平成 26 年 3 月 28 日

各　位

会 社 名　　株式会社　名 古 屋 銀 行
代表者名　　取締役頭取　中 村　昌 弘
（コード番号：8522　東証・名証第一部）
問合せ先　執行役員総合企画部長　杉 田　尚 人
（ＴＥＬ．　052－951－5911）

第 19 次経営計画の策定について

名古屋銀行（頭取　中村　昌弘）は、今後３年間（平成 26 年４月１日～平成 29 年３月 31 日）に取組む経営計画を策定いたしましたので、その概要についてお知らせいたします。

記

１．計画名称

「 変わる！変える！生まれ変わる！ 」～満足のあふれる銀行へ～

２．目的

「 経済環境の変化に柔軟に対応し、革新的創造を通じて成長力を高める３年間。 」

３．共有ビジョン

「 誰よりも親切にお客さまに接し、誰よりも真剣にお客さまのことを考え、誰からも喜ばれる銀行へ。全役職員の総力を結集し、地域社会の繁栄に奉仕していく。 」

第 19 次経営計画では、“変革（へんかく）＆挑戦（ちょうせん）“をメインタイトルとした第 18 次経営計画の方向性を活かしつつ、常に変化する金融環境も念頭に置き、より社是・行訓に忠実に、持続的な社会との共存を前提とした地域社会との共存戦略に徹することといたしました。

本計画においては、顧客ニーズを的確にとらえ、銀行全体を現場発の行動が出来る柔軟で強い組織に変革することを目指してまいります。

また、現在展開しておりますＢＰＲによる組織再設計を通じて、ＣＳとＥＳを高め、お客さまから真に必要とされるとともに、従業員を含めた誰からも喜ばれる銀行へ自らが生まれ変わり、地域社会の繁栄に奉仕していくことを目指してまいります。

４．主な取組

ＢＰＲを通じた全員営業体制の構築

①金融サービス機能の強化

◆地域密着戦略　◆非対面チャネル戦略　◆店舗戦略

②営業力・コンサルティング力の強化

◆ＣＳ戦略　◆人材育成・ＥＳ戦略　◆有価証券運用戦略

管理面の取組

経営管理態勢の強化・コンプライアンスの重視

５．第 19 次経営計画　概要

別添のとおり。

以　上

別紙資料

名古屋銀行
Bank of NAGOYA

第19次経営計画
「変わる！変える！生まれ変わる！」

～満足のあふれる銀行へ～

平成26年4月～平成29年3月（3年計画）

平成26年3月28日

目次

1. 第19次経営計画全体像 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2 ～ 4

2. 主な取組

＜ BPRを通じた全員営業体制 ＞ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5 ～ 7

① 金融サービス機能の強化 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8 ～ 9

② 営業力・コンサルティング力の強化 ・・・・・・・・・ 10 ～ 11

3. 管理面の取組 ・・ 12

1．第19次経営計画　全体像

名古屋銀行

計画名称	「　変わる！変える！生まれ変わる！」 ～満足のあふれる銀行へ～
計画期間	「平成26年4月～平成29年3月（3年計画）」
目的	「経済環境の変化に柔軟に対応し、革新的創造を通じて成長力を高める3年間。」
共有ビジョン	「誰よりも親切にお客さまに接し、誰よりも真剣にお客さまのことを考え、誰からも喜ばれる銀行へ。全役職員の総力を結集し、地域社会の繁栄に奉仕していく。」

名古屋銀行

地域社会の繁栄に奉仕する

誰よりも親切にお客さまに接し、誰よりも真剣にお客さまのことを考え、
誰からも喜ばれる銀行へ

BPRを通じた全員営業体制

経営管理態勢の強化・コンプライアンスの重視

名古屋銀行

≪　将来にわたる当行の成長力　≫

収益力向上　　営業基盤拡大

＜　第19次経営計画の最終目標　＞

取引密度の深化　と　顧客数の増加

顧客への貢献度アップ　　地域との共存度アップ

金融サービス機能の強化、営業力・コンサルティング力の強化

- 法人向け営業の強化、個人向け営業の強化、本部渉外機能の強化、海外ビジネスサポートの強化
- 来店不要のネット完結型バーチャル店舗の創設、休日営業や営業時間延長店舗の創設
- お客さま満足度の向上、行員力の向上、行員満足度の向上

2. 主な取組　＜BPRを通じた全員営業体制＞

名古屋銀行

「簡素化」「排除」「集中化」「統一化」「ルール変更」の5つをキーワードとして、顧客目線に立った業務プロセスの再構築、組織再設計、人員再配置を実施することにより、顧客満足を向上させるサービス・商品を効率的に提供することで、経費削減に依存せず収益増強を実現し、将来に亘る当行の持続性と成長性を確保することを目的とする。

ＢＰＲ戦略のグランドデザイン具現化のターゲット（平成28年3月末）

名古屋銀行

人員再配置
の確立

BPRを通じた全員営業体制

業務効率化体制の確立

事務作業の簡素化・排除を実施することにより、営業店の事務量の25%を削減する。

- 住宅ローン事務の効率化
- 無担保ローン事務の効率化
- 預かり資産販売事務の効率化
- 為替業務フローの効率化

など

業務集中化体制の確立

即時性が求められない業務の本部集中処理を一層拡大させる。

- 伝票等保管の本部集中
- 融資業務（実行オペレーション、不動産担保管理）の本部集中
- 諸届口座振替事務の本部集中

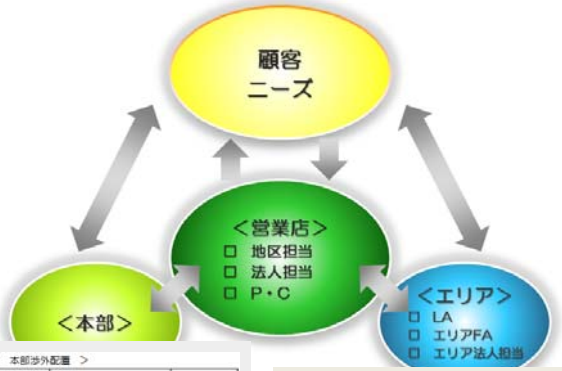
など

名古屋銀行

人員再配置の確立

BPR推進により効率化が進む営業店を全員営業体制に相応しい体制へ変革する。

- 役席再配置
- 渉外体制強化
- 個人渉外（パーソナル・コンシェルジュ）体制整備
- 本部人員再配置



＜ 本部渉外配置 ＞

営業統括部	成長分野戦略チーム	5名
	営業サポートチーム	4名
	M&Aチーム	3名
個人営業部	個人営業推進グループ	5名
融資部	金融円滑化グループ	4名
国際部	国際業務推進グループ	8名
合計		29名

本部渉外による営業店サポート強化

＜ 営業店人員再配置 ＞

店頭	900名	→	800名
融資（注1）	350名	→	350名
渉外（注2）	550名	→	700名

（注1）店頭との兼務50名を含む。
2）渉外人員550名は、LA・エリアFA・エリア法人担当を含む。
店頭と融資から150名を渉外に再配置。

＜ 役席再配置 ＞

	タイプA	タイプB	タイプC
営業店タイプ	市街地大型	市街地標準型	近隣型
役席定数	役席5名	役席4名	役席3名

店舗立地および法人取引状況等に応じて、営業店を3つの基本タイプに整理

BPRを通じた全員営業体制

業務効率化
の確立

業務集中化
の確立

①金融サービス機能の強化

名古屋銀行

地域密着戦略

➢法人営業推進体制の再構築による地域企業との取引拡大

- 新規開拓強化による事業性取引先数の増加
- 地域企業に対するコンサルティング機能の発揮
- 地域企業に対する経営改善、事業再生支援の強化
- 地域企業に対する積極的な新規融資取組
- 市場環境に応じた柔軟な融資取組

➢地域個人顧客との取引拡大

- 個人渉外による店舗周辺や職域取引の拡大と取引密度の深化
- 住宅ローン、無担保ローンの積極推進
- ライフステージに合わせたクロスセルの強化
- 個人定期預金を含めた預かり資産販売の強化
- ＮＩＳＡ（ニーサ）口座獲得の推進
- 若年層へのアプローチ強化
- シニア層へのアプローチ強化

➢本部渉外機能の強化

- 成長分野戦略チーム、エリア法担・ＦＡ・LAによる営業店サポート強化
- 地域との連携強化に向けた新グループの設置

➢海外ビジネスサポートの強化

- 海外ネットワーク（中国、タイ、インドネシア、ベトナム）の充実
- 海外進出支援体制（アジアサポートチーム、アジアビジネスクラブ、セミナー）の充実

➢名古屋銀行グループによるサービス提供

- ㈱名古屋リース、㈱名古屋カード、㈱名古屋エム・シーカード、名古屋ビジネスサービス㈱、名銀不動産調査㈱

名古屋銀行

非対面チャネル戦略

➢インターネットを通じたアプローチ強化

- 新設したネットワーク営業部による非対面チャネルの営業推進強化
- 個人向けインターネットバンキングのサービス拡充
- 来店不要のネット完結型バーチャル店舗の創設
- ホームページ上の広告・発信チャネルの強化
- インターネットによる住宅ローン一部繰上返済の受付開始

店舗戦略

➢成長地域・空白地への新規出店およびリロケイト

- 新規出店、ローンプラザ、相続センター
- 県外店戦略を明確化

②営業力･コンサルティング力の強化

名古屋銀行

CS戦略

➢お客さま満足度の向上

- 顧客サービス向上事務局によるCSレベルの向上
- 休日営業
- 営業時間延長店舗
- キャッシュカード即時発行
- 高齢者へのサポート充実

名古屋銀行

人材育成・ES戦略

➢行員力の向上

- 次席者業務の簡素化を通じた渉外行員の育成強化
- 渉外の目利き能力の育成・発揮
- 若手行員の組織的育成体制の整備および自発的な能力向上（学びの機会の充実）
- 宿泊施設付の研修所

➢女性行員の積極的登用

- ポジティブ・アクション宣言実施

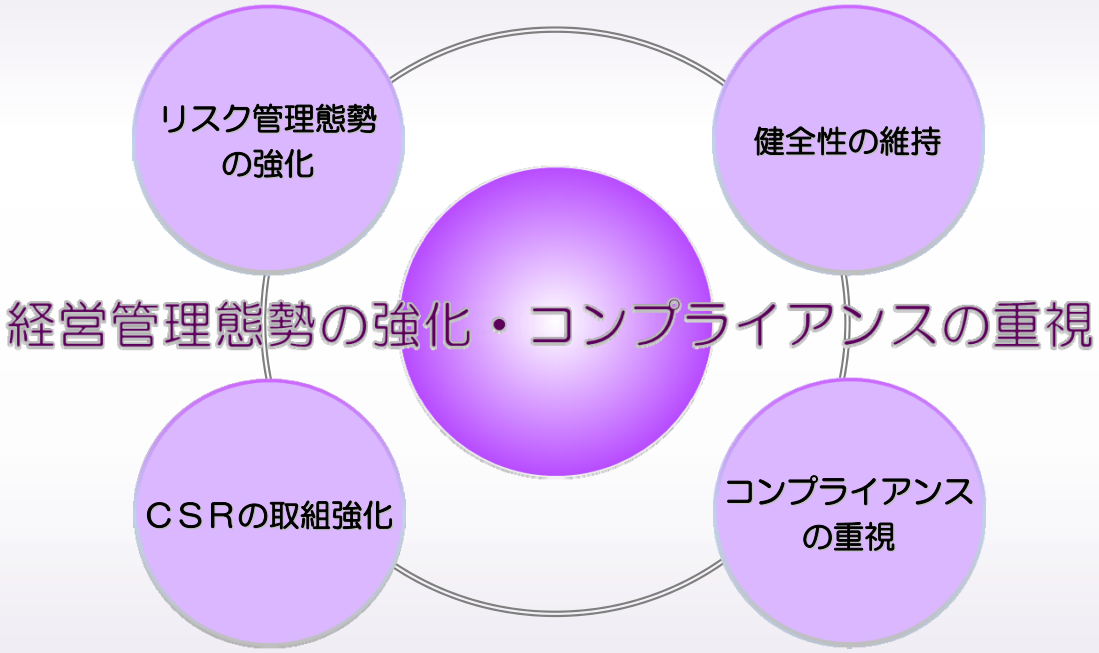
➢行員満足度の向上

- 行員全員の営業マインド醸成
- 営業支援体制、支援ツールの整備
- 行員の努力がお客様満足につながる職場環境の実現
- 復職支援（ｅラーニング）

有価証券運用戦略

➢有価証券運用強化

- 効果的な運用・調達両面からの「有価証券利鞘の維持・拡大」
- マーケット環境に応じた「運用の多様化、高度化の推進」
- 拡大する有価証券運用を担う「人材の育成」

3. 管理面の取組

『経営管理態勢の強化』と『コンプライアンスの重視』をベースとして、各戦略を実践していく。