慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	情報産業としての金融機関 - 顧客に対するビジネス・マッチング -
Sub Title	
Author	渡邉, 宏(Watanabe, Hiroshi) 嶋口, 充輝(Shimaguchi, Mitsuaki)
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1829号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002002-1829

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	嶋口研究室	学籍番号	80129032	氏名	渡邉　宏

（論文題名）

情報産業としての金融機関
―顧客に対するビジネス・マッチング―

（内容の要旨）

金融機関の収益構造の改善が急務となり、短期的な経済合理性への傾倒が見られる。顧客が離脱していく構造を変えるためにも、金融機関は長期的な視点から、顧客との関係を考える必要がある。
まず、現状の金融サービスを本質サービスと表層サービスに分類し、差別化の源泉となる表層サービスに着目した。その中でもニーズがあるにもかかわらず、金融機関が十分に対応できていないビジネス・マッチングに焦点を絞って分析を行った。

この論文では、顧客のビジネス・マッチングに関する期待の現状を調査し、顧客の感じるビジネス・マッチングの価値とは何かをまず明らかにする。その上で、金融サービスへの反映がどのように行われているかを検証することを目的とする。

金融機関のビジネス・マッチングに対する期待には、確度の高い案件や信頼性の高い企業を紹介してほしいという「ビジネス・コミット型の期待」と、客観性や幅広い業界からの紹介を望む「ビジネスへの第三者的な役割に対する期待」に分類される。
また、期待の持ち方によって、２つの同じ規模のグループに分けることが出来る。ひとつのグループは要約度の低い情報へのニーズが高く、その金融サービスへの反映にも消極的である。もうひとつのグループはビジネス・コミット型の期待が強く、積極的に金融サービスへの反映を行う。

金融機関の提供するビジネス・マッチングを受けた企業が、その実績を金融サービス取引に反映させる基準は企業によって異なることが判った。その反映のさせ方により２つのグループに分類することが可能である。
ひとつ目のグループは金融サービスへの反映に対して消極的であり、金融機関のマッチングの実績を管理していない。ふたつ目のグループは建設、不動産、サービス業などが高い確率で分類される反映に積極的なグループである。これらグループの比率は前者が約３割、後者が約７割となっている。
販路紹介の経験がある企業、マッチングの実績を管理している企業は反映に積極的になる傾向がある。弱い関係ながら、規模を追及する経営戦略を採る企業も同様に積極的になる傾向を持つ。
取引地位の影響については、紹介者の金融機関の親密度が上がるほど、反映に際して考慮するとの傾向が見られた。取引地位の変動が起こらない場合に反映がなされやすい傾向が見られる。また、同様に継続的な取引より、スポットでの短期取引の反映がなされやすいと言うこともわかった。
紹介者の業種については、銀行はどの業種に対しても反映されやすい傾向がある。また、信託銀行が次に反映されやすいことがわかった。

また、発見として、反映に積極的なグループはビジネス・マッチングに対して、金融機関特有の価値に対して期待が高く、逆に消極的なグループは金融機関の解釈の入っていない要約度の低い情報を選好することがわかった。

分析結果より、戦略提言として（１）反映の度合いを知ることの重要性（２）期待への対処（３）経験を追及する戦略（４）主力取引金融機関としての地位を活かす戦略　を挙げた。また、これらの実現のためには組織としての対応が必要である。