

データを活用し、有望顧客を発掘

～ 地方銀行さま フリーローン販促施策 ～

フリーローン申込者の『口座データ・入出金データ』から、予測モデルを作成し、施策実施対象者の選定！

課題

『経験・勘』で運用していたため
成果の評価が不明瞭

成果を評価する際に、何が良かったのか・何が悪かったのか立証することが出来ず、施策の精度を高めることが出来ていなかった。

効果

『感覚』から「理論」へ
継続した改善に変化

モデルグループごとにスコアリングし、上位ランクのユーザーを施策対象者として選定することが出来た。承認率（商材への申し込み者の審査通過）が**5ポイント以上アップ**した。

- モデルを制作する際のもととして使用した『フリーローン』の申込者のデータ量が少ない状況であったが、オーバーサンプリングを行い、モデルデータを作成した。
- 予測モデルに使用したデータ項目は、提供された『口座データ・入出金データ』だけではなく、●か月の平均残高など、分析を行う際に、データ項目を複数追加している。
- モデルデータからスコアリングを行い、20分類にグループ分けして集計をおこなった。

実際に作成した予測モデル

『ロジスティック回帰(統計手法)・決定木分析(機械学習)』にて実施したが結果としてロジスティック回帰では良いモデルができなかった。決定木でモデルを作成して予測得点を付けた。

