



株式会社  
三菱東京UFJ銀行

資産運用、住宅ローン、外貨預金、投資信託、クレジットカード、個人年金などの商品を提供する、三菱UFJフィナンシャル・グループ傘下の都市銀行。

<http://www.bk.mufg.jp/>

### ゴール

- ・ サービス内容やブランドイメージを個人のお客さまにもっと良く知ってもらう
- ・ 新しいコミュニケーション ツールによる、顧客リーチの拡大

### サマリー

- ・ YouTube ブランド チャンネルを新規開設。新しい情報発信プラットフォームとして活用
- 「店舗」のようなイメージをした 3 階建て（階層）
- HTML5 を活用し、浮遊感、近未来感を演出した新しい顧客体験空間を創造

## 三菱東京UFJ銀行 YouTube【BTMU Retail Channel】リテール事業の新しい情報プラットフォームを開設

メガバンク最大手である三菱東京UFJ銀行では、デジタル マーケティングを顧客との新しいコミュニケーション接点と捉え、オフライン広告との連動を含めたさまざまなブランディングキャンペーンを展開しています。この事例では、リテール部門の新たなコミュニケーションプラットフォームとして開設した、YouTube ブランド チャンネル「BTMU Retail Channel」の導入背景や戦略、今後の展望をご紹介します。

### 導入の背景とポイント

海外では大手銀行が YouTube ブランド チャンネルを開設し、顧客とのエンゲージメントを積極的に推進しています。

三菱東京UFJ銀行でも、これまでの支店を中心とした顧客とのコミュニケーションに加えて、YouTube でインタラクティブな動画を活用した質の高いコミュニケーション サービスを展開。テレビなどの既存の広告では届かなくなりつつある若年層などにも幅広くリーチできる可能性がある YouTube に着目しました。

YouTube の幅広いユーザー層と、お客さまとタッチポイントを持つプラットフォームとしての機能性と汎用性の高さも、導入のポイントとなりました。また、今回の企画は、1 回のキャンペーンで完結するのではなく、お客さまとの新たなコンタクト ポイントを作る中長期的なプロジェクトと位置づけられていたため、その規模と安定性においても YouTube は適した場所として選択されました。

三菱東京UFJ銀行 リテール部門では、同行のサービス内容やブランド イメージを個人のお客さまにもっと良く知ってもらうよう、「もっと使える、もっと頼れる銀行へ。」をタグラインとした、Do Smart ▶を推進しています。テレビ CM、新聞や雑誌などのメディアでも広く告知していますが、テレビをあまり見ない若年層や、YouTube が抱える幅広いユーザー層に新しい情報発信プラットフォームとしてメッセージを届けることを目的として、YouTube ブランド チャンネル「BTMU Retail Channel」を立ち上げました。

### YouTube ブランド チャンネル「BTMU Retail Channel」の戦略

ブランド チャンネルのコンセプトは、YouTube チャンネル上の親しみやすい「バーチャルな店舗のようなチャンネル」の開設。BTMU の窓口として、訪問してくれたお客さまに同行のブランド イメージやサービス内容に気軽に触れてもらえるよう設計しました。

「店舗」のようなイメージを表現するために、レイアウトは 3 階建て（階層）で設計し、デザインには動きと立体感、浮遊感をもたせて、ユーザーが体験したくなるような空間を演出。訪れたユーザーが階層を上がるごとに、同行が提供する様々なコンテンツに触れてもらえるよう工夫しました。



1 階から 3 階へと、フロア別のコンテンツを紹介し、ユーザーを誘導  
「BTMU Retail Channel」キャプチャー



「今回のチャンネル立ち上げのポイントは、最新の HTML5 技術を活用した新しい顧客体験の創造です。技術的にも自由度の高い YouTube を活用し、もっと使ってみたい、と思われるインターフェイスを目指しました。」

株式会社三菱東京UFJ銀行

リテール事業部 マーケティング室  
畠山 豊次氏

## 楽しめる CM 動画から、オフィシャルサイトへの流れを作る

入り口である 1st フロアでは、テレビ CM 等メイン動画を紹介し、楽しみながらサービス概要やブランド イメージに触れてもらい、2nd フロアでは「Do Smart ▶」の動画、メイキング動画、ポスター画像を楽しんで頂き、3rd フロアでサービスの特徴やご利用のヒントなどの動画を提供(今後も拡充予定)。公式サイトへのリンクも設定し、ユーザーが様々なコンテンツを回遊できる動線を作りました。このチャンネルの作り込みにあたっては、HTML5 を駆使した体験型の表現を取り入れました。レスポンスデザインを採用し、マルチデバイスにワンソースで対応。どのデバイスからでも快適な店舗体験を提供するために、何度も調整を行いました。制作期間は 2~3 か月で、コーポレート サイトとは違う位置づけの媒体として、YouTube だからこそ可能な表現やアプローチにもチャレンジしています。

開設初期には 3 階層のレイアウトとして幅広いユーザーに情報発信をしていき、将来的には 4 階 5 階と階層を拡大していき、顧客体験を深めるコンテンツを拡充していくことも視野に入れていきます。

「Do Smart ▶」の動画や、サービスの特徴やご利用ヒントを動画でご提供



各フロアのコンテンツ例

## 新しい情報発信のハブとして

YouTube は日々多くのチャンネルや動画がアップされ、多様なユーザーが利用しています。今回のケースのように顧客体験を取り入れたブランド チャンネルを活用すれば、ターゲットユーザーだけでなく、新しいユーザー層との接点も広がります。三菱東京UFJ銀行 リテール部門では、より多くのお客さまと効果的なコミュニケーションをとるために、技術的にも自由度の高い YouTube ブランド チャンネルを、将来的には他媒体と連動するハブとして活用することも視野に入れていきます。

「BTMU Retail Channel はリテール事業の情報発信プラットフォームであり、新しいコミュニケーション ツールだと考えています。今回のチャンネル立ち上げのポイントは、最新の HTML5 技術を活用した新しい顧客体験の創造です。技術的にも自由度の高い YouTube を活用し、もっと使ってみたい、と思われるインターフェイスを目指しました。うるさくならない範囲で、試したくなるような動きのあるイメージ作りにこだわり、何度も改善を加えました。コンテンツも楽しみながら当行を知っていただけるものとして、CM 動画を活用しています。まずは入り口ができたと思っていますので、将来的には階層を増やし、他メディアとも連動しながら当行のブランド、サービス内容をわかりやすく伝える、多くの個人ユーザー様とのコンタクトポイントにしていきたいと思っています。」リテール事業部 マーケティング室 畠山 豊次氏

本資料は、2013 年 12 月時点の情報をもとに構成しています。

