

New York コラム

第 16-11 号 米銀のブランド・支店戦略 (シチズン銀行のファッショナブルな支店 (その 2))

本号では、第 16-9 号に引き続き、シチズン銀行のファッショナブルな支店をご紹介します。(番号は 16-9 号からの続き番号)

⑦ ハローデスク



店内の中央にはハローデスクという、何でも受け付け相談所があります。これが中央にある理由は、入口が表裏の 2 箇所にあるからです。ハローデスクには支店長自ら座ることが多く、顧客の相談にのったり、顧客を担当者に割り当てたりしています(写真はアシュウィン・アチャリヤ支店長)。このように、支店長が支店の前面に出ることは、最近の米銀の支店では珍しくありません。

⑧ プラットフォーム (新規口座開設や投信・保険・個人ローン・住宅ローン等のセールスのコーナー)



プラットフォームの外観は、開放的で明るい雰囲気になるようにしています。その一

方、完全にオープンというのも、顧客のプライバシー上好ましくないため、必要最小限のガラスの仕切りを入れており、このガラスは、写真のとおり遠目には透明ですが、近づくと曇りガラスになるようになっていきます。いたるところに prosper（繁栄）のキャンペーンロゴを入れていきます。

プラットフォームの席の中は、コーポレートカラーのグリーンを基調とした明るい色としており、フォルダ等の文房具の類もグリーンが基調です。まず目に付くのが担当者の名札（ここでは Rachelle）で、顧客との個人的な、フレンドリーな関係をまず構築しようとしています。机の上のパソコンの画面は回転するようになっており、顧客と一緒に見られるようになっていきます。また、パソコンの横には関連するチラシ類のホルダーがあります。



奥の壁には、テレビコマーシャルに使っている写真をスチールにして掲示しています。この写真はすべて人の写真であり、いかに同行が人を大事に、モチーフにしているかを示しています。さらに、キャビネットの上の小さな写真立ては、この職員の個人的な家族等の写真です。銀行の多くは、こうした個人的な写真は「プロフェッショナル的ではない。」と判断して嫌がるのが普通ですが、同行はむしろ、パーソナルな一面を出すことにより、顧客との会話が弾み、関係強化にもつながると考えています。また、机・椅子から名刺まで、角はすべて丸くなっており、とがっていません。これにより、やわらかいイメージを出しています。こうした細部についても、綿密な調査と研究に基づいています。

⑨ 裏口

裏口は駐車場につながっており、車で来店した顧客はこちらから入ることになります。やはり、入口には商品の広告や金利情報などは一切無く、中に入るとグリーンの壁のゾーンを通ることになります。このゾーンは、「あなたは、今グリーンのシチズン銀行の世界に入っているのですよ」、というメッセージを伝えるためにあります。



⑩ 裏口にある ATM コーナー

車で来た顧客がさっと現金を引き出してさっと帰れるように、裏口にも ATM コーナーを設置しています。ただし、単に設置するだけではなく、外に向けてガラス張りにして、ATM がよく見えるようにしています。つまり、ATM の機能を提供するだけではなく、同支店の看板代わりにもなっているわけです。ATM コーナーをはじめ、店内には音楽を流していますが、顧客層も午前中は年配者が多く、午後は若年者が多いため、午前中は軽音楽を低めのボリュームで、午後はややアップテンポな音楽で少しボリュームを上げているそうです。



⑪ ベルモント支店の狙いと実績

このベルモント支店は、もともと近くにあった別の支店を受け継いだ上で、店の施設としては完全に新しく作った店舗です。同行では、この支店と同様のコンセプトを持った支店を、富裕層の地区を中心に今後も広げていく予定だそうです。

この支店のコンセプトは、human（人間）、honest（正直）、approachable（身近）、warm（暖かい）、smart（賢い）、respectful(尊敬)、そして unexpected（期待を上回る）、ということなのです。多くの客はこの支店に入ると、この斬新なレイアウトに驚き、Wow! という表情をするそうです。銀行からすれば、「あなたの考えている典型的な銀行ではありませんよ」、という強烈なメッセージを伝えていることとなります。それでまず顧客の関心をつかむことができるわけです。当店が意識しているのは、他の銀行というよりは、アパレルの Gap やパソコンの apple などの店だそうです。

お客さんとは、この斬新なレイアウトがまず最初の共通の話題となり、商談のきっかけともなります。ただし、レイアウトだけで支店を成功させることはできません。やはり鍵はサービスであり、店が立派でもサービスが悪ければ顧客を獲得することはできませんので、スタッフのトレーニングを重視しているとのこと。こうした努力もあり、もともとは預金量は 30 億円強だった支店が、新しい支店になって 11 か月で 80 億円以上に成長した、とのこと。

（文責：ニューヨーク駐在 Senior Analyst 青木 武）

[戻る](#)

取材協力：シチズン銀行

（文中意見にわたる部分は筆者の個人的意見であり、必ずしも信金中央金庫の見解を反映させたものではありません。本レポートは、掲載時点における情報提供を目的としています。したがって施策実施・投資等についてはご自身の判断によってください。また、本稿は、執筆者が信頼できると考える各種データ等に基づき作成していますが、当研究所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は、予告なしに変更することがありますのでご注意ください。）