

## デジタルネイティブ世代に向けて 内製チームが銀行のリデザインに挑む

### III Minna no Ginko

「デジタルネイティブ世代の心をつかむ、他行との差別化を図る、  
そのためにはブランディングやデザインが重要になるのです」

株式会社みんなの銀行 デザイングループ デザインディレクター 中村 隆俊 氏

#### 導入製品

Adobe Creative Cloud グループ版

#### 導入メリット

チーム間のデータ共有を  
大幅に効率化



Creative Cloudライブラリにより  
外部デバイス不要のデータ共有を実現

150万以上のアプリ  
ダウンロードを達成



ユニークなブランディング効果で  
顧客獲得数が増加

柔軟なライセンス管理



不規則なメンバーの追加、変更にも  
柔軟に対応

クリエイティブの幅を拡大



持っているスキルをすぐに活かせる  
豊富なツール群



#### 株式会社みんなの銀行

ふくおかフィナンシャルグループの新銀行として2021年5月にサービス提供を開始。「みんなに価値あるつながりを。」というミッションを掲げ、世の中のヒト、モノ、カネ、情報をつなぐ存在として、銀行というビジネスドメインの先にある「新しい金融機能」の提供を通じた新たな価値創造を目指す。



株式会社みんなの銀行  
デザイングループ  
デザインディレクター  
中村 隆俊 氏

ふくおかフィナンシャルグループ傘下の新銀行として設立された「みんなの銀行」は、全国のデジタルネイティブ世代をメインターゲットに、口座開設からATM入出金、振込、支払、貯蓄、管理など全てのサービスをスマートフォンアプリひとつで完結できる日本初のデジタルバンクだ。

同行では金融業界ではあまり類を見ない内製のデザインチームを設置。白と黒で統一されたイラストとデザイン、ミニマルでモダンなプロダクト設計など、これまでの銀行のイメージを払拭するブランディングを展開し、デジタルネイティブ世代を中心に多くの顧客を獲得している。

同行デザイングループのメンバーお二方に、ブランディングとデザインの重要性、内製へのこだわり、そしてAdobe Creative Cloudの導入効果についてお話を伺った。

#### ■ 背景と課題

##### デジタルネイティブ世代に「新しい銀行体験」を届けたい

みんなの銀行プロジェクトが発足した当時、まず議論の中心となったのが、銀行ひいては金融業界が抱える課題。堅い、難しい、面倒、といったネガティブなイメージが、特にデジタルネイティブ世代の間に浸透しており、それが同行が目指す「新しい銀行体験」の高い障壁となっていた。そこで浮かび上がったのが、ブランディングの必要性。銀行とはほど遠い存在に思えるブランディングに、同行がなぜ着目したのか。プロジェクト発足時からデザインチームに加わり、現在は同行デザイングループのデザインディレクターを務める中村 隆俊 氏は、次のように話す。

「銀行には長年積み上げられてきた歴史と信頼があります。それはある意味、銀行の大きなメリットでもあるのですが、その反面、どうしても堅いイメージから脱却し難いのも事実です。既存の信頼性を担保しながら、新しい銀行らしさを打ち出していくのは、なかなか容易なことではありません。」

そうした中で、どうやってデジタルネイティブ世代の心をつかむのか、他行とどう差別化していくのかを考えた時に、これまでの銀行にはない世界観や期待感、それに親近感を瞬時にイメージさせるための設計、つまりブランディングに目を向けたのです。



株式会社みんなの銀行  
デザイングループ  
プロダクトデザイナー  
河田 豪氏

#### USER PROFILE

株式会社みんなの銀行

<https://corporate.minna-no-ginko.com/>

所在地：福岡県福岡市中央区西中洲6番27号

設立：2019年8月15日

資本金：165億円（資本剰余金含む）

従業員数：147名（2021年9月1日時点）

事業内容：金融サービス



#### 製品情報

[adobe.com/go/cct](https://adobe.com/go/cct)



アドビ株式会社  
〒141-0032 東京都品川区大崎1-11-2  
ゲートシティ大崎イーストタワー  
[www.adobe.com/jp/](https://www.adobe.com/jp/)  
Adobe  
345 Park Avenue  
San Jose, CA 95110-2704  
USA  
[www.adobe.com](https://www.adobe.com)

#### ■ 導入の経緯と効果

### Adobe Creative Cloudが内製によるブランディング構築を支援

ブランディングの構築においては、外部パートナーのデザインチームと強力し、ブランディングのベースとなるガイドラインを制定。それらを実際のプロダクトデザインやコミュニケーションデザインなどに展開する段階で、同行ではそうした業務を内製で進めていくことを決定した。

同行のデザイングループは、プロダクト開発関連9名、コミュニケーション開発関連7名の計16名が在籍。外国籍のスタッフを含む多種多様なバックグラウンドを持った人材が集まっている。スタッフは制作・開発業務における共通ツールとして、Adobe Creative Cloudを活用している。

「最初は社内のスタッフは私一人で、その際にCreative Cloudグループ版を追加しています。それから徐々に2人、3人と増えていき、その都度ライセンスを追加して行っています。年間契約でも途中でライセンスを追加できて、更新日を揃えられるというのはいいですね」（中村氏）

同行デザイングループのプロダクトデザイナーとしてアプリの設計・デザイン及びイラストのディレクションを担当する河田 豪氏は、Creative Cloudを活用する一番のメリットとしてCreative Cloudライブラリをあげている。

「ブランディングに沿った一貫したデザイン・開発を進めていく上で、素材やコンポーネントの共有・管理はすごく重要になります。例えば、みんなの銀行の特徴でもあるイラストが200点以上ありますので、それをいちいち共有サーバーから落として使っているのは効率が悪いです。Creative Cloudライブラリなら、自分が使っているアプリのパネルから簡単に取り出せるので、かなり重宝しています。銀行のルールとして禁止されている外部デバイスへの接続も不要です。また、アプリの改善や更新が行われるとUIの画面も変わったりしますので、そういった画面のスクリーンショットをライブラリ上で更新すれば、他のメンバーもすぐに新しいものが使えるので、デザインの一貫性に加えて情報の鮮度の維持にも役立っています」。

Creative Cloudの活用範囲は、プロダクトのデザイン・開発のほか、ポスター、バナー広告、ノベルティグッズの制作など多岐にわたる。最近では、動画制作での活用頻度も増えていると、河田氏はいう。

「動画広告もそうなのですが、YouTubeにアプリの使い方動画をアップしていて、それにはAdobe Premiere ProとAdobe After Effectsを使って編集しています。あと、カスタマーサービスの自動音声声を社内スタッフの声で録音しているのですが、ノイズがひどかったりすると、Auditionを使ってクリアにしたりしています。こんなふうに色々なツールが揃っているから、自分の持っているスキルをすぐに活かせる、そこがCreative Cloudのいいところですね」。

#### ■ 成果

### 150万を超えるダウンロード数。数々の世界的デザイン賞も受賞

サービス開始から1年半が経過し、アプリのダウンロード数は150万、開設口座数は50万に達し、そのうちの70%以上が30代以下のユーザーが占めるという、当初の思惑通りの結果をもたらしている。

また、ユニークなブランディングやプロダクトデザインが評価され、Red Dot Design Award、iF Design Award、D&AD Awards、グッドデザイン賞といった国内外の名だたる賞を受賞。さらに、カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルのセミナーに登壇し、みんなの銀行が起こしたビジネストランスフォーメーションについてプレゼンテーションを行うなど、金融業界のみならず、デザインや広告業界など多方面からの注目の的となった。

「銀行として、海外でもこんなケースはないよ」と、皆さん口を揃えて言います。特に海外での評価が高かったのは驚きでした。これをきっかけに、日本の銀行に対するイメージが少しでも変わると嬉しいですね」（中村氏）

#### ■ 展望

### デザインのであらゆるものをつないでいく

日本初のデジタルバンクをスタートさせただけでなく、内製化によるユニークなブランディングとデザインによって、新しい銀行の形を示したみんなの銀行。現在では、銀行の機能を外部の事業者へ提供するBaaS（バンキング・アズ・ア・サービス）事業をはじめ、新しい金融体験の創造に積極的に取り組んでいる。最後に、デザインと内製化がこれからの銀行にもたらす可能性について、両氏に伺ってみた。

「今の時代、一人が一つのものを作り上げるのではなく、色々な人の様々なスキルを組み合わせなければ、いいものが作れない。そうした時に内製化は、デザイン、システム、ビジネスに関わる全員が同じ土俵に立って、お互いの認識や意識を確かめ合いながら、ズレのない一貫性のあるプロジェクトを進めていける。決裁者も近くにいるのでコミュニケーションも円滑になる。そうなれば必然的にスピードも上がり、クオリティも上がります。そこが内製化の一番大きなメリットだと思います」（中村氏）

「デザインというと、わりと表面上のことと捉えられがちなのですが、結局は課題解決の手段だと思うんです。それも含めてビジネス側、システム側、それから他業種なども協業していく上ですごくいいハブになる。デザインには、人、モノ、情報、あらゆるものをつなげる力があると思っています」（河田氏）

※掲載された情報は2022年12月現在のものです。