

荘銀グループ  
展望台

銀行の営業を変える

インスタアプランチ

「銀行の店舗って何ですか？これからも必要ですか？」。今、他業種の金融サービスへの参入も含め銀行の営業のあり方が問われている。新たなチャネルとして話題のインスタアプランチについて考察する。

銀行変革の動き

金融ビッグバンの進展により、金融業と小売業の接近や小売業による金融サービス業への参入等が盛んに取りあげられているが、これは日本特有の現象ではなく世界的な現象でもある。

その背後にある要因はどちらの業種も個人消費者のニーズや利便性を顧客の立場に立つて考える必要性を認識したからにほかならない。つまりプロダクト・アウトからマーケット・インへの発想の転換である。

小売業と金融業は家計を対象とする点で顧客ベースは共通しているし、小売業は消費という、金融業は貯蓄及び投資という経済活動にかかわる点でも同一である。

しかしながら、銀行も「お金にかかわる商品」を販売する小売業であるとするならば、これまであまりに顧客のニーズ(図表)を軽視してきた。土曜・日曜・祭日は休業、営業時間は九時から三時までと、働いている人た

ちがゆっくり相談したくても来店できないような営業を延々と続けてきた。

「銀行がお客さまと称する人たちは誰なんでしょうか？」

今、銀行は大きな変革の時期に来ている。

米国におけるインスタアプランチ

昨今、IT(情報技術)革命と言う文字が新聞に出ない日は無いほど注目され、銀行のお客さまとの接点も電話やファックスからインターネットや携帯電話へと多様化しているが、金融商品の販売においてはインターネットの普及率が高い米国においてもフェイス・トゥ・フェイスの関係が未だに重要視されている。

米国では新たなデリバリーチャネルとして一九八〇年代後半からスーパーマーケット店内における銀行店舗の開設が始まり、九〇年代に入り爆発的な広がりを見せた。共働き家庭の増加を背景に時間と利便性に敏感な顧客



荘内銀行  
店舗ネットワーク開発室  
大滝 光典

層が増え、既存の支店ではそれらの顧客ニーズに十分対応できないため、スーパーマーケット店内でのワンストップショッピングの利便性が広く受け入れられたからである。

ここで米国でのインスタアプランチのメリットについてそれぞれの立場から記述してみる。

(一)銀行にとつてのメリット 米国ではスーパーマーケット顧客の八〇%が同じストアで繰り返し買い物をする常連客であるのに対し、銀行に行く回数は月に一、二回だといわれている。このように消費者が頻繁に足を運ぶところに店舗を構えることによつて銀行は顧客とのコンタクトを増やし、囲い込みを図ることができる。また低開設コストや低ランニングコスト等のメリットもある。

(二)スーパーにとつてのメリット 約七〇%の顧客がインスタアプランチができたことで、以前より頻繁にストアに来店するようになった。インスタアプランチ(銀行)利用客のスーパーでの「ついで買い(衝動買い)」の効果も期待できる。

(三)顧客にとつてのメリット 同じ店内で各種の用を足すワン・ストップ・ショッピングの利便性は大きい。また夜間や週末営業

の利便性は共働き家庭の増加に伴ってその重要性がますます高まる。

### 国内での動き

日本においても昨年あたりから急激にインスタアランチが開設され始めた。従来の銀行店舗に対する不満点を解決するために、人の集まる場所へ我々金融機関のほうが出向いて店舗を構えるようになり、より多くのお客さまに金融商品の販売や情報提供を開始し始めた。既に国内で百二十九店舗（七月末現在）、山形県内においても七カ所（十一月末現在）が設置されている。



キューズショップ（Q's shop）ジャスコ山形南店

当行はインスタアランチをキューズショップ（Q's shop）と命名し、ジャスコ山形北店を皮切りに西友ザ・モール長町店、ジャスコ酒田南店、そして十一月十七日にジャスコ山形南店を開設し合計四カ所を出店してきた。キューズショップとは当行の経営理念の「5つのQ」【例 Quick response（お客さま第一の素早い反応をする等）】を実践する場として名づけられた。当行のインスタアランチが全国の他の店舗と異なる点は

- （一）営業日と営業時間をすべてショッピングセンターにあわせていること。
- （二）個人向けフルバンクサービスを提供すること。
- （三）目玉商品としてQ's shop 独自の商品サービスを提供していること。
- （四）店舗はシャッターもないオープンな造りとし、スタッフはカジュアルな制服でカウンターの外が営業場となっていること。

ショップ感覚を前面に打ち出し、用がなくても気軽に立ち寄って相談ができるような雰囲気を出す。

新たなサービスを追及することはこれまでの銀行の常識をぬぐい去ることであり、確実に小売・流通業に近づくことである。

### これからの金融サービス

お客さまの銀行に対する接し方や利用の仕方が間違いなく変わってきており、銀行を特殊な業種とは見ていない。私たちも特別意識を捨て、金融サービスのプロとして「売り子」に徹することであり、そのためにはお客さまが必要とする情報や金融商品を適切に提

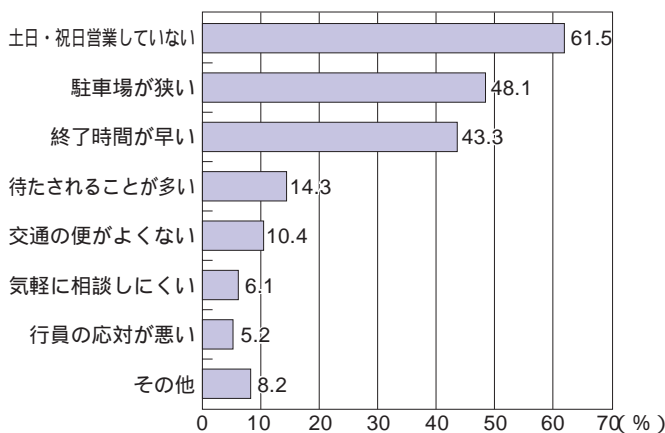
供できる体制と販売員の育成が喫緊の課題となる。

金融サービスの小売業化という点で日本の金融機関は欧米に大きな遅れをとっているし、小売業に限らず消費者と強いつながりを持つ他の業種も銀行にとって脅威となる。

今後、インスタアランチのみならず小売業のマーケティングを身につけ、小売業そのものにならなければ銀行としての存在意義が發揮できなくなる。

銀行は今こそ小売業の原点たる「売り子」に徹し、お客さまの真のニーズに応えることが生き残る道であるし、インスタアランチは銀行文化変革のための起爆剤となる可能性を秘めている。

図表 従来型金融機関店舗への不満点



出典：「金融業のインスタアランチ戦略」（東洋経済新報社）