

第11次中期経営計画

〔2018年4月～2021年3月〕

Change II

～もっと、変わる。～



1. 計画の全体像

第11次中期経営計画
〔2018年4月～2021年3月〕

Change II ~もっと、変わる。~

目指す姿

**経営
ビジョン**

事業へのアドバイス・サポートを期待される「目利き力、提案力の高い銀行」へ
 家計全般から資産形成の相談まで「地域の頼れる銀行」へ
 業務体制、店舗や人員体制を適切に見直し「筋肉質な銀行」へ

**最終年度
計数目標**

当期純利益	(※)	中小企業等向け貸出金残高	(※)
自己資本比率	(※)	預り資産残高	(※)

基本戦略

基本戦略1

お客さまニーズを起点とした、
「お客さま本位」のソリューション営業の実践

基本戦略4

市場運用力の強化

基本戦略2

生産性の向上に向けた
業務改革の促進

基本戦略3

チャレンジ意欲にあふれる
企業風土の醸成

(※)最終年度の目標値は、2018年3月期決算の確定後に公表いたします。

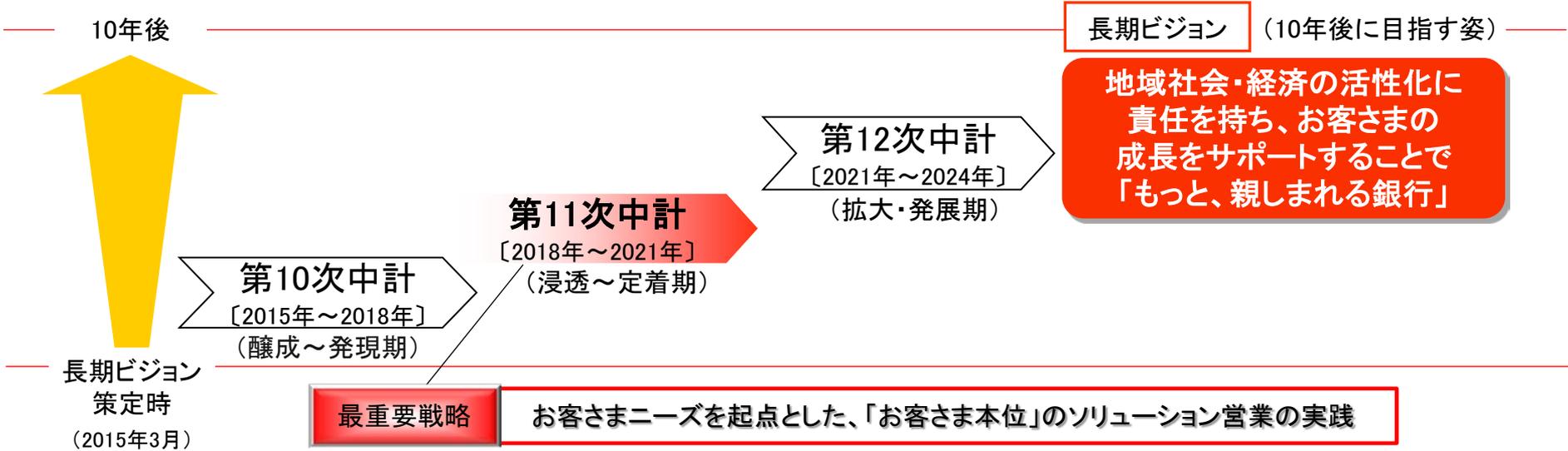
2. 計画の基本的な考え方

経営環境の認識と計画の基本的な考え方

当行を取り巻く経営環境を展望すると、日本銀行による金融緩和政策の継続により当面、低金利環境が見込まれるなか、中長期的には、生産年齢人口や事業所数の減少による地域経済の縮小が懸念されております。また、当行の主たる営業基盤である新潟県では、地方銀行2行が経営統合し、県内金融機関の競合環境に大きな変化をもたらすことが予想されるほか、FinTechに代表される金融とITの融合は加速度的に進展しており、金融サービスのIT化への対応は、金融機関共通の重要な課題となっております。

このように、従来からの認識である社会構造の変化に加え、競合環境やテクノロジーの劇的な変化が見込まれるなか、当行が地域金融機関として存在価値を高めていくためには、経営資源を適正に配分し、これまで以上に戦略性を持った「攻め」と「守り」が必要であると考えております。

第11次中期経営計画の3年間は、2015年3月に策定した長期ビジョンの実現に向けた2nd Stageと位置付け、前計画である第10次中期経営計画で挑んだChangeを継続し、もっと「強い大光」を築き上げてまいります。具体的には、当行を信頼し、ご利用いただいている中小企業、個人のお客さまの企業価値や生活の向上に向け、これまで以上にしっかりとサポートし、地域に根差した金融機関としての使命を果たしていくことで、中長期的な視点での課題に対する対応力を身に付けてまいります。また、お客さまや地域に密着した活動に継続して取り組み、地域に役立つ銀行として存在価値を高めることで、当行の将来的な顧客基盤を拡充してまいります。



3. 目指す姿 ～経営ビジョンと計数目標～

経営ビジョン

事業へのアドバイス・サポートを期待される「目利き力、提案力の高い銀行」へ
家計全般から資産形成の相談まで「地域の頼れる銀行」へ
業務体制、店舗や人員体制を適切に見直し「筋肉質な銀行」へ

今後も厳しい経営環境が見込まれるなか、当行が地域金融機関として持続的に存在感を高めていくためには、地域の中小企業や個人のお客さまから選ばれ、必要とされる金融機関でなければならないと考えております。

お客さまからご満足いただき、さらに期待され頼られるという好循環を定着させていくために、お客さまのことを親身になって考え、地域経済の中心的な担い手である中小企業の競争力や生産性の向上、個人の生活向上に向けたコンサルティング機能をこれまで以上に発揮してまいります。

併せて、コンサルティング機能をより効果的に発揮し最大限の成果を生み出すため、経営資源の適正な配分・配置を進めてまいります。

計数目標

(単体)

当期純利益
自己資本比率
中小企業等向け貸出金残高 (※)
預り資産残高

計数目標の最終年度の目標値は、
 2018年3月期決算の確定後に公表いたします。

(※) 中小企業等向け貸出残高 = 中小企業(個人事業主を含む)向け貸出残高 + 個人向け貸出残高

4. 戦略のポイント

基本戦略 1 お客さまニーズを起点とした、「お客さま本位」のソリューション営業の実践

提供価値

事業を営むお客さま
地域金融機関としての当行の存在感を発揮していくため、中小企業（個人事業者を含む）のお客さまを重点顧客とし、法人営業担当者を中心に目利き力・提案力を高め、中小企業のお客さまの事業の内容や成長力を的確に理解したうえで、ライフステージに応じて経営課題やニーズに対するきめ細やかな本業支援、ソリューション提案に基づいた資金提供を行ってまいります。

個人のお客さま
お客さまのライフイベントに応じ、家計全般から資産形成まで幅広いニーズにお応えしてまいります。特に、将来的な基盤維持のためには、20代、30代の若年層のお客さまとの取引拡充が重要と考えており、FinTechを活用した利便性・簡便性に優れた非対面チャネルのサービスを充実させてまいります。

人材を中心とした経営資源の捻出と適正配置・配分を進め、
顧客ニーズを起点とした、顧客本位のソリューション営業が推進可能な態勢を構築

主な重点施策

営業部門の増員
業務改革(BPR)の一段の促進により、本部・営業店事務部門より人員を捻出し、営業部門を増員します。

セグメント別営業体制への移行による営業店営業体制の確立
営業担当者の専門化により、コンサルティング機能の強化を図ります。

地域産業支援部の機能強化・体制強化
事業者向けソリューションの高度なノウハウを持つ専門部門として、人員拡充を中心とした強化を図り、営業店サポート態勢を強化します。

CRMシステムの導入
お客さまニーズの的確な把握による提案力の向上に向け、CRMシステムを導入します。

業績評価に「顧客満足度」を採用
お客さまアンケートにより「顧客満足度」を調査し、その結果を営業店の業績評価に採用します。

「コフレディア」による女性応援の取組み強化
女性応援プロジェクト「コフレディア」を継続し、女性のお客さまに対する特色ある取組みを展開します。

基本戦略 2

生産性の向上に向けた業務改革の促進

基本戦略1「お客さまニーズを起点とした、『お客さま本位』のソリューション営業の実践」を着実に実践するための戦略として位置付け、次の施策(主なもの)を実施します。

BPR推進の専担部門の新設

業務改革に実効性を持って取り組んでいくため、総合企画部内にBPR推進の専担部門を新設します。新設部門では、業務改革のモニタリングに加え、ITイノベーションに向けAIやRPAなどの技術の調査・研究と業務フローへの組入れの検討を行います。

事務フローの抜本的な見直し

業務の削減・簡易化に主眼を置き、現状の事務フローやお客さまからの徴求書類を抜本的に見直します。その一環として、融資審査事務や保管資料の電子化・ペーパーレス化を促進します。

本部集中部門・現業部門の集約化

本部内に散在している営業店業務の集中部門・現業部門を同一部内に統合し効率化を図ります。

店舗機能の見直し

既存店舗について、個人特化型店舗への転換など市場展望等に応じた店舗機能の見直しを行います。

基本戦略 3

チャレンジ意欲にあふれる企業風土の醸成

基本戦略1「お客さまニーズを起点とした、『お客さま本位』のソリューション営業の実践」を着実に実践するための戦略として位置付け、次の施策(主なもの)を実施します。

全ての戦略のベースは「人材」であります。当行が持続的に成長していくためには、従業員が当行で働くことに満足し、働きがいと高いモチベーションを持って業務に取り組むことが重要であり、そのための環境づくりは全ての戦略の基本であると考えています。従業員一人ひとりが自らの業務や提供価値について理解を深め、高いモチベーションを持って一段上の業務に取り組む風土を醸成します。また、こうした人事運用が適正に実践されるよう、支店長の人事考課内容を見直し、支店長に求める役割を明確化するとともに、評価にも反映します。さらに、女性の活躍を促進し、営業職への積極登用に加え、意欲あるスマイルスタッフやパート等の行員・スマイルスタッフへの積極登用を行います。

基本戦略 4

市場運用力の強化

有価証券運用を重要な収益源として位置付け、人員の拡充および中長期的視点に立った人材育成により、運用およびリスク管理両面での態勢強化を図ります。