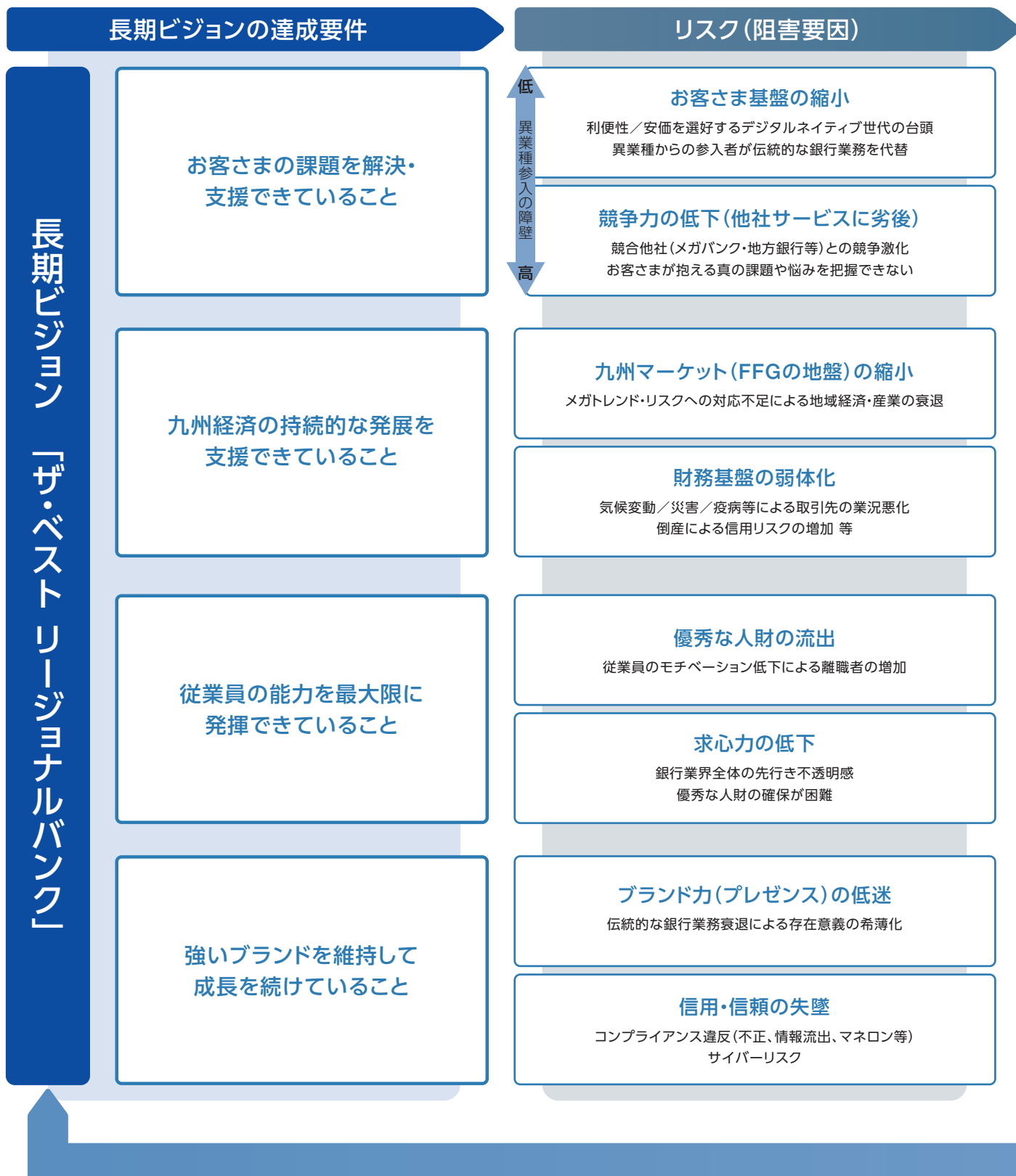


長期ビジョン達成に向けたリスクと対応方針

FFGの長期ビジョン「持続的に高い成長力・競争力を実現する『ザ・ベスト リージョナルバンク』」を達成するためには、我々自身が強いブランドを維持しつつ、組織力や人財力を最大限に発揮することで、お客さまや地域が抱える課題を解決し、九州経済の持続的な発展に貢献していく必要があります。



FFGでは、人口減少や異業種の金融業への参入といった長期ビジョンの達成を阻害する可能性のある将来的なリスクに対し、健全な危機感を持ちつつ、他社との差別化や新たな事業機会を創出するチャンスと捉えることで、事業環境の変化を先取りしたさまざまな戦略・施策を展開しています。

機会 (FFGのスタンス)

お客さま基盤の維持・拡大

店舗ネットワークとデジタルを活用した非対面チャネルを効果的に組み合わせ、お客さまの利便性・体験価値を向上

競合との差別化

お客さま接点を拡大するとともに、人財力・組織力を活用した優位性確保により競合の追従を許さない競争力を実現

長期視点での新たな成長の実現

FFGが持つネットワークや業界に関する知識・情報を活用し、新たなビジネス機会を創出
地域の未来づくりに貢献

将来を見据えた引当の強化

経営効率化・シナジー創出

多様かつ高度な人財の活躍

従業員エンゲージメントの向上
風通しの良い組織・風土の醸成
ダイバーシティ推進による多様な人財の確保

ブランド力(プレゼンス)の向上

リスクアパタイトマネジメントの高度化

ガバナンスの実効性確保

戦略・主な施策／指標

デジタルトランスフォーメーション

- 業務改革
- iBank事業
- みんなの銀行

持続可能な ビジネスモデル への変革

- 新投信ビジネス
- M&A・事業承継
- 地域総合商社
- デジタル化支援
- ベンチャー支援
- オープンイノベーション
- 産学官連携
- 産業調査
- SDGs支援

グループ総合力の強化

- 資本の蓄積、フォワード
ルッキングな引当

経営統合・アライアンス

- 親和・十八銀行合併
- 経費削減

人財力の最大化

- 創造と変革に挑む
組織風土の醸成
- 専門人財の育成・採用
- 女性/シニアの活躍推進
- グループ人員の最適配置
- 人事制度の再設計
- 組織風土インタビュー

グループ総合力の 強化

- 地域貢献活動
- コーポレートガバナンス
- リスクアパタイト
フレームワークの高度化
- サイバーセキュリティ
- コンプライアンス・
マネロン強化
- コミュニケーション強化

持続可能なビジネスモデルへの変革

常にお客さまに寄り添いながら、
お客さまの夢や目標と一緒に実現する
ベストパートナーでありたいと考えます。

FFG営業統括部長
福岡銀行 執行役員
上村 徹



コロナを“きっかけ”に生じた変化

新型コロナウイルスの流行は、私たちの日常を一変させ、お客さまとFFGを取り巻く環境、そしてその関係性にも大きな変化をもたらしました。

ヒト・モノの移動や経済活動が制限されるなど、法人のお客さまにおかれては、事業全体にさまざまな影響が及ぶ中、FFGでは事業継続に不可欠となる資金繰り支援を最優先に対応してきました。お客さまから「ありがとう。」という言葉が沢山いただき、地域金融機関としての存在意義や使命感を改めて実感しました。また、こうした活動を通じてお客さまとの信頼関係も一層強まったと感じています。コロナを機に、事業再構築やデジタル化、事業承継といった経営課題に本格的に向き合う取引先も多くみられるようになってきており、これまでお取引のなかったお客さまとの新しい関係が数多く生まれるきっかけにもなっています。

個人のお客さまにおかれては、コロナをきっかけに、人生設計に不安や悩みを感じる方が増えており、将来に備えた資産形成や保障内容の見直しに関する相談が増加

しています。そのほかにも、テレワークの普及によって住宅購入の相談をしたいという声や、相続等の準備を早い段階から進めておきたいといった声が増加するなど、お客さまのニーズが多様化してきています。お客さまとのコミュニケーションについても、店頭での対面取引から、スマホアプリやインターネットバンキングを通じた非対面へのシフトが急速に進んでいます。

FFGではこうしたお客さまの課題・ニーズに迅速に対応していくとともに、更なる社会構造の変化を想定して中長期的な視点からの変革にも並行して取り組んでいます。これから先も、FFGが持続的な成長を続けるためには、あらゆる環境変化に柔軟かつ適切に対応していくことがカギとなります。環境の変化をFFGの進化の機会と捉えて、絶えず変革にチャレンジしていきます。

持続可能なビジネスモデルへ

【お客さまとの長期的な関係構築】

法人部門では経営者の皆さまが目指すゴールや目標を共有すること、個人部門ではお客さまの大切なライフイベントに寄り添うことで、FFGを「パートナー」として選んでいただき、お客さまとの将来に亘る長期的かつ強固な関係を築いていきたいと考えています。

そこで重要となるのはお客さまとの接点です。リアルでの接点を担う担当者には、お客さまのニーズを能動的に察知する「洞察力」や、最良の選択を後押しできる「判断

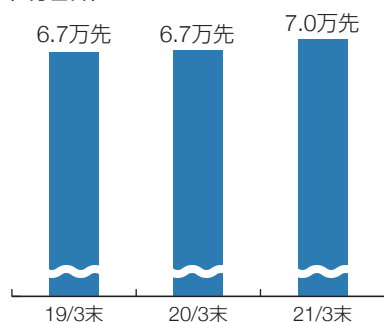
力」、そしてお客さまの信頼を得る「人間力」が必要となります。また、リモート面談やオンライン取引などデジタル技術を活用した新しいコミュニケーション手法も拡大しています。“リアル”と“デジタル”両方の接点を最適なバランスで融合させながら、FFGが有するソリューション機能を高めていくことで、お客さまの課題やニーズの解決につながる、提案の精度を向上させていきます。

【顧客基盤の拡大】

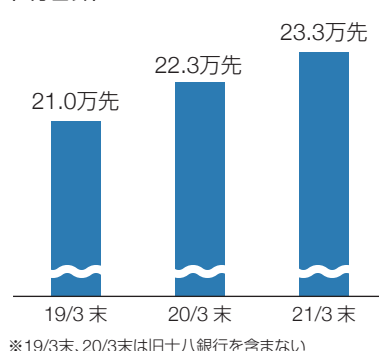
持続可能なビジネスモデルを構築するためには、お客さまの裾野を上げていくことが欠かせません。2016年からサービスを開始したiBankマーケティングが運営するスマホアプリ「Wallet+」は、リリースから5年間で150万ダウンロードを突破し、FFGとお客さまをつなぐ新たな接点として成長を続けています。また、「Wallet+」で

培ったマーケティングのノウハウはお客さまの潜在的なニーズがどこにあるのかをいち早く検知し、お客さまとの新しいつながりを創出する効果にもつながっています。今後も、商品・サービスの魅力を高めながら、顧客基盤の拡大に努めていきます。

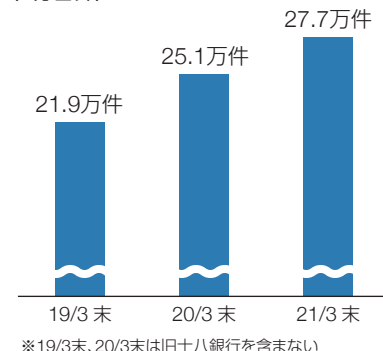
〔法人債務者先数〕
(3行合算)



〔投信保有先数※〕
(3行合算)

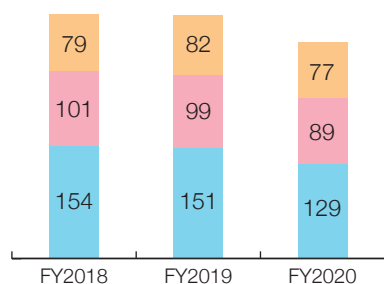


〔平準払保険契約件数※〕
(3行合算)



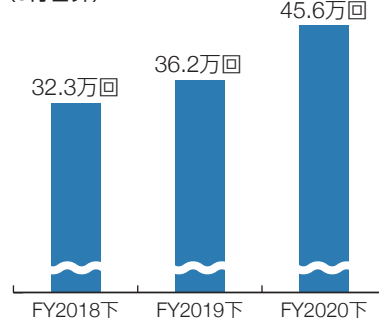
〔1日の窓口来店客数※〕

(単位:人) ■福岡銀行 ■十八親和銀行 ■熊本銀行



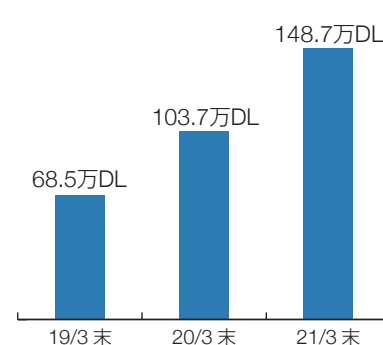
※グループ3行の県内店舗における1日あたりの平均来店客数

〔個人IBログイン会員数※〕
(3行合算)



※各期間中(6ヶ月間)にインターネットバンキングにログインした会員数
※2018下、2019下は旧十八銀行を含まない

〔Wallet+※ダウンロード数〕



※iBankマーケティングが運営するマネーアプリ

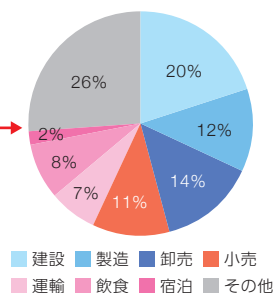
持続可能なビジネスモデルへの変革 法人金融サービス

資金繰り支援から本業支援へ

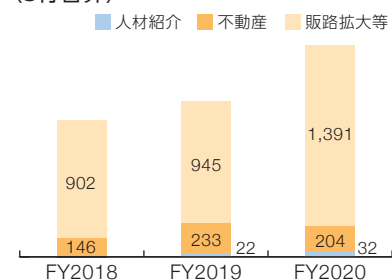
新型コロナウイルスの感染拡大以降、FFGでは、全てのお客さまへのヒアリングを通じた実態把握や迅速な資金繰り支援に努め、2021年5月までに、グループ3行で3万1千件、約8,000億円の融資を実行しました。お客さまの多くは元本返済の据置期間を設けられていますが、今後返済が始まるまでの間に、今の事業をどのようにして継続していくのか、もしくは事業構造を見直すのか等の大きな選択をされることが予想されます。環境の変化を踏まえて、新たなビジネスにチャレンジする動きも数多く出てきています。

〔資金繰り支援実績〕(3行合算)

21/5月末時点	実行件数	実行累計
合計	31,093件	8,054億円
プロパー融資	978件	2,502億円
保証協会付融資	30,115件	5,552億円



〔ビジネスマッチング成約件数〕(3行合算)



本業支援に求められるものとは

本業支援の起点となるのは“お客さま本位”で考え行動することです。コロナ禍における資金繰り支援の取り組みは担当者一人ひとりが「お客さま本位とは何か」を考える機会となり、お客さま視点で行動することの大切さを改めて認識しました。“お客さま本位”を土台とした上で、経営者の考え方や地元九州の業界動向、産業・企業の構造を深く理解してこそ、適切なアドバイスやサポートが可能となります。FFGが有する地域社会に根差した産業調査・分析機能を十分活かしながら、お客さまやその業界、そして地元九州を知る動きを強化していくことで“お客さま本位”の実践につなげていきます。

また、昨今関心が高まっているSDGsについては、地域の中小企業に対しても具体的な取り組みが求められ始めており、今後ますますその重要性が増していくことが予想されます。FFGでは昨年10月にサステナビリティ方針を策定し、本年4月には、お客さまのSDGsの取り組みを支援する子会社「サステナブルスケール」を設立しました(詳細はP.50に記載)。地域社会・企業の持続可能性を重視した経営への転換に向けた取り組みを推進し、地域社会の健全な成長に貢献していきます。

Interview

一人ひとりがお客さまから得る信頼を、組織の力に

Q コロナ禍の営業活動を通じて
感じたことを聞かせてください。

コロナ禍では、資金繰り確保のための保証協会付無
利子融資制度の利用等、これまでにない多くの借り入れ
申し込みがありました。その中で私が改めて感じたこと
は、お客さまは商品ではなく“人”で銀行を選んでいると
いうことです。他行で無利子融資制度を利用されなが
ら、将来に向けた設備投資や社長個人の住宅ローンは、
メインである当行にご相談して下さったお取引先もあ
りました。これは、歴代の担当者が融資以外にも、販路
拡大など幅広いご提案やサポートを行いオーナーさま
と伴走してきたことで、強固な信頼関係を築いたからだ
と思います。同時に、制度融資による支援はお客さまと
の関係構築のきっかけにすぎないと実感しましたの
で、コロナ禍で新たにお取引いただいたお客さまと、何
でもご相談いただける関係を築けるかは、今後の自分
の行動にかかっていると考えています。

Q お客さまとの長期的な関係構築に
何が必要でしょうか？

やはり銀行にとっては、現場で働く“人”が最大の差別
化要素だと思っています。お取引先との関係をどこまで
深められるかは担当者次第ですので、それがやりがい
にもつながります。私は“お取引先がどんな不安を抱えて
いるか”“このオーナーさまは将来会社をどうしていきたい
のか”という視点で話を聴き、相手の目線に立ってFFG
がやるべきことを考え、実践していくことを大切にしてい
ます。今後FFGとして本業支援により注力していく上
では、“お客さまのビジネスや夢のお手伝いをしたい”とい
う気持ちと、長い時間をかけてお客さまと向き合う覚悟
が一層重要です。それが「あなたのいちばんに。」の実践
にもつながっていくと確信しています。また、お客さまと
の長期的な関係構築には、担当者がいつか変わっても、
お客さまとの関係性は変わらないように、支店全体でお
取引先と関わっていくことも重要だと考えています。

Q 今後どのように成長していきたいですか？

これからはSDGsやデジタルなど時代の潮流に応じ
た情報収集や知識習得が必要だと感じています。FFG
は、そうしたニーズに応えるためのソリューションを、営
業現場の武器としてスピーディーに揃えてくれる組織
です。ただし、商品ありきのご提案では、この変化の時
代には対応できません。現場でそのボールをしっかり
キャッチして、お客さまのニーズに適切に活用できるよ
うアンテナ高く勉強していきたいと思っています。それ
が今後の顧客基盤の拡大にもつながっていくと考えて
います。

私は地元の役に立ちたいという思いで入行しまし
た。たくさんのお客さま、上司、同僚との出会いを経て、
その思いは一層深まっています。熱意はお客さまに伝
わり、チームワークがあればお客さまの課題を解決する
答えを導き出すことができます。そうやってこれからも、
いちばん身近な銀行としてのふくぎんのブランド価値
を守っていききたいですし、それを利益計画達成につなげ
て、達成感を味わっていききたいと思っています。顧客接
点の最前線として、営業現場で働く一人ひとりがお客さ
まから信頼を得て、FFGのファンとなってお付き合い
いただくこと。それが銀行員としての誇りややりがいであ
り、その積み重ね
がFFG全体の大き
な力になると信じ
ています。



福岡銀行 小郡支店
法人営業担当
藤田 智之

本業支援に向けて

～ 誰よりも地元・九州を知っている存在であるために～

変化していく地域産業を支えていくために

大きく変化していくこの時代において、地域金融機関の役割は“お取引先の事業を深く理解し、その歩みを常にサポートし続ける”ことだと考えています。そのためには、地域の産業・業界・各お取引先を深く知ることが必須です。

FFGは各お取引先を取り巻く将来の大きな流れや変化を想像し、その影響を分析、仮説を立てて、お取引先に提案することを目指しています。

リサーチ&ビジネスソリューション室(RB室)のミッション・体制

分析に基づく中長期的なビジネス仮説を切り口とした地域企業へのアプローチや対話を強化して、潜在的なニーズの喚起、提案、案件発掘までをワンストップで対応できる態勢とするため、2020年10月にRB室を新設し、グループ内の各機能を集約しました。セクター毎の専門

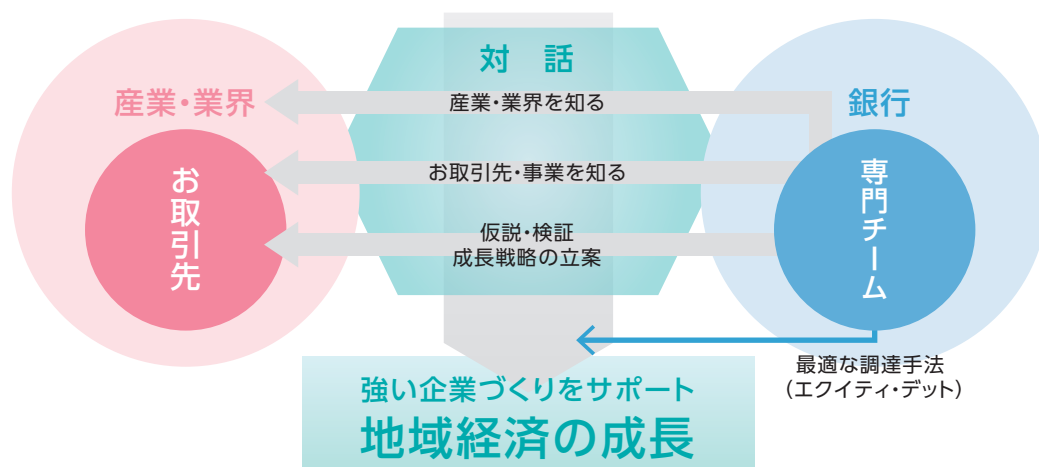
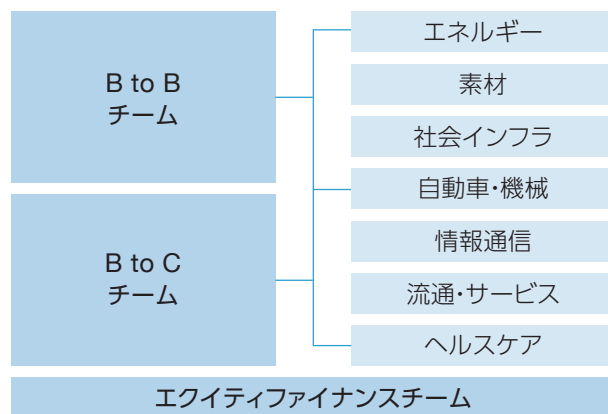
チームを組成し、今後域内で起こる業界再編、SDGsや新型コロナウイルスを契機としたニューノーマルへの移行等の社会的枠組みの変化に対応し、案件プロデュースの役割も担いながら、各専門部隊と連携して、スムーズかつ高度な対応を行います。

■ ミッション

RB室は産業・業界動向とその未来を見据え、お取引先の事業の中長期的な成長・発展をサポートし続けることをミッションとします。

■ 体制

室長1名、産業調査と成長戦略を考える専門チーム14名、投融資などディールを担う専門チーム7名で構成しています。



FFGは、誰よりも地域を知っている存在でありたいと考え、産業調査に注力してきました。産業・業界を理解した上で、これまで蓄積してきた成長支援や再生支援、投融資手法などの多様なノウハウをフル活用することで、最適なソリューションが提供できると考えています。

人口減少、気候変動、コロナ禍等さまざまな課題がある中、各お取引先の実情を理解して、常に繋がっている状態を創りたい。

産業調査も各手法もあくまでその実現に向けたツールのひとつであると思っています。担当者には、経営者との一問一答の会話で終わるのではなく、将来像も含めて事業を深く理解し、いちばん良い提案は何か、常にお取引先の最良の選択と一緒に考え続ける力を磨いてほしいです。



福岡銀行 産業金融部

田中 崇雄

調査から得る気づきを地域に還元することで、 FFGだからこそできる成長支援を

RB室では、お取引先の課題を起点とした地域産業の調査にも取り組んでいます。私が担当した事例として「大川の家具業界」があります。福岡県大川市における家具づくりは、長い歴史の中で築き上げてきた生産力と技術力を誇る地域産業ですが、近年は大手企業のSPAモデル化で受注が減少したことや、EC市場拡大による販売シェ



福岡銀行 産業金融部

北原 かおり

アの低下など、課題も抱えています。一方、現地で関係者の方々と話を聞くと、大川家具には、物流システムで大手企業との差別化を図ることができる強みがあることがわかりました。「大川渡し」と呼ばれる戦略で、大川地区で生産

された商品であれば少数から全国に配送できる仕組みです。業界環境が変化しても、今も多数の家具事業者が大川に存在する背景となっています。

経営者の方から「全国区の家具業界の動向や、他地域の先行事例について調査分析し、一緒に成長戦略を考えてほしい」という声をいただき実際に調査を進めてきましたが、業界のマクロ的な動きと地場のミクロ的な動きや個々のお取引先の実情は、必ずしもリンクしていないことがわかってきました。

業界の外から見ることで初めて見える課題や強みを還元して、経営者の方々の期待に応えていきたいと思えますし、机上だけでなく、お客さまの話を聴いて対話を深めることで最適解につなげていけると実感しています。これは地域と築いてきた密接な関係に基づくものです。「調査で得た情報」と「対話を重ねて生まれたアイデア」を掛け合わせ、FFGだからこそ提案できる成長戦略で、お取引先の事業の発展に貢献していきたいです。

持続可能なビジネスモデルへの変革 個人金融サービス

人生設計のパートナーとして

就職や結婚、育児、住まいづくり、シニアライフ、そして相続と、私たちには数多くのライフイベントが待ち構えています。人生100年時代といわれている今だからこそ、その時その時で対処していくのではなく、未来を見据え、長期的な視点に立ち、自身の人生設計に合ったお金との付き合い方を前もってしっかりと考えておく必要があります。

私たちFFGは「常にお客さま一人ひとりの人生に寄り添い、豊かな生活の実現をサポートできる存在」でありた

いと考えています。その実現のため、預金、保険、ローン、資産運用など、個人のお客さまに向けた金融サービスを幅広くラインアップし、お客さまに対して最適のサービスを最適のタイミングでご提供できる人財の育成に取り組んでいます。

「お客さまの期待に応え、人生設計のパートナーとして選ばれ続けていくこと」を目指し、持続可能なビジネスモデルへの変革にチャレンジします。

投信ビジネスを通じた長期的な関係構築に向けて

FFGでは「お客さまの資産形成」と「投信ビジネスの安定収益化」を同時に実現するため、新しい投信ビジネス構築に向けた取り組みをすすめてきました。

長期の資産形成を具体的にサポートするシステムの開発や専門人財の育成に取り組み、2020年2月「投信のパレットサービス」の取り扱いを福岡銀行で開始し、2021年4月には熊本銀行と十八親和銀行にも同サービスを展開しています。投信のパレットの残高は、グループ3行の投信全体の約6分の1相当の1,000億円を突破しており、お申込みをいただいたお客さまはすでに2万人を超えています。(2021年8月末時点)

新サービス開始により、長期の資産形成を最適な投信

の組み合わせでご案内できる独自開発のシステム、お客さま本位の営業スタイル、研鑽を積んだ担当者によるハイレベルのコンサルティングなどFFGが目指す投信ビジネスの実現に向けての体制が整いました。

販売時のみではなく、その後の10年、20年と長期に亘るフォローをお客さまに寄り添いながら行っていくことで、お客さまと長期的な信頼関係を構築したい、その思いを実現していくことが他社には真似することのできないFFGの品質です。今後も、多様化するお客さまのニーズへの対応をすすめ、一人ひとりのライフプランに寄り添った最適なソリューションを提供していきたいと考えています。



Interview

「お客さまを知り、関係を築く」を積み重ね、いつも身近な存在に

Q 近年、お客さまのお金に関する意識の変化を感じますか？

「人生100年時代」や「老後資金2,000万円問題」等がテレビで取り上げられるようになってからは、お問い合わせが増えたことに加え、資産運用に抵抗感を示されていたお客さまも自然とそういう話ができるようになりました。コロナ禍の影響もあり、「お金を置いておくだけでは不安だ」という意識から運用への関心が高まっていると感じています。

Q 投信のパレットに対するお客さまの反応はどのようなですか？

“お金の色分け”の機能がとても役立っています。他行分も含めて、お客さまがお持ちのご預金について、「日常資金」「運用にまわせる資金」と色分けしてお金の使い道をご提案ができる機能です。目で見て区別できることはお客さまにもとてもわかりやすく、資金の使い道を改めて考えるきっかけにもなっているようです。定期預金等については、「使わないなら運用にもまわせるね」という反応をいただくことも多くなり、「投信のパレット」によるポートフォリオ運用をご案内しています。

長期投資を前提とする“投信のパレット”のご提案は、お客さまを人生という長いスパンで知る機会にもなっています。「この資金は子ども・孫のために残したい」「今度、車の買い替え/家のリフォームを予定している」等、さまざまなニーズの把握にもつながっており、相続や教育資金、個人年金など、運用以外にもサポートできることはご提案していきたいと思っています。

Q お客さまと長期的な関係を構築するために必要なことは？

第一に、お客さまのことを良く知り、信頼関係を築くことです。ご家族のことや仕事、趣味のことなどいろいろな話をしますし、聴くだけでなく、時には自分のことも

話すことを心がけています。「お客さまを知り、関係を築く」その積み重ねを大切にすることで、お客さまの背後に人生が見えるようになりました。FCを担当し始めたころは自分の引き出しが少なく、商品ありきのご提案になってしまうこともありましたが、今ではまずお話をしっかり聴いて、潜在的なニーズも含めて感じ取った上でどんなお手伝いができるかを考えています。そうすると、お客さまの反応も変わりました。いちばん嬉しかったのは、以前よりもご家族やご友人をご紹介いただけるようになったことです。私を本当に信頼して頼りにしてくださっているんだと感じ、自信とやりがいにつながっています。

Q 仕事への想いを聞かせてください。

私は天草育ちで、まちも人も大好きです。ずっとこの地で働きたい。そう思って熊本銀行に入行しました。当初決めた「私のファンをつくろう!」という目標は今も変わりません。今後いろいろなライフイベントを経ても熊本銀行で仕事を続けたいと思っていますし、融資業務の勉強会にも参加したいと思っています。当行は店舗統合が進み、ご自宅からの距離が遠くなるお客さまもいらっしゃると思いますが、熊本銀行の良さは身近な存在であること。お客さまから「あそこに行けば信頼できる人たちがたくさんいる」と思ってもらえるよう、これからもこの地域で真摯にお客さまに対応していきたいと思っています。

熊本銀行
天草いつわ支店
FC担当

□脇 礼華



デジタルトランスフォーメーション

DX「デジタルトランスフォーメーション」
成功のカギは「人」です

FFGビジネス開発部長
東 慶太



FFGが考えるDX

FFGでは、成長戦略の柱としてデジタルトランスフォーメーション(DX)を掲げています。従来のサービスや業務プロセスのデジタル化を進めることに加え、DXを通じた発想の転換、スピードの向上によって個人や組織を変革することをその意義であると捉えて、さまざまな取り組みを展開しています。

一方で、いまや「デジタル」は特別なものとして語られる時代ではなくなりました。新型コロナウイルス発生以降、想像をはるかに超えるスピードで日常生活のデジタル化が進み、「オンライン」や「スマホ」を前提とした暮らしや働き方が広く定着しようとしています。

人々の行動様式が様変わりし、あらゆる業界でサービ

ス提供の見直しが迫られる中、どのようにお客さまの期待やニーズに応え続ける組織になることができるか。その基盤として、FFGではキャリア採用も含めて多様なスキルを持つ人財を採用・育成しているほか、外部企業や専門家と連携して最先端の技術やノウハウを取り入れていきたいと思っています。

デジタル前提の社会においてお客さまの課題を見極め、高品質なサービスで解決をサポートしていくため、あらゆるアイデアや知見を集め、これまで銀行になかったようなサービス(≡新しい価値)を創出していきます。グループ全体でDXへの高い意識を持ち、この変革を推し進めていきたいと思っています。

2つの目的

デジタル活用の目的は大きく2つあります。

1つ目は、「お客さまへの新しい価値の提供」です。これまで紙を使っていた手続きをデジタル化したり、融資をオンライン完結にして従来型の審査で実現できなかった新しいサービスを開発しています。また、データ活用によって、売上向上をサポートするマッチングをご提案するなど、事業活動そのものを向上させるお手伝いをしていきたいと思っています。近年は、デジタルの知見をもつ社員が直接お客さまと対話し経営課題をヒアリングした上で最適な解決策をご提供する「デジタル化支援コンサルティング」にも注力しています（詳細はP.37）。

2つ目は、「営業活動の生産性向上」です。デジタル技術の進展や、日常のデジタル化により取得できるデータの量は急激に増加しています。社内外にあるデータを駆

使して、デジタルという手段をいかに営業店行員の武器に変えられるかが、その成果の分かれ目となります。FFGが有する優秀な人財の力を最大限引き出すために、目に見えないニーズ、いわゆるインサイトを的確に捉え、最適なタイミングで提案のヒントとして提供できるような仕組みを作ること。その確度を上げ続けていくことが、私たちの役割であると認識しています。

そして最終的に競争力の根源となるのは、抽出されたヒントやデータを使って最適な判断をする力、お客さまと一っしょに考え抜く「人」としての力です。そのために、お客さまとのより円滑で充実したコミュニケーションを可能にする各種デジタルツールの提供に加えて、人財育成にも取り組んでいきます。

人財育成とエンゲージメント

DXをグループ全体の動きとしていくために、5年後を見据えてデジタル人財の育成を進めています。若手を中心に、キャリアチャレンジ制度を通じて自ら手を挙げてくれる社員が多いことをうれしく思っています。育成にあたっては、まず4カ月間、外部講師による研修を受講してもらい、終了後は社内OJTを受けながら一担当として業務にあたってもらいます。先々はこうした人財をあらゆる部署に配置することも視野に入れています。

本部で企画した取り組みを発信することは、グループ内での施策の理解浸透や共感を得る上で非常に重要です。デジタル関連の業務に直接携わっていない社員に対しても、メルマガ配信、ビジネス開発部員とのセッションやベンチャー社長によるセミナーの開催など、双方向のコミュニケーションを意識しています。

モノをつくる力と聴く力を掛け合わせた存在に

大学時代にスタートアップ企業でのインターンを通じてプログラミングを学んだことや、入社前からFFGのDXの取り組みに魅力を感じていたことから入社1年目でキャリアチャレンジに応募しました。研修ではアプリ開発の基礎知識を学び、現在はエンジニアとして、間もなくリリースを予定している「こうふりネット」を担当しています。スピーディーに質の高いサービスが作られている環境に刺激を受ける毎日です。今後はエンジニアとしてスキルを磨いていくことはもちろん、“お客さまの声を聴きながら課題を発見し、それを解決に導く力”を掛け合わせた存在に

なっていきたいです。そして先々は、企画やデザインなど、さまざまな目線でプロジェクトを前に進めていけるよう経験を積んでいきたいと思っています。

FFGビジネス開発部
アジャイル開発グループ
吉富 晃也



デジタルトランスフォーメーション

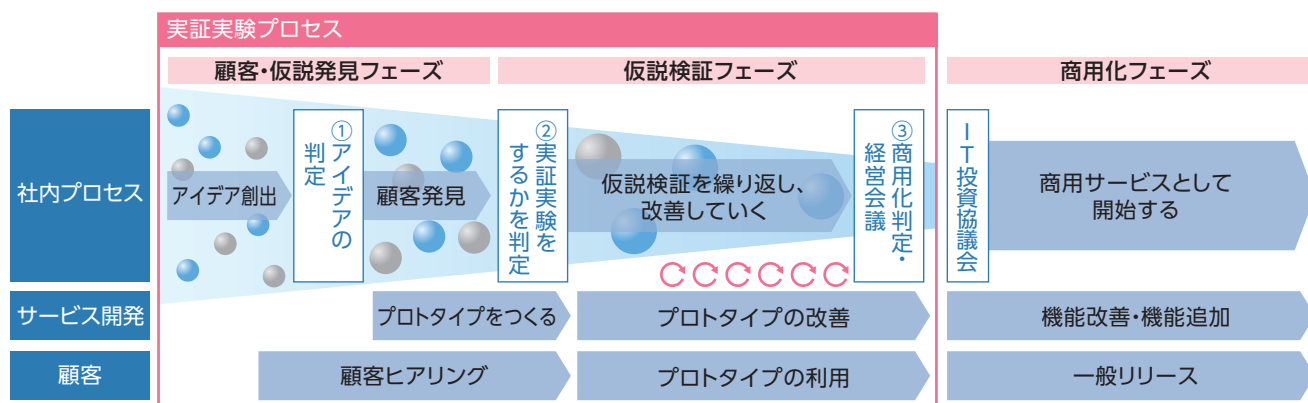
みんなで考え、新しいものを生み出す力

FFGでは、お客さまの課題を解決するサービスをスピーディーにつくるため、実証実験プロセスを導入しています。同プロセスでは、一人ひとりがアイデアを創出し、プロトタイプを用いながら実際にお客さまに使っていただくなど仮説検証を繰り返して、課題にフィットするものを見定めながらブラッシュアップしていきます。昨年度から数えると、100個以上のアイデアが生み出され、うち複数個のサービスを既にお客さまにご利用いただいています。こうした一連の流れを社内ですピード感をもって進めていけるのは、営業現場を経験した銀行員と、エンジニア、デザイナー、データサイエンティストも含め、企画からシステム開発まで行えるメンバーが各プロジェ

クトに揃っているからだといえます。これはFFGの大きな強みです。

日々、年齢や役職を超えて「こんなことがしたい」「お客さまのためにこんなことができるのではないかと」各人の経験や知識を駆使して、全員で考え、社外の専門家のアドバイスも受けながら、自分たちで生み出そうとする力が育っています。担当業務の垣根なく意見を出しあうことが、独自性の高い、より質の高いサービスにつながっていくと考えています。今後はこうしたプロセスの精度を上げていくことが課題となりますが、やってみてうまくいかないことも失敗ではなく、うまくいく方法を探すためのステップと捉えて全員でチャレンジしていきます。

新事業創出・既存事業変革プロセス



一歩踏み出して考えを磨くことで、より良いサービスの追求を

実証実験プロセスをスタートして、この1年間は試行錯誤の連続でした。担当者間で練ったアイデアでも、お客さまや営業店の担当者とコミュニケーションする中で、時には厳しいフィードバックやご意見をいただいたりや苦しい局面も多々ありましたが、同時に応援や期待の言葉をいただいたことで着実に前に進むことができました。頭の中で考えるだけでなく、一歩踏み出して実際に取り組むことではじめて見えるもの、わかることが本当に多く、行動し、新たな課題を発見・理解し、乗り越えるための工夫につなげていくことの重要性を肌で感じました。こうした経験

が必ず成長の糧となります。当初のアイデアにこだわりすぎず、さまざまな気づきを得て考えを磨いていくことで、本当にお客さまの課題解決につながる便利なサービスの形を追求していきたいと考えています。

FFGビジネス開発部
アジャイル開発 グループ長

口石 良



FFG×地域×デジタル

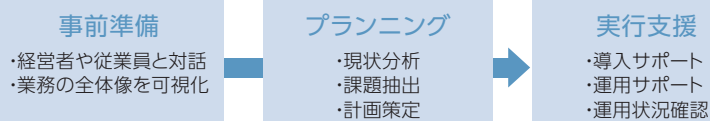


「デジタル化支援コンサルティング」

FFGは、2019年4月より十八親和銀行のお取引先を対象に展開してきた「デジタル化支援コンサルティング」を、福岡銀行・熊本銀行にも拡大しています。

人口減少による人手不足等が深刻化する中、企業の業務効率化や生産性向上が大きな課題となっています。その解決策としてデジタル活用への期待が高まる一方、中小企業がそうした相談ができる人や場所が十分でないのが地域の現状です。お客さまの成長はFFGの成長にとっても不可欠であるという考えから、デジタル化を通じた経営課題の解決をお手伝いしています。対話を通じてお客さまを深く理解し、バックオフィス業務のデジタル化をはじめとする本業支援に資するご提案ができるよう、推進体制の強化や人材育成に注力しています。

コンサルティングの流れ



デジタル化という新しい手段で、お客さまの課題解決をお手伝いします

「デジタル化支援コンサルティング」は、十八銀行との経営統合の効果を地域に還元する取り組みのひとつとして、長崎エリアでスタートしました。担当者は一からIT知識の習得に努め、手探りで業務にあたっていました。経験を重ねるうちに、お困りごとへの解決策をご提案するという基本的なミッションは融資担当の頃と同じであることに気づき、自信をもってお客さまとも対話できるようになりました。同時に、本サービスが日々お客さまと接する営業店行員に浸透するように、成功事例等の動画配信や勉強会の開催をしていきました。今では、営業店行員からお客さまの課題をより本質的に捉えた相談が私どもに届くようになり、手ごたえを感じています。

ご支援する企業へのヒアリングでは、現場の方々の業務に関する声を一つひとつ紐解いて、組

織の全体像や課題を把握していきます。従業員の方々からは「非効率だとわかっているけど、誰に聞いていいかわからずそのままにしていた」といった声が多く聞かれ、法人融資担当の頃とは違う目線でお客さまを理解し、課題解決のお手伝いができることにやりがいを感じています。福岡・熊本エリアへの展開にあたっては、これまで培った経験を基盤に、身近な存在である地方銀行という強みを活かして、より質の高いサービスの提供に努めます。

十八親和銀行 営業推進部付
FFGビジネス開発部へ出向

辻山 秀紀



みんなの銀行



面白集団がゼロから創る、“未来の銀行”

“デジタル化は、規制緩和やグローバル化と複合して増幅し、銀行業界に強烈な構造変化を起こす。となれば、銀行のデジタルトランスフォーメーション(DX)は、単にチャネルの問題では済まない。システムもオペレーションも、行員のスキルセット、組織や企業文化、ビジネスモデルも何もかも、デジタルネイティブに変身するしかない。”

はじめは、若い銀行員たちが企画したネオバンク事業、iBankマーケティングの担当社員としてデジタルに片足を引き込まれ、私はそう洗脳されました。国内初のデジタルバンク「みんなの銀行」をスタートさせた今は、確信に変わっています。

デジタルバンクを創る夢は、iBankの若い銀行員が、2017年の年初に描きました。iBankという“出島”から眺めると、スタートアップやテック企業が、猛スピードで優位なサービスを創造しています。銀行のスピード感では、顧客を奪われてしまう。ディスラプターと同じ土俵で戦うには、「最新のシステムでゼロから“未来の銀行”を創る方が早道だ」と力説しました。それはFFG経営陣の危機感にも合致するものでした。

銀行免許が取えて必要か。ゼロからシステムを開発で

きるか。パブリッククラウドで大丈夫か。持続可能なビジネスモデルが創れるか。2年近くの議論で若い銀行員はパワーアップして、モックアップを作り、事実と予測をストーリーに紡いで設立概要書を示しました。

ビジネスの肝は、デジタルの燃料である「データ」、デジタルが生み出す「コネクティビティ(結び付き)」です。個人や企業やエコシステムとデジタルの力で繋がり、データから新たな価値を創造し、価値を仲介するプラットフォームになる。みんなの銀行のミッションは、「みんなに価値あるつながりを。」なのです。

2019年春以降、デジタルバンク構想を発表すると、未来の銀行をゼロから創るミッションに共感して、腕に覚えのあるエンジニア、データ・サイエンティスト、デザイナーやマーケター等のプロが集まりました。

銀行の出向者は4割だけ、腕利きのシステム職人、コダワリのデータ屋、センス良きデザイナー、さまざまな異分子が交わった、イノベーションのニオイのする面白集団です。しかし、銀行のお作法が通じず、イザコザも絶えず、ほぼカオスでした。それが、お互いに仕事の流儀のイトコ取りをして、フラットでアジャイルな組織と文化を創りました。



みんなの銀行 取締役頭取

横田 浩二

1982年、福岡銀行入行。ニューヨーク支店勤務、経営管理部長、営業推進部長、取締役副頭取などを経て、2020年12月より現職。ゼロバンク・デザインファクトリー株式会社 代表取締役を兼務。ランニングが日課で、フルマラソンにも出場経験あり。

誰よりも早く、恐れず飛び込むファーストペンギンとして

2021年1月4日、1年8カ月のスピード開発で、みんなの銀行は日本で初めて、パブリッククラウドの基幹システムを全銀システムに接続しました。責任者としてコロナ禍のせいにして延期を考える局面もありました。しかし面白集団は、強靱なレジリエンスと揺るぎないコミットメントで遅延を回避してくれました。

そして、2021年5月28日にお客さま営業の開始。早朝、アプリに予期せぬ不具合が発覚、2時間で修正して自動化したテストをまわして修復。口座開設殺到で想定キャパシティを大幅超過、クラウドならではのオートスケールで安定稼働。細かなアプリ修正もシステムを止めることなく実現等々。次世代バンキングシステムはスゴイです。

また、みんなの銀行に関して、ユーチューバーが作った解説動画や個人の絶賛ブログ、Twitterのつぶやきが、幾重にも連鎖して「つながり」を拡大します。ソーシャルネットワークの威力はヤバイです。

嬉しいことに、世界的に権威ある「Red Dot Design Award 2021」で日本企業として初めて、金融セクターでは世界初となるBrand of the Year(最優秀賞)を受賞しました。みんなの銀行の世界観、デザイン性や操作性が高く評価された、面白集団の快挙です。

みんなの銀行の3年目は、開設口座数120万口座、ローン残高800億円・預金残高2,200億円で黒字化を目指します。徹底的に顧客の声にこだわり、優れた顧客体験を作り出して、もっと早くスケールさせ、BaaS関連等で銀行の再定義をアジャイルに実現して、上積みチャレンジします。

みんなの銀行は、「両利きの経営」でいう「知の探索」モードで、グループ内のDXを先導します。FFGに対しては、データナリティクスやAI活用のノウハウ、BaaSやEmbedded Financeを起点とする新たな商品・サービス、自動化前提のオペレーション、新しいテクノロジーの知見等、手触り感ある還元ができます。さらに、iBank以来磨いてきたマーケティング組織、みんなの銀行で深掘りしているエンジニアリング組織は、デジタル世界へのトランスフォーマーとしてFFGのDXに貢献します。

コロナ禍で、データドリブン・エコノミーやOMO(Online Merges with Offline)の到来は確実に数年前倒しされました。間違いなく早くやったもの勝ちです。みんなの銀行は、デジタルバンキングの海に最初に飛び込む「ファーストペンギン」として構造変化をチャンスに変えていきます。

- みんなの銀行の事業計画については当社ホームページに説明会資料を掲載しています
https://www.fukuoka-fg.com/investorimage/data/20210118_ir.pdf

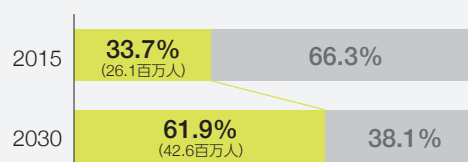
みんなの銀行



みんなの銀行は、国内初のデジタルバンクです。2030年には生産年齢人口の61.9%を占めると推測されるデジタルネイティブ世代のお客さまにストレスなく使っていただける（フリクションレス）、便利で魅力的なサービスのご提供を目指しています。

ターゲット顧客規模（生産年齢人口に占める割合）

■：全国生産年齢人口に占めるミレニアル顧客（1981年以降生まれ）



Q.みんなの銀行を設立した理由は何ですか？

いまやあらゆる業界でDXが経営課題となっています。銀行を取り巻く環境は、地方人口の減少や少子高齢化に加え、デジタル技術を駆使した便利で洗練されたサービスを武器に金融以外の事業者が相次いで金融業に参入し、市場破壊も起こりはじめています。現在、FFGグループでも全社をあげてDXを進めていますが、既存業務やシステム上の制約が大きく、完全なデジタル化には相応の時間を要します。そこで、次世代で求められる銀行サービスをいま提供することで、FFGの経営基盤を守り、デジタルだからこそ可能になる新たな市場を獲得することを目指して、みんなの銀行を立ち上げました。

Q.デジタルバンクはネット銀行と何が違いますか？

いわゆる「ネット銀行」は、リアルな店舗網を持たないという以外、商品やシステムの造りは従来の銀行とほとんど同じです。対してみんなの銀行は、「デジタルネイティブ世代」のお客さまにフォーカスすることで、最初から全ての手続きや業務をデジタル起点で設計しています。「未来の銀行はどうあるべきか」を考え、銀行の3大業務（預金・為替・貸付）、3大機能（金融仲介・信用創造・決済）を再定義することで、これまでにない新しい金融体験や価値を提供することを目指しています。

Q.どのような事業を展開していきますか？

みんなの銀行では、3つの事業ドメインを想定していま

す。まずは現在取り組んでいる、デジタルネイティブ世代の個人のお客さま向けに、スマホ一つで完結するシンプルでミニマルなサービスをご提供します。アプリのデザインやサービスの操作性にこだわり、みんなの銀行の世界観を楽しんでいただくことで、従来の銀行のイメージを覆していきます。

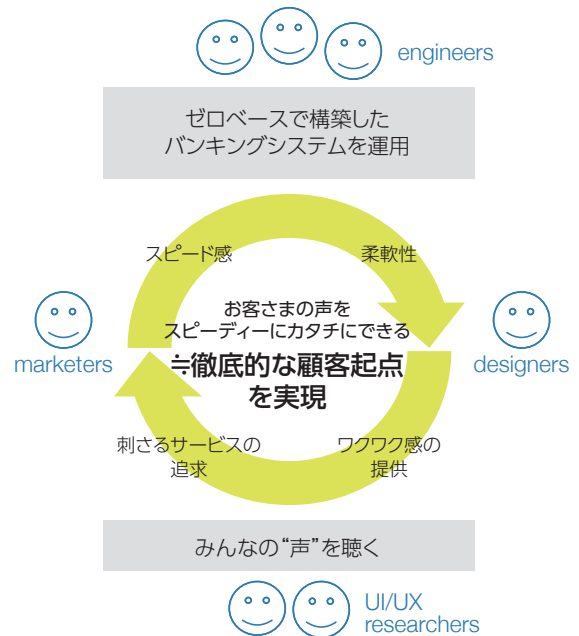
次に、事業者さま向けにバンキング・アズ・ア・サービス（BaaS）事業を展開していきます。銀行のAPIを通じて、事業者さま向けに金融サービスをご提供することで、その向こう側にいるお客さまにみんなの銀行のサービスを使っていただくという事業領域です。3つ目は、バンキングシステムをご提供する事業です。みんなの銀行とシステム開発子会社「ゼロバンク・デザインファクトリー」がパブリッククラウドをベースに共同開発したコアバンキングシステムを、金融・非金融を問わず、国内外でデジタルバンクを立ち上げたいというニーズをお持ちの事業者の方に、販売・提供していくことも見据えています。

事業概要	
BaaS事業	1 B2C事業 次世代バンキングシステムを活用して、全国のデジタルネイティブ世代（個人）をターゲットに、スマホを通じた金融サービスを提供
	2 B2B2X事業 みんなの銀行の金融機能・サービスを、APIを介してパートナー企業（法人）に提供（金融×非金融の新たな価値共創）
	3 バンキングシステム提供事業 システム開発/運用業務の内製化を進め、システム・機能自体を提供（販売）（非金融事業者に限らず金融機関も対象）

Q.どのように“選ばれるサービス”をつくっていきますか？

みんなの銀行では、お客さまの「ここが使いづらい」「こんなサービスがあったらいいな」といったさまざまな声を集めて、“みんなの声をカタチにする”というサービスコンセプトのもと、銀行の枠組みにとらわれず、スピーディーにサービスへ反映していくことを心掛けています。そのために、このような声を集めて検討する仕組みとして、公式ウェブサイトにも寄せられるお問い合わせやSNS上のコメントなどを収集・分析し、協議する会議体「みんなの声委員会」を設置して、経営陣を筆頭に定期的に議論を重ねています。今後は、よりアクティブに関与いただけるお客さまの参加による「コラボレーター」プログラムなども計画中です。

このように、みんなの銀行ではお客さまも含めてみんなでつくっていく銀行を目指している訳ですが、これはゼロから独自の基幹システムを構築し、自社内で運用しているという強みがあるからこそ実現できることです。システム開発を内製化することで、スピーディーかつ柔軟に、デザインやサービス内容の変更・機能の追加などを行うことができるので、まずはシンプルに作って世の中に出し、評判や効果を検証しながら磨きあげていくことで、徹底したお客さま起点のサービス開発を目指していきます。



FFGでは、グループ経営理念の精神に則り、時代の変化を豊かな感受性で捉え、失敗を恐れることなくチャレンジすることをモットーにしてきました。その先駆けとなる国内初のネオバンクである「iBankマーケティング」や、デジタルバンク「みんなの銀行」で試行錯誤しながら蓄積してきたノウハウは、すでにFFGのグループ銀行へ還流する動きが始まっています。みんなの銀行では、これからも未来の銀行のあるべき姿を目指して、グループ一体となって「みんなに価値あるつながりを」探求していきます。



人財力の最大化

自律的な人財の育成と、
自由闊達な組織風土の醸成による
組織力向上を目指します。

FFG人事統括部長
福岡銀行 執行役員
熊本 卓司



環境変化に対応し成長し続けていくために

FFGにとっての財産は「人」であり、「人」がFFGの企業価値の源泉となります。新型コロナウイルスの影響を受ける中、従業員が心身ともに健やかに、力を発揮しながら働くことの大切さを再認識しています。

近年、事業環境の変化に伴い、銀行に求められることや評価される基準が多様化かつ高度化しています。また、従業員の働くことに対する価値観も多様化し、特に若い世代を中心に、仕事にやりがいや社会的意義を重視する傾向が高まっています。こうした環境変化の中でも成長を続けていくため、私たちは人財の育成体系や、その成長と活躍の基盤となる組織風土の在り方について考えてきました。

組織主導型であった人事体系に「自律型」を組み込み、

従業員が内発的動機によって学び・行動できる機会を増やすことや、一人ひとりの意思を尊重したキャリア形成をサポートする体制の構築に注力しています。あわせて、人財の多様性を組織力向上に活かすダイバーシティマネジメントも強化しています。

コロナ禍で直面した多様な働き方の必要性に対しても、多様性ある従業員のエンゲージメント向上を図るため、今のうちからできる手は打っていき、今後も多角的な施策の展開を行っていきます。

FFGでは従来から進めてきた取り組みの充実や状況に応じた体制整備によって環境変化に柔軟かつ迅速に対応し、創造と変革に挑む組織風土を醸成していきます。

事業戦略に応じた多様な人財の
柔軟かつ迅速な確保・育成

普遍的な軸

外部環境の変化を踏まえた
従業員エンゲージメント*の向上

※組織と仕事に対して自発的に貢献しようという意欲

事業・環境変化

中長期的な人財戦略の柱
創造と変革に挑む組織風土の醸成

自律的な人財の育成

デジタルを活用したビジネスの展開など外部事業環境の急速な変化により、銀行にはより専門的な対応が求められるようになっていきます。そこでFFGでは、一律型の人財育成を見直し、従業員が自ら専門性を高め、早期に金融のプロフェッショナルとなることを選択できる体制を構築しています。

キャリア形成の支援

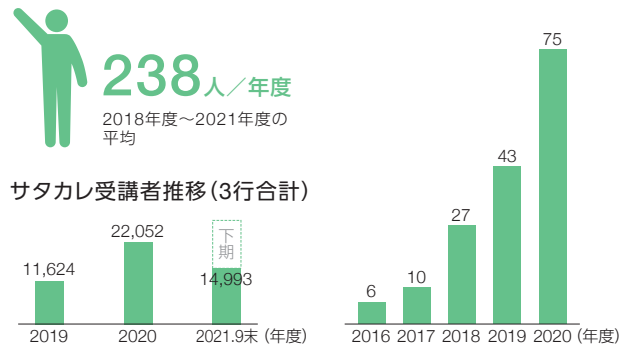
自らのキャリアを考える機会として各年代別に「キャリアデザイン研修」を実施し、自ら考えたキャリアを実現に導く学びの場として、休日開催の「サタデーカレッジ」や平日業務後の「平日勉強会」があります。幅広い分野をテーマに年間約100講座開催しており、習得したい知識・スキルに応じてFFGの社員が自由に申し込むことができます。昨年からオンライン形式も導入し、福岡・熊本・長崎といったエリアの格差がなくなったことから、受講者が飛躍的に増加しました。

さらに、能動的なキャリア形成の支援のため、社員自ら仕事を選択できる「キャリアチャレンジ制度」も設けており、年間約50名が当制度を使って新たな職場に配属されています。本年度より「スペシャリストコース」も新設しました。両制度への応募者の多さからも、こうした取り組みには手ごたえを感じています。年齢やバックグラウンドに関係なく誰でもチャレンジできる環境を整えています。

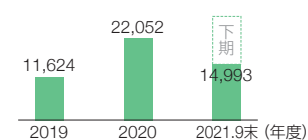
キャリアチャレンジ応募者数



キャリア採用者数の推移



サタカレ受講者推移(3行合計)



内発的動機づけの機会

社員が「こんなことにチャレンジしたい」「将来こうなりたい」と感じて行動に移すことができる自由闊達な組織風土を醸成するためには、活発な社内コミュニケーションが不可欠です。この1年間、上司が部下と対話するとともに成長を支援する「1on1ミーティング」にグループを挙げて取り組んできました。また、先輩行員が体験談や仕事への思いを語り、若手行員にアドバイスする「TERAKO-YAH! Online」も有志によって運営され、FFGの文化や金融のプロとしての矜持が伝承されています。

この変革の時代にお客さまや地域社会の期待に応えていくためには、従業員一人ひとりが自ら必要なものと考え行動する「自律性」がとても重要です。FFGでは、その自律性を育てるためにどのような機会を提供できるかを考え、成長に向けた意思を尊重しサポートしていくことで、組織力の強化につながる自由闊達な組織風土を目指します。

新たな取り組み

●1on1ミーティング



所属長と部下が定期的に、1対1の対話形式で面談を行っています。部下を主役に、キャリアビジョンやプライベートな内容まで幅広い対話を通じて上司による内面理解を深め、部下の自律的な行動を促します。

実施後の社内アンケートでは、回答した部下の**8割以上**が「有意義だった」と回答
(2021年1月実施、回答者601名)

●スペシャリストコースの導入

専門人財の育成とキャリアパスの多様化を目的に、法人・個人フロント、IT、市場といった銀行業務で経験を積んだ社員が、自らの意思で選択できる専門職コースを導入しました。

人財力の最大化

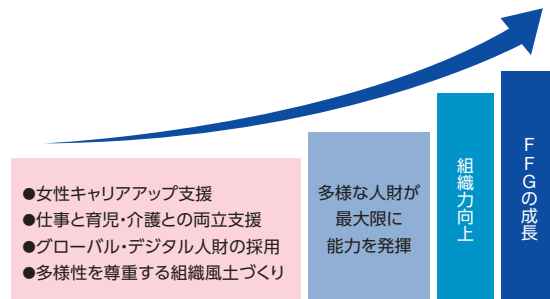
ダイバーシティ&インクルージョン

ダイバーシティ&インクルージョンは組織力向上の基盤

FFGでは、経営環境の変化に伴う専門人財の採用・育成や、従業員のバックグラウンドの多様化により、さまざまなスキル、経験、カルチャーが共存する中、「社員の多様な価値観、感性を活かすことが組織力の向上につながる」と考え、ダイバーシティ推進に取り組んでいます。とりわけ女性活躍については女性活躍推進法が制定される前から、自発的に女性管理職登用の目標を掲げて、女性の「キャリア支援」と仕事と家庭を両立できる「環境整備」に注力してきました。

現在は、女性という枠を超えて「誰もが働きがいを感じられる組織づくり」へと取り組みを深化させています。

ダイバーシティ推進のモデル



今後もダイバーシティ&インクルージョンを「サステナビリティ経営」の最優先課題の一つと捉え、トップリーダーの育成を視野に女性活躍をさらに推し進めるとともに、障がい者やLGBTQ等に取り組みの対象を拡げてまいります。

「社員と会社がいっしょに考える」…これがFFGのダイバーシティのスタイル

「女性の活躍に必要な施策を女性自身が考える」をコンセプトに立ち上げたプロジェクト『ふわり』。行員の声を拾って作りあげた提言を、ダイバーシティ推進グループが施策に落とし込んでいくことで、現場のニーズに即したサポートをスピーディに実現することができています。また、これらのサポート策が着実に実施されるよう、全支店長会議や支店長研修を通じて経営層への周知に力を入れるとともに、グループ情報誌にダイバーシティの特集ページを連載し、毎回、全社員に向けてトップメッセージを発信し続けてきました。一方で、ふわりメンバーもイベントや社内ニュースを活用した情宣に加え、周囲の行員に地道に語り続けることで、社内の理解浸透を図っています。このように、社員と会社がいっしょに考え、「トップダウン」と「ボトムアップ」の両面から取り組みを展開する、というのがFFGのダイバーシティのスタイルです。

FFG人事統括部長
高鍋 優子



■ダイバーシティ推進のあゆみ

女性のキャリア支援

2013年10月 ウーマン・サポート・プロジェクト“ふわり”発足

役職も業務も異なる13名の女性社員をメンバーとして立ち上げた当プロジェクト。制度面や意識面の改革について、現場の意見やアイデアを反映した施策提言や、各種イベントの企画・運営を担っています。また、各営業エリアにはエリア担当の“サブふわり”を配置。現場の声を収集したり、本部の方針やメッセージをわかりやすく現場に届けたりと、双方を繋ぐ橋渡しの役割も担っています。発足以来、メンバーを交代しながら取り組みや思いを引き継いで活動を続けてきました。コロナ禍で行動が制限される中であっても、SNSやオンラインを駆使して取り組みを続けています。

・2021年9月末までにメンバーとして延べ338名(3行合計)が参画

2013年度 女性社員を対象とした各種研修会をスタート

・女性融資勉強会(計31回実施、参加者数694名) ・女性キャリア研修会(計26回実施、参加者数623名)



ふわり活動の様子



ふわりメンバーによる
役員への提言

2014年10月 女性の登用数値目標公表

2015年4月 「ダイバーシティ推進室」新設

2016年4月「FFGダイバーシティ推進グループ」へ改組しグループ全体を統括

2016年度 両立支援体制強化(育児補助金制度、パートナー帯同制度、ジョブリターン制度etc.)

● 復職支援プログラム

女性社員の出産・育児休業からのスムーズな復職を支援するFFG独自の制度。妊娠判明時から職場復帰までのステージに応じた面談や研修を、ダイバーシティ推進グループが一貫して行います。疑問や不安に応える両立ホットラインも設けています。

女性役職者の登用状況

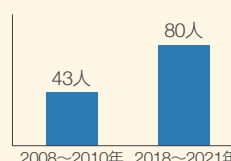
	2021年3月末 (実績)	2023年3月末 (目標)
福岡銀行	12.3%	15.0%
熊本銀行	22.4%	21.0%
十八親和銀行	12.8%	15.0%

役職者=管理職+部下を持つ役職者



復職前勉強会

育児休業を取得して復職した女性行員の人数(年間平均)



※小数点以下四捨五入

マネジメント育成強化

● イクボス企業同盟に加盟



● 3行合同「イクボスセミナー」

従業員一人ひとりが個性を活かして能力を発揮できるよう、上司のマネジメント力向上に注力しています。現在の管理職だけでなく、将来の管理職である若手まですべての社員を対象としたセミナーを6年間に11回開催しました。



各行人事担当役員が参加したパネルディスカッション

2018年4月 企業内保育所 新設

2018年10月 “メンズふわり”発足

男性目線での提言、将来のマネジメント力強化を期待して、管理職一歩手前の男性社員を招集。これまで3行で46名が参加し、ライフイベントに応じて働き方を変えざるを得ない女性社員への理解を深めつつ、誰もが働きがいを得られる職場づくりについて考えました。



2019年2月 男性の育児休業取得促進開始

両立支援を女性に限定せず男性にも広げるため、産後8週以内に取得する育児休業について10営業日まで有給化しました。同時に子どもが生まれる男性社員の上司に対する制度説明を徹底して、取得しやすい環境づくりに努めるなど、「男性の育児参加の促進」に取り組んでいます。

2020年度取得率

53.2%

2020年7月 イントラトップにダイバーシティ(ふわり)のホームページを開設

ホームページを開設し、仕事と育児、仕事と介護の「両立支援ハンドブック」や活躍しているロールモデルの紹介などを掲載。必要な情報に手軽にアクセスできるようにしました。

2021年度 融資勉強会をバージョンアップ

2015年度より実施してきた女性向け融資勉強会を各行でバージョンアップして再スタート。女性のキャリアパスの多様化に向けて、土曜日や業後を活用して自主参加の勉強会を企画・実施して女性の学びを後押ししています。

2021年6月 メンター制度スタート

女性管理職に女性経営職を1名ずつメンターとして配置。月に1回以上の「1on1」を通じて、キャリアについて考えながら、上位職の仕事や役割、心構えをマンツーマンで学ぶ機会を提供しています。

2021年11月 全社員向け LGBTQセミナーを スタート