

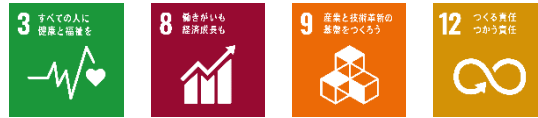
News Letter

ニュースレター



名古屋銀行

2025年4月1日



DX 戦略の更新について

名古屋銀行（頭取 藤原 一郎）は、2023年4月に開始した第22次経営計画「未来創造業の真価の発揮」における戦略の柱の一つである「DX戦略」を更新いたしましたので、お知らせします。

当行は引き続き、お客さまとともに成長する地域 No.1 金融グループを目指してまいります。

記

1. 期間 2025年度～2027年度（3年間）

2. 概要
- ・データ利活用等による営業品質の底上げと更なる生産性の向上
 - ・デジタルチャネルを活用したお客さま接点の強化と、パーソナライズ提案の実現
 - ・お客さまのDX化支援の強化、特に中小企業の初期段階のサポート強化
 - ・人材モデルを定義し、デジタル活用人材とデジタルコーディネーターを計画的に育成

※詳細は別紙をご参照ください。

3. 主要数値目標

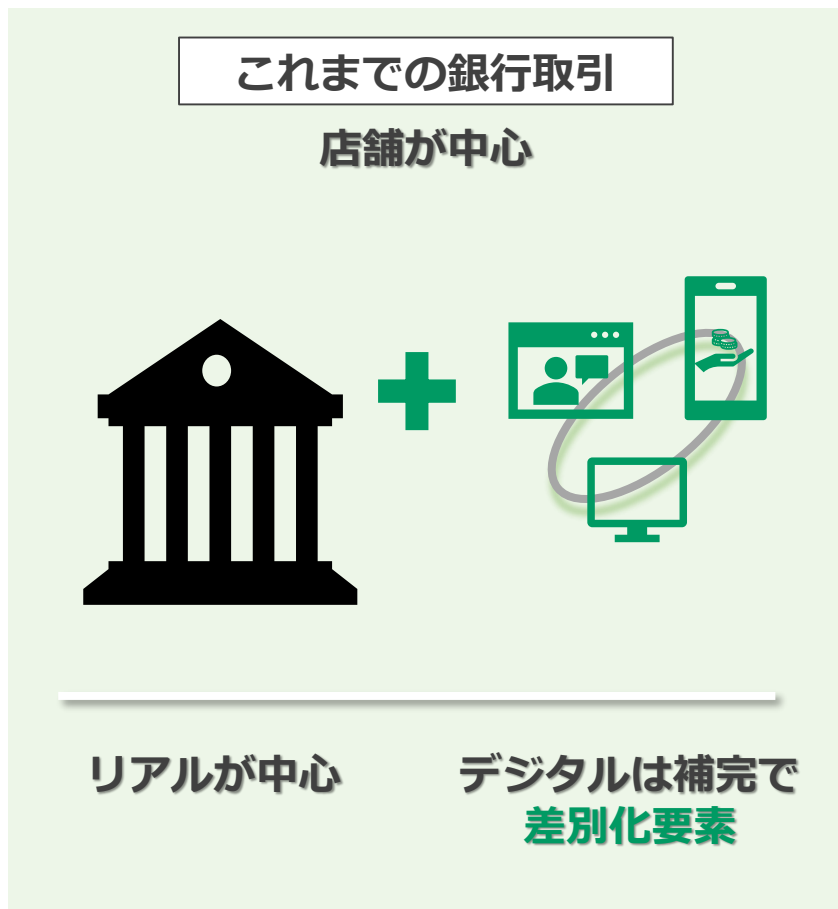
指標	3つの基本戦略			2027年度/ 2028年3月末
	銀行サービスのDX化	業務・事務の効率化	お客さまのDX化支援	
営業店事務の削減時間		●		月間 15,000 時間
投信の Web 取引率	●	●		65%
DX化支援相談件数			●	年間 100 件
デジタル活用人材		●		3年累計 150 名
デジタルコーディネーター		●	●	3年累計 150 名

以上

名古屋銀行 DX戦略

〈2025年度～2027年度〉

株式会社名古屋銀行



- リアルチャネル（店舗、対面）が中心
- デジタルチャネルは差別化要素
↳ 顧客利便性“向上”のために
デジタル技術を活用



- デジタルチャネルが一般化
↳ 顧客利便性“確保”のために
デジタル対応は不可欠
- リアルチャネルも差別化要素に

当行の
Purpose
(存在意義)



未来創造業宣言

私たちは『未来創造業』です。

私たちは、
法人のお客さまと **会社の発展につながる未来** を創ります。
個人のお客さまと **家族の幸せにつながる未来** を創ります。
そして、私たちはお客さまと自分の未来のために一生懸命に仕事をします。

銀行業から未来創造業へ 私たちは歩み続けます



未来創造業の体現に向けて DXで目指す目的とは？



デジタルチャネルの強化とリアルチャネルとの融合により、**コンサルティングを重視したビジネスモデルへ変革**を進め、中長期的な成長を目指す

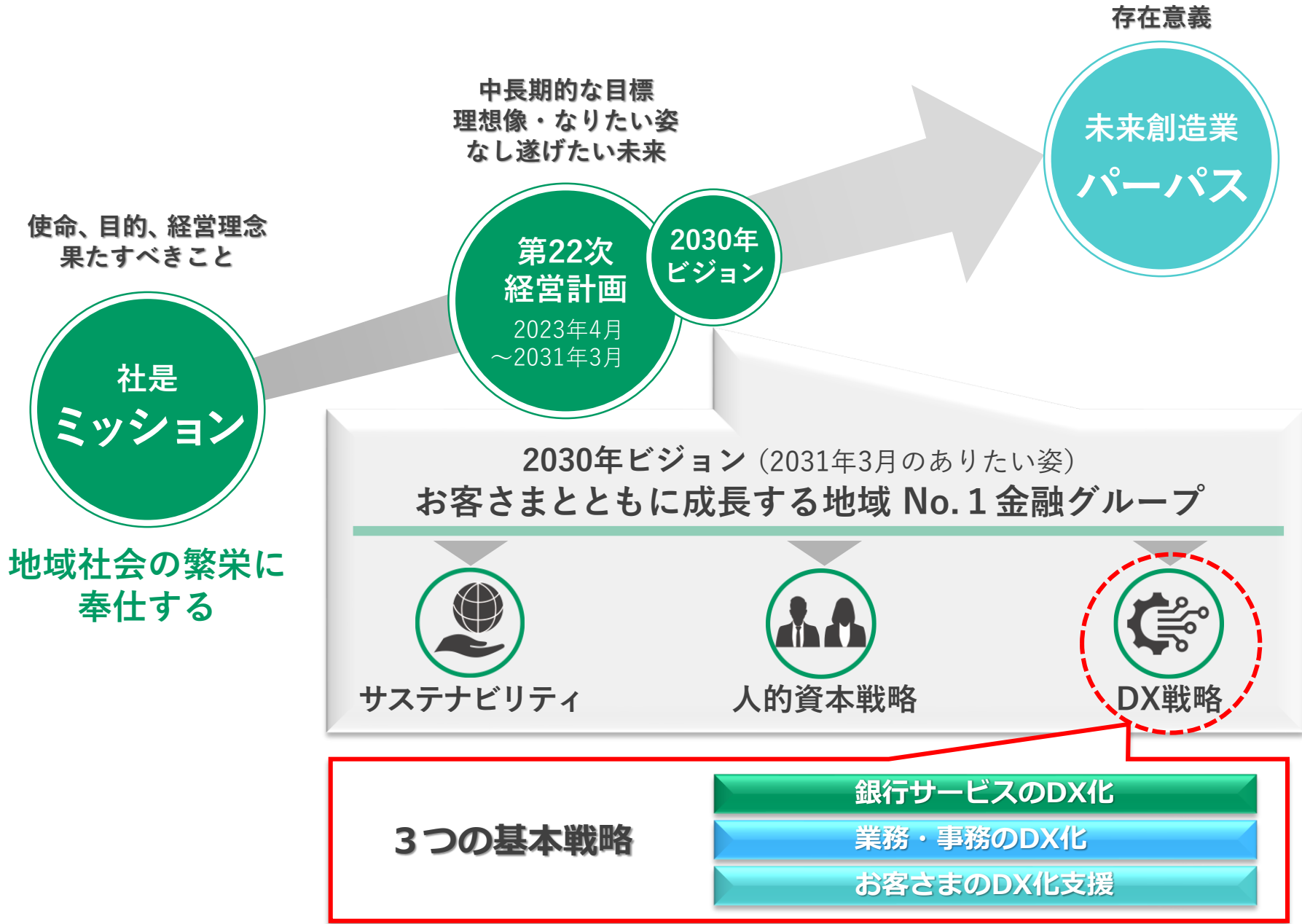
「未来創造業 × DX」



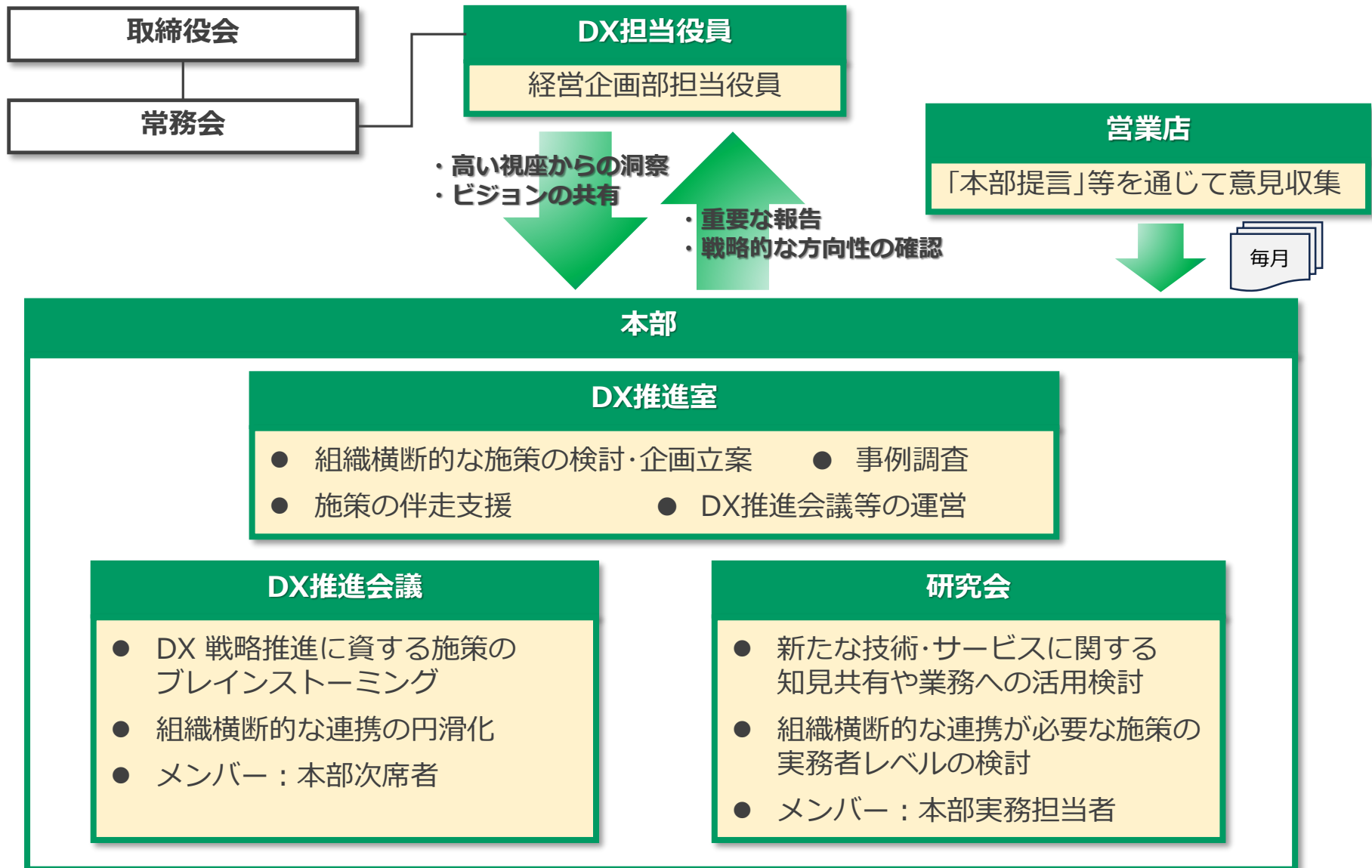
DXを通じて当行が蓄積した**ナレッジ・ノウハウを地域やお客さまに還元**し、地域社会の発展(デジタル化)に貢献する

デジタル技術やデータは“手段”であり、“目的”の達成にこだわる

1. 当行におけるデジタル活用の目的 (3)「第22次経営計画」におけるDX戦略の位置づけ



DX担当役員をトップに、DX推進室を中心とした組織横断の推進体制。



銀行サービスのDX化

デジタルコネクト

●非対面チャネルの強化

「名古屋銀行アプリ」の機能拡充やWEB完結商品のラインナップ強化、WEBでの諸届受付などにより、お客さまとの接点拡大・利便性向上を図る。

業務・事務のDX化

業務効率化

●経営資源の営業シフト

RPA活用やペーパーレス化を積極的に推進。業務自動化・本部集中化により、営業店の事務ゼロ化と人員配置の最適化を図る。

お客さまのDX化支援

人材育成・環境整備

●デジタル人材育成

デジタルリテラシーの向上を図り、お客さまのDX化への対応をサポートするため、営業行員に国家資格である「ITパスポート」の取得を推奨。

●お客さまへのICT支援のための外部連携

システム開発を担う連結子会社株式会社ナイスと連携。
NTT西日本グループ社員の受け入れ、スタートアップ企業との提携など外部連携も強化。

「DX戦略」ロードマップ

2020～2022年度

2023年度

2024年度

2025年度

2031年3月▼

第21次
中期経営計画

第22次経営計画

施策 ※()はサービス開始時期

銀行サービスのDX化

非対面チャネルの強化

個人向けチャネル

- ことら (2022/4)
- 電子契約 (2023/2)
 - WEBでの諸届受付 (2023/6)
 - eKYC投信・NISA口座開設 (2023/11)
- 名古屋銀行アプリ機能拡充 (2024/10)

法人向けチャネル

- 法人EB機能拡充・ポータル化 [2028年度予定]

業務・事務のDX化

経営資源の営業シフト

コンタクトチャネル関連

- スマホ貸与 (2023/5)
- 受電集中 (2023/10)

融資関連

- りん議ペーパーレス (2023/10)

端末関連

- 営業店端末レス・タブレット化 [2025年度予定]

数値目標

指標項目	2024年度目標	2025年3月末実績
ITパスポート取得者数	600名	639名
名古屋銀行アプリ登録数(*1)	180千件	190,886件
スマート通帳口座数	35千件	40,532件
非対面チャネルでの諸届受付率(*2)	30%	年度平均12.7% 2月単月28.7%
法人EB契約数	22千件	22,236件

本項目のみ2025年2月末実績。後日更新。

(*1) 2024年10月にアプリとインターネットバンキングのサービス基盤を統合したため、上記実績は両サービスの合算計数。

(*2) 諸届受付総件数に占める非対面チャネルの割合は、2024年4月～2025年2月の平均12.7%、2月は単月で28.7%と利用拡大。

2020年～2022年度 | 2023年度 | 2024年度 | 2025年度 | 2026年度 | 2027年度

第21次
中期経営計画

第22次経営計画



DX戦略

2022年10月～2024年度
(2022/10～2025/3)

2025年度～2027年度
(2025/4～2028/3)

戦略

- **デジタルコネクト**
非対面チャネルの強化
- **業務効率化**
経営資源の営業シフト
- **人材育成・環境整備**
デジタル人材育成・外部連携

成果

- ✓ 銀行サービスが充実し、非対面チャネルの利用者増加
- ✓ 業務自動化と本部集中による営業店事務の削減進む
- ✓ 人員の営業シフト進む

課題

- ✓ 非対面チャネルを活用したお客さまとの接点強化は途上
- ✓ データ活用で目指す将来像の行内での共有と実践

今後の取り組み

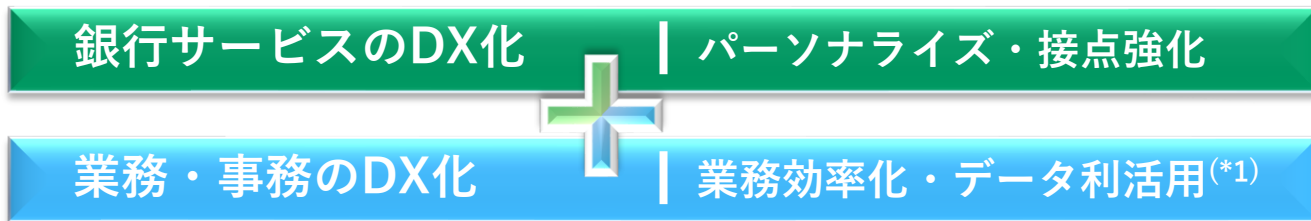
デジタル基盤を活用して
お客さまとの接点強化を図る

営業品質の底上げを目指し
データ利活用に取り組む

捻出した余力を
高付加価値業務へシフトする

基盤整備から 活用拡大へ





主要数値目標
営業店事務削減：月間15千時間
投信のWEB取引率：65%

個人 パーソナライズ提案と窓口事務の省力化

デジタルマーケティング等による精度の高いパーソナライズ提案で取引深耕を図る。事務面では、店頭タブレット導入でセミセルフ化を進め、更なる省力化を図る。

法人 営業品質の底上げと営業担当の余力捻出

データ利活用の高度化(*1)でお客様の理解を深め、豊富なソリューションからニーズにあった提案ができるよう営業支援基盤を強化。また、AI等を活用し更なる生産性の向上を図り、捻出する余力を付加価値の高い業務へ振り向けていく。



主要数値目標
DX化支援相談件数：年間100件
デジタル活用人材：累計150名
デジタルコディネーター：累計150名

●お客様のDXの立ち上がりを支援

中小企業のおよき相談相手となり、DXの初期段階の取り掛かり支援を強化。

●従業員のデジタル活用力向上に向けた人材育成

「ITパスポート」で基礎知識を習得した人材を、業務でデジタル活用が実践できるレベルへ育成。行内DX推進を担う人材と、お客さまに寄り添いDX化が推進できる人材を確保する。

(*1) 銀行が従来保有している顧客属性・取引履歴・交渉履歴などのデータに加え、非対面サービス拡大に伴い取得できるようになった操作履歴等のデータを収集・蓄積・分析。アプリやIB等を活用した広告や、営業支援システムへの適時適切なレコメンド情報の展開など、お客さまとの接点強化や営業品質の底上げ、余力捻出に繋がる施策を実施していく。

3. 2025年度～2027年度の取り組み (2) DXロードマップ

**第21次
中期経営計画**
2020年度～2022年度

2022年9月27日
「DX戦略」
基本戦略の公表

第22次経営計画
2023年度～2024年度 | 2025年度～2027年度 | 2028年度～

テクノロジーの活用

- 勘定系システム移行に合わせた業務の見直し
- ICTの活用による業務効率化と顧客利便性向上
- 働きがいさらに膨らむ企業風土の醸成と制度の整備
- 外部企業との連携等によるソリューションのノウハウ蓄積

銀行サービスのDX化

- アプリの機能拡充
- WEB完結商品のラインナップ強化
- WEBでの諸届受付

- デジタル接点の活用強化 (パーソナライズ提案、法人ポータル等)
- 既存サービスの機能改善

- データ利活用の促進 (他社との連携、新たな価値創出)

業務・事務のDX化

- RPA活用
- ペーパーレス化
- 業務自動化・本部集中化

- データ利活用に向けた基盤整備 (営業品質底上げ・余力捻出) ※P10
- クラウド環境整備と利用拡大(生成AI等)
- グループ内の業務効率化

- 店頭タブレットによるセミセルフ化
- キャッシュレス店舗・無人店舗の検討

**+
(2013年度～)
BPR戦略推進**

- 営業店人員再配置
- 業務の本部集中拡大
- 役席戦力活用

お客さまのDX化支援

- ICT支援のための外部連携
- デジタル人材育成 (国家資格取得支援)

- DXの立ち上がり支援
- デジタル活用力向上に向けた人材モデル定義と計画的な育成 ※P11

- DXのコンサル営業拡大
- 地方創生に資するサービス提供
- 人材モデルの高度化
- 育成人材の適所配置 (活躍機会の拡大)

データ蓄積・加工

データ利活用に向けた基盤整備

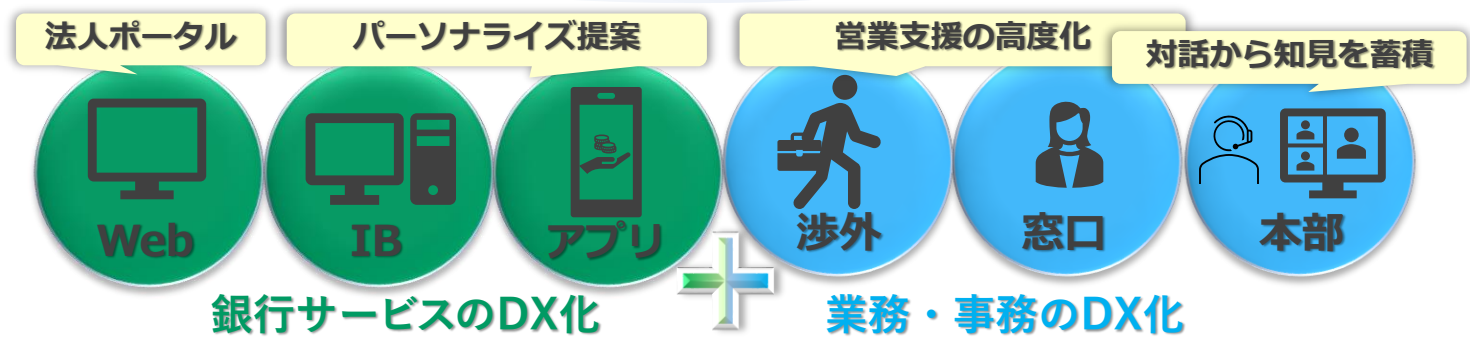
データ収集

顧客データ
 取引データ
 外部データ など (*1)

- データを必要とする人が、自ら、容易に、データ収集ができる環境を整備
 (分析をする人の裾野を広げる)
- アナログな分析作業を自動化し、意思決定の迅速化・高度化を目指す
- ツール等の活用により新たな知見や気づきを得る



データ利活用
 (分析・サービス連携)

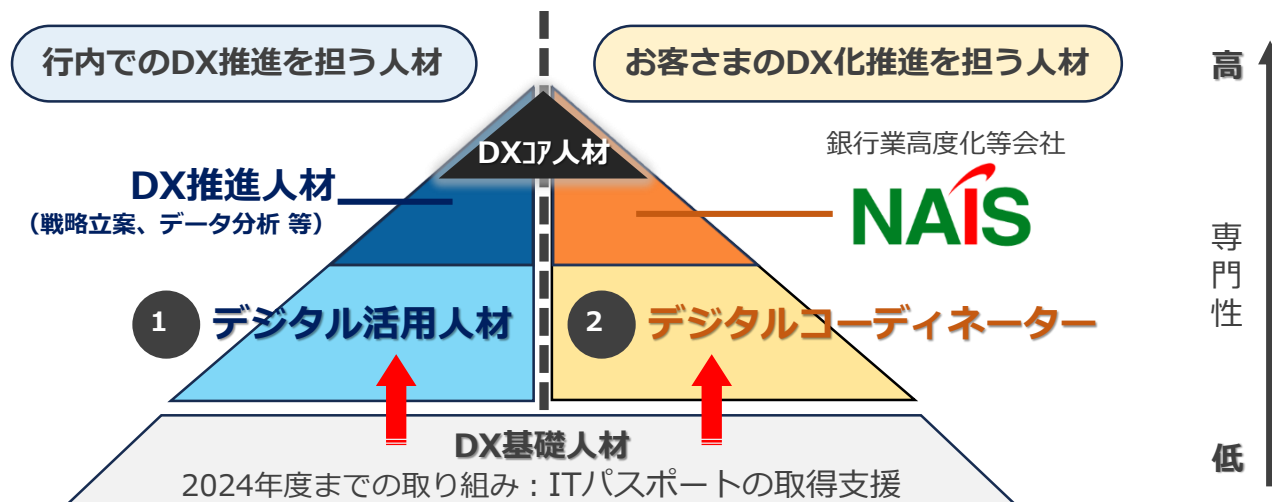


- AI活用**
- ・ 営業活動支援 (訪問推奨リスト、育成ロープレ、面談記録の自動作成・内容チェック、会議記録の自動作成等)
 - ・ コールセンター支援 (対応記録の自動作成・要約、AI回答支援)
 - ・ 想定問答作成 (株主総会、マスコミ対応等)
 - ・ リスク管理の高度化
 - ・ 融資審査の高度化 等

(*1) 顧客データ 顧客属性 取引履歴 商品利用状況	取引データ ATM利用データ 窓口取引データ IB・アプリ利用データ	マーケティングデータ キャンペーン反応データ チャネル利用動向 顧客満足度調査結果	リスク管理データ 信用スコア 不正取引検知データ 市場リスクデータ	外部データ 統計データ 市場データ など
--------------------------------------	---------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------------------------------	-------------------------------

3. 2025年度～2027年度の取り組み (4) 人材育成について

データ利活用や生成AI等のスキルの重要度が増すことを念頭に、業務でデジタル活用を実践できるレベルを目指し、新たに①②の人材モデルを定義し、計画的に育成する。



人材モデル (行内呼称)	求めるスキル	育成方法	主な対象者
DX基礎人材	<ul style="list-style-type: none"> DXの基礎知識 	<ul style="list-style-type: none"> 資格取得を推奨 (ITパスポート、金融業務3級(DX)) 	全行員
① デジタル活用人材 (*1)	<ul style="list-style-type: none"> RPA AI データ理解・活用 マーケティング 	<ul style="list-style-type: none"> 行内のDX推進活動への参画 e-ラーニング 通信教育 	本部勤務者
② デジタルコーディネーター (*2)	<ul style="list-style-type: none"> 現状分析 課題明確化 商品知識 	<ul style="list-style-type: none"> DX支援トレーニー(短期出向) 課題別講習会 階層別研修 通信教育 	法人営業担当者

(*1) 提供されるデジタル技術を業務に活用しDXに取り組める人材。ITパスポート/金融業務3級DX + DX推進活動参画/eラーニング受講を踏まえて社内資格として認定。e-ラーニングは、IPAのデジタルスキル標準に準拠した講座を中心に組み立て。

(*2) お客さまのDXニーズを把握し適切にトスアップ等ができる人材。ITパスポート/金融業務3級DX + トレーニー/講習会受講 + DX支援実績を踏まえて認定。

3. 2025年度～2027年度の取り組み (5) 主要数値目標

指標	DX戦略の柱			2027年度・ 2028年3月末
	銀行サービスのDX化	業務・事務の効率化	お客さまのDX化支援	
営業店事務の削減時間		●		(*1) 月間 15,000時間
投信のWeb取引率	●	●		65%
DX化支援相談件数			●	年間 100件
デジタル活用人材		●		3年累計 150名
デジタルコーディネーター		●	●	3年累計 150名

(*1) 施策毎に「営業店から削減できる時間（施策実施前の所要時間－施策実施後の所要時間）× 対象としている業務の取扱件数」を算出し、サービス開始により削減実績に加算する。なお施策によって、取扱件数等に代わる適切な計数（対象としている業務の従業員数 等）を用いる。

本件に関するお問い合わせ
名古屋銀行 経営企画部 DX戦略室