

## 金融高度化セミナー資料

# 当金庫の「ITを活用した金融の高度化」に向けた取り組み

2016年11月7日

朝日信用金庫

常務理事 三澤敏幸

[toshiyuki.misawa@asahi-shinkin.co.jp](mailto:toshiyuki.misawa@asahi-shinkin.co.jp)

## 当金庫概要 (平成28年3月31日現在)

1	設立	<b>設立:大正12年8月3日</b> 本部:東京都千代田区東神田2-1-2
2	預金	1兆7,672億円
3	店舗数	66店舗(うち有人出張所5)
4	職員数	1,461名
5	中期経営計画テーマ	「“飛翔”～育みと創造の金融を目指して」



●:店舗 ◎:店外ATM

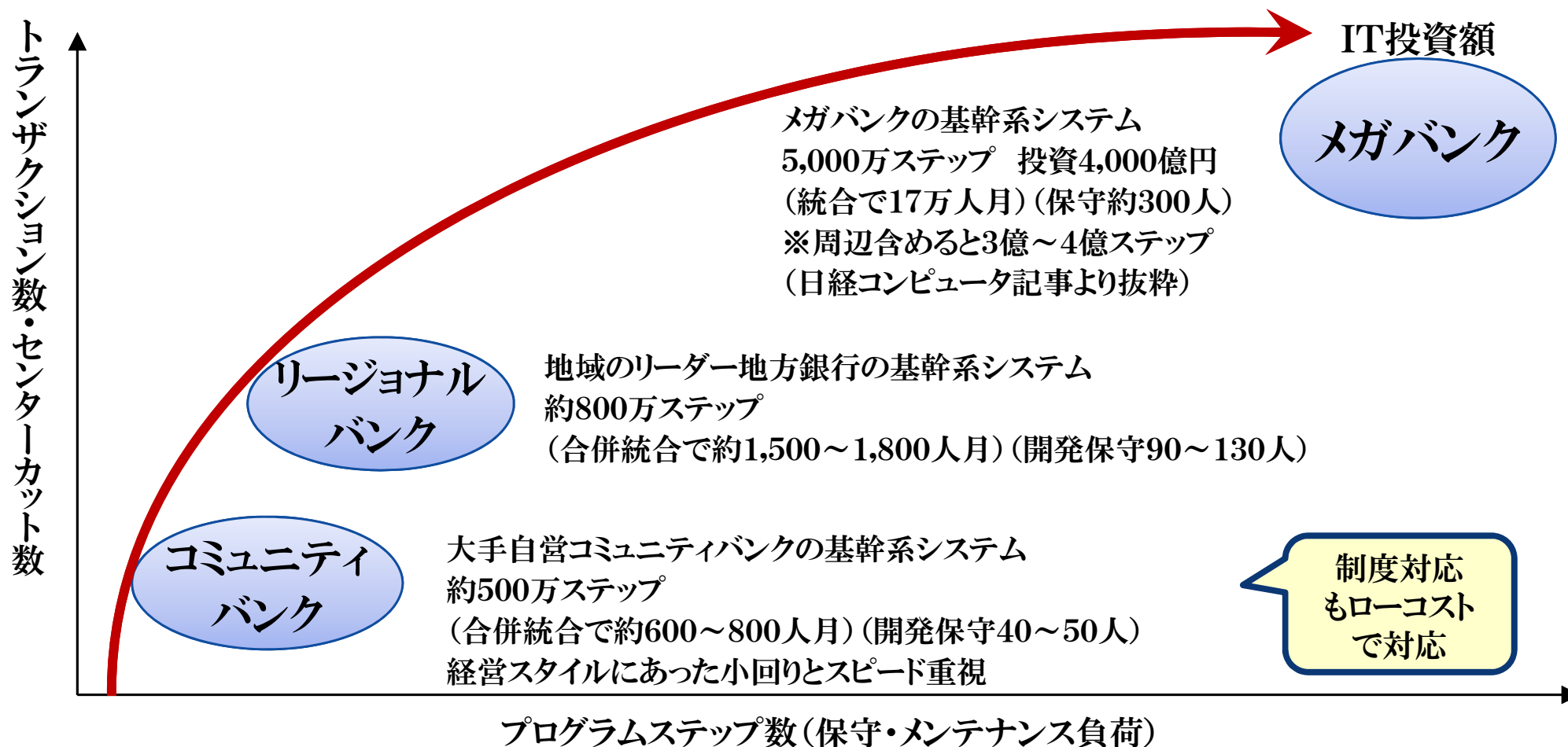


- 東京都…59店舗  
11店外ATM
- 埼玉県… 3店舗
- 千葉県… 4店舗

信用金庫は、「地域性」「中小企業専門性」「協同組織性」という特性をもった地域金融機関であり、裾野金融として地域経済を支える大切な役割を担っています。

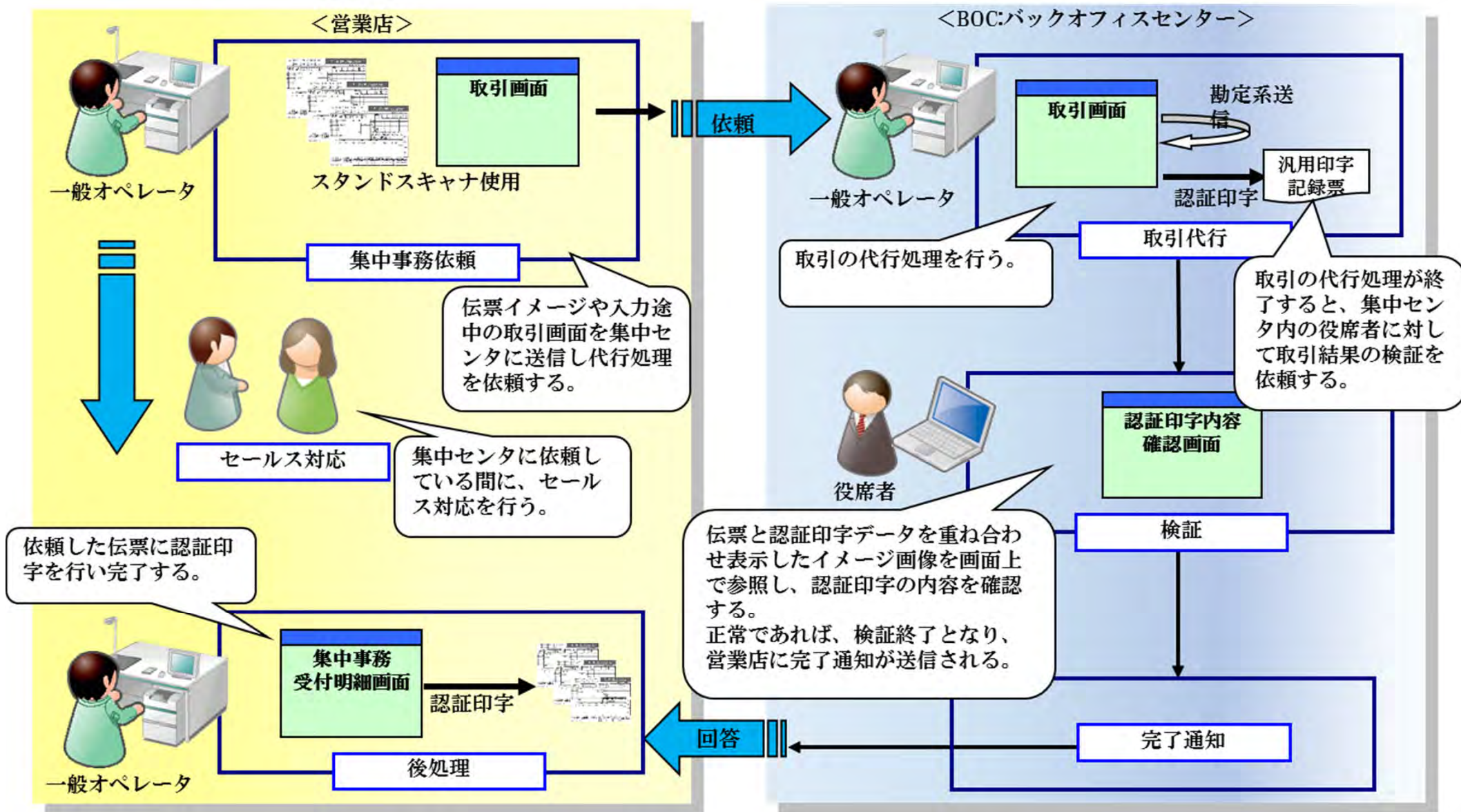
# 1-1. 自営システム選択の背景

- 信用金庫経営には、スピードが求められる。(トップがこれをやりたいと思ったら、その戦略を直ちに実行可能なシステム基盤とIT人材が必要)
- 金庫職員に対し、ホスピタリティ溢れる木目細かいシステム対応を実施することが、事務ミスなく、安心して業務を遂行できる職場環境を生み、結果的に顧客サービスの向上に繋がる。
- 信用金庫の経営スタイルに合った適正規模のシステムを利用すれば少ない要員で自営継続は可能。



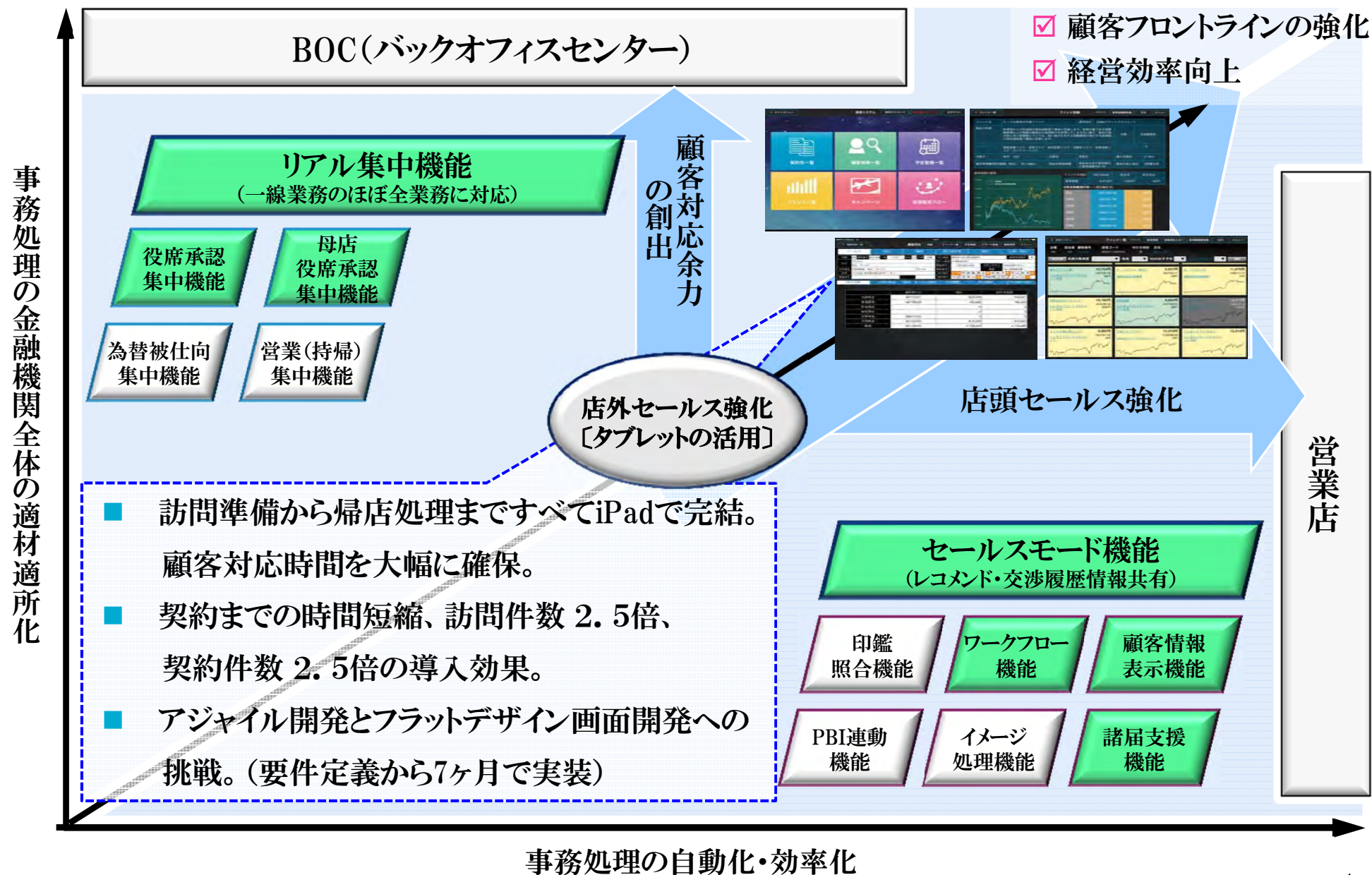
## 1-2. システム・業務の特徴①

- バックオフィスセンター(BOC)によるリアル集中処理を実現。BOCでは66店舗の業務を16名で対応。営業店から実質80名の要員を削減するとともに、セールス対応を大幅に強化。



# 1-3. システム・業務の特徴②

- 顧客との対話を通じたタブレットの操作性、PR性に着目した投信販売支援システムを開発。



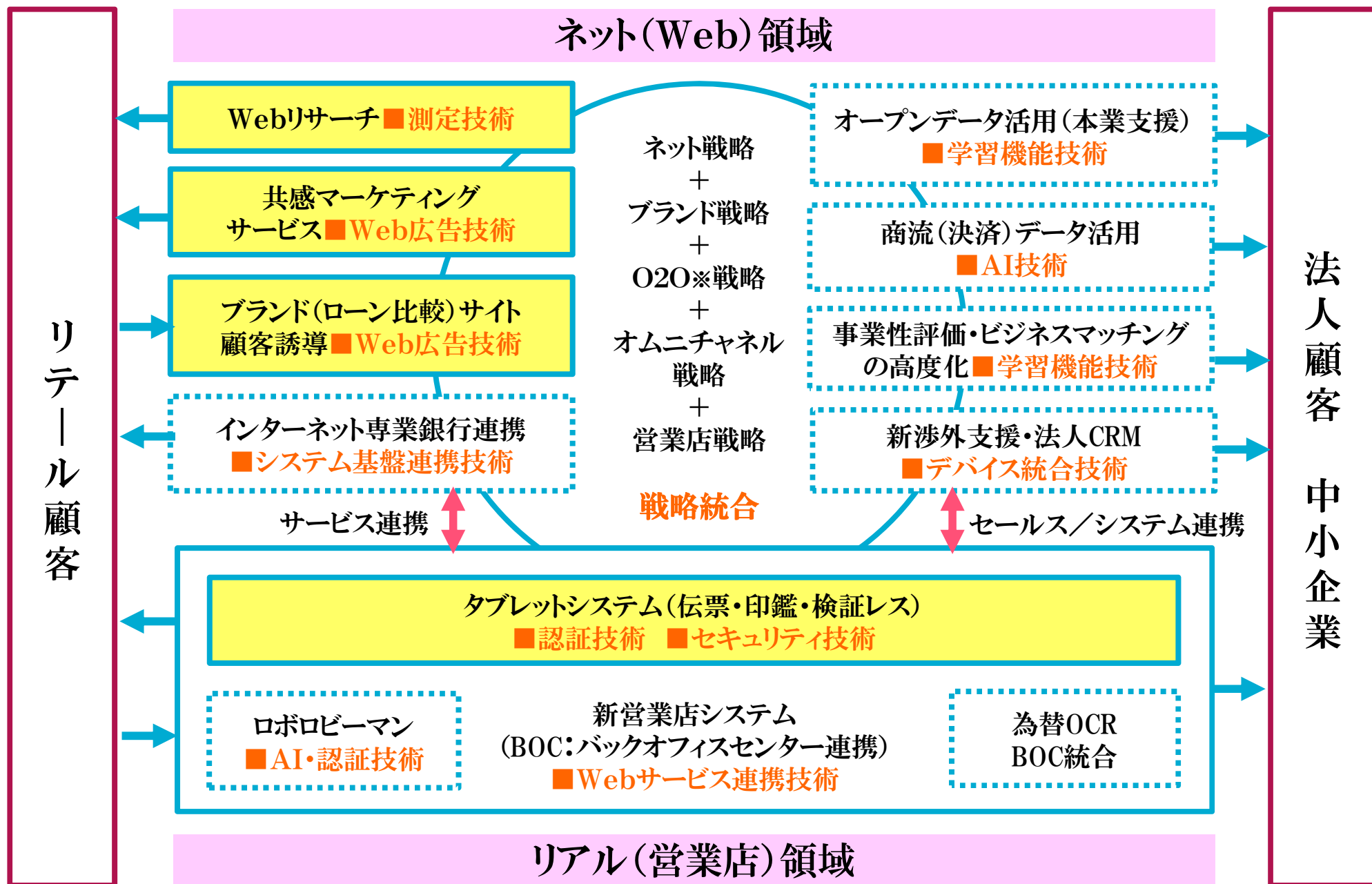
## 1-4. IT人材の確保・育成

- 信用金庫の経営課題である、地域活性化や地域の顧客への新しいサービスの提供を実現するためには、必ず最後にシステム対応が必要。IT人材の育成は、FinTech対応だけでなく、新しい経営施策を実現する上でも、非常に重要。
- IT人材の育成に関しては、定期的な人材の採用と、失敗を恐れず何事にもチャレンジさせる企業風土が必要不可欠。(システムを共同化すると、当事者意識が欠如し、できない理由を探し始め、他責にする文化がはびこり、IT人材が育たなくなることを危惧)
- 今後のIT化には、豊かな発想力と実現力が強く求められるため、評価基準の変更も必要。

### 当金庫システム部の行動指針

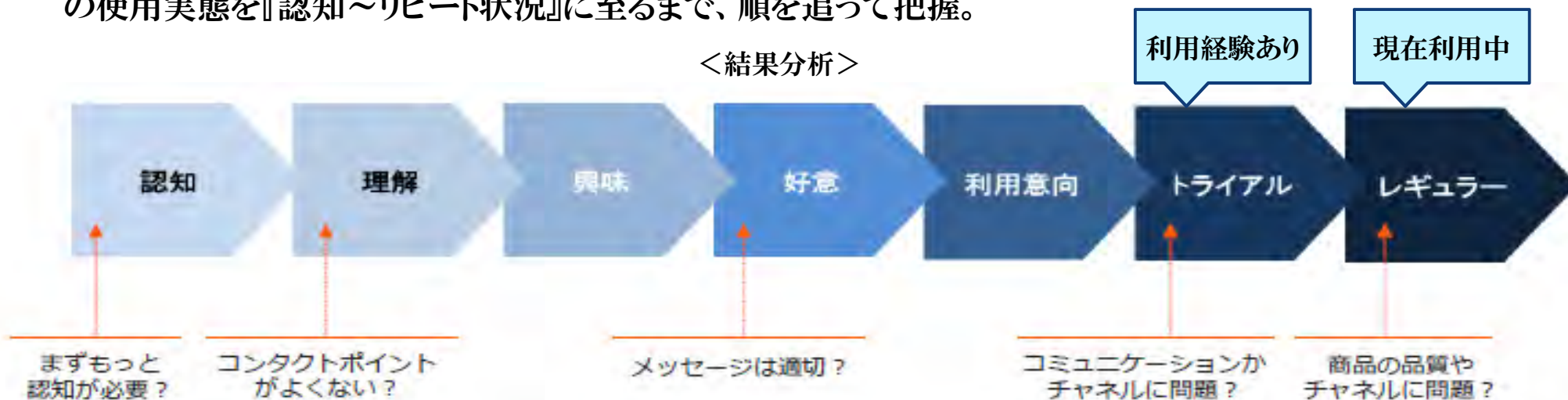
- ①徹底的にシステムを活用して自動化を図る（属人化からの脱却）
- ②システム基盤をリアルタイム化し、情報を全職員が共有可能とする
- ③システムが経営に貢献できることを証明し、金庫の競争力向上に寄与する
- ④金庫職員と地域のお客様にシステムで驚きと感動を与えるサービスを提供する
- ⑤既成概念に捉われず、徹底的に考え抜き、システムでイノベーションを起こす

## 2-1. 当金庫がフォーカスしている新分野



## 2-2. インターネットリサーチの活用

- 当金庫が地域でどのようなポジションにあるのかをインターネットリサーチを活用して調査し、現状の当金庫の課題を定量的に発見することが目的。専門事業者との協業により、広告効果測定手法を活用して、商品・サービスの使用実態を『認知～リピート状況』に至るまで、順を追って把握。



対象ブランド:当金庫 調査期間:2016/6/24～2016/6/28

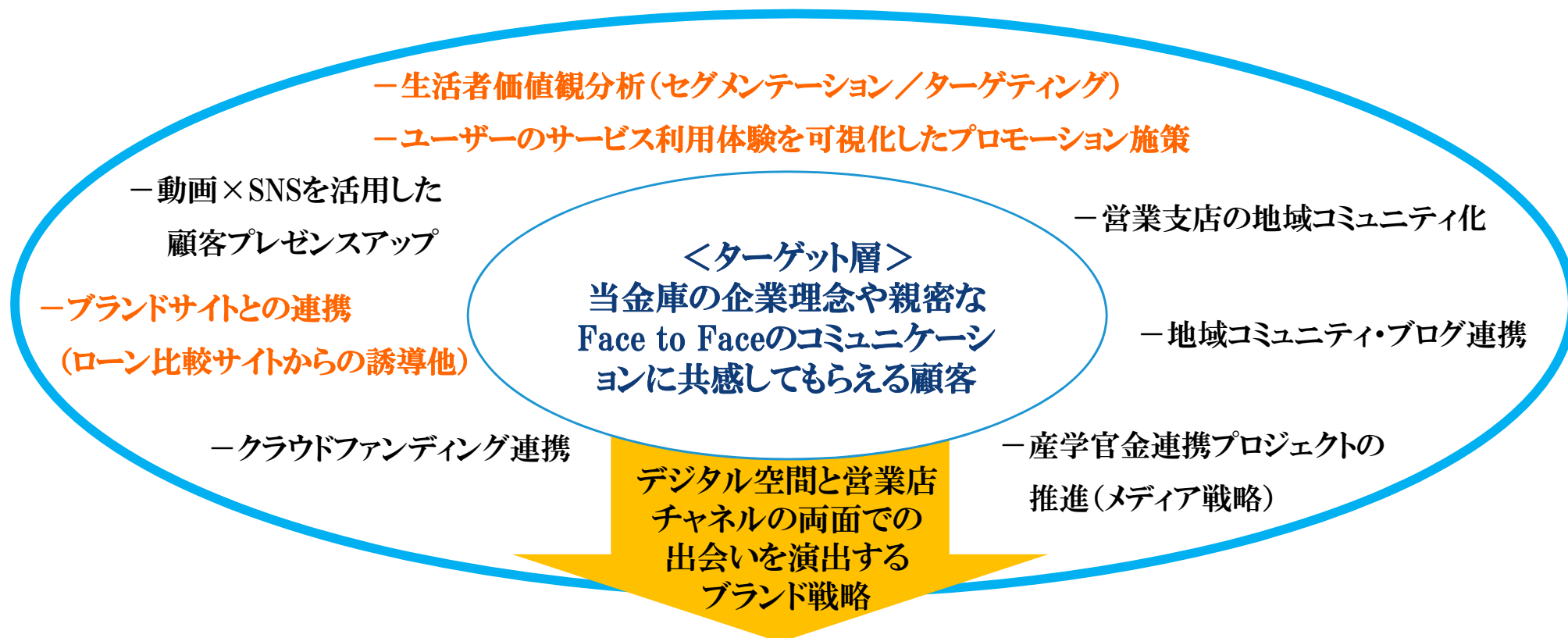
ターゲット:東京23区中6区選定、20～60代男女在住者、金融機関利用経験者 調査数:2199

- 当金庫は、現時点で地域から一定の認知度は獲得できており、利用経験率は高いものの、継続利用している顧客は相対的にやや少ないことが判明。今後の課題は、①認知率の更なる向上 ②現在利用中のレギュラー層の維持・増加(一度トライアルした人の満足度を上げるリピート施策・アフターフォロー)。
- 若年層での認知が低いことや他金融機関との違い(強み、弱み)も判明。
- 現状、レギュラー層(利用顧客)との相関が高いのは、Face to Faceのコミュニケーション。営業の訪問活動・店頭での窓口対応などの要素がWEBサイトや新聞・屋外広告と比べて高い影響を与えていることが判明。



## 2-3. 当金庫のWebマーケティング施策の方向性

- 若年層～中年層を全方的に取り込むことは現状の市場ポジションでは難しいため、**当金庫の企業理念や親密なFace to Faceのコミュニケーションに共感してもらえる層をターゲット**として訴求ポイントを見極め、**デジタル空間と営業店チャンネルの両面での出会いを演出**。従来の所得、年齢、地域の違いといった切り口のみならず、**生活者の価値観や意識の違いという心理的な切り口による共感マーケティングの推進**を検討中。



ネット⇒「相互扶助」や「連帯感」による地域の人縁・地縁のネットワークの形成とO2O戦略の推進  
リアル(店舗)⇒ より一層のアドバイザーサービスの強化と弾力的な営業時間設定の検討

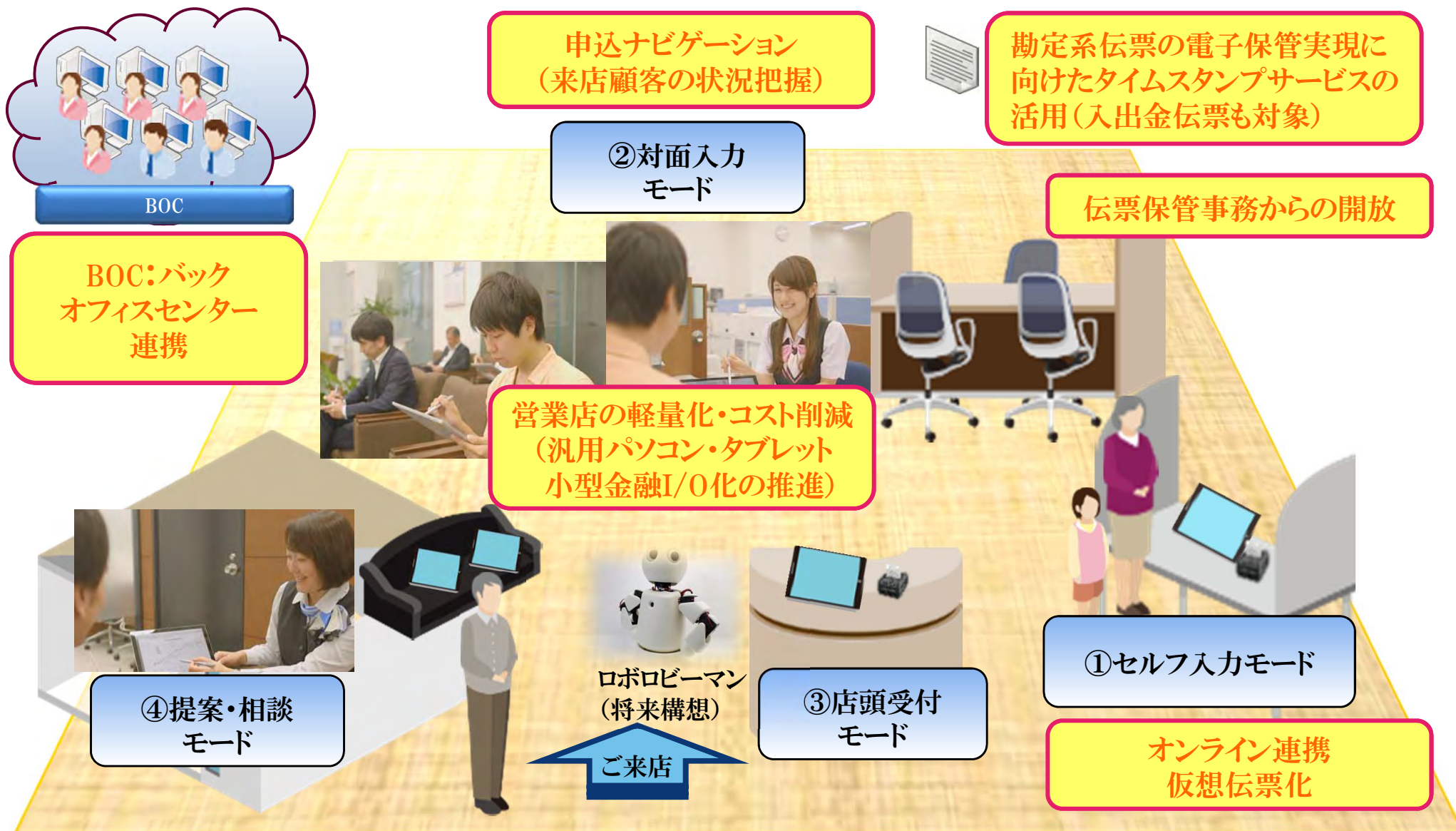
# ＜補足資料＞共感マーケティングの推進に向けて

- 通常営業店に来店しない顧客層に対し、インターネット上でのメディアやブランドサイト(ローン比較サイト)から効果的に顧客を当金庫の商品に誘導する仕組みを検討。Webマーケティング施策とあわせて、エリアが限定されている信用金庫特性を活かしたスキームの構築を目指して試行中。
- 当金庫の企業理念や親密なFace to Faceのコミュニケーションに共感してもらえる顧客の分析を実施中。



## 2-4. タブレットを活用した伝票レス、印鑑レス、検証レスの実現

- タブレットの利用モードを切り替えて、電子記帳台、ローカウンタ、店頭受付、相談ブースなど様々な利用シーンで活用。より一層の事務レスと顧客へのアドバイザーサービス強化の両立を図る仕組みを構築中。



### 3. 「ITを活用した金融の高度化」で信用金庫が取るべき基本戦略

#### 〈ランチェスターの法則〉

#### 第1法則 弱者の戦略

信用金庫  
中小企業  
FinTechベンチャー企業・中堅SIer

##### ①局地戦

ニッチ市場に狙いを定める

##### ②接近戦

顧客との関係づくりを重視

##### ③一騎打ち

攻める相手を絞り込む

##### ④一点集中

強みに特化して勝利を目指す

##### ⑤陽動戦

フェイントで攪乱する

#### 第2法則 強者の戦略

メガバンク・地方銀行  
大手・中堅企業  
大手SIer

##### ①広域戦

大きな市場や全体を狙う

##### ②遠隔戦

広告や流通を活用する

##### ③確率戦

全方位に数打てば当たる

##### ④総合戦

すべての資源を総動員する

##### ⑤誘導戦

有利な状況に引き込む


金融の  
高度化  
(IT革新)

イノベーションは  
ローカルから生まれる

ここで生きていく。 

このまちとあわせて。  
10年先もこの先も。



 街の鼓動に敏感です  
朝日信用金庫