

## 第 16-9 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 1))

本号と第 16-11 号では、米銀のブランド・支店戦略として、ボストンなど米国北東部の有力地銀（全米トップ 10 クラス）であるシチズン銀行のベルモント支店をご紹介します。同支店は、新しいコンセプトを持つ、銀行らしくない銀行の支店を目指して 2003 年 7 月 14 日に新設されました。ベルモントは、ボストン市から車で 20~30 分の西の郊外にあり、日本の皇太子妃も高校時代をお過ごしになったという比較的裕福な地区です。

### ①支店の正面入口



米国では、一般のお客さんは銀行の支店を魅力的と感じておらず、つまらないので足早に過ぎ去る傾向があるようです。一方、ファッションブティックのように、明るく、反射物のある、輝くような店には魅力を感じる傾向があるようです。このため、同支店の入口はガラス張りにし、同行のカラーであるグリーンを前面に感じさせるイメージにしています。ガラス張りにしている理由は、明るい、というだけでなく、透明感がある、つまり正直で不正がない、という銀行として必要なイメージを持たせています。銀行のライバルは他の銀行だけではありません。「店」という意味では、飲食店やアパレルブティックさえライバルになります。そうしたライバルには店構えの点でも負けてはいけない、という意気込みが感じられます。店の前面には、金利や商品等の商品関連の広告などは一切出しておらず、当行のブランドイメージを全体に押し出しています。入口に商品関連の細々とした情報を掲示・展示しても、お客さんは見ないことがこれまでの調査などでも明らかだからです。

現在、同行で行っているイメージキャンペーンは「prosper（繁栄）」です。店にいたる

ところに prosper のロゴを入れてあり、ショーウィンドウには、人物を中心とした prosper のイメージポスターと、繁栄の象徴である果物の籠を並べています。イメージには人物の写真を中心に使うことにより、当行はハイテクではなくハイタッチの銀行であることを強調しています。なお、この prosper のイメージキャンペーンはこの半年間のキャンペーンであり、キャンペーン内容はおよそ半年に1回変えている、とのこと

このようなブランドを中心に押し出した支店コンセプトを同行では NICE (New In-branch Citizens Experience)と名付けています。つまり、これまでの銀行にはなかったような経験をシチズンの支店で感じてもらう、ということです。いい意味で、顧客の期待を裏切る、意外感を感じてもらうためにはどうすべきかを考えています。

### ②正面入口を入ったところにある ATM コーナー

当行の ATM コーナーは、当行のカラーである緑色の枠で囲うようにしています。ATM コーナーにも、極力チラシや伝票の類は置かないようにしています。ATM コーナーのある壁には、小さく標語を入れており、それも3月に1度程度変えています。今は、Friendly. But you'll get used to it. 「フレンドリー、でもすぐに慣れますよ」というものです。(アメリカの大手銀行の多くは必ずしもフレンドリーではないため、それに対する皮肉のようにも思えます。)



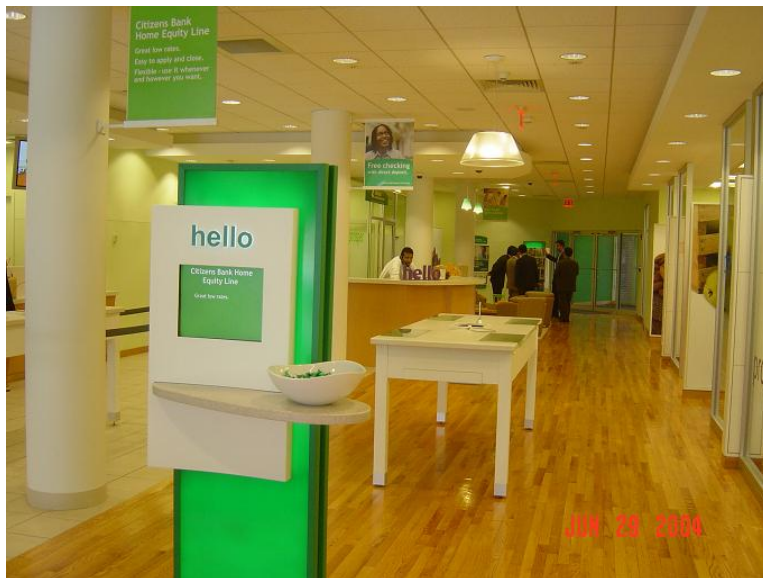
ただし、利便性を犠牲にしているわけではなく、ATM の脇には大きなゴミ箱を設置しています。(これは同行の頭取の好みであるとのこと。)

### ③ 支店のメインロビー

支店のメインロビーの床は木のフローリングとしています。銀行でフローリングというのはまず顧客にとっては驚きです。(実際、銀行というよりはヘアサロンのようなイメージです。)

メインロビーでまず目に入るのが hello の掲示板で、その脇にあるのがチョコレートの入った器です。ここでウェルカムのイメージを出すとともに、この画面まで来て初めて今の預金商品等の説明などを展示しています。この支店には、ブランドを強調した展示品が23、商品関連の展示品は9しかありませんが、むしろ少ないことにより商品の展示品に目が行くことも既に立証されている、とのこと。さらに、お客さんの銀行の商

品購入ニーズは銀行に来る前から実際には決まっているのが普通なので、商品の事細かな掲示を支店の中にしても効果は薄いとのことです。



#### ④メインロビーの入口付近



メインロビーの入口付近には多目的に使うテーブルが置いてあります。これは、家族が集まるような大きなテーブルをイメージしています。ここでお客さんと立ち話しをすることもあるし、簡単な説明会をすることもあります。普段は、prosper（繁栄）のイメージの果物の籠を置いてありますが、その籠の下はゴミ箱が隠れており、簡単なパーティーなどにも使えるように工夫されています。

#### ⑤ロビー入口付近のコミュニティ掲示板

シチズン銀行の信条は、顧客・従業員・コミュニティです。このため、コミュニティとのかかわりを重視しています。入口付近のコミュニティ掲示板では、地元のリトルリーグの試合の状況や地元のイベント紹介などを行っています。これにより、大銀行なのにその地元のことに興味を持っていることを体外的に示しています（こうした試みは日

本の信金などではよく見られますが、大手米銀では珍しいといえます。)



## ⑥テラーカウンター



テラーカウンター周辺にも、余分なものは極力置かずに、すっきりした開放感のあるイメージのカウンターとしています。テラーデスクの周辺にはどのような必要最小限の帳票類等を設置すべきか、などは設計の段階でテラー等の話をよく聞いてから実行に移したそうです。なお、テラー等の従業員はこの支店に関しては、すべて制服である白い同行ロゴ入りシャツを着ています。アメリカの銀行で制服があるのはかなり珍しいことです。テラーカウンターは高圧間がないように、比較的低くしており、顧客とテラーの間にはガラスなどのバリアーがない、オープンな関係を志向しています。(特に都市にある米銀の支店では、防犯上の理由からテラーカウンターには(日本でいうと映画館の切符売り場のような)ガラス仕切りがあるのが普通です。)照明も効果的になるように配慮されているそうです。

(第 16-11 号に続く 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。）