

住信SBIネット銀行



お客様情報



住信 SBI ネット銀行株式会社

● 所在地
〒106-6018
東京都港区六本木1-6-1 泉ガーデンタワー 18階
[http:// www.netbk.co.jp/](http://www.netbk.co.jp/)

三井住友信託銀行(当時、住友信託銀行)とSBIホールディングスの共同出資により設立された住信SBIネット銀行株式会社は、2007年にインターネット専門の銀行として開業。普通預金、定期預金、外貨預金、住宅ローン、カードローン、各種決済サービスなど、メガバンクに匹敵する幅広い商品・サービスを取りそろえ、どこよりも使いやすく、魅力ある商品・サービスを24時間・365日提供するインターネット・フルバンキングとしてビジネス活動を継続しています。

住信SBIネット銀行株式会社

キャンペーン・マネジメント・システムを構築し、 e-メールの配信作業を効率化 最適なタイミングでのキャンペーン実施により、 きめ細かな顧客フォローアップを実現

住信SBIネット銀行株式会社(以下、住信SBIネット銀行)は、e-メール配信によるマーケティング活動を効率化するキャンペーン・マネジメント・システムを構築しました。IBM DB2(以下、DB2)上に顧客マスターを整備し、IBM Campaignを活用することでそこから対象者を抽出。キャンペーンの実施および効果検証といったプロセスを効率的に管理できる仕組みを整えました。さらにIBM Cognos Business Intelligence(以下、Cognos BI)も合わせて導入し、キャンペーンの実施方法と結果の関連性の分析を行うことにより、マーケティングのPDCAを回すことが可能になっています。

商品数や顧客数の増加に伴い、手作業による顧客情報管理や e-メール配信などが課題に

三井住友信託銀行(当時、住友信託銀行)とSBIホールディングスの共同出資により設立された住信SBIネット銀行は、2007年にインターネット専門の銀行として開業。普通預金、定期預金、外貨預金、住宅ローン、カードローン、各種決済サービスなど、メガバンクに匹敵する幅広い商品・サービスを取りそろえ、どこよりも使いやすく、魅力ある商品・サービスを24時間・365日提供するインターネット・フルバンキングとしてビジネス活動を継続しています。

インターネットに特化してビジネスを推進する住信SBIネット銀行におけるマーケティング活動は、Webサイトやe-メールなどを活用した方法が中心になっています。その状況について、同社執行役員 営業企画部長 弘川 剛氏は以下のように説明します。「住信SBIネット銀行は約250万口座、預金残高3兆5,000億円の規模でビジネスを推進していますが、店舗がないことからマーケティング活動は、基本的にはWebサイト、各種広告、e-メールなどを通じて行っています。その中でもe-メール配信については手作業が中心となっていたので、商品の種類やお客様の増加に伴って適切なタイミングでターゲットを絞り込んだキャンペーンを実施するという取り組みが困難になっていました」

例えば住宅ローンの顧客の場合、仮審査をパスしたものの、本審査の手続きをしていない顧客に対してアプローチすべきだったのですが、その対象となる顧客を抽出するためには煩雑な作業が必要となることから、個々の状況に応じた適切なタイミングでのフォローができていませんでした。あるいは、大多数の顧客に同じ内容のe-メールを配信していたため、例えば車を所有していない顧客に対してオートローンの案内を配信するといったケースなどが発生し、e-メールの受け取り拒否を設定されてしまう可能性がありました。

また顧客管理のデータベースについても、本格的なシステムが構築されていなかったため、ExcelやAccessなどのツールを使って担当スタッフが手作業で管理していました。そのため、一度に取り込むことができるデータ量に制限がある、あるいは非定型の検索が自由にできないなどの問題が発生していました。

こうしたe-メール配信や顧客データベースに関する課題を解決するため、住信SBIネット銀行では本格的なキャンペーン・マネジメント・システム導入の検討を開始しました。



事例概要

【課題】

- 顧客数や商品の種類の増加に伴い、顧客データの管理が煩雑になった。
- 対象顧客の抽出などの作業に手間が掛かるため、適切なタイミングでのe-メール配信が困難だった。
- ターゲットを絞り込んだe-メール配信が困難だった。

【ソリューション】

- IBM DB2を導入し、顧客マスターを整備。
- IBM Campaignを活用して、顧客マスターからのキャンペーン実施対象者を抽出。
- IBM Campaignのレポート機能によりキャンペーンの効果を検証。
- IBM Cognos Business Intelligenceにより、キャンペーンの実施方法と結果の関連性、顧客のクロスセル状況などについて分析。
- ハードウェア基盤にIBM System xを導入。

【メリット】

- e-メール配信の手間が大幅に削減。
- e-メール配信の頻度の増加により、適切なタイミングでのキャンペーン実施を実現。
- 統合顧客マスターやエンタープライズ・データ・ウェアハウスなど、今後の情報拡張に向けた基盤が整備。

ターゲットを絞り込んだ効果的なe-メール配信を実現するためIBM Campaignを軸としたシステムを構築

キャンペーン・マネジメント・システムの検討を開始した住信SBIネット銀行は、複数社にシステムの提案を依頼。その中から、日本アイ・ビー・エム株式会社（以下、日本IBM）の提案が採用されました。日本IBMの提案は、IBM Campaign、Cognos BI、DB2などでシステムを構成し、IBM System xのハードウェア基盤上で稼働させるものでした。DB2上にマーケティング・データベースを構築し、IBM Campaignを活用してキャンペーン対象者を抽出。その対象者向けにキャンペーンの実施・効果検証を行い、その結果は再びデータベースに格納します。さらにその結果をCognos BIで分析することでマーケティングのPDCAを回します。

「日本IBMの提案は必要な機能を網羅しているものでありながら、価格面でも申し分ないものでした。今回のプロジェクトへの投資については、システム導入による作業の効率化などのコスト削減効果を考えると3～4年で回収できると試算しています。効果的なキャンペーン実施による収益増も期待できるので、それも勘案すれば投資回収期間はさらに短縮されるでしょう。また日本IBMには以前より住信SBIネット銀行の勘定系システムをお願いしていることから、弊社のビジネスや業務に対して深く理解していただいていることも大きな評価ポイントになっています」（弘川氏）。

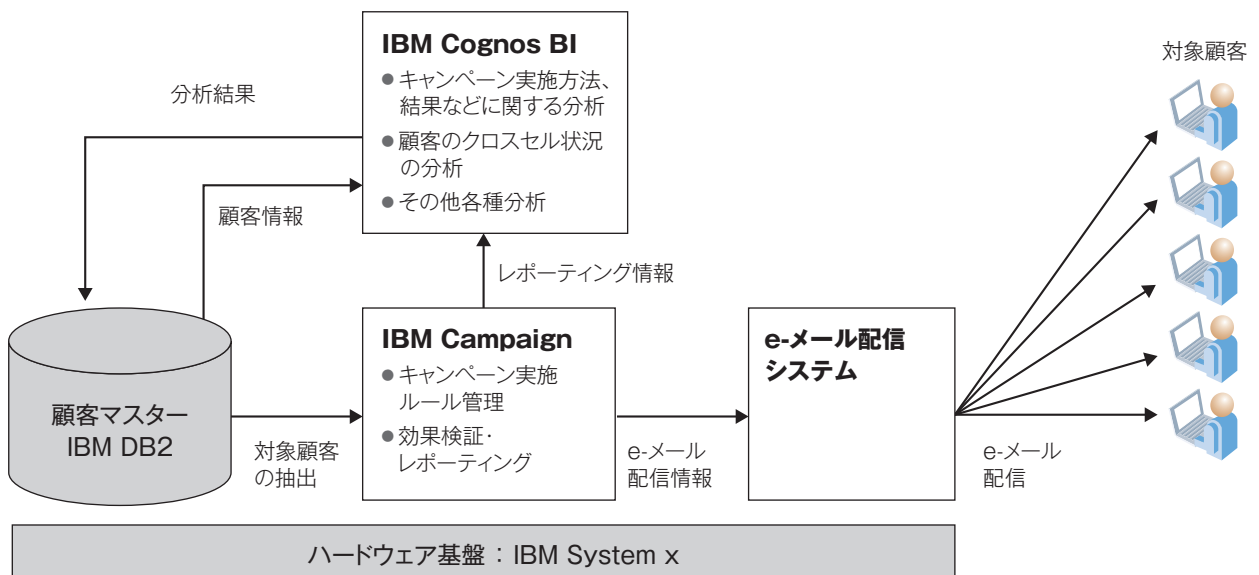
機能面については、IBM Campaignが提案に盛り込まれていたことが、重要だったと弘川氏は言います。

「まずはデータベースで顧客マスターを整備することが必要だったのですが、それだけでは効果測定が難しくなります。そこにIBM Campaignを組み込むことで、定量的に効果測定してROIを明確にすることが可能になります」

こうして導入が決まったキャンペーン・マネジメント・システムの構築は、2014年夏に開始。日本IBMのプロジェクト管理の下、要件定義、設計、開発などの作業が進められた。

「e-メールの配信は、さまざまな場面で活用されるのですが、それらすべてを最初から網羅することはできません。まずは以前から定期的に配信していたものの中から高い効果が見込めるものを数パターン選び出し、初期のモデルとして開発することから始めました。

■ キャンペーン・マネジメント・システムの概要



“まずはデータベースで顧客マスターを整備することが必要だったのですが、そこにIBM Campaignを組み込むことで、定量的に効果測定してROIを明確にすることが可能になります。”



住信SBIネット銀行株式会社
執行役員
営業企画部長

弘川 剛氏

“新システムにより作業が効率化されたために、手間が削減されると同時に、最適なタイミングでのきめ細やかなお客様のフォローアップが実現しています。”



住信SBIネット銀行株式会社
営業企画部
企画・アライアンス推進グループ
マネージャー

竹村 未和氏

それらをカスタマイズしてIBM Campaignに実装するに当たって、途中でルールを変更するなど苦労した点もありましたが、予定通りに作業を完了することができました」(弘川氏)。パフォーマンスに配慮し、顧客マスターには必要なものを絞り込んで格納。そこからデータを抽出するためのエンジンを開発し、ほぼ自動的にe-メール配信ターゲットを選び出すことができるようになりました。

データの選び方について、同社 営業企画部 企画・アライアンス推進グループ マネージャー 竹村 未和氏は次のように説明します。

「顧客マスターはe-メール配信によるキャンペーン実施に特化したものを想定していませんでしたので、必要なものに絞り込んだとはいえ、さまざまな用途に活用することを見据えてそれなりのボリュームのデータを格納しました。それらのデータをコード化し、顧客マスターとして整備することで、多角的に活用していくことになります」

e-メール配信を効率化し、適切なタイミングでの顧客フォローを実現

キャンペーン・マネジメント・システムは、2015年3月に整備され、本番稼働が開始されました。「システムはすでにさまざまなe-メール配信に活用されています。例えば、口座を開設されて間もないお客様に基本的な手続き方法をご案内したり、住宅ローンの審査を通過したお客様がその後書類を提出する手順を説明したりといったフォローアップのe-メール配信を行っています。こうした案内はすべてのお客様にお送りするものではなく、対象を絞り込む必要があるため、キャンペーン・マネジメント・システムにより大幅に効率化されています」(弘川氏)。

「例えば口座を新規開設されたお客様への操作方法のご案内については毎日配信しています。従来であれば、対象者の抽出や配信作業に手間がかかるので、毎日配信することは不可能でしたが、新システムにより作業が効率化されたために、手間が削減されると同時に、最適なタイミングでのきめ細やかなお客様のフォローアップが実現しています。お客様のアクションに合わせて手間を掛けずにキャンペーンを実施できることがこのシステムの一番大きなメリットだと思います」(竹村氏)。

現時点ではe-メール配信の頻度を上げ、スタッフの手間を大幅に削減するという成果にとどまっていますが、今後さまざまなパターンでターゲティングを絞り込んだキャンペーンを実施していくことにより、契約件数の増加といったビジネス成果に結び付いていくと期待されています。

キャンペーン・マネジメント・システムの操作は、1～2名の担当者が行っていますが、将来的には誰でも直接扱えるようにすることを想定しています。

「このシステムは、ツールの使い方さえ覚えれば誰でも操作できるものなので、e-メール配信の担当者以外の現場の営業スタッフも日常的に使いこなすことを想定しています。現状では、通常の業務との兼ね合いもあり、操作方法に関するトレーニングが進んでいませんが、そうした使い方が広まればシステムの有効活用がさらに促進されると期待しています」(弘川氏)。

「IBM Campaignはプログラムの知識は不要なので、誰もが使いこなすことが可能なのですが、より効果的に活用するためには、最低限のデータベースについての基礎知識は身に付けた方がいいでしょう。そのためにも、しっかりとトレーニングを実施し、最大限の効果を生み出す使い方を模索していきたいと思っています」(竹村氏)。

Cognos BIについては、分析チームのスタッフが担当して運用しています。

「Cognos BIはわたしも含めた数名で運用しています。2015年4月に入社した新スタッフはCognos BIを扱うことが初めてだったのですが、すぐになじめたようで、使いやすいと評価しています。現時点では顧客マスターを基にクロスセル分析を行うといった活用方法が中心になっています。商品の種類と顧客数は膨大な量に上り、Accessなどのツールでは到底分析できませんが、Cognos BIであればスムーズに分析を実施できます。今後はキャンペーン結果との関連性の分析など、さまざまな用途に活用していきたいと考えています」(竹村氏)。

エンタープライズ・データ・ウェアハウスの構築を見据えて、より多角的な情報活用を推進

今後は、e-メール配信によるキャンペーンの種類を増やすことで、ビジネス成績の向上につながるような成果を目指していると竹村氏は言います。

「例えば外貨の取引を促す場合でも、取引をしていない休眠状態のお客様に取引を促すもの、すでに取引をされているお客様にさらなる取引を促すものといったようにさまざまなバリエーションが考えられます。そうしたキャンペーンの種類を現状よりも3倍程度まで増やすことを計画していますので、それが実現すればさらなるビジネス成果が見込めると期待しています。さらには、IBM Campaign の活用範囲についてもe-メールにとどまらず、Webサイトと連動したクロスチャネル・キャンペーンなどにも広げていきたいと考えています」

キャンペーン・マネジメント・システムが整備されたことは、さらなる情報系の仕組みの拡充を促すきっかけになりました。

「今回のプロジェクトでは、e-メール配信の効率化だけではなく、顧客マスターをはじめとした情報系の仕組みを拡張することも実現しました。その結果経営の視点からも情報系システムの重要性が認識されるようになりました。今後はさらに発展させ、お客様ごとの採算管理とそれに応じたサービス提供のプログラムを導入するといった仕組みづくりを進めていきたいと考えています。そのためにも顧客情報を拡張する必要があるため、統合顧客マスターとして整備する作業に着手しています。さらにはエンタープライズ・データ・ウェアハウスを見据えた場合、顧客データだけではなく、経営データも整備していく必要があると思っています。そしてCognos BIについても、キャンペーン・マネジメント・システムとしての用途にとどまらず、ダッシュボードやスコアカードといった機能も活用していくことになるでしょう」(弘川氏)。

最後に弘川氏は、顧客生涯価値の最大化に向けた目標について語ります。

「お客様の情報について、現在は銀行での取引状況に限られています。今後は家族構成や関心事度、Web上での行動などのデータを活用できる仕組みを検討し、お客様の生涯にわたるライフ・イベントに合わせたご提案を実現することを目指していきたいと考えています。そしてよりクオリティーの高いサービスを提供し、お客様満足度のさらなる向上につなげていきたいと思っています」

住信SBIネット銀行は、今後も情報を最大限に活用する取り組みを継続し、クオリティーの高い銀行サービスを提供し続けていくでしょう。

各製品についての詳細情報は下記のWebサイトをご覧ください。

IBM Campaign — ibm.com/software/products/ja/campaign-management/

IBM Cognos — ibm.com/software/jp/analytics/cognos/



©Copyright IBM Japan, Ltd. 2015

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 19-21

Printed in Japan

November 2015

All Rights Reserved

このカタログの情報は2015年11月現在のもので、仕様は予告なく変更される場合があります。

記載の事例は特定のお客様に関するものであり、全ての場合において同等の効果を得られることを意味するものではありません。効果はお客様の環境その他の要因によって異なります。

製品、サービスなどの詳細については、弊社もしくはビジネス・パートナーの営業担当員にご相談ください。

IBM、IBMロゴ、ibm.comおよびDB2、Cognos、System xは、世界の多くの国で登録されたInternational Business Machines Corp.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商標リストについては www.ibm.com/legal/copytrade.shtml をご覧ください。

UVC12502JPJA-00