



2015年9月10日

## ブランドは大事？

公益財団法人 国際通貨研究所  
経済調査部長 佐久間浩司

9月8日に地銀大手の横浜銀行と東日本銀行が、来年4月の経営統合を発表した。近年、東京都民銀行と八千代銀行、肥後銀行と鹿児島銀行などの地銀の連携・経営統合が相次いで発表されたが、その中でも首都圏での統合として注目された両行の一体運営が、具体的にスタートする。

新しい名前の共同持ち株会社が設立され、両行は、その傘下に別々の銀行として繋がる。銀行名は元の二つのままだ。都銀の統合は、組織もブランドも一体化する統合が主流だっただけに、地銀の統合は明らかに流儀が違うようだ。

世界の他の国はどうかというと、ブランドは元のままというケースが比較的多い。地銀ではないが、グローバルに名前が通った Royal Bank of Scotland の傘下にある National Westminster Bank は、1999年の合併後もブランドを維持している。街中では RBS と NatWest どちらも別銀行の顔をしている。スイスのある小規模銀行群が合併した例でもそうだ。統合したにも関わらず、何十もの元の銀行の行名がすべて続いており、表面的にはあたかも合併などなにもなかったような顔をしている。ドイツでも、リーマンショック後に大きな地銀2行が統合したが、統合後も別々のブランドのまま、それぞれの州で営業している。

ヨーロッパは保守的だからかと思うと、米国でもそうだ。数年前にカリフォルニアの地銀2行が合併したが、合併後も、2行別々の行名、ロゴ、イメージカラーを維持している。画面の下の方に、小さな免責文言のように2行は同じ法人ですと説明がある。両行の合併のプレスリリースを見逃した人は、恐らく統合の事実を知らないままではないだろうか。

金融は、医療や教育などを除けば、他のどの産業よりも、対面的なコミュニケーションの上に醸成される信頼感がビジネスのベースになる。信頼するとは、顧客側からみれば内情を明かすことであり、金融資産を渡してしまうことだ。信頼とはもっと実体的なものではないのか、行名という表層的なものにどれだけ意味があるかすぐには呑み込めない。しかし他国でもそういうケースが多くみられることを考えると、ブランドの維持は、銀行の統合の際に、それなりに重要な要素なのかもしれない。

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべて御客様御自身でご判断下さいますよう、宜しくお願い申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、その正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また、当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。