

Title	金融機関のイメージと都市銀行の個人預金対策に関する一考察
Sub Title	
Author	北村豊司(Kitamura, Toyoshi) 藤枝省人
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1982
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001982-0196

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名	北村豊司	主査	藤枝省人
	(株式会社 協和銀行)	副査	加藤寛
所属ゼミナール	藤枝省人 研		田中 滋

金融機関のイメージと都市銀行の個人預金対策に関する一考察

民間金融機関の商品・サービスが同質化しているなかで、都市銀行の競争優位性の確立をどこに求めるかという問題意識に沿い、個人の金融機関選択行動におけるイメージの果たす役割りを解明し、今後の都市銀行の対策を考えることが本研究の目的である。

まず、普通銀行・信用金庫・郵便局といった業態に対するイメージを把握するための仮説を設定し、その検証を行った。その結果判明したことは、次の通りである。第1に、業態に対する個人のイメージには明確な違いがあり、普通銀行においては、敷居が高いイメージが残っていること。第2に、男女別、年齢別によってもイメージが異なること。第3に、業態に対するイメージの違いが、金融機関選択を左右すること。以上の現状分析から都市銀行の大衆化戦略は、まだ完全には受け入れられていないことが明らかになった。

この対策として、あらゆる企業活動を通して、一般大衆とのコミュニケーションの活発化を図り、開かれた役立つ存在としての都市銀行のイメージを作り上げる必要性が指摘される。そして、具体的には、地域と密着した店舗戦略や営業戦略、様々な顧客ニーズに応じた商品の開発、経営理念を代弁する広告・宣伝、顧客との接点となる行員の教育などの必要性についての検討を行った。

本研究の結果、都市銀行においても、差別化戦略におけるイメージ管理の重要性が示されたといえる。