

事例) 三井住友銀行：Olive LOUNGE

個人客とのリアル接点を重視 「日常の中にある銀行」をめざす

三井住友銀行が、カルチュア・コンビニエンス・クラブ (CCC、東京・渋谷) との共同企画で、個人客向け店舗の旗艦店と位置付ける「Olive LOUNGE (オリーブラウンジ) 渋谷店」を開業 (2024年5月)。渋谷スクランブル交差点の先の三井住友銀行渋谷支店 (地下1~2階) をリニューアルし、1階にはスターバックス、2階には、CCCが運営するコワーキングスペース「SHARE LOUNGE」を併設している。従来の銀行が「用事がなければいけない場所」であるのに対し、「Olive LOUNGE」は「日常の中に銀行がある」状態を目指す。このように、「Place to go」から「Place to be」へ銀行の在り方を変化させ、リアル接点創出による新規顧客獲得とロイヤルティ強化も目指す。2024年10月には下高井戸と香里にも出店予定



<https://www.smbc.co.jp/koin/olive/oliveounge/shibuya/>



Olive の提示で

B1F 個室・ソファース席
を利用できます (無料)



Olive LOUNGE渋谷店で
Olive 決済すると
Vポイント
10%還元

ポイント

① 「Place to go」から「Place to be」へ

「銀行は用事がなければいけない場所」から「日常の中に銀行がある」という状態を目指しオープン。つまり「Place to go」から「Place to be」へ銀行の在り方を変化させるのが目的。銀行といえば平日午前9時~午後3時までの営業だが、Olive LOUNGE渋谷店は午前7時から午後10時まで土日祝日も含めて営業。

② Olive新規顧客獲得とロイヤルティ強化

施設は誰でも利用できるが、Oliveユーザー (三井住友銀行アカウント登録者) に限っては地下の個室を原則無料で利用できたり、Vポイントの還元があったり、メリット大。既存のOliveユーザーのロイヤルティを高めるとともに新規ユーザーの獲得も目指すリアル拠点に。

③ 個人客接点の強化し他行と差別化

他行はデジタル化に伴い店舗を縮小している中で、三井住友銀行は銀行員と会話する接点を大切に考えており、あえて個人向けの接点を創出する戦略をとり、今回の新規モデル店舗を作った。24年10月には下高井戸と香里にも出店予定。