

野村金融セミナー2002

中小企業向けビジネスの展開について

平成14年4月18日(木)



三井住友銀行

SMBC SUMITOMO MITSUI
BANKING CORPORATION

ビジネスオーナー営業部

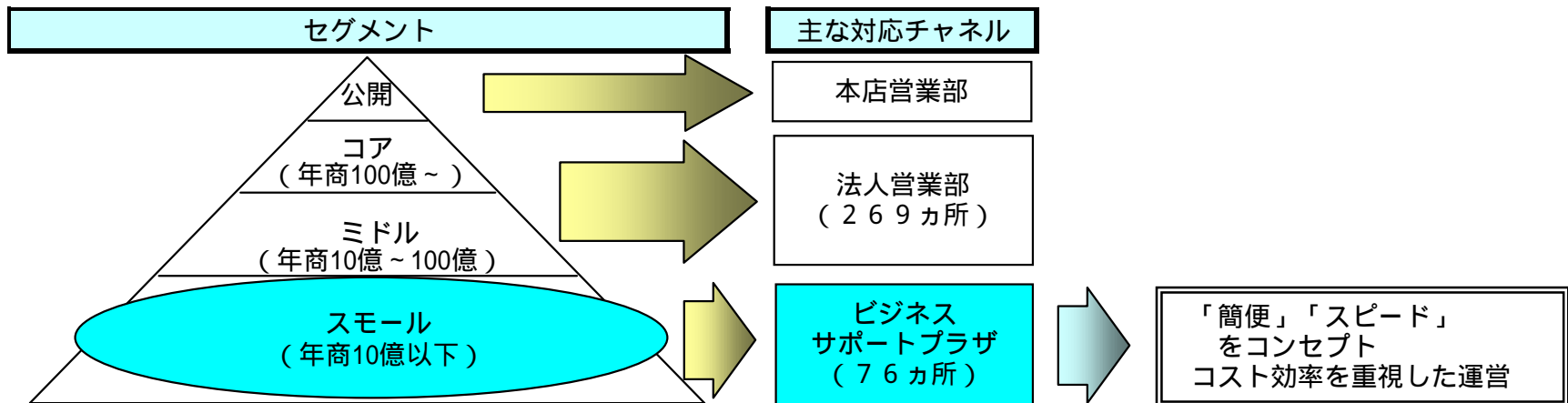
本日のアジェンダ

- | | |
|-------------------|------|
| 1.国内法人顧客セグメント | P1 |
| 2.法人部門業務運営方針 | P2 |
| 3.マーケット規模 (1) (2) | P3,4 |
| 4.スモール取引の従来の問題点 | P5 |
| 5.ビジネスモデルの改革 | P6 |
| 6.商品戦略 (1) (2) | P7,8 |
| 7.販売チャネル | P9 |
| 8.与信管理の強化 | P10 |
| 9.顧客サービス | P11 |
| 10.一括提携営業 | P12 |

1. 国内法人顧客セグメント

顧客セグメント	マーケティング部門	チャンネル
日系・非日系大企業	企業金融部門	本店営業部
中堅・中小企業	法人部門	法人営業部
		ビジネスサポートプラザ

セグメント概念図



2. 法人部門の業務運営方針

(1) 新ビジネスモデル構築による貸金リストラ

① 融資慣行の見直し

② 積極的リスクテイク(資金供給機能強化)
～スモール・ミドル層への取組強化

③ 不良債権処理への取組強化

(2) ソリューション営業の継続・高度化

① 非金利収益の増強

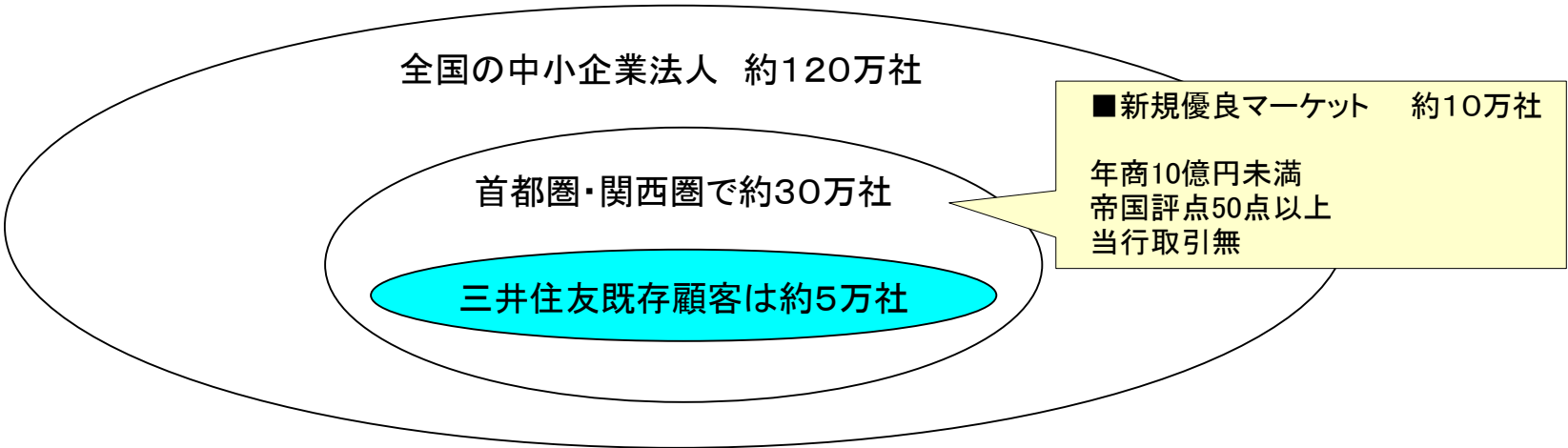
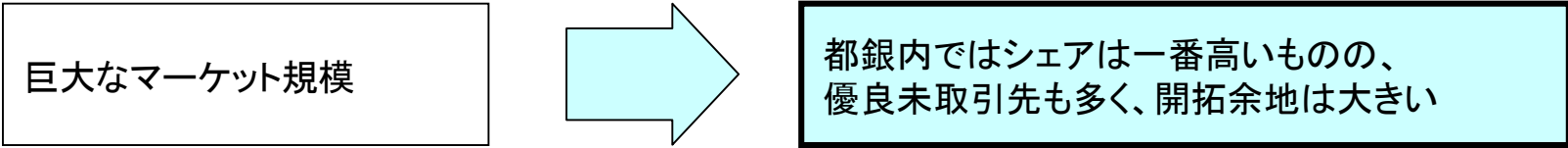
② グループ会社の総合戦略

(3) 営業推進体制の強化・効率化

① 拠点再編の実施

② 人員削減

3. マーケット規模・特性(1)



<年商10億円以下の法人の主要取引銀行>

	社数	都銀		地銀	信金
			三井住友		
東京都	約10万社	65%	15%	10%	25%
神奈川県	約3万社	35%	10%	30%	30%
大阪府	約5万社	60%	20%	25%	20%
兵庫県	約3万社	35%	20%	25%	35%
首都圏・関西圏	約30万社	45%	12%	25%	25%

(帝国データバンク収録企業より集計)

3. マーケット規模・特性(2)

顧客ニーズ調査結果(スモール法人を対象に独自にアンケートを実施)

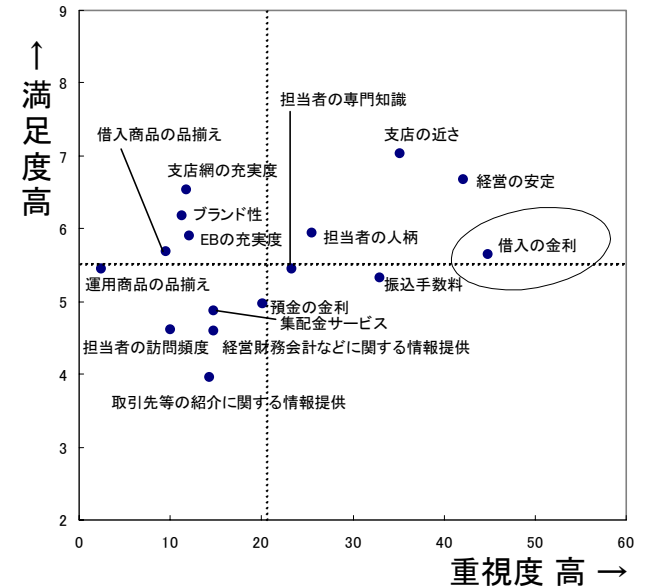
■借入に際して不満に思っていること

1位	担保が必要
2位	保証人が必要
3位	提出資料が多い(スピードが遅い)
4位	金利が高い
5位	会社の事情が理解されない

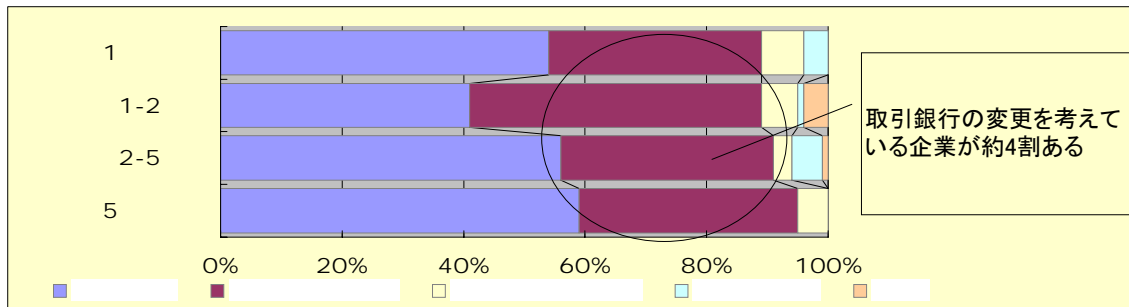
■金融機関に対して思うこと

1位	中小企業育成の観点に立つ融資が行われていない
2位	都銀は中小企業に親身ではない
3位	銀行の評価は外交員の良し悪しで決まる
4位	もっと合理化して貸出金利を下げる努力をすべき
5位	銀行は長年取引している企業の便宜を図るべきだ

■重視度・満足度マトリクス



■中小企業の取引銀行の変更意思

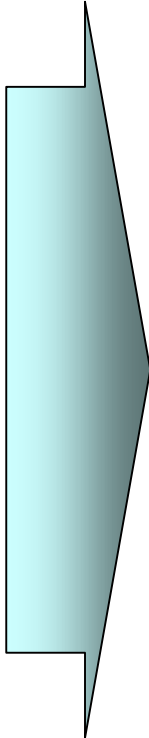


4. スモール・マーケット取引における従来の問題点

(1) 1社あたりの収益機会が小さい

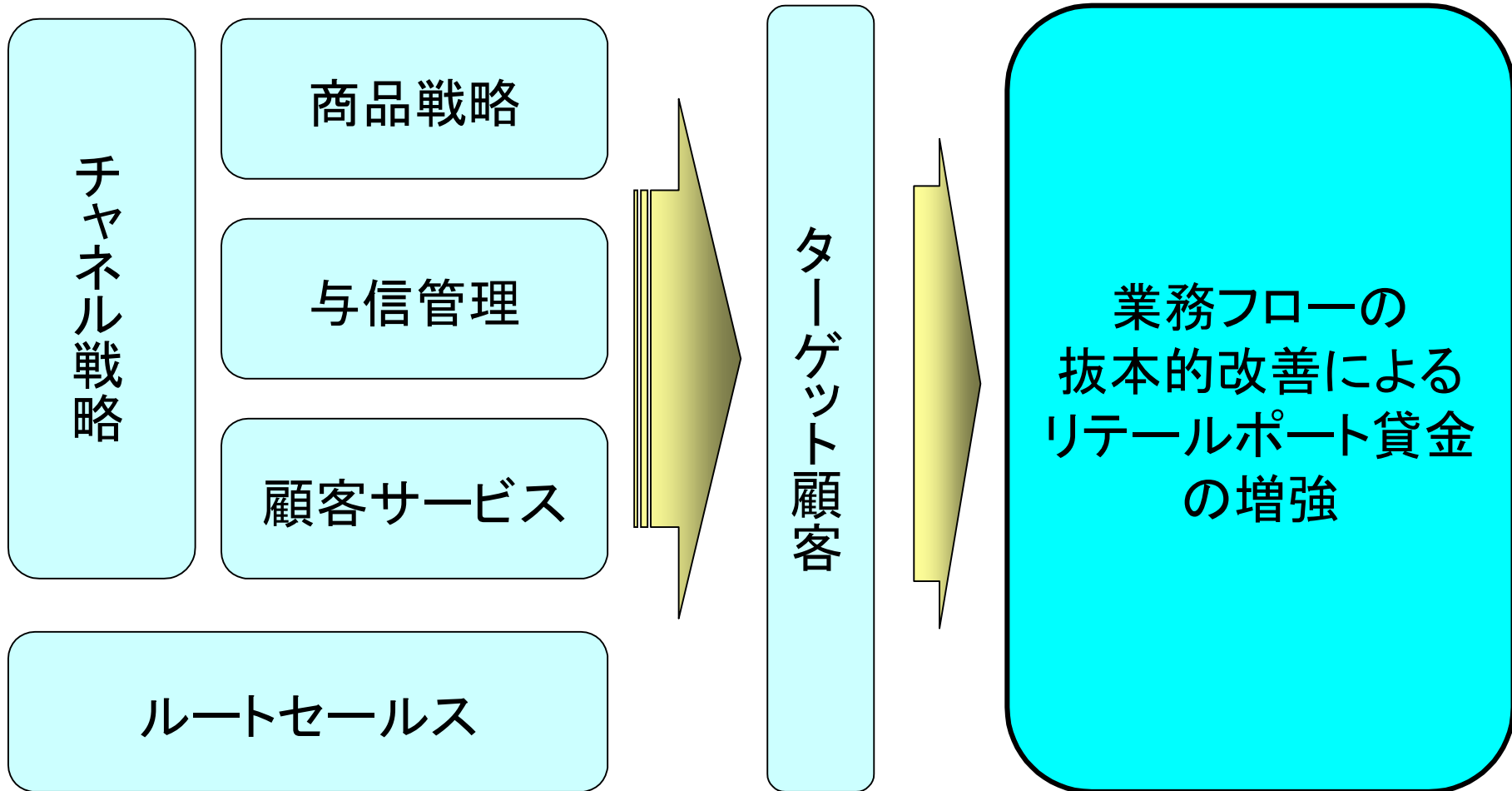
(2) 従来型での融資プロセスでは生産性が低い

(3) 差別化できる商品・サービスが少ない



個別管理中心的
与信管理では
ビジネス的に限界

5. ビジネスモデルの改革



6.商品戦略(1)

顧客ニーズを幅広くカバーする商品設計

- スモール法人専用モデル導入による信用判定力の向上
- ポートフォリオ型管理の推進
- 適正なプライシングの推進
- 金額・期間・資金用途の拡大により、幅広い顧客ニーズに対応
- 個人信用情報等の活用

□新商品概要

	ビジネスセレクトローン (従来)
貸出対象	行内格付 一定格付以上
貸出金額	最大30百万円
貸出金利	格付別に金利設定 2%後半～6%
貸出期間	2年以内
担保	無担保
保証人	第三者保証人は不要

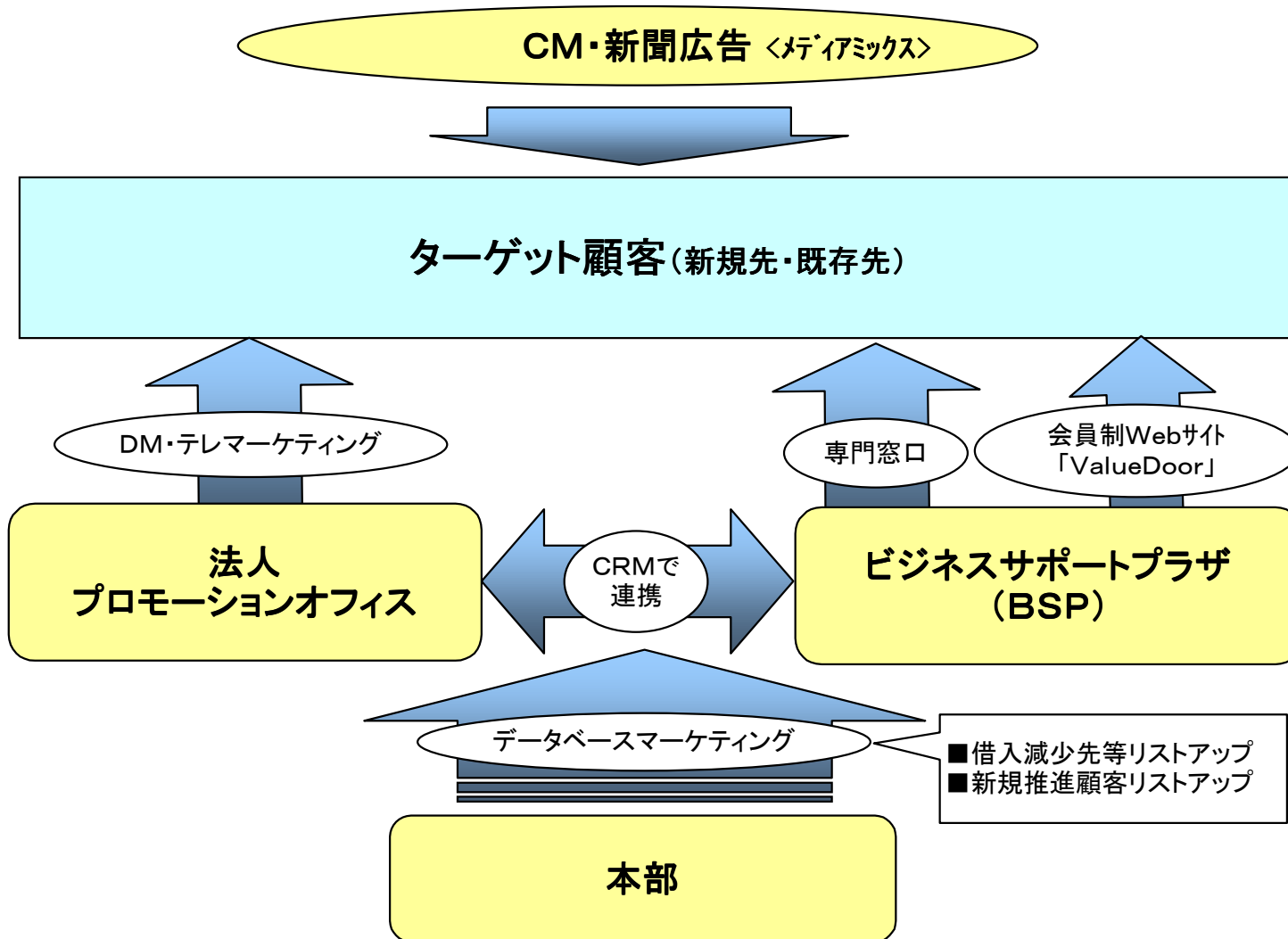
	ビジネスセレクトローン (改定後)
貸出対象	スモール法人向専用モデル 採上基準充足 最大50百万円
貸出金利	ランク別・期間別に金利設定 2%後半～6%
貸出期間	5年以内
担保	無担保(3年超は有担)
保証人	第三者保証人は不要

6.商品戦略(2)

■スモール法人専用審査モデルの特性

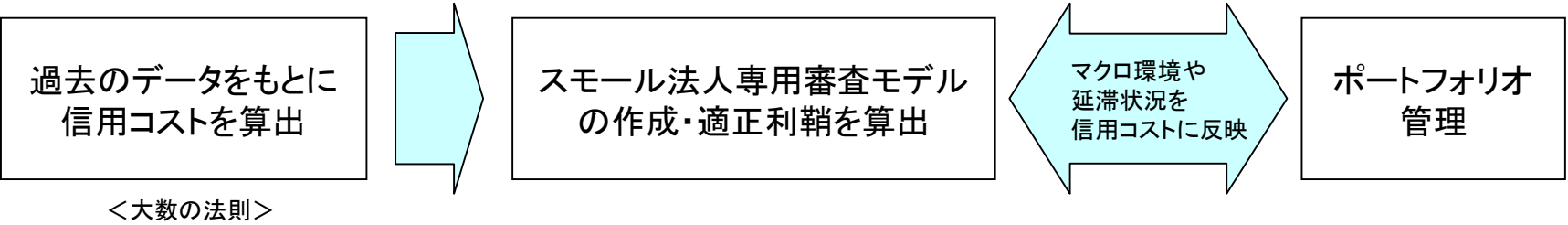
- ①外部データベース(加盟他行も情報提供)を活用してモデル構築を行っているため、既存取引先のみならず当行未取引先についても十分な判別力を有する
- ②スモール法人に対するデフォルト判別力が優れている
- ③期間3年のデフォルト発生についても十分な判別力を有する
- ④顧客属性が営業性個人に近い法人(年商1億円未満先等)については、個人信用情報等で補完する

7. 販売チャネル



8. 与信管理の強化

(1) ポートフォリオ管理



(2) 問題与信先の管理

- ① 専門セクションにて効率的に対応
- ② バルク処理を行い、管理負担を極小化

■ リスク管理規程


各種ルールの規定	…商品の決定・改定、審査・管理、モニタリング・査定等
ポートフォリオガイドライン	…年間計画で以下を策定 信用コスト率、リスク資本極度、業種別ガイドライン
モニター・報告体制	…ポートフォリオ月次実績・収益評価等

9. 顧客サービス

■クロスセル優遇

クロスセル優遇(例)

- ①取引歴、EB利用、SMBCネット利用
- ②グループ会社取引(リース、ファクタリング、且総研、カード等)



貸出金利、定期預金金利、振込手数料等の各種優遇

効果

【顧客側】

- ・ディスカウントによる利益享受
- ・取引貢献度が評価されることによる満足度向上

【当行】

- ・クロスセルによる収益増
- ・取引インセンティブ向上により顧客つなぎ止めが可能(顧客維持コストの低減)

■会員制ビジネス

非金融商品・サービス(例)

- ①福利厚生 スモール法人の従業員向けサービス
- ②財務会計 財務・会計面の情報提供

効果

【顧客側】

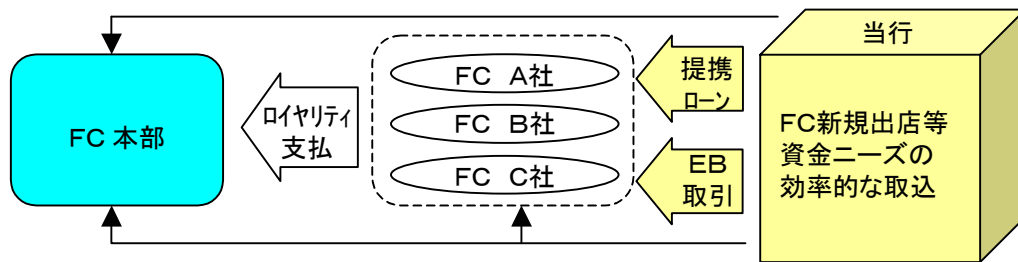
- ・福利厚生が不十分な中小企業では、従業員の満足度が向上
- ・財務・経営体質の改善等

【当行】

- ・会員手数料による収益増
- ・非金融サービスの提供による取引深耕

10. 一括提携営業(タイアップ)

【FC展開業者型】

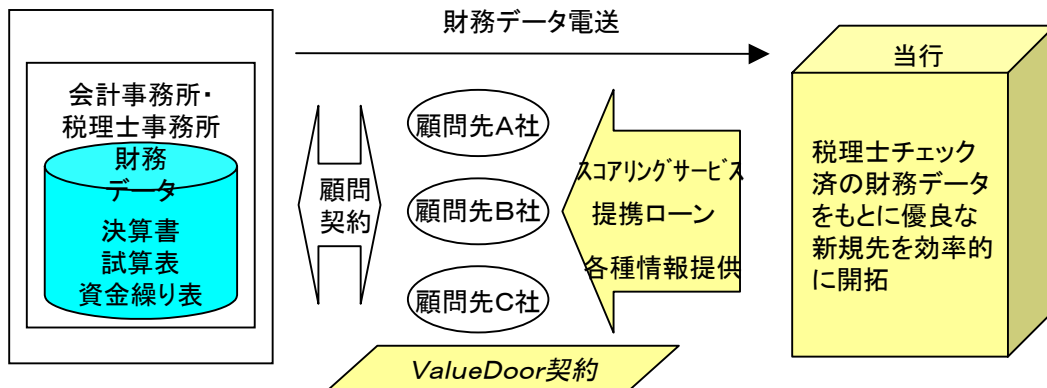


<例> 大手コンビニ、外食チェーン、
大手ファーストフード

○FC新規出店資金

○社員独立・のれん分け資金

【会計サービス業者型】



会計事務所・税理士事務所
との提携による顧問先企業
との取引深耕



本資料には、将来の業績に関する記述が含まれています。こうした記述は将来の業績を保証するものではなく、リスクと不確実性を内包するものです。将来の業績は、経営環境に関する前提条件の変化等に伴い、予想対比変化し得ることにご留意ください。