

Title	消費者金融業における広告コミュニケーション戦略
Sub Title	
Author	田島和修(Tajima, Kazuo) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1697号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1697">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1697</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.

## 論文要旨

所属ゼミ	和田充夫 研究室	学籍番号	80028527	氏名	田島 和修
(論文題名)					
消費者金融業における広告コミュニケーション戦略					
(内容の要旨)					
<p>不況と言われて久しい日本経済の中で、消費者金融業界はかつてないほど好調な業績を達成している。しかし、確かに一般の企業の売上高に相当する、貸付残高ベースでは順調に成長しているが、貸付件数ベースで見た場合、その成長は徐々に鈍化しつつある。この貸付件数伸びの鈍化の要因としては、主に新規貸付件数の伸び率の鈍化と不良債権の増加による貸倒れ件数の急増という2つが上げられる。この他にも、法改正による貸出上限金利の引き下げ、銀行などの他業界からの新規参入の増加など、消費者金融業界は将来的に収益悪化の要素を多数抱えている。</p> <p>このように厳しさを増す競争環境の中でどのようにして収益性を確保していくかが、今後の消費者金融業界の問題になってくる。消費者金融業社が収益を確保する為には、借入金利、貸倒れ債権、人件費、などの支出を抑制し、インフローである利息収入の増大を図る必要がある。</p> <p>支出の抑制に関しては、消費者金融大手各社はすでに様々な手段を講じている。そして、収入である貸出利息確保の為にも様々な努力を行っており、現在までは大成功を収めている。しかし、利息収入を「利息収入＝顧客数×一人あたり残高」という要素に分解した場合、前述のように残高の伸びで顧客数増加の伸びの悪化を補っている点が見受けられる。従って、消費者金融業各社が今後の成長を企図する以上、収益確保のためには顧客数の確保が最重要課題となると言える。</p> <p>今後の消費者金融業界での激しい同業社間での競争に勝ち残っていくために、前述の命題を満たす広告コミュニケーションを行っていくことが必要不可欠である。本研究では、消費者金融業社にとっての広告コミュニケーションが同業他社との差別化を図るため有効な手段であると位置付け、大手消費者金融各社が実際に実施しているTV広告などの広告コンテンツを分析し、それらが顧客の行動にどのような影響を及ぼしているか、またそれらが顧客の個人特性とどのような関連があるのか、について仮説を基に実証研究を行った。</p> <p>分析結果では広告コンテンツの内容が顧客の情報処理行動に大きく影響を与えていることが判明した。中でも、TV広告の「好感度」「魅力度」の2つが著しい影響を与えていた。また顧客の個人特性の中では、特に家族構成がCM視聴後の情報処理行動に影響を与えていた。そして、これら情報処理行動が利用意向に影響を与えていることが明らかになった</p> <p>この分析結果から、TV広告を中心とした広告コミュニケーションを統合的に行うことにより、顧客に自社のブランドを意識させ、資金需要が発生した時に最初に来店してもらうための、効果的なIMC計画を戦略的提言として導き出すことが出来た。</p>					