

インストアブランチの店舗戦略

概要

- ・ インストアブランチ (ISB) は、ショッピングセンター (SC) 内にオープン型の銀行店舗を低コストで設置し、SCに来場する顧客を対象に集客・販売を行うという新しいチャンネルです。
- ・ ISBは、その立地や営業日・営業時間等の特性から、来店顧客のニーズも一般の営業店とは異なる場合が少なくありません。
- ・ したがって、ISBが成功するためには、利用顧客の特徴やニーズを理解し、店舗の特性に合った集客・販売体制を構築していくことが必要になります。また、スタッフの質やオペレーション体制も、それに合わせて整備することが求められます。
- ・ 新たなチャンネルとしてのISBの位置づけを顧客の立場から明確にし、成功するISBの店舗戦略を構築します。

ISBの特色と可能性課題

ISBの特色

商 圏	・ 潜在顧客の母数が大 (例:約10万人)
立地・店構え	・ SC内に立地 ・ オープンで入りやすい
来店客	・ 「目的来店」でなく「買物ついで来店」が見込める
営業日 営業時間	・ SCと同じ営業日・時間 - 平日15時以降 - 土日も開店
オペレーション	・ 営業・販促活動においてSCとの協調を求められる
コスト	・ 出店・維持コスト低い ・ 長時間営業 = 高人員費

ISBの可能性と課題

可能性

- ・ 幅広い他行顧客を新規顧客として吸引することが可能
- ・ 女性顧客が多い
- ・ 待ち時間が気にならないため、時間指向でないオペレーションが可能

- ・ 積極的販売指向の店舗として位置づけることが可能

課 題

- ・ 顧客にISBの存在と特性を認知してもらう必要あり
- ・ 他行顧客誘致の仕組みを作る必要あり
- ・ ふだん銀行に行けない自行顧客の来店ニーズを配慮する必要あり
- ・ 一般営業店と連携する必要あり
- ・ 銀行通常営業時間外でオペレーション対応する必要あり
- ・ 一般営業店と異なる勤務体系を整備する必要あり
- ・ セールス指向の人員を配置する必要あり
- ・ SCの販促プログラムと協調する必要あり

期待成果

- ・ SCへの来場顧客、ISBへの来店顧客の特性やニーズ、意識を明らかにすることができます。
- ・ 複数のチャンネルの中でのISBの位置づけと、果たすべき役割を明確にすることができます。
- ・ ISBが重点を置くべき業務、商品を明確にすることができます。
- ・ それらの実現に必要なマーケティングの諸要素(7P)と、必要な組織体制・人員特性等を明らかにすることができます。