

金利ある世界とデジタルシフトで変わる地域金融機関の顧客接点 ——金融機関の顧客接点強化とエンゲージメント向上を 支援するサービス群「MANAMORI」

落 合 壮 彦

要 約 地域金融機関には、従業員減少や顧客ニーズの多様化に対応するため、顧客チャネルを再構築して利用者一人ひとりのニーズをいち早く掴み課題解決を提案することが求められている。そのような中、BIPROGYは地域金融機関の営業戦略を支援すべく、顧客チャネルや営業戦略を支援するフロントサービス群として「MANAMORI（マナモリ）」ブランドを立ち上げ、リアルとデジタルの顧客接点を融合したサービスを提供し、金融機関の内部業務効率化と顧客体験価値向上を推進している。さらに、今後の展望として各サービスにおけるAI活用やICTとBPOサービスの組み合わせによって金融機関が得られるビジネス成果の最大化を目指している。

1. はじめに

2018年頃から金融機関で働く従業員数の減少が続いている^[1]。また、社会や技術進歩の変化により、金融機関の利用者*¹の価値観や生活様式が多様化し、取引先企業の課題の複雑化が進んでいる。金融機関には、店舗やバンキングアプリなどリアルとデジタルの顧客接点で利用者と繋がり、一人ひとりのニーズをいち早く掴み課題解決を提案することが求められている。

BIPROGY株式会社（以下、BIPROGY）は、金融機関との提携によって長年培ってきた業務知識を基に、地域金融機関向けの勘定系システムや、顧客チャネルや営業戦略を支援するフロントサービス群、金融専門の本部業務を支援するソリューション群を提供している。本稿の範囲であるフロントサービス群では、リアルとデジタルの顧客接点を融合して利用者一人ひとりに寄り添ったサービスを提供することによって顧客体験価値を向上し、地域金融機関の営業戦略を支援することを推進している。また、製品やサービス・企業そのものに対して、統一的な信頼できるイメージを持ってもらうために「MANAMORI（マナモリ）*²」という新しいブランドコンセプトを策定し、そのコンセプトの趣旨に沿うようにサービスの開発や提供を行っている。

本稿では、地域金融機関の顧客チャネル強化やエンゲージメント向上の実現に向けて、BIPROGYが目指す姿やコンセプト、取り組みについて述べる。まず2章で地域金融機関を取り巻く環境に関する考察とBIPROGYの目指す方向性を示した後、3章で新たなブランドコンセプトを策定した目的や概要、4章ではMANAMORIで提供されるフロントサービス群の概要や実績、5章でサービスの発展性や将来の展望について述べる。

2. MANAMORIの立ち上げに至る背景

本章ではMANAMORIの立ち上げに至る背景について、地域金融機関を取り巻く環境やこれまでのBIPROGYのフロントサービス提供の歴史を述べる。

2.1 地域金融機関を取り巻く環境

2022年に政府が策定した「資産所得倍増プラン^{*3}」により、生活者の資産形成ニーズが高まっている。また、コロナ禍を契機とした価値観や生活様式の多様化も進んでいる。さらに、円安や物価上昇による原材料高騰や構造的な人手不足、事業承継や経営改善など、事業者の経営課題は複雑化している。このように、地域金融機関とその顧客である地域の生活者や取引先企業を取り巻く環境は絶えず変化している。

2024年10月に全国銀行協会が公表した「よりよい銀行づくりのためのアンケート（報告書）」^[2]によると、一般生活者のチャネル利用割合には明確な変化がある。店舗窓口に来店する顧客は減少傾向にあり、スマートフォンを利用する顧客は増加傾向にある。特に、スマートフォンでの金融取引利用率の増加が顕著であり、30～40代男性に多く見られる。店舗利用者は主に高齢者となっており、これらの傾向は今後も続くと思定される。そのため、金融機関は店舗窓口や渉外担当者などの対面チャネルや、バンキングアプリやインターネットバンキングなどの非対面チャネルで利用者と密に繋がる接点を再構築し、利用者一人ひとりのニーズをいち早く掴み、利用者に合わせた最適な課題解決方法を提案することが求められている。

一方で、地域金融機関では、新卒やパート人材の採用難や離職による従業員数の減少、人手不足による一人あたりの業務量の増加、ベテラン世代から若手世代へのスキル継承などが課題となっている。さらに、バブル崩壊後の景気低迷対策として長らく低金利環境が続いていた。この間、地域金融機関は預金・貸出の利ザヤの縮小を補うため、投資信託や保険販売などの手数料ビジネスや、事業者支援の高度化といった非金利収益の強化を進めてきた。しかし、2024年に日本銀行がマイナス金利政策を解除したことで「金利のある世界^{*4}」に移行した。これにより、金融機関は預金・貸出の利ザヤで収益を得るビジネスモデルへの回帰と貸出の原資となる預金確保など戦略の転換に迫られている。

金融サービスの収益構造が変化していく中、人手不足や多様化する顧客ニーズに対応するため、セルフ化やAIなどデジタルで代替できる業務をデジタルが担い、人にしかできない業務を人が担うといった業務プロセスの変革を進めていくことが肝要である。

2.2 BIPROGYのフロントサービスの歴史

BIPROGYはこれまで地域金融機関向けの勘定系システムの提供に加えて、金融機関やパートナー企業などのステークホルダーとビジネス共創をしながら営業店システムやバンキングアプリなどのソリューションを提供してきた。金融機関の店舗で稼働している営業店システムは1970年代から提供を開始し、数世代のバージョンアップを経て2026年3月時点で全国7,000超の店舗窓口業務を支えている。スマートデバイスの登場などの技術進化に合わせて、営業店窓口手続きの省力化を実現する店頭タブレットシステムも提供している。

BIPROGYでは、地域金融機関にとって地域の利用者との長期的な信頼関係の構築とLTV（Life Time Value^{*5}）向上が重要であると位置づけている。また、金融機関で働く従業員のやりがいの向上は、利用者への満足度の高い接客や提案に繋がる。さらに、顧客体験価値の向上は、利用者金融機関の間で悩みごとを安心して相談できる長期的な信頼関係の構築に寄与する。そのため、BIPROGYは、リアルとデジタルの利用者接点を融合し、金融機関の利用者一人ひとりに寄り添ったサービスの提供を目指している。また、金融機関の従業員がやりがいを感じられる働きやすい環境を実現するサービスの提供も重視している。これらを通じて

BIPROGY は、金融機関の業務プロセスの変革と顧客エンゲージメント向上を支援することを目指している。

3. MANAMORI のコンセプト

2章で述べた BIPROGY の目指す姿を実現するためには、単にソリューションを提供するだけでなく、実現したい世界や価値観を BIPROGY の社外や社内に周知して、共感を得ながら浸透させていくことが重要である。本章では、「MANAMORI」という新しいブランドを策定した背景や狙い、ブランドコンセプトの概要について紹介する。

3.1 新ブランド策定の背景や狙い

これまで金融機関では個々の顧客チャネルごとにシステム企画や構築を進めてきており、BIPROGY も営業店システムやバンキングアプリなどのソリューション単位で顧客ニーズの収集や分析、商品機能への反映などを行ってきた。しかしながら、2章で述べたように、対面チャネルから非対面チャネルへのデジタルシフトや利用者一人ひとりにとって最適なチャネルの使い分けや融合が求められている中、あらゆる顧客チャネルは表裏一体の関係性にあり、顧客チャネルのソリューションを“点”で見るのではなく“面”で捉えてソリューションの提供価値を向上させていく必要性が出てきた。そのため、BIPROGY は、2023年に金融機関向けフロントサービスに関する商品戦略の基本方針を策定し、BIPROGY 社内や金融機関と価値観や提供価値の仮説検証・フィードバックを繰り返してきた。そして、BIPROGY がどのような課題認識やビジョン、価値観で金融機関向けフロントサービスを提供しているのかを、顧客である金融機関に広く訴求するために、一貫性を持ってメッセージを伝え、約束した価値を提供し続けることによって金融機関から信頼を獲得することが重要であると考えた。また、BIPROGY の社内で金融機関向けフロントサービスの企画や販売に携わる社員が、共通の理念やコンセプトを理解して商品開発や顧客への説明ができるようにするためにも、新たなブランドコンセプトを立ち上げることにした。

ブランドコンセプトの策定にあたっては外部のデザイン会社の協力も得ながらワークショップを行い、フロントサービス商品の企画や開発に携わるメンバーからブランドに反映すべき価値観やキーワードを募り、ブランドコンセプト・価値の言語化やブランドの周知方法・施策の立案などを検討した。そして、2025年から対外的なブランド周知活動を始め、BIPROGY の社外 Web 掲載や展示会・セミナーでの発表、業界紙への掲載など様々な手段を通じて、MANAMORI のブランドコンセプトを発信している。

3.2 コンセプトの概要

BIPROGY の金融機関向けフロントサービスを束ねるブランド「MANAMORI」のコンセプトは、「金融機関ではたらく人にいつも寄り添い、背中をそっと押してくれる。お客さまとの縁を結び、地域そして社会とのあたたかな輪を広げてくれる。そんな、職員にとってもお客さまにとっても、愛着の湧くお守りのような存在をめざして、MANAMORI は金融機関のそばで、明るい未来を支えます。」である（図1）。ブランド名は「いつも寄り添い背中をそっと押してくれる、人との縁を結ぶ、愛着の湧くお守りのような存在になる」というメッセージを込めて、「愛（まな）」と「お守り（もり）」の言葉から作った造語である。

金融機関ではたらく人にも寄り添い、背中をそっと押してくれる。お客さまとの縁を結び、地域そして社会とのあたたかな輪を広げてくれる。そんな、職員にとってもお客さまにとっても、愛着の湧くお守りのような存在をめざして、MANAMORIは金融機関のそばで、明るい未来を支えます。



図1 MANAMORIのブランドビジュアル

BIPROGYのフロントサービスでは、共通の価値観として二つの目標を掲げている。一つは、金融機関の従業員の事務負担を軽減し、利用者と向き合う時間を創出すること、さらに働く場所の制約から解放することで働きやすい環境を実現することである。もう一つは、リアルとデジタルを活用した顧客接点を通じて、利用者にとって適切なタイミングや方法で情報を提供し、いつでもどこでも金融機関へ相談できるなど、利用者により添ったサービスを提供することである。

4. MANAMORI が提供するサービス

MANAMORIは、「スマートワーク」「デジタルコミュニケーション」「個人営業サポート」「法人営業サポート」の四つのカテゴリごとにサービスラインナップを揃えている（図2）。提供中の営業店システムやバンキングアプリを中核にしつつ、新たなサービスを増やしていく予定である。本章では、各カテゴリとサービスラインナップの概要について紹介する。



図2 MANAMORIのサービスカテゴリとサービスラインナップ

4.1 スマートワーク

スマートワークは、金融機関の店舗の軽量化や窓口・社内業務における業務効率化、柔軟な働き方の実現、接客品質の向上を支援するサービスカテゴリである。

4.1.1 営業店システム

スマートワークは、営業店システム「BANK_FIT-NE^{*6}」や店頭タブレットシステム「COCOMFY^{*6}」「SmileBranch^{*6}」などの商品で構成され、本稿執筆時点で25以上の地方銀行や信用金庫、系統金融機関で採用されている。

BANK_FIT-NEは、勘定系システムのエントリー端末として営業店事務の厳正化・省力化に寄与する基本的な機能に加えて、営業店端末で受け付けた事務を遠隔拠点（バックオフィスセンター^{**}）でリアルタイム処理できる機能により、金融機関全体での事務処理の最適化を実現できる。また、バックオフィスセンターに事務処理を任せている間、店頭窓口では従業員が利用者へセールス活動を行うことができるように顧客情報表示やレコメンドの機能を備えており、窓口の従業員は事務処理に気を取られることなく店頭セールス活動を行うことができる。

COCOMFYやSmileBranchは、金融機関店舗の店頭やカウンターで利用者がセルフ操作するタブレットシステムである。このタブレットシステムの導入によって、利用者が直接入力した取引内容を、デジタルデータとして受け付けることができるため、後続の事務処理も自動化・省力化される。これにより、利用者・従業員双方の負担が軽減されるだけでなく、対話相談型やセルフ操作型など、地域の特性に応じた店舗スタイルの柔軟な設計ができるようになる。

4.1.2 スマートワークフローサービス

店頭やカウンターでタブレットなどの導入が進む一方で、営業店や訪問先では、低頻度で発生する取引のデジタル化が十分に進んでいない。その結果、紙の申込書や伝票が依然として残り、事務負担や働く場所の制約などの課題が解消されていない。

こうした課題に対応するため、BIPROGYはあらゆる申込書をノーコードでデジタル化し、受付から検印処理・長期保管までをワークフロー化する「スマートワークフロー GOAT-Lab^{*6}」の開発を進めている。本取り組みは株式会社中国銀行と共同で進めており、2026年度下期のリリースを予定している（図3）。

スマートワークフロー GOAT-Labには三つの特長がある。一つめは、金融機関が自ら少量多品種の帳票のデジタル化を進められるよう、GUIベースの帳票定義ツールを提供することである。これにより、営業店や渉外先の現場で使用する数百種類の紙の申込書や伝票のデジタル化をシステム開発会社などへの外部委託にかかるコストや時間をかけずに対応することができる。二つめは、受け付けた取引のワークフロー承認機能や勘定系システムへのAPI連携機能を備えていることである。従来は紙で利用者からの申込みを受け付け、勘定系端末でオペレーションを行い、役席者の検印が必要であった。GOAT-Labを利用するとOA用パソコンやタブレットなどで利用者からの申込みをデジタルデータとして受け付け、店内や別拠点の役席者に即時に承認依頼ができ、勘定系端末オペレーション不要で勘定系更新ができる。そのため、業務効率化や場所の制約を受けない柔軟な働き方ができるようになる。三つめは、SaaSとして提供するため、操作性や機能は随時アップデートされ、金融機関でのシステム基盤運用や基盤更改への対応が不要となることである。そのほかにも、勘定系端末のオペレーションが

減少するため高額な金融専用端末の台数削減とコスト削減にも繋がる副次効果や、バンキングアプリなどの非対面チャネルで受け付けした取引も GOAT-Lab にデータ連携して検印処理を行うことであらゆる業務を集約し金融機関全体で最適な事務処理体制の構築ができる。

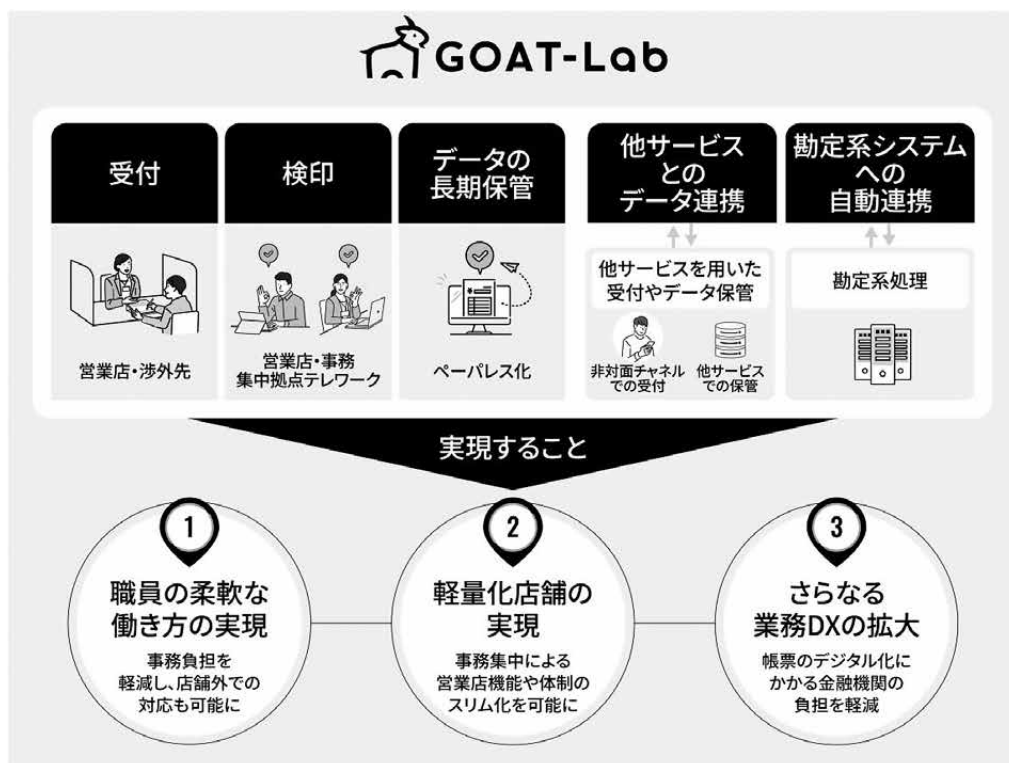


図3 スマートワークフロー GOAT-Lab の概要

4.2 デジタルコミュニケーション

デジタルコミュニケーションは、いつでもどこでも誰でも気軽に金融サービスを利用でき、利用者のマーケティング、地域活性化、住みやすい街づくりを支援するサービスカテゴリである。利用者がスマートフォンで金融手続きを行うバンキングアプリやパーソナライズ・レコメンドーションサービス「Moneythor（マネーソー）」などで構成される。

バンキングアプリは、株式会社百五銀行（以下、百五銀行）と協業しており、百五銀行から「百五銀行スマホバンキング」アプリのプログラムソースコードの提供を受け、BIPROGY が導入金融機関に最適な方法で導入支援を行っている。導入方式としては、同アプリをベースとした導入金融機関の内製開発を支援する「開発自営型方式」と、同アプリをベースに BIPROGY が開発した「#tsumuGO_mobile^{*6}」を提供する「サービス提供型方式」の2種類がある（図4）。「#tsumuGO_mobile」は、地域の利用者と一緒に“紡ぎ”あげるアプリをコンセプトに、地域金融機関や地域の利用者の声を基に進化を続け、エンドユーザーが「いつでも」「どこでも」「だれでも」「気軽に使える」機能を提供するとともに、デジタル化による新しい営業活動の場を創出している。また、バンキングアプリの機能充実と浸透によりインターネットバンキングを廃止してバンキングアプリに一本化する金融機関も現れており、利用者にとっての主要チャネ

るに成長している。

また、中小企業などの法人取引先においても、日常的な資金管理や振込・支払いをより手軽かつ柔軟に行える金融サービスへのニーズがある。そのため、企業における資金管理や振込・支払いをスマートフォンなどで完結できるサービスの提供も検討している。



図4 バンキングアプリの「開発自営型方式」と「サービス提供型方式」の概要

4.3 個人営業サポート

個人営業サポートは、データやAIを活用して利用者一人ひとりの暮らしの課題に寄り添い、接客や相談業務の高度化を支援するサービスカテゴリである。こうした高度化を実現するためには、利用者データを収集・蓄積し、分析できる基盤環境が不可欠となる。BIPROGYは、PaaS上でデータ投入やDWH**構築を自動化し、業務部門が自らデータを抽出できるサービス利用型のデータ基盤や、幅広い業務に適用できるAIアプリ開発ソリューション「DataRobot Enterprise AI Suite」など、データ利活用を支えるサービスを提供している。

さらに、リアルとデジタルの各チャネルで得られる利用者情報を統合し、AIによって利用者の行動やニーズを分析することで、従業員や利用者にはパーソナライズされた接客アドバイスや提案商品をレコメンドする新サービスの立ち上げを検討している。

BIPROGYは、地域金融機関が持つリアル資産（店舗・人材）とデジタル技術を組み合わせることで、都市銀行やネット専業銀行との差別化を図る「リアルとデジタルの融合」ができると考えている。リアルとデジタルを適切に使い分けることで、対面チャネルのコストを抑えつつ、地域金融機関が利用者にとり寄る営業活動の実現を支援する。

4.4 法人営業サポート

法人営業サポートは、法人取引先に伴走した課題解決の提案やコミュニケーションができるように、営業活動の高度化と効率化を支援するサービスカテゴリである。

4.4.1 AI & データ利活用サービス

個人営業サポートと同様、データや AI などのテクノロジーを活用して、業務プロセス改革に貢献できるサービスの提供に取り組んでいる。例えば、「AI 企業スコアリングツール：格付急変先ビュー」では、融資先の経営状況悪化の予兆を発見して、適切なフォローによって法人営業をサポートしている。「SMB 支援プラットフォーム」は、課題抽出 AI が顧客の事業状況や想定課題を把握し、商品・サービスレコメンド AI が最適な商品・サービスの選定を支援して、効率的な営業活動を実現している。

4.4.2 法人リレーションシップバンキングポータル

地域金融機関の法人営業の現場では、人材不足や業務の高度化により、営業担当者が付加価値の高い提案活動に十分な時間を割けず、取引先との関係性が希薄化するという課題が顕在化している。こうした課題を解決し、営業担当者が本来注力すべき提案活動へリソースを振り向けられるようにするため、BIPROGY では、取引先企業との日常的なコミュニケーションや書類授受、取引情報の照会や各種手続きを一つのポータルに集約する双方向型デジタル営業プラットフォームの検討を進めている。

このプラットフォームにより、営業担当者は訪問先の情報収集やフォロー業務を効率化でき、結果として、双方の接点が増え、関係性の深化と営業機会の最大化につながることを目指している。

5. 今後の展望

本章では、BIPROGY のフロントサービスや関連事業の今後の展望を述べる。

5.1 AI 活用によるフロントサービスの進化

2.1 節でも触れたとおり、地域金融機関を取り巻く社会環境や経済環境は絶え間なく変化している。一方で、技術的な観点においても、データ分析や AI の分野は生成 AI の普及や目的達成のために自律的に動く AI エージェントへの進化など目覚ましい発展を続けており、私たちの生活やビジネスの中に急速に浸透している。地域金融機関の顧客チャネルにおいても、より一層の DX や AX (AI Transformation)^{*9} とパーソナライズの進展により顧客体験が大きく変わっていくことが予想される。新しい技術によるイノベーションに取り組まなければ、金融機関は顧客との接点の喪失や従業員の業務効率性の低下、さらには優秀な人材の流出など企業競争力低下のリスクすら抱えかねない。そのため、業務運営の高度化や営業活動の強化に向けて継続的に「攻め」の投資をしていくことが不可欠である。

2025年9月に日本銀行が公表した「金融機関における生成 AI の利用状況とリスク管理」^[3] のアンケート調査結果によれば、約5割の金融機関が生成 AI を既に利用し、将来的な試行・利用を検討している先を含めると9割強にのぼっている。生成 AI の導入目的をみると、「業務効率化/コスト削減」や「情報収集/分析高度化」を挙げる先が大幅に増加しており生成

AIの利用拡大の流れが今後も続くことが見込まれ、また、顧客サービスなどトップライン収益に繋がると期待される分野に活用する動きも広がっていくことが見込まれる。都市銀行やネット専業銀行ではコールセンターへの照会やバンキングアプリ手続きなどの顧客サービスにおいてAIエージェントを活用する試行的な取り組みも進められている。将来的には、社内業務における定型作業や大量処理のオペレーションを、24時間稼働可能なAIエージェントが代替するようになり、人間はAIエージェントのアウトプットを評価し、意思決定や判断をする役割にシフトする。このようにして、人間とAIが組織内で協働する業務形態へと移行していくと予想される。

このような状況を踏まえ、BIPROGYは、MANAMORIとして提供するフロントサービスでもAIを活用した業務効率化や顧客サービス向上に繋がるサービス機能強化に積極的に取り組んでいる。金融機関の従業員が行っているオペレーション作業や確認作業の自動化、金融機関の利用者が店頭タブレットシステムにセルフ入力する際の操作支援、非対面チャネルにおけるAIによる手続きの自動化や資産管理など、ユースケースとしては様々なものが挙げられる。AI活用の際には、事実に基づかない情報を作り出すハルシネーションやセキュリティなどのリスク統制・ガバナンスに留意しながら、ビジネスインパクトや技術的な実現性をもとに優先順位をつけてAIを掛け合わせたフロントサービス強化を進め、金融機関のビジネス成果の最大化を支援していく。

5.2 金融業務の高度化を実現するBPaaS^{*10}型サービスの提供

今後も日本の労働人口の減少が続く中、金融機関においても人手不足は深刻であり、特に地方の金融機関ほど人材確保の課題を抱えている。近年、人手不足や来店客の減少に伴い、金融機関は営業店網や店頭体制のスリム化、非対面チャネルの拡充、集中業務の拡大などの施策を行ってきたが、足元ではデジタルチャネルで受け付けた取引の本部の事務量の急増や、将来にわたって集中業務を支える人員の継続確保に心配の声がある。

一方、金融機関には、従来の金融取引にとどまらず、顧客が直面する多様な課題に対して包括的なソリューションを提供する役割が求められている。2021年以降の銀行法改正は、日本経済の回復・再生を支える役割を期待される金融機関の取組みを後押しする観点で金融機関の業務範囲を見直し、機能的な多様化を促してきた。これに伴い、金融機関の顧客が期待する役割も、単なる資金仲介機能から課題解決型の支援主体へと変化している。こうした環境変化を背景に、金融機関の在り方は徐々に構造的な転換過程にある。

このような課題に対して、BIPROGYは、ICTシステムの提供に留まらず、金融機関の業務領域を代替するサービスまで踏み込んだ支援を拡大していく。特に、勘定系システムやMANAMORIのフロントサービスと親和性の高い金融バックオフィス事務やコンタクトセンターのインバウンド業務・アウトバウンド業務などにおける、ICTシステム+BPOサービスの一体型サービス提供を予定している。これにより、金融機関は、採用・育成・離職に起因する人的リスクの抑制や、業務品質の維持・高度化、定型的・非戦略的業務に配分されてきた要員リソースを付加価値創出が期待される戦略領域へと再配置することができるようになる。金融機関の従業員が、顧客課題の把握やソリューション提供といった中核的活動により多くの時間と能力を投入できるようにするため、BIPROGYは今後も、そのような環境の構築を支援していく所存である。

6. おわりに

MANAMORIは、2024年6月開催のBIPROGY FORUM 2024でコンセプトや方向性をセッションで紹介し、2025年6月開催のBIPROGY FORUM 2025でMANAMORIのブランド名の発表とサービスカテゴリごとに展示を行った。本稿はそれらの内容を基に執筆した。

執筆を通じて、地域金融機関を取り巻く環境や変革の必要性や、BIPROGYがMANAMORIブランドでサービスを提供する意義について、深く考察する機会を得ることができた。また、執筆時点で企画中・開発中のサービスについては計画通りローンチすることを目指すとともに、AIをはじめとした技術が劇的に進化を続けているため、常に最新の情報に注意深くアンテナを張って、戦略や計画をアップデートすべきである。

最後に、本稿執筆に際して、貴重なご意見をいただいた金融機関やパートナー企業、BIPROGY関係者の皆様に心より感謝申し上げたい。

-
- * 1 MANAMORIのコンセプト(3.2節)の中では「お客さま」と呼称する。
 - * 2 MANAMORI (<https://www.biprogy.com/solution/service/manamori.html>)はBIPROGYの商標である。
 - * 3 資産所得倍増プランとは、2022年11月に日本政府が策定した、約2,000兆円の家計金融資産を「貯蓄から投資」へシフトさせ、5年間でNISAの総口座数と投資額を倍増させる政策のこと。
 - * 4 金利のある世界とは、日本銀行のマイナス金利解除(2024年3月)以降、金利がゼロやマイナスではない、対価としての利息が付く金融環境のこと。
 - * 5 LTV(Life Time Value:顧客生涯価値)とは、1人の顧客が取引期間中(生涯)に企業へもたらす合計利益の指標。新規獲得コストが高騰する中、顧客との長期的な関係性を重視し、収益を最大化するための重要指標としてマーケティングで活用される。
 - * 6 BANK_FIT-NE (<https://www.biprogy.com/solution/service/bankfit.html>)、COCOMFY (<https://www.biprogy.com/solution/service/cocomfy.html>)、SmileBranch (<https://www.biprogy.com/solution/service/smilebranch.html>)、GOAT-Lab (<https://www.biprogy.com/solution/service/goatlab.html>)、#tsumuGO_mobile (<https://www.biprogy.com/solution/service/tsumugo.html>)はBIPROGYの登録商標である。
 - * 7 営業店システムBANK_FIT-NEにおけるバックオフィスセンター(Back Office Center)とは、金融機関全体での事務処理の適材適所化を図る“リアル集中センター”の総称。従来の事務集中センターとバックオフィスセンターとの違いは、リアルタイム性、事務を行う場所を問わない柔軟性、一線でのほぼ全ての業務に対応可能な網羅性にある。
 - * 8 DWH(データウェアハウス)とは、企業内の異なるシステムから膨大なデータを集約・蓄積し、分析しやすい形式で保管する「データの倉庫」のこと。
 - * 9 AX(AI Transformation)とは、AI技術を用いて、組織・業務・ビジネスのあり方を変革すること。
 - * 10 BPaaS(Business Process as a Service)とは、特定の業務プロセス全体をクラウドサービス(SaaS)と専門的なアウトソーシング(BPO)を組み合わせ外部に委託するサービスのこと。

- 参考文献** [1] 全国銀行財務諸表分析, 一般社団法人全国銀行協会,
<https://www.zenginkyo.or.jp/stats/year2-02/>
- [2] 「よりよい銀行づくりのためのアンケート(報告書)」, 一般社団法人全国銀行協会,
2024年10月, <https://www.zenginkyo.or.jp/news/2024/n103103/>
- [3] 「金融機関における生成AIの利用状況とリスク管理—2025年度アンケート調査結果から—」, 金融システムレポート別冊シリーズ, 日本銀行金融機構局, 2025年9月,
<https://www.boj.or.jp/research/brp/fsr/data/fsrb250930.pdf>

※ 上記注釈および参考文献に示したURLのリンク先は、2026年4月6日時点での存在を確認。

執筆者紹介 落合 壮彦 (Takehiko Ochiai)

2005年日本ユニシス(株)入社。地域金融機関を担当する営業部で基幹系システムや周辺システムなどを販売する顧客営業を担当。2017年より地域金融機関向けの非対面チャネルや営業店システムなどのサービス企画職に従事。2023年より地域金融機関向け顧客チャネル全般の商品戦略推進オーナーの役割を担う。

