

Title	メガバンクのリテール・バンキングについて
Sub Title	
Author	ベイリ, ヤン, マヌテア 山根, 節
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2080号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2080

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	山根節 研究会	学籍番号	80430810	氏名	ペイリ ヤン マヌテア
(論文題名)					
メガバンクのリテール・バンキングについて					
(内容の要旨)					
<p>バブルが破壊してから日本版の金融ビッグバンによる規制緩和と金融機関の再編によるメガバンクの誕生という背景を見た上で、日本における個人顧客に対するリテールサービスの物足りなさという個人的な印象から始まり、メガバンクのリテール・バンキングの問題点と可能性について本研究が行うことになった。</p> <p>問題意識には、失われた10年で掛っていた不良債権問題や自己資本比率問題を乗り越え、健全な状況に戻れたといえる邦銀にとっては、既存の法人貸出中心の銀行モデルが破壊する事実もある。資本市場の整備と進化により、企業の借入の必要も減少する一方、外資や異業種による新たな銀行業務への参入が増えている。その競争が激しくなる中で、邦銀の最も大きな収益源泉である法人貸出が連続的に減少し、収益が低下する恐れがある。その点に対して、手数料収入や非金利収益が増えていることと、今後大きく流動と期待される個人資産が注目されている。その状況の中で、今まで積極的に捕らわれていなかった個人向けリテール・バンキングの重要性がますます高まってきていると考えられる。しかし、一件当たりの利益単価が少ない、低収益高コストであったリテール業務で日本のメガバンクが実際に儲かることができるかに疑問がある。</p> <p>本研究では、事前論文や欧米モデルを見た上で、日本のリテール・バンキングにどの問題があり、そして現在フィナンシャルグループが目指しているとワンストップ型総合金融機関のモデルを検討する。またはリテール・バンキングの対象となる個人資産の現状をデータに基づいて分析し、現在メガバンクがとっている戦略とその効果も分析する。最後に、インタビューを含めたリテールにおける事例研究を行い、メガバンクが学べる点及びリテールに対して重要な要因を検討する。</p> <p>事前の論文を見てみると、リテールに関する問題点として挙げられていたのは金融商品の差別化の困難性、またはマーケティングの問題や誤った顧客ターゲットの設定。今まで不良債権などの問題で精一杯だった邦銀には、積極的に新たな分野や戦略を狙う余裕もなかった点も主張される。欧米のメガバンクを見るとリテールを中心儲かっている事例もあり、そのモデルと成功条件もマッキンゼーのリテール成功条件5つのコンピタンスをベースにし、見ることにした。</p> <p>しかし、欧米がリテールで儲かるから日本でも可能であるということが単純すぎ、成功や理論モデルがあったとしても、何故日本に持ってこられなかったのかを考えると、日本で長い「護送船団方式」の歴史があり、みずから競争にかかることもなく、リテールの必要性がなかったため、経営陣や企業文化にその意識がなかった原因がある。従って近年までに意欲もノウハウも不足していたと考えられる。しかし、その現状が順調に変わってきていると考えられ、現在の問題点として挙げられたのはメガバンクの細かいセグメンテーションに応じたマーケティングの困難性、または早いペースに変わり続ける規制なども戦略を考えるにも困難を当てると主張された。</p> <p>事例研究では、小売業的な発想でリテールを取り組むセブン銀行、オペレーションの効率が優れた新生銀行や明確な顧客ベースを持つソニー銀行などを見ると、企業文化、アウトソーシング、明確なターゲットングが非常に重要な要因であると考えられる。</p> <p>従って、自前重視のフィナンシャルグループが目指す総合金融機関は現状のままでは有効ではないという結論に辿り着き、その主な理由は非効率的な系列の中で、グループの子会社が集中化した専門業者に競争優位になれにくい。競争に弱いものを集めたグループにならざるをえない。現在に限られたシナジー効果しか見られない。個人資産の分析によると、本来は独自の銀行で代理業務や提携を通じて、富裕層に集中するよりも、一般顧客を狙うべきである。しかし、何よりも、健全な状況に戻れたと思われる日本のメガバンクには、安心するよりも、今後の可能性と恐れを意識した上で動くことが重要である。</p>					