

金融機関向け顧客コンタクトチャンネル連携ソリューション ChannelNavigator™

中村 全孝
小峰 元寛

若林 秀明
鈴木 進吾

前田 浩

金融機関では現在、収益性を向上させることが第一の経営課題とされており、支出削減面と利益拡大面という両面での対応が必要とされている。

支出削減面では、既存顧客の維持と新規顧客の拡大とを両立しつつも、店舗統廃合を視野に入れた店舗設備やその維持コストの低減が必須となっている。この店舗体制の見直しに伴う、顧客サービスの質的低下と顧客接点の機会減少とを補完でき、なおかつ個々の顧客ニーズを満足し得るローコストの顧客対応チャンネルに対する整備と活用が求められている。また、顧客をATMなどに代表される顧客操作型のセルフチャンネルへと単純に誘導したために「顧客の顔がみえない」状況を生みだした反省を踏まえて、顧客情報を収集することも併せて考慮すべきである。

利益拡大面では、投資信託や保険などの商品を含め、より収益性の良い商品を販売していくことによる顧客単位での利益拡大が求められている。一般的に、これら収益性の良い商品を成約させるためには、顧客個々を理解することによる商品ニーズの把握と的確なアドバイスによるタイムリーな商品販売が必要である。

一方、多くの金融機関で構築されているMCIF (Marketing Customer Information File) は、顧客情報の収集や更新が十分に行われないため、情報の欠落や陳腐化が発生しており、個人名寄せや世帯名寄せが思うようにできない状況であることが指摘されている。

ChannelNavigator™は、金融機関の顧客コンタクトチャンネル(以降、“チャンネル”)の全てをネットワーク技術にて統合・連携させ、さらに顧客情報を活用することにより、これら金融機関の課題や問題点に対応し、さらにはエンドユーザである金融機関の顧客より期待される「顧客がいつでもどこでも希望のチャンネルから望む情報を得られる」仕組みを提供するための、沖電気の考える新しいソリューションである。

ChannelNavigator™の概要と特長

図1にChannelNavigator™の概要を、図2に

顧客分析

★アクション対象顧客抽出

結果集計分析

★アクション結果分析



キャンペーン設計

★各チャンネルアクション定義
(ルールシナリオ作成・設定)

チャンネルアクション

★顧客アクション実行
(チャンネル統合・チャンネル連携)

図1 ChannelNavigator™の機能概要

ChannelNavigator™の全体構成を示す。

“顧客分析”では、顧客情報を分析して、キャンペーン対象顧客(層)を抽出する。

“キャンペーン設計”では、キャンペーン対象顧客(層)へキャンペーンを展開する各チャンネルに対し、その動作(チャンネルアクション)を指定する。チャンネルアクションが、チャンネル画面へ表示するメッセージである場合、メッセージ内容の指定も行える。

ここでは、これから実施しようとしているキャンペーンの費用対効果を、事前に判定する機能も有している。

“チャンネルアクション”は、キャンペーン対象顧客の情報照会が、チャンネル側から行われた際に、“キャンペーン設計”された動作を行う部分である。

キャンペーン対象となる商品の中には、契約を営業店舗の相談系カウンタで行う必要のあるものが多い。しかし、顧客が最初から契約可能な相談系カウンタへ足を運ぶことはまれである。このため、多くの顧客が日常的に使うATMなどのチャンネルでプロモーションを行い、契約の段階で相談系カウンタに誘導することが有効である。また、電子メール、ダイレクトメール、コールセンタ(アウトバウンド)などの顧客プッシュ型のチャンネルを用いた顧客アプローチを行い、その後顧客が反応したチャンネルを活用して継続的なフォローアップのアプローチを行うことが、より深い動機付けにつながり成約率を高める効果がある。このような複種類のチャンネルを用いた連続的な連携動作に対応するために、ChannelNavigator™は“チャンネル統合”と“チャンネル連携”とを実現している。各チャンネルで共通的に用いられる情報は、ChannelNavigator™のデータベースに蓄積され、必要に応じて各チャンネルからリアルタイム

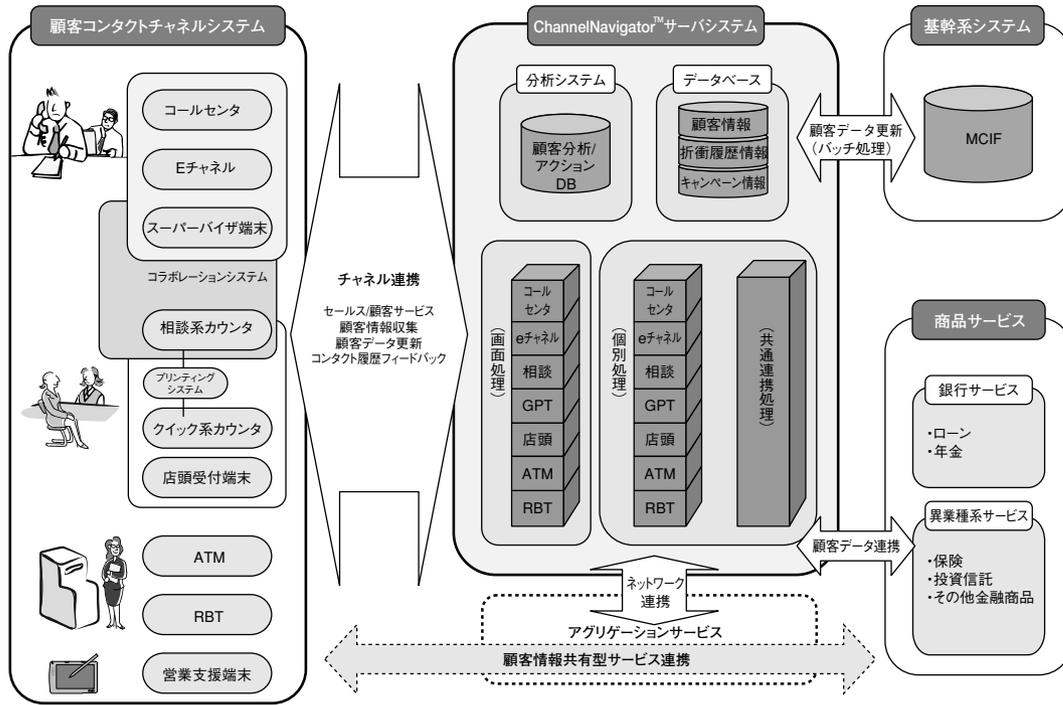


図2 ChannelNavigator™の全体構成

による参照・更新が可能である。すなわち、全てのチャネルはChannelNavigator™サーバシステムの下で統合され一元管理化されている。これにより、例えば、あらゆるチャネルで行われた最新の折衝履歴を確認しながら顧客対応を行うことが可能になる。これが“チャネル統合”である。

さらに、ChannelNavigator™では、あるチャネルから別のチャネルを連動させ顧客アプローチを行う仕組みもサポートしている。例えば、ATMで商品のプロモーションを行うキャンペーンで、顧客がATMの操作により電話や営業店窓口での相談を希望すると、直ちにコールセンタや相談系カウンタに対する相談予約が行われ、顧客が希望した電話や窓口にて（顧客が相談を要求するまでの経緯や相談内容を説明することもなく）対象商品の紹介を受けることが可能である。これが“チャネル連携”である。

“結果集計分析”は、ChannelNavigator™のデータベースに蓄積された顧客折衝履歴やチャネルアクション状況などの情報をもとに、キャンペーンの成約率やチャネルごとの利用状況などの分析を行う。この分析結果により、次回に同種のキャンペーンを行う際は、例えば、よりヒット率の高かったチャネルの活用を推進したり、よりコストのかからないチャネルへのシフトを行ったりして、効果を高めたキャンペーンへの見直しを行うことができる。

以上述べたChannelNavigator™の特長は、次の通りである。

- ①チャネルの統合と連携：あらゆるチャネルで顧客情報や顧客折衝履歴などを引き継ぎながら、チャネル間にまたがる顧客アプローチをシームレスに行える。
- ②顧客情報収集機能の充実：あらゆるチャネルを用いて金融機関が必要とする顧客情報の収集を行うとともに、MCIFなどと相互連携して顧客情報の拡充を図ることができる。
- ③チャネルアクション結果の収集と分析：チャネルのアクセス状況に基づくキャンペーン・マネージメントが実現できる。
- ④顧客サービスの向上：顧客の望むチャネルから、有益な情報およびフォローアップのサービスをタイムリーに提供できる。
- ⑤ローカウンタ機能充実：投資信託や保険商品など種々の商品に対応するためのローカウンタ機能の充実¹⁾。

ChannelNavigator™の機能分析&キャンペーン設計

ChannelNavigator™の分析およびキャンペーン運営ツールは下記の3つの機能によって構成される（図3）。

- (1) 顧客分析機能
- (2) キャンペーン設計&運営事前費用対効果判定機能
- (3) キャンペーン結果集計&分析機能

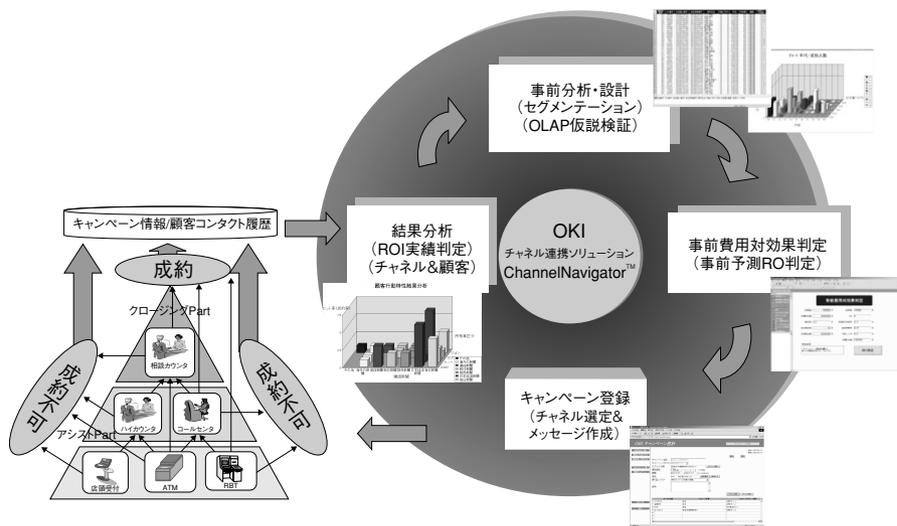


図3 ChannelNavigator™のキャンペーン運営図

金融機関が持つ（顧客接点の）全てのチャンネルにおいて、顧客の個々の行動特性に合わせた最適なチャンネルを用いて、カスタマイズされたキャンペーン・メッセージを顧客に向けて表示し、（あるいは営業担当者の操作端末機に操作者に向けて表示し、）対象顧客に伝えるための設計ツールである。また、キャンペーンを通じて顧客の不足情報を入手する為のキャンペーン設計も可能であり、得られた顧客情報から新たな顧客特性の分析を可能にする。その他、各チャンネルの運営コストを把握する事により、コストに合ったキャンペーン設計も可能である。

(1) 顧客分析機能

“顧客分析”は、金融機関が保有しているMCIFに対し沖電気のノウハウを駆使することで顧客分析を容易に行えるように作成された、OLAP（QnLine Analytical Processing）分析ツール上で行われる。

この分析ツールは、顧客セグメント別（年齢別、地区別、家族構成別、所得層別、職業別等）や、預金や融資の残高別等に、データをグループ化し、そこから新たな顧客の行動特性や取引特性を見つけ出す事を可能としている。また、多次元グラフ等を用いて視覚面で効果的に表現することで、誰でも分析結果を容易に判断出来るように設計されている（図4）。

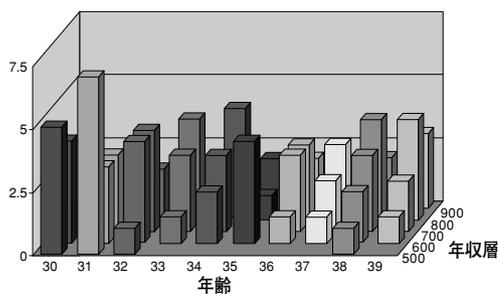


図4 分析チャート

(2) キャンペーン設計&運営事前費用対効果判定機能

“キャンペーン設計”は、顧客ごとの行動特性を基に分析を行った結果、同様な特性を持つと判断できる顧客に対して、セールス・キャンペーンを効率的に運営する機能である。

“運営事前費用対効果判定”は、キャンペーンを実施する前にキャンペーンの効果予測（目標ヒット率予測）を容易に判定する機能である。つまり、キャンペーンの実施に必要な費用を用いて、金融機関のキャンペーン目標収益に対して、抽出を行ったキャンペーン対象顧客数で果たして目標とする費用対効果が得られるか否かを、簡易的に判定することを可能とする。キャンペーン実行前に効果判定を予測する事により、キャンペーン成功率の精度を高めるとともに、キャンペーン実施の意思決定を補助する事が、可能となるのである。

(3) キャンペーン結果集計&分析機能

“キャンペーン結果集計&分析”は、各々のチャンネルで実施されたセールス・キャンペーンに対し、結果データの集計を行ってキャンペーンの結果を分析するために使用する、マネージメント機能である。

具体的には、各チャンネルから、セールス・キャンペーンの対象顧客の反応（コンタクト履歴、顧客の足取り）やセールス結果（契約金額等）を、自動的に（あるいは、操作員が手動的に）集計して、キャンペーンの運用結果をチャンネル別、時間帯別、顧客別、担当者別等の任意の角度から分析することを、可能としている。

また、キャンペーンで収集した各顧客情報（他行の満期情報、趣味、顧客の嗜好等）を集計して分析することで、未来の顧客行動の予測や今後のキャンペーンの設計を、より精度の高いものにする事が可能となるのである。

チャンネル連携

“チャンネル連携”とは、各顧客接点のチャンネルを有機的に結び付けて各種サービスを複数チャンネルで連続的／多面的／即応的に行うことで、各チャンネルの特性を最大限に引き出すとともに、マルチチャンネルとして総合的に最大限の効果を上げることを目的とするものである。

“チャンネル連携”として以下の案が考えられる。

(例1) 優良顧客(および優良顧客予備軍)のリテンション

囲い込みたい顧客に対し、“チャンネル連携”による手厚い顧客サービスの提供が可能である。

①ダイレクトチャンネル(コンタクトセンタなど)から、季節や担当者変更などを告げる挨拶状／取引成立後の感謝状などのメールを顧客に対して送付する。取引成立後のお礼メールの例では、チャンネル側で対取引成立の結果を入力すると、“チャンネル連携”により、顧客のパソコンへ電子メールが自動的に送付されるのである。クーリングオフの例にもあるが、顧客は取引時点では自分の判断は正しいものであったと思い込んで、時間が経つと多少の不安感を覚えるものである。確実なお礼メールの送付は、このような不安感の払拭に効果がある。

②セルフチャンネル(ATM/RBT〔無人契約相談機〕/店頭受付など)で顧客への歓迎メッセージを伝達する。VIP(Very Important Person)顧客に対して行われるメッセージサービスの例では、VIP顧客が営業店に来店して、ATMや店頭受付に対して操作を行うと予め指定された歓迎メッセージが画面表示される。各々のチャンネルのメッセージはチャンネルの特性に合わせて別々に指定できるが、同一のアクションとして統合管理化される。このため、VIP顧客は(特定のチャンネルに行った時だけメッセージを受けられるのではなく)、いずれのチャンネルにアクセスしても同様なメッセージを確実に受け取ることが可能となる。

③営業店舗内のセルフチャンネル(ATM/RBT〔無人契約相談機〕/店頭受付など)で来店をキャッチして顧客のお出迎えをする。

VIP顧客向けの来店通知サービスを例にとると、VIP顧客が営業店に来店して、店内のATMや店頭受付に対して操作を行うと、“チャンネル連携”により、電話や役席などの端末に対して来店通知が行われる。電話からは合成された自動音声により、端末からは通知画面の表示により、来店顧客が現在どの端末にアクセスしているのかが分かる。このため、VIP顧客は店舗に行くとき確実にお出迎えのサービスを受けることになる。

④有人対応チャンネル(相談カウンタなど)で顧客情報を確認し、顧客へ優待(サービスポイントなど)のご案内をする。

蓄積ポイントによるステージごとの優待サービスの例を紹介する。取引の回数/種類/額面によってポイントが与えられる場合、ポイントの多い顧客ほど優良顧客と言える。そこで、プロモーションを行うチャンネル(ATMなど)は、優待サービスが行われる次のステージまでに必要なポイントと取引で追加されるポイントとを顧客に告知することで、顧客にインセンティブ(動機付け)を与える。取引後のポイント集計とステージ管理はマルチチャンネルで即時に行われるため、取引可能なチャンネルであればどのチャンネルの取引でもポイント加算されて、情報がフィードバックされる。例えば、顧客が店内ATMの取引でポイント加算されステージが上がったとする。顧客が窓口に行けば、窓口のハイカウンタ端末で加算後のポイントが分かるため、その場で優待サービスが受けられる。また、顧客が再度ATMにアクセスした時は、更に上位ステージに対して必要なポイントが顧客に告知される。顧客は、いつでもどこでも正確なポイントによる適正なサービスが受けられるのである。

→顧客リレーションシップ(関係づくり)をより強固なものとし、顧客ロイヤルティを向上させる効果が考えられる(図5)。

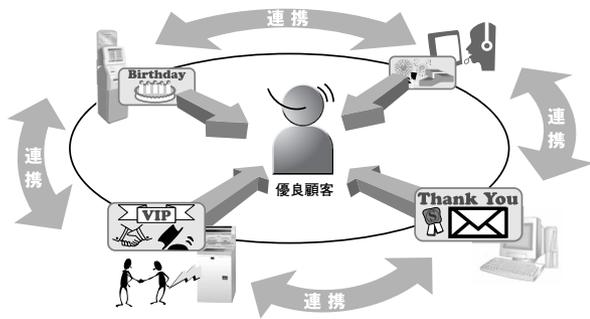


図5 優良顧客リテンション

(例2) 潜在的な有望顧客の活性化

営業接点が薄いため取引の少なかった顧客に対して“チャンネル連携”により広範に訴求を行い、営業店舗の相談へと顧客を誘導することが可能である。

①Step1: アプローチフェーズ

ターゲットとなる顧客(層)に対しマルチチャンネルで広範にキャンペーン・プロモーションを行う。

各チャンネルで表示するメッセージやコンテンツはチャンネルの特性に合わせて別々に指定できるが、同一のキャンペーン・アクションとして統合管理化される。

(a) eチャンネルの場合

eメールでキャンペーン告知を行う。eメールに記述されたURL (Uniform Resource Locator) のリンクにより、インターネットでのキャンペーン商品の説明用Web (World Wide Web) ページに対する容易な参照が可能となる。

(b) ATMの場合

取引の処理中にキャンペーン・プロモーション用の画面を顧客に対して表示する。顧客の画面操作により、コールセンタでの相談の予約 (送受信)、相談カウンタでの相談の予約、eチャンネルからの資料の請求など、各種の“チャンネル連携”が行われる。

(c) RBTの場合

取引の際に、キャンペーン・プロモーション用の画面を顧客に対して表示する。

顧客 (層) に応じたパンフレットの印刷も行える。

(d) コールセンタの場合

インバウンド (受信) の際、オペレータ端末に対してキャンペーン・セールスのアクションが記載された顧客情報画面が自動的に表示される。

(e) 店頭受付の場合

来店顧客に対して受付を行う時、キャンペーン・プロモーション用のメッセージを、顧客に対して画面表示する。この時、設定されたキャンペーンに応じたカウンタチャンネルの振り分けも行う。

(f) ハイカウンタの場合

顧客対応の時、オペレータに対しキャンペーン・セールスのアクションが記載された顧客情報画面を表示する。セールストークとともに顧客 (顧客層) に応じたパンフレットを印字して手渡す。

(g) 相談系カウンタの場合

顧客対応の時、オペレータに対しキャンペーン・セールスのアクションが記載された顧客情報画面を表示する。ナビゲーションの指示に従い顧客に対する資産運用相談などから顧客反応を確認する。

②Step2：提案フェーズ

顧客がどのチャンネルのセールス・プロモーションに興味を持った場合でも、その場で有人対応できるチャンネル (コールセンタ/相談系カウンタなど) に対して相談予約を行う。

(a) eチャンネルの場合

顧客が商品説明用のWebページにて、より詳細な説明を必要とした場合に、コンタクトセンタのオペレータとの相談が行える。顧客とオペレータは、Webページでの画面共有やチャットを利用して相談を行う。顧客側にカメ

ラとヘッドセット (マイク&スピーカー) があれば、テレビ会議形式の相談も行える。

(b) ATMの場合

キャンペーン・プロモーション用の画面から店内の窓口での相談の予約が行える。“チャンネル連携”により、顧客は店内から呼出され、相談カウンタへ誘導される。

(c) RBTの場合

キャンペーン・プロモーション用の画面から遠隔にあるセンタ端末のオペレータと遠隔相談が行える。必要に応じて店内の相談カウンタによる相談予約も行える。

(c) 店頭受付の場合

相談系カウンタにキャンペーン設定されたセールスのプロモーションを行う場合、“チャンネル連携”により顧客は相談系カウンタへ誘導される。

(d) ハイカウンタの場合

顧客要望に応じ、キャンペーン・プロモーション用の画面から“チャンネル連携”により相談系カウンタでの相談予約が行える。

③ Step3：クロージングフェーズ

顧客の来店時に有人対応チャンネル (相談系カウンタなど) でコンタクト履歴を表示する。コンタクト履歴には、顧客が各チャンネルにアクセスした経緯が表示され、スムーズな商談へ移行できる。

コンタクト履歴は、マルチチャンネルでデータ統合されており、全チャンネルからリアルタイムに情報更新される。→ “クリック&モルタル” のシナジー効果 (ネットなどセルフ系チャンネルの利便性と有人対応系チャンネルの柔軟性/確実性との連携による相乗効果) により、有望な休眠顧客を活性化させ、商談機会を増加させる効果が考えられる (図6)。



図6 潜在的優良顧客の活性化

(例3) 顧客収益拡大スパイラルの形成

顧客のニーズに適した商品やサービスをタイミング良く

提供し続けることがアップセル／クロスセルを生み出す。ライフスタイル／ライフステージ／ライフイベントなどによる顧客属性の変化は、商談の獲得機会でもあり損失危機でもある。“チャンネル連携”はこの顧客属性の変化に対して柔軟かつ迅速な対応を可能とするものである。

①顧客に合った商品のセールス・プロモーションを、顧客が望むチャンネルやヒット率の高いチャンネル（複数組み合わせ可能）から発信する。各チャンネルからセールス・プロモーションの結果実績を蓄積して分析していくことで、プロモーション精度が向上する。

②顧客が商品に興味を持った時点のチャンネルにて、可能であれば直接セールスを行い、有人チャンネル（コールセンタ／相談系カウンタなど）にて相談する場合はその場で相談予約を行う。必要に応じて、スペシャリストへのエスカレーションも行える。

相談系カウンタチャンネルでは、対応するオペレータのスキル不足を補うため、高度な顧客相談を行う場合は“チャンネル連携”により、内容に応じた専門員に接続してテレビ会議形式の相談を行う。

③有人チャンネル（コールセンタ／相談カウンタなど）では、顧客コンタクトが行われた際に、顧客に対するプロフィール／取引状況／オペレータ間伝言情報／コンタクト履歴が、顧客情報の照会により端末へ表示される。情報拡充はマルチチャンネルからリアルタイムに行われており、金融機関独自の顧客判定とともにブラック顧客や大幅な取引変化顧客の検出なども可能となっている。

→顧客を中心軸とした時系列の収益拡大スパイラルを形成させるためには、仕組みとともに運用を伴う必要であるが、タイミング良く機会を逃がさない的確なセールスは収益拡大への効果があると考えられる（図7）。

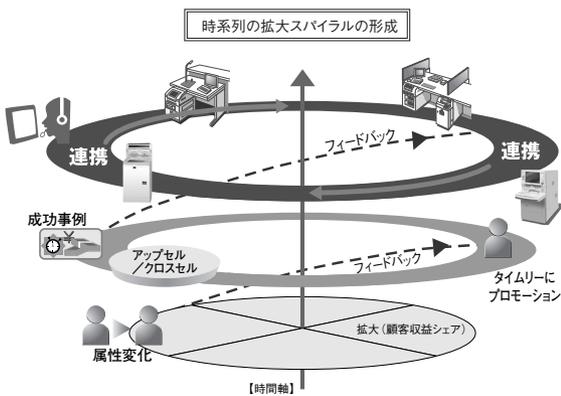


図7 顧客収益拡大スパイラルの形成

顧客からの情報収集

本ソリューションが実現する“情報収集”の機能では、全てのチャンネルから金融機関が必要とする情報を収集できるといった特長を持つ。

コールセンタ、相談系カウンタに加え、ATMにおいても誕生日、電子メールのアドレスなどマーケティング活動に有効な情報を収集する工夫が施されている。また有人対応が行われるチャンネルにおいては、顧客との会話の中から偶然入手することができた有用な情報を簡易的に入力するためのインタフェースが提供される。

●収集できる情報と活用例

本ソリューションでは以下の情報を収集し、活用することを可能としている。

(1) コンタクト履歴

いつ、何処で、誰が、誰に、どのキャンペーンを行い、反応はどうだったか、その結果顧客は次にどんな行動をとるか、といった情報を蓄積することができる。これらの情報は各チャンネルで即時に参照することが可能であり、シームレスな顧客アクションを実現する。

(2) 顧客属性情報

転居後の住所、電子メールのアドレス、生年月日、家族構成、趣味といった詳細な情報を収集できる。

こうした情報を蓄積しておくことによって、電子メール、ダイレクトメールといった媒体の利用が可能になり、顧客の属性による顧客分析の精度を高めることができる。

(3) 営業情報

家の新築、車購入などの大口消費情報、結婚、出産、退職などのライフイベント情報、他行で定期が満期になるなどの他行取引情報などが、収集できる。

これらの情報を利用して、「家の新築時に住宅ローンの相談」というような、顧客がその時々にも最も必要としているサービスや商品の提供を行うことができる。

顧客への情報提供

本ソリューションが実現する“情報提供”の機能では、顧客の望むチャンネルから顧客の望む情報を、タイムリーかつスピーディーに提供できるといった特長を持つ。

顧客にとって不要な、各チャンネルで重複した情報提供を制御する仕組みも提供される。

多忙な顧客に対しては、顧客側が希望すればその場では

なく後日に、電子メールやコールセンタからの情報提供を依頼することも可能である。

●提供できる情報

本ソリューションでは、以下の情報を顧客に対し提供することを可能としている。

(1) キャンペーン情報

投資信託販促、住宅ローン借換え、年金相談会案内といったキャンペーンの情報を、顧客が必要とする時期に、顧客が望むチャネルから、提供することができる。

(2) フォローアップサービス

取引成約、継続のお礼や誕生日等の顧客向けメッセージなどを、各チャネルから発信することができる。

(3) 金融情報

RBTなどから、定期預金の満期案内や為替情報等のさまざまな情報を、提供することができる。

(4) その他情報

町内会のイベントなどを地域の顧客へ発信したり、顧客の個人的な情報などを近隣の顧客に発信したりといった、地域情報発信の場を提供する事ができる。

ChannelNavigator™のテクノロジー

当ソリューションの提供するシステム（本システム）を構成する主たる技術的要素と構成に関する考え方を以下に解説する。

(1) Web 3層 / ThinClient

本システムは中核となるサーバ（CI : Customer Interactionサーバ）とその配下に各種端末（チャネル）を接続する形態をとる。これらは下記に示す機能・役割を分担し、Web技術を利用した3層構造とする。

- (a) 「入出力」を受持つ部分：プレゼンテーション層
- (b) 「業務」を受持つ部分：ビジネスロジック層
- (c) 「データ管理」を受持つ部分：データ層

本構成をとるメリットの1つは、プレゼンテーション層にWebブラウザを活用して端末を入出力に特化することで、端末ソフトの肥大化を抑えるとともにソフト配布等のメンテナンス負荷の軽減を図ることが、可能となることである。2つ目のメリットとは、ビジネスロジック層、プレゼンテーション層に分散オブジェクト技術を活用して、異なる複数のサーバに処理を分散することにより、トランザクション

*1) J2EE™ はSun Microsystems社の商標。 *2) cFramework™ はEC-One社の商標。

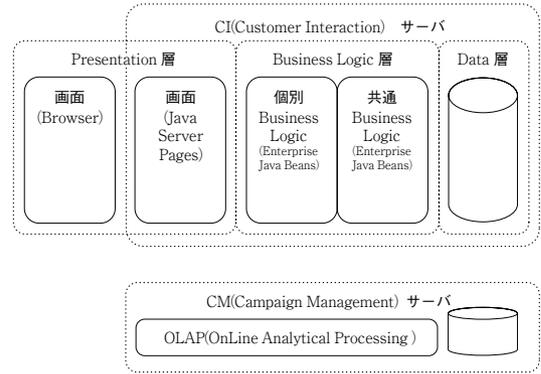


図8 ChannelNavigator™のサーバ構成図

および、マシン/ネットワークの処理能力に応じた構成変更が容易となり、システム全体のスケーラビリティの確保と負荷分散を図ることが可能となることである（図8）。

(2) フレームワーク

本システムのWeb 3層構造は、Sun Microsystem社が発行しているJ2EE™ *1)（Java2 Enterprise Edition）のWeb APの設計パターンと、ガイドラインの「Blueprints」

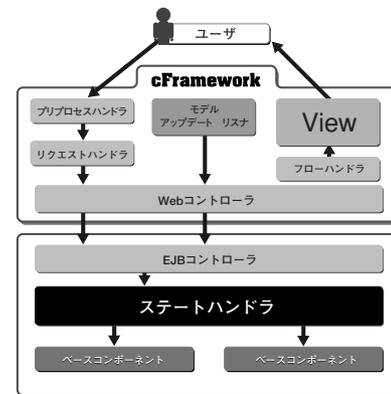


図9 cFramework の構造

に基づくフレームワークに準拠・構築を行っている。当システムは「Blueprints」に準拠したEC-One社のフレームワークcFramework™ *2) を全面的に採用する（図9）。

本Web-APのフレームワークの特徴としては、「画面とロジックの分離」、「Web層とEJB層の分離」、「イベントとハンドラ構造」、「定型処理の定義ファイル（XML）化」などが列挙され、これによるメリットには下記が挙げられる。

- (a) 設計上の問題に対して
 - 既存の成功パターンを持ち込むことで、悩まない、失敗しない
 - 設計期間が短縮できる
- (b) 実装上の問題に対して
 - 共通部分がライブラリ化されている

- コーディングとテストを省力化できる
- (c) 保守・拡張の問題に対して
- APの構成要素と役割が明確になっている
 - 修正も、部分的な拡張もやりやすい
- (d) プロジェクトマネジメント上の問題に対して
- APの構成要素ごとに独立性があり、必要なスキルも事前に定められる
 - スキルに応じて分担し、平行して開発を進められる
- (e) ソフトウェア資産の再利用の問題に対して
- APの共通基盤として、再利用を前提に設計されている
 - 特にビジネスロジックの再利用性を高くすることができる

(3) キャンペーン管理システム

顧客セグメンテーション、キャンペーン設計および顧客コンタクト履歴の分析は、「キャンペーン管理システム」として独立したサーバ（CM：Campaign Managementサーバ）を有して、各チャンネルとデータベースとの連携処理に影響を与えないよう配慮する。分析機能においては、OLAP（OnLine Analytical Processing）技術をベースに多彩な顧客分析および各チャンネルのキャンペーン効果分析のテンプレートを提供する。また、キャンペーン設計機能においては、Web技術を用いて複数の営業店からチャンネルを連携したキャンペーン設計を可能にする。

(4) ChannelNavigator™データベース

ChannelNavigator™の主たるデータベースは、以下の3つで構成される。

- 「ミニ顧客データベース」
- 顧客へのアクションを定義した「キャンペーンデータベース」
- 各チャンネルを通じて実施したアクションを記録する「コンタクト履歴データベース」

「ミニ顧客データベース」は、基本的に基幹系システムで既に構築されている顧客データベース（MCIF）から、必要なデータベース項目のみを抽出し、更に当システムでチャンネル連携、顧客アクションを実現し、結果分析に必要な各種の項目を盛り込む形で構成される。また「ミニ顧客データベース」はChannelNavigator™のチャンネル連携の各種機能が基幹系データベースに影響を与えないように、MCIFとは独立して保有する。

(5) 既設端末への実装方法

本ソリューションは勘定系既設チャンネルの活用を前提としている。本ソリューションのチャンネル側ソフトウェアは

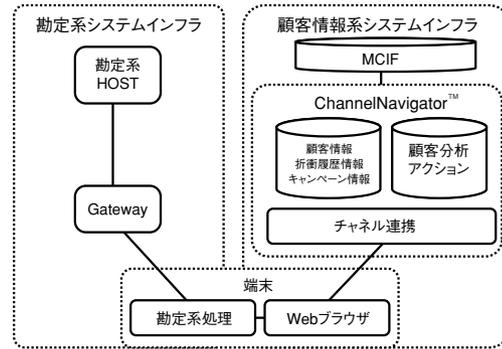


図10 本システムの代表的な実装方法

汎用Webブラウザの使用を前提とし、チャンネル内の既設業務ソフトウェアとは疎結合の形態をとっている（図10）。

あ と が き

沖電気は、金融機関の営業店システムのリーディング・カンパニーとして、顧客がコンタクトするチャンネルを中心としたシステム作りで長年に渡り携わってきている。そこでのノウハウを基に、国内金融機関の本来のニーズにマッチした、「本部から現場まで“使える”顧客情報システム（沖電気の考える金融機関リテール向け次世代型CRM）」の構築を目標としている。この全チャンネルの融合から始まるボトムアップ・アプローチは、金融機関の全てのチャンネルシステムをカバーできる沖電気ならではの発想であり、本論でご紹介したソリューションは、ChannelNavigator™として実現の域に達しているのである。

今後は、更なる技術やノウハウの熟成とシステムの改良とともに、商品としてユーザへ提供していく予定である。◆◆

参考文献

- 1) 沖テクニカルレビュー191号 “窓口販売支援ソリューション”，Vol.69 No.3, pp.36-39, 2002年7月

筆者紹介

- 中村全孝：Masataka Nakamura.金融ソリューションカンパニー 金融ソリューション第1本部 ソリューションコンサルティング部
 若林秀明：Hideaki Wakabayashi.金融ソリューションカンパニー 金融ソリューション開発本部 サーバソリューション開発部
 前田浩：Hiroshi Maeda.金融ソリューションカンパニー 金融ソリューション第1本部 ソリューションコンサルティング部
 小峰元寛：Motohiro Komine.金融ソリューションカンパニー 金融ソリューション開発本部 サーバソリューション開発部
 鈴木進吾：Shingo Suzuki.金融ソリューションカンパニー 金融ソリューション第1本部 ソリューションコンサルティング部