



社名：  
株式会社 紀陽銀行

会社概要：  
和歌山県で1895年に開業し、創立125年の歴史を誇る独立系地方銀行。2018年4月にスタートさせた第5次中期経営計画では、「中小企業取引において圧倒的競争力を有する地方銀行を目指す」を主要テーマとして掲げ、地元企業とのリレーション強化と本業支援に注力。地域経済の活性化に貢献するとともに、収益基盤の強化を図り、地域社会とともに持続的に成長することを目指す。

URL：  
<http://www.kiyobank.co.jp/>

所在地：  
和歌山県和歌山市本町1丁目35番地

「私たちがダイナトレック社に相談すると、予想もしていなかったような角度からの提案がもらえるのは非常にありがたいですね。ダイナトレック社は私たちと一緒に悩み考え、最善の答えを導き出してくれる。まさに、伴走している感じです」

紀陽銀行 企画本部 営業戦略部  
戦略企画担当 主任  
前山 碧氏

## 株式会社紀陽銀行

### 核心的なお客さまにアプローチする 「コアカスタマー戦略」 実践に向け全営業店が活用するダッシュボードを DynaTrekで構築

株式会社紀陽銀行（以下、紀陽銀行）は、全国110店舗の営業活動を支援するため、全営業店が検索可能な情報系データウェアハウス「DBM」を構築している。2017年にDBMの更改を行うにあたり、同行では営業店の活動支援をさらに強化するため、DynaTrekによる新たなダッシュボードを構築。本部と各営業店の情報共有を促進し、より効率的で的確な営業活動の展開を実現している。紀陽銀行が現在展開する「第5次中期経営計画」の重要施策である「コアカスタマー戦略」においては、戦略の実現上必要な情報の配信・共有の役割をDynaTrekが持ち、順調な成果を上げている。今後も営業店の活動を支援するデータを順次追加し、ダッシュボードの拡充を図っていく計画だ。

#### ■ システム導入の背景 情報共有の効率化と 営業支援の強化を目指して

1895年に和歌山県で設立し、地域社会に密着した営業活動を紀陽銀行——。同行は創立以来、「地域社会の繁栄に貢献し、地域とともに歩む」「堅実経営に徹し、たくましく着実な発展を目指す」を経営理念に掲げ、和歌山・大阪を中核に近畿エリアの地域経済を支える地方銀行として成長を遂げてきた。現在、同行では和歌山・大阪を中心に全国110店舗（インターネット支店を除く）のネットワークを持ち、さらなる拡大を目指している。

店舗での営業活動を支援するため、同行では「DBM」と呼ぶ情報系データウェアハウスを構築している。勘定系システムや各種サブシステムから連携されるデータはDBMに集約され、全営業店はDBM照会ツールを活用し必要な情報を入手するという仕組みだ。そのDBMの更改が必要となってきたのは2017年のことである。全営業店が使い慣れているDBMを同じ内容で更改す

るという選択肢もあった。しかし、同行は営業店の活動支援をさらに強化するため、新たな照会ツールを導入することとした。

「従来のDBM照会ツールでは、“必要なデータを検索・抽出する機能”はあっても、“必要なデータを分かりやすく見



紀陽銀行 企画本部 営業戦略部 戦略企画担当 主任  
前山 碧氏

せる機能”がなく、入手できるのはデータを羅列した Excel だけでした。私たち営業戦略部は当行の経営戦略に基づき、全営業店にどのようなデータをどう見せていくかを常に考えており、その中で“必要なデータを分かりやすく見せる”ための新たな照会ツールは不可欠でした」と紀陽銀行 企画本部 営業戦略部 戦略企画担当 主任の前山碧氏は言う。

また、これまでは各営業店が DBM 照会ツールにより必要なデータを検索・抽出し、自店の課題を設定して営業活動に当たっており、各営業店がそれぞれに個別の意思決定で動いていた。さらに、本部と営業店との情報共有に関しては、本部で作成した Excel を各営業店に個別に配信するなどが主流であり、資料作成と共有の両方に手間がかかっていた。

「新たな照会ツールを導入し、私たち本部の意図や思いを付加したデータや情報を営業店に提供することで、情報共有の効率化を図りたいと考えました。また、『本部の意図はこうなのか』『こういう営業活動をすればよいのか』と支店長や営業担当の管理職に理解してもらうことで、営業活動の方向性が明確になり、営業担当者がさらに動きやすくなると考えたのです」と前山氏は語る。

こうして DBM を更改し、併せて新たな照会ツールを導入するというプロジェクトの方向性が定まった。そして、同行は新たな照会ツールに DynaTrek を選んだ。「新たな照会ツール導入を検討していた 2017 年秋、DynaTrek 導入行を視察させていただく機会がありました。そこで DynaTrek で構築した全行ダッシュボードを見せていただいたのですが、その瞬間、当行での活用も可能と実感しました」と前山氏は振り返る。

また、導入検討の際に、ダイナトレック社のコミュニケーション方法が他の一般的な IT ベンダーとは異なることも印象的であったと前山氏は語る。「こういうことはできますかと少し難しい業務要件を投げかけると、一般的なベンダーからは『それは難しいと思います』といった否定的な回答が返ってくることもあるのですが、ダイナトレック社からは常に『こういうやり方ならばできます』という、豊富な経験に基づく肯定的な回答が返ってきました。熱意や提案力などすべての面において、長期にわたるパートナーとして一緒にやっていきたいと思えるのはダイナトレック社でした」

#### ■ システム導入

### 「コアカスタマー戦略」を強力に支援するシステムとして

2017 年 12 月、紀陽銀行の一大プロジェクトがスタートを切った。旧 DBM の事務帳票群やデータベースの DynaTrek への移行などを含めた DBM の更改は事務システム部が担当した。一方、DynaTrek によるダッシュボードの構築は前山氏をはじめとする営業戦略部が指揮を執り、ダイナトレック社

が構築作業を行う。そして、DBM の更改とダッシュボードの構築を同時並行で行いながら、約半年後の 2018 年 7 月のカットオーバーを目指した。

「ダッシュボードの構築では、先行して DynaTrek を活用している金融機関での事例をもとに、そもそも営業店にこういったデータや情報を見せるべきか、私たち営業戦略部がこのシステムを使ってやるべきことは何か、ということから検討を進めました」と前山氏は言う。検討に基づき、第 1 フェーズでは預貸金の分析やベンチマーク分析など銀行として不可欠なデータを用意し、第 2 フェーズでは営業店の関心が極めて高い営業店業績表彰制度の評価項目となる計数を順次揃えていった。

そうした中で 2018 年 4 月、同行は 2021 年 3 月までを計画期間とする第 5 次中期経営計画を策定した。新たな中期経営計画では、「地域における更なる存在感の向上と収益力の強化の両立」を基本方針とし、「中小企業取引において圧倒的競争力を有する地方銀行を目指す」ことを主要テーマとして掲げた。

これらの方針に基づき、同行が新たに

#### 導入経緯

##### 従来

本部・全営業店向けの照会ツールを提供



照会ツール

##### 現在 (2018年7月以降)

ツール群を Dyna Trek に集約、Web ベースでの DBM 照会を実現



DynaTrek



勘定系

その他サブシステム群

CRM 投信 保険 外為 IB/TB

打ち出したのが「コアカスタマー戦略」である。「コアカスタマー戦略」とは、お客様の資産保有状況や取引内容などの情報をもとに、中核顧客に的確な提案とアプローチを行っていく戦略だ。

これを受け、前山氏は営業店が「コアカスタマー戦略」に基づく営業活動に必要な情報をダッシュボードに追加する準備にとりかかった。「コアカスタマー戦略では、顧客を幾つかのセグメントに分類しており、その中でも重要なコアカスタマーをいかに増やすかが営業活動の主眼となります。そこで、ダッシュボードには全営業店における各セグメントの先数、先期と今期の比較はもちろん、各セグメントからの遷移状況などのデータも揃えることにしました」と前山氏は語る。

ダッシュボードの構築に当たっては、前山氏が手書きしたイメージをもとにダイナトレック社の技術者がその場で画面を作り込み、議論を交わしながらよりよいものに仕上げていくという作業を重ねた。「DynaTrekを導入している銀行の方が、ダイナトレック社のレスポンスの速さをテニスの壁打ちのようだとおっしゃっていましたが、

その通りだと思いました。また、私たちが『こういうものをつくりたい』とダイナトレック社に相談すると、過去の対応事例や、『DynaTrekならばこういう形でも実現できますよ』など、予想もしていなかったような角度からの提案がもらえるのは非常にありがたいです。ダイナトレック社は私たちと一緒に悩み考え、最善の答えを導き出してくれる。まさに、伴走しているパートナーと言えるでしょう」と前山氏は語る。

DBMの更改とDynaTrekによるダッシュボードの構築は順調に進行し、2018年7月に無事カットオーバーを迎えた。ダッシュボードは、銀行として不可欠なデータを提供するだけでなく、中期経営計画の核となる「コアカスタマー戦略」を強力に支援するシステムとしてスタートを切ることができた。

#### ■ プロジェクトの成果

##### 営業活動の方向性が明確になり、コアカスタマーの先数も伸長

カットオーバー後、営業戦略部ではダッシュボードのメインユーザーとな

る営業店の担当者に向けて説明会を実施するなど、活用の定着に向けて取り組んだ。

カットオーバーから約1年半、DynaTrekによるダッシュボードを構築したことでどのような成果があったのだろうか。前山氏は、つぎのように語る。「DynaTrekで営業店向けのダッシュボードを構築したことで、従来はバラバラだった営業店の活動の方向性が明確になったのではないかと思います。営業店の目線では、『収益を増やそう』という指示よりも、『コアカスタマーを100先増やそう』という方がわかりやすく、具体的なアクションに繋がります。DynaTrekでは、『このお客様に対してこのような提案をすればコアカスタマーになる』といった具体的な気づきを得られる仕組みも取り入れました。営業店の取り組みの成果は数字にも表れており、中期経営計画がスタートした2018年4月からコアカスタマーの先数は着実に増加をつづけています」

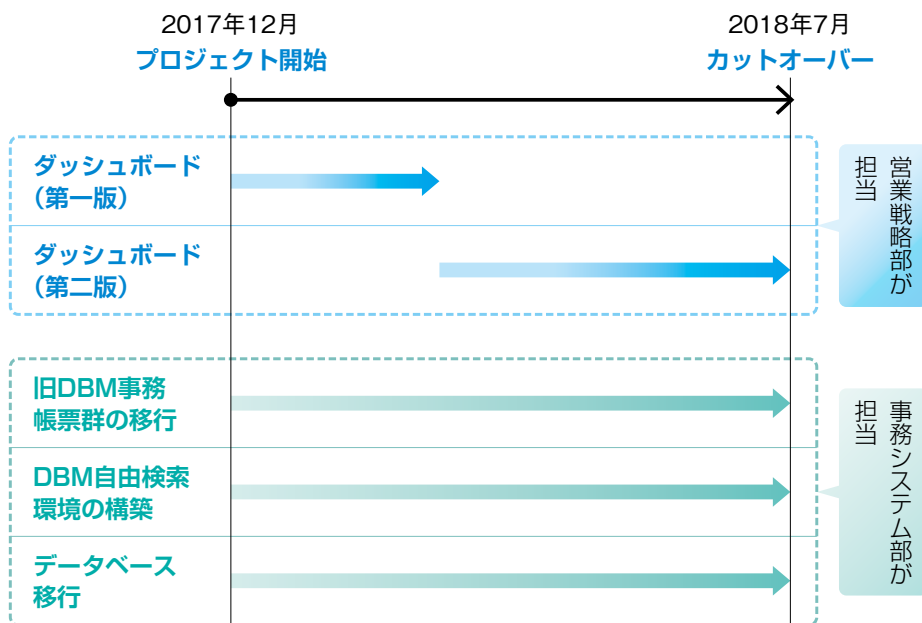
また、ダッシュボードの構築を本部主導としたことで、営業店から「こういうリストがほしい」という要望が毎日前山氏のもとに届くようになり、以前よりも営業店との連携が密になったという。「現在は、営業店の声を生かしたリストやデータを中心に追加しています。当行では預かり資産の新規先数の向上に取り組んでいますが、営業店からの問い合わせを受け、すぐさまリストをつくってダッシュボードに追加したこともあります。営業店の方々と対話することで私自身も新たな気づきを得られ、自分の幅を広げていけるのも嬉しいですね」と前山氏は語る。

#### ■ 今後の展望

##### DynaTrekを活用し、営業活動のパフォーマンスを最大限に

「今後の目標としては1年後ぐらいまでに、銀行の収益の柱である事業性貸

#### スケジュール



出分野と預かり資産分野、そして活動分析分野という3つの分野に関して、営業店の活動に役立つデータを網羅したいと考えています。例えば、各営業担当者の管理先数や今期訪問した先数、事業性貸出や預かり資産の獲得数など、訪問率から成約率までが一目で分かるようなものを用意したいと思っ

ています」と前山氏。現在、事業性貸出の分野は充実したデータが揃っており、残る2つの分野についてもある程度形になってきた。

中長期的には、営業担当役席や営業担当者が行っている営業活動以外の業務の効率化を DynaTrek で実現するの

が目標だと前山氏は語る。「営業活動以外の業務を可能な限り効率化する代わりに、営業活動のパフォーマンスを最大限に上げる。それを実現するための強力な武器として DynaTrek を活用していきたいと考えています」

---

<http://www.dynatrek.co.jp/>

