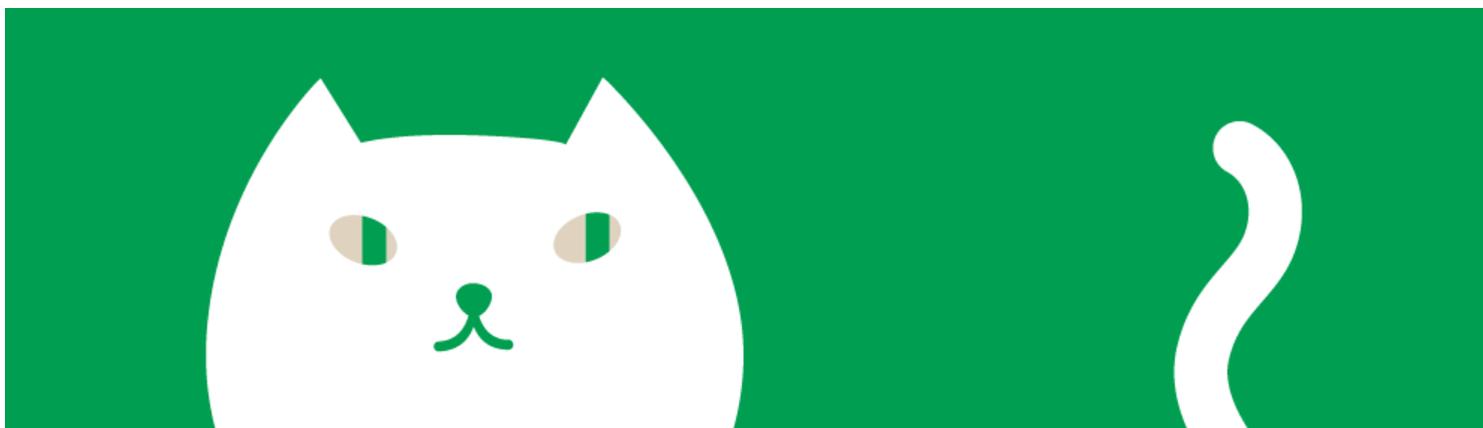


<テーマ別IR説明資料>

『りそなグループのデジタル化戦略』

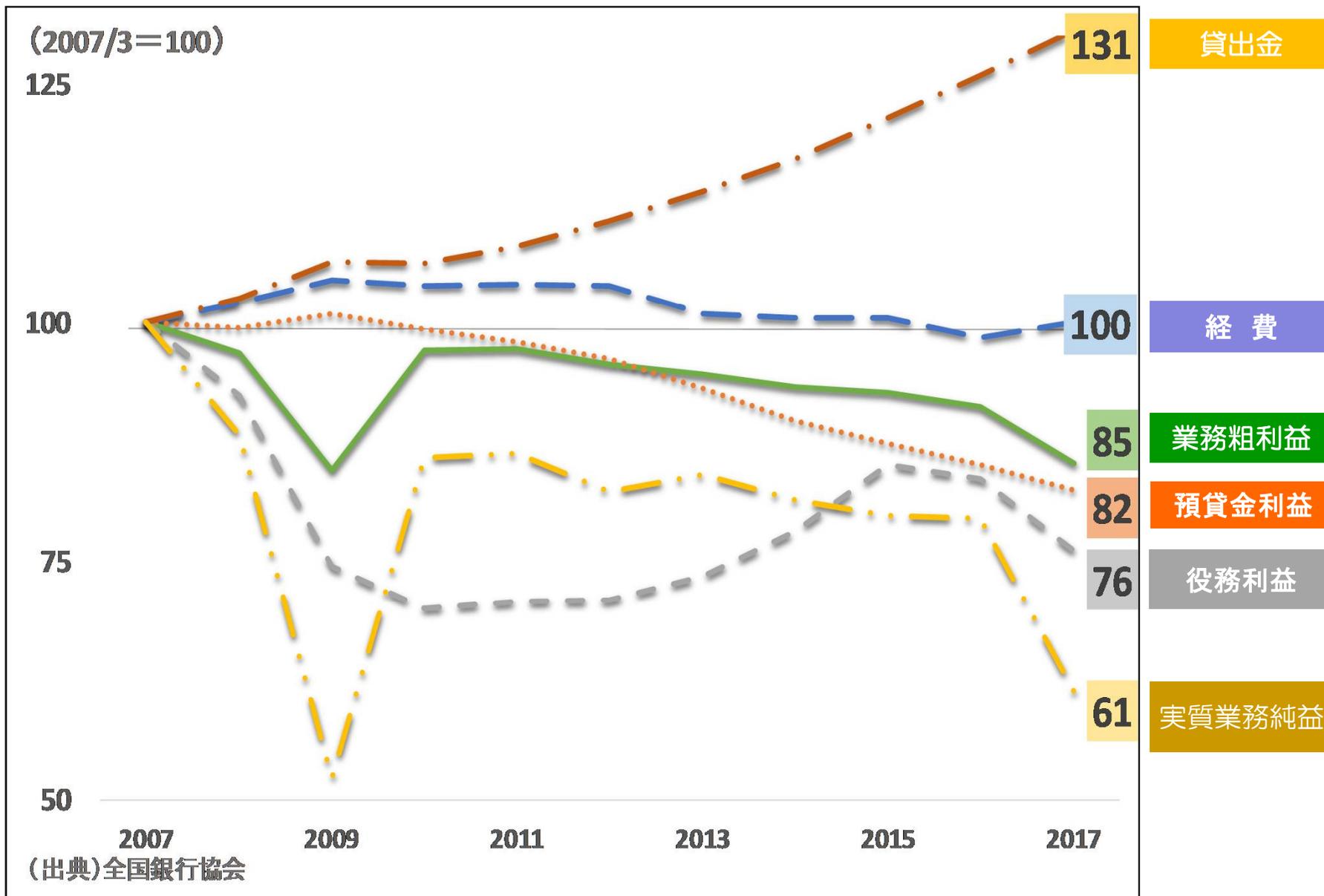
②新スマート口座の展開



2018年4月

りそなホールディングス
オムニチャネル戦略部

2007年以降の業績推移 (地方銀行・第二地方銀行合算)



オムニチャネル戦略が目指すビジネスモデル

□ ハイブリッド型の新たなビジネスモデルの確立によるお客さま層の拡充

① 営業人員による「会える100万人ビジネス」の強化

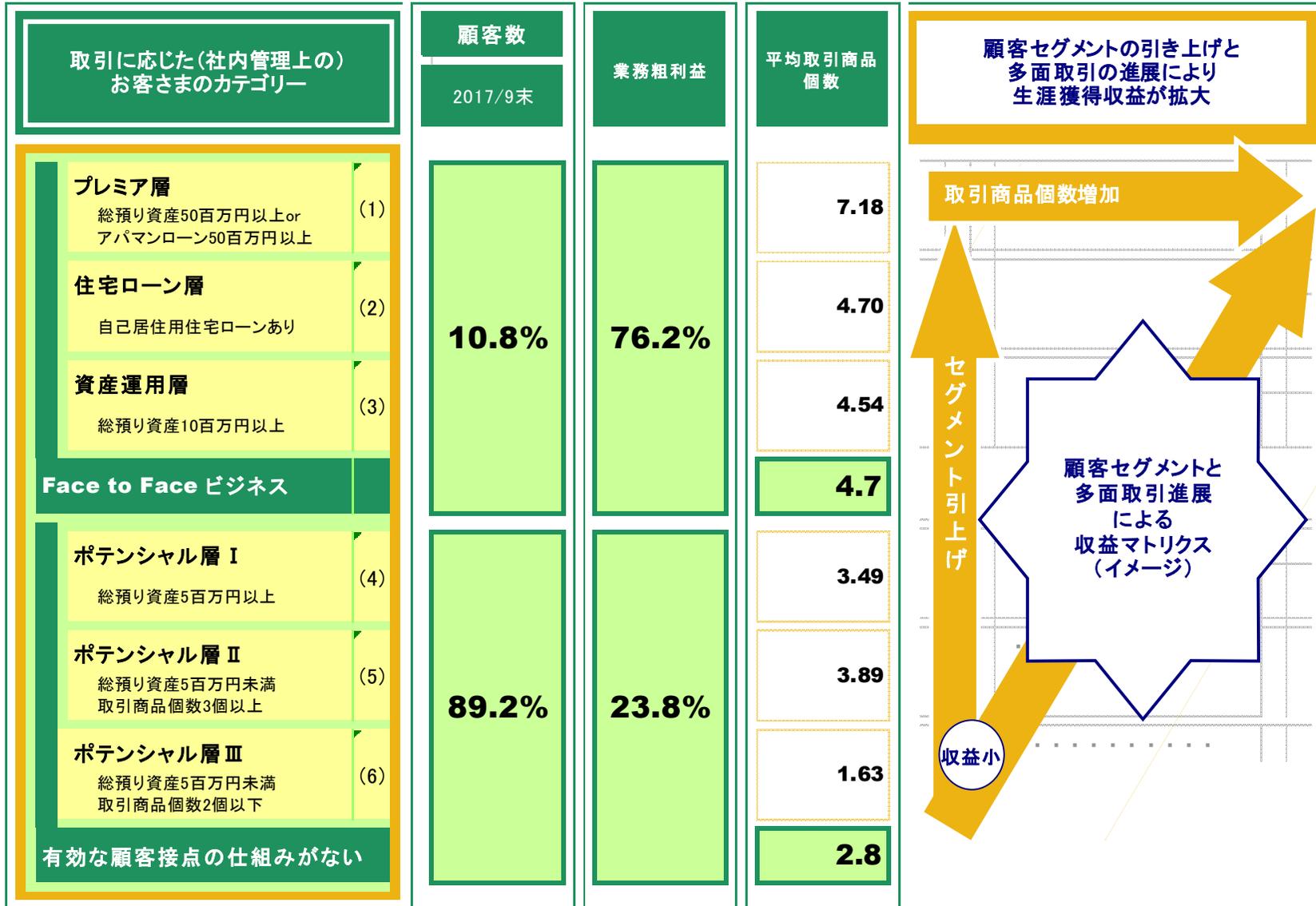


② デジタルを活用した「会えない1,200万人+a」ビジネスの確立



新ビジネスの収益ポテンシャル(個人)

対面ビジネスに比べ、ポテンシャル層の伸びしろは大きい



オムニチャネル戦略における新ビジネスの意義

社会的 意義

- 国民の「金融」に対する潜在的期待値とこれまで銀行が提供してきた金融サービスとのギャップを埋めること
 - これまで金融サービスの外側に実質的に放置されてきた多くのお客さま（国民）の日常生活のなかに、新たなコンセプトの金融サービスを根付かせること
- **お客さまが潜在的に抱えている
様々な「不」、不便・不安・不満・不信等の解消を目指す**

提供 する 価値

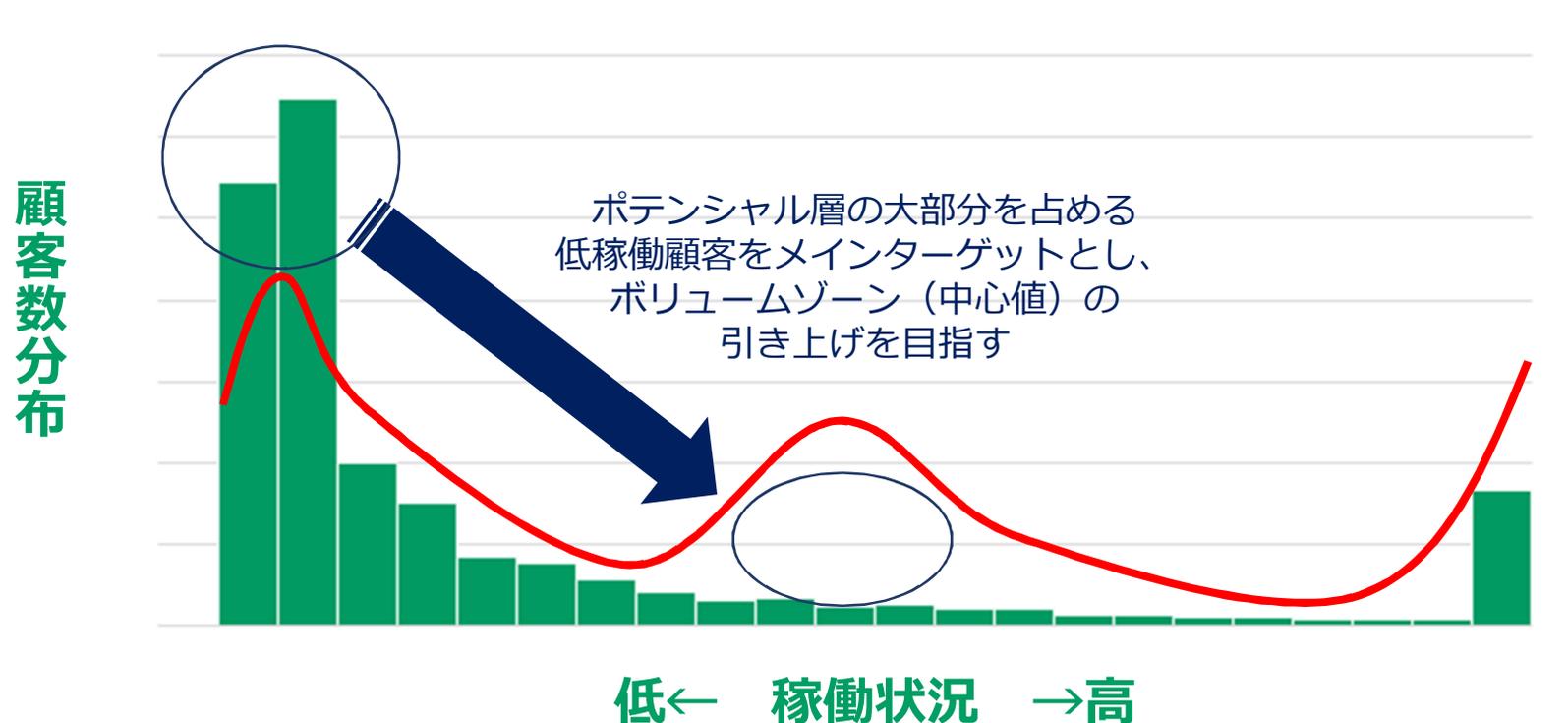
- お客さまが「銀行」を常に持ち歩く
- **スマホアプリが銀行になる**
- **「いつでも」「どこでも」「簡単・便利」に取引完結が可能**
- 双方向コミュニケーションを通じた「気づき」「発見」など **新しい価値提案の実現**
- 銀行側が支配してきた **「権限」の一部ユーザー側への譲渡**

- ◎ 現行ビジネスとの関係は、対立軸ではなく、時代の変化に合わせた共創の枠組み
⇒ お客さまへの多様な選択肢の提供と新たな価値創造

新ビジネスの基本的な考え方

これまでのFace to Faceビジネスに比べ、より多くのお客さまから、より多様な収益機会を追求するモデル

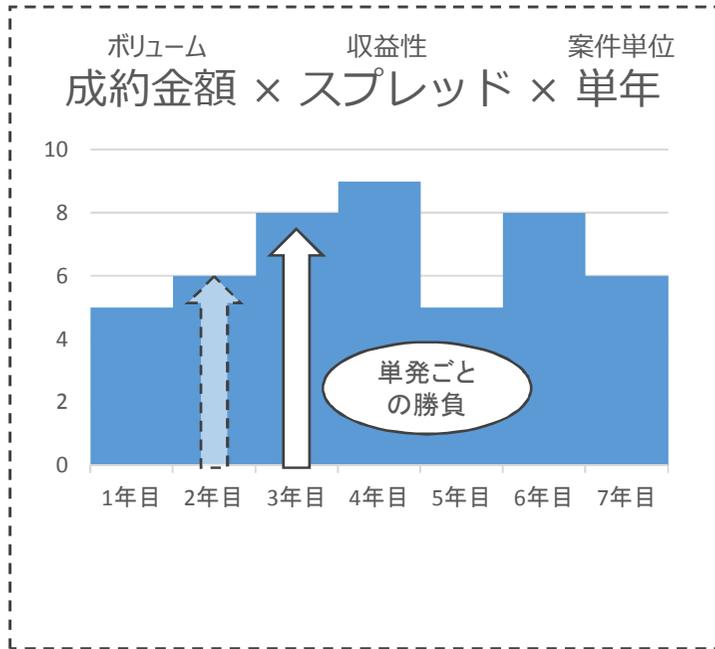
セグメントA



新ビジネスが目指す収益構造

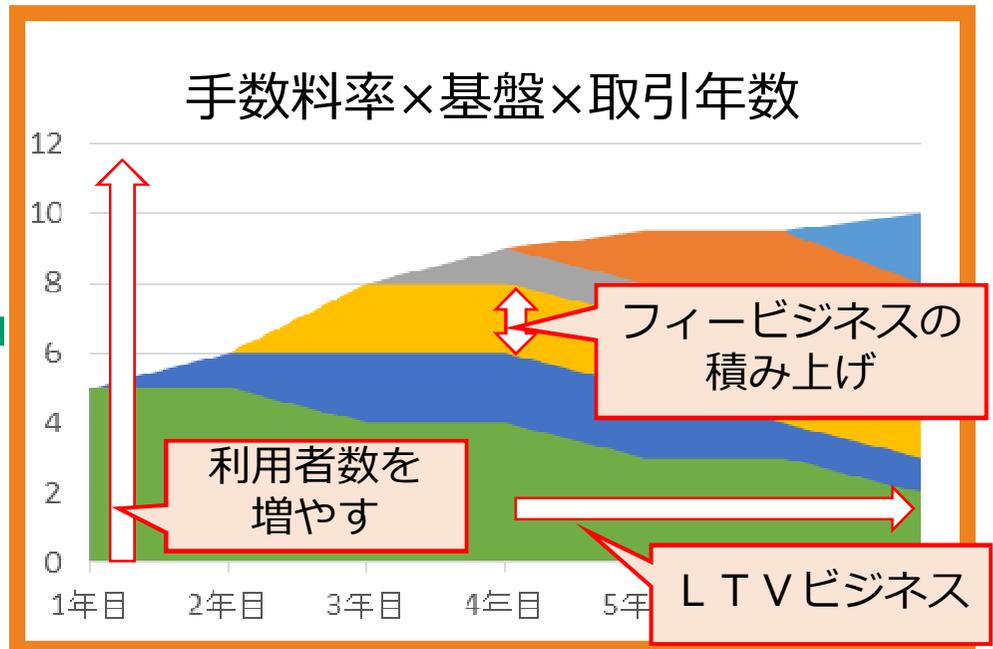
『足し算』 (現行ビジネス) + 『掛け算』 (新ビジネス) モデルのスタート

現行ビジネス



ボリュームを積上げる
(足し算)

新ビジネス



営業店と本部が連携 (掛け算)

オムニチャネル戦略を通じたストック型フィー収益ビジネスの可能性

ストック型フィー収益
の潜在可能性

・仮に、
一人当たり月間収益増加 **+500円** × **12**か月 × **100**万人 = **60億円**

国内家計収支（1世帯・月平均）

○ 可処分所得 **427**千円

○ 消費支出 **315**千円

好 食料 **74**千円

好 衣料等 **13**千円

好 家事・家具 **11**千円

○ 消費性向 **74%**

○ **VISA**デビット月間利用
(消費支出の1割程度) **約3万円**

顧客一人当たり年間粗利益シミュレーション(概算・一例)

Aさん

VISAデビット
月間利用

月間収益 約**500**円

Bさん

DC・積立投信
10,000円積立/月

月間収益 約**50**円

+

+

口座振替

3大公共料金
携帯電話・家賃セト

月間収益 約**200**円

保障性保険

保険料 10,000円/月
(2年目以降)

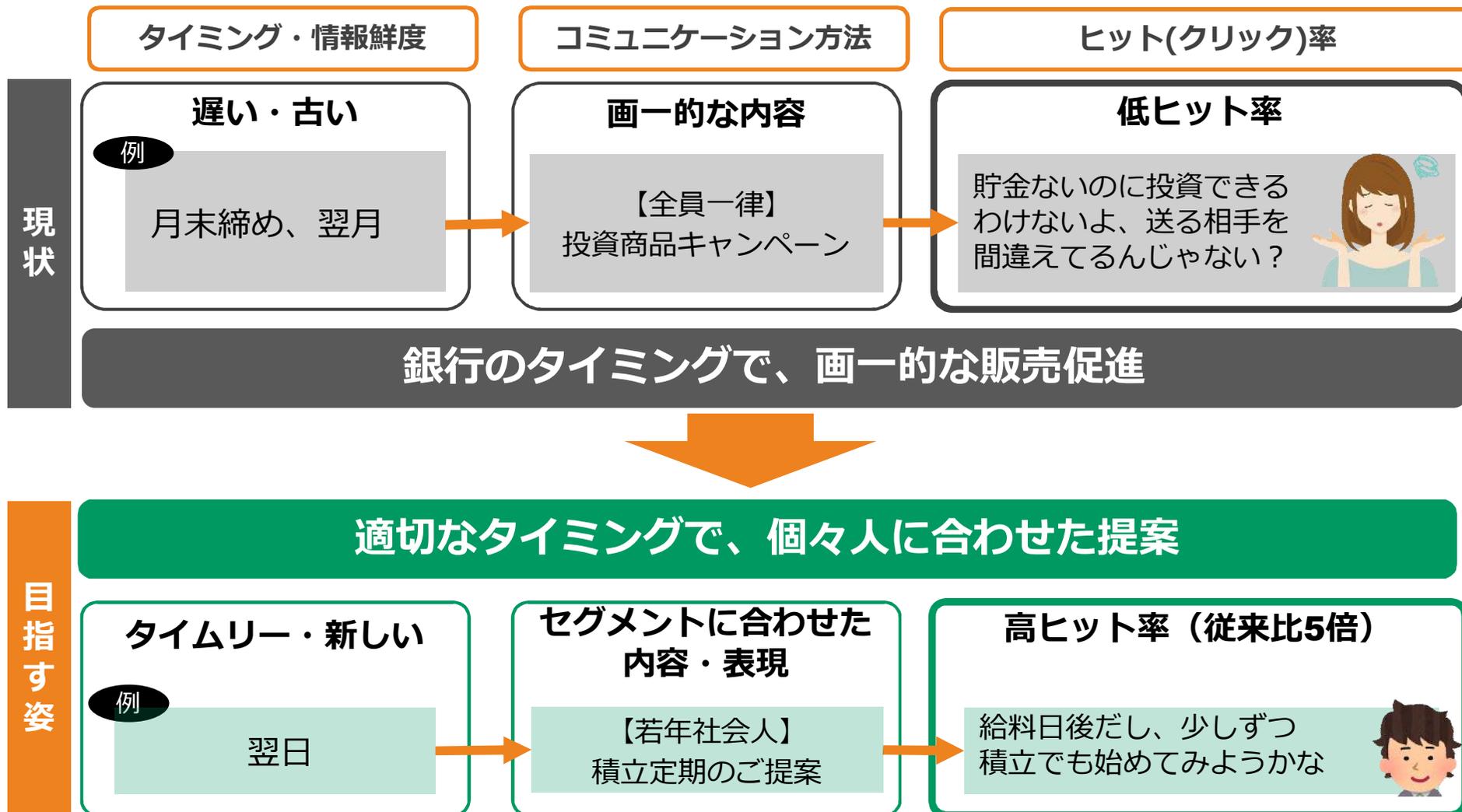
月間収益 約**300**円

月間収益 約**700**円

月間収益 約**350**円

マーケティングの高度化が目指す姿

提案方法等によりヒット率の向上は十分可能



オムニチャネル戦略におけるチャネル間連携の重要性

【現状】 チャネル間の連携が十分ではないため、途中で脱落しているお客さまが多い

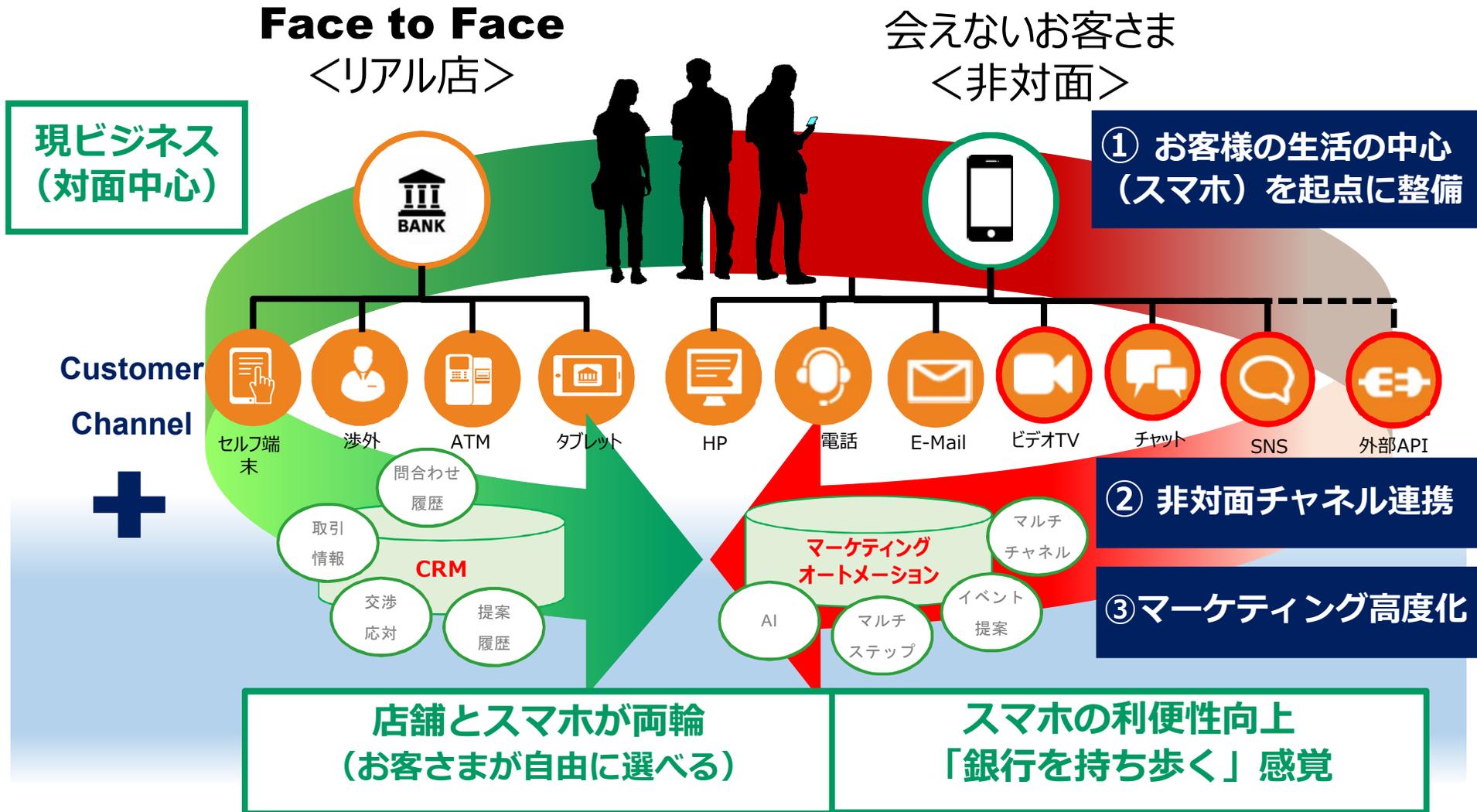


【目指す姿】 チャネル間の連携が円滑に行われ、お客さまが目的を達成しやすい態勢



スマホを非対面ビジネスの中核チャネルと位置づけ

スマホを起点とした新たな導線整備 ⇒ お客さまとつながる



2018.2.19 Debut



ご清聴ありがとうございました



本資料中の、将来に関する記述（将来情報）は、次のような要因により重要な変動を受ける可能性があります。具体的には、本邦における株価水準の変動、政府や中央銀行の方針、法令、実務慣行及び解釈に係る展開及び変更、新たな企業倒産の発生、日本および海外の経済環境の変動、並びにりそなグループのコントロールの及ばない要因などです。本資料に記載された将来情報は、将来の業績その他の動向について保証するものではなく、また実際の結果と比べて違いが生じる可能性があることにご留意下さい。