

Title	提携カード・イメージの消費者金融ロイヤルティへのすり込み効果
Sub Title	
Author	角野, 剛(Sumino, Takeshi) 和田, 充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2002
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2002年度経営学 第1785号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002002-1785

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	和田充夫研究会	学籍番号	80128508	氏名	角野 剛
(論文題名)					
提携カード・イメージの消費者金融ロイヤルティへのすり込み効果					
(内容の要旨)					
<p>バブル経済崩壊後の長引く不況により多くの業界がその影響を被っているなか、急速に業績を拡大してきた消費者金融業界であるが、その収益性が高いビジネスであるがために、近年では異業種や外資の参入により消費者金融市場の競争が激化している。また、これまで順調に拡大してきた消費者金融市場の成長率も鈍化しているため、既存顧客への貸付残高単価の増加によって貸付残高を伸ばす傾向が強まっており将来の貸倒リスクの増大が高まってきている。更には2000年に引き下げられた出資法の上限金利を近い将来に再度見直しを行う可能性もあり消費者金融会社の収益性が大幅に低下することが懸念されている。</p> <p>このような現状を踏まえ、消費者金融業界が抱えている本質的な課題は、貸付残高単価上昇に伴う貸倒リスクを回避するために、優良顧客を囲い込むこと 収益性低下の対応として、これまでとは違う形態で新たに顧客を創造することにあると考えられる。しかし、依然として消費者金融業界にはネガティブなイメージが残っており業界単独でのイメージ向上には限界がきているため、他業界との提携関係を通じて消費者金融会社のイメージアップ、および顧客ロイヤルティ形成が重要となっている。そこで本研究では、クレジットカード会社との提携カードを題材として、消費者が取得した情報を属性イメージと意味イメージとして解釈し、それらが利用意向に影響を与えていることを前提としたうえで、カード提携によってそのイメージおよび利用意向が向上するかどうかについて、武富士とレイクを対象とした実証分析を行った。</p> <p>分析の結果、消費者金融会社の提携カードは、利用経験がある消費者では利用意向の向上が見られない一方で、利用経験がない消費者では利用意向の向上が見られた。また、利用経験以外にも性別(男性/女性)、年代(20~30歳代/40歳代以上)を軸として提携カードの有効性を検証した結果、すべてのカテゴリにおいて利用意向が向上することが確認でき、男性と40歳代以上はグローバル性とステータス性、女性は利用メリット、20~30歳代は親しみやすさと利用メリットが利用意向に最も影響している要因であることが分かった。</p> <p>これらの結果から、消費者金融会社の有効的な提携カードの活用について、新規顧客獲得のツールとして活用すること 提携カード名と企業名を分離すること ポイント・プログラムを導入すること 性別・年代ごとのカテゴリには上記要因を訴求したアプローチをすべきであることを提言した。これらの提言を武富士とレイクの実際の運用に照らし合わせ、改善ポイントを指摘した後、カード提携の範囲を越えた提携先との関係についても提言している。</p>					