

消費者関連情報の提供の在り方検討ワーキング・グループ

「コミュニティ・バンク」がめざす 経営姿勢

2021年5月27日



理事長 榊田 隆之

自己紹介

さかき だ

榊田 隆之

- 京都信用金庫 理事長
- 特定非営利活動法人 グローカル人材開発センター 相談役
- 一般社団法人 京都経済同友会 理事、スタートアップ・エコシステム研究委員会 委員長
- 仁和寺門前まちづくり協議会 理事長
- 一般社団法人 Design Week Kyoto 理事



Kyoto Association of Corporate Executives
一般社団法人 京都経済同友会



仁和寺門前
まちづくり協議会



DESIGN WEEK KYOTO

京都信用金庫の概要 (2021年3月31日現在)

設立	1923(大正12)年
預金積金	2兆7,828億円
貸出金	1兆7,874億円
常勤役員数	1,604人
店舗数	92店舗



本店（京都市下京区）

-
- 1971年 日本で初めて「コミュニティ・バンク」宣言
 - 2008年 「絆づくり5か年計画」で地域の絆づくり（人と人との関係性）がコミュニティの活性化や暮らしの豊かさにつながることを唱える
 - 2017年 ノルマ（個人業績評価）を廃止
 - 2020年 イノベーションの創発拠点「QUESTION」を新築

「コミュニティ・バンク」がめざす経営姿勢

1. 時代の潮流変化を先取りする
2. 顧客志向の経営姿勢を追求する
3. リレーションシップ・インパクトを実践する
4. 顧客との信頼関係構築のために、モチベーションの高い職場風土をめざす
(ノルマ廃止・おせっかいバンカー)
5. みんなで寄ってたかってソーシャルな地域をめざす

時代の潮流が変化

従来型

高度成長

経済規模が飛躍的に拡大

大量生産

誰かと同じモノを持つステータス

社内

一元管理・内製化

競争

一人勝ち・独占

モノ

高い技術力、新たな機能

業績優先

ノルマ・業績



21世紀型

低成長成熟社会

必要なモノやサービスで満たされている

少量多品種

多様な価値観・ニーズの複雑化

社外（オープンイノベーション）

異業種、異分野のノウハウを交える

コラボ

共感・協業

コト

ワクワクや感動する体験

真の顧客本位

お客様の役に立ちたい、喜んでもらいたい

日本は時代の潮流の変化に対応できているのか？

たとえば？

1. 「働き方に合わせたくらし方」から「くらし方に合わせた働き方」に変わる
2. 「会社人間」から「社会人間」に変わる
3. 「お金持ち」から「信用持ち」に変わる
4. 「マネー資本主義」から「共感資本主義」に変わる
5. 「ブラック企業」から「ソーシャル企業」に変わる
6. 「へトへト」から「ワクワク」に変わる

➡ 柔軟な姿勢、変化への対応力が求められる

金融機関の役割

1. 決済機能

2. 仲介機能

+

3. 課題解決機能

これまでの金融機関の役割（仕事）

これからの金融機関の役割（仕事）

お客様の事業の課題を解決したり、
地域の社会課題を解決する機能のこと。

社長の頭の中にある4つの経営課題

● 事業の拡大

- 売上の増加
- 営業基盤の拡大
- 技術革新
- 販路の拡大



● 人づくり・組織の活性化

- 職場環境の改善
- 人材確保・育成
- 事業承継
- 社員間の円滑なコミュニケーション
- 理念・イズムの徹底
- 職場の規律



● コスト・コントロール

- 経費の削減
- 不採算取引の解消
- IT化による生産性向上



本業支援 財務支援

● 財務管理

- 安定した資金調達
- 効率的な資金運用



「コミュニティ・バンク」がめざす経営姿勢

1. 時代の潮流変化を先取りする
2. **顧客志向の経営姿勢を追求する**
3. リレーションシップ・インパクトを実践する
4. 顧客との信頼関係構築のために、モチベーションの高い職場風土をめざす
(ノルマ廃止・おせっかいバンカー)
5. みんなで寄ってたかってソーシャルな地域をめざす

京都信用金庫がめざす経営姿勢

- ① 「心豊かなコミュニティ」の実現に向け、金融サービスを通じて地域社会における「社会的紐帯」、人々の絆を育むことを基本理念とする。
- ② 機械にできることは極力 機械に任せ、職員は人にしかできない付加価値の高い仕事に専念する。
- ③ **お客様に評価していただくためには、他の金融機関と同じレベルの接客をしていてはダメ。**
- ④ いつまでも、「いくら借りてくれるか。」ばかり考えている金融機関は嫌われる。お客様の事業や生活に「役に立つ金融機関」をめざす。
- ⑤ ありきたりの座学ではなく、金融のプロ育成に向けたユニークな「人づくり」に取り組む。
- ⑥ 「強い組織」は職員間のコミュニケーションから。

③ お客様に評価していただくためには、他の金融機関と同じレベルの接客をしていてはダメ。

たとえば

全店オールローカウンター

店頭接客における三種の神器

ながらオペ

コンタクト履歴

くらしのマッチング掲示板



桂川支店 (京都府向日市)

■ ながらオペの実践

「お客さまのことを
もっと知ろう」とする
風土が芽生える！

店舗全体で
情報の共有化
が進む！

お客さまに喜んで
もらえて嬉しい！

「ながらオペ」…

お客さまとお話をしながら
事務処理を進めること。

京信さんは 私の
ことを気にかけて
くれている!?



- 「ながらオペ」により、お客さまの趣味・家族構成・関心事にも話が及ぶ。
- お話の内容を「コンタクト履歴」に登録する。
- 前回ご来店時の話題に触れることで、お客さまの共感を呼ぶ。
- お客さまと職員の親密度が一層向上する。

「コミュニティ・バンク」がめざす経営姿勢

1. 時代の潮流変化を先取りする
2. 顧客志向の経営姿勢を追求する
3. リレーションシップ・インパクトを実践する
4. 顧客との信頼関係構築のために、モチベーションの高い職場風土をめざす
(ノルマ廃止・おせっかいバンカー)
5. みんなで寄ってたかってソーシャルな地域をめざす

短期の利益 ⇔ 中長期的な顧客との信頼関係

2つの営業ルート

