

## 第 16-15 号 ブリックアンドモルタルの復活 - 米銀の支店と日本の銀行の支店の違い（その 2） -

本号では、[第 16-13 号](#)に引き続き、アメリカの銀行支店の基本事項についてご紹介します。（番号は第 16-13 号からの続き番号）

### 4. プラットフォーム（セールス担当）

テラーカウンターは日常のトランザクション（取引）を行うところですが、銀行もビジネスですから、商品を販売していかなければ収益を得ることはできません。支店内のセールス担当者やその席・役割のことをプラットフォーム（以下 PF）と呼ぶことがあります（銀行によってはパーソナルバンカー、または単にセールス担当と呼んでいます）。PF の仕事の中心は、新規口座開設、住宅ローンおよび消費者ローン申込み受付、定額個人年金などの基本的な投資・運用商品の販売、と幅広くなっています。このため、PF 担当の銀行員には、浅くても広い知識や、基本的な外務員の資格などが必要となっています。



PF が半個室となっている銀行



右が PF の机、奥がテラーカウンター

レイアウト上は、銀行ロビーから仕切られた（半）個室となっている場合（左写真）もあれば、単にテラーカウンター以外の銀行ロビーに机が配置されている場合（右写真）もあり、銀行によって異なります。以前は、PF の席は支店ロビーより一段高くなっていたことからプラットフォーム（台）と呼ばれ始めたようですが、現在では、写真にあるとおりロビーと同じ高さになっているのが普通です。

## 5. ファイナンシャル・アドバイザー

大きな銀行では、基本的な投資商品だけでなく、株式投資信託のような複雑な商品を販売する関連証券会社等の投資コンサルタント（またはファイナンシャルアドバイザー）の席を配置しています。彼（女）らは、複雑な商品を販売することができる上級資格を保有しており、大抵の場合は1つの支店に常駐する、というよりはいくつかの支店を担当し、アポイントベースで担当支店を周回することが普通です。つまり、大銀行グループとはいえ高度・複雑な金融商品の販売員の数はそれほど多くありません。

## 6. ATM

ATM の役割は日本の銀行と同様です。銀行支店の中のレイアウトもほぼ同じで、入口の近くにあることが普通です。ただし、機能的には、日本の銀行のように他行振込みができたり、音声が出たり宝くじまで買えたりするものは少なく、現金の出し入れが中心といってよいでしょう。一方、他民族都市であるニューヨークの ATM では、英語だけでなく、スペイン語や中国語、韓国語などで表示が切り替わる機械も多くあります。ただし、言語を増やすとそれだけ ATM 機にメモリの増設が必要となるため、実際にはコスト対効果の観点から判断する必要があるようです。



左は ATM、右は夜間金庫

## 7. 全体のレイアウト

支店のレイアウトは、ATM が入口にあることはほとんどの銀行も共通していますが、そのほかはその銀行の支店の戦略上の位置づけやマーケティング戦略により異なります。例えば、銀行の支店は効率的に日常的な取引に対応することが中心、という都会的なトランザクショナル型の位置づけの場合、テラーカウンターを増やして、レイアウト上も入口の近くに配置します。一方、支店をセールスの拠点と考える場合、プラットフォームを前面に出すレイアウトとなります。バランスを意識した場合はその中間的なレイアウトとなります。

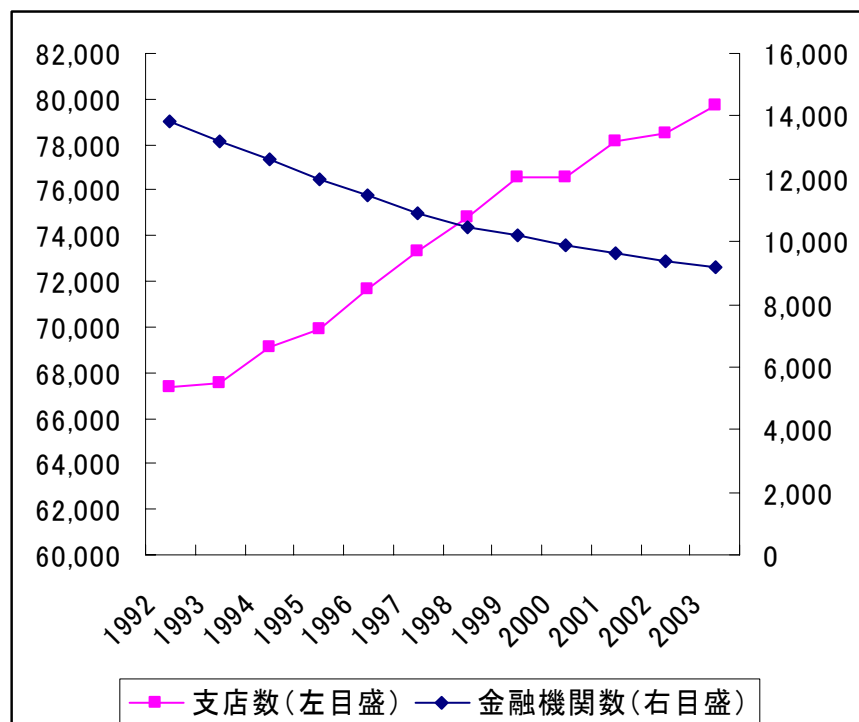
## 8. 縦割りの弊害防止

アメリカの銀行は支店レベルにおいても専門家が進んでいると言えます。こうした専門化には縦割りの弊害化、官僚主義がどうしてもついてまわります。例えば、せっかくテラーの所にお客さんが投資信託を買いに来て、テラー自身は投資信託のセールスを行わないので、追い返してしまうこともあり得るわけです。こうした弊害を防止するために、多くの銀行では紹介ポイント制度を導入しています。例えば、テラーのところに投資信託を買いに来たお客さんを、テラーがファイナンシャルアドバイザー等に紹介した場合は、そのテラーに例えば投資信託紹介1件につき1,000円~3,000程度、のボーナスが支払われるようになっています。これにより、自分が直接販売しない商品でも、銀行全体として販売できるようにしようとする動機付けとなっています。

## 9. ブリックアンドモルタルの復活

下のグラフにありますとおり、ここ10年の傾向として、合併等により米国の金融機関の数は減少していますが、支店の数は増加しています。インターネットバンキングの普及が顕著な最近5年を見ても、支店増加の勢いは衰えていません。特にニューヨークやシカゴなどの大都会における支店設立ブームは顕著となっています。

米国金融機関数（本店数）と支店数の推移



出典：連邦預金保険公社（FDIC）

かつてアメリカの特に大銀行は、お客さんをコストのかかる支店ではなく、ATM、コールセンター、インターネットなどの低コストチャネルへ誘導しようとしてきました。今で

も、単純な入出金取引などについてはその傾向はありますが、旧来型のブリックアンドモルタルの支店（レンガとモルタル、つまり物理的な建物にある支店のこと）が見直されています。その理由は、顧客との接点はやはり支店が基本であり、新しく口座を開いてもらい、預金を集めたり、これまでのお客さんに投資商品や年金商品などの付加価値の高い商品をセールスするためには、やはり支店が有効であるからです。一方、現在の支店設立ブームは単に一時的な特徴であり、2～3年後には雨後の筍のように新設されている現在のブリックアンドモルタルの支店の相当部分は閉鎖されるだろう、と予想する専門家もいます。ただし、今のところは、少なくとも NY ではこの支店設立ブームは終わっているようには見えません。

（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、デニソン銀行ほか

（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。）