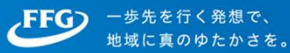


FFGのマスリテール戦略

2026/01/21

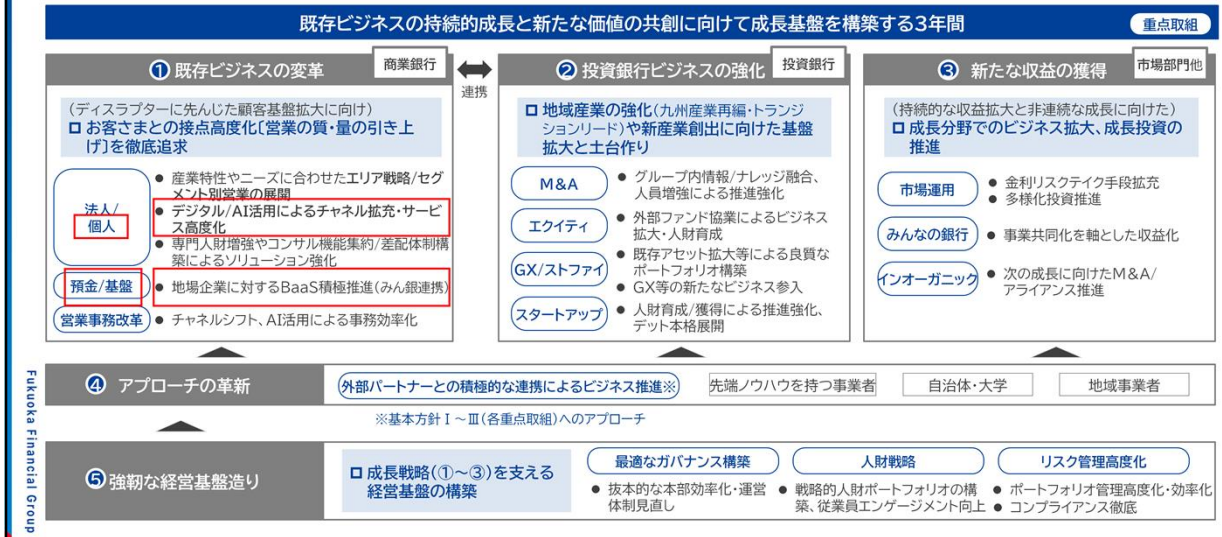


- 本日はお忙しい中、IR Dayにご参加いただきありがとうございます。ふくおかフィナンシャルグループの営業部門を担当しています藤井です。
- 本日のテーマは、FFGのリテールビジネス、とりわけ個人のマスリテール戦略です。

1. FFGにおけるリテールビジネスの概況

第8次中期経営計画の基本方針・重点取組

- 第8次中期経営計画では、5つの基本方針ごとに足元の課題・長期戦略で目指す姿を踏まえて、重点取組を設定
- 「既存ビジネスの変革」では、ディストラクターに先んじた顧客基盤の拡大に向け、お客さまとの接点高度化に取り組み中



- 1ページ目には、第8次中計の基本方針と重点取組をお示ししています。
- 昨年FFGは理念体系を整え、私たちの存在意義を「一步先を行く発想で、地域に真のゆたかさを。」と決めました。
- それを実現するための長期戦略を策定し、その最初の3年間の計画として第8次中期経営計画を定めています。
- ご覧の通り5つの基本方針ごとに取り組みを設定しておりますが、本日まで説明するのは商業銀行部門を中心とした「既存ビジネスの変革」の部分になります。
- 特に赤枠で囲んでいる部分になりますが、個人ビジネスの領域で、どのように差別化し、基盤拡大と持続的な成長に繋げていくのか、当社におけるマスリテールビジネスの位置づけや重要性和合わせてお伝えします。

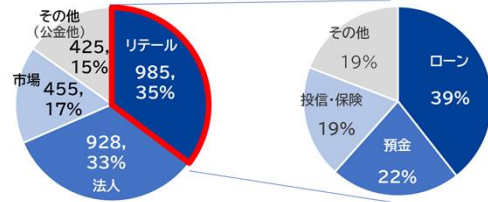
1. FFGにおけるリテールビジネスの概況

FFGのリテールビジネスの状況

- リテール部門の収益はFFGの重要な収益の柱であり、堅調に推移
- 預金、貸出金、投資信託残高等の業容面も着実に積み上げ

事業ポート（FY24）

連結コア業務粗利益 2,793億円



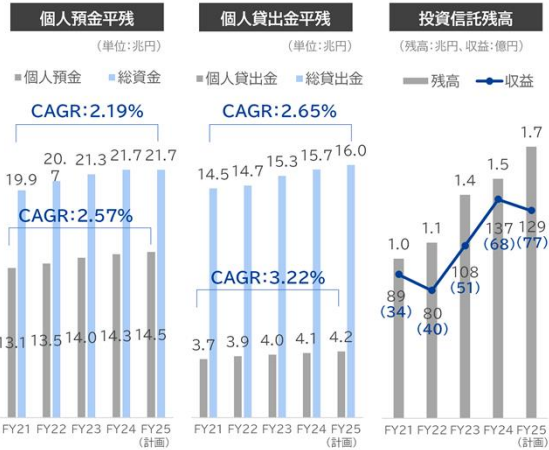
リテール部門の収益推移

(単位:億円)



※リテール収益:リアル銀行3行合算

リテール部門の業容推移



※リアル銀行合算(～FY23下からFCB含む)。
投資信託残高はFFG証券(投信・債券・株式<販売額のみ>)を含む、収益額(〇)は信託報酬額

2

- まず、当社のリテールビジネスの現状について説明します。
- 左上のグラフは当社の事業ポートをコア業務粗利益ベースで表していますが、リテール部門の収益は985億円、全体の35%を占めます。
- 内訳は、ローンが約4割、預金と投信・保険が約2割ずつの状況です。
- 左下にリテール部門の収益推移を記載していますが、ご覧のとおり、堅調に推移しており、とりわけ2024年度は金利上昇により預金のスプレッド収益が大きく増加しています。
- 資料右側に預金等の業容を記載していますが、こちらも右肩上がりです。預金のボリュームは、今後更なる金利上昇があれば、収益面でプラス効果をもたらします。
- また、預かり資産ビジネスについては、「投信のパレット」導入後、ストック型ビジネスが定着し、投信残高は地域金融機関No.1を誇っています。
- このように、FFGのリテール部門は、安定的に収益を計上できる重要な事業領域です。

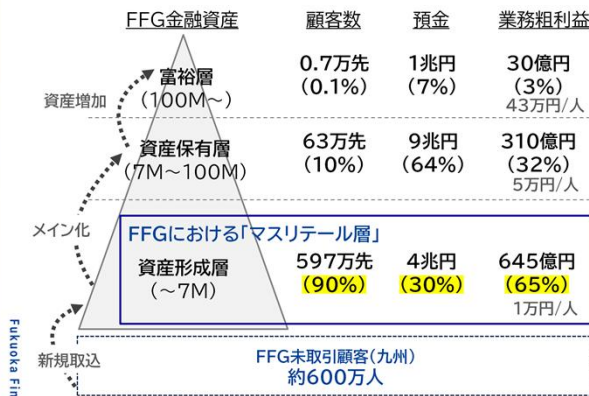
1. FFGにおけるリテールビジネスの概況

リテールビジネス全体におけるマスリテール顧客の位置づけ

- マスリテール層はFFG個人顧客(660万人)の9割を占め、収益の6割を構成する重要な基盤
- 将来の基盤となる新規顧客の獲得と取引のメイン化を図り、効率的・効果的にLTVを拡大させることが重要

個人顧客分布とセグメント

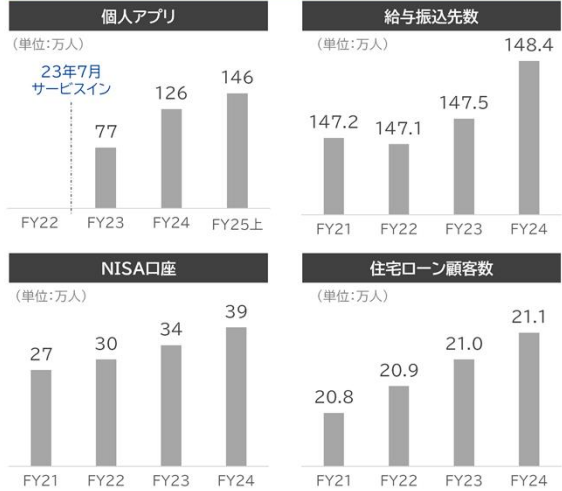
※リアル銀行3行合算



マスリテール層は将来収益に繋がる
重要な顧客基盤の位置付け

基盤取引の状況

※リアル銀行3行合算



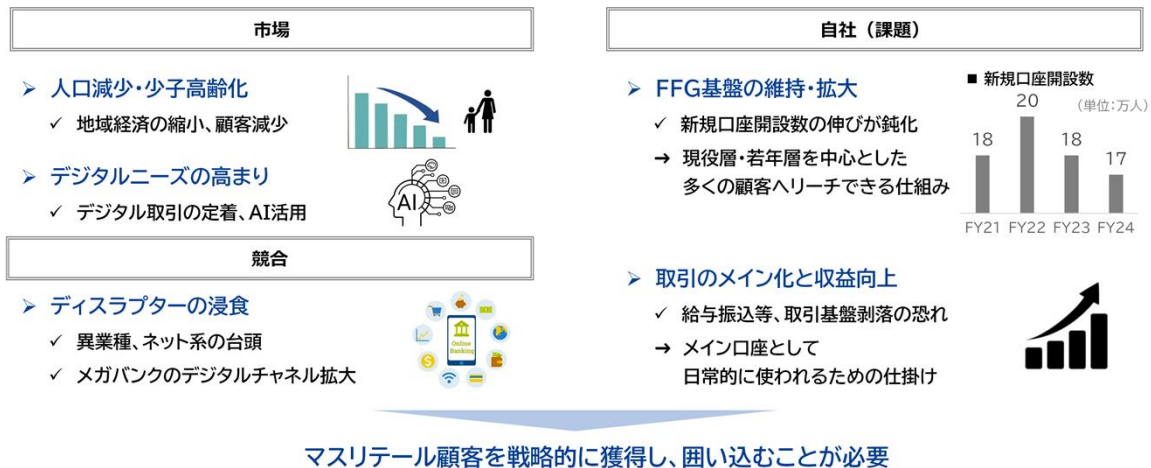
- 次に、リテールビジネスにおけるマスリテール層について説明します。
- 当社のマスリテール層は、個人顧客の約9割を占め、預金は約4兆円で個人預金の3割、収益面では6割を構成しています。
- 顧客一人当たりの収益は小さいですが、束ねると預金、収益のポートは大きく、非常に重要な顧客層です。
- また、FFGの顧客数約660万人に対し、九州における未開拓顧客は約600万人と、まだまだ拡大する余地があります。
- 取引のメイン化をすすめることでLTVを引き上げる余地も大きく、永続的な取引を続けることで顧客の成長とともに当社にもプラス効果をもたらすなど、将来収益に繋がる大切な顧客基盤と位置付けています。

1. FFGにおけるリテールビジネスの概況

リテールビジネスを取り巻く環境変化と課題への対応

- 人口減少やディスラプターの浸食などリテールビジネスを取り巻く環境は大きく変化
- これらの環境変化を踏まえ、戦略的に顧客基盤の拡大や収益向上に取り組むことが必要

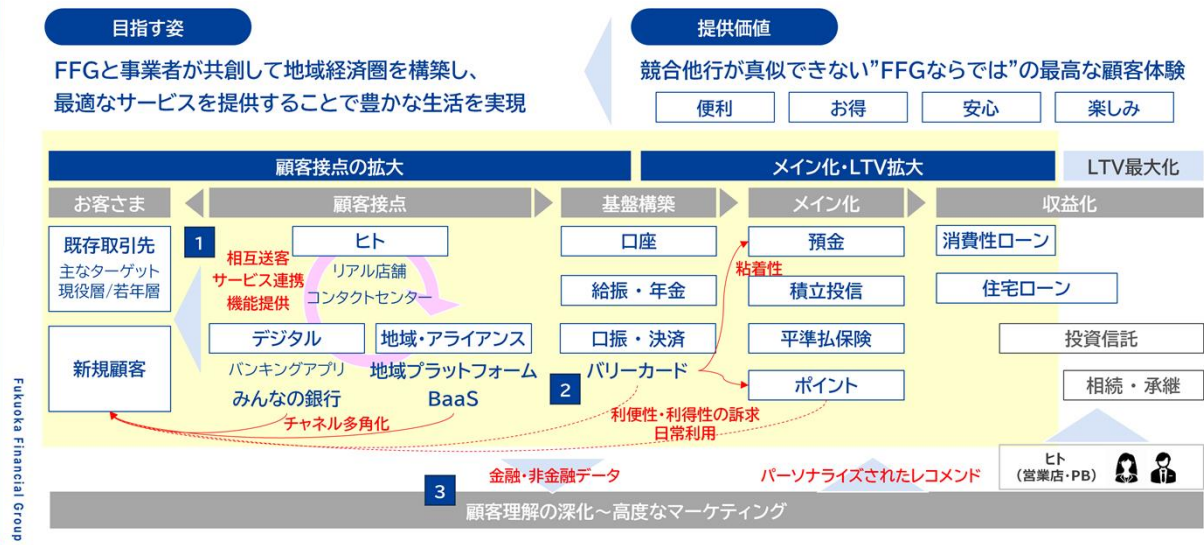
環境変化を踏まえた課題認識



- 一方で、リテールビジネスを取り巻く環境は大きく変化しています。
- 人口減少や少子高齢化はもちろん、デジタルニーズの高まりもありますし、メガバンク・異業種等の浸食により競争環境はより一層激しくなっています。
- これらの環境変化を踏まえた当社の課題は大きく2つです。
- 1つ目は、FFGの顧客基盤を守りつつ、更に拡大していくことです。
- 最近では当社の新規の口座開設数が鈍化傾向にあります。人口減少によるパイの縮小とディスラプターとの競合が考えられますが、いかに現役層・若年層にアプローチし、口座獲得に繋げていくかが重要です。
- 2つ目は、取引のメイン化を図り、収益を向上させることです。
- 口座を開設したとしても、利便性・利得性の高いサービスに流れていき、給与振込等の取引基盤も剥落する恐れがあります。いかに、口座のアクティブ化を進め、メイン顧客やメイン予備軍を創出するかもポイントです。
- この二つの課題に対応していくためには、より多くの顧客にリーチできる仕組みや日常的に口座を使ってもらう仕掛けなど、戦略的にマスリテール顧客を獲得し、囲い込むことが必要だと考えています。

個人マスリテール戦略の全体像

- “FFGならではの”提供価値を届けることで、存在意義である『地域に真のゆたかさを。』を実現
- 「顧客接点拡大(チャネル)・「メイン化(決済強化)」・「LTV拡大(マーケティング)」の循環サイクルを意識した戦略を展開



- 以上を踏まえて、当社が描く個人マスリテールビジネスの将来像と、その実現に向けて、これから取り組んでいく内容について説明します。
- まず、マスリテールビジネスの目指す姿です。
- 競合他行が真似できないFFGならではのサービスを通じて、顧客の本源的ニーズである4つの価値、「便利」「お得」「安心」「楽しみ」を提供し、個人のお客さまのゆたかな生活を実現していきたいと考えています。
- そのためには、当社単独ではなく、地域の事業者等とアライアンスを組み合わせながら地域エコシステムを構築し、金融と非金融を融合させていくことが重要です。
- 主な戦略として3つあります。まずは、デジタルとヒト、地域を融合したチャネル多角化による顧客接点の強化で、例えばBaaSです。
- 次に、アライアンスと利便性・利得性の高いプロダクトを起点とした取引のメイン化で、例えばバーリーというサービスを始めます。
- 最後に、高度なマーケティングを駆使した、収益化・LTVの拡大、になります。例えばOMOです。
- それぞれ具体的な取り組みについて、次ページ以降でお話します。

主な取組み① ～バリーサービスの展開

- アプリ・クレジットカード・ロイヤルティプログラムを三位一体で提供する新サービス“バリー”をリリース
- 地域と連携した高いポイント還元で差別化し、九州での日常使いで利便性・利得性を提供

バリーサービスの概要



サービス比較

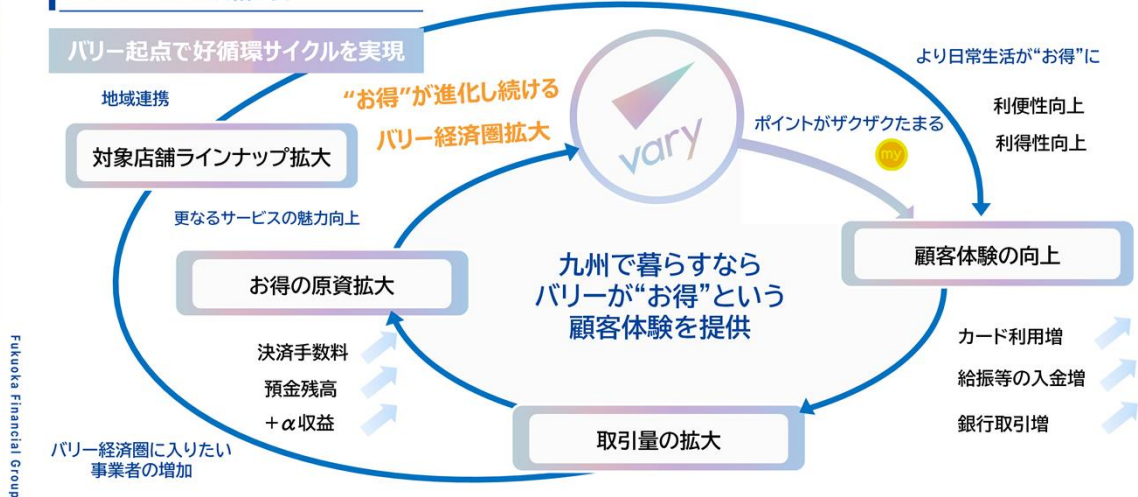
これまで	バリー
 my bank+ マイバンクプラス ✓ 認知度が低い ✓ わかりづらい ✓ 魅力が小さい (特典が分散)	 vary ✓ アプリで簡単に申込 ✓ シンプルなコース設計 ✓ バリーカードでお得
先行他社	
 銀行 銀行 銀行 ✓ 特定店や自社PFで 高いポイント還元	✓ 全国チェーンの特定店で の高いポイント還元 (最大15%) ✓ 九州チェーンの特定店で 更に高いポイント還元 (最大20%) ✓ 地域との連携(独自性)

- 具体的な取組みの1つ目は、新たなサービス「バリー」です。本サービスは、今週月曜日にリリースしました。
- サービスリリース以降は大々的なTVCMやWEB広告等を打ち出し、スタートダッシュを図っているところです。
- バリーは、クレジットカード、アプリ、ロイヤルティプログラムの三位一体のサービスで、利便性・利得性を提供することで新規顧客獲得とメイン化により強固な顧客基盤の構築に繋げていくものです。
- サービスの特徴は年会費無料で高いポイント還元をしている点です。
- カード決済額や銀行取引、コース特典でポイントが上乗せされる仕組みになっています。
- これまでのFFGのクレジットカード、ロイヤルティプログラムとの違いは、大きく3つあり、アプリで簡単に申込むことができること、シンプルなコース設計、カード利用で最大20%のポイント還元、になります。
- 先行サービスは全国ブランドをポイント対象店としていますが、バリーのポイントアップ対象店は、全国有名チェーンもラインナップして最大15%を還元しつつ、九州創業ブランド、例えばホットモットや資さんうどんなどのラインナップを充実させ、最大20%を還元する点が特徴です。
- この九州創業ブランドは、地元のお客さまにとっては馴染みのお店で、こういったお店での高いポイント還元が、先行する他社サービスとの違いであり、強みだと考えています。
- 加えて、FFGのネットワークを活かし、職域先や学生食堂など地域と連携することで、日常生活の中で積極的に利用される環境を作っていきます。

主な取組み① ～バリーサービスの目指す姿

- “九州で暮らすならバリーがお得”という顧客体験を提供し、バリーを起点とした好循環サイクルを実現
- 顧客体験を向上させ取引のメイン化を促進することで、決済に加えて粘着性の高い預金や更なる取引拡大を目指す

バリーサービスの目指す姿

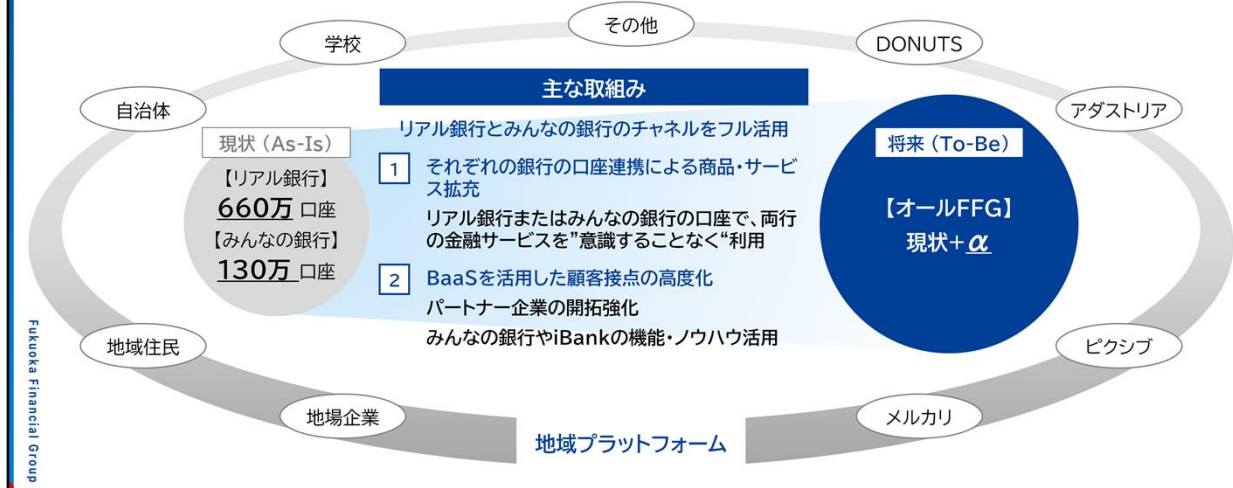


- 次にバリーで目指す姿について説明します。
- バリーは、お客さまに“お得”という価値を提供することで、顧客体験を大きく向上させます。
- この体験をきっかけに、お客さまの取引量が増加し、取引の粘着性が高まり、結果として、ローンや手数料収入に加えて、預金が増加することで、FFG全体の収益向上につながります。
- これらの収益が新たな原資となり、より多くのお得をお客さまに還元できるため、顧客体験は継続的に進化します。
- さらに、取引量の増加でバリー経済圏に参加したい店舗が増え、ラインナップが拡充されサービスの魅力が高まることで、顧客体験はさらに向上し、対象店舗の収益やFFGとの取引も拡大します。
- このように、バリーを起点に地域と連携して経済圏を拡大し、お客さま、地域の事業者、FFGの三者にとって好循環を生み続ける仕組みを構築する、まさに地域の発展と、FFGの持続的成長を実現することを目指しています。

主な取組み② ～みんなの銀行・iBankのグループ連携

- リアル銀行とみんなの銀行・iBankの連携を強化し、オールFFGとしての一体感を創出
- FFG版BaaSの構築およびパートナー企業の開拓により、ネット銀行等のディスラプターの脅威を排除

リアル銀行とみんなの銀行の連携によるシナジー効果創出

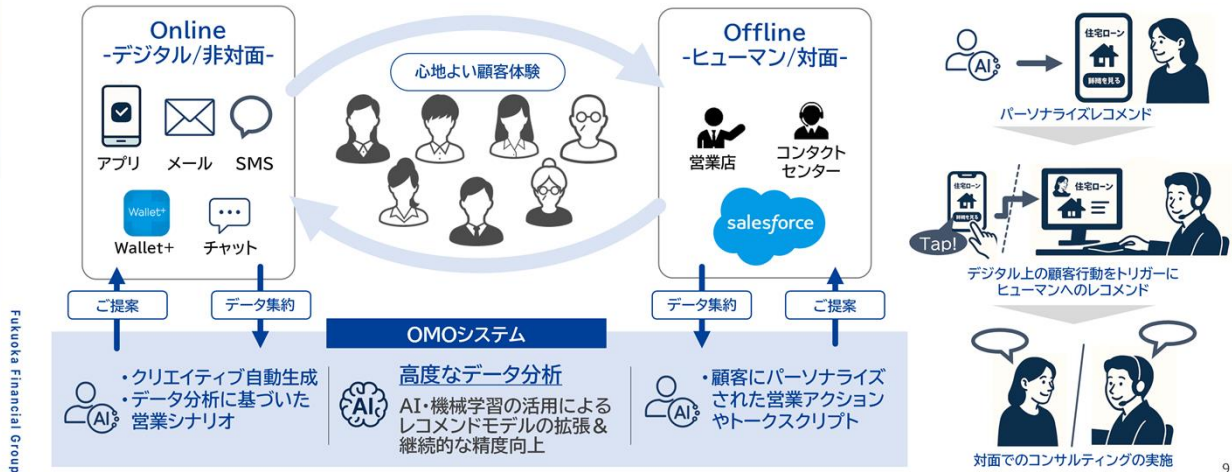


- 2つ目は構想段階ですが、FFGグループ内のリアル銀行と「みんなの銀行」の連携を強化し、オールFFGとして顧客基盤拡大を図ることです。
- 足元で検討している2つのポイントを紹介します。
- ひとつは、リアル銀行とみんなの銀行との口座連携です。
- リアル、または、みんなの銀行のいずれかの口座を持っていればお互いのサービスを“意識することなく”利用できるようにして、お客さまの利便性を向上させます。
- 例えば、みんなの銀行には現状、オートローンや投資信託などはありませんが、この取組で提供が可能になれば、みんなの銀行の口座数増加や口座のアクティブ化に繋がっていくことができると考えています。
- もちろん提供する商品が魅力的である必要はありますが、FFGで提供しているオートローンは他のオンラインで提供されているものより金利競争力が高いですし、投信のパレットについても対面で非常にご支持をいただいている商品で、みんなの銀行のチャネルを使って販売できれば様々な価値提供ができると考えています。
- また、リアル銀行のユーザーも、みんなの銀行のパートナー企業のサービスを利用できるようになれば、顧客、パートナー企業ともにメリットがあります。
- もうひとつは、BaaSを活用した顧客接点の高度化です。
- みんなの銀行はBaaSに積極的に取り組んでいます。このアドバンテージを活かして、リアル銀行の取引先企業ともBaaSで協業し、営業地盤である北部九州の顧客基盤を確固たるものにしていきます。
- 先ほど説明したバリーやポイントを上手く活用することで、自然とFFGの口座が日常生活の中で使われていく世界をイメージしています。例えばバリープログラムの会員コースの条件にみん銀口座開設をいれたり、加盟店にみん銀BaaS先をいれるなど。
- 事業者のフロントチャネルの開発や連携も重要なポイントですが、iBankのWallet+を活用することも選択肢のひとつとして検討しています。
- これらの取組みは、リアルバンクとデジタルバンクを合わせ持つFFGだからこそ実現できる独自の戦略と考えています。

主な取組み③ ～OMO(Online Merged with Offline)戦略

- Online -デジタル/非対面- とOffline -ヒューマン/対面- における顧客行動データの集約・分析
- 最適なチャネルを用いた顧客へのハイパーパーソナライズ提案によるLTV最大化

OMOによる顧客体験の進化



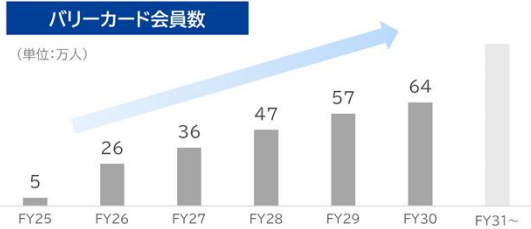
- 取組みの3つめは、OMOです。
- 日常の行動データとAIを掛け合わせることで、お客さま一人ひとりに最適化された顧客体験を提供していきます。
- 金融取引や資産情報だけでなく、非金融領域のライフスタイルデータも統合し、AIによる高度な分析でレコメンド精度を継続的に向上させます。これにより、単なる商品提案にとどまらず、お客さまのライフステージや価値観に寄り添ったパーソナライズ体験を実現したいと考えています。
- しかし、デジタルだけでは補えない安心感や納得性があります。そこで、地銀ならではの強みであるリアルチャネルやヒトによるコンサルティングを組み合わせ、デジタルとヒトの両面から伴走します。
- 例えば、アプリやWebでの最適な情報提供に加え、必要なタイミングで専門スタッフが直接サポートすることで、お客さまに「相談できる安心感」を提供します。
- 私たちの目指す姿は、デジタルとヒトが一体となり、お客さまの人生に寄り添う伴走者になることです。
- ヒトとデータの融合によって、顧客のライフステージに応じたそれぞれのゴールに導いていき、顧客満足度を高め、長期的な関係性を築き、LTV（顧客生涯価値）の最大化を目指します。

3. 期待効果

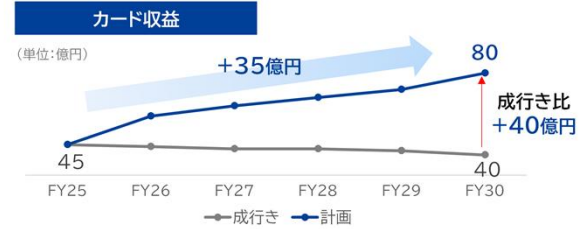
収益インパクト

- バリーカードはリリース5年で64万人の会員を獲得し、400億円の預金を積み上げる計画
- 収益インパクトは5年で約40億円、みんなの銀行の活用やバリーサービスによるメイン化促進で更なる積上げも期待

バリーカードの獲得計画



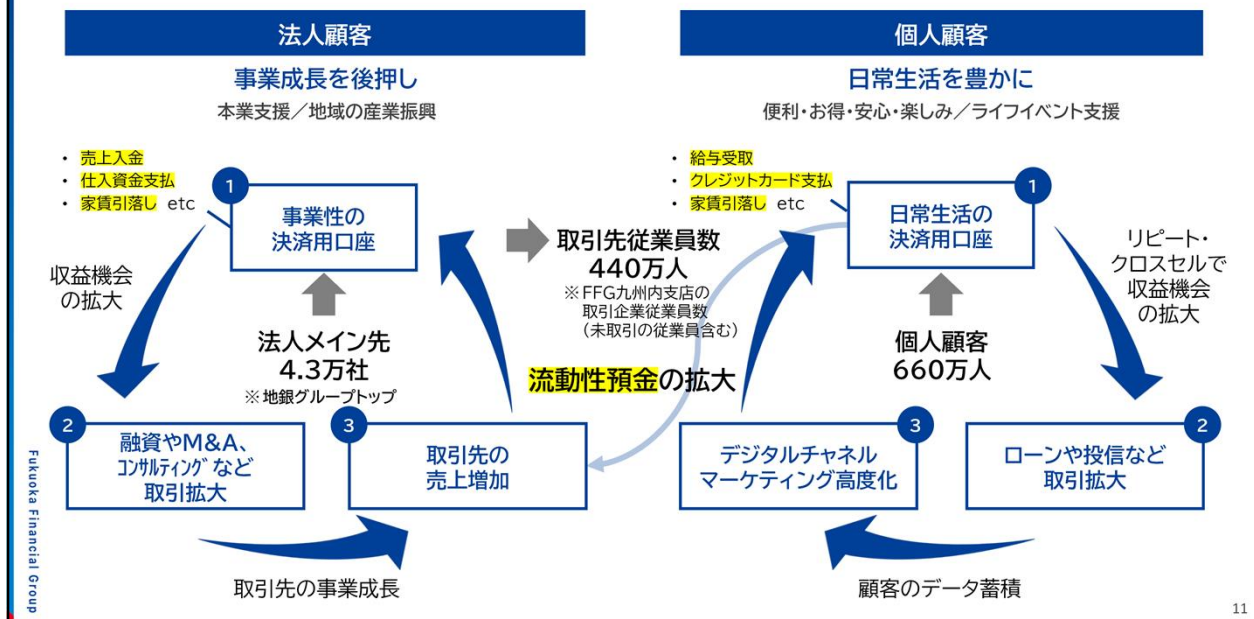
将来的なリテールビジネスにおける期待収益



- 次に、これらの取組みによる期待効果です。
- まずバリーカードについては、初年度（26年度まで）に26万ユーザーを獲得し、以降毎年10万人ずつ獲得していく計画で、5年で60万人超を目指します。前身であるアレコレカードは20年で50万人であったので、それを5年で超える計画です。
- また、日常決済を強化することで粘着性の高い預金の獲得も期待できます。
- 加えて、カードそのものによる収益ですが、日常使いを促進することで、ショッピング決済手数料やカードローン利息等の増加により、5年間で+35億円、成行き対比で40億円程度引き上げていく計画です。
- 預金、カード収益あわせて40億円程度の収益効果を見込みますが、現在検討を進めていますリアル銀行とみんなの銀行の連携や、地域事業者との連携を実現することができれば、顧客基盤の拡大と口座のアクティブ化、メイン化により、更なる収益の拡大が期待できます。
- そのためにも、みんなの銀行の基盤やこれまでの取組み、経験をしっかりと活かしていきたいと思います。

4. 最後に

FFGの持続的な成長の実現



11

- 以上がFFGのマスリテール戦略と具体的な取り組みですが、これらは決してリテール部門の収益向上だけを目指したものではありません。
- FFGは、メガバンクに次ぐ地銀グループトップの強固な法人顧客基盤（法人メイン先4.3万社）を有しています。
- 法人メイン先には、売上への入金や各種支払いの決済口座が設定されているため、粘着性の高い預金が多く、さらに取引先企業の成長を支援することで売り上げが伸び、より安定的な預金の増加が期待できます。
- 加えて、取引先企業の従業員は合計440万人にのぼります。給与振込口座を獲得することで、法人預金をそのまま個人預金として確保することが可能になります。
- 一方、個人のお客さまについては、本日まで説明したとおり、660万人という大きな顧客基盤があります。
- これらのお客さまに日常使いの口座としてご利用いただき、口座を活性化させていくことが、粘着性の高い預金を増やすうえで極めて重要になります。
- また、個人のお客さまが地域の事業者のお店で消費を増やしていくことは、事業者の売上や成長につながり、地域経済全体の循環を生み出します。
- つまり、私たちが個人のお客さまのニーズに応え、一人ひとりのゆたかな生活を後押ししていくことが、地域事業者の持続的な成長、そして地域産業の発展に繋がると考えています。
- これはまさに、当社が長期戦略で描く「人々のゆたかな生活の後押し」と「地域の産業振興」を、FFGが“ハブ”となって実現し、地域に真のゆたかさをもたらしていく取り組みそのものです。
- この役割を果たしながら、FFGの持続的な成長を実現していきたいと考えています。
- なお、北部九州3県における預金シェアはFFGが約30%、メガバンクが約7%、推計ではありますがネット銀行が約5%となっており、メガバンクの存在感がより高い関東に比べて九州ではこのような経済圏が作りやすい環境が整っている一方で、今後ディスラプターに浸食されるリスクにも備える必要があるという点は、ご理解いただきたいと思います。

メルペイ社とのBaaS業務提携の概要

2026/01/21



一歩先を行く発想で、
地域に真のゆたかさを。

- ここからもう少しお時間をいただき、これまで詳細がご説明できなかったメルペイ社との業務提携の概要についてご説明させていただきたいと思います。

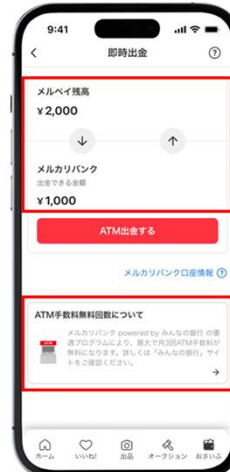
2025.12.18 サービスリリース

株式会社メルペイとのBaaS業務提携による複数APIの連携開始、
フリマアプリ「メルカリ」でシームレスな金融体験を実現



メルカリの売上金を
即時かつ手数料なしで
メルカリアプリから直接
「メルカリバンク」(みんなの
銀行の普通預金口座)に
送金可能

口座開設は最短5分



メルカリアプリから直接
普通預金残高(口座情報)
の確認や口座振替による
メルペイチャージ等の
各種支払いが可能

ATM出金手数料が
毎月3回まで無料になる
優遇プログラムを提供

- 昨年の12月18日に、メルペイ社とのBaaS業務提携に伴うサービスリリースを行いました。
- これにより可能となることは大きく分けて3点です。
- 一点目に、みんなの銀行口座をメルペイとAPI連携することで、メルカリアプリから直接メルカリの売上金を即時かつ手数料無料でみんなの銀行の口座へ送金することが可能となります。
- なお、みんなの銀行口座を持っていない場合は、みんなの銀行アプリをダウンロードせずとも、メルカリアプリから直接最短5分でパートナー支店である「メルカリ支店」が開設可能となっています。
- 二点目に、メルカリアプリ上で口座情報の確認やメルペイチャージ等の各種支払いが可能となります。
- 三点目に、優遇プログラムにより、毎月最大3回まで無料でATM出金が可能になります。

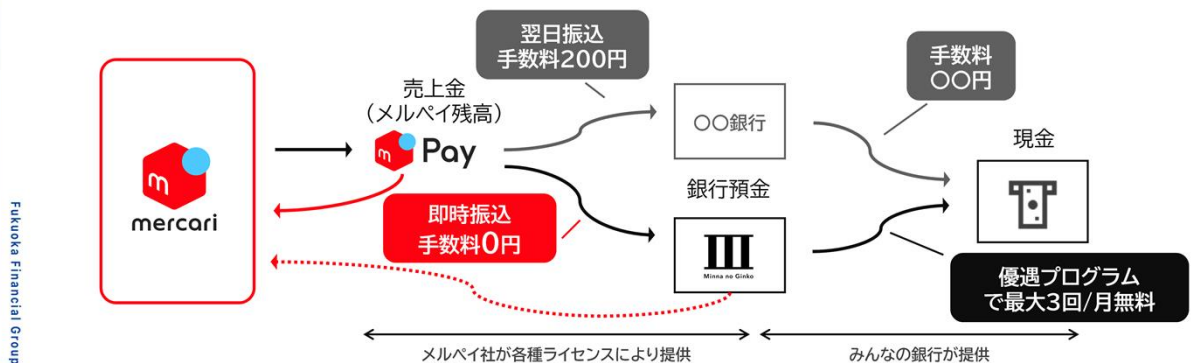
メルカリバンクとは

「メルカリバンク」はみんなの銀行口座をメルペイとAPI連携することで、利用できるサービス

1. メルカリの売上金(メルペイ残高)を即時かつ無料でみんなの銀行普通預金口座に送金
2. 普通預金残高(口座情報)の確認・口座振替によるメルペイチャージ等の各種支払い
3. みんなの銀行が提供する優遇プログラムによるATM出金手数料の優遇

メルペイ社が各種ライセンスにより提供

みんなの銀行が提供



14

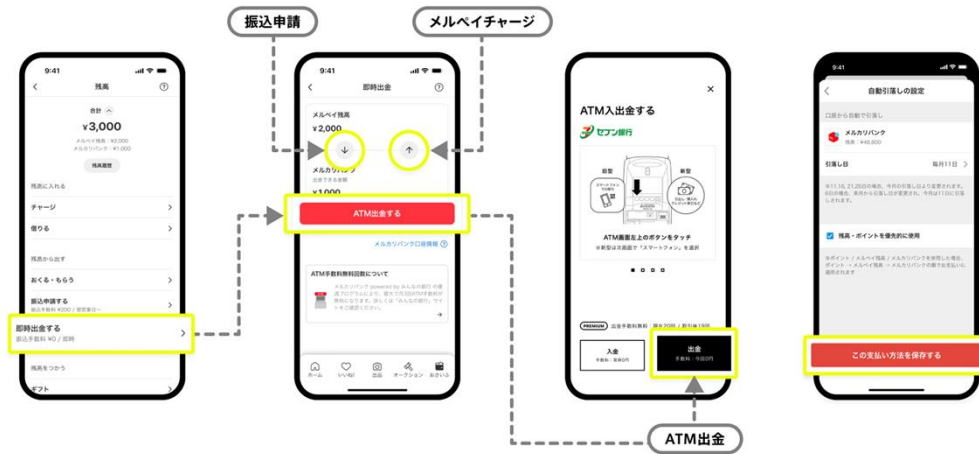
- これらの機能はみんなの銀行口座をメルペイとAPI連携することで利用可能となり、これらのサービスを総称してメルカリバンクと呼んでいます。
- ユーザー視点としては、これまで売上金を出金するためには翌日振込且つ手数料200円が必要であり、さらに、銀行によっては現金として出金する際にも手数料がかかっていたところ、メルカリバンクを活用することで、即日且つ手数料無料での出金が可能となります。
- このように、複数の金融機能をAPIにより提供することで、メルカリアプリ上でのシームレスな金融体験を可能としました。
- 次ページには参考として画面遷移のイメージを載せておりますので、ご参照ください。

画面イメージ

メルカリアプリの「残高ページ」からシームレスに
振込申請・メルペイへのチャージ・ATM出金導線の遷移が可能

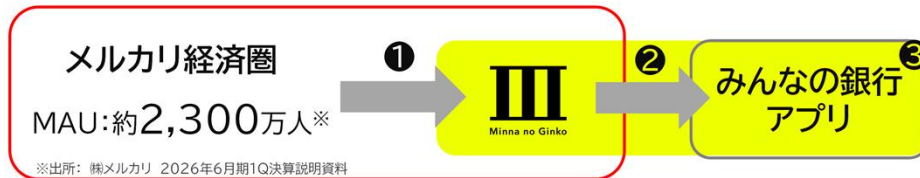
各種精算にも対応

Fukuoka Financial Group



「メルカリバンクプログラム」を通じた預金・ローン獲得の流れ

- ①即時かつ無料での送金を可能にすることで口座を獲得。
- ②ATM出金手数料の無料回数の条件として、預金残高やみんなの銀行アプリへのログイン等を設定。
- ③金利が付与される預金への預入インセンティブや、アプリログインを通じたローンマーケティングにより、預金やローンの獲得に繋げていく。



「メルカリバンクプログラム」

Point 01

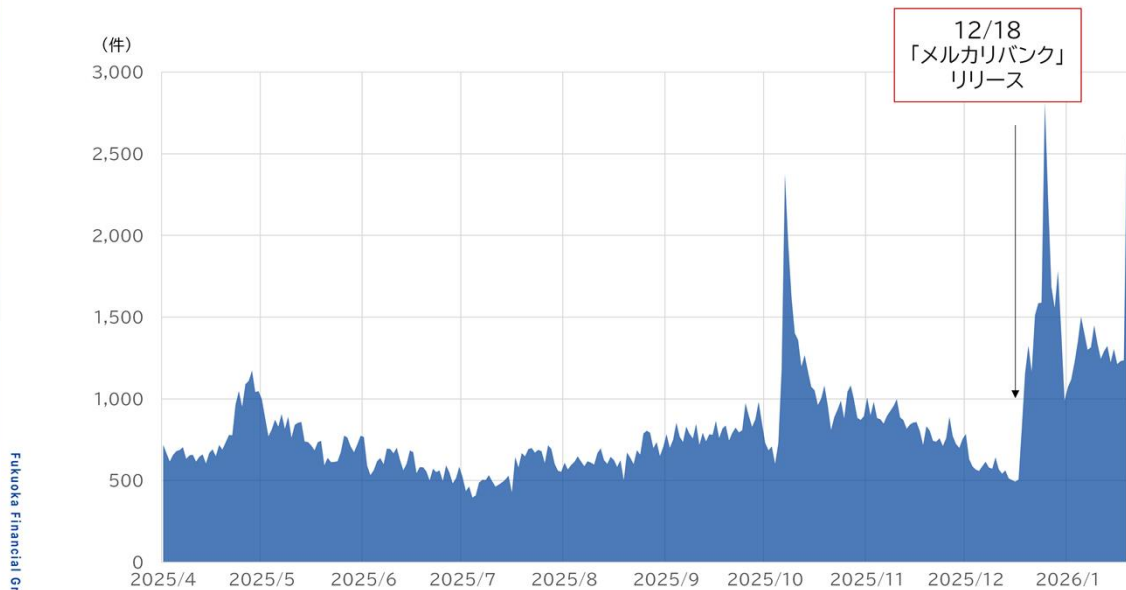
メルカリ支店を開設、またはメルカリアカウントとの連携で
ATM出金手数料が毎月**1回無料**

Point 02

Point01の条件達成に加え、
普通預金残高10万円以上・
みんなの銀行アプリにログインで
さらにATM出金手数料が毎月**最大2回無料**

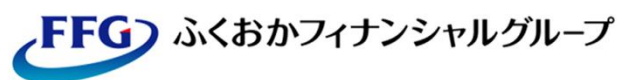
- 今回の提携を通じてみんなの銀行が目指すことは、口座獲得ペースの飛躍的な加速と、口座数増加に伴う預金とローンの獲得です。
- メルカリの2,300万人の月間アクティブユーザーに対し、即時かつ無料の送金を訴求することで、口座獲得に繋がります。
- さらに、ATM出金の手数料無料回数の増加条件として、預金残高やみんなの銀行アプリへのログインを設定しており、預金への預入インセンティブや、アプリログインを通じたローンマーケティングにより、預金やローンの獲得に繋がっていきます。

みんなの銀行全体の口座獲得数の推移(日次増加数)



17

- 最後に、足元の実績についてご説明します。
- こちらは、みんなの銀行全体の日次獲得口座数の推移ですが、12月18日のメルカリバンクリリース後に、口座獲得ペースが加速しているのがお分かりいただけるかと思います。
- ただ、私たちが狙っているのはこれくらいのペースではなく、サービスリリース当初はシステムの安定稼働を優先していたこともあり、アプリ内での積極的なPRを行っておりませんでしたので、このペースはまだ加速ができると考えています。
- 預金やローンの獲得については、サービス開始から間もなく、まだ評価が難しい状況ですが、口座獲得が預金やローンの獲得にもつながっていることは確認できている状況です。
- 黒字化の蓋然性などの収益面の評価については、5月のラージミーティングなど、ある程度実績が見えた段階で、改めてご説明させていただければと思います。
- これで説明は終わります。ありがとうございました。



- 本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、特定の証券の売買を勧誘するものではありません。
- 本資料に記載されている事項の全部または一部は予告なく修正または変更されることがあります。
- 本資料に記載された将来の業績に関する記述につきましては、経営環境の変化等に伴い、予想あるいは目標対比変化するに得ることにご留意ください。
- なお、本資料の全部又は一部を当社の承諾なしに転写・複製し、又は第三者に伝達することはできませんのでご注意ください。

〈本資料に関する問い合わせ先〉
株式会社福岡フィナンシャルグループ 経営企画部 経営企画グループ
TEL : 092-723-2255 E-Mail : ffg-ir@fukuoka-fg.com