



Minna no Ginko

国内初のデジタルバンク

『みんなの銀行』が目指す 新しい銀行のカタチ

— みんなの銀行 事業説明会 —



本日の Contents

説明者：ふくおかフィナンシャルグループ 会長兼社長 柴戸 隆成

□ はじめに

説明者：みんなの銀行 頭取 横田 浩二

- 設立の背景
- ゼロベースで設計するデジタルバンク
「みんなの銀行」の概要

説明者：みんなの銀行 副頭取 永吉 健一

- サービスコンセプト・事業ドメイン
- 事業戦略・提供サービスの概要

地域金融機関を取り巻く経営環境とFFGの成長戦略

外部環境の変化が加速する中、「構造改革」と「経営統合」を軸とした経営戦略を着実に進めている。

DX推進のドライバーとなる『みんなの銀行』により、新たな事業領域を拡張していく。

外部環境



デジタル化の進展

コロナ禍によりさらに加速



低金利環境の長期化

構造改革/ビジネスモデル転換



人口減少・少子高齢化

マーケットの縮小



法改正・規制緩和

競争拡大/事業領域の拡大

長期ビジョン

ザ・ベスト リージョナルバンク

第5次中期経営計画

第6次中期経営計画

第7次以降

新しい取組みへの
チャレンジ

ネオバンク

iBank事業



構造
改革

コア事業の
磨き上げ

DXの推進

デジタルバンク

みんなの銀行

III Minna no Ginko

事業モデルの高度化

新投信ビジネス

業務プロセス再構築

経営統合

十八親和銀行

新規事業の
成長領域

コア事業の
成長領域

統合シナジー
最大化

FFGにおけるDX実現に向けたアプローチ ～ 2wayアプローチ（両利きの経営）～

FFGでは、金融機関におけるDXの実現に向けて、既存ビジネスの高度化とデジタルバンクの新設を並進する 2wayアプローチ（両利きの経営）を採用。

DXのステップ

新規事業
事業変革

3 デジタルトランスフォーメーション
Digital Transformation
デジタイゼーション、デジタライゼーションを前提として、既存事業ではなく、新規事業や事業変革を考えていくこと

2 デジタライゼーション
Digitalization
デジタイゼーションでデジタルに置き換えたデータを利活用することで、ビジネスや業務全体を効率化すること

1 デジタイゼーション
Digitization
今まで紙等で進めてきた業務をペーパーレス化する等、アナログなものをデジタル情報として扱えるようにすること

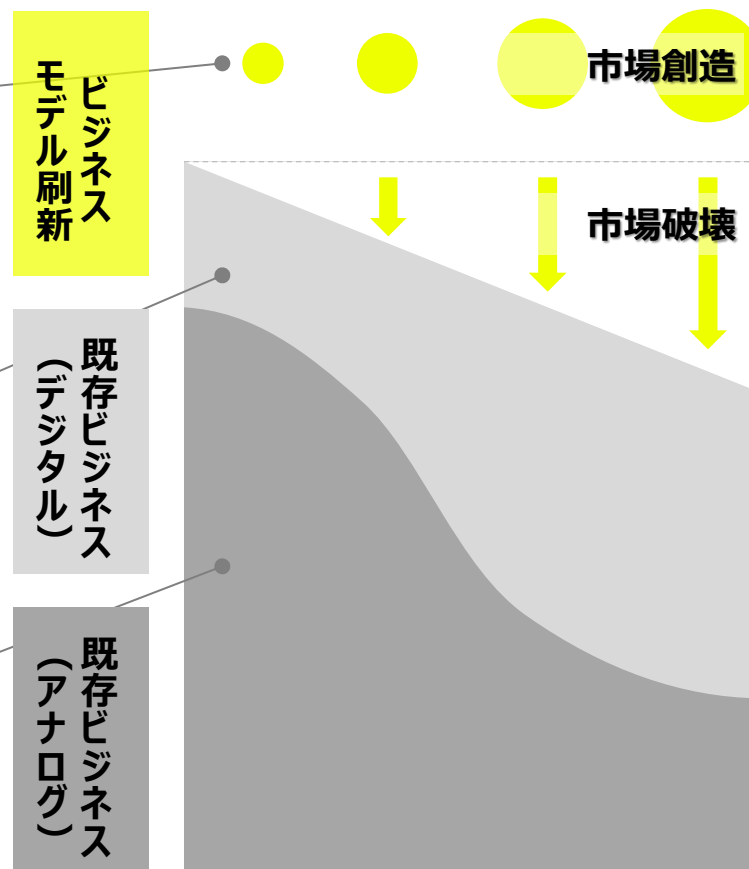
既存事業

ビジネス
モデル刷新

既存ビジネス
(デジタル)

既存ビジネス
(アナログ)

FFGにおけるDX実現に向けた2wayアプローチ



デジタルバンク の新設

銀行ビジネスモデル
“そのもの”を
ゼロベースで刷新
(=みんなの銀行)

- ✓ 正解が分からない新しいビジネスにチャレンジするため、まずはやってみることを重視
- ✓ 既存リソースに手を加えるのではなく、ゼロから『新しく・早く・安く』作る

既存ビジネスの 高度化

ビジネスモデルの
デジタル化

ビジネスモデルの
先鋭化

- 【デジタル化】
 - ✓ 段階的な高度化を通じ、時間をかけてやり切る
- 【先鋭化】
 - ✓ デジタルで提供できない価値を、少数精鋭の『人』ビジネスとして追求

国内初のデジタルバンク『みんなの銀行』の概要

ふくおかフィナンシャルグループ傘下の新銀行として、全国のデジタルネイティブ世代をターゲットにする『みんなの銀行』を設立。



※株式会社みんなの銀行は銀行法第4条に基づく営業免許を取得済み



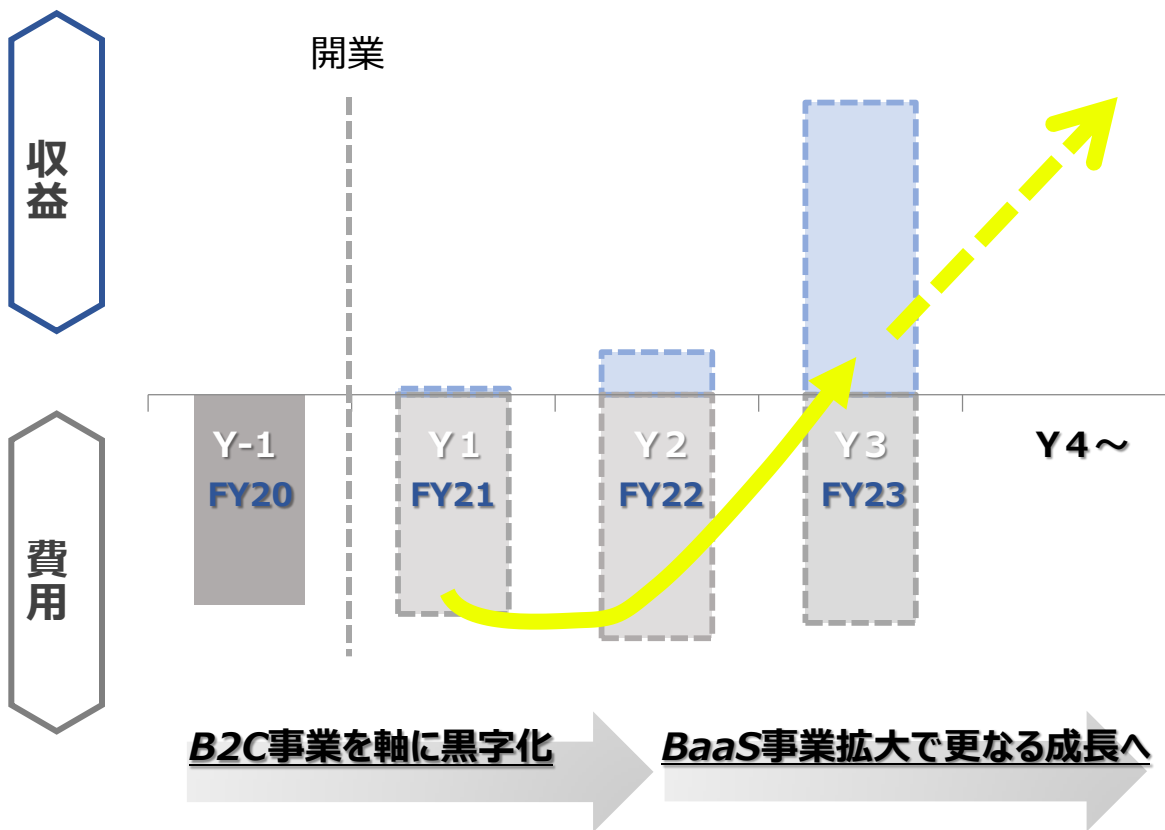
『みんなの銀行』事業の利益イメージ

『みんなの銀行』事業は3年での単年黒字転換を計画。

B2C事業をベースに黒字化を図るとともに、BaaS事業の拡大によって更なる利益伸張を目指す。

〔利益推移イメージ〕

→ 利益



〔直接効果〕 新たな 収益獲得

3年で単年黒字・以降拡大

3年目

顧客数 (B2C)

120万口座

預金

2,200億円

消費性ローン

800億円

従業員数

150名

〔間接効果〕 DX実現への 戦略投資

長期的リターン
FFGへの価値貢献

※〔みんなの銀行事業〕 みんなの銀行単体＋ゼロバンクデザインファクトリー（システム子会社）

『みんなの銀行』がもたらす期待効果（FFGへの還元&貢献）

『みんなの銀行』がもたらす期待効果をグループに還元することで、時代の変化に適合したデジタルバンキンググループを目指す。

『みんなの銀行』がもたらす期待効果

既存事業の深化

業務フローを抜本的に見直す業務改革

投信新事業
デジタル活用の新商品

FFG構造改革

DX（≡両利きの経営）を実践することで
構造的な環境変化へ対応し持続的な成長

将来像（To Be）からのバックカスティング

ゼロベースから設計するデジタルバンク
（みんなの銀行）

異業種に
ない強み



だから・・・

銀行業の経験があるからこそ実現できる
シングルプラットフォームで効率的な運営ができる

時代の変化に適合した
デジタルバンキンググループに



だから・・・

既成概念にとらわれない柔軟な成長戦略
他行がマネできないアプローチで時代を先行

同業種に
ない強み

『みんなの銀行』がもたらす期待効果（FFGへの還元&貢献）

ポートフォリオの構造改革

既存事業の延長線にない
収益構造

【新規事業】

B2C（消費性ローン）
B2B2X
バンキングシステム提供

【収益】

3年で単年度黒字

新しい顧客ニーズへの対応

顧客行動変容に即した
革新的な金融サービス

九州外（≡商圏外）
顧客の獲得

顧客データに基づく
最適なコミュニケーション

既存銀行業務の構造改革

最新テクノロジー導入による
システムのモダナイズ加速

顧客起点でのサービス開発
（アジャイル/スピード）

オペレーションの自動化による
業務効率化・コスト削減

人財の多様化とカルチャー改革

デジタル人財の定着・還流
によるDX加速

最小限の組織設計と
運営体制

イノベティブな風土醸成
既成概念の打破

本日の Contents

説明者：ふくおかフィナンシャルグループ 会長兼社長 柴戸 隆成

□ はじめに

説明者：みんなの銀行 頭取 横田 浩二

□ 設立の背景

□ ゼロベースで設計するデジタルバンク 「みんなの銀行」の概要

説明者：みんなの銀行 副頭取 永吉 健一

- サービスコンセプト・事業ドメイン
- 事業戦略・提供サービスの概要

デジタルテクノロジーの進展に伴うイノベーション（Digital Banking Transformation : DBXの必然性）

あらゆる業界でデジタルテクノロジーの進展に伴うイノベーションが起きているが、金融業界の本格的なデジタルシフトはこれから？

デジタルテクノロジーの進展



ビジネスモデルの大変革（イノベーション）

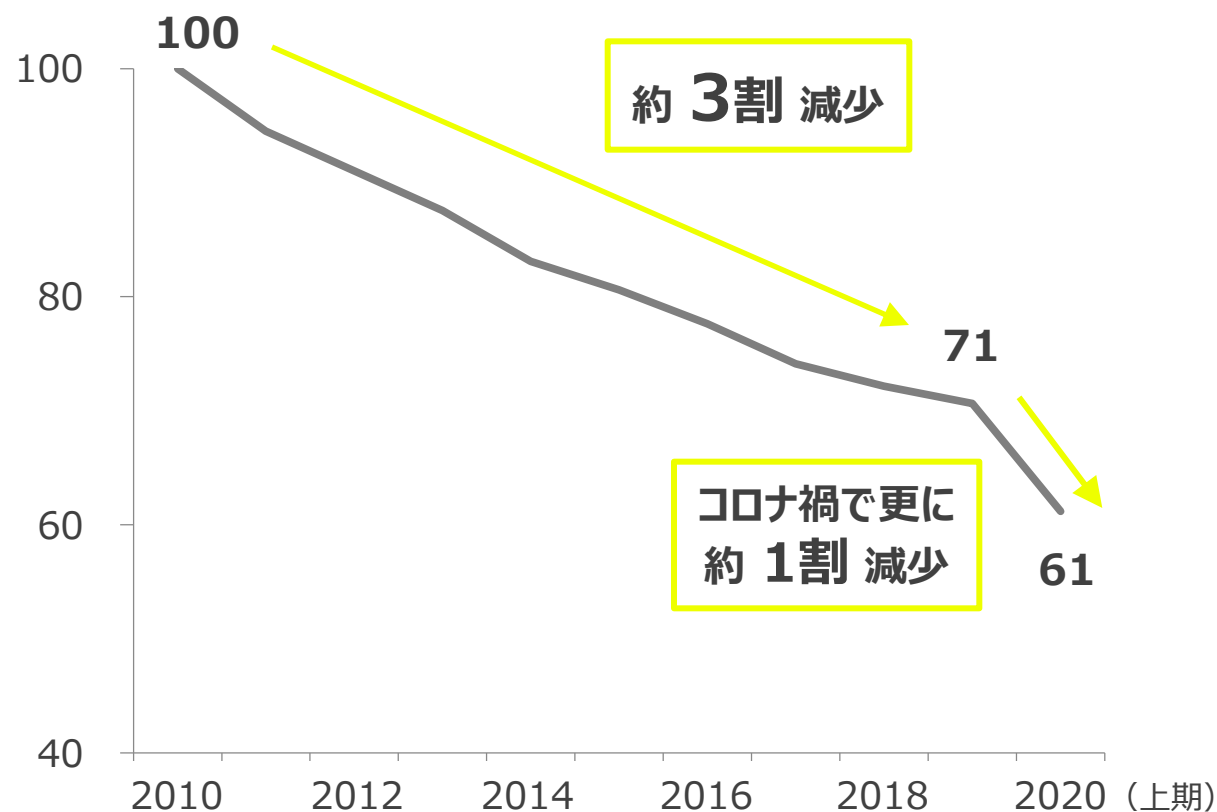


金融取引における利用チャネルの変化

金融取引は急速に「対面」（店舗）から「非対面」（オンライン）にシフト。新型コロナウイルス感染症による行動様式の変化でその傾向は更に加速。

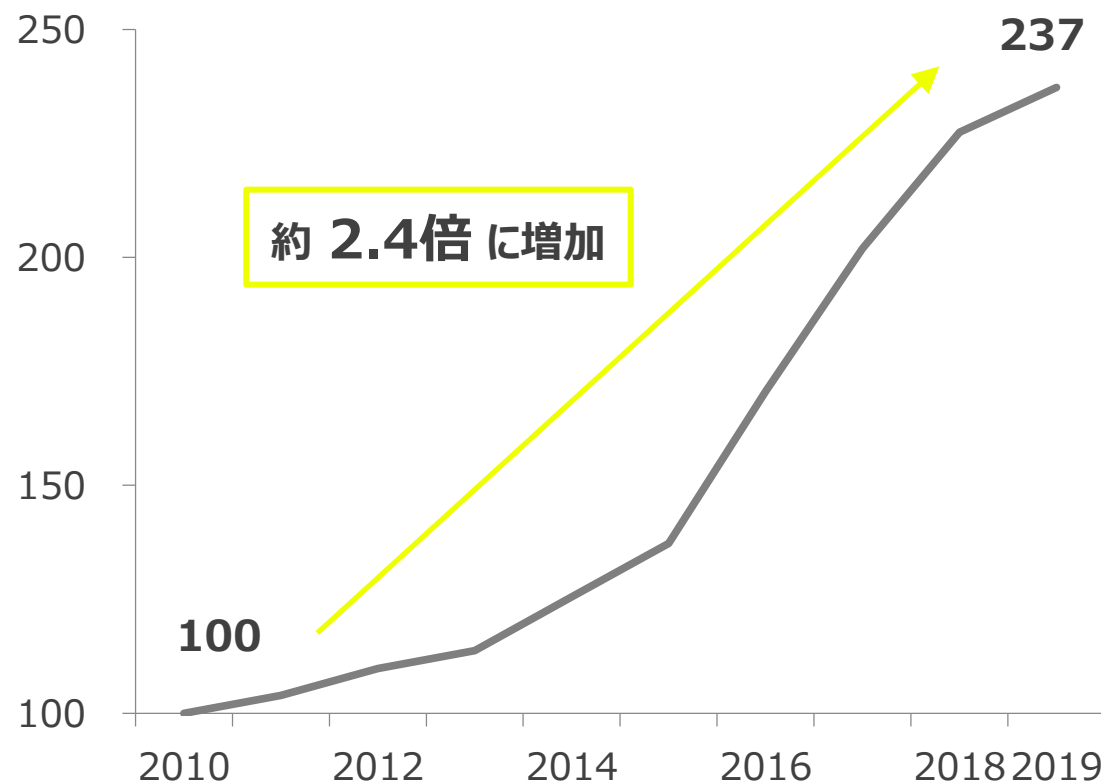
銀行窓口来店客数の推移（1日・1店舗あたり）

福岡銀行実績（2010年を 100 として比較）



インターネットバンキングの年間取引件数（個人・法人）

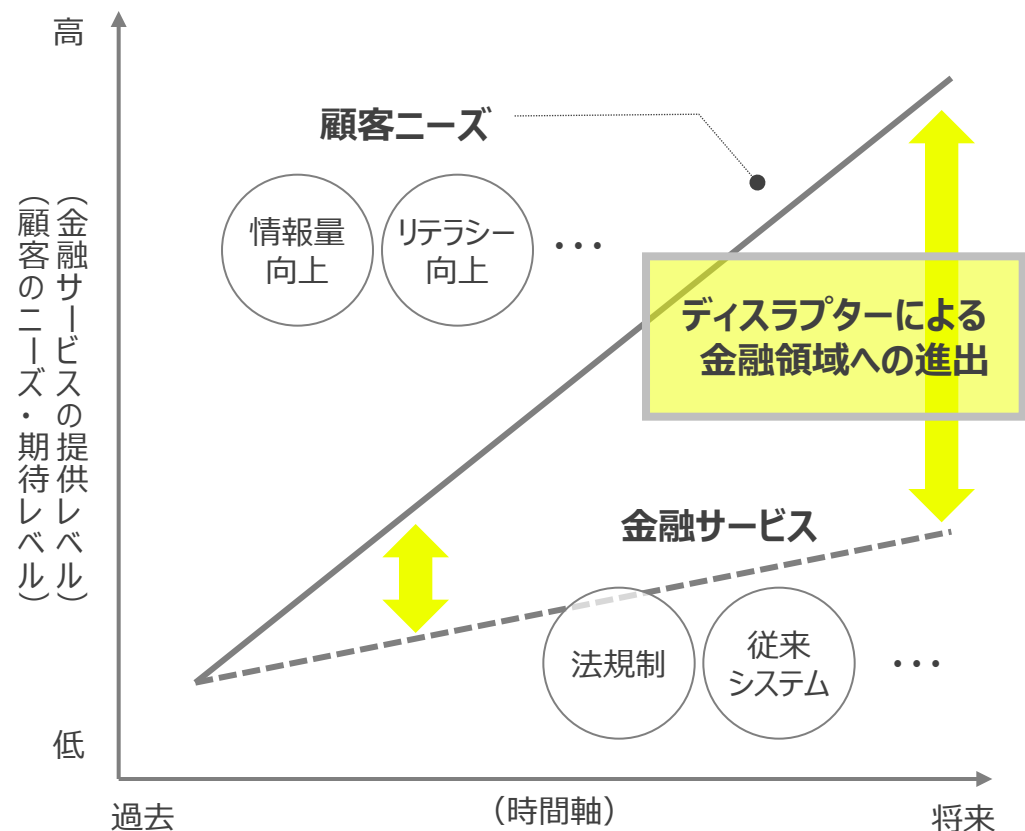
福岡銀行IBの残高照会件数（2010年を 100 として比較）



ディストラプター・非金融事業者による金融領域への参入

金融サービスの提供レベルと顧客ニーズ（期待レベル）のギャップの拡大に伴い、2010年代後半から金融領域へのディストラプター（非金融事業者含む）の参入が急速に進展。

顧客ニーズと金融サービスの提供レベルの乖離



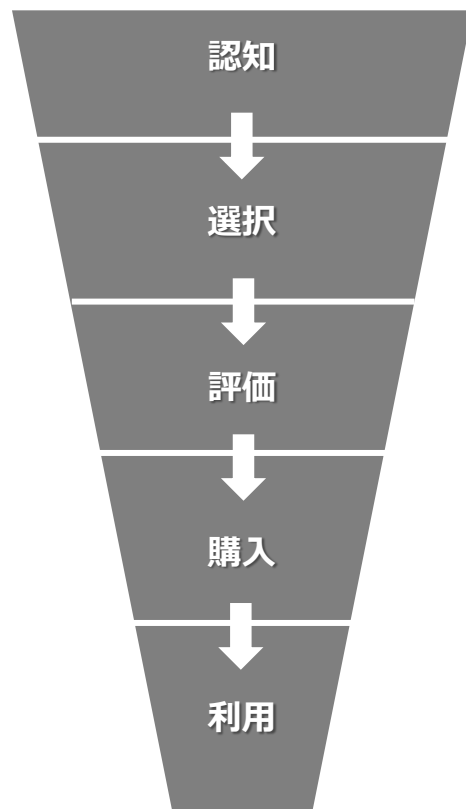
金融業界における非金融事業者参入の歴史



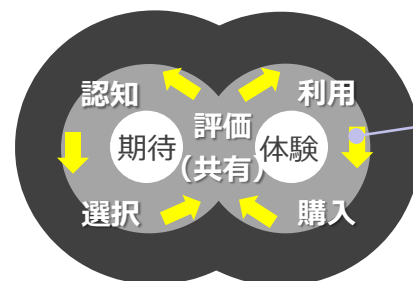
デジタル時代における顧客の行動変容

デジタル時代における顧客は、これまでの企業発の発信情報に基づく垂直的な購買行動から、企業と個人の双方向間に加え、『ソーシャル』、『コミュニティ』を介した情報・評価を判断軸の一つとする循環型の構造に大きく変化。

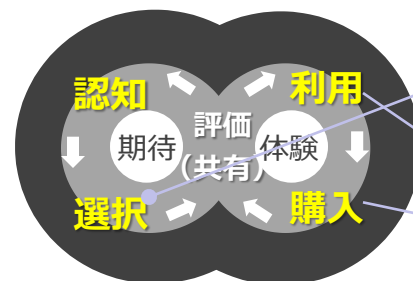
従来の顧客（購買）行動



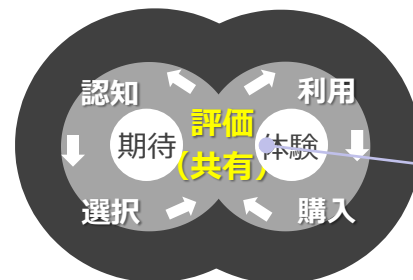
デジタル時代における顧客行動：新たな行動変容



1 フリクションレスの徹底
(行動プロセスの自動化・デジタル化)



2 ハイパーパーソナライズ
("個"客体験の追求)



3 成果主義へのシフト
(実際の成果・付加価値への報酬支払)

4 コミュニティの重視
(個と個の繋がりを軸にした行動選択)

本日の Contents

説明者：ふくおかフィナンシャルグループ 会長兼社長 柴戸 隆成

- はじめに

説明者：みんなの銀行 頭取 横田 浩二

- 設立の背景

- ゼロベースで設計するデジタルバンク
「みんなの銀行」の概要

説明者：みんなの銀行 副頭取 永吉 健一

- サービスコンセプト・事業ドメイン

- 事業戦略・提供サービスの概要

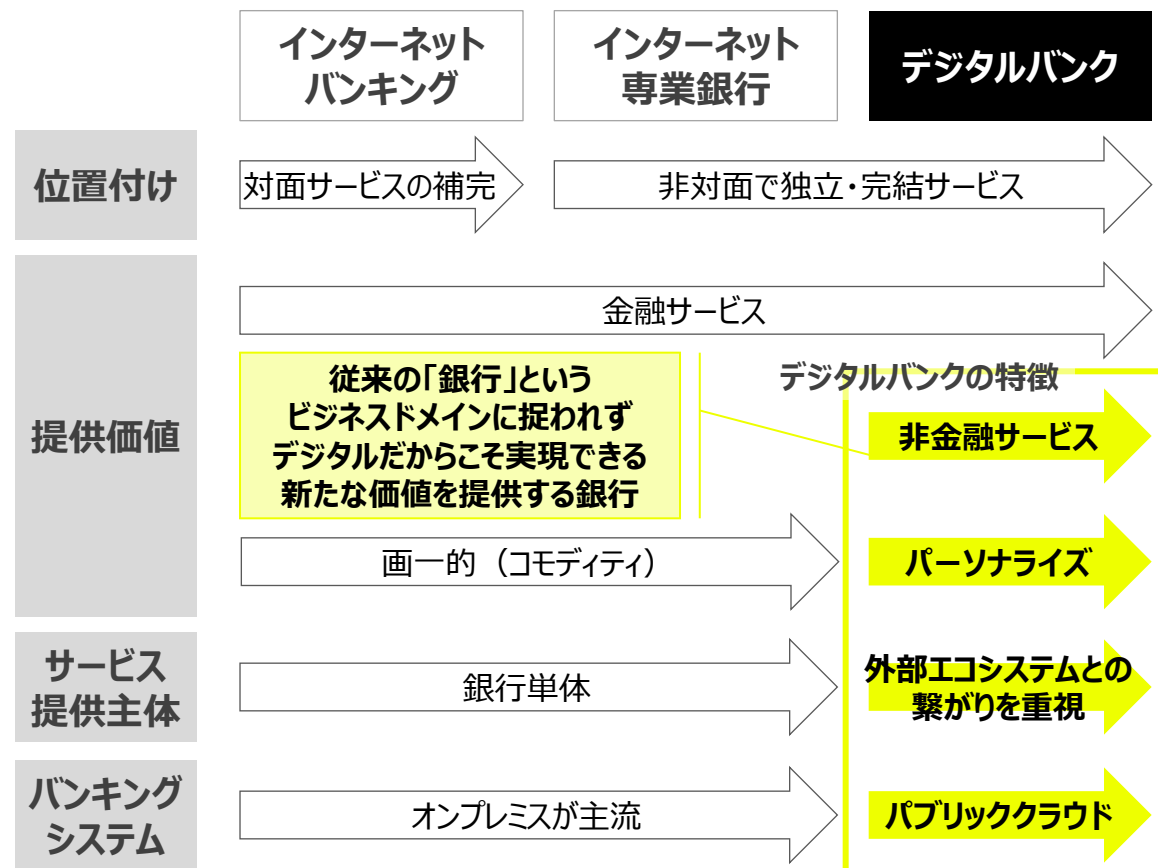
国内初のデジタルバンク『みんなの銀行』の概要

ふくおかフィナンシャルグループ傘下の新銀行として、全国のデジタルネイティブ世代をターゲットにする『みんなの銀行』を設立。



※株式会社みんなの銀行は銀行法第4条に基づく営業免許を取得済み

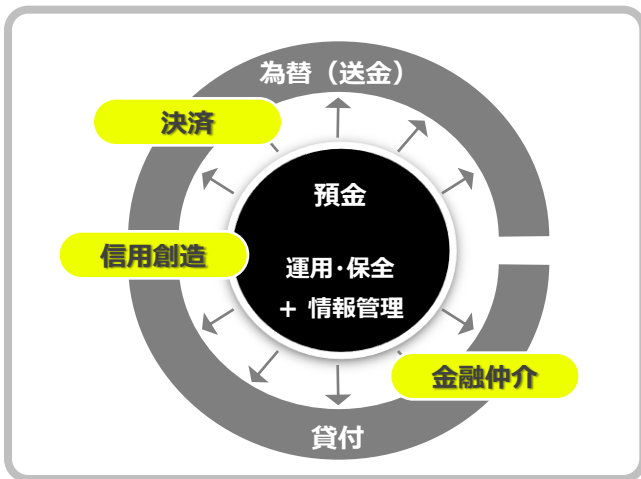
デジタルバンクの特徴 ～ 既存銀行・ネット銀行との違い ～



※出典：「デジタルバンキング戦略」（Accenture）を基にFFG作成

参考 銀行免許取得の理由 ～『銀行（銀行業）』にしかできないことを『デジタル』で再定義して戦う～

『銀行』しか取扱うことができない「預金」を起点に、為替・決済、貸付・信用創造との繋がりにおいてライセンスビジネスの優位性を最大限に発揮。



【参考】金融機能別のサービス提供可能範囲（一例）

『銀行』業であることの優位性	
預金口座 ＝「ウォレット」	電子マネー等の独自経済圏を形成することなく、預金そのものをウォレットとして、口座から直接の為替（送金）・決済を行うことが可能
情報蓄積と 信用創造	- 信用創造のための情報収集に優位性 ✓ 顧客の金融ストック（ライフステージ）・フロー（ライフスタイル）の両面を理解可能 ✓ 顧客が情報を預ける為の「安心」「信頼」感
資金効率の 良い運営	- 預金による低コストでの資金調達が可能 - 預貸の最適化で、資金効率の高い運営が可能

決済/預金			融資			為替		
預入期間	制限なし	有効期限 180日以内	総量規制 対象外	後払い事業者 (ライセンスなし)	融資 (銀行のみ) ※警察庁DB要	送金金額	100万円超	100万円以下
	電子マネー・プリカ等	電子マネー (前払式支払手段 発行業者)	対象	貸金業者 (貸金業)			前払式支払手段 発行業者	資金移動業者
	ポイント (ライセンス不要)	給与支払は 現金払いか 銀行振込のみ					為替 (銀行のみ)	
	現金		短期(一括)	長期		送金	出金	
	価値交換		返済期間			資金移動		

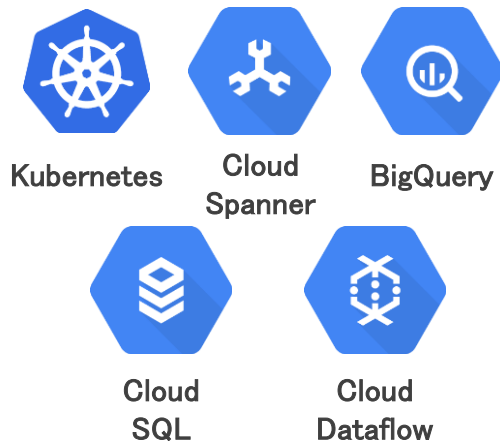
みんなの銀行のバンキングシステム ～ Zerobank Core Solution ～

デジタルネイティブで最新のテクノロジーを活用することで、従来の銀行システムでは実現できない軽量かつ柔軟な次世代バンキングシステムを構築。（システム開発子会社：ゼロバンク・デザインファクトリーが開発） → **デジタルバンクを実現する構成要素**

JFIA2020
大賞を受賞

次世代バンキングシステムの考え方

- ・ 変化に柔軟かつ迅速な対応を可能とするアーキテクチャー
- ・ 高い性能 / 可用性を確保できるクラウド基盤



デジタルネイティブなシステム

- ・ 「マイクロサービス」ネイティブ
- ・ 「オープンAPI」ネイティブ
- ・ 「ビッグデータ」ネイティブ
- ・ 「AI」ネイティブ
- ・ 「BaaS型」ネイティブ (Banking as a service)



「クラウド」ネイティブ

×

銀行として求められる要件

- ✓ 安全、安心、確実な金融サービスの提供
- ✓ 24/365 稼働（ミッションクリティカル）

デジタルバンクとしての要件

- ✓ ビジネスモデル
 - ・ リーンスタートアップ（→ スケール）
 - ・ エコシステム、オープンイノベーション
- ✓ サービス・オペレーション
 - ・ DevSecOps（継続改善・共有思想）
- ✓ アプリケーション開発
 - ・ アジャイル開発（継続的デリバリー）

勘定系システムは Google Cloud Platform（GCP）上に構築

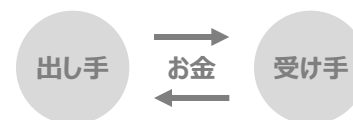
みんなの銀行 の “志”

MISSION, VISION & VALUE

MISSION

みんなに価値あるつながりを。

これまでの銀行



お金のマッチングサービス

III Minna no Ginko



価値のコネクティビティサービス

VISION

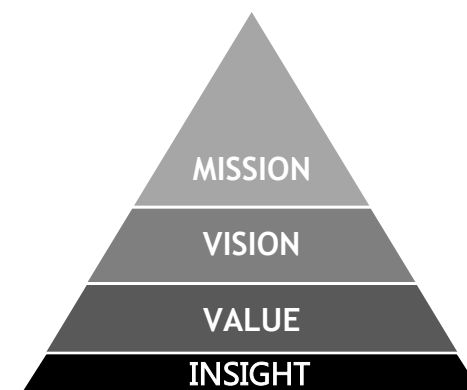
世の中のヒト、モノ、オカネ、情報 を「つなぐ」存在として、
銀行というビジネスドメインの先にある
「新しい金融機能」の提供を通じた新たな価値を創造する。

VALUE

「銀行らしさ」からの脱却
「ユニーク」へのこだわり
「信じて、頼られる」

INSIGHT

INSIGHT（7つの行動指針）



新しい銀行のカタチを“探求（exploration）”

これまでの銀行は、「銀行の3大業務」をビジネスとして、「銀行の3大機能」を果たすことによる価値提供が生業。
みんなの銀行では、銀行のビジネスを『再デザイン』すると共に、機能そのものも『再定義』することで、新しい銀行のカタチを探求。

DXで再デザイン&再定義した新しい銀行のカタチの“探求（exploration）”

これまでの銀行

銀行の 3 大業務

預金

為替

融資

銀行の 3 大機能

金融仲介

信用創造

決済

みんなの銀行

銀行自身が、『銀行』を
Re-Design（再デザイン）
Re-Define（再定義）
する



DXで再デザイン&再定義した
『銀行』のカタチを探求
exploration（探求）

本日の Contents

説明者：ふくおかフィナンシャルグループ 会長兼社長 柴戸 隆成

- はじめに

説明者：みんなの銀行 頭取 横田 浩二

- 設立の背景

- ゼロベースで設計するデジタルバンク
「みんなの銀行」の概要

説明者：みんなの銀行 副頭取 永吉 健一

- サービスコンセプト・事業ドメイン

- 事業戦略・提供サービスの概要

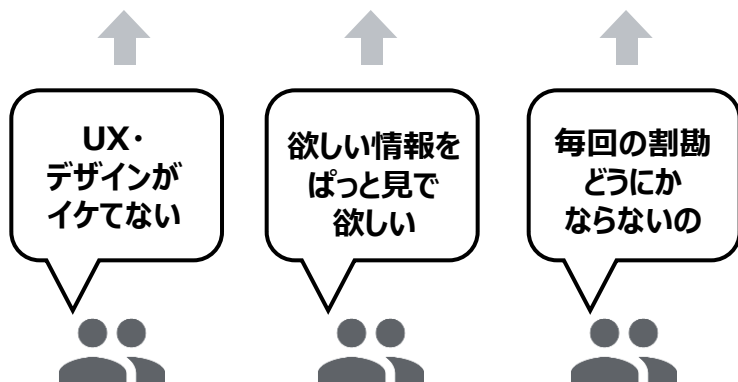
みんなの銀行のサービスコンセプト

デジタルネイティブ世代が抱える課題・ニーズを解決するため、3つのサービスコンセプトの実現を目指す。

1. みんなの『声』が カタチになる

顧客行動変容に即した
『新しい』金融サービス

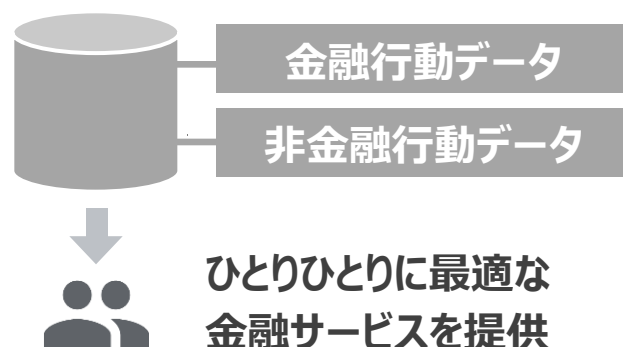
みんなの銀行



2. みんなの『いちばん』を 届ける

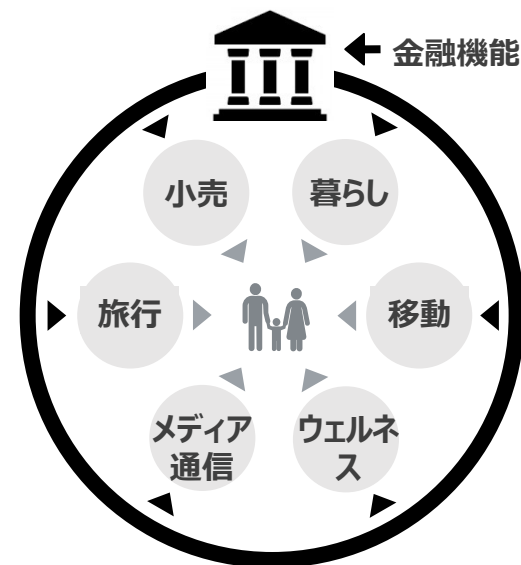
顧客理解に基づく
総合金融コンシェルジュ

みんなの銀行



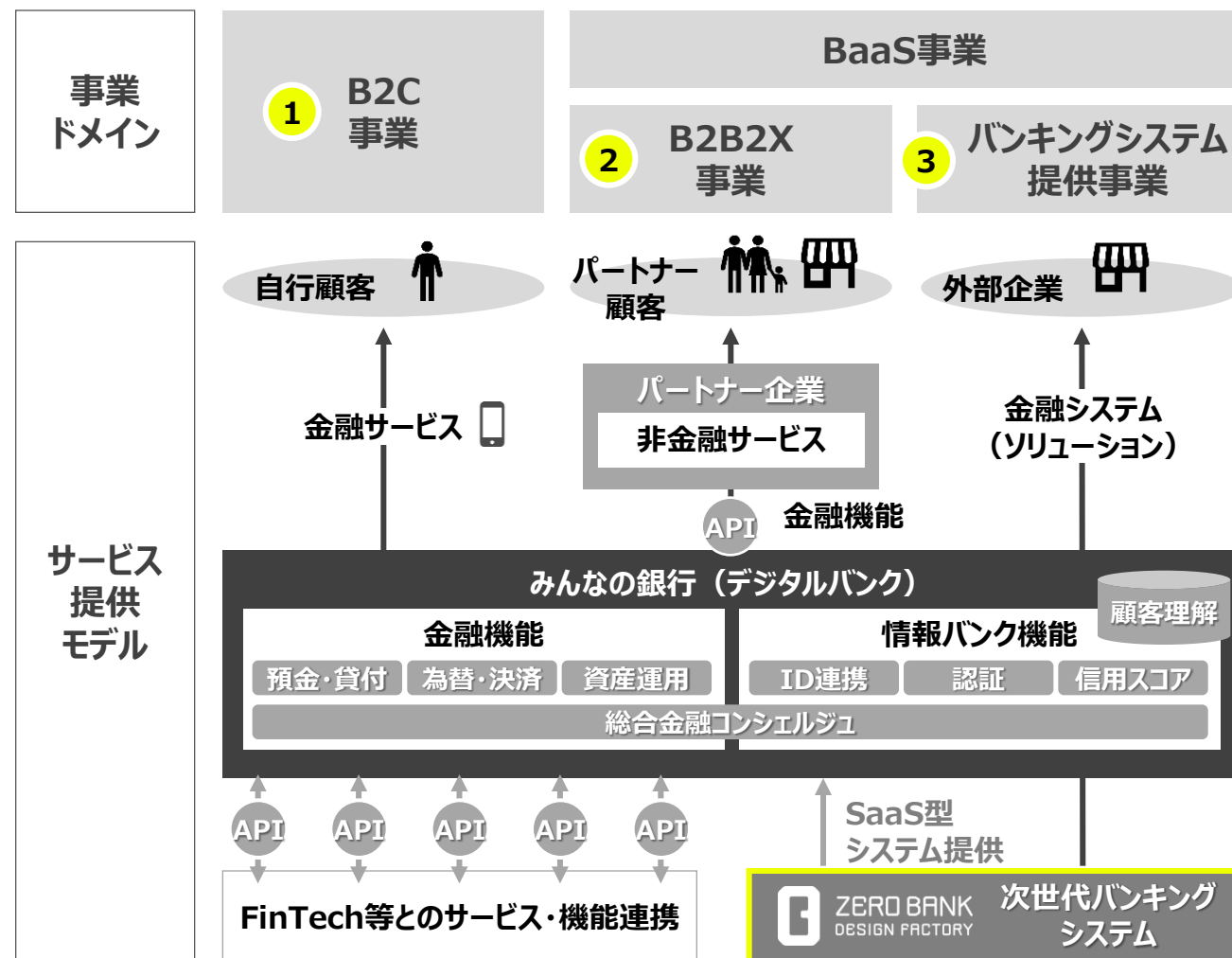
3. みんなの『暮らし』に 溶け込む

BaaS事業
(Banking as a Service)



みんなの銀行の事業ドメイン

ゼロバンク・デザインファクトリーが構築した次世代バンキングシステムを活用し、個人向け金融サービスの提供（B2C事業）を軸に3つの事業ドメインで段階的に展開。



みんなの銀行のターゲットユーザー（B2C事業）

B2C事業では、幼い頃からデジタルに慣れ親しんだ『デジタルネイティブ世代（Z世代+Y世代）』をターゲットユーザーに設定。

⇒ 10年後の金融取引を担う中核世代へのアプローチ

幼い頃からインターネットやスマートフォンが当たり前の環境で育ってきた世代 = 『デジタルネイティブ世代』と定義

Z世代

□ 1996年～2010年以降に生まれた世代

□ 2020年時点での年齢：23歳以下

- ✓ SNSは使いこなすが頼っているわけではない
- ✓ 変化に柔軟
- ✓ 前向きだけど心配性（安定すると逆に不安）
- ✓ 上司の指示は理解するが、従うかは自分が決める
- ✓ プライバシー保護の意識が高い
- ✓ ブランドではなく本質に価値基準を置く
- ✓ オンタイムで仲間とコミュニケーションをとる

15歳のときに
Facebook
ブーム到来



ミレニアル世代 （＝Y世代）

□ 1981年～1995年生まれ世代

□ 2020年時点での年齢：24歳～38歳

- ✓ 個人主義
- ✓ モノよりコト重視、経験が価値
- ✓ コミュニティに所属し仲間意識が高い
- ✓ ワークライフバランスを重視
- ✓ ブランド品よりユニークなもの
- ✓ コスパ重視
- ✓ 恋愛や結婚に執着していない



15歳のときに
Windows95
登場

- ✓ 買い物はネットショップ
- ✓ 貯蓄意識が高い
- ✓ 終身雇用に執着していない



2030年には、就業人口の 60% 超を占め、金融取引の中核を担う世代に成長

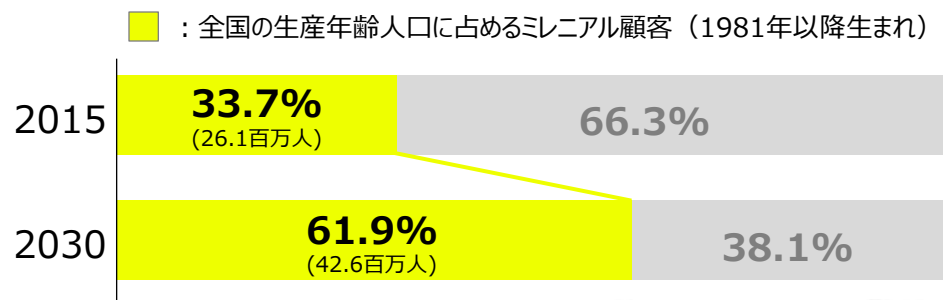
（相続に伴う親世代からの資産移転も加速：特に地方から首都圏への資産流出が顕著に）



参考 ターゲット顧客の規模と金融資産

UI/UXを重視するデジタル化時代の顧客「デジタルネイティブ世代（Z世代+Y世代）」は、今後、就業人口の中核を担う世代へと成長。⇒「金融取引」の面でも、金融資産の移転（相続等）が進むことで、金融取引の中核を担う世代へ

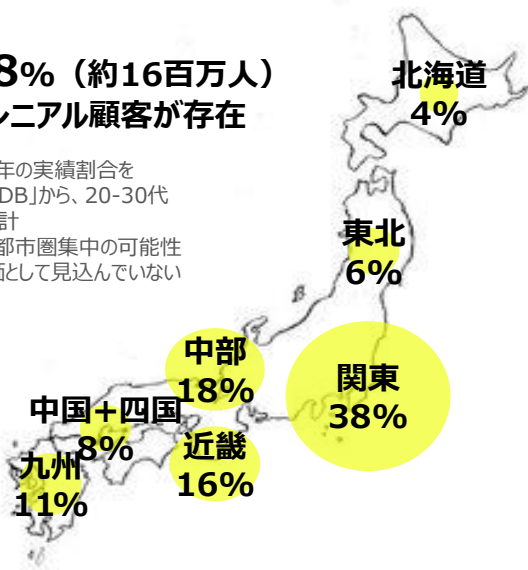
ターゲット顧客規模（生産年齢人口に占める割合）



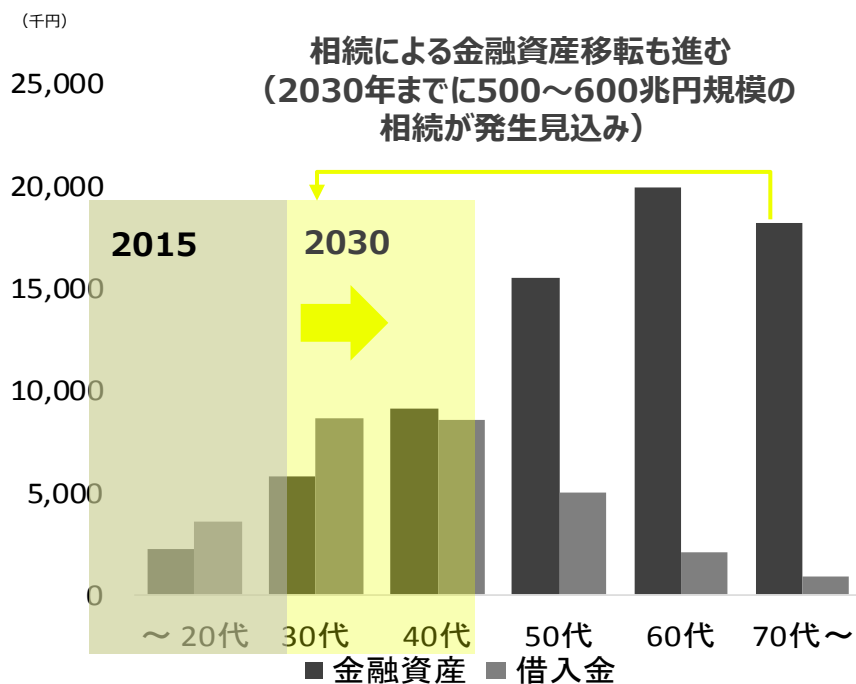
関東だけで**38%**（約16百万人）
@2030のミレニアル顧客が存在

※地域分布は2018年の実績割合を「統計局人口推計DB」から、20-30代人口を都市別に集計

※2030年ではさらに都市圏集中の可能性があるが、概算評価として見込んでいない



一世帯あたり金融資産・借入金（年代別／2015年）



- 金融資産の残高は年齢が上がるにつれて増加する一方、借入金の残高は30代、40代でピークを迎える
- デジタルネイティブ世代が金融取引マーケットの中核を担う存在に

本日の Contents

説明者：ふくおかフィナンシャルグループ 会長兼社長 柴戸 隆成

□ はじめに

説明者：みんなの銀行 頭取 横田 浩二

□ 設立の背景

□ ゼロベースで設計するデジタルバンク 「みんなの銀行」の概要

説明者：みんなの銀行 副頭取 永吉 健一

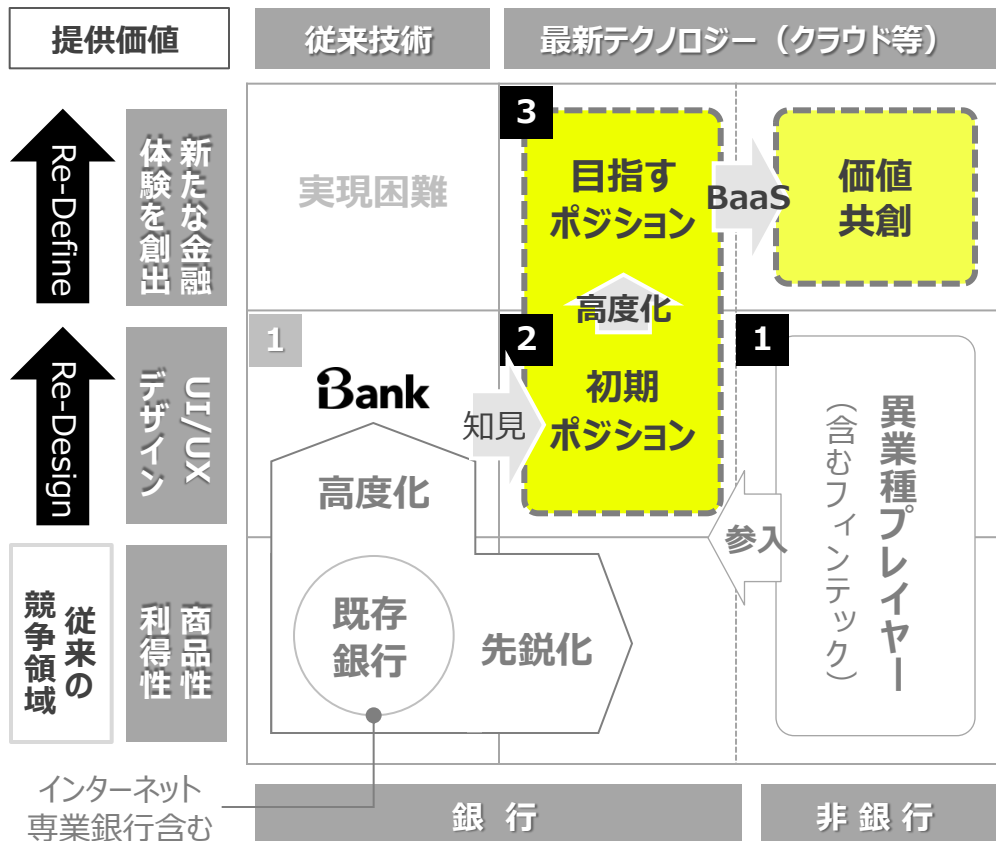
□ サービスコンセプト・事業ドメイン

□ 事業戦略・提供サービスの概要

金融業界におけるポジショニング

『みんなの銀行』は、先行して立ち上げた日本初のネオバンク：iBankで得られた知見をベースに、国内初のチャレンジャーバンク・デジタルバンクとしてのポジションを確立すると共に、BaaSによるエコシステム連携を通じて「銀行」の枠組みを超えた新たな顧客体験の創出を目指す。

金融業界におけるポジショニングマップ（FFG作成）



金融業界の新たな動き（DBX : Digital Banking Transformation）



FFGでは…

2016.4～

Bank

2021.5～

III

みんなの銀行
（初期）

202×.xx～

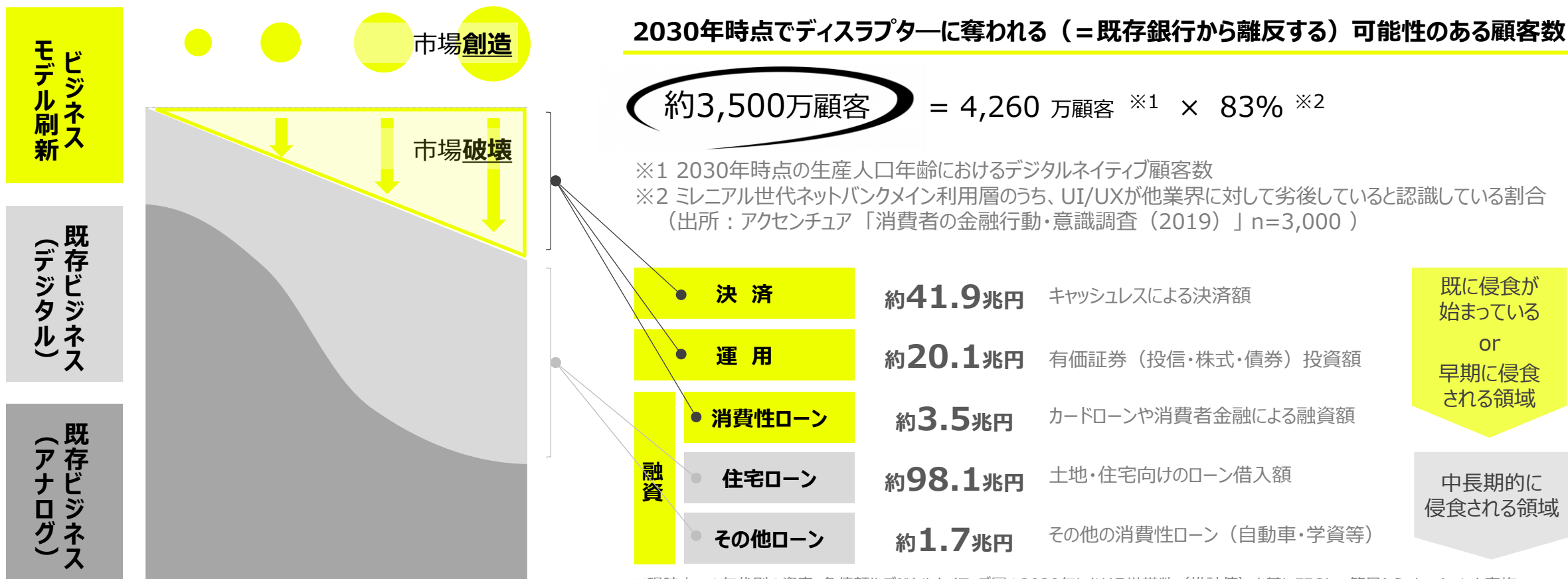
III

みんなの銀行
（将来）

参 考

ディスrupterによる市場破壊で、今後10年程度で最大3,500万人の既存銀行顧客が奪われる（離反する）可能性がある！？

ディスラプターによる市場破壊の影響調査（FFGによるシミュレーション）



※現時点での年代別の資産・負債額やデジタルネイティブ層の2030年における世帯数（推計値）を基にFFGにて簡易シミュレーションを実施
（出所：総務省「家計調査」、日本銀行「資金循環統計」、社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数将来推計」）

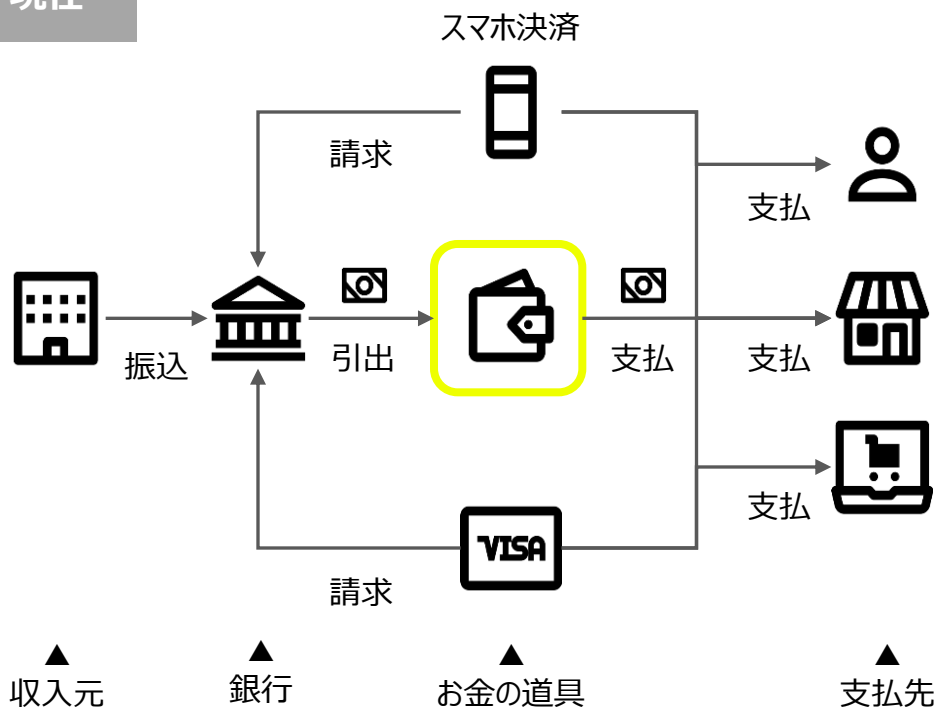
みんなの銀行の事業戦略（B2C事業）

みんなの銀行では、従来より銀行が提供してきた「バンキング機能」に加え、日常のお金のやり取りや管理をスマホで手軽にできる「デジタルウォレット」を一体化させた新しいモバイル専門銀行を目指す。

リアルなウォレット（お財布）を中心とした世界

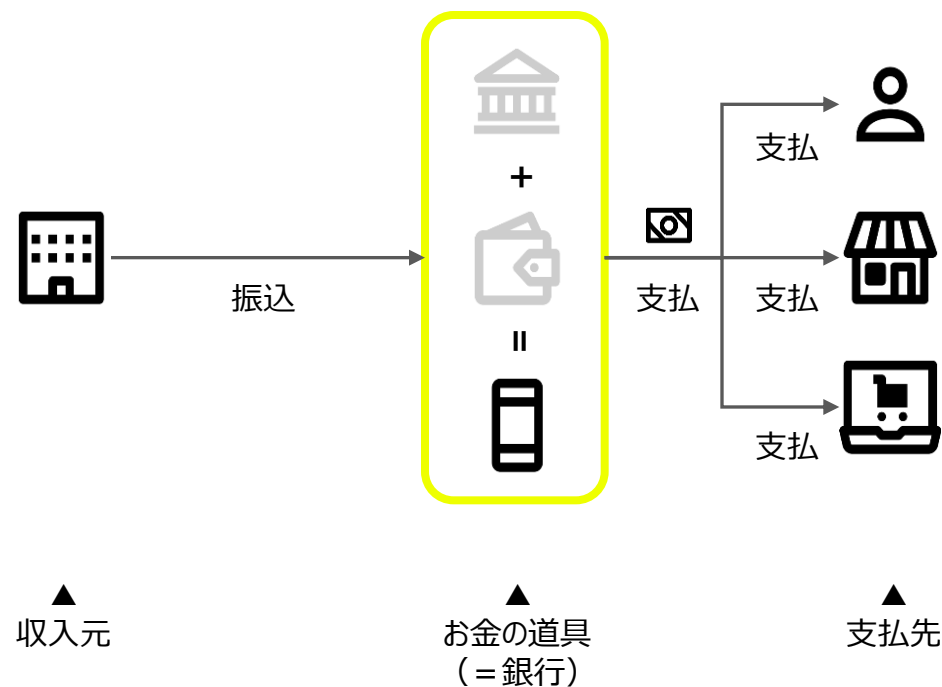
バンキングとウォレットが一体化した世界

現在



みんなの銀行

バンキング機能を備えたデジタルウォレット



みんなの銀行の提供サービス（B2C事業）

みんなの銀行では、次世代バンキングシステムを活用したアジャイル開発態勢の構築により、“お客さま起点”による新規サービスのスピーディーな展開と、各サービスの継続的な磨き上げを実践することで事業領域を拡張していく。

みんなの銀行の提供サービスと展開ステップ°（イメージ）						
	貯める・管理する		入金	出金	不足時	余剰時
システム稼働開始時点	口座開設	目的預金	振込入金	振込出金	当座貸越（Cover）	貯蓄預金
	普通預金	サブスクリプション	ATM入金	ATM出金		
サービス提供開始時点 2021.5（予定）	アカウントアグリゲーション			バーチャルデビットカード		
	リファラル（友達紹介）					
+ More	コミュニティ口座		集金・送金サービス	口座振替	消費性ローン	資産運用・投資
	ロイヤリティプログラム		他行からの自動入金	デビットカード（物理）	与信モデル高度化	総合コンシェルジュ

※現時点でのイメージであり、サービスの提供をお約束するものではありません。

みんなの銀行の事業戦略（BaaS事業） ～ “Banking as a service（BaaS）” の新潮流 ～

顧客ニーズの変化に伴い、一部の金融サービスでは既に“金融機関”が提供することに意味がなくなりつつある状況に。オープンバンキングで先行する欧米先進国では “Banking as a service（BaaS）” の新しい潮流が拡大。

金融サービスの変化の潮流

これからの金融サービスの在り方

顧客 ニーズ

【「革新的な顧客体験」を求める顧客】

- ・「コモディティ化した金融サービス」から「ハイパーパーソナライズされたサービス」への欲求

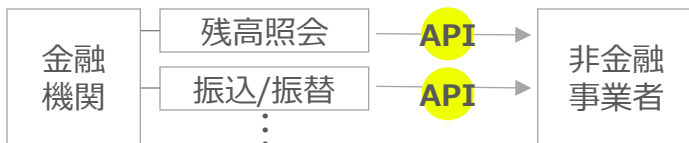
異業種 参入

【ディストラプターによる金融の水平分業化】

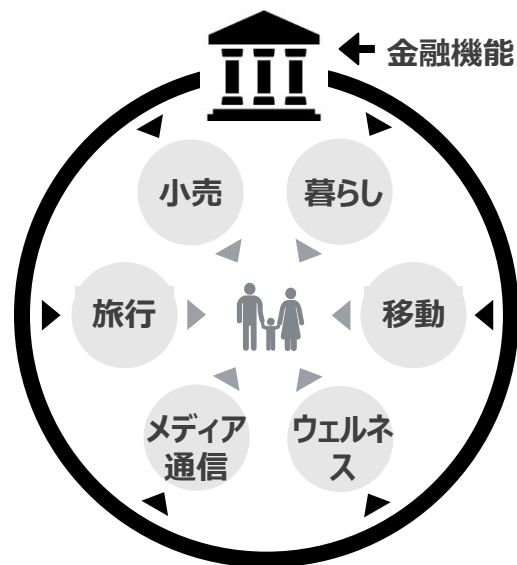
- ・価値の単位は「金融機関」から「金融機能」へ
- ・『BANKING IS NECESSARY. BANKs are not.』 by BILL GATES

法改正

【オープンAPIによる非金融事業者との連携】



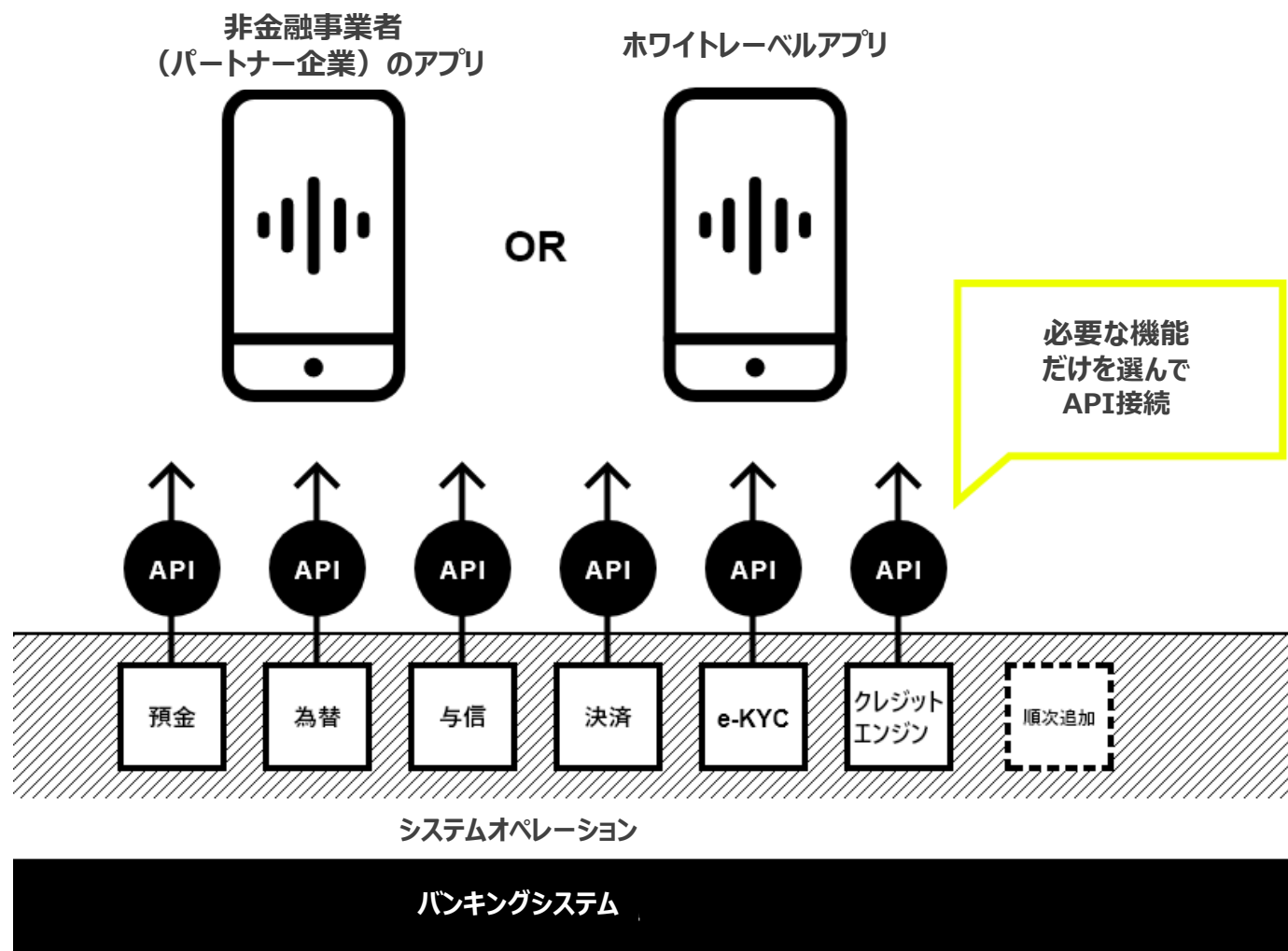
Banking as a service（BaaS）



- ・ みんなの『暮らし』と隣接する様々な消費・購買のついでに、金融サービス（手続き）が受けられる
- ・ いつもの、馴染みのお店（非金融事業者）が、銀行との接点になる
- ・ 金融は、顧客を中心としたエコシステムの一つの機能として、「金融＋非金融」が融合された顧客体験を形成

みんなの銀行の事業戦略（BaaS事業） ～ “Banking as a service（BaaS）” とは？ ～

“BaaS”とは、金融機能・サービスをAPIを通じて提供することで、非金融事業者の金融事業への参入が容易にし、非金融事業者が保有するチャネル等を通じて、金融機能・サービスをオンデマンド型で提供することを可能にする仕組み。



みんなの銀行が提供するBaaS機能（予定）



預金サービス

- ・ 普通預金口座開設
- ・ 貯蓄／バーチャル口座



送金・為替サービス

- ・ 送金（振込／振替）
- ・ ATM入出金



消費性ローンサービス

- ・ 申込受付/審査
- ・ 貸出実行/延滞督促



当座貸越サービス

- ・ 申込受付/審査
- ・ 貸越実行/延滞督促



バーチャルカードサービス

- ・ 提携カード発行
- ・ 利用明細管理・限度額設定



コード決済サービス

- ・ インハウス決済ネットワーク構築
- ・ 利用明細管理・限度額設定



e-KYCサービス

- ・ 本人確認業務
- ・ オペレーター対応

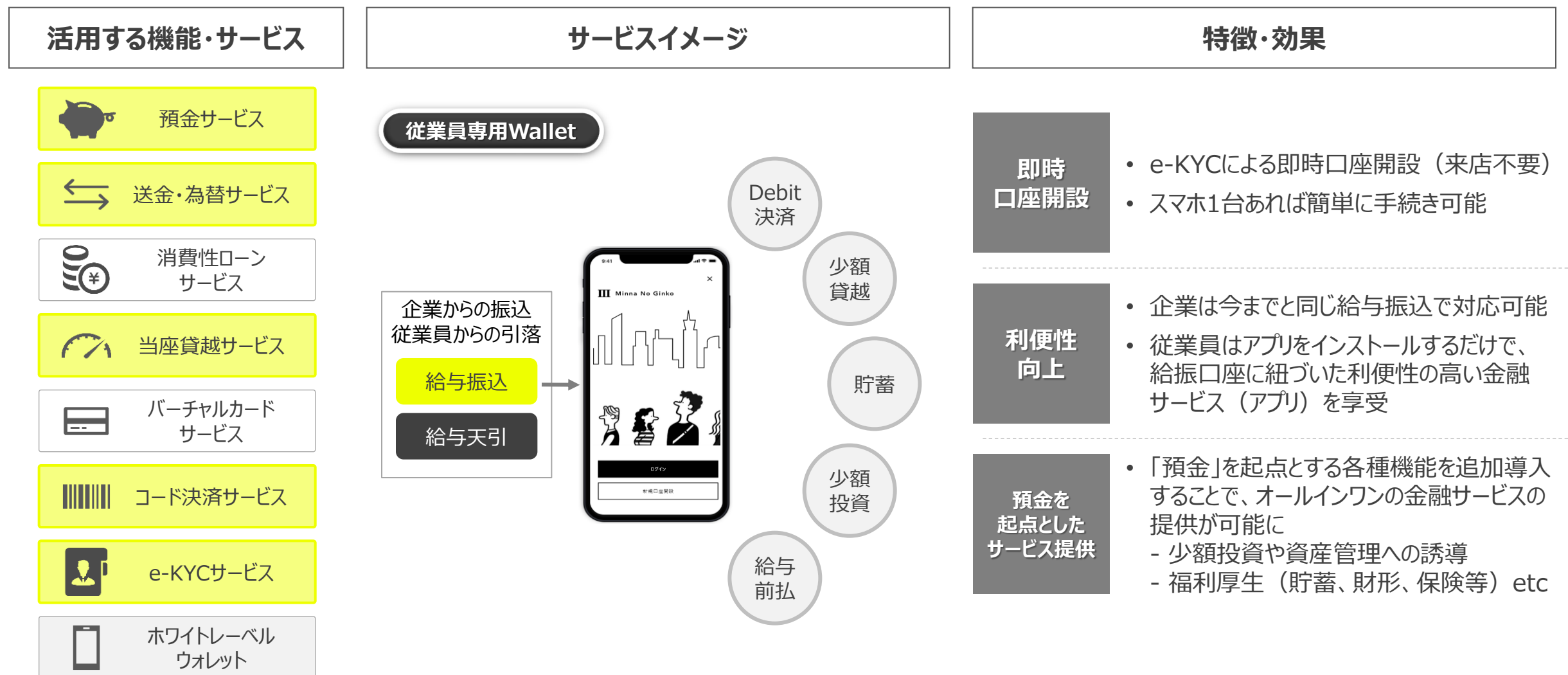


ホワイトレーベルウォレット

- ・ 必要な金融サービスを繋ぎこめるアプリ I/F

BaaS事業のユースケース【人材派遣・仲介業】

従業員向けの「Wallet」（スマホ）を提供することで、オールインワンの金融サービスを提供することが可能に。



『みんなの銀行』事業の利益イメージ

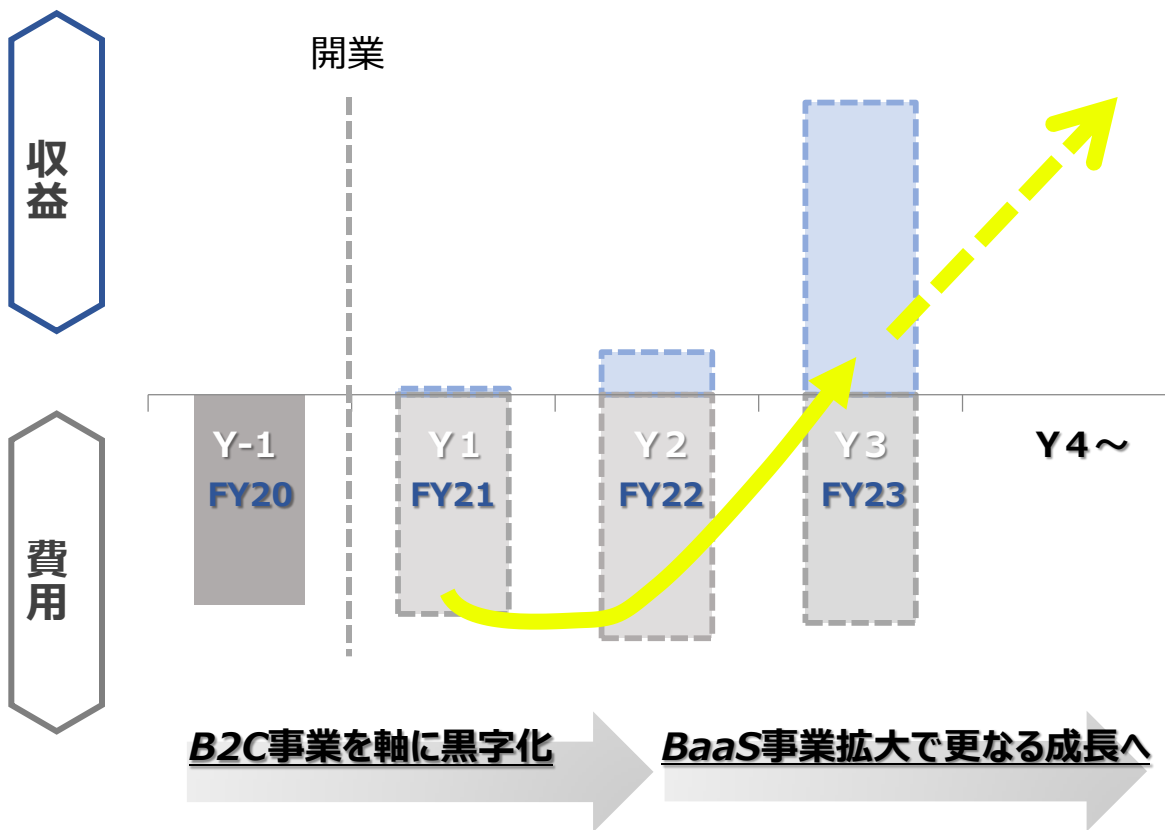
再掲

『みんなの銀行』事業は3年での単年黒字転換を計画。

B2C事業をベースに黒字化を図るとともに、BaaS事業の拡大によって更なる利益伸張を目指す。

〔利益推移イメージ〕

→ 利益



〔直接効果〕 新たな 収益獲得

3年で単年黒字・以降拡大

3年目

顧客数 (B2C)

120万口座

預金

2,200億円

消費性ローン

800億円

従業員数

150名

〔間接効果〕 DX実現への 戦略投資

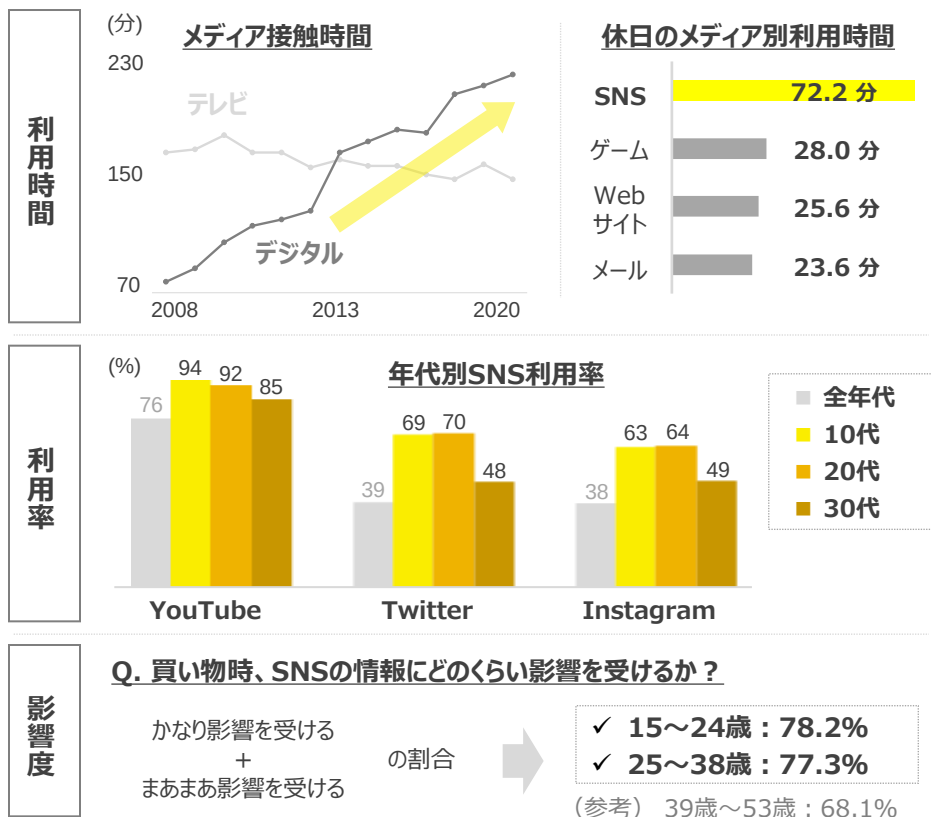
長期的リターン
FFGへの価値貢献

※〔みんなの銀行事業〕 みんなの銀行単体＋ゼロバンクデザインファクトリー（システム子会社）

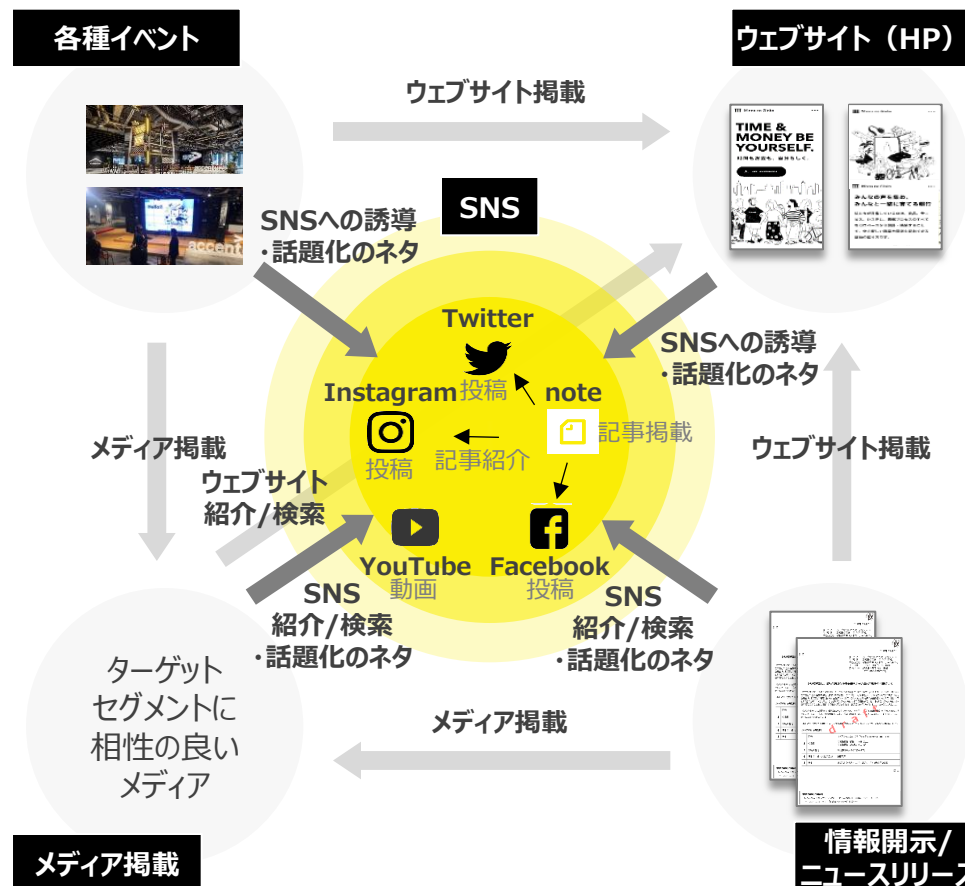
SNSを活用したマーケティング戦略

ターゲットセグメントに有効なSNSを中心に据えたマーケティング施策を展開し、顧客獲得やロイヤリティ向上を図る。

SNSを中心に据える背景



SNSを活用したマーケティング施策



①博報堂【博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2020」】
 ②総務省 令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書
 ③市場調査メディア ホノテ by Macromil を参考にプロジェクト事務局作成

お金のSNS、はじまる。

つながる。シェアする。タグ付けする。
自分らしくいられて、可能性がひろがっていく。
そんなSNSの魅力や楽しさが、もしもお金の世界にやってきたら？
世界中のどこにもない、まったく新しい銀行が生まれたら？

私たちは、銀行のつなげる力を進化させ、
みんなに価値あるつながりをもたらしていく。
みんなの声をカタチにし、不可能を可能にしていく。

さあ、いいね！あふれる、お金の未来へ。
みんなの銀行。お金のSNS、はじまります。

Wallet

SNS: アカウント機能

Record

SNS: タイムライン（履歴確認）・ログ・#

Box

SNS: 別アカウント機能

Debit Card

SNS: ●● Pay

Cover

SNS: サブスクリプションサービス

+ More