

会員限定

2019年1月度
金融システム研究会
2019年1月29日(火)

オムニチャネル時代の リテール金融サービス

講師：石原 照久

株式会社 りそなホールディングス
兼 株式会社りそな銀行 オムニチャネル戦略部 部長

 金財情報システム「金融システム研究会」事務局

CONTENTS

目次

オムニチャネル時代のリテール金融サービス

Slide 1 自己紹介	4
Slide 2 リそなグループの概要	6
Slide 3 リそなグループの概要	6
本日のテーマ	8
Slide 5 「オムニチャネル」とは	8
第1章オムニチャネル戦略の概要	10
Slide 7 中期経営計画<概要>	10
Slide 8 オムニチャネル戦略の背景	12
Slide 9 基本構想	12
Slide 10 オムニチャネル戦略の全体像	14
Slide 11 オムニチャネル戦略の全体像	14
第2章 スマホファースト～お客さまとつながる～	16
Slide 13 チャンネル改革(アプリの投入)	16
Slide 14 提供する価値	18
Slide 15 特長①フルバンキング機能	18
Slide 16 特長②カスタマイズ機能	20
Slide 17 特長③家計簿機能	20
Slide 18 アプリで実現する世界観	22
Slide 19 新たなチャンネルに成長	22
第3章 お客さまに寄り添い、最高の体験を提供する	24
Slide 21 カスタマージャーニー	24

Slide 22	オムニチャンネル化の重要性	26
Slide 23	チャンネル改革 (ホームページ)	26
Slide 24	チャンネル改革 (ホームページ)	28
Slide 25	チャンネル改革 (コンタクトセンター)	28
Slide 26	チャンネル改革 (コンタクトセンター)	30
Slide 27	マーケティング改革	32
第 4 章	やってみてわかったこと	34
Slide 29	Key Success Factor	34
Slide 30	Key Success Factor	36
Slide 31	Key Success Factor	36
Slide 32	科学的なアプローチ重視	38
Slide 33	Key Success Factor	38
Slide 34	環境変化への対応力	40
Slide 35	Key Success Factor	40
Slide 36	受発注を超えた信頼関係	42
Slide 37	最も重視していること	42
Slide 38	今後の展開	44
Slide 39	ありがとうございました	44
◆	質疑応答	46

りそなホールディングスの石原と申します。こういう席でお話しをすることに慣れていませんが、できるだけ皆さんのお役に立つようなお話ができればと思っています。どうぞよろしくお願いいたします。

今日のテーマは、「オムニチャネル時代のリテール金融サービス」です。個人分野のお話を中心にりますが、りそな銀行、りそなグループの取組みを中心に話をさせていただきます。

Slide 1 自己紹介

本題に入る前に、自己紹介をします。私は現在、りそなホールディングス及びりそな銀行のオムニチャネル戦略部長をしております。これまで、いろいろなことに携わりましたが、30年辞めずに銀行に勤めています。転職が多い時代に、珍しく、2回の合併を経て30年間、残っています。

前任部署は、りそなホールディングス購買戦略部で、通常の企業では総務部に近い役割の部署です。店舗等の銀行施設のファンリテイ管理や災害対策等のリアルの世界の仕事に携わっており、2017年4月からオムニチャネル戦略部で、WEBを中心としたデジタルの世界に戻り、本日お話しする仕事をしております。

オムニチャネル時代のリテール金融サービス



RESONA

2019.1.29

りそなホールディングス
オムニチャネル戦略部

Slide 1

自己紹介

石原 照久 (いしはら てるひさ)

りそなホールディングス兼りそな銀行
オムニチャネル戦略部 部長

神奈川県出身 1965年4月生まれ

1988年4月 早稲田大学卒 協和銀行入社

2006年9月 りそな銀行茗荷谷支店長

2012年7月 りそなホールディングス 購買戦略部長

2017年4月 現職 辞めずに30年銀行に居座り続けています。

Slide 2 リソナグループの概要

最初に「リソナグループの概要」です。このスライドは、IR資料で活用しているものです。リソナホールディングスという金融持株会社の傘下に、もともと、リソナ銀行、埼玉りそな銀行、近畿大阪銀行の3銀行でグループを構成していました。2018年度には、関西アーバン銀行、みなと銀行と経営統合するため、関西みらいフィナンシャルグループという中間持株会社を設立して上場しました。現在は、リソナホールディングスの傘下に関西みらいフィナンシャルグループを持分割合51%にておさめ、新たな体制でスタートしています。

ちなみに、近畿大阪銀行と関西アーバン銀行は、2019年4月に合併し、関西みらい銀行としてスタートします。

リソナグループは、例えばりそな銀行、埼玉りそな銀行には協和銀行、埼玉銀行、大和銀行、奈良銀行、近畿大阪銀行には、近畿銀行、大阪銀行、なみはや銀行等の母体行があり、全体で101行以上の母体行でグループが形成されています。様々な企業文化や歴史を背景に仕事をしてきたいろんな人がいるいわば移民国家のようであり、意思決定に苦勞する場面もあります。

通常では、持株会社傘下は、証券、保険など業態の異なる会社で構成されることが多いのですが、リソナグループでは、全てが商業銀行で各々、予算と収益責任を持っています。1つの施策を進めていくにも調整が多く、苦勞を抱えながら、共通プラットフォームとしての運営を目指しています。

店舗ネットワークについては、昨今、いろんな銀行が有人店舗を徐々に削減または軽量化する方針を打ち出していますが、我がグループは、今回の経営統合で国内に840の有人店舗を持つことになりました。首都圏、関西圏が中心ですが、国内最大規模であり、重複も多く、これからどのように再構築するかが課題になります。

Slide 3 リソナグループの概要

お客さま基盤は、個人で約1,600万口座。法人約50万先。預金・貸出金は記載しているとおりです。この1,000万口座以上のお取引先に対してどのようにビジネスをしていくかについて、現在のオムニチャネル戦略部で取組んでいます。

りそなグループの概要

想いをつなぐ、未来を形に。 *Next Action* RESONA GROUP

■2018年4月に関西みらいフィナンシャルグループを発足。国内840の店舗網

2019年4月を目途に合併
本邦最大の信託併営リテールバンキンググループ

店舗ネットワーク

有人店舗数 (うち関西) 840 (521)

関西圏 521 (うち関西 1)

KMFG 375

首都圏 294

579 (263)

2

りそなグループの概要

想いをつなぐ、未来を形に。 *Next Action* RESONA GROUP

■個人約1600万口座の顧客基盤をもつ 本邦最大の信託併営リテールバンキング

お客さま基盤

【個人顧客数 (万人)】 【法人顧客数 (万社)】

1,300 → 1,600 40 → 50

【預金 (兆円)】 【貸出金 (兆円)】

41 → 49 28 → 35

マーケットシェア

(2017年12月末現在)

【預金】	【貸出金】	順位
22.7%	大阪 25.6%	GDP 全国2位
18.9%	兵庫 30.0%	GDP 全国7位
19.3%	滋賀 21.4%	1人当所得 全国8位
43.6%	埼玉 44.7%	GDP 全国5位
3.9%	神奈川 9.2%	GDP 全国4位
4.3%	東京 4.6%	GDP 全国1位

■りそな+埼玉りそな ■関西みらいFG

3

本日のテーマ

本日のテーマ、「オムニチャネル時代のリテール金融サービス」の本題に入りたいと思います。

皆さまの会社で、社内の用語として「オムニチャネル」という言葉を使っている会社はどのぐらいありますか?……(2～3名挙手)……多少というところですかね。

Slide 5 「オムニチャネル」とは

当初は「オムニチャネルってなあに?」と咄嗟に言われて説明に困ることもありました。今では釈迦に説法になりますけれども、アメリカのマーケティング用語で、2010～11年頃から使われ始めて、実際、セブンイレブンさんも「オムニ7」という言葉を使ったり、丸井や資生堂さんのホームページでも使われていたと記憶しています。

最近では、いろいろな会社が使っている言葉ですが、ここに書いてあるとおり、「オムニ」とは「すべての、あらゆる」、「チャネル」はご存じのと通りの意味合いです。複数のチャネルを組み合わせることで、如何にお客さんがスムーズに購買に至るようになるかを考えていくことだと理解しています。実際には、消費財や物販の会社で使われる例が多く、WEBで商品を探して、洋服等は寸法のお直しがあるので、受取り場所を指定してそこでお渡しするといったやり方や、ウィンドウショッピングで商品を比較して、逆にECサイトで買うという逆の動きもあり、その内容は各社各様だと感じています。この流れは、インターネットで速く・手軽に繋がるようになったことがポイントであり、そういう時代だからこそ、オムニチャネルという言葉が流行しているというか、キーワードになっていると感じております。