

新中期経営計画 「Customer Centric 2017」 ～顧客本位のビジネスモデルの実現～

計画期間：平成29年4月から平成32年3月までの3年間

当行はこれまで中期経営計画「Shared Value 2015」において、ITを活用したビジネス情報集約化やBPR推進、成長分野向け事業性取引の拡大やカード発行・加盟店業務を開始するなど、一定の成果を挙げることができました。その一方で、中期経営計画「Shared Value 2015」策定時には想定していなかった日本銀行の「マイナス金利政策」による経営環境の大きな変化に加え、「金融仲介機能のベンチマーク導入」や「FinTechの進展」、「労働市場の逼迫」等、新たな課題も浮上してきました。これらの課題解決に向け、中期経営計画「Shared Value 2015」を計画期間の1年を残して見直し、当行は平成29年度から新たな中期経営計画「Customer Centric 2017」をスタートさせました。新中期経営計画では、真にお客様にとって必要とされる商品、サービスを提供する「顧客本位のビジネスモデルの実現」を経営目標に掲げ、新しいビジネスモデルを構築します。

課題に対する新中計の考え方

環境の変化をチャンスと捉え、当行の課題解決を図るビジネスモデルを構築する。

経営課題

課題Ⅰ 収益力の低下

従来型の業務展開では収益確保が見通せない

課題Ⅱ 自己資本比率の低下

利ざや縮小をボリューム増で補う業務推進は持続困難

経営環境

マイナス金利の継続

市場金利に影響されない収益源が必要

ベンチマークの導入

取引先のニーズ・課題対応力が金融機関選択の指標に

FinTechの進展

リアル店舗の強みとFinTechを融合した顧客利便性向上策が必要

労働市場の逼迫

取引先の労働生産性向上をサポートするとともに当行も抜本的な業務効率化が必要

目指すべき
戦略の
方向性

価格競争によらず、お客様本位の業務運営により収益を獲得する
生産性・持続可能性の高い戦略が求められる！

経営目標

顧客本位のビジネスモデルの実現

計数目標

※計画値は平成31年度の想定

連結当期純利益
50億円以上

連結自己資本比率
8%台

貸出金平残
1兆6,000億円

預金等平残
2兆1,600億円

※預金+譲渡性預金

新中期経営計画

収益獲得に向けた活動をお客様中心に見直し、
ビジネスモデルの持続可能性を高める

Customer Centric 2017

法人ビジネス戦略

お客様の課題解決を本業とする持続可能なビジネスモデルの構築

個人ビジネス戦略

新たなターゲット層にお客様本位のアプローチを展開

チャンネル・マーケティング改革

お客様一人ひとりが主役になる One to One マーケティングの実現

営業店現場改革

お客様に全力で向き合う自律的な営業店態勢の構築

人材育成改革

お客様の心に届く多様な価値を提供できる人材の創出