

2001年4月6日 SASマーケティング研究会

金融マーケティングの最近の研究動向

都立大学教授

朝野熙彦

「金融マーケティング」

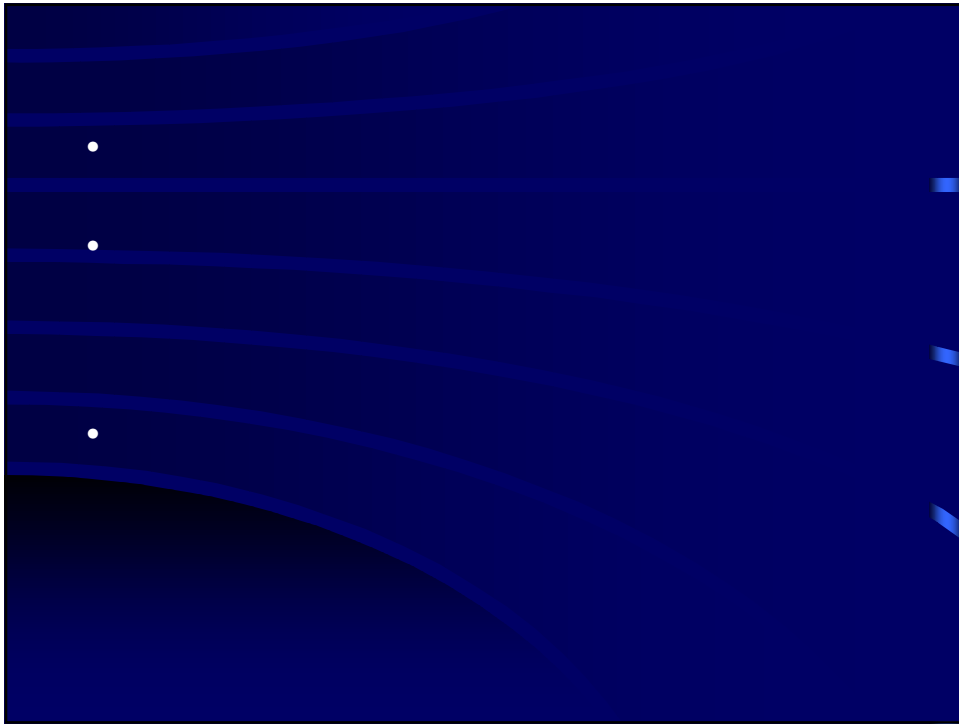
日本OR学会

既発表

- No.1 2 2000

12

Vol.45



OR 2
2001 2

あさひ銀行
金融基礎研究所
約3千人の調査データ
&
NTTデータ通信(株)
システム科学研究所

消費者小口金融業の
与信システムの開発

1982

458.

統計的根拠のない スコアリングの一例

	1点	2点	3点
年齢	20代	30代	40代
職業	歌手	会社員	
勤務先	中小企業	大企業	官庁

多額債務の一例

与信業者	借入 (件数)	借入 (金額)	一件あたり (金額)
銀行系カード・ 信販	19件	6960万	366万
サラ金	12件	294万	25万
街金融	11件	7163万	651万
合計	42件	14417万	343万



カウンセリング項目
＝リスク・ファクター

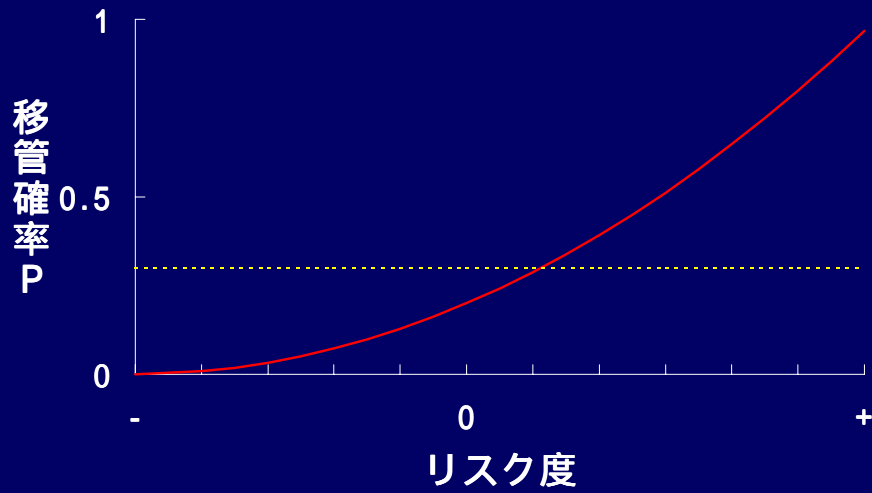
CONTEXT

多変量正規分布の尤度比 とベイズの定理から

危険確率	P
個人の判別スコア	f
全体の不履行率	
定数	c
	とすると

$$p = \frac{1}{1 + \exp\left[\log\frac{1-\pi}{\pi} - f + c\right]}$$

融資判定をどう決めるか



システムの最適化

	N_{11}	N_{12}
	N_{21}	N_{22}

$$Q(p_0) = N_{12} + N_{21} \rightarrow \text{Min}$$

システム開発の特徴

- 1) 個別診断
- 2) 与信業務の自動化
- 3) 戦略的対応力

言い換えれば

- 1) one to one marketing
- 2) expert system
- 3) strategic information system

本日の結論

温故知新