

銀行業務検定試験

DX  
ビジネス  
デザイン

公式テキスト  
&  
問題集

経済法令研究会 [編]

経済法令研究会



## はじめに

---

現在、金融機関を含めた各企業は、サステナブルな経営に向け様々な取組みを行っています。人流クライシスや物流クライシス、災害激甚化といった社会課題に直面する中、行政による新しい社会基盤づくりに合わせて、経済界や産業界は急務であるDXを推進している状況です。

金融機関も例にもれずDXを進めており、同時に取引先のDX推進をサポートするべく積極的に取り組んでいます。ビジネスが急速に変化を遂げている中、各金融機関は地域の環境や個人・法人の状況等に合わせて変革していかなければなりません。その変革には、金融機関の経営陣だけでなく、本部や各営業店、各担当者が一丸となって行動することが必要になります。

現在、各金融機関はデジタル人財の増加を目指し、人材の採用・育成を行っています。態勢も変えつつ、内部研修や外部組織への派遣なども実施しています。

しかし、いかに短期間にPDCAサイクルを回せるDXであっても、取引先のDX支援となれば長期的な視点で臨まなければならない、簡単に進まないこともあります。当然、各担当者には相応の知識や実務能力が求められるのですが、実はDXのハードルの高さに悩む人が少なくありません。

銀行業務検定試験「DXビジネスデザイン」は、DX支援のスキルを向上させ、発揮する能力の程度を測る試験です。取引先の現状を理解し支援するために、データ分析やデジタル技術、DXの手法・ツール等の必要不可欠な知識に加えて、取引先の課題を把握する力や解決策の考え方、アドバイス力、提案力などの習熟度を明らかに

します。

本書は、銀行業務検定試験「DXビジネスデザイン」の公式テキストです。試験を受ける際に押さえておきたいポイントをまとめており、Chapter 2～6にはそれぞれ確認問題を掲載しているため理解度をチェックできます。

なお、本書の後半部分には「DX支援のハンドブック」になる付録を付けました。取引先に対するヒアリングの仕方や提供したい情報、活用できるツールなど、日頃の活動で役に立つものを盛り込んでいます。また、本部の専担部署にトスアップするとよい情報や連携の仕方なども解説しているため、実践に活かせることは請け合いです。

取引先のDX支援にあたって、本書を手に取り、日頃の活動の参考にしていただければと思います。業務の様々な場面で、お役に立てれば幸いです。

2024年3月

経済法令研究会

## 銀行業務検定試験「DXビジネスデザイン」実施要項

出題形式	四択択一式 35問（1問各2点 計70点） 記述式 2題（各15点 計30点）
合格基準	100点満点中60点以上
試験時間	120分
受験料	7,150円（税込）
出題範囲	<b>(1)顧客ビジネス理解</b> 経営理念／提供価値の整理（3C・STP・MM）／経営資源の整理（技術資源分析・商品分析・営業分析・財務分析）／強みと弱みの分析（バリューチェーン・VRIO分析）／マクロ環境の分析（PEST分析）／業界構造の把握（5F）／今後の方向性の検討（クロスSWOT分析）／ビジョンを描く（ビジネスエコシステム・外部パートナーとの協力・BMC・KGI）／ビジョン実現のための方策（KPI・BSC）など
	<b>(2)データ分析</b> データ分析の手順／データの種類／データの取扱い／データ分析の代表的手法／データ集計／データ可視化／データ加工／検定 など
	<b>(3)デジタル技術</b> クラウドコンピューティング／IoT／人工知能（AI）・機械学習／ブロックチェーン技術／AR・VR／ビッグデータと分析／3Dプリンティング／モバイル技術・アプリケーション など
	<b>(4)DXの取組み</b> ビジネスモデルの変革（eコマース・サブスクリプション・プラットフォーム・シェアリングビジネス・マッチング）／売上拡大のためのDX（CRM・MA・デジタルマーケティング・SNS活用）／社内プロセス改善のためのDX（デジタルBPR・コラボレーションツール・BIツール・プロセスインフォマティクス）／金融機関のDX など
試験方式	第158回銀行業務検定試験 初回 2024年6月2日（日） 以降、毎年3月実施

※実施要項は変更になる可能性があります。

## 本書のご利用にあたって

---

### Lesson Start !

本書を手にする



### Step 1

各Chapterの内容を読んで、基礎知識を習得する



### Step 2

Chapter 2～6の確認問題を解いてみる



### Step 3

確認問題の解答と解説で、  
理解度や分析力をチェックする



### Step 4

理解できていないところがあれば、  
集中的に復習する



### Step 5

力試しに、銀行業務検定試験  
「DXビジネスデザイン」を受験する



### Action !

本書や試験で習得した知識やノウハウを  
取引先のDX支援で発揮する

## Section

# 1

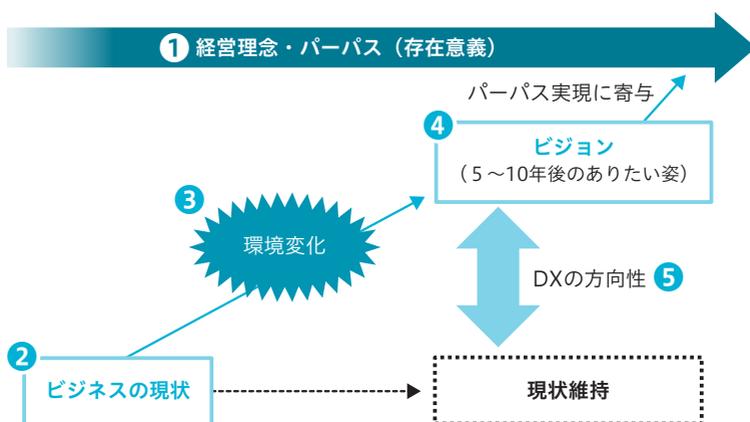
# DXの方向性の考え方と 金融機関の関わり

**D**X推進は、「デジタル化ありき」で考えてしまうとうまくいきません。デジタル化は企業の事業を繁栄させる手段の1つに過ぎないからです。

DX推進では、まず企業の現状をあらためて整理し、事業繁栄のための方向性を定め、戦略や施策に展開していくことが肝要です。そして、決定した方向性に沿ってデジタル化を進め、DXにつなげていきます。

DX推進にあたっては、「**①**経営理念・パーパス（存在意義）」「**②**ビジネスの現状」「**③**環境変化」「**④**ビジョン」「**⑤**DXの方向性」(図

■図表1 DX推進において経営者が明確化すべきこと



■ 図表 2 DXの方向性を見出すまでの支援ステップ

支援ステップ	具体的な支援内容	フレームワーク等
① 経営理念・パーパスを確認する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 長期的な会社の在り方について確認する</li> <li>・ 環境変化に適応するために新たに設定し直すための支援を行う ※ 明文化したものがない場合には経営者から聴取する</li> </ul>	存在意義確認のための質問
② ビジネスを把握する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 取引先の現状のビジネスの立ち位置（競合優位性）から現在の提供価値を整理する</li> </ul>	3C、STP、MM、PLC、経営資源の分析、バリューチェーンとVRIO分析
③ 環境変化を捉え、経営革新の方向性を見出す	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ マクロ環境や業界環境の変化に伴って変革が必要であることを認識してもらう</li> <li>・ 合わせて、強みを活かした方向性を共に考え具体化</li> </ul>	PEST、5 forces、クロスSWOT分析、エリアマーケティング
④ ビジョンの策定と実現を模索する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 環境の変化に適応し、パーパスを実現するための中期的な到達点とビジネス基盤を定める</li> </ul>	KGI、KPI、BSC、ビジネスエコシステム
⑤ DXの方向性を見出す（現状とビジョンの差分を埋める方策の検討）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ビジョン実現のために変革すべきことに対するDX活用施策を検討する</li> <li>・ DX施策に関して情報提供やアドバイス、提案を行う</li> </ul>	

表1) を明らかにすることが必要です。

ただし、取引先によってはこれらを十分に明示していなかったり、経営者自身が漠然と考えているだけであったりということもあります。

金融機関の担当者が行うべきDX支援は、取引先に寄り添いながら図表1の①～⑤を明らかにして実現に向けてサポートすることです。具体的には、図表1の①～⑤に合わせて、図表2の①～⑤の支援ステップに取り組みます（①と①、②と②、③と③、④と④、⑤

# 確認問題

## 問 1

ラーメン店を経営するA社は、新市場であるフランスへの進出を検討しています。フランスは、食に対するこだわりが強い国民性を有していると考えられます。3Cの中でA社が初めに取り組むべき分析として、適切なものは次のうちどれですか。

- (1)フランス市場の消費者の食に対するニーズと特性
- (2)自社の強みと弱み
- (3)仕入先確保の実現性
- (4)フランス市場における競合他社の戦略

## 問 2

DX支援にあたっては、取引先の経営資源を探るための分析軸を選択する必要があります。経営資源分析の直接的な分析軸とその内容の組み合わせとして、適切でないものは次のうちどれですか。

- (1)財務分析：取引先の収益モデル
- (2)技術資源分析：取引先の有する特許
- (3)商品分析：取引先の商品の価格水準
- (4)営業分析：取引先のブランドロイヤルティ

解答欄

問 1	問 2

**問1 正解** (1)**解説**

3Cでは、まず顧客を定義づけして顧客の抱えているニーズを探索し、次に競合他社を明確にします。顧客と競合他社を分析した後に、自社の強みと弱みを明確にして自社の戦略を定めます。

**問2 正解** (4)**解説**

(4)のブランドロイヤルティは、商品分析の内容です。営業分析は、取引先の営業力を分析するものです。

# こんなことが実現できる！ 「データ分析×マーケティング」

データ分析とマーケティングを掛け合わせることで、以下のよう  
なことが明らかになります。

- ①顧客のニーズや課題
- ②競合他社との差別化ポイント
- ③新たなビジネスチャンス

「データ分析×マーケティング」によって、どのようなことが可能  
となるのか、①～③それぞれについて具体的に見ていきます。

## ①顧客のニーズや課題を把握する

顧客の購買履歴や行動履歴などのデータを収集・分析することにより、顧客のニーズや課題が把握できます。それが、新しい商品やサービスの開発の源になります。

例えば、ECサイトを運営している企業は、顧客の購買履歴を分析することで、顧客がどのような商品やサービスを好んでいるかを把握できます。また、顧客の行動履歴を分析することで、顧客が商品やサービスを検索する際にどのようなキーワードを使っているか、商品やサービスの購入に至るまでどのような行動をとっているかを知ることができます。顧客の趣向や傾向等を明確にすることで、取扱商品・サービスの弱点や改善点をあぶりだせますし、場合によっては新商品・サービスを開発することにつながるかもしれません。

## ②競合他社との差別化ポイントを探る

競合他社の商品やサービス、マーケティング施策などを、根拠のあるデータをもとにマーケティングすれば、他社の強み弱みとともに明確な指標や判断基準等を把握できます。これにより、競合他社との差別化のポイントを探り、自社の強みを打ち出せます。

例えば、BtoBのソフトウェアを販売している企業が、競合他社のソフトウェアの機能や価格などを分析することで、競合他社のソフトウェアの強み弱みが分かり、マーケットでの存在意義や将来の方向性などを見通すことも可能です。合わせて、時系列の販売推移や業種ごとの利用状況等のデータが把握できれば、それをもとにデータ分析を行って、自社のソフトウェアの強みを生かした営業戦略を立てることもできます。

競合他社のマーケティング施策を分析することで、自社のマーケティング施策との差別化ポイントを探ります。自社のソフトウェアの強みを前面に打ち出した販売を行うのであれば、例えば競合他社が攻略しきれていないマーケットに向けた、重点プロモーションが効果的であると判断できます。

## ③新たなビジネスチャンスを発見する

データ分析とマーケティングを掛け合わせることで、新たなビジネスチャンスを発見することができます。

例えば、小売業者が顧客の購買履歴データを分析することで、顧客がどのような商品やサービスを組み合わせて購入しているかといった傾向を把握します。また、顧客の行動履歴データを分析することで、顧客が商品やサービスを購入する際にどのようなきっかけで購入に至っているかを確認します。これらの情報と取扱商品・サー