

Title	銀行業の消費者金融事業とクレジットカード・マーケティング
Sub Title	
Author	島慶司(Shima, Keiji) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1989
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1989年度経営学 第690号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001989-0690">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001989-0690</a>

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.

## 銀行業の消費者金融事業とクレジット・カード・マーケティング

金融の自由化などの金融業界を取り巻く環境の変化により、競争が激化し各金融機関の収益確保が厳しいものになってきている。このような中で、銀行業にとっては高金利の運用手段の確保が急務であり、そのため消費者金融分野での拡大が銀行業にとっての重要な基本戦略の1つとなってきている。狭義の銀行系クレジット・カード会社が、従来のナショナル・カード・ブランドから母体金融機関のブランドに重点を移したことから、銀行業がクレジット・カードを消費者金融分野拡大の独自のマーケティング・ツールとして扱おうとしている表れである。

しかし、現状の銀行業においては、まだマーケティングという概念は欠如している。したがって、本研究では金融取引行動メカニズムの解明を実証的に行い、それによって銀行業の消費者金融分野でのマーケティング戦略に対して提言を行っていくものである。

本研究の結果から、金融取引行動を規定する金融ニーズの発生は、1つにはライフスタイルにより規定される金融態度の積極性によるものであり、もう1つは購買の緊急性や重要性という購買行動に直接関係するものであることが解った。また、仮説検証以外からの分析結果により顕在面での金融取引における高いブランド・ロイヤルティの発生は、広告規制などのため金融機関ごとに露出情報量が偏っているためであることが解った。

以上の結果を踏まえ、銀行業のマーケティング戦略ポイントとしてライフスタイル、ライフステージによる市場細分化戦略と露出情報の拡大戦略を捉えるとともに、いくつかの金融機関の立場で具体的な戦略提案を行った。