



## お客様事例

**業種**  
金融

**活用分野**  
顧客管理 (CRM)

### 課題

∴ グループ各社にまたがる顧客の資産残高などの情報を、紙やエクセルでやりとりすると、顧客へのスピーディなサービス提供ができない恐れがあった。

### 選定理由

∴ 導入期間の短さ  
∴ データ連携機能が充実している

### 効果

∴ グループ各社にまたがる顧客の取引情報把握をシステム化し、迅速な顧客対応ができるようになった。  
∴ 新会社の営業開始までに、グループにまたがる顧客の取引情報を共有するシステムを構築することができた。

# みずほ情報総研株式会社

## グループ各社にまたがる取引情報を可視化し共有

みずほ情報総研は、みずほフィナンシャルグループのIT企業3社の合併によって2004年に設立された。同社は「お客さまに信頼されるITパートナー」として、コンサルティング、システムインテグレーション、アウトソーシングの三つのサービスを軸に事業を展開。金融、法人、行政の各分野にトータルなソリューションを提供している。現在、同社はグループと取引のある地銀などの金融機関を中心に、オンデマンドCRMサービス「Salesforce CRM」の提供を行っている。また、同社はグループのIT戦略を担う中核企業としての性格も持っている。

みずほフィナンシャルグループ内で最初に「Salesforce CRM」を本格的に導入したのは、05年11月に営業を開始したみずほプライベートウェルスマネジメントだ。同社は国内初のプライベートバンキングであり、富裕層を対象に、金融資産の運用などについて相談に応じる事業を展開している。

“ 自社保有サーバーで構築する場合に  
比べて導入期間が約4分の1に ”

### 金融機関の厳しいセキュリティ基準に合格

専属の担当者は顧客の資産運用の状況を見てアドバイスをを行うが、そのためには、少なくとも顧客から提供されたグループ各社にまたがる顧客の資産残高やポートフォリオの情報を、みずほプライベートウェルスマネジメントとして把握しておくことが望ましい。そのため会社設立前から、顧客の資産情報を管理するCRMツールの導入を検討。そこで浮上してきたのが「Salesforce CRM」だった。

選定理由はいくつかある。まず影響したのが導入期間の短さ。新会社の営業開始が11月で、システム選定から導入まで時間がなかった。それに間に合わなければ、顧客の情報を、グループ各社から紙やエクセルで集めて業務を行うことになる。それでは顧客にスピーディなサービスを提供するのが難しくなる。できれば業務開始までにCRMを導入することが望ましかった。その点、「Salesforce CRM」はオンデマンド・サービスなので導入が容易であり、導入に約9カ月を要する他のパッケージと比べてアドバンテージがあった。

また、データ連携機能が充実しているため、グループ各社からデータを受け取るシステム側の開発工数が軽減できること、新会社なのでグループ各社から人員が集まるが、オンデマンド・サービスのため自由度が高く、個人の異なるニーズに対応できることも魅力だった。ただ、金融グループの場合、それらの要因だけで導入を決めるわけにはいかない。セキュリティの強固さという大きな難関があるのだ。導入を担当したみずほ情報総研金融ソリューション第2部部長の宮田隆司氏はこう語る。

「お客様の取引情報を外に置くのはどうかという議論もありましたが、『Salesforce CRM』は当グループのセキュリティ審査基準であるみずほITスタンダードのうち、CRMの対象になる約300の基準をクリア。それを利用環境や利用ルールで補完することで、金融業界に相応しいセキュリティ環境が整いました」。本格的に「Salesforce CRM」の導入に着手したのは8月で、9月末には導入を完了。10月にグループ各社からのデータを入れて、11月の営業開始に間に合った。導入期間は自社でサーバーを立てた場合に比べて約4分の1、導入コストも約5分の1で済んだという。



みずほ情報総研(株)  
金融ソリューション第2部  
部長  
宮田隆司氏



みずほ情報総研(株)  
事業企画部  
参事役  
竹内浩昭氏

## 会社プロフィール

<http://www.mizuho-ir.co.jp/>  
本社：東京都千代田区／資本金：16億2750万円／代表取締役社長：小原之夫／従業員数：約4300名／事業内容：金融、法人、公共分野へのコンサルティング、システムインテグレーション、アウトソーシング

## 現場で使いながら容易にカスタマイズ

みずほプライベートウェルスマネジメントへの導入後も、グループへの展開は進んでいる。06年5月には、みずほキャピタルで運用を開始。みずほキャピタルでは、営業プロセスを見直すために、CRMの導入と同時にBPRを実施した。また、みずほ情報総研自体も、技術検証も兼ねて06年1月から3月までトライアルで導入。11月には営業部門での本格運用を始めている。現在は、みずほフィナンシャルグループで4社・行が「Salesforce CRM」を導入している。

導入後の各社の反応について、事業企画部参事役の竹内浩昭氏は次のように語る。

「導入後、独自に項目を追加するなどしてカスタマイズを行ったユーザーが多く、受け身ではなく、積極的に活用している様子が見えがえ。現場で使いながらユーザーなりに作りこんでいけるのも、『Salesforce CRM』の良いところですね」

今後はグループ内外含めて導入を進めて、今年度中には、ある程度のユーザー数を確保できる10社への導入を目指している。また、現場のニーズに合わせて、営業支援や顧客管理の機能だけでなく、ワークフローやグループウェア、経営層向けのダッシュボードなど、トータルなフロントインフラストラクチャとしての活用も検討していく予定だ。

## ▼ Salesforce CRMによる情報活用の概要



〈みずほ〉の顧客から開示された取引情報



## 導入効果を聞く

「次のパラダイムシフトが起こるまで「Salesforce CRM」の活用を継続」

### ——グループへの「Salesforce CRM」導入の経緯は？

宮田 私が金融ソリューションの配属になり、新たに展開するソリューションとして浮上ったのがCRMでした。それから「Salesforce CRM」と出会い、みずほプライベートウェルスマネジメントを皮切りにグループに展開することになりました。

### ——セキュリティ面の不安は？

竹内 グループ内では、大切なお客様のデータを外に置くことに対する議論はありました。これは、グループの厳しい審査基準のうち、CRMが該当する約300項目について、「Salesforce CRM」は基本的にクリアすることを確認し、数点については更なる補強を実施、問題なくクリアすることを確認しました。「Salesforce CRM」の強固性は確認できたので、利用環境と利用ルールで補完して、セキュアな環境が確立できました。

### ——導入時の苦労は？

宮田 金融業への初の本格導入だったため、銀行の専門用語をSalesforce CRM側に理解してもらうのに手間取ったくらいです。それもセッションを重ねて解消できました。また要件定義とシステム構築を同時並行的に行えたので、ユーザーの意図とのズレもほとんどありませんでした。

### ——今後の展開は？

竹内 他のパッケージならハードのリプレースのタイミングで見直すこともあるかもしれませんが、「Salesforce CRM」はハードが必要ないので、次に大きなパラダイムシフトが起きるまでは、おそらく当面は使い続けていくことになるでしょうね。