



千葉銀行Webサイト
(IRライブラリ)



ちばぎんIRDay (DX戦略)



2024年4月8日

- 皆さまこんにちは。淡路でございます。
- 第2部では、当行の成長戦略の要となるDX戦略について説明します。それでは3ページをご覧ください。

DX戦略の全体像

ちばぎんのDX戦略	3
ちばぎんDX「3.0」	4
パーソナライズ戦略	5
地域エコシステム戦略	6

最高の顧客価値の創造

デジタルマーケティング	7-10
ちばぎんアプリ	11-12
法人ポータル	13
キャッシュレス	14
新事業	15
メタバース・BaaS・AML	15
ちばぎん商店	16
広告	17
オンアド・JBP	18
業務効率化	19

DXによる組織の変革

DX人材	21
組織風土改革①（採用・人事制度）	22
組織風土改革②（アイデアピッチコンテスト）	23
組織風土改革③（DXサポーター制度・イノベーションラウンジ）	24

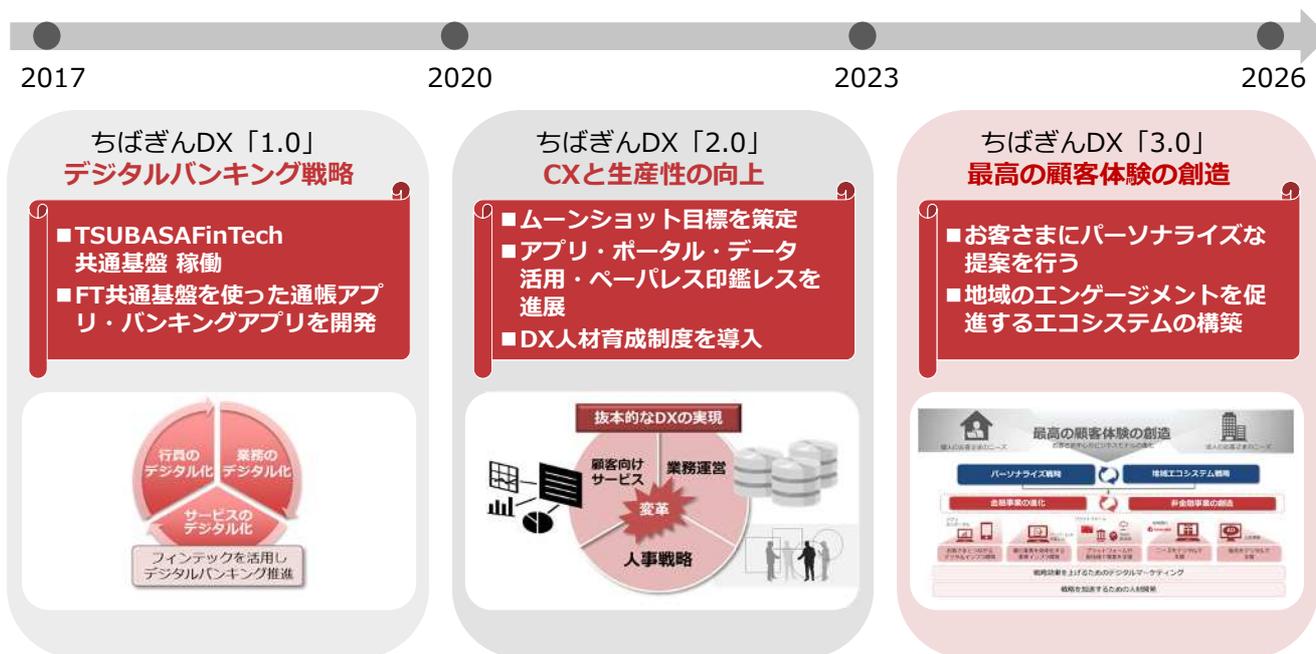
今後の姿

ファンの変化	26
DXによる変革	27
DXの加速	28

DX戦略の全体像



DX戦略による最高の顧客価値の創造へ



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

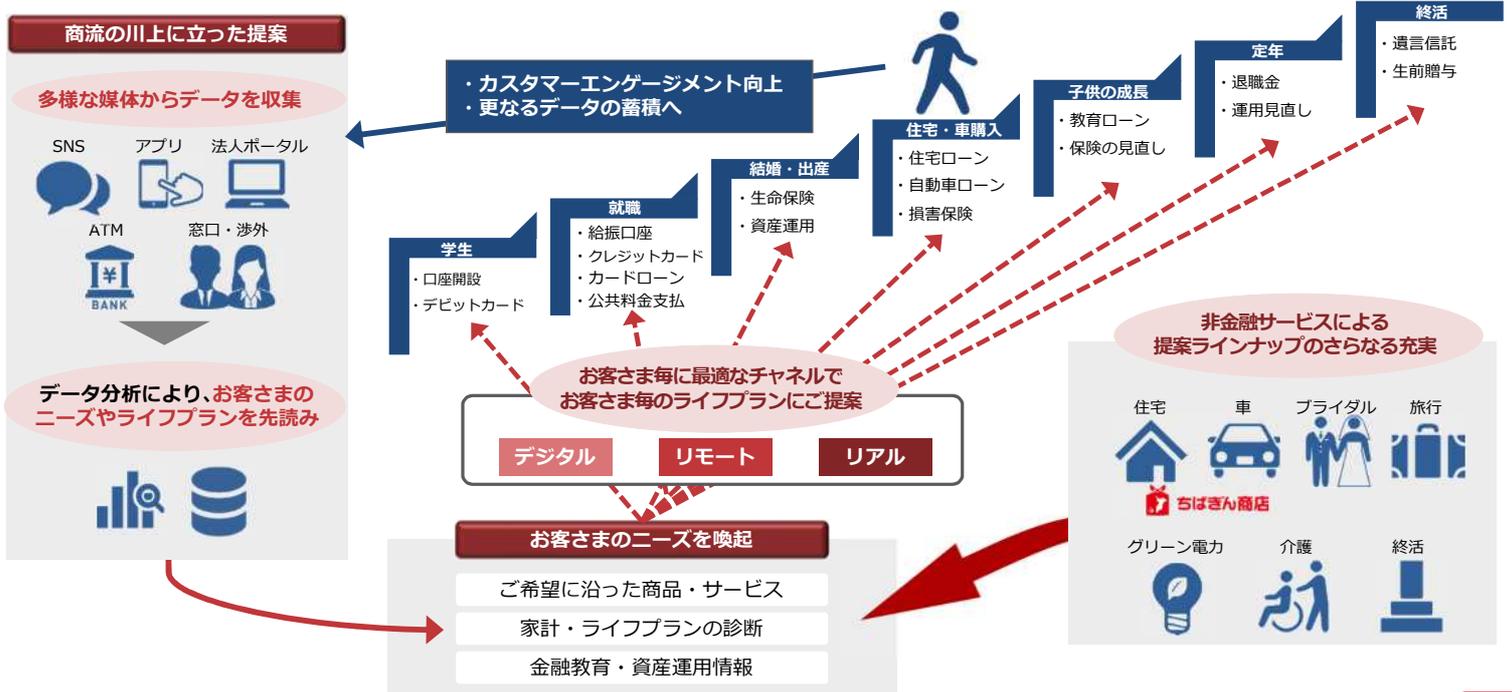
- まず当行のDX戦略の全体像についてです。
- 当行では、ちばぎんDX 1.0として始めたDX戦略ですが、TSUBASA行と連携したデジタルサービス提供基盤である「フィンテック共通基盤」を構築し、まず基礎を固めました。
- そして2020年からの前中計、ちばぎんDX 2.0では、「アプリと法人ポータル」というデジタルインフラを導入し、ペーパーレス・印鑑レスを実現させ、そして、DXを担うデジタル人材の育成に取り組みました。
- 新しいDX戦略「ちばぎんDX 3.0」では、これまで整備したデジタルインフラを最大限活用して、お客さまに最高の「ちばぎん体験」をしていただくこと、すなわち「最高の顧客体験の創造」を基本方針としています。
- 4ページをご覧ください。

お客さま中心のビジネスモデルを進化



- 「最高の顧客体験を創造」するための戦略の柱は二つです。一つは「パーソナライズ戦略」です。これは一人ひとりのお客さまに最適なお提案をお届けするものです。
- もう一つは「地域エコシステム戦略」です。これは地域の法人のお客さまと個人のお客さまを繋ぎ、経済循環を活性化させるものです。
- この1年のあいだ、本業である金融事業を進化させること、そして新しく非金融事業を創造するということを、当行グループ全体で進めてまいりました。
- 金融事業では、アプリと法人ポータルというデジタルインフラの機能を改善させ、非金融事業では昨年10月に本格展開した広告事業の参入と、ちばぎん商店の事業領域の拡大を進めてまいりました。
- 図の下の方にございますデジタルマーケティングはこれら金融・非金融、両方において、最高の顧客体験の創造を支えるベースとなる施策です。また同様にその下にあるDX人材の育成を継続することで、戦略全体を加速させていきます。
- 5ページをご覧ください。

データを活用してお客さま毎の悩みに適した解決策を提案し、ファンを増やしていく



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

5

- パーソナライズ戦略では、サービスをご利用いただくお客さまのデータを活用することで、最適なタイミングで、リアルやデジタルの最適なチャンネルから、非金融サービスも含めて提案を適時に行うことを目指しています。
- 図の左側、データの分析により、お客さまそれぞれの背景、状況が推測できるようになってきています。これにより、お客さまのニーズや今後のライフプランを先読みすることが可能となり、図の上段、ライフステージに最適な提案が可能になると考えています。このアプローチや提案にお客さまに納得いただき、ご利用の幅を広げていただくことで、ファンになっていただけるのではないかと考えています。
- 6ページをご覧ください。

地域のお客さまと事業者を繋ぎ、経済循環を構築



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

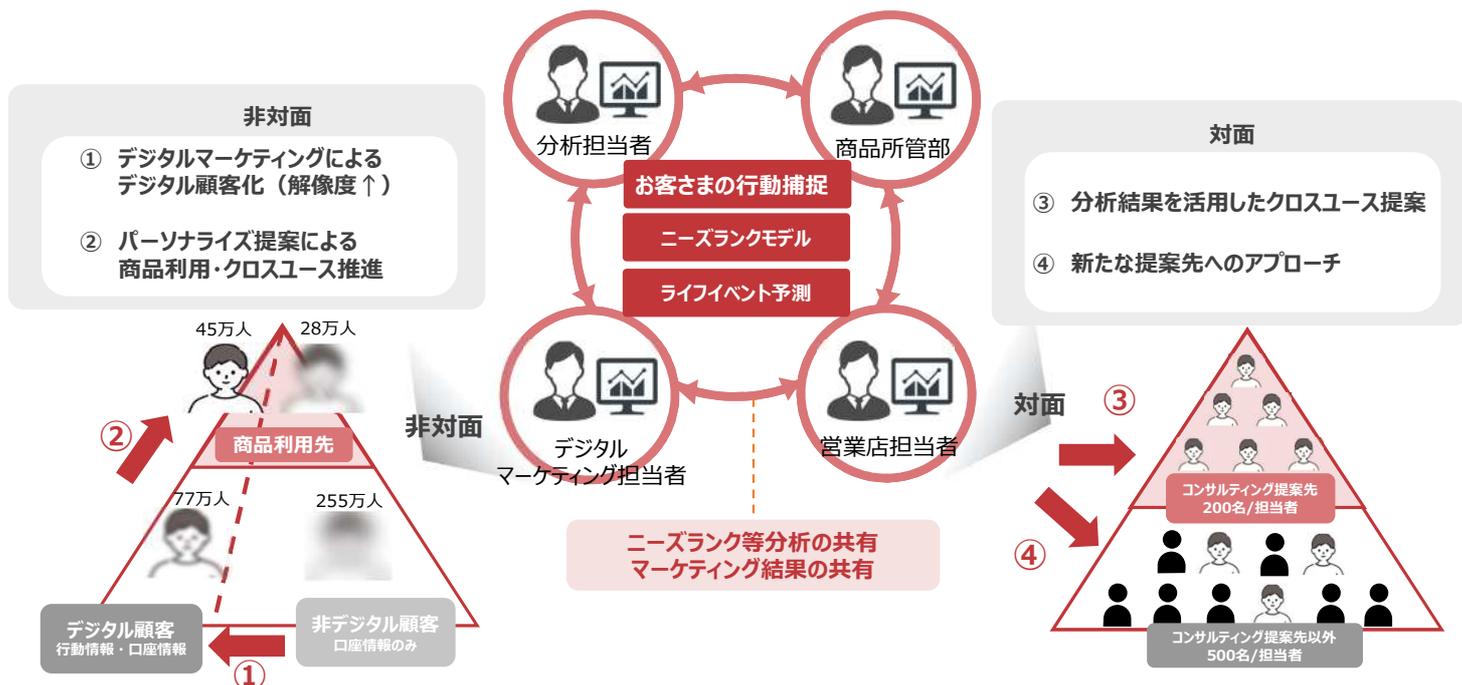
6

- もう一本の柱である「地域エコシステム戦略」では、私共のサービスを介して、地域のお客さまと事業者の方々をつなぎ、地域経済を活性化していきます。
- これまで取り組んでまいりました、キャッシュレス事業や、広告事業、ちばぎん商店のクラウドファンディングやECサイトの提供が、地域エコシステムの要素であると考えています。
- また、これらの取り組みによってデータが蓄積されます。これを活用することで、パーソナライズ戦略もさらに加速し、最高の顧客体験の創造につながると考えています。
- 8ページをご覧ください。

最高の顧客体験の創造



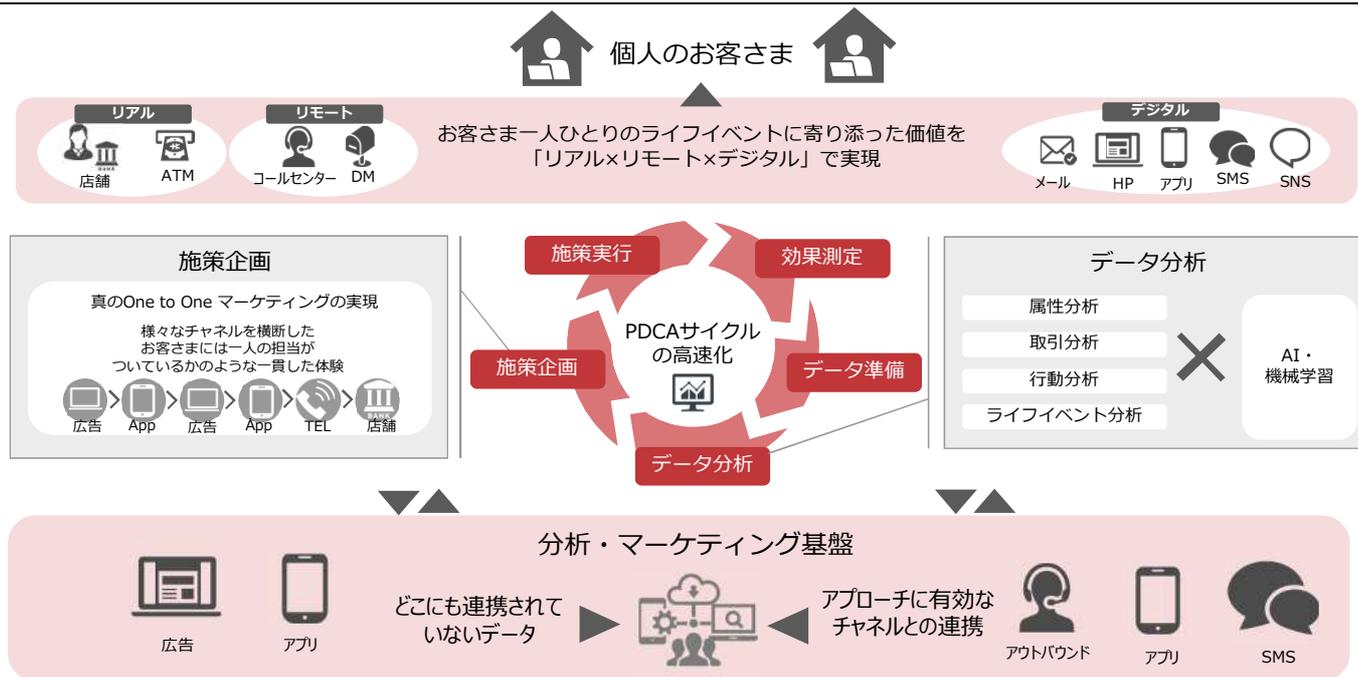
本部専門部署によるデジタルマーケティング × 分析結果を活用した営業店担当者による一人ひとりにあったクロスユース提案



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

- 個別戦略についてご説明します。私共の目指す、デジタルマーケティングの姿です。この図は、データを活用した営業活動の目指す姿を示しています。
- これまでのDX戦略により、お客さまとのタッチポイントやデジタルの取引が増加しています。これらから、より多くのデータを蓄積することができるようになっていきます。
- これまでは、口座保有のお客さまであれば単純な属性データのみでしたが、デジタルツールを通じてお取引が増えることで、お客さま行動情報などを蓄積することが可能となります。これらのデータを分析し、お客さまの生活スタイル、興味・関心がより鮮明に把握できるようになり、お客さまの解像度がより高まっています。
- これらをもとに、本部からは口座保有者全体に対して、パーソナライズされたデジタルマーケティングを推進します。また営業店では、この分析結果を還元することで、お客さまへ適切なタイミングで提案できる体制を構築していきます。
- 9ページをご覧ください。

あらゆるデータの一元管理によって、分析から効果測定までマーケティングのPDCAを高速化



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

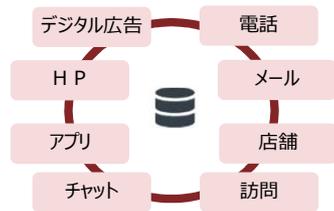
- 分析・マーケティング基盤について説明いたします。
- これまで進めてきたOne to Oneマーケティングは、お客さまの属性やお取引のデータを分析し、お客さまのニーズを推測し、お客さまにあったご案内をメールするなど、広告やアプリからの行動データは連携されない一律的なマーケティングでした。
- このマーケティング基盤を再構築することで、これらの連携できなかったデータも一元管理して分析することが可能になります。また、お客さまへのご案内も一律ではなく、最もお客さまがご覧になるツールでアプローチすることが可能になります。
- 高まった解像度を生かして、AIなどを活用することで、これらのデータの分析や、ここから生まれる施策、またその施策の効果測定までのPDCAサイクルを高速化させることができます。
- 10ページをご覧ください。

あらゆるチャネルでタイミングよく顧客ニーズにあった提案を実現し、顧客体験を変革

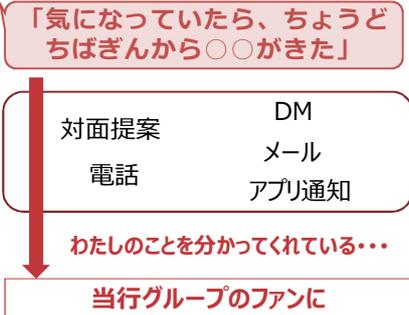
既に実現している事例



顧客体験の変革



あらゆる顧客接点におけるデータを統合
データ分析・AIの活用によるニーズの予測
 さまざまなチャネルでデータを活用した顧客アプローチ



- 当行の成長へ
- クロスユースの拡大
- 生産性の向上
- 更なる一人当たり業務粗利益の向上

Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

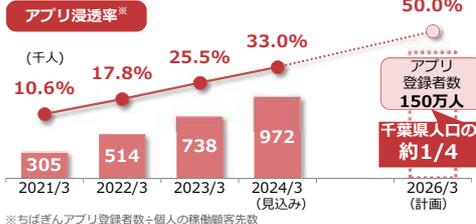
- 分析・マーケティング基盤を活用したタイムリーな提案は、お客さまの体験も変えることができると考えています。
- 先ほど頭取の米本からも説明いたしました。興味のある先にタイミングよくアプローチすることは既に実現できており、データを活用した営業活動の目指す姿に向けて着実に取組みが進んでいると認識しています。
- お客さまが気になっているものがあるときに、訪問の際やアプリ通知などで、ちばぎんからタイミングよく提案される、このような顧客体験を増やし、当行グループのファンを増やしたいと考えております。
- 11ページをご覧ください。

あらゆる困りごとを解決できるアプリへ



1つのチャンネルで
どんな困りごとでも解決できる

アプリ登録者数・浸透率

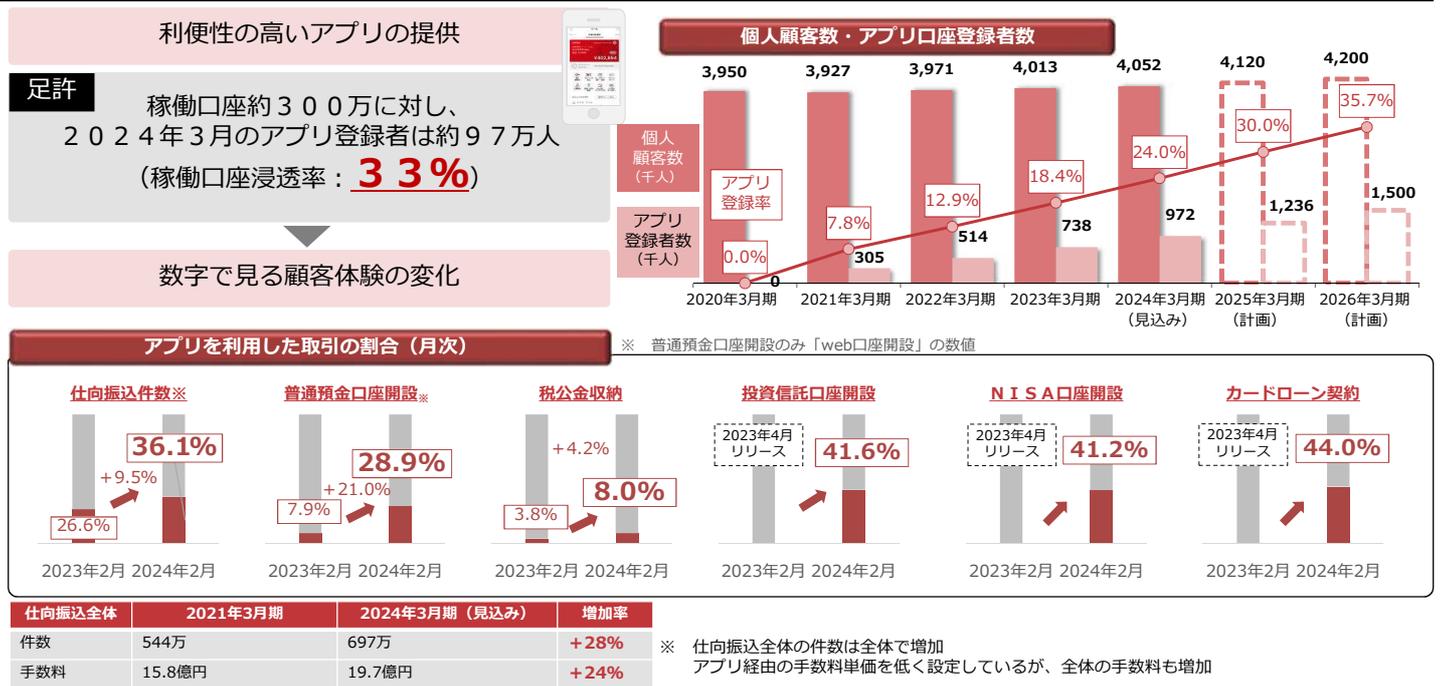


■1日あたりアプリ利用者数 **15万人**
※1回以上アプリの利用があったユーザー数 (2024年2月末現在)

機能を拡充させる	今後の計画	
	2025/3期	2026/3期～
身近な金融サービスのアプリ化 店頭取引のデジタル化	・バーコード支払 ・振替・振込 ・残高・入出金明細表 ・定期預金入金・解約・口座開設 ・WEB口座開設・口座振替申込	・公的個人認証 ・公金受取口座の登録 ・諸届 ・継続的顧客管理
金融サービスの充実 便利で安心なサービスの充実	・ローン返済予定表 ・アプリ内ローン ・投信明細照会 ・投信口座開設	・証券口座照会 ・外貨預金・保険
くらしにつながる 他サービスへの連携	・Google Pay Apple Pay ・地方税統一QR ・API連携	・自治体・異業種・マカボ [®] -連携
顧客接点を増やす	パーソナライズ 取引・資産の可視化 / 顧客に応じた提案	・データ分析結果を取り入れたアプリ推進 ・引き落とし予定お知らせ
UI/UXの向上	スマホ上で心地よい体験 シンプル・簡単操作でワクワクするデザイン	・資産 / 契約情報一覧化 ・エンゲージメントツール
コミュニケーション	いつでもどこでも気軽に相談 手軽なコミュニケーション / 対面取引との連携	・きせかえ ・通帳モード(明細検索、メモ登録等) ・導線やボタンなどの随時改善
		・家計簿診断・LPシミュレーション ・UI/UXの継続的な改善 ・他社社への認証連携
		・来店予約 ・お友だち紹介 ・広告配信
		・チャット・オンライン相談等

- アプリでは、今年2月には住宅ローンの固定金利申込や明細照会などの各種手続き機能が加わるなど、さらにアプリの機能の充実に努めてまいりたいと考えています。
- 3月末の登録者数は約97万人、1日あたりおおよそ15万人の方がアプリをご利用いただいています。
- 中計で目指す登録者数150万人は、千葉県の人口に引き直すと、4人に1人にご利用いただくこととなりますが、計画の達成に向けて登録者数は順調に増加しています。
- 今後は、家計簿診断やライフプランシミュレーションなど、一人ひとりのお客さまにあわせてご利用いただけるパーソナライズな機能を拡充して、お客さまとアプリ上で会話をしていくような世界をつくることを目指してまいります。
- 12ページをご覧ください。

アプリの提供により顧客体験は着実に変化



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

- 先ほど頭取の米本からも説明いたしましたが、足許では、当行稼働顧客約300万に対し、アプリ登録者数は約97万人、浸透率は33%となっています。
- また3割から4割のトランザクションがデジタルに移行しております。
- そしてこれが浸透すると、同時にコストを削減も削減できると考えております。
- 13ページをご覧ください。

全てのお客さまにとって機能的でわかりやすいポータルサイト



- ・全てのお客さまにとって機能的でわかりやすいポータルサイト
- ・オンライン店舗として経理事務の合理化につながる機能を実装（法人取引のコンシェルジュ）

リアルでもデジタルでも
身近な銀行を目指す



1 使ってみる
窓口に行かなくてもポータルで完結

銀行サービスの提供
コンシェルジュ

預金

入出金管理をWebで完結

- 口座残高・入出金明細 入出金推移(グラフ化)
- 口座情報比較 他行口座一覧表示

融資

- 借入一覧照会 返済予定表
- 当座借入・返済受付 融資関連書類電子化

為替

Web-EBとのスムーズな連携

諸届等

- 届出事項変更 残高証明書発行

全てのお客さまに案内

2 サービスを知る
必要な情報を必要な時に取得

ソリューションの紹介

情報提供

ちばぎんのトリセツ

- 情報発信 セミナー情報
- 当行グループのソリューション案内
- CO2排出測定

新たなサービス

- 外部サービスの連携強化
- オンライン融資

3 相談する・申込む
自社の課題を適切に解決

対面取引

高度な営業

- ・既存顧客とのリレーション強化
- ・コンサルティング機能の強化

対面取引へ

非対面取引

デジタル接点

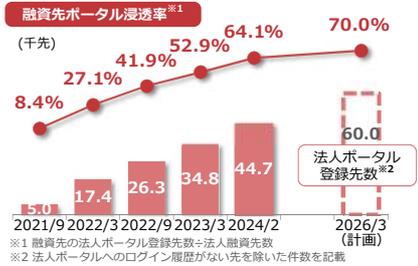
- パーソナライズ・リコメンド
- 純預金先・小口先との取引維持/拡大
- 新たな顧客層の獲得

営業生産性の向上

お客さまにあわせた取引チャネル

接点の活用
マーケティング

ポータル登録先数・融資先浸透率



機能追加

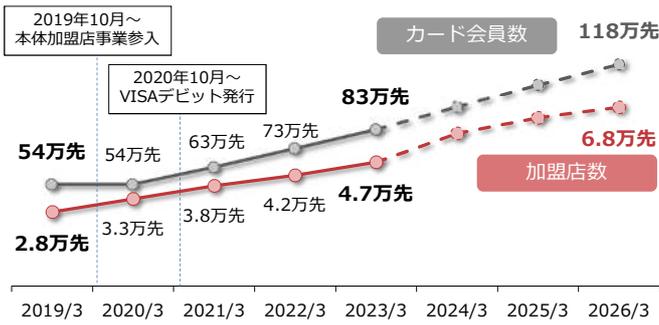
- ちばぎんe-Taxデータ受付 (2024/1~)
e-Taxにて電子申告した税務申告データのオンライン提出が可能に
- C-checker (2023/9~)
お客さまの事業活動から排出されるCO2の可視化



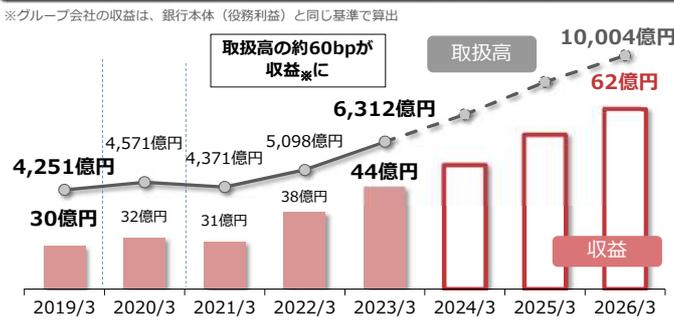
Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

- 法人ポータルです。全てのお客さまにとってわかりやすく、機能的なポータルサイトの実現に向けて取組みを進めています。
- 預金・融資・為替・諸届といったポータルで完結する銀行サービスを提供し、リアルだけでなく、デジタルでも身近な銀行となることを目指します。
- 契約件数は、足元では約4万5千件となっています。融資先への浸透率は65%と、中計最終年度に目指す70%の目標に対して順調に進捗しています。
- 14ページをご覧ください。

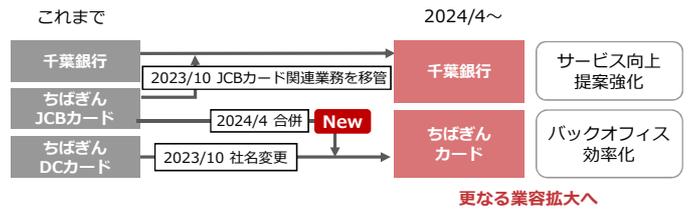
グループカード会員数・加盟店数



グループ取扱高・収益



グループ業務再編の完了



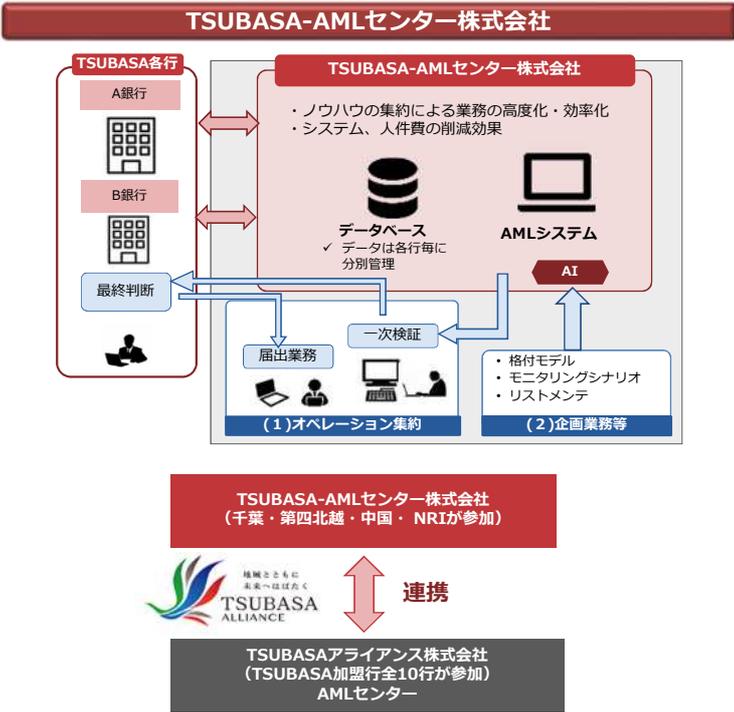
新たな取組み

- 本体加盟店事業**
 - POSレジ機能強化
 - POSレジ・決済端末の連動 (調剤薬局向け)
 - モバイルPOSサービスの提供
- 加盟店紹介に関する契約書の締結**
 - 銚子市観光協会 (2024年2月)
 - 今後、他の観光協会とも契約締結へ
- Visa デビット**
 - アプリとの連携強化
 - アプリからデビット会員Webへのシングルサインオン接続 (予定)
 - アプリ申込機能 (予定)

Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

- キャッシュレスは、カード会員数は約90万先超、加盟店数は5万先超、取扱高は年間7,500億円に増加しております。
- 中計最終年度にはグループ全体のカード会員数は118万先、加盟店数は6.8万先、取扱高は年間1兆円を目指しています。
- 4月にグループ会社の再編が完了し、重複する機能の集約によって、バックオフィスの効率化が進行します。
- また、加盟店営業では、これまでJCBとその他のブランドでは、別々の担当者が提案しておりましたが、再編により、ワンストップで、全ブランドの提案が可能となり、お客さまの利便性も向上すると考えています。
- さらに、POSレジベンダーとの新しい連携、Visa デビットでは、アプリとの連携強化を予定するなど、積極的に機能を拡充してまいります。
- 日本全体で見ると、政府は2022年の36%から25年には40%、将来的には80%までキャッシュレス決済比率を高めようとしています。
- クレジットカードの取扱高も成長しており、キャッシュレスについてはさらなる成長が期待できる分野だと考えます。
- 15ページをご覧ください。

今後も新たな事業分野に参入して、非金融サービスの充実・収益の多角化を図る



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

- 新事業についてです。
- 左上にございますメタバースについては、住宅展示場の試行を地域の住宅事業者と連携して行いました。これは金融機関として初めての取組みで、1,000人を超える来場がありました。
- メタバースは、若年層に親しみがあるだけでなく、デジタルに興味のあるお客さま、全ての年代層に訴求できるコミュニケーションツールととらえています。このメタバース空間をお客さまを集める場として活用するノウハウが、私共に蓄積されてきています。
- 今後は実証実験ではなく、導入フェーズへと進化させて、活用場面を増やしていきたいと考えています。
- BaaSでは、アプリやキャッシュレスなどのプラットフォームの提供によって「地域エコシステム」を形成を目指してまいります。
- 続いて16ページをご覧ください。

今後も新たな事業分野に参入して、非金融サービスの充実・収益の多角化を図る

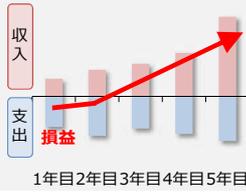
地域商社：ちばぎん商店

STEP 1 地域産品

千葉発の「地方創生の起爆剤」を生み出す



収益イメージ



当初計画通り
2024年3月期（3年目）
黒字を見込む

STEP 2 ライフイベント

商流の川上に立った新たなビジネスモデルを確立



STEP 3 暮らし

新たな日常における消費活動を支援し「暮らしとつながる」を実現する



住宅購入コンシェルジュ

25～49歳
当行住宅ローンなし
約160万先
約400万先

1 メールマーケティングにより統計的に把握
25万先（約15%）が
住宅購入検討の可能性
コンシェルジュサービスのターゲット

2 銀行本体・デジタル戦略部においても、データベース活用により400万先のうち潜在的に住宅購入ニーズのある先の特定を実施

ターゲットにアプローチするチャネルの強化

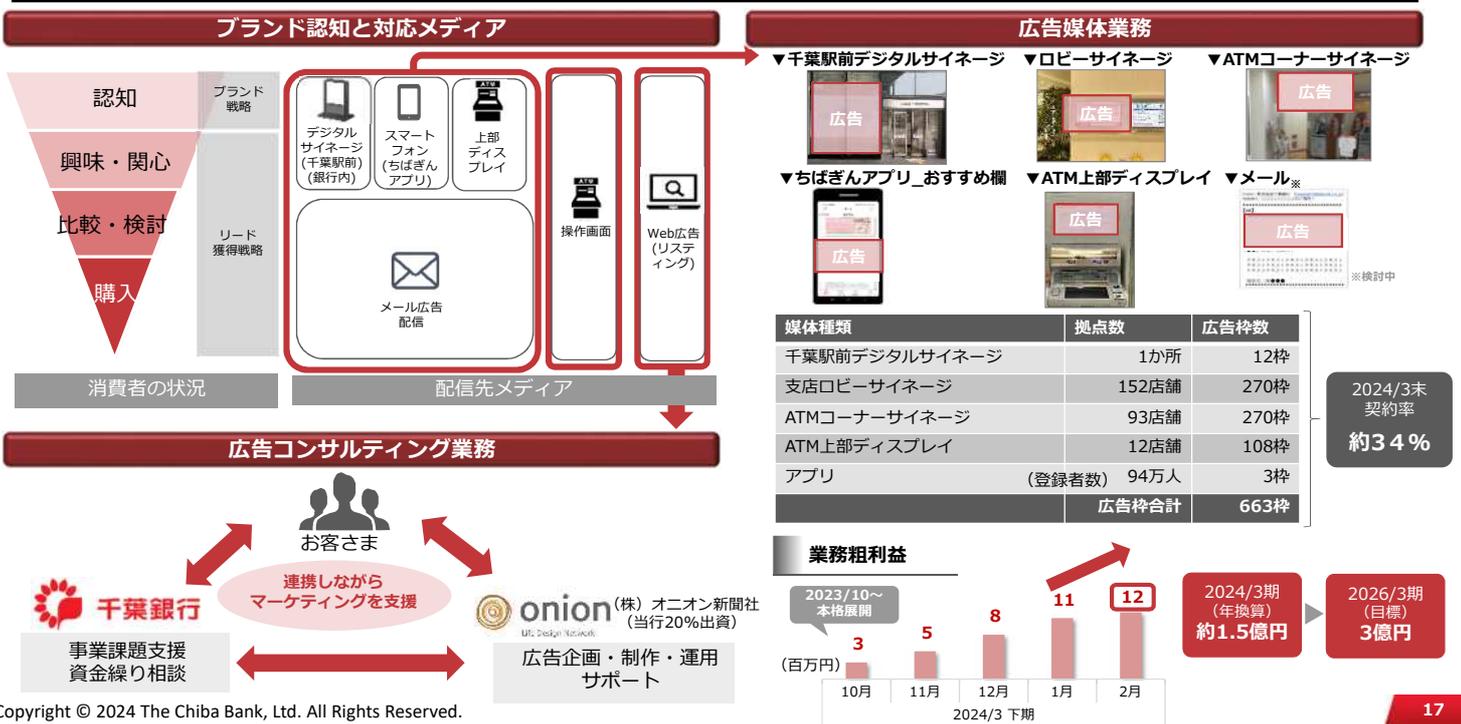
Web広告 ランディングページの製作 オウンドメディア

個人向けオートリース



- 左側、地域商社「ちばぎん商店」については、クラウドファンディング、ECサイトのプラットフォームで、千葉の魅力の発信、発信を続けています。
- STEP 2では、住宅購入に関するコンシェルジュをスモールスタートで進めています。
- このコンシェルジュサービスでは、データ活用によって住宅購入見込みの高いお客さまを抽出し、お客さまに対してご案内を差し上げます。
- このお客さまのニーズが顕在化した場合、住宅ローンの借入、一連のサービスを提供するものです。
- また、STEP 2では、住宅のほか車の領域でのコンシェルジュサービスも検討しています。
- スモールスタートとして、グループ役職員向けにサービス提供を開始しており、ニーズや課題を把握したうえで、サービスの高度化し、幅広いお客様に提供していきたいと考えています。
- 17ページをご覧ください。

消費者のブランド認知から商品・サービス購入までのステージに応じたサービスを提供



- 広告事業の二つの柱となる、広告媒体業務と広告コンサルティング事業を昨年10月より全店で開始しました。
- 右上の広告媒体業務では、銀行が持っているデジタルサイネージやアプリなどの媒体を広告媒体として提供しています。
- 各拠点の媒体を合計すると合計で663の広告枠を設けることができ、徐々に提供媒体を拡大しているところです。
- 開始当初から想定以上のニーズがあり、契約率は34%と大変好調です。
- アプリも広告媒体としていますが、アプリをご利用いただくお客さまがさらに増えれば、広告媒体としての魅力も向上していくと考えます。媒体提供をさらに拡大していくため、広告事業の態勢も今後強化していきます。
- 左下は、広告コンサルティング事業です。当行が20%出資する、オニオン新聞社はWeb広告を得意としています。
- お客さまのWeb広告運用をサポートしながら、これをきっかけとして、資金繰りや他の経営課題への支援にもつながっていくと考えています。
- 18ページをご覧ください。

リモート金融コンサルティングサービス：オンアド

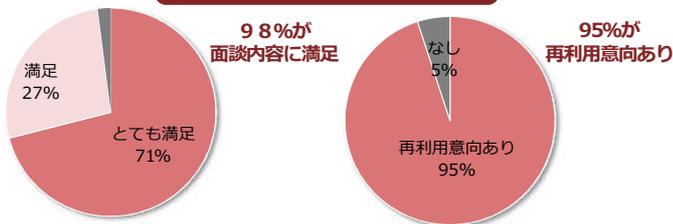


「ファイナンシャル・ウェルネス」への貢献

個人

法人サービス

有料面談先からの高い評価



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

GoogleCloudとのジョイントビジネスプラン（JBP）

2024年1月に合意 **New**



Googleのマーケティングツール・Google Cloudの活用

オンライン広告や動画を活用したマーケティング

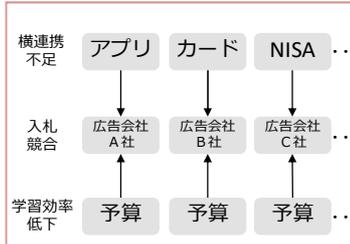
Google Cloud の AI・機械学習を活用したデータ解析技術

クラウドデータ環境の整備

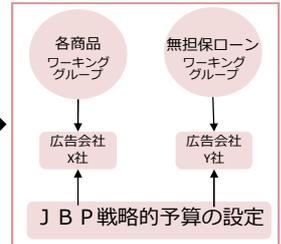
「One to One マーケティング」の高度化

体制強化によるJBPを通じたノウハウ蓄積の加速

商品ごとに異なる広告会社・個別の予算設定



2つのWGに整理し、体制を強化



分散・非効率

集約・効率化

- 左側は、リモート金融コンサルティングサービスのオンアドについてです。ファイナンシャル・ウェルネスへの取組み強化に向けて、法人サービスの契約を開始しています。
- 有料面談先へのアンケートでは、98%が面談内容に満足、95%が再利用意向があるなど、評価は高くなっております。
- 右側は、GoogleCloudとのジョイントビジネスプランについてです。Googleのマーケティングツールの活用や、GoogleCloudの活用によって「One to Oneマーケティング」の高度化に取り組んでまいります。
- 19ページをご覧ください。

店舗運営の効率化によって、チャンネル最適化と人員再配置を両輪で進める

店舗運営の効率化

店舗軽量化

■ テラー・内部役席を置かない店舗運営

浜松町支店・水戸支店で導入
(2023年開設)



本部オペレーターが
遠隔で受付



検印担当者が
遠隔でチェック

お客さま
来店

遠隔受付
(テラー)

遠隔検印
(役席)

- TSUBASA smile
各種受付のペーパーレス
- テレプレゼンスシステム「窓」
その場に相手がいるような体験

- PL基盤
後続事務完全ペーパーレス

リモートチャンネル拡充

■ リモートチャンネルの拡充によりお客さまをお待たせしない店頭態勢構築

受付メニュー

- ・ 相続
- ・ 教育資金贈与
- ・ 諸届
- ・ ローン/資産運用 他

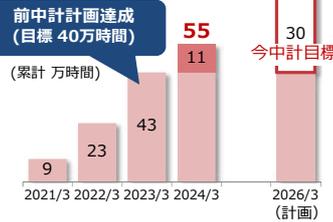
相続受付件数



業務削減

業務削減量

(2020/4～累積)



人員再配置

事務等 ▶ 企画・営業等

事務等	2024/3期	中計計画
営業店	▲約10名	▲約200名
本部	▲約60名	▲約100名
グループ	▲約10名	▲約70名
合計	約80名	約370名

主な再配置	増減
企画 (新事業・DX等)	+約30名
営業 (本部)	+約90名
営業 (営業店・海外店)	+約110名
グループ会社	+約60名

提案制度

■ 提案制度を活用した業務改善の継続

提案内容 (一例)

- ・ おかねのバスケットとアプリの連携
- ・ 営業店融資システム内の改善・機能拡大

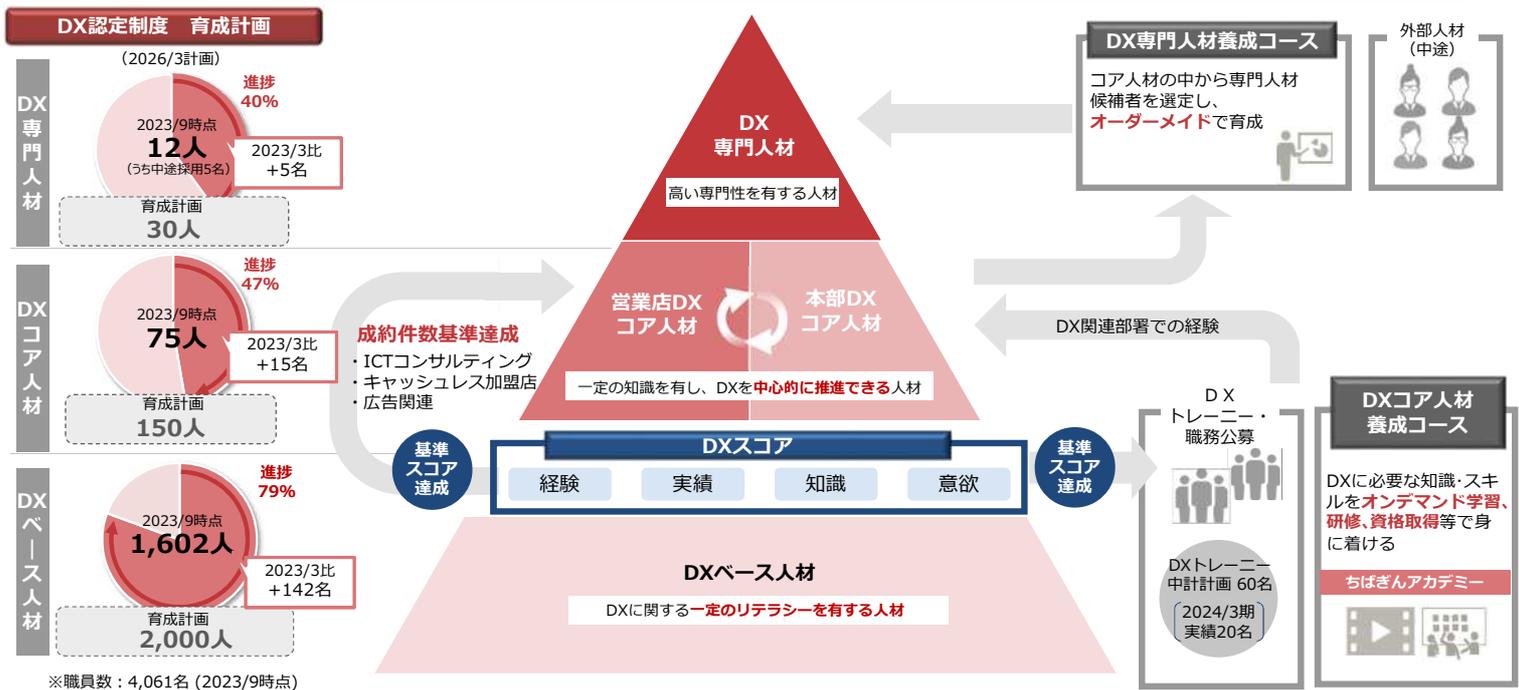


- 業務効率化についてご説明します。
- 店舗運営の効率化ですが、昨年に開設した浜松町支店や水戸支店では、テラーや内部役席を置かない店舗運営を実現しています。
- 具体的には、テレプレゼンスシステム「窓」というモニターを利用します。リモート取引であるのに、まるでその場に相手がいるような高性能な映像で、本部担当者との手続きを可能にしました。すでに開発済みのペーパーレスで手続きのできるTSUBASA smileも利用し、また遠隔検印を可能とするPL基盤なども導入したことによって、テラー、内部役席を置かない店舗を実現しています。
- リモートチャンネルについては、現在、特にお手続きに時間を要する相続手続きについて、来店予約の上、リモートで受付しています。件数の増加に合わせて受け入れ態勢を拡大しています。
- 業務効率化の取り組みでは、2020年からの累計の削減時間は55万時間となりました。中計最終年度に目標とする73万時間に向けて、各種効率化施策や、下にございます提案制度を活用した業務改善の取り組みを継続してまいります。
- 21ページをご覧ください。

DXによる組織の変革



営業店を含めてDX人材を育成



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

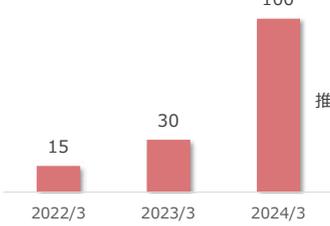
21

- 組織の変革について、まずはDX人材の育成についてご説明します。
- 2021年10月に左側にあります「DX認定制度」を導入しました。3つの段階の人材を計画的に育成しております。
- 中計スタートのタイミングで育成人数の目標を立てましたが、DXベース人材は目標2,000名に対して、現在80%程度の進捗と順調に推移しています。
- また、右下のDXトレーニーですが、中計期間中には合計60名を予定しており、DXコア人材の増加につなげていきます。
- また、さらに高い専門性を有する専門人材の育成に向けては、この下期から一人一人のスキルにあわせたオーダーメイド型の研修の実施を検討しています。
- まずは、ベース人材を増やすことができますので、DX戦略の加速に向けて、より高度なスキルを持つDX人材の育成を強化していきます。
- 22ページをご覧ください。

キャリア採用の強化や新たな人事制度の創設によってDX推進を加速

専門人材 キャリア採用

- DXの中核を担う人材の採用強化(人)



キャリア採用 専門人材の例

当行に入行するまでのキャリア	当行入行後のキャリア
最終キャリアは非金融業界のデジタルイノベーション部門の事業部長 > デジタルを軸に複数社を経験 > Web団体の理事も担い、国内当該業界のDX底上げを図る ・各デジタルデバイスへのコンテンツ企画開発 ・Web/アプリのUI/UX向上、サブスク増、デジタルマーケティング ・媒体側の広告企画営業、アドテック ・システム管理を含めたシリコンバレー駐在 ・DX人材育成、全社DX推進・新規事業担当	現在は、デジタル戦略部担当部長としてDXの幅広い業務を統括 > 当行初の非金融業界出身の管理職として入行 > DX人材育成や、関連部署へのナレッジ提供など当行のDX推進底上げにも注力 これまで参画した代表的なPT等 ・アプリ企画開発 ・新事業として広告事業の立上げ ・今中計のDX戦略策定 ・デザイン思考、マーケティング等新しいフレームワークの導入

専門職コース

- 高い専門性を有する人材確保のため、スペシャリスト型の人事制度を創設
 → キャリア採用の拡大、専門職志向の既存行員のリテンション

制度の特徴

対象者	「高度な専門性」を有する人材
キャリア形成	スペシャリスト型 (⇔ジェネラリスト型)
職務	ジョブディスクリプション (職務記述書) に応じた専門業務に特化して従事
賞与	評価による変動幅大 (成果を重視)

想定される職種

- ✓ データサイエンス
- ✓ システム企画・SE
- ✓ 新事業
- ✓ マーケティング
- ✓ ストラクチャー
- ✓ M&A
- ✓ プライベートバンキング 他

新卒採用

- オープンコースのほか、専門人材確保のため3つのコースで採用を実施



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

- DXに関するキャリア採用の人数は、2024年3月期は、前期比3倍超の100名まで増加しており、そのうちDX、キャッシュレスなど、DX人材は採用の約4分の1を占めています。
- 本日会場におります、デジタル戦略部担当部長である伊藤は、キャリア採用で2021年に千葉銀行に入行しています。
- デジタルを軸に複数社で経験を積んだのちに、当行初の非金融機関出身の管理職として活躍していただいています。中計のDX戦略策定だけでなく、先ほどご紹介した広告事業の立上げや、Google Cloudとのジョイントビジネスプランなどを主体として進めているほか、各関連部署へのナレッジ共有など当行全体のDX、意識、知識の底上げにもかかわっています。
- キャリア採用を拡大できるよう、専門職コースを創設したり、新卒採用においてもデジタルをはじめ専門的な3コースでの採用も実施しています。
- 23ページをご覧ください。

アイデアピッチコンテストの開催により、挑戦する風土を醸成するとともにアイデアを施策として実現

アイデアピッチコンテスト

2021年12月に初回開催
累計324のアイデア、応募総人数258人

2024年2月 第5回 アイデアピッチコンテスト開催

- テーマ -
「地域に寄り添うエンゲージメントバンクグループ」に資するアイデア・サービス



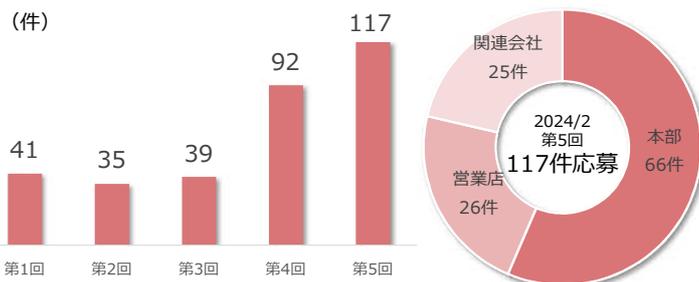
- グループ全職員を対象にアイデアを募集
- 頭取が審査委員長
- 最終審査会場に観覧席を用意するとともに、オンラインビューイングも実施

組織風土改革

- パーパス・ビジョンの浸透
- DX、挑戦する風土の醸成

アイデアの発掘

- アイデアを参考にして実現した施策
 - ・ちばぎんアプリのお友だち紹介キャンペーン
- アイデアを参考にして検討中の施策
 - ・カタログギフト（ちばぎん商店新サービス）
 - ・アプリのライフプランシミュレーション機能



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

- 組織全体のDX意識を高める取組みとして、2021年より実施しているアイデアピッチコンテストについて紹介します。
- この2月に第5回のコンテストを実施しております。それまでは私が審査委員長でしたが、審査委員長を頭取に変更し、また参加対象もグループ全体に拡大しました。
- この結果、応募件数は過去最高、本部、営業店、関連会社と様々な所属の人、パート社員も含めて様々な立場の人が応募しており、提案内容もさらに高度化し、全社をあげた取組みに成長しました。
- それではここで実際のピッチの様子をダイジェストにまとめた動画をご覧ください。

【動画視聴】

- いかがでしたでしょうか。一つ目のアイデアのお友だち紹介キャンペーンは既に実現しています。二つ目のちばぎん商店のカタログギフトサービスは今検討をしています。
- これらの取組は、パーパス・ビジョンの浸透と、失敗を恐れない挑戦する風土の醸成を狙ったもので、組織風土の改革にも繋がっています。
- 24ページをご覧ください。

新たな発想や挑戦を後押しする組織へ

DXサポーター制度

- 新サービスの提供前に、職員から「お客さま目線での率直な声」を収集
 ▶ お客さま目線のサービスの提供、DXの風土醸成・自分事化

職員2,000名以上が参加

実証実験

- ちばぎんアプリ
Apple Watch/通帳機能
- メタバース住宅展示場 他

アンケート

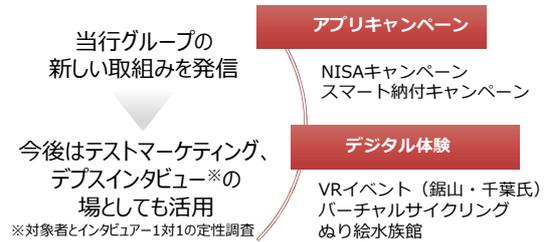
- ちばぎん商店コラム
- 広告、オウンドメディア 他

アプリ通帳モード機能へ声の反映



ちばぎんイノベーションラウンジ

- ちばぎんアプリの登録・操作方法の体験・ご案内のほか、各種イベントを開催



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

24

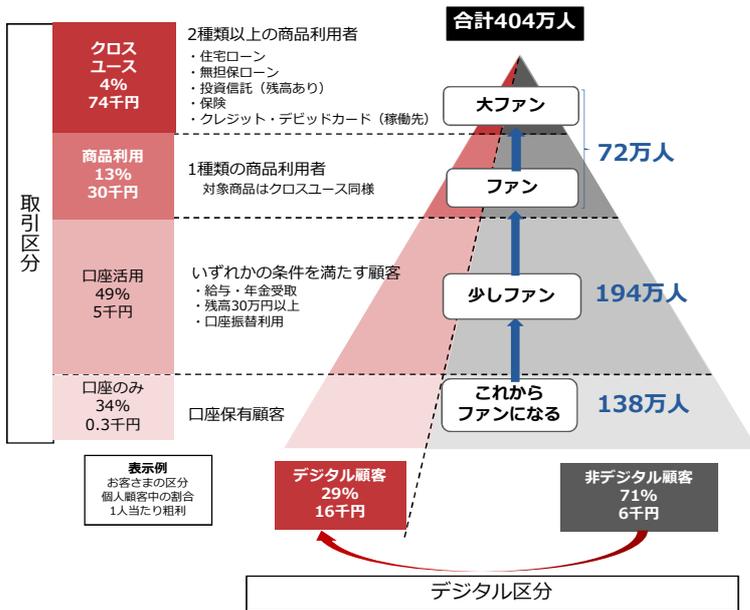
- 左側のDXサポーター制度は職員の声を収取する制度で、2,000名を超える職員が参加しています。
- アンケートや実証実験を通して、お客さま目線での率直な声を収集し、サービスの向上に繋げています。
- ちばぎんイノベーションラウンジでは、これまではアプリのキャンペーンやVRをはじめとしたデジタル体験の提供をこれまで行ってきました。
- 今後は、地域とつながる場として当行の施策を体験してもらうとともに、テストマーケティングの場としての活用なども考えてまいります。
- この写真はお客さまにバーチャルリアリティのヘッドセットをつけていただき、ゲームをしていただいている様子です。
- 26ページをご覧ください。

今後の姿

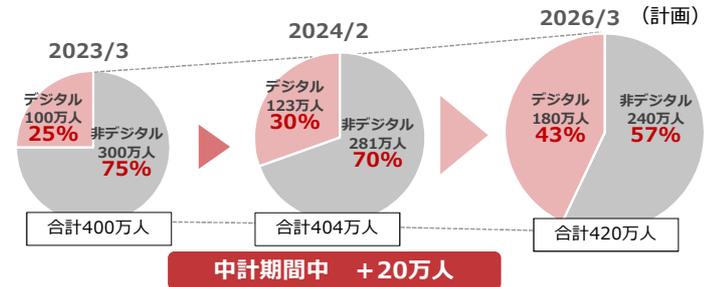


デジタル顧客を増やすと共に、商品・サービスの利用を促進して顧客単価の向上を目指す

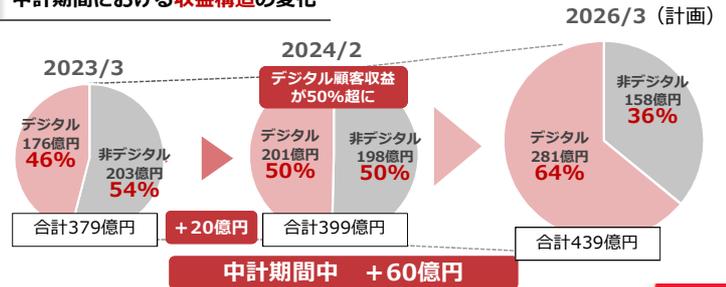
DX戦略に基づく個人役務収益向上プロセス



中計期間における人数構成の変化



中計期間における収益構造の変化



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

- ファンについてです。最高の顧客体験を創造することで、お客さまとの関係を、口座のみを保有するお客さま、やや一方的ではありますが、「これからファンになっていただくお客さま」、口座を活用していただいている「少しファンのお客さま」、商品を利用いただいている「ファン」、クロスユースとして2種類以上の商品を利用いただく「大ファン」へと、徐々に上へ遷移させていきたいと考えています。
- 右上の人員構成の変化では、中計開始時は25%であったデジタル顧客の割合は、足許では30%、中計最終年度に40%を超えるまで引き上げたいと考えています。
- 右下の収益構造について、デジタル・非デジタル合計で中計最終年度439億円とし、中計期間中に60億円増加させたいと考えています。足許では既に20億円の増加となっております。
- デジタル顧客からの収益が占める割合は増加し、中計開始時は46%であったデジタル顧客からの収益は、足許では50%を超えています。
- 27ページをご覧ください。

DXによりトップライン向上・コスト削減を実現 / 更なる顧客体験の変革へ

トップライン・コストへの効果

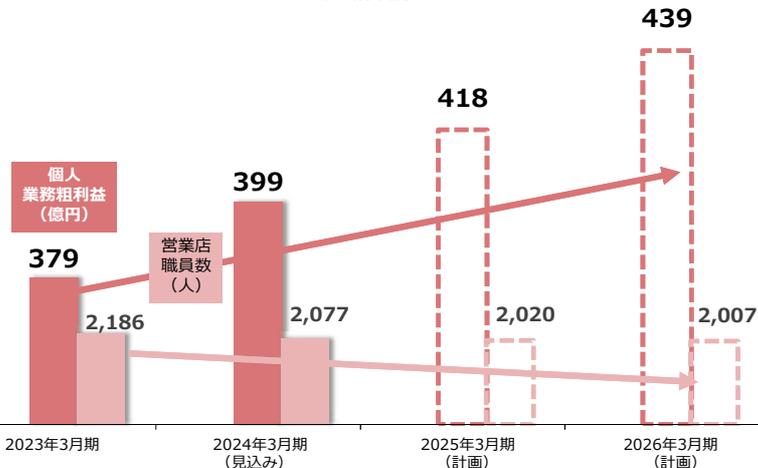
トランザクションのデジタル移行に伴い、個人業務粗利益を伸ばしながら営業店職員数を抑制することが可能に

更なる顧客体験の変革へ

デジタルトランザクションで得たデータの活用・AI分析により、更なる顧客体験の変革を目指す

営業店職員数・個人業粗 (億円)

※ 新入行員を除く

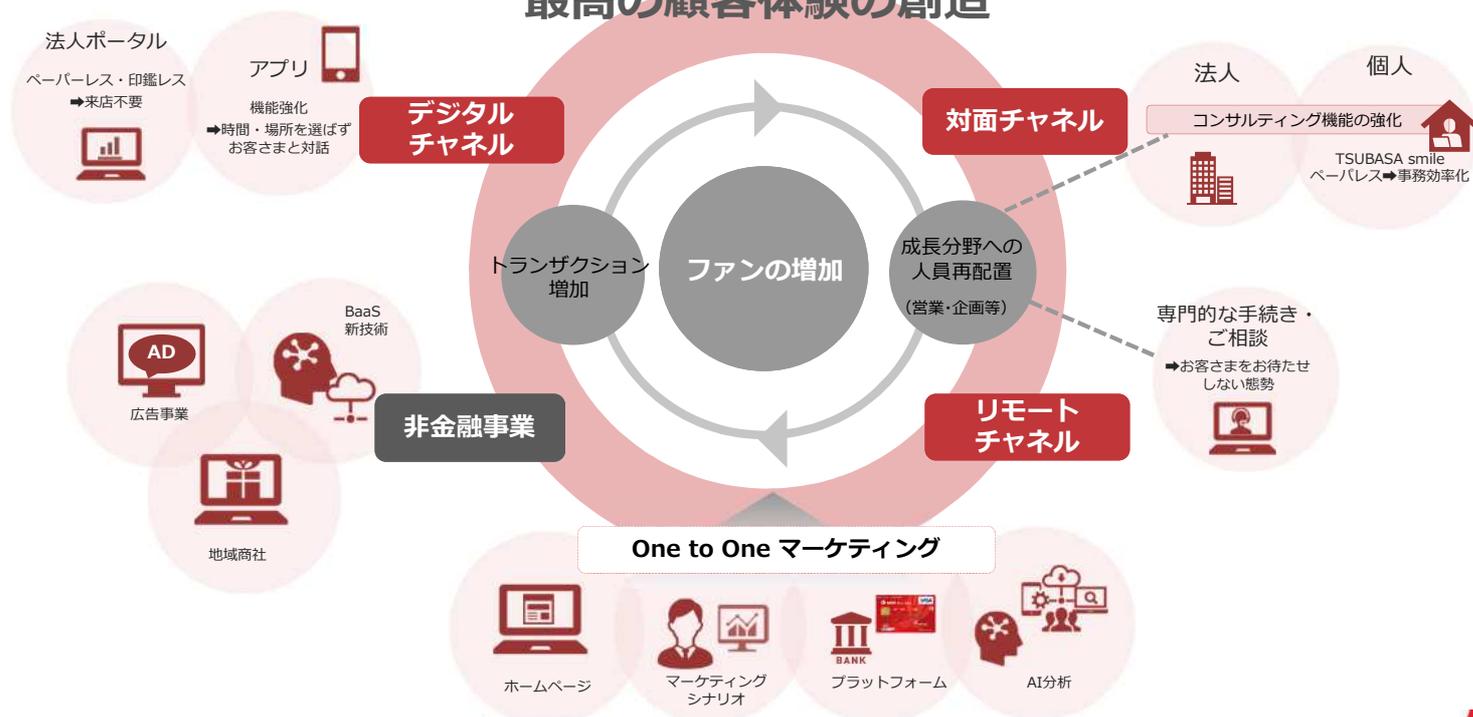


営業店職員数	2020年3月期	2023年3月期	2026年3月期 (計画)
	2,484人	2,186人	2,007人
		(前中計実績▲298人・▲11.9%)	(今中計計画▲179人・▲8.1%)

Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

- こちらは先ほど頭取の米本から説明させていただいた通りでございます。
- 28ページをご覧ください。

最高の顧客体験の創造



Copyright © 2024 The Chiba Bank, Ltd. All Rights Reserved.

28

- これはDX戦略の全体像を示したものです。デジタルチャネル、対面チャネル、リモートチャネル、そして非金融事業とございます。
- トランザクションの増加と、成長分野への人員再配置の好循環を生み出していくこと、さらにデータを活用したOne to Oneマーケティングを進めることでDX戦略は加速していくものと考えています。
- 金融事業ではリアル・リモート・デジタルの各チャネルの機能を強化し、非金融事業では広告事業や地域商社など幅広いニーズにお応えできるラインナップを拡充します。
- アプリやポータルの機能拡充を継続し、時間や場所を選ばずに私共と対話できる状況をつくりたいと考えています。対面チャネルでは、人員の再配置、育成を行うことで、法人、個人のお客さまに対するコンサルティング機能を強化してまいります。
- また、デジタルとリアルの中間に位置するリモートチャネルの活用、これは現在相続手続きに活用していますが、専門的な手続きやご相談をお受けすることで、お客さまをお待たせしない態勢を構築できると考えています。
- それぞれのチャネルの機能を強化し、最適なチャネルでお客さまにご提案を行うことで、最高の顧客体験を創造し、ちばぎんのファンを増やしたいと考えています。
- 私の説明は以上です。ありがとうございました。

本資料に関するご意見、ご感想、お問い合わせは
下記 I R 担当までお願いいたします。

株式会社 千葉銀行経営企画部（I R 担当）

Tel : 043-301-8459
Fax: 043-242-9121
E-Mail: ir@chibabank.co.jp

本資料は、情報の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。
本資料に記載された事項の全部又は一部は予告なく修正又は変更されることがあります。本資料には、将来の業績にかかる記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は、経営環境の変化等により異なる可能性があることにご留意ください。