

地域密着型金融に関するシンポジウム

企業実態把握力の 向上に向けた取組みについて

飾らない銀行



京都銀行

平成21年12月10日



取組背景

目利き機能の強化

次代を担う成長企業の発掘や、付加価値の高い営業活動を実践していく為に、企業サポートグループを構成



本部組織による業種別営業

法人部業種別専門営業部（当時法人金融部企業サポート部）を立ち上げ、目利きにかかる専門家機能を集約し、業界を切り口とした法人営業推進・情報収集等を実施



「業種別専門家育成研究会」を創設

業種別着眼点を全行的に拡大し、本部と営業店が一体となり、注目度の高い特定の業種を探究し営業・審査両面から業種別知識を強化

「業種別専門家育成研究会」の概要

業種別着眼点

医療・福祉

法人部
業種別専門営業部

建設・不動産

電子部品・機械金属

情報通信・ソフトウェア

バイオ・ナノテック・環境

特定法人



業種別専門家育成研究会

先端技術（バイオ・ナノテック・IT）

環境

電子部品・機械金属

医療・福祉

建設・不動産



営業店

業種別審査スキル

審査担当

審査部



総勢50名で構成



～活動内容～

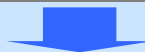
- ◆ 業種別に見識者による講義
- ◆ 成果のプレゼンテーション

- ◆ 企業・施設視察

- ◆ 業界見本市視察

研究会の活動内容

- ◆ 業種別に見識者による講義 … 38回
- ◆ 企業・施設見学 … 8回
- ◆ 業界見本市視察 … 4回
- ◆ その他 … 1回



◆ 成果のプレゼンテーション

- | | |
|--------------------|--------|
| ○先端技術（バイオ・ナテック・IT） | ○環境 |
| ○電子部品・機械金属 | ○医療・福祉 |
| ○建設・不動産 | |

当研究会の活動状況

- ◆ 平成20年4月から平成20年12月（第1期）
- ◆ 平成20年12月から平成21年10月（第2期）
- ◆ 平成21年10月から（第3期）

取組背景

現状と課題

若手行員の増加

企業実態把握力の強化
(財務分析・資金繰り・保全面)

営業感性の強化
(総合的な金融サービス提案力)

顧客リレーションの強化

～最優先課題は京都銀行らしい法人営業の追求～

あるべき姿

融資営業ありきの
法人営業からの脱却

定型商品ありきの
法人営業からの脱却

レート競争以外の
付加価値提供

施策

「企業実態把握シート」の策定

「全店コンテスト」の実施

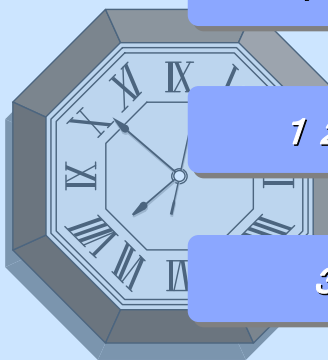
「企業実態把握シート」の新規制定

- ◆ 「顧客を知る」ことを追求するために制定
- ◆ 「業種・業界」の動向から「経営者・従業員」の評価といった定性面と「数値」から企業を捉える定量面を把握し、そこからどういったニーズが想定されるのかを検討
- ◆ 営業担当者が顧客に対して何をどのようにヒアリングし、顧客の実態を把握していくのかを順を追って習得出来るように構成
- ◆ シートを作成することそのものが「実践を踏まえた研修材料」

全店コンテストの実施概要

- ◆ 対象店 全店
- ◆ 対象者 融資に携わる者全員
- ◆ 対象先数 各店1先
- ◆ フィードバック
 - ① 結果は、「最優秀シート」「優秀シート」「その他」として評価
 - ② 「最優秀シート」「優秀シート」評価の策定店については、策定した「具体的な対応・取組内容」に基づいて営業活動を展開
 - ③ 「その他」評価のシート策定店については、審査員の評価コメントを付して還元
 - ④ 「最優秀シート」については、模範シートとして公表

実施スケジュール



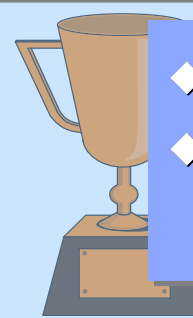
11月 コンテスト開始、店内勉強会開始

12月 「企業実態把握シート」提出期限

3月 コンテスト結果通知、最優秀シートの掲示

最優秀店・優秀店については、成約結果報告をもってコンテスト終了

実績

- 
- ◆ 最優秀店4ヶ店、優秀店11ヶ店を選定
 - ◆ その他の部店については、評価コメントを付した「評価結果通知書」で、今後の課題を指導

取組みにかかる概念図

