

## 令和8年度 事業計画

### I. 経済・金融環境

我が国経済は、米国の通商政策の影響等による海外の経済・物価動向を巡る不確実性や物価上昇の影響を受けつつも、輸出や設備投資の回復基調が見られる一方、個人消費の回復力は依然弱く、賃金の伸びを上回る生計費の上昇が消費の重しとなっている。また、政府の「強い経済」を実現する総合経済対策においては、物価高騰に対する支援や中小企業・小規模事業者の賃上げ環境の整備、地域の基幹産業の支援などをはじめ、危機管理投資や成長投資への具体的な施策により持続的な経済成長と雇用創出を目指す内容になっている。

他方、信用組合の主な取引先である中小企業・小規模事業者は、原材料費の上昇、人手不足や後継者難への対応、最低賃金の引上げや賃上げ改定、手形・小切手の利用廃止への対応など、多岐にわたる経営課題に直面しており、依然として厳しい経営環境が続いている。

金融環境では、日本銀行の政策金利引上げに伴い、与信コストの増加や保有債券の評価損拡大が生じるおそれがあるため、金融機関は金利上昇リスクを踏まえ、信用リスク・市場リスク・流動性リスクを統合的に管理する体制の強化が求められている。また、社会インフラや金融システムに被害を及ぼすサイバー攻撃や、多様化・巧妙化する特殊詐欺などの金融犯罪に対しても、抑止策と対応力の一層の強化が必要である。

さらに、昨年末に金融庁より「地域金融力強化プラン」が公表され、人口減少、少子高齢化等の環境変化に直面する地域が持続的に発展を目指す中で、地域金融の地域経済に貢献する力、いわば「地域金融力」の発揮が求められている。

こうした中、信用組合は、地域・業域・職域を支える身近な金融機関として、各種支援機関と共創しながら、中小企業・小規模事業者において成長・再生の機会を見出せるよう優先課題を特定し、適切な経営改善を行っていく必要がある。また、金融仲介機能とコンサルティング機能による地域金融力の発揮に向けて、健全性の維持と持続的な経営基盤の強化を図り、地域経済の活性化に繋げていくことが求められている。

### II. 基本方針

このように、信用組合の取引先であり地域経済の原動力である中小企業・小規模事業者においては、依然として厳しい経営状況に置かれており、収益面においても事業者間の格差拡大が強まっている。そのため、信用組合には、事業者に対する事業承継や創業支援、販路拡大等の本業支援に係る優先課題への適切な支援に向けて金融仲介機能を深化させるとともに、自治体や外部専門機関との連携・協働による持続的かつきめ細かな伴走支援が求められている。本会においても、外部機関・関係団体とのネットワークを活かし、各種サポートに係る情報発信力の向上によりサポートの質を高めていく必要がある。

また、不祥事件の再発防止に係る業界のガバナンス・コンプライアンス態勢の徹底を図る必要があり、特に、反社会的勢力との関係遮断においては、組織的に対応する必要性・重要性を踏まえた態勢整備のもと、関係を遮断する取り組みの実効性を確保するとともに、外部専門機関との連携や継続的な研修活動等に業界を挙げて取り組んでいく必要がある。

その他、リスク管理体制の強化をはじめ、サイバーセキュリティおよびマネロン等金融犯罪対策、企業価値担保権等各種制度・規制への対応、さらには、業務の効率性や顧客ニーズへの対応力を高めるためのIT・DX推進等にも取り組む必要があり、本会においても外部知見も活用しつつ、適時・適切に対処していく必要がある。

加えて、業界広報活動として若年層をはじめ幅広い年齢層に向けて、信用組合が果たしている役割や特色ある活動など積極的に情報発信を行い、信用組合に対する一層の理解と認知・浸透につなげていく。さらには、人的資本経営の観点から、人材を起点とした組織の活性化と成長を図るため、本会の組織体制を強化し、研修事業の充実に努めるとともに、信用組合の人材育成の取組みをサポートしていく必要がある。

基本方針を踏まえた事業ごとの計画は以下のとおりとする。

## 1. 企画事業

令和7年度は、新たな担保制度である企業価値担保権への対応において、外部専門家の知見を活用した説明会の開催を行い、信用組合の実務対応に向けたサポートを行った。

また、マネロン・金融犯罪対策に関する取組みや、でんさいライトのサービス開始にかかる態勢整備に向けて、全信組連や信組情報サービスと連携のうえ、情報提供や説明会の開催等を行った。

さらに、人口減少やデジタル化の進展など時代の変化に伴う諸課題に対して、信用組合の現状を踏まえた議論を現場目線で行い、その内容を広く共有することで、業界全体の認識を深めることを目的に「信用組合の明日を考える懇談会」を発足し意見交換を開始した。

令和8年度においては、中小企業・小規模事業者は、円安・物価高や人材確保に伴う賃上げ等によるコストの増加、構造的な人手不足など、経営環境が厳しい状況にあり、信用組合においてはさらなるコンサルティング機能の発揮が求められることから、中央組織として外部の支援機関等との連携を図りながら、信用組合の事業者支援の取組みをサポートしていく。

また、手形・小切手における全面的な電子化への対応、サイバーセキュリティやマネロン・金融犯罪対策におけるシステムを含めた態勢整備の対応が求められることから、外部専門機関等を活用しつつ、全信組連や信組情報サービスとも密に連携し、信用組合の実務対応に向けたサポートを進めていく。

## **(1) 会員信用組合の課題解決のサポート**

### **① 事業者支援への対応**

信用組合の主な取引先である中小企業・小規模事業者の多様な支援ニーズに的確に応えるためには、行政庁等における様々な支援施策の把握とともに、外部機関等の活用による実効性の向上に取り組むことが必要となる。

全信組連と連携のうえ他の支援機関等との結節点としての役割を果たすとともに、他業態の支援事例や支援施策の情報提供、外部機関を活用した説明会の開催等、信用組合の事業者支援態勢の向上をサポートする。

### **② 地域金融力強化プランへの対応**

人口減少・少子高齢化が進行する中で、地域が持続的に発展していくため、地域金融機関には地域経済に貢献する力である「地域金融力」のさらなる発揮が求められることから、令和7年12月、金融庁において「地域企業の価値向上への貢献・地域課題の解決」、「地域金融力発揮のための環境整備」に関する施策を取りまとめた「地域金融力強化プラン」が策定された。信用組合においても「地域金融力」の担い手として、その役割のさらなる発揮が求められることから、今後、推進される関連施策や他業態の好事例等の情報提供、必要に応じた説明会の開催等、信用組合の取組みに資するサポートを行う。

### **③ 信用組合の明日を考える懇談会の開催**

「信用組合の明日を考える懇談会」の開催を通じて、顧客基盤や収益基盤の維持・拡大、取引先事業者への支援、組織力の強化等について議論し、その論点を広く共有することで業界全体の認識向上を図る。

## **(2) 各種制度・規制等に係る対応**

### **① 担保法制の見直しへの対応**

令和6年6月、「事業性融資の推進等に関する法律」が成立し、新たな担保制度として創設された「企業価値担保権」が本年5月25日より施行される。引き続き、信用組合の有効な利活用に向け、実務対応に必要な情報提供等、態勢整備のサポートを行う。また、法施行後においても他業態の事例等の情報提供に努めるとともに、必要に応じた規程類、マニュアル等の整備、説明会の開催を検討、実施する。

さらに、改正が予定されている経営者保証に関する監督指針への対応を含め、信用組合の経営者保証にかかる取組み状況を適時把握するとともに、その状況に関する情報提供を行う。

### **② 各種会計基準への対応**

令和9年4月から「リースに関する会計基準」（新リース会計基準）が適用されることを踏まえ、信用組合において同基準に基づいた会計処理が適切に行えるよう説明会を開催するほか、実務対応に必要な情報提供等を行い、信用組合の対応状況を把握するとともに、全信組連や信組情報サービスと連携し適時適切なサポートを行う。

また、令和 7 年 10 月に企業会計基準委員会より「金融商品に関する会計基準（案）」の公開草案が公表され、地域金融機関における予想信用損失の算定方法等が提案された。引き続き、当局や他業態の動向を情報収集するとともに、外部機関の知見も活用しながら、信用組合業界への影響把握や対応策の検討を行う。

### **（３）行政課題等に係る対応**

#### **① 手形・小切手の全面的な電子化への対応**

金融界全体として、令和 8 年度末までに電子交換所における手形・小切手の交換枚数をゼロにすることを最終目標に掲げ、「手形・小切手の全面的な電子化」を目指している。期限まで残り 1 年余りとなる中、信用組合においても目標達成に向けてさらなる取組み強化が求められているため、「自主行動計画」のフォローアップ調査結果から信用組合の進捗状況を把握したうえで、手形・小切手の交換枚数削減に向けた各種取組みをサポートする。

#### **② マネロン等金融犯罪対策への対応**

令和 10 年 8 月の FATF 対日第 5 次審査を控える中、有効性検証を通じてマネロン等リスクに対する管理態勢の維持・高度化が求められていることから、外部専門機関と連携のうえ有効性検証を含めたマネロン全般における各信用組合が抱える課題解決に寄与すべく、各種説明会や他業態・他信用組合の好事例を共有する情報交換会を開催する。

また、全信組連、信組情報サービス、本会で構成される「マネロン・金融犯罪対策協議会」において、当局要請事項や業界の課題、マネロン等対策システムの刷新による実効性向上に向けて情報を共有し、相互に連携のうえ対応策の検討を行う。

その他、マネロンガイドラインおよび F A Q の改訂が予定されていることから、同改訂に伴う対応（規程類ひな形の改訂等）を適切に実施し、信用組合におけるマネロン態勢整備へのサポートを行う。

#### **③ サイバーセキュリティ対応のサポート**

デジタル社会の進展に伴い、サイバー攻撃の手口は高度化し、その脅威はかつてないほど拡大していることから、各信用組合がサイバーセキュリティ管理態勢を構築できるよう、金融庁策定のガイドラインに準拠した規程類ひな形を有効に活用し、意識醸成や理解促進を図る。

また、金融庁主催の金融業界横断的なサイバーセキュリティ演習（Delta Wall）への参加を促して、各信用組合のインシデント対応能力の向上を図るとともに、引き続き、全信組連や信組情報サービスとの連携を通じて、業界全体のサイバーセキュリティ態勢の強化をサポートする。

#### **④ 適切な顧客対応に向けた取組み**

わが国の高齢化が進展し、顧客の高齢化に伴う対応が重要な課題となる中、後見制度支援預金の導入サポート等、高齢化社会への対応をサポートしていくとともに、信用組合における障がい者の利便性向上に向けた取組みが適切に進むよう情報提供を行う。

また、カスタマーハラスメントについては、令和7年6月の労働施策総合推進法の改正（令和8年度施行予定）によりカスタマーハラスメント対策が義務化されたことに伴い、信用組合において適切な対応を行うための態勢整備に向けたサポートを行う。

#### ⑤ 環境・気候変動問題への取組み

近年、金融機関においても、地域の脱炭素化の実現等、環境、社会、ガバナンスを考慮した金融行動が広がるとともに、地域における持続可能な社会・経済づくりに貢献することが期待される中、信用組合の地域活性化に向けた環境問題、社会課題の解決等の取組みに資する情報提供を行う。

また、「信用組合業界の環境問題に関する行動計画にかかる数値目標」に基づく削減目標達成のため、信用組合の脱炭素に向けた取組みに対するサポート施策の検討を行う。

#### （４）業界要望活動等に係る対応

税制改正や規制緩和要望等については、信用組合からの要望を踏まえ、他業態と緊密な情報交換を行ったうえで、関係当局に対し具体的かつ的確な要望を行う。また、郵政民営化に関しては、法改正に向けた動向および郵政民営化委員会での議論などを注視し、必要に応じて陳情活動、意見発信を行う。

## 2. ブランドコミュニケーション事業

令和7年度は、次世代を担う若年層から中・高齢層まで幅広い世代に向けて、信用組合が金融機関として果たしている役割や機能、特色ある活動など、YouTubeをはじめ各種広告媒体を活用して積極的に情報発信を行った。

令和8年度においても、信用組合のお取引先の大宗を占める中・高齢層をはじめ、次世代を担う若年層に向けて、信用組合に対する理解と認知・浸透を図るべく、イメージキャラクターを起用した動画など各種広報素材を制作し、全国の信用組合・信用組合協会において業界共通の広報ツールとして有効に活用できるよう展開する。

また、各種広告媒体を活用した広告展開にあたっては、年齢や性別など属性ごとに最も効果が期待できる媒体を活用し、信用組合は「身近で頼りになる金融機関」であることなど、より具体的なイメージが形成されるよう創意工夫を凝らしながら、積極的に情報発信を行う。

なお、各種広報施策を実施するにあたっては、費用対効果が期待できる広告出稿先を精査しながら活用するとともに、引き続き会員信用組合へ意見・要望等を伺う機会を設け、その結果、工夫・見直しが必要な施策については、費用対効果等を踏まえ適時適切に見直しを実施する。

#### （１）広報活動

令和8年度「ブランドコミュニケーション事業」事業計画策定において、引き続きイメージキャラクターを活用した各種広報施策を実施するにあたり、参考とすることを目的として各信用組合ならびに信用組合協会へ、書面によるヒアリングを実施した（総回答数：153先〔信用組合：141先、信用組合協会：12先〕、回答結果は〔参考-1〕信

用組合イメージキャラクターを活用した広報施策に関するヒアリング結果（以下 ヒアリング結果(抜粋)）のとおり。

### ① テレビ CM の展開【対象：中・高齢層】

信用組合のお取引先、特に預金者の大宗を占める中・高齢層に対する影響力、広告媒体としての「速報性」、「訴求力」、「インパクト」の点において、広告媒体として最も高い効果が期待できることから、引き続き、イメージキャラクターを起用したテレビ CM を活用して、組合員はもとより、一般の方々が信用組合について具体的なイメージが想起できるよう創意工夫を凝らし、さらなる認知・浸透に繋げる。

#### 【[参考-1] ヒアリング結果（抜粋）】

動画コンテンツの効果的な活用方法として、テレビなどのメディアを活用した広告展開に関するヒアリング結果では、全体で「とてもそう思う」、「そう思う」との回答が合わせて 92%であった。

### ② YouTube 等 SNS を活用した情報発信【対象：若年層・中年年齢層】

#### （動画コンテンツの充実と広告展開）

WEB メディアとして若年層を中心に国内で月間利用者数 7,493 万人（※1）を超える YouTube を引き続き活用し、信用組合の特徴や果たしている役割、各コミュニティにおける取組みをはじめ、一般の方々の興味・関心が高い分野をテーマとした動画を制作するなどコンテンツの充実を図る。

併せて、SNS 広告として動画との親和性が高い YouTube 広告をメインに活用して視聴者数の拡大を図り、信用組合に対するさらなる認知・浸透に繋げる。

※1：YouTube 日本国内における月間利用者数 7,493 万人

（2024 年 12 月 Nielsen DCR Monthly Total 調べ）

#### 【[参考-1] ヒアリング結果（抜粋）】

動画コンテンツの効果的な活用として、YouTube などの SNS を活用した広告展開に関するヒアリング結果では、全体で「とてもそう思う」、「そう思う」との回答が合わせて 94%であった。

### ③ OTT 広告を活用した広告展開【対象：全年齢層】

インターネットを経由してストリーミング動画を配信する「TVer」、「Amazon Prime video」、「ABEMA TV」など、OTT サービスの利用者増加にともない、インターネット広告市場に占める OTT 広告（動画コンテンツの視聴中に広告が表示される）の割合が年々伸びており、2025 年には、8,408 億円、2028 年には 1 兆 1,471 億円に達すると見込まれている。（※2）

また、配信される広告は、特定の地域や年齢層、趣味・関心に合った広告を配信することができるなどターゲティングや配信方法の柔軟性が高いことから、これらの特色を活用して、広告効果が期待できる出稿先媒体を精査しながら広告展開を図り、信用組合のさらなる認知・浸透に繋げる。

※2：動画広告市場の推移・予測（2023 年～2028 年）

〔サイバーエージェント/デジタルインファクト調べ〕

#### ④ イメージキャラクターの活用

信用組合のイメージキャラクターとして起用した俳優の桜井日奈子氏（契約期間：令和8年4月1日から令和9年3月31日）を引き続き、信用組合女性職員役として、「テレビCM」、「WEB 動画」、「店頭掲示用ポスターモデル」に起用し、同氏が持つ、明るく元気で親しみやすいキャラクターと信用組合のイメージが重なり、信用組合は「身近で頼りになる金融機関」であることが想起できるよう活用する。

##### 【[参考-1] ヒアリング結果（抜粋）】

イメージキャラクターの活用期間に関するヒアリング結果では、広告効果の点から、中長期に亘って活用することが望ましいとの考え方に立ち意見を募ったところ、単年度・短期での活用を要望する意見等はなかった。

#### ⑤ しんくみの日週間活動

平成14年度より9月3日を「しんくみの日」として定め、毎年9月1日～7日の1週間を「しんくみの日週間」として設定し、令和7年度は4事業（花の種頒布、クリアファイルの頒布、ステッカーの貼付、のぼり旗の掲出）を業界統一活動として展開した。令和8年度も引き続き、地域、業域、職域の全信用組合が統一活動として取り組むことができるよう業界を挙げた事業展開を目指す。

### （2）表彰制度ならびに寄付活動

#### ① 懸賞作文「小さな助け合いの物語賞」

令和7年度は、応募者数が2,381件と前年の2,686件には及ばなかったものの年代別応募者数においては、10代以下からの応募者が全体の78%を占めるなど、本事業を通じて、次世代を担う若者に対する認知・浸透に繋げることができた。

令和8年度においても引き続き、小・中・高等学校生に対して、本作文への応募を通じて「助け合い」や「人とのつながり」の大切さなどを広め、信用組合の基本理念（相互扶助）を通じて、信用組合に対する興味・関心に繋がるきっかけとなるよう、業界一体となって学校応募のさらなる拡大に向けて取り組む。

#### ② しんくみブランド表彰

信用組合・信用組合協会および信用組合の役職員が取り組む社会貢献活動に留まらず、信用組合の本業に直結した取組みであっても地域社会に大きな貢献をもたらす活動については応募対象とすることとし、趣旨や成果が優れた活動については、全国信用組合大会において表彰するなど、業界内のモチベーションアップに繋げる。

また、受賞先の活動について業界外に向けて積極的に情報発信を行い、信用組合のイメージ向上を図る。

#### ③ しんくみピーターパン大賞（しんくみピーターパンカードチャリティー）

「しんくみピーターパンカード」は、信用組合業界独自の社会貢献型クレジットカードとして、1994年に取扱いを開始して以降、信用組合業界が選定した児童支援・養護施設先等へ寄付を行うなど、他業界でも類をみない社会貢献活動となっている。

本取組みについては、引き続き信用組合業界が取り組む社会貢献活動として、業界内外に向けて積極的に発信するとともに、ピーターパンカードの利用者の推進を図り、寄付活動のさらなる活性化に繋げていく。

また、本表彰制度においては、信用組合業界が取り組む、寄付活動として相応しい信用組合・信用組合協会を表彰するとともに、表彰先の取組みについて業界外に向けて、積極的に情報発信を行い、信用組合のイメージ向上を図る。

#### ④ 全国信用組合大会における寄付

上記③とは別に、社会貢献のために活動している団体を選定し、全国信用組合大会において寄付金を贈呈しているが、これを継続して実施するとともに、外部へ情報発信を行う。

### (3) 補助・助成金活動

次の助成金制度により、信用組合のイメージ向上を図るための各信用組合等の取組みをサポートする。

- ① 大学講義に伴う講師料等の補助
- ② しんくみはばたき奨学金助成金制度
- ③ ビジネスマッチング助成金制度

## 3. 研修事業

令和7年度は、「トップセミナー」や「常勤役員講座」、「しんくみ大学」など、役員や経営幹部候補向けに、信用組合間の交流の機会を兼ねながら経営戦略の要諦を学ぶ集合研修を開催したほか、信用組合の人材育成の取組みをサポートするための一般職員向け階層別研修を試行的にオンラインで開催し、受講生などから一定の評価を得た。

令和8年度においては、役員向けなど従前からの研修の一層の充実を図るとともに、人材育成の取組みへのサポートを強化するため階層別研修の開催講座を拡充する。

また、信用組合の意見・要望や受講生の声などを参考として、講座の追加開催を検討するほか、必要な研修水準を維持しつつ、研修コストが最適化できるよう、信用組合協会とも連携しながら適切な講師選定に努めるとともに、研修運営に関する事務の効率化に取り組む。

#### (1) 集合研修（トップセミナー、常勤役員講座、しんくみ大学等）

役員や経営幹部候補向けの研修については、単なる知識習得だけではなく、他の信用組合との相互交流が重要であることから、引き続き内容の充実を図りながら対面形式を中心に開催する。

#### (2) 階層別研修

階層別研修については、引き続きオンラインによる開催を基本とし、人材育成の基礎となるヒューマンスキルの習得のため、5つの階層（若手職員・中堅職員・初級管理者・中級管理者・上級管理者）に分け、それぞれの開催講座を拡充する。



### **（３）通信教育・職務能力検定試験**

初級職員向け通信教育・検定試験については、信用組合制度の特性ならびに金融業界共通の基本的な知識を学ぶ機会として、より充実した内容に改訂したうえで、引き続き実施する。

### **（４）eラーニング**

eラーニングは、コストを抑えながら職員が知識やノウハウ等を自学自習するための有効な手段のひとつと考えられることから、信用組合のニーズを確認しながら引き続き提供する。

### **（５）証券外務員資格試験**

登録金融機関業務を行うための資格試験（第一種、第二種、内部管理責任者）については、日本証券業協会に未加盟の信用組合をサポートするため、継続して実施する。

## **4. 相談事業（しんくみ業務相談センター・しんくみ相談所）**

令和7年度の信用組合からの業務上の相談・照会については、中央組織における一元受付窓口として「しんくみ業務相談センター」が対応し、業務相談件数は12月末時点で602件であった（前年同期比102.7%）。

一方、信用組合利用者からの苦情・相談については、「しんくみ相談所」が受付窓口であり、12月末時点の受付件数は243件であった（前年同期比107.9%）。

信用組合利用者からの苦情・相談の件数については近年減少傾向にあったが、金利上昇に伴う貸出等に関する苦情・相談やフィッシングメールに関する相談などの増加により、前年を上回る件数となった。

令和8年度においては、引き続き、信用組合業界の相談業務の充実のため丁寧な相談対応を行うとともに、他業態等の情報や相談事例などの還元により信用組合の利便性向上を図る。

### **（１）信用組合からの相談等への対応**

信用組合からの業務全般に関する相談や照会を一元的に受け付け、迅速に回答や担当部署への取次ぎを行うとともに、信用組合業界の知識やノウハウの共有につなげるため、相談事例等の蓄積を行う。

### **（２）信用組合利用者からの苦情等への対応**

信用組合利用者からの苦情・相談の申し出を受け、迅速かつ適切な解決を図る。

また、信用組合の顧客対応改善などに役立てるため、金融トラブル連絡調整協議会等の会議を通じた情報収集や、金融ADR制度に関する情報をとりまとめ、信用組合に還元する。

### **(3) 相談事例の還元等**

しんくみクラウド掲載の相談事例集については、信用組合の利便性向上に向け、引き続き掲載事例を選定し、内容の充実に努める。

## **5. 総務事業**

令和7年度は、中央組織間の連携・協働のもと、信用組合の課題等を共有するとともに、各種会議運営の円滑な推進に向けた情報連携や信用組合業界のコンプライアンス態勢強化に係る取組みを進めた。

令和8年度においては、引き続き、信用組合のニーズに沿ったサポートを充実させるため、信用組合協会や全信組連営業店との連携を強化する。

また、信用組合業界のコンプライアンス態勢強化に係る研修会の開催や業界の共通相談窓口の適正な管理・運営により、ガバナンス・コンプライアンスの向上に取り組む。

さらに、業務プロセスの効率化、サイバーセキュリティ対策の向上を図るとともに、各部署における円滑な業務遂行に向けた職場環境の整備に取り組む。併せて、会員信用組合との良好なコミュニケーションと実効性ある業務運営を実現するため、職員一人ひとりの適性・能力に応じた人員配置や、キャリア形成に基づく研修等による人材育成・強化に取り組む。

### **(1) 信用組合業界のコンプライアンス態勢強化に係る対応**

業界内のコンプライアンス強化プランに、「反社会的勢力との関係遮断に向けた対応」を新たに追加し、信用組合における適切な経営管理および業務運営の確保を目的に、コンプライアンス態勢の一層の強化を図る。併せて、①信用組合経営者および中央組織役職員に対するコンプライアンス研修会の定期開催、②信用組合職員向けコンプライアンス研修に係るサポート、③信用組合役職員が安心して相談・通報できる「業界共通相談窓口」の運営および同窓口の周知浸透に取り組む。

### **(2) 信用組合協会との連携強化**

本会の各種施策を効果的に実行していくためには、信用組合協会との連携が不可欠である。引き続き情報共有や意見交換会議の開催などを通じて、信用組合協会との連携・協力体制を強化する。

### **(3) 事務の効率化、サイバーセキュリティ対策**

業務プロセスの見直しを通じて事務の効率化と生産性を高め、各部署における円滑な業務遂行を支える職場環境の整備を図る。また、本会の情報資産に対する外部からのサイバー攻撃等に対応するため、外部の知見を活用しつつ各種セキュリティ対策の向上を図る。

#### **（４）人材育成の一層の強化**

人材を有効に活用するため、引き続き適材適所の人員配置を行うとともに、人的資本経営の実現に向けて職員の主体性と生産性を高めるために必要な研修等の施策を検討・実施し、職員一人ひとりのスキル向上とキャリア形成を図る。

## 【参考－１】信用組合イメージキャラクターを活用した広報施策に関するヒアリング結果（抜粋）

### 1. 目的

- 令和８年度においても引き続き、桜井日奈子氏を信用組合のイメージキャラクターとして起用した各種広報施策を実施するにあたり、各信用組合ならびに信用組合協会から意見等を伺い参考とすることを目的に、書面によるヒアリング形式の調査を実施。

### 2. 調査概要

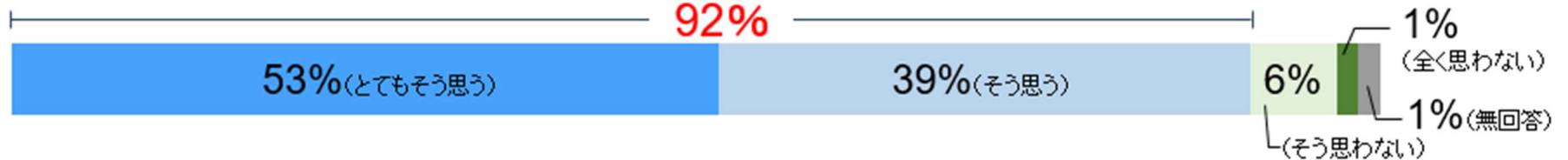
- 143 信用組合と信用組合協会において広報事業に携わる部署を対象に、６月３日～６月２０日までの期間で実施し、153 先（地域：99 先、業域：27 先、職域：15 先、協会：12 先）から回答。

### 3. ヒアリング結果（抜粋）

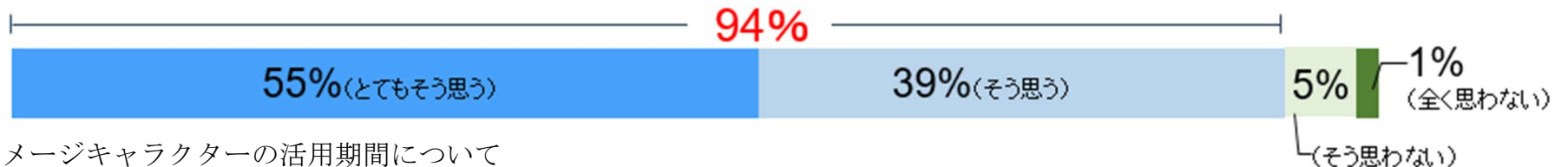
【設問-1】広報施策として効果的と思う動画コンテンツの活用方法について

※ 以下 回答があった信用組合全業態・信用組合協会の合計

○ テレビなどメディアを活用した広告展開



○ YouTube などの SNS を活用した広告展開



【設問-2】イメージキャラクターの活用期間について

桜井日奈子さんを信用組合のイメージキャラクターとして定着を図るためには、広告効果の点から中・長期に亘って起用し、活用することが望ましいとの考え方に立ち、活用期間について意見を募った。

（ 回答結果 ）

中・長期に亘って起用し活用することに対して、単年度・短期で活用を望む意見等はなかった。

## 【参考－２】テレビCMに関するアンケート調査について

### 1. 調査方法・調査対象

本会と信用組合組合員との接点といえる情報誌「ボン・ビバーン」にて実施している読者アンケートを活用して、現在放映中のテレビCM（しんくみタウン編）に関するアンケート調査を実施。

### 2. 実施時期・回答数

| 掲載号（実施時期）                              | 回答数  |
|----------------------------------------|------|
| A. ボン・ビバーン 8・9月号（2025年8月15日～9月15日）     | 663人 |
| B. ボン・ビバーン 10・11月号（2025年10月15日～11月15日） | 605人 |

### 3. 回答方法

「テレビCM」または「しんくみバンク公式YouTubeチャンネル」を視聴して、読者アンケートにハガキまたは専用WEBフォームより回答。

### 4. 回答結果（テレビCMの内容について）

#### A.ボン・ビバーン 8・9月号

##### Q1. 印象に残るものでしたか

|     |      |       |
|-----|------|-------|
| はい  | 639人 | 96.4% |
| いいえ | 24人  | 3.6%  |
| 合計  | 663人 | 100%  |

##### Q2. 信用組合のイメージに合っていましたか

|     |      |       |
|-----|------|-------|
| はい  | 654人 | 98.6% |
| いいえ | 9人   | 1.4%  |
| 合計  | 663人 | 100%  |

#### B.ボン・ビバーン 10・11月号

##### Q1. 信用組合を知るきっかけになるものでしたか

|     |      |       |
|-----|------|-------|
| はい  | 553人 | 91.4% |
| いいえ | 52人  | 8.6%  |
| 合計  | 605人 | 100%  |

##### Q2. 信用組合の身近さや親しみやすさが伝わるものでしたか

|     |      |       |
|-----|------|-------|
| はい  | 597人 | 98.7% |
| いいえ | 8人   | 1.3%  |
| 合計  | 605人 | 100%  |