



お客さまに、最適なお提案を適切なタイミングでお届けするために
オムニチャンネル・マーケティング基盤をIBM Power SystemsとIBM FlashSystemで構築

横浜銀行では、さまざまなコンタクト・チャンネルを使って行われるお客さまとのコミュニケーションを統合管理し、より価値のある顧客体験を提供するためのマーケティング・ツールとして、IBM InteractとIBM Campaignを採用しました。さらに、複数のシステムと即座に連携しながらスピーディーに適切な情報提供を行うため、システム基盤には高信頼サーバーIBM Power Systemsと超高速オールフラッシュ・ストレージ IBM FlashSystemを採用。信頼性とセキュリティに優れたシステム基盤が、横浜銀行のオムニチャンネル・マーケティングを支えています。

【導入製品】 IBM Interact(インバウンド・マーケティングソリューション) IBM Power Systems(サーバー)
 IBM Campaign(アウトバウンド・マーケティングソリューション) IBM FlashSystem(ストレージ)



課題

- 顧客接点(チャンネル)の多様化に伴い、ATMやインターネットバンキングなどのダイレクト系チャンネルを統合的に活用し、お客さまに合わせたサービス・商品提案を行える仕組みが必要。

ソリューション

- IBM Power Systems、IBM FlashSystem上でIBM InteractとIBM Campaignを組み合わせ、オムニチャンネル・マーケティング環境を構築

効果

- 各チャンネルの統合活用により、それぞれのお客さまに最適な情報提供を即座に実施することが可能に
- キャンペーンに反応があったお客さまに対する継続的なアプローチにより、アプローチした対象のサービスや商品の契約率が大幅に向上

【お客様課題】

銀行の利用スタイルの変化に伴い、多くの「会えないお客さま」にアプローチするためのマーケティングを強化

神奈川県内に180店舗、東京に22店舗(平成29年4月末現在)を展開している株式会社横浜銀行(以下、横浜銀行)。地方銀行として地域に根ざしたサービスを展開しています。全国で2番目に人口の多い神奈川県を基盤としながらメガバンクと競合し、県内におけるシェアの向上が課題となっています。よりお客さまに選ばれる銀行となるため、横浜銀行では銀行とお客さまとの接点がどのように変化しているのかを分析する中で、店舗の窓口利用率の減少や顧客接点(チャンネル)の多様化、銀行の利用スタイルの変化などの実態が見えてきました。現状について、横浜銀行 ダイレクト営業部 チャンネル企画グループ グループ長 小糠 純氏は次のように話します。「店舗の窓口はお客さまとダイレクトに接することができる場所でしたが、顧客接点(チャンネル)の多様化に伴い、窓口にいらっしゃるお客さまが減少傾向にあります。当行のお客さまのうち多くの方々はATMを利用されていて、窓口に来られるのは全体の一部分です。これまでは主に窓口でお客さまにご提案を行ってきましたが、今後はいかに他のチャンネルを使って効果的なアプローチができるかを検討する必要があります」

そこで横浜銀行では、ATM、インターネットバンキング、電話など、窓口以外のチャンネルを活用したマーケティングの強化に取り組み、スマホアプリの開発、ホームページやインターネットバンキングの機能強化など、さまざまな施策を行ってきました。しかしチャンネルごとのマーケティングでは似たお客さまにプロモーションが集中し、またキャンペーンの運用もチャンネル同士の連携が困難で、より効果を上げるためにオムニチャンネル・マーケティングの必要性を感じていました。

【ソリューション】

さまざまなチャンネルを連携・活用し、最適な情報を適切なタイミングで提案する総合的なアプローチで、ひとりひとりのお客さまに寄り添うオムニチャンネル・マーケティングシステムを構築

そこで横浜銀行では、オムニチャンネル・マーケティングを運用するためのシステム検討を始めました。ソリューションに求められた要件について、横浜銀行 個人営業部 個人戦略企画グループ 調査役 吉田 稔氏は次のように説明します。

「複数のチャンネルからのインバウンド情報を総合的に一元管理し、それぞれのお客さまに対して最適な商品を即座に判断することが重要です。例えばATMをご利用のお客さまには、わずかな

これまでは主に窓口でお客さまにご提案を行ってきましたが、今後はいかに他のチャンネルを使って効果的なアプローチができるかを検討する必要があります。



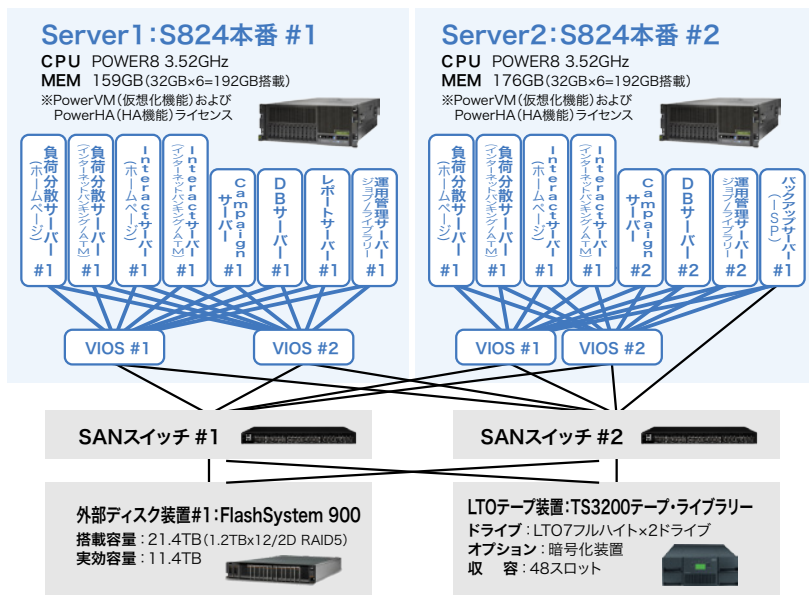
株式会社 横浜銀行
ダイレクト営業部
チャンネル企画グループ グループ長
小糠 純氏

お客さまの反応履歴を見ながら、メールや電話での案内などアウトバウンドを合わせて実施していくといった一元管理されたキャンペーンを目指していました。



株式会社 横浜銀行
個人営業部
個人戦略企画グループ 調査役
吉田 稔氏

オムニチャンネル・マーケティングシステム基盤



待ち時間に最適な商品を提案する、もしくは関心が無ければ非表示にする、表示回数を減らすといった細かな制御も必要です。こうしたお客さまの反応履歴を見ながら、メールや電話での提案などアウトバウンドを合わせて実施できるシステムを求めています。」この要件を満たすマーケティング・ツールとして、IBM InteractとIBM Campaignが選ばれました。

確実なキャンペーン実行には、高い信頼性とセキュリティーを提供するシステム基盤の選択が重要

システムを支える基盤に求められた要件について、横浜銀行 ICT 推進部 副調査役 武藤 康治氏は次のように話します。「チャネル横断的なキャンペーンを実現するためには、ATMをはじめ、資金決済取引にかかわる基幹システムとの連携が必要です。この部分には絶対的な信頼性とセキュリティーが求められます。また、性能も妥協できないポイントで、各チャネルの総ピーク取引件数を要求時間内で処理するスピードを求めています」

これらの観点から基盤選定を進めた結果、サーバーには、堅牢なUNIXオペレーティング・システムAIXを搭載したIBM Power Systems、ストレージには、処理性能を重視しIBM FlashSystemが採用されました。

システム構築全体を担当したNTTデータフォース株式会社 ソリューション開発本部 カスタマー・エクスペリエンス・マネージメント推進室 室長の長嶺 満氏は、システム基盤の選定について次のように話します。「IBM Power Systemsとその上で稼働するAIXの最大の特長は、システムを止めない高い信頼性とセキュリティーであると考えています。また、IBM FlashSystemは秒間70件近いトラフィックに耐え、データ書き込みのスピードが早く、当初想定していた要件を十分に満たすことができている」(長嶺氏)

Power Systemsの信頼性については、あらゆるサーバーシステムの中で最もダウンタイム発生率が低いとする外部調査データ※もあり、信頼性やセキュリティーに関するこうした公開情報も基盤選定の大きな決定材料になったといいます。IBMを選択した理由について、横浜銀行 個人営業部 個人戦略企画グループ グループ長 本山 貴康氏は次のように付け加えました。「妥協のないシステムを構築することができたと考えていますが、システムはあくまでシステム。横浜銀行の課題に親身に寄り添い自社のことのように真剣な提案を行うIBMの方々の姿勢を我々は高く評価しています」

実運用開始後の効果について武藤氏はこう話します。「システムの応答速度も早く、満足のいく結果が得られています。WebやATMでは、わずか1秒、2秒の待ち時間がお客さまに不快感をあたえてしまう原因となりますが、今回のシステムでは応答の実測値も0.1秒以下と理想的な

オムニチャネル施策を実現するには、お客さまの資金決済取引にかかわる重要な基幹システムとの連携が必要で、この部分には絶対的な信頼性とセキュリティーが求められます。



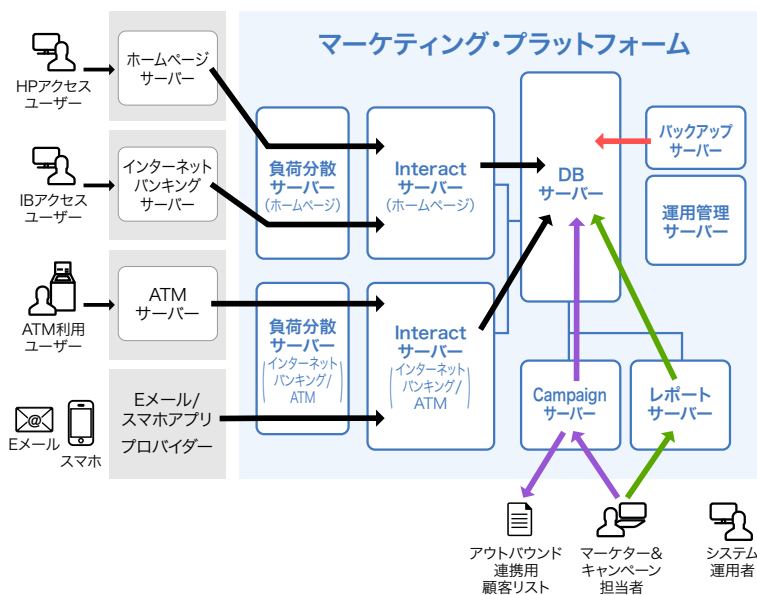
株式会社 横浜銀行
ICT 推進部 副調査役
武藤 康治氏

IBM Power Systems とその上で稼働するAIXの最大の特長はシステムを止めない高い信頼性とセキュリティーであると考えています。



NTTデータフォース株式会社
ソリューション開発本部
カスタマー・エクスペリエンス・マネージメント推進室
室長
長嶺 満氏

オムニチャネル・マーケティングシステムの概要



迅速なPDCAを繰り返し
ながら、お客さまに満足
頂ける情報発信ができる
よう、これからも幅広い
チャレンジを行っていき
ます。



株式会社 横浜銀行
個人営業部
個人戦略企画グループ 調査役
河野 吉晴氏

お客さまにとってより
身近な存在と認めて頂け
るよう積極的な活動を
行ってまいります。そして
それが、地域や社会へ
の貢献にもつながって
いくと信じています。



株式会社 横浜銀行
個人営業部
個人戦略企画グループ グループ長
本山 貴康氏

レスポンスを実現しています。また、これまで計画外のシステム停止もなく安定稼働しておりとても満足しています」(武藤氏)

2015年7月に要件定義がスタートして以後、業務の継続に影響を与えることなくシステム構築はスムーズに完了、2016年12月にシステムは無事リリースされ、横浜銀行のマーケティングを日々支えています。

【効果/将来の展望】

One to One マーケティング、アウトバウンドキャンペーンの成果で、成約率が4倍に

横浜銀行では、システムの稼働後ATMを活用したキャンペーン・プロモーションを強化しました。最も取引が多く、接触回数の多いATMを起点にWebやアプリへの誘導を試みた結果、顧客がどの情報を詳しく閲覧しているかといった履歴を基にした柔軟なキャンペーンの実行が可能となりました。今後のマーケティングについて、横浜銀行 個人営業部 個人戦略企画グループ 調査役 河野 吉晴氏は次のように言います。「お客さまの真のニーズを見極めながら、コールセンターなどの有人チャネルも含めた最適なチャネルでのアプローチを目指しています。そして、迅速なPDCAを繰り返しながら、お客さまに満足いただける情報発信ができるようこれからも幅広いチャレンジを行ってまいります」

システムリリースからわずか5カ月の間に、すでにキャンペーンの効果が出ています。ATMのプロモーション情報の閲覧など特定のイベントが発生したお客さまへのアウトバウンドからは、過去他チャネルのデータと比べて4倍の商品申込率を達成しているといえます。

本山氏は最後に次のように語りました。「横浜銀行は、お客さまが必要とされる情報のご提供を通じて、お客さまにとってより身近な存在と認めて頂けるよう、これからも積極的な活動を行ってまいります。そしてそれが、地域や社会への貢献にもつながっていくと信じています」

※ハードウェア・サーバー、OSの信頼性に関する調査結果

<https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=PO612432JPJA&>



株式会社 横浜銀行

〒220-8611 神奈川県横浜市西区みなとみらい3丁目1番1号
<http://www.boy.co.jp/>

神奈川県内に180店舗、東京に22店舗(平成29年4月末現在)を展開。地域の金融システムの担い手として、金融サービスの提供を行っています。2016年、東日本銀行と経営統合し共同持株会社「コンコルディア・フィナンシャルグループ」を設立。

所属・役職等の情報は、2017年7月時点のものです。



©Copyright IBM Japan, Ltd. 2017

〒103-8510 東京都中央区日本橋箱崎町19-21

このカタログの情報は2017年7月現在のものです。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が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、IBM FlashSystem、POWER8、PowerHA、Power Systems、およびPowerVMは、世界の多くの国で登録されたInternational Business Machines Corp.の商標です。LTOは、HP、IBM Corp. およびQuantumの米国およびその他の国における商標です。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。