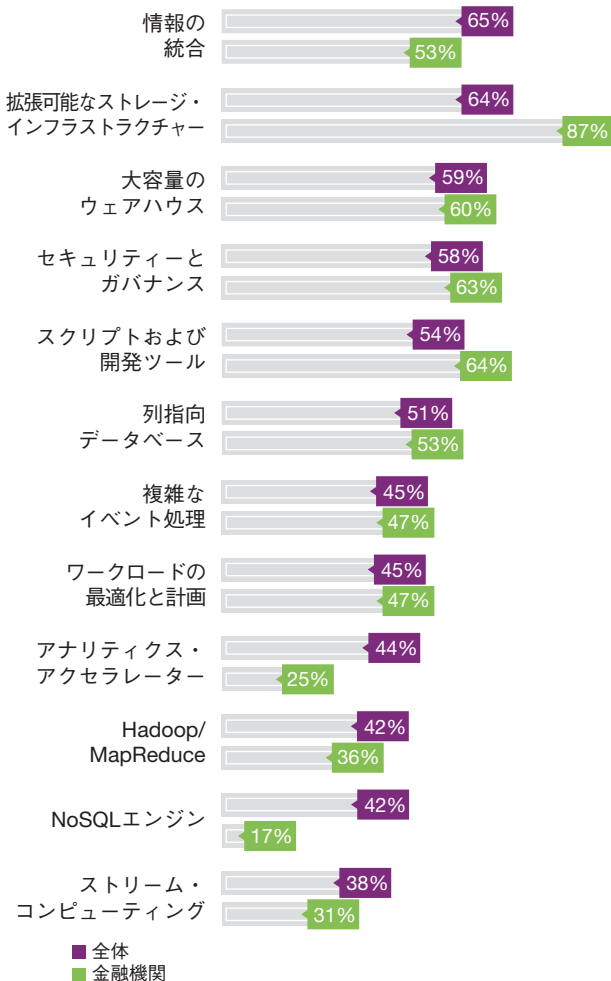
2. ビッグデータは、柔軟で拡張性がある情報基盤に依存

ビッグデータから意義深い測定可能なビジネス価値を得るという目標を達成できるのは、データの急激な増加、多様化、迅速化をサポートする情報基盤が整備されている場合のみである。ビッグデータ・インフラストラクチャーの現状を明らかにするために、現在のビッグデータ・プロジェクトについて回答者に質問した。金融機関の87%は、増加するデータ量への対処に必要なインフラストラクチャーを構築していると答えているが、情報を統合していると回答したのはこれらの企業の半数強にすぎない（図4参照）。

組織や部門の壁を超えてデータを接続できない点は、長年にわたってビジネス・インテリジェンスの課題となっている。これが特に該当するのが、合併・買収によって高コストなデータのサイロ化が無数に生まれている銀行である。この統合は、ビッグデータに関してはさらに重要であると同時に、はるかに複雑でもある。銀行業界の約3分の1は、Hadoopおよびストリーム・コンピューティングのパイロットを実施していると回答しており、市場の活動はこのペースが加速していくことを示唆している。銀行業界に見られるNoSQLエンジンやアナリティクス・アクセラレーターなどの採用の遅れは、ビジネス・インテリジェンス（SQLプログラマーなど）と定量的モデリングにおける銀行業界の長い歴史に基づいて、すでに強力なスキルが機能していることを物語っている。

大容量のウェアハウス、列指向データベース、セキュリティー、ガバナンス、最適化エンジンなど、ビッグデータ・インフラストラクチャーの他の主要コンポーネントでは、金融機関は全業種とほぼ同等の状況にある。

ビッグデータ・インフラストラクチャー



出典：「アナリティクス：実世界でのビッグデータの活用」。IBM Institute for Business Value とオックスフォード大学サイド・ビジネス・スクールの共同作業による調査研究。© IBM 2012

図4：金融サービス企業は、拡張可能なインフラストラクチャーでビッグデータに対する取り組みを開始している。

著名なグローバル証券取引企業であるNYSE Euronextは、不法取引の新たなパターンを検出するためにビッグデータ・アナリティクスを採用した。同社は、数十億件の取引内から専門家がパターンを分析するプロセスの迅速化と簡素化を行う、新しい市場監視プラットフォームを導入した。⁷ NYSE Euronextのグローバル・データ・サービス担当バイス・プレジデント兼エンタープライズ・データ・アーキテクチャー責任者のEmile Werr氏は、「私たちは情報分析を通して、干し草の山で針を見つけようとしている」と述べている。「現在、当社は約2テラバイトのデータを毎日処理しており、2015年までには1日の処理量が10ペタバイトを超えると予想されている。そのため、この膨大な量をほぼリアルタイムで分析できる適切なテクノロジーを選ぶ必要がある」⁸

NYSE Euronextの報告によると、新しいインフラストラクチャーにより、市場監視アルゴリズムの実行に必要な時間が99%以上短縮し、ソリューションのサポートに必要なITリソースの数が35%以上減少した。それと同時に、取引活動で疑わしいパターンを見つけるコンプライアンス担当者の能力が向上し、早期に調査の行動を起こすことで、一般投資家に対する損害が減少している。⁹

3. ビッグデータに対する初期の取り組みでは、既存の内部データソースと新しい内部データソースから洞察を獲得することに重点が置かれている

ビッグデータに対する最も初期の取り組みは、内部データのソーシングと分析を目的としており、これは金融機関にも当てはまる。今回の調査によると、金融機関の回答者の半数以上が、組織におけるビッグデータの一次的なソースは内部データであると回答している。これは、金融機関がビッグデータの導入に対して実際的なアプローチをとっていること、また、これらの内部システムにはとてつもない価値がまだ手つかずのままになっていることを示唆している。

ビッグデータに積極的に取り組んでいる金融機関の回答者の5分の4以上は、取引やログ・データを分析している。これはマシン生成データであり、銀行の業務システムまたは情報システム内で実行されるすべての業務取引及び自動化された取引の詳細を記録することを目的としたものであるが、多くの既存システムにとって保存して分析するには大きくなりすぎていた。そのため、こうしたデータは長期にわたって収集されているものの、分析されていない場合が多い。

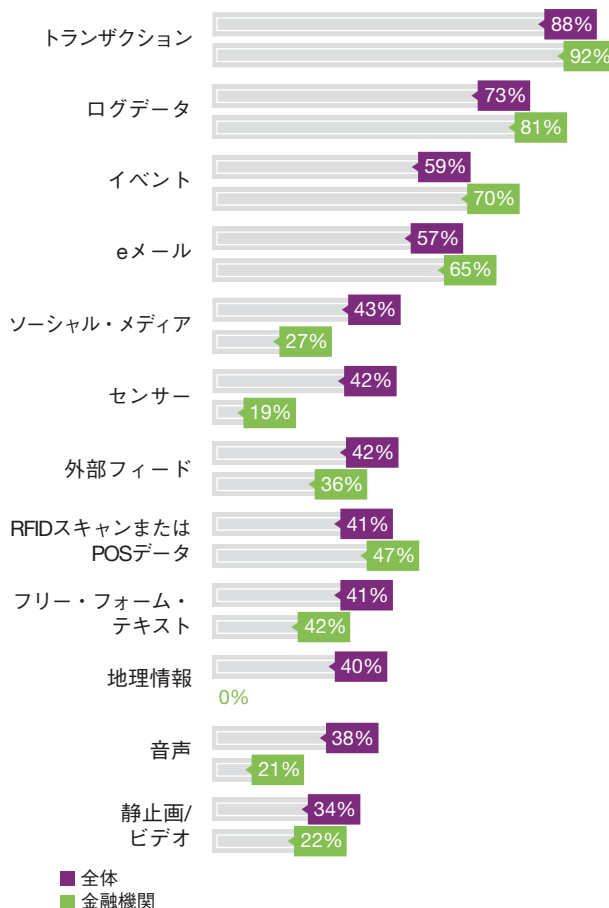
金融機関は、ビッグデータのパイロットと実施で使用するデータ・タイプの多様化において、他業種の企業に後れを取っている。金融機関の5分の1強（21%）は音声データを分析しており（多くの場合、リテール部門のコールセンターで大量に発生）、4分の1強（27%）はソーシャル・データを分析していると回答している（全業種では音声データの分析が38%、ソーシャル・データが43%）。業界の多くの専門家は、非構造化データへの取り組みが不足しているのは、組織の構造化データの統合に常時追われているせいだと考えている（図5参照）。

4. ビッグデータには強力なアナリティクス機能が必要

だが、ビッグデータが価値を生み出すのは、ビジネス上の重要な課題に対処するために活用されてからのことだ。そのためには、さまざまな種類のより多くのデータへのアクセスに加えて、ツールとその使用に必要なスキルを兼ね備えた強力なアナリティクス機能が必要である。

金融サービス企業のビッグデータに対する最も初期の取り組みは、内部データのソーシングと分析を目的としており、この結果は実際的なアプローチをとっていることを示唆している。

ビッグデータのソース



出典：「アナリティクス：実世界でのビッグデータの活用」。IBM Institute for Business Value とオックスフォード大学サイード・ビジネス・スクールの共同作業による調査研究。© IBM 2012

図5：金融サービス企業は、ビッグデータに対する初期の取り組みにおいて、内部データソースに重点を置いている。

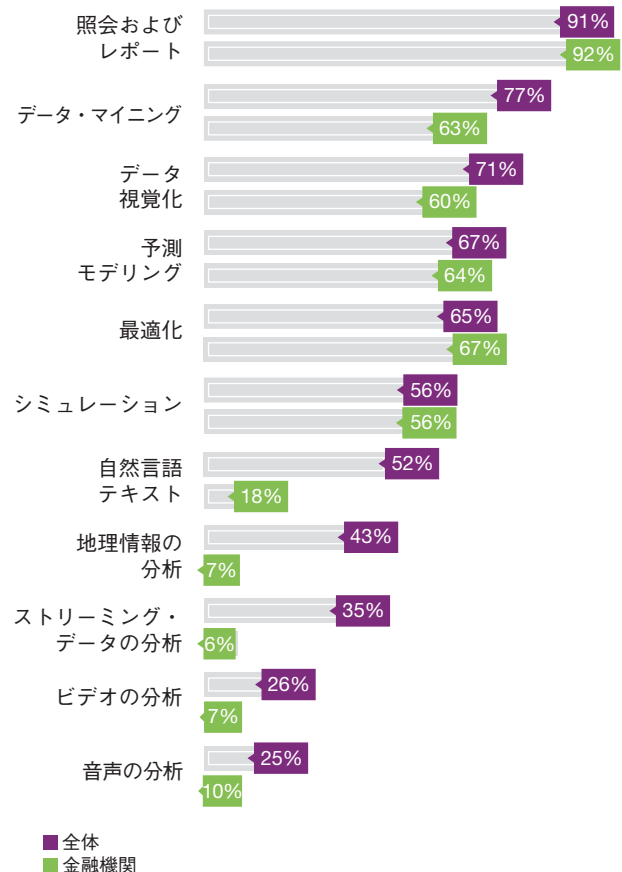
ビッグデータに取り組んでいる金融機関を調査すると、構造化データの処理を目的とする強力なコア・アナリティクス機能にまず着手していることがわかった。こうした機能には、基本的な照会、予測モデリング、最適化、シミュレーションなどがある。しかしながら、これらの企業はテキスト分析とデータ可視化のコア機能において、他業種の企業に後れを取っている（図6参照）。

ビッグデータの導入に伴って、高度なデータ可視化機能とアナリティクス機能に対するニーズが高まっている。ビジネス・アナリストやデータ・アナリストが既存のレポート・ツールやデータ・マイニング・ツールで表示・分析するには、データセットが大きすぎることが多い。今回の調査では、ビッグデータに対する積極的な取り組みを実施している金融機関のうち、データ可視化機能を利用していると回答したのは5分の3にすぎない。

さらに、ビッグデータでは多様なデータ・タイプの分析が必要になるが、この機能において金融機関は他業種の企業に大きく立ち遅れている。ビッグデータに積極的に取り組んでいる金融機関では、コールセンターの会話記録など、加工されていない状態のテキストを分析する高度な機能を使用していると回答したのは20%に満たない。このようなアナリティクスには、感情、俗語、意図といった言語のニュアンスを解釈し、理解する機能も含まれている。そのため、行動や嗜好を理解して全体的な顧客体験を高める取り組みの強化によく利用されている。

より複雑なタイプの非構造化データを分析する機能を備えていると答えたのは、ビッグデータに積極的に取り組んでいる金融機関の10分の1に満たなかった。こうした非構造化データには、地理空間情報データ（7%）、音声データ（10%）、ビデオ・データ（7%）、ストリーミング・データ（6%）などがある。これらの分野のハードウェアとソフトウェアは進化しているが、スキルが不足しているのだ。さらに、銀行はこれらの機能を収益化しようと引き続き努めている。

アナリティクス機能



出典：「アナリティクス：実世界でのビッグデータの活用」。IBM Institute for Business Value とオックスフォード大学サイド・ビジネス・スクールの共同作業による調査研究。© IBM 2012

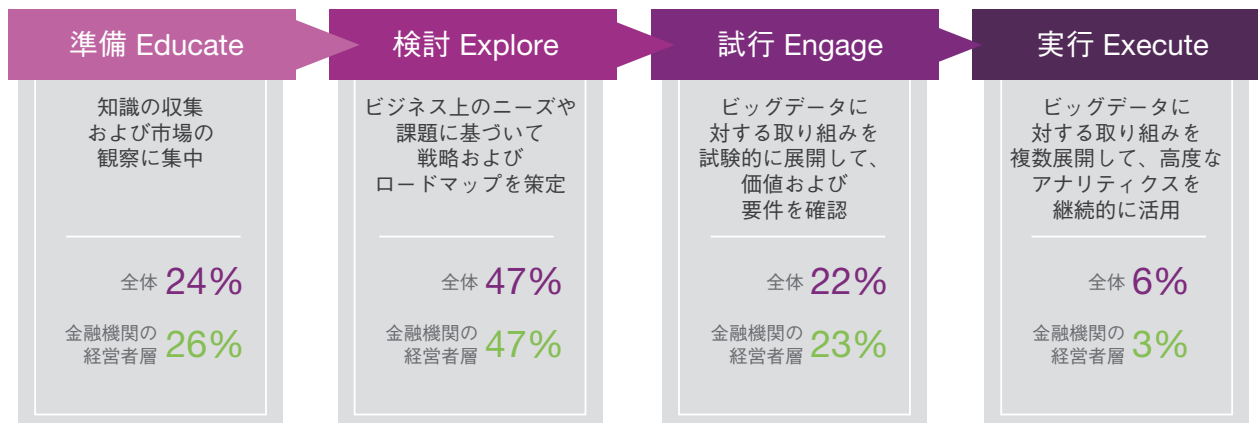
図6：金融サービス企業は、主要なアナリティクス機能で他業種の企業に後れを取っている。

ビッグデータ導入の最新パターンでは、金融機関が持つためらいが浮き彫りになる一方で、関心があることも確認された。

ビッグデータの展望をより深く理解するために、組織におけるビッグデータに対する取り組みの現在のレベルについて回答者に質問した。その結果、ビッグデータ導入には主に4つの段階があり、「準備 Educate」、「検討 Explore」、「試行 Engage」、「実行 Execute」という4つの"E"の流れに沿って取り組みが進むことがわかった。それぞれの導入段階について理解を深めるには、この調査の総合版を参照していただきたい（図7参照）。

- **準備 Educate** – 知識の基盤の構築：金融機関の回答者の26%
- **検討 Explore** – ビジネス・ケースおよびロードマップの定義：金融機関の回答者の47%
- **試行 Engage** – ビッグデータの試行：金融機関の回答者の23%
- **実行 Execute** – ビッグデータの大規模な実装：金融機関の回答者の3%

ビッグデータの導入



出典：「アナリティクス：実世界でのビッグデータの活用」。IBM Institute for Business Value とオックスフォード大学サイド・ビジネス・スクールの共同作業による調査研究。© IBM 2012

図7：ほとんどの金融サービス企業は、ビッグデータ戦略の策定またはパイロット実施の段階にあり、高度なアナリティクスを業務プロセスに取り入れる段階へ移行している企業はごくわずかである。

それぞれの導入段階で、金融機関が挙げたビッグデータの取り組みに対する最大の障害は、測定可能なビジネス価値を明確に定義する必要性とその能力のギャップである。経営者層は、ビッグデータの戦略、パイロット、実施を通じてビジネス価値の可能性と実現について理解する必要がある。ビッグデータの取り組みの進展に必要な時間、資金、人材の投入に経営者層が尽力できるように、組織は、必要に応じて詳細分析に基づいて予測し、可能な場合はパイロット結果と結び付けて、ビジネス価値の明確な定義を慎重に行う必要がある。

推奨事項：ビッグデータ導入の推進

Big Data @ Work Studyの結果をIBMで分析したところ、金融機関における各段階でのビッグデータに対する取り組みの進め方について新たな洞察が得られた。金融機関はビジネス上の課題を解決する必要性に迫られ、進化するテクノロジーと絶えず変化するデータの特質を考慮したうえで、ビッグデータがもたらす利益の可能性をより綿密に検討し始めている。ビッグデータからより大きな価値を引き出すために、金融機関に向けた広範な推奨事項を紹介する。

初期の取り組みでは顧客中心の成果に集中する

ビッグデータに対する取り組みでは、企業に最大の価値をもたらす可能性がある分野に重点を置かなければならない。つまり、ほとんどの金融機関は顧客分析からスタートする。その結果、顧客のニーズを真に理解し、将来の行動を予測できるようになり、より優れたサービスを顧客に提供することができる。金融機関は、このような洞察を利用して販売機会/潜在顧客の創出、商品の向上、新しいチャンネルとテクノロジー（モバイルなど）の活用、料金設定の調整、顧客満足度の改善を行う。

顧客と有意義な関係を効率的に醸成するためには、金融機関は顧客が有益であると考えられる方法で顧客とつながる必要がある。よりタイムリーで、より多くの情報に基づいた、より関連性の高い顧客との相互取引によって、価値を創出することができる。これにより、取引経験全体の向上を通して金融機関のコア業務の改善にもつながる。

金融機関は顧客と最も直接的に交流するプロセスを特定し、その1つを選んで開始する必要がある。わずかな進歩でも重要である。ビッグデータの価値を証明する証拠をもたらす、さらなる取り組みを促す動機付けとなることがよくあるからだ。アナリティクスによって洞察をビッグデータから引き出すことができる。その洞察は顧客が期待する、レベルの深い関係を構築するうえでますます求められている。

ビジネス中心のブループリントに基づいてビッグデータ戦略を定義する

ブループリントには、組織におけるビッグデータに関するビジョン、戦略、要件が含まれる。ビジネス・ユーザーのニーズとITの実装ロードマップの整合性を確立するには、ブループリントが非常に重要である。ブループリントでは、リソースの実践的な獲得と利用の促進に向けて組織がビッグデータで達成する目標が定義される。

効果的なブループリントを策定するには、まず組織におけるビッグデータの範囲を定義する。そのためには、関連する主なビジネス上の課題、これらの課題に対処する順序、ビッグデータの使用方法を定義するビジネス・プロセス要件を特定する必要がある。ブループリントは実現不可能な計画ではない。必要なデータ、ツール、ハードウェアと関連する依存関係について理解する基盤となるものだ。ブループリントは、持続可能なビジネス価値を創出する実際的な方法で、組織がビッグデータ・ソリューションを開発し実装するのを導く。

金融機関にとって、ブループリントの策定における重要なステップは、策定プロセスの早期（理想的には「検討」段階まで）に経営者層を関与させることである。金融機関の多くでは、1名の経営幹部による関与で事足りる。ただし、多角経営の企業では、縦割り組織を横断する経営者層の小グループを選出し、その企業の課題と相乗効果の全体像を反映したブループリントを策定することもある。

短期的な成果を達成するために既存のデータから開始する

推進力を保ち専門知識を蓄えながら、ビッグデータの取り組みで短期的な成果を達成するには、金融機関は実際的なアプローチをとることが非常に重要である。回答者が明らかにしているように、最も論理的で費用対効果の高い方法で新しい洞察を見つけ出すには、すでに広く利用されているスキルやツールを活用して、組織の既存データ・ストア内からまず始めることである。

まず内部を検討することで、既存のデータ、インフラストラクチャー、スキルの活用、短期的なビジネス価値の創出、重要な体験の取得ができる。その後、より複雑なデータソースやデータ・タイプに対応するように既存の機能を拡張することを検討すればよい。ほとんどの組織は、データ量の増加やデータソースの多様化に対処するために投資を行う必要があるが、このアプローチでは投資を削減し、手つかずのソースに閉じ込められている価値の獲得に必要な時間を短縮できる。インフラストラクチャーの実装を進めながら、価値創出を迅速化し、既存のリポジトリに保存されている情報を活用できるのだ。その結果、新しいテクノロジーが利用可能になるにつれて、より大量の多様なデータに対応するようにビッグデータに対する取り組みを拡張できる。

ビジネスの優先順位に基づいてアナリティクス機能を構築する

金融機関のほとんどが今日直面している厳しい利益と規制準拠の要件を考慮すれば、それぞれの金融機関に固有の優先順位でビッグデータ機能の組織的な開発を推進する必要がある。そのメリットは、ビッグデータに対する多くの取り組みによってコスト削減と収益向上が同時に実現し、ビジネス・ケースを強化して必要な投資を埋め合わせることが可能な二元性を得られることにある。

たとえば、いくつかの金融機関は、ビッグデータから収集した顧客への洞察を活用してマーケティング活動を計画し、キャンペーンを実施して、すべてのチャネル、商品ライン、顧客セグメントにわたって販売機会/潜在顧客を獲得している。これにより、関係を強化して、収益を伸ばしながら事業コストを削減できる。ビッグデータ・テクノロジーを使用して、チャネル全体でのデータ統合を実現している金融機関もある。こうした統合はチャネルのユーザー体験に優位性と一貫性を与え、顧客満足度の向上とコスト削減をもたらしている。

金融機関は、それぞれの組織内で必要とされる特定スキルの習得に取り組む必要がある。特に、非構造化データを分析して経営者層が利用しやすいように視覚化する能力を強化するスキルが求められている。

測定可能な成果に基づいてビジネス・ケースを作成する

包括的で実行可能なビッグデータ戦略とそれに続くロードマップを策定するには、確固とした定量化可能なビジネス・ケースが必要である。そのためには、このプロセスを通して、1人以上の企業の経営者層の積極的な関与とスポンサーシップを得ることが重要である。と同時に、長期的な成功を達成するには、ビジネスとITの強力で継続的なコラボレーションも重要である。

ビッグデータの展開を軌道に乗せる

これらの推奨事項はいずれも、ビッグデータに対する取り組みを通じてビジネスとITのプロフェッショナルが協力しなければならないという重要な原則に基づいている。ビッグデータに対する最も効果的な解決策は、まずビジネス要件を特定した後、ビジネス機会をサポートするようにインフラストラクチャー、データソース、プロセス、スキルを適合させることである。

「個客化」する経済の中で競争するために、金融機関ではその情報資産を活用して、市場、顧客、チャネル、商品、規制、競合企業、サプライヤー、従業員など、包括的に理解を深めていかなければならない。新しいデータと既存データの急増するボリューム、スピード、多様性の管理と分析を効率的に行い、適切なスキルとツールを導入して、業務、顧客、市場全体を理解することで価値を実現していくのである。

著者

David Turner
Michael Schroeck
Rebecca Shockley

調査の全カタログについては、ibm.com/iibvをご覧ください。

IdeaWatchは、IBM Institute for Business Valueの調査に基づいた最新のエグゼクティブ・レポートを掲載するIBMの月間電子ニュースレターです。購読される場合は、ibm.com/gbs/ideawatch/subscribeからお申し込みください。

iPadやAndroid用の「IBM IBV」アプリ（無料）をダウンロードすると、IBM Institute for Business Valueのエグゼクティブ・レポートをタブレット端末でご覧いただけます。

日本語編集

西川 啓

日本アイ・ビー・エム株式会社

グローバル・ビジネス・サービス事業

ビジネス・アナリティクス&オプティマイゼーション

アソシエイト・パートナー

BAOコンサルタント／プロジェクトマネジャーとして、
主として金融機関におけるデータ管理、情報系システム
のコンサルティングから構築までのプロジェクトに従事。

参考文献

1. Schroeck, Michael; Rebecca Shockley, Dr. Janet Smart, Professor Dolores Romero-Morales and Professor Peter Tufano. "Analytics: The real-world use of big data. How innovative organizations are extracting value from uncertain data." IBM Institute for Business Value in collaborations with the Saïd Business School, University of Oxford, October 2012. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-big-data-at-work.html>. ©2012 IBM.
2. LaValle, Steve, Michael Hopkins, Eric Lesser, Rebecca Shockley and Nina Kruschwitz. "Analytics: The new path to value: How the smartest organizations are embedding analytics to transform insights into action." IBM Institute for Business Value in collaboration with MIT Sloan Management Review. October 2010. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-embedding-analytics.html> © 2010 Massachusetts Institute for Technology.
3. Schroeck, Michael; Rebecca Shockley, Dr. Janet Smart, Professor Dolores Romero-Morales and Professor Peter Tufano. "Analytics: The real-world use of big data. How innovative organizations are extracting value from uncertain data." IBM Institute for Business Value in collaborations with the Saïd Business School, University of Oxford, October 2012. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-big-data-at-work.html>. ©2012 IBM.

4. IBM Software: Smarter Commerce. "OCBC Bank nets profits with interactive, one-to-one marketing and service." July 2012. <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/zzc03162usen/ZZC03162USEN.PDF>
5. Ibid.
6. Ibid.
7. http://www-01.ibm.com/software/success/cssdb.nsf/CS/JHUN-95XMPN?OpenDocument&Site=default&cty=en_us
8. IBM Software: Smarter Commerce. "OCBC Bank nets profits with interactive, one-to-one marketing and service." July 2012. <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/zzc03162usen/ZZC03162USEN.PDF>
9. Ibid.

本書「アナリティクス：金融サービスにおける実世界でのビッグデータの活用」は英語版「Analytics: The real-world use of big data in financial services」の日本語訳として提供されるものです。



日本アイ・ビー・エム株式会社

© Copyright IBM Corporation, 2013
All Rights Reserved

10-13 Printed in Japan

IBM、IBMロゴ、ibm.comは、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporationの商標です。

他の製品名およびサービス名等は、それぞれIBMまたは各社の商標である場合があります。

現時点でのIBMの商標リストについては、www.ibm.com/legal/copytrade.shtmlをご覧ください。

掲載されている製品・サービスはIBMがビジネスを行っているすべての国・地域でご提供可能なわけではありません。

当資料において、IBMとは International Business Machines Corporation、またはその配下にある企業を含む企業体を意味します。

当資料に記載の肩書きや数値、固有名詞等は英語版掲載時のものであり、変更されている可能性があります。

お問い合わせ

日本アイ・ビー・エム株式会社

〒103-8510

東京都中央区日本橋箱崎町19番21号

<http://www.ibm.com/jp/> E-mail: IBMGBS@jp.ibm.com