

消費者金融のクレジットカードビジネス  
におけるブランド戦略と IT サービスの導入

駒走 聡昭

(東日本電信電話株式会社 法人営業本部グローバルビジネス部 担当課長)

## 要旨

一般家庭の剰余資金がマイナスになるなど、家計の消費者金融に対するニーズはますます高くなってきている。一方で金融規制緩和の影響により金融業務がボーダレス化が進行しつつある。その中で消費者金融専門業者も新たな事業分野の進出が必要不可欠となっている。本論文では、消費者金融専門業者がクレジットカードビジネスに参入する上で二つの戦略オプションを提示するものである。一つはクレジットカードのブランド戦略についてアンケート調査に基づいた分析結果からの提言であり、もう一つは IT を利用した新たなサービスを提供することに関する提言である。なお、それぞれの提言については以下のとおりである。

- 1 . 消費者金融専門業者はクレジットカード事業に関しては、自社の企業ブランドを冠するよりも、企業ブランドとは異なった新たなブランドで事業展開を行うべきである。
- 2 . IT を利用したサービスとしては、消費者金融専門業者が得意とする与信能力をコアとしたインターネットサービス。具体的には、アカウント・アグリゲーションサービスとバランス・トランスファーサービスを組み合わせた新たなサービスを提供するべきである。

## 目次

1 . はじめに	P1
2 . 新ブランドによるクレジット・サービスへの参入の可能性	P2
3 . 消費者金融専門者が優位となる Web サービスの導入	P6
4 . まとめ	P12

< 参考文献 >

## 1 . はじめに

日本銀行（2003.9）発表の資金循環統計によれば、家計部門の資金余剰幅は 2003 年 6 月の時点について 1.3 兆円のマイナスに転落した。これは日銀が統計を開始して以来の出来事である。貯蓄減少の直接要因としては、長期デフレによる所得減少と消費性向の上昇にある。ここ数年雇用者報酬及び可処分所得とも減少傾向であるにもかかわらず、消費支出はほぼ横ばい状態である。結果として支出は増大し家計貯蓄は減少した。この現象は、元来貯蓄性向であった日本人の家計が消費性向に転換するという大きなターニングポイントが日本の消費社会に訪れたことを示唆している。

家計貯蓄が減少する一方で借入れは増加している。例えば、日本クレジット産業協会の『日本の消費者信用統計 平成 14 年度版』によれば、1991 年から 2000 年の 10 年間で消費者ローンの業態別シェアにおいて消費者金融会社のそれは 18.4%から 42.3%と一貫してシェアが拡大しており、消費者金融会社が一般家計の消費支出の下支えをしている実態が見えてくる。また、日本金融新聞（2002.6）によれば、消費者金融専門業者の営業貸付残高は約 10 兆 8,295 億円（2002.3 末）であり、ランキング上位 6 社合計で 72.2%、15 社合計で 90.0%のシェアを占め、上位 10 数社による寡占構造が常態化している。

しかしながら、消費者金融業界は以下に述べる 3 つの要因によってその様相が激変しつつある。一つ目は、一連の規制緩和による金融業務のボーダレス化がもたらす業界内の競争であり、二つ目は、IT 技術の応用による他業種・他業界からの新たな参入競争であり、そして三つ目は、出資法の上限金利を規制した結果、かえって問題が顕在化した「ヤミ金融」の跋扈とそれによる消費者金融専門業者のブランドイメージダウンである。

まず、金融規制緩和は、消費者金融業界に GE、シティバンクといった外資系グループの参入を引き起こす一方で、銀行系カードによるリボルビング払い及び分割払いの金利収入を認めたことで銀行系カード会社の統合を促した。また、消費者金融専門大手と大手都市銀行による利息上限法の上限金利でローンを提供するいわゆる「低金利ローン会社」を生み出した。さらに非接触型 IC カードに代表される IT 技術の応用は、ソニーの「エディ」のような電子マネーを採用した「スイカ」が広範に利用されているように新たなマネー流通による新たなビジネスモデルを金融業界にもたらし、さらに Web を利用した個人 FX(外貨交換)サービスなど従来個人には提供できなかったサービスが、インターネットの利用により低コストで急速に広まりつつある。そして連日新聞、テレビなどマスコミで報道され

る「ヤミ金融」問題は、以前の「サラ金」問題のイメージと重なり、健全な持続的成長を試みようとする消費者金融専門者のイメージをダウンさせ続けている。このため消費者金融の企業ブランド・エクイティは下がり、それを挽回するためのコストは収益を圧迫し、ひいては株価を押し下げるといった負のスパイラルを生み出しつつある。

以上の内容を踏まえて、本論文では消費者金融専門者が取り得る2つの戦略的オプションについて述べることにしたい。紹介する戦略オプションのひとつは、消費者金融専門者が取るべきブランド戦略であり、もうひとつは、ITを利用した消費者金融専門者が得意とするWebサービスの紹介である。

金融業界のボーダレス化が進行するなかで、消費者金融マーケットでは圧倒的なブランドを誇っていた大手消費者金融のブランドは、他の金融サービスを展開する際の足枷となりかねず、強みが一転して弱みになるジレンマに陥る可能性がある。そこで今回は、消費者金融専門者のクレジット・カードビジネスへの新ブランドによる参入を考察する。考察にあたっては、事前に行ったアンケート調査結果を基に、既存の消費者金融専門者の既存ブランドによるライン拡張でもブランド拡張でもなく、新ブランドでの参入の可能性について述べる。クレジット・サービスは、ポイントサービスの多様性やミニマムペイメント等との組み合わせにより恒常的に金利収入を生み出すリボルビング払いサービスが提供可能であり、消費者金融専門者が新たに市場参入する分野として望ましいと考えられる。

次に、ITを利用した消費者金融専門者が得意とするWebサービスとして、米国で主流となっているローンをまとめて借り替える「バランス・トランスファー」サービスとそれを促進する「アカウント・アグリゲーション」サービスの米国の現状と日本での展開可能性について述べることにしたい。

## 2. 新ブランドによるクレジット・サービスへの参入の可能性

クレジットカードの利用シーンは近年生活の広範囲に渡っている。日本信販が実施した「クレジットカードの消費者調査」(2002.2)においても、従来のデパート、スーパーでの利用のほかに、携帯型CAT端末の利用によるタクシー料金の支払い、ETC利用による高速道路料金の支払い、あるいは、携帯電話、電気、ガスといった公共料金までもクレジットで支払える用になった結果、クレジットカードでの支払いが身近なものとして感じられるようになってきている。セゾン総合研究所が実施した「クレジットカードの利用実態」

アンケート調査結果（2002.5）によれば、クレジットカードの平均所有枚数は3.3枚うち利用する枚数は平均2.1枚である。主に使うメインカード1枚、それ以外のシーンで利用するサブカードが1枚という構図が浮かび上がってくる。また、男性は銀行系カードを女性は流通系カードを主に利用しており、カード選択にあたっては、カードの利便性を重視しているという回答となっている。一方で、キャッシングに対する利用は全体の1割にとどまるが、若年層を中心に低額キャッシングの利用意向は高く、また、ノンユーザのキャッシングへの抵抗感は低いという回答結果が得られている。これらの結果からは、消費者はクレジットカードの選択にあたり、業種業界あるいは企業ブランドよりも利便性を重視してカードを選択しているのであるから最も利便性の高いクレジットカードグループと提携すれば消費者金融専門業者が発行するクレジットカードの選択率も高まるはずであるという仮説が成り立つ。事実、消費者金融専門大手は、武富士が「テイクビクセブンマスターカード」、アコムが「アコムマスターカード」、アイフルが「アイフルマスターカード」といったマスターカードと提携したクレジットカードを発行している。また、プロミスは「GCカード」、GEコンシューマー・クレジットは「GEカード」、三洋信販は「ポケットカード」、アイフルは「ライフカード」といった企業ブランド以外の独自ブランドを打ち出してカード発行をしている。しかしながら、上記調査によれば、銀行・流通系以外のカードの選択率は1割にも満たない。やはりここには単なる利便性以外の選択要因が潜んでいると考えるのが妥当であろう。富田（2002）は共分散構造分析により、消費者が消費者ローン商品（無担保ローン）を選択する際、第一に利便性を重要するが、「評判」や「顧客満足」が「継続取引意図」＝顧客ロイヤルティに与える影響としては、金利水準といった直接的な効用よりもCMや企業規模から想定される心的イメージによる間接的な効用を重視することを明らかにしている。クレジットカードはアンケート調査からもわかるとおり、複数枚所有するのが常である。どのカードをメインに使うかといった継続的顧客ロイヤルティはクレジットカード発行をする際の重要なマーケティング変数であるといえる。富田の仮説モデルに従えば、企業イメージがよければその企業が発行するクレジットカードの利用選択率は高まり、企業イメージが悪ければ選択率は低くなるという仮説を導き出せる。そこで今回は、消費者金融専門業者が発行しているクレジットカードに対する利用意向がクレジットカードのブランドにより影響を受けるかどうかをアンケート調査により検証することとした。消費者金融専門業者が発行しているクレジットカードブランドとしては比較的成功を収めている「ライフカード」と「ライフカード」を発行しているアイフルが発行しているも

うひとつのクレジットカードである「アイフルマスターカード」間で消費者が感じる心的イメージに差があるかどうかを検証した結果をいかに示す。

【アンケート調査概要】

調査日 : 2003年12月20日～2004年1月5日

調査方法 : インターネットのWEBによるアンケート調査

消費者金融専門者が発行するクレジットカードに関して、認知度・選好度・所有意図、発行企業に対するイメージの4変数に関してリッカートスケール5件法を用いて回答

回答数 : 20 (うち有効回答数20、欠損値なし)

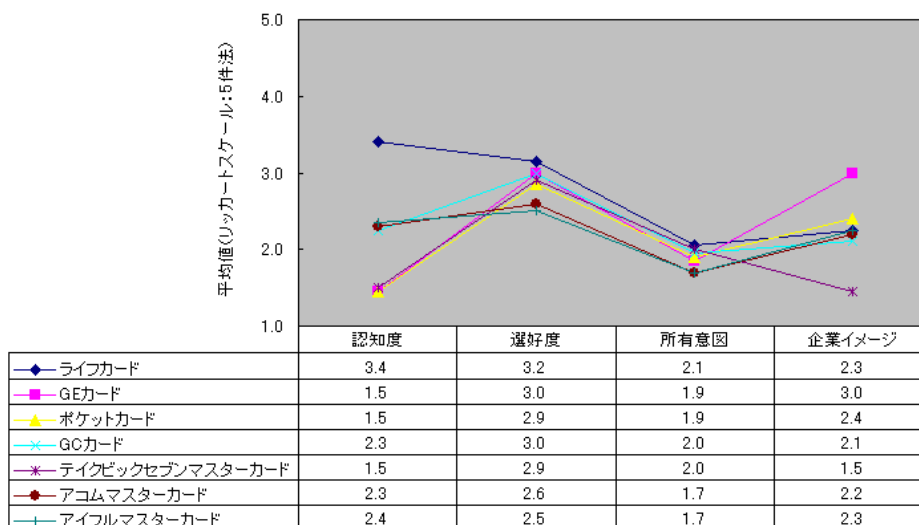
属性 : 性別 : 男性(15) 女性(5)

年齢別 : 20代(4) 30代(10) 40代(3) 50代(3)

収入別 : 300-500万(2) 500-800万(10) 800-1000万(3) 1000万超(5)

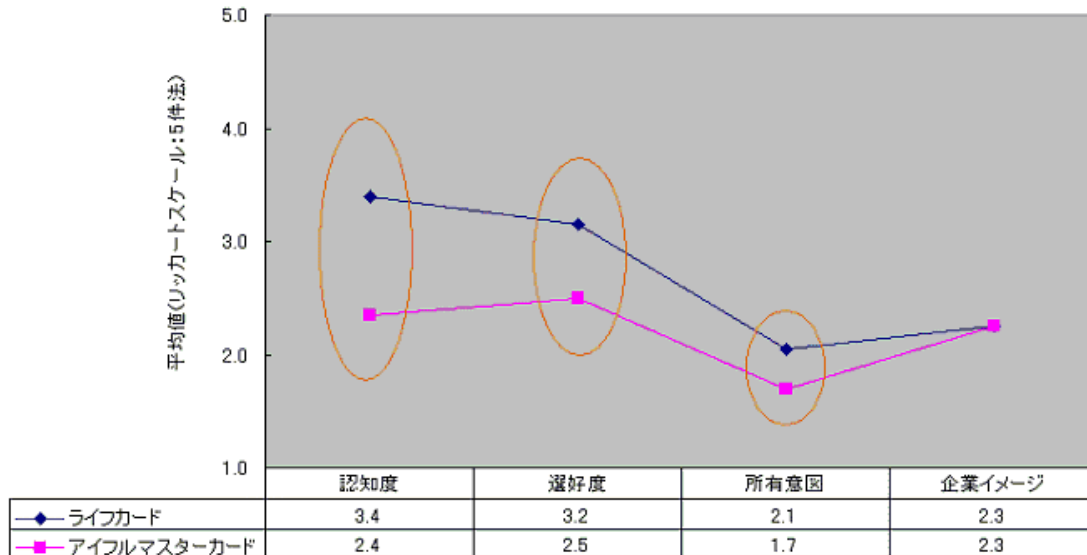
【分析結果】

消費者金融専門者が発行するクレジットカードに関して消費者が抱く意識に関しては消費者行動における包括的な消費者購買意思決定モデル(認知 選好 購買意図)を援用して認知度・選好度・所有意図(このクレジットカードをもちたいかどうか)の3変数を設定した。また、それとは別に企業イメージについても1変数を設定した。以上4変数をクレジットカードのブランド別に平均値を算出した結果を図表1-1に記す。



図表1-1 消費者金融専門者が発行するクレジットカードに関するアンケート調査

回答のスケールが5点尺度なので中央値が3.0となる。認知度・選好度ともに中央値を上回るのはライフカードのみである。所有意図については、2.0以下となっており既存のアンケート調査と同様、消費者金融専門者が発行するクレジットカードの所有意欲は低いといえる。次に、ライフカードとアイフルマスターカードの調査結果を図表1-2に記す。



図表1-2 ライフカードとアイフルマスターカード間の各変数平均値比較

この2ブランドはともにクレジットカード発行企業がアイフルであるが、認知度・選好度・所有意図ともに平均値に差がありライフカードのほうが高い数値となっている。この差が統計的に有意であるかどうかを検定するために、T検定を実施した結果いずれも5%水準で有意な結果を得られた。(下表参照)

		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差の95%信頼区間		t 値	自由度	有意確率(両側)
					下限	上限			
^A1	ライフ(認知) - アイフル(認知)	1.05	1.504	.336	.35	1.75	3.123	19	.006
^A2	ライフ(選好) - アイフル(選好)	.65	.813	.182	.27	1.03	3.577	19	.002
^A3	ライフ(所有) - アイフル(所有)	.35	.671	.150	.04	.66	2.333	19	.031

また、ライフカードの認知度を従属変数、年齢を独立変数とした一元配置の分散分析を実施した結果、20代と50代ではその認知度に有意な差が見られた。これはライフカードが若手人気俳優を起用したCMによるブランドイメージ向上のプロモーションに注力していることと合致した結果であり、富田の心的効用が顧客ロイヤルティを向上させるとの説にも合致する。(下表参照)

## 分散分析

ライフ (認知)

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
グループ間	20.617	3	6.872	4.957	.013
グループ内	22.183	16	1.386		
合計	42.800	19			

## 多重比較

従属変数: ライフ (認知)

Tukey HSD

(I) 年齢	(J) 年齢	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
20代	30代	1.05	.697	.456	-.94	3.04
	40代	2.42	.899	.069	-.16	4.99
	50代	3.08*	.899	.016	.51	5.66
30代	20代	-1.05	.697	.456	-3.04	.94
	40代	1.37	.775	.326	-.85	3.58
	50代	2.03	.775	.078	-.18	4.25
40代	20代	-2.42	.899	.069	-4.99	.16
	30代	-1.37	.775	.326	-3.58	.85
	50代	.67	.961	.898	-2.08	3.42
50代	20代	-3.08*	.899	.016	-5.66	-.51
	30代	-2.03	.775	.078	-4.25	.18
	40代	-.67	.961	.898	-3.42	2.08

\*. 平均の差は .05 で有意

以上のように、クレジット発行企業が消費者金融専門業者の場合、企業ブランドとは別ブランドによるプロモーション戦略を推進したほうが消費者のクレジットカード選択意向は高まるといえるので、消費者金融専門業者としては、企業ブランドとは別のブランドによるクレジットカード発行を戦略オプションとして持つべきである。

### 3. 消費者金融専門業者が優位となる Web サービスの導入

前章で消費者金融専門業者のクレジットカードビジネスへの参入に際するブランド戦略について述べた。この章では、米国で主流となっているローンをまとめて借り替える「バランス・トランスファー」サービスとそれを促進する「アカウント・アグリゲーション」サービスの米国の現状と日本での展開可能性について考察する。

日本ではクレジットカードはショッピングでの決済手段として主に利用されているが、米国ではショッピングよりもキャッシングやローンの手段として主に利用されており、その点が日本と大きく異なる点であるが、日本でも銀行系カードでのリボルビング支払いが可能になったことやその先手を打った JCB の“ Arubara ” などのヒットなどで今後はキャ

ッシングやローンの利用が多くなることが予想される。特にリボルビング支払いは、クレジットカード会社が提供するインターネット上のネットプランチにおいて、定率の支払いからリボルビング支払いに容易に転換可能なサービスを各社とも提供するなど、リボルビング支払いに関するサービスを手厚く行っている。また、リボルビング払いにおいて決められた最小支払額を支払うことで支払いが猶予されるミニマムペイメントは米国では既に一般的なサービスとして提供されているが、日本でも新型のクレジットカードのサービスメニューとして各社が採用する傾向にある。

リボルビング支払いやミニマムペイメントサービスが普及するようになると、消費者は月々の支払額を決定するクレジットカード各社のリボルビング支払い金利に関心を示すようになる。米国では複数のミニマムペイメントを利用している消費者向けに複数社のローンをひとつのクレジットカード会社にまとめて借り替えることで支払い金利を優遇するバランス・トランスファーサービスが顧客獲得手段として一般的に利用されており、日本でも

→ security
→ flex
→ access

### バランス・トランスファー

BLUEに移せば、ゆとりが広がる。  
ローン借り替えサービス  
「バランス・トランスファー」。

他社でご利用中のお支払い残高を有利な利率へお借り替え。BLUEなら、簡単です。

バランス・トランスファーご利用のためのQ&A

- 月々のお支払いは、便利なリボルビング払いですので、より計画的な返済プランが立てられます。
- このサービスに対する登録手数料等は一切不要です。

最初の6ヶ月間は、実質年率5.0% その後もお得な実質年率9.5%に。

バランス・トランスファーご利用後最初の6ヶ月間に限り、実質年率を5.0%に設定します。お得なこの機会をお見逃しなく、どうぞお早めにお申し込みください。

A社	BLUE
15.6%	6ヶ月間 5.0% その後 9.5%

お申し込みは、こちらから

バランス・トランスファーへのお申し込みは、以下のご利用申込書(PDF版)をプリントし、必要事項をご記入のうえ、関係書類を同封して弊社までご返送ください。

< Blue カードの Web 画面 >

クレジットカード会社がバランス・トランスファーを行うためには消費者が他社で利用しているローンの額を把握することが必要となる。ローン額の把握の仕方としては、書類で確認する方法もあるが、インターネットを利用し、Web上のページで消費者にクレジットカード企業とローン金額を入力しバランス・トランスファーを実行した際の優遇される金利をシミュレーションさせ、Web上で借り替え手続きまで完結してしまうのが欧米では

も早晚バランス・トランスファーサービスが登場すると思われる。ちなみに日本ではアメリカン・エクスプレスの“Blue”カードのサービスとしてバランス・トランスファーが紹介されている。“Blue”カードのバランス・トランスファーサービスは、申請書に必要な事項を記入し、現在他社で支払っているリボルビング支払額を証明する書類を同封することで相殺するための金額を融資するというものである。(左図参照)なお、現在“Blue”カードの発行は日本では行われていない。

一般的である。よって日本でバランス・トランスファーが導入される際は、最初からオンラインで完結する Web サービスとして消費者に提供されると思われる。

下記の画面は、英国最大のオンラインバンク egg のバランス・トランスファーシミュレーションの入力画面とその結果である。ここでは、バランス・トランスファーの対象として HSBC クレジットカードとアメリカン・エクスプレス Blue カードの 2 社の支払いをまとめて借り替えた場合、金利支払いがどれだけ減額されるかをオンライン上で消費者に提示し、消費者がそれに納得すれば続けて申し込みが可能となっている。

### Egg Card balance transfer savings calculator.

Still making up your mind about whether to get an Egg Card? Well, just enter your outstanding card balances below, and we'll calculate the savings based on our current introductory rate offer for new customers of 0% on balance transfers until 1 July 2004, (**12.3% APR** variable). You can overtype any of the rates, and if your card isn't in the list, select 'other' and enter the rate.

current balance outstanding	card provider	standard APR (variable)*	
£1000	HSBC Credit C	15.9 %	remove
£2999	Blue Amex	18.9 %	remove
<a href="#">add another card ▶</a>			

\* source: Moneyfacts 8 January, 2004.

**enter repayment period**  
 repay over  years  months

[◀ back](#) [calculate ▶](#)  
[find out more about balance transfers ▶](#)

### The results are in.

Here's what you could save by transferring the balances you've told us about to an Egg Card. And don't forget, you can also transfer balances from overdrafts and loans, so you could make further savings.

current balance	card provider	savings
£1000.00	HSBC Credit Card	£30.99
£2999.00	Blue Amex	£109.19
<b>Total saving over 6 months</b>		<b>£140.18</b>

But saving money isn't the only attractive thing about an Egg Card, there are other benefits like:

- 0% until 1 July 2004 on all new purchases, (**12.3% APR variable**);
- 0.5% cash back on everything you buy using your card;
- savings when you buy insurance from Egg;
- no annual fee and more.

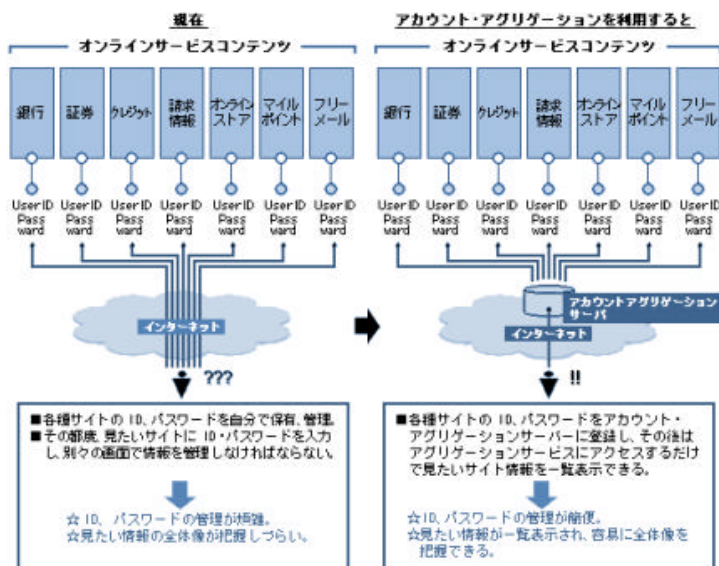
Don't hang about - apply now.

[edit ●](#) [apply now ▶](#)

### < egg のシミュレーション画面 >

egg のケースでは、各クレジットカードの現在支払額については、ユーザが手動で画面入力するものとなっており簡便であるとは言い難い。また、この方法ではユーザによって支払額が正確に入力されたという保証はないので、他の手段によってその正確性を確かめる必要があり、オンライン手続きといえども即時性に欠ける。そこでこれらの欠点を補う Web サービスとしてアカウント・アグリゲーションが必要となる。アカウント・アグリゲーションとは、エンドユーザがオンラインバンキングやオンライン証券に申し込んで取得した ID・パスワードをアカウント・アグリゲーションサイトに一度登録することによって

次回以降からは、その ID・パスワードによって複数の Web サイトへ自動的にアクセスし、情報を収集、一覧表示するサービスである（下図参照）。アカウント・アグリゲーション



<アカウント・アグリゲーションサービス概念図>

ぶららネットワークス <http://agurippa.com> より抜粋

利用者は米国シティバンクでサービス開始から2年間で70万人が利用するなど、バランス・トランスファーサービス同様一般的な Web サービスとしてユーザに提供されている。なお、アカウント・アグリゲーションの提供ベンダーは Yodlee 社以外にも英国 egg では豪州の e-wise 社のアグリゲーションエンジンを採用し、また、韓国でも finger 社他数社が提供している。日本では、NTT 東日本グループのインターネットプロバイダー、ぶららネットワークスが“Agurippa”というブランドでアカウント・アグリゲーションサービスを ASP として提供している他、野村総合研究所、電通国際サービスなどが提供している。なお、日本の銀行ではネット専門銀行であるジャパンネット銀行が“Agurippa”の ASP サービスを利用して邦銀初のアカウント・アグリゲーションサービスを開始している。また、Yahoo、MSN、goo といった大手検索ポータルでもアカウント・アグリゲーションサービスを提供開始しているが、国内の消費者金融専門業者でアカウント・アグリゲーションサービスを提供している企業はなく、クレジットカード会社も三井住友 VISA カード等が試行的に実施しているにとどまる。アカウント・アグリゲーションサービスは銀行・証券・クレジットカード・保険といった主に金融業界のインターネットサービスから残高情報等を収集し一覧表示するが、この情報取得先の金融機関数が国内最大（2003年12月現在）であるのは MSN が提供するアカウント・アグリゲーションサービスでそ

サービスは米国のベンチャーである Yodlee 社がアカウント・アグリゲーションの ASP 事業者として最大であり、その市場をほぼ独占している状態である。Yodlee 社のアカウント・アグリゲーションサービスは、米国シティバンクやインターネットプロバイダーの AOL（アメリカ・オンライン）等多くの金融機関等でサービス提供されており、その

の数は約 40 社である。アカウント・アグリゲーションを導入することによる導入企業への収益インパクトについては、Siegel et al.(2002)が EBIT と NPV の概念を応用したモデル

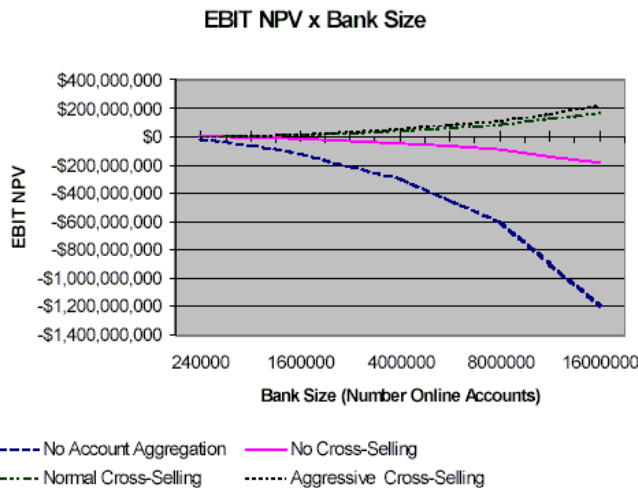


Figure 4.10 – EBIT Comparison for Scenario 0 and 2

「Return on Investment from Online Banking Services:

An Analysis of Financial Account Aggregation」より抜粋

ジョン増が発生しているとの調査結果もあり、日本の金融機関が提供する Web サービスとしてアカウント・アグリゲーションの導入意向は今後一層高まるであろう。アカウント・アグリゲーションサービス自体は単に口座情報を収集し一覧表示させるだけのサービスであるのでこれ自体では利益は生まないが、先ほどのバランス・トランスファーのようなサービスと組み合わせることで利用者の金融商品におけるクロスセリングを発生させることが可能となる。例えば、クレジットカード企業がアカウント・アグリゲーションを導入し、まずエンドユーザにアカウント・アグリゲーションを利用させ、複数企業のクレジットカードを登録させる。次に複数のクレジットカードの支払請求額をアカウント・アグリゲーションの画面上で一覧表示させる。そして一覧表示された請求額をもとにバランス・トランスファーのシミュレーションを自動的に行い、バランス・トランスファーを実行したほうが良いエンドユーザに対しては自動的にレコメンドすることでローンの借り替えが促進されるといったサービスが考えられる。このようなサービス自体の導入は従来のクレジットカード会社でも積極的に導入されてもよさそうであるが、なかなか導入が進んでいない。その理由としては、バランス・トランスファーを実行した際の融資の審査が困難であるということが要因として考えられる。この点消費者金融専門家は消費者の属性を重回帰分析して審査できるノウハウを持っているので導入が容易であるといえよう。アカウント・ア

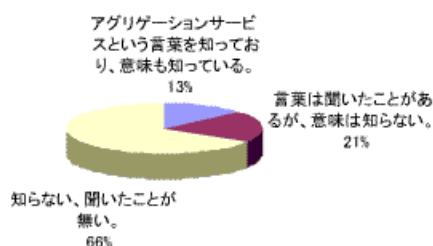
ルによるシミュレーションを行っている。それによれば、金融機関がアカウント・アグリゲーションを導入しなかった場合の顧客の生涯価値は大きく下降し、導入した場合はクロスセリングが発生し顧客の生涯価値は高まるというシミュレーション結果となっている。

(左図参照) また、Yodlee 社によれば、アカウント・アグリゲーションを導入したことにより顧客一人当たり約 175 ドルのトランザクシ

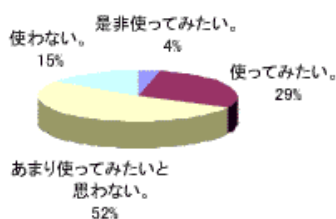
グリゲーションとバランス・トランスファーの組合せサービスはまさに消費者金融専門者が得意とする Web サービスとなる可能性を大いに秘めている。ただし、日本の場合は、インターネットで取引を全て終わらせられるよう「契約書面の交付義務の免除」を可能とする法律改正を実施したが、貸金業規制法については、一括改正の対象からは外れ、従来通り、郵便、店頭などからの書面交付が義務付けられておりこれが本サービス導入のうえでの障壁となりうる。また一方で、日本ではアカウント・アグリゲーション自体の認知度や利用意向はまだ低い状態にあるといわざるを得ない。UFJ 総合研究所等によるアカウント・アグリゲーションに関する意識調査（2003.10）では、アカウント・アグリゲーションというサービスを認識している消費者は 1 割程度であり、また、利用意向も 3 割と低い。利用しない主な理由としては、セキュリティへの不安が第 1 位である。2 位以下の理由をみてもアカウント・アグリゲーションサービスに対する認知度が低くサービス自体の理解度も低い。そのため不安要因が高まっていると推測される。よって、アカウント・アグリゲーションサービスを企業が導入する際は利用者にセキュリティの不安を抱かせないよう企業ブランド等による信頼感の醸成が必要である（下図参照）。しかしながら、アカウント・アグリゲーションは瞬時に自分の口座残高やクレジット支払額が確認できるので、自分の口座が何者かによって不正に利用されているかいなかをチェックするのに役立つことも可能である。つまり、自口座管理の予防保全に利用するということで訴求することで、セキュリティに不安を持つユーザにアプローチすることは可能であろう。

Q: あなたはアグリゲーションサービスという

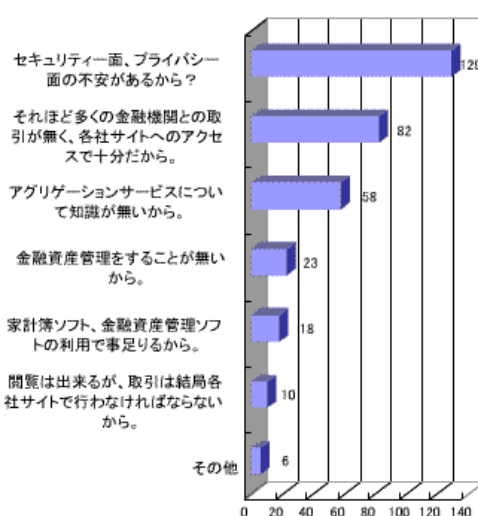
言葉について知っていますか？



Q: 今後アグリゲーションサービスを使ってみたいと思いますか？



Q: 使わないと思われる理由は何ですか？



< japan.internet.com リサーチより抜粋 >

#### 4 . まとめ

消費者金融専門者を取り巻く経営環境は金融規制緩和により今後ますます激しく変化するのであろう。そのなかで消費者金融専門者也新たな事業分野に進出していく必要がある。特にインターネットを利用した金融系 Web サービスはブロードバンドの普及によりますます重要なビジネスツールとなっていくであろう。消費者金融専門は従来培った消費者属性から融資審査を出来るノウハウと IT 技術を組み合わせることで従来にないサービスを生み出すことが可能である。本論文では、クレジットカードビジネスへの進出におけるブランド戦略とアカウント・アグリゲーションサービスとバランス・トランスファーサービスを組み合わせることで新たなビジネスが創造できる可能性を示唆した。このようなインターネット上で実行されるサービスは、利用者が不安を抱かないよう信頼感を与えることが重要であり、その意味からもクレジットカードのブランド戦略は従来の企業イメージを払拭するようなブランドによる展開を考慮に入れるべきである。消費者金融専門者の IT の利活用については、貸金業規制法の関係による制約も未だ存在する。しかしながら経営スピードを要求される現状では従前に IT を利用したサービスについて検討準備していくことが肝要であると思われる。

<参考文献>

- ・ 消費者金融ガイドブック「TAPALS 白書 2002」(2002) 消費者金融連絡会
- ・ 岩田昭男(2003)『クレジット&ローン業界ハンドブック』東洋経済新報社
- ・ 富田健司(2002)「消費者による消費者ローン商品の選択」～リレーションシップ・マーケティングの視点から～ 研究レポート紹介シリーズ Vol.11 消費者金融連絡会
- ・ 「クレジットカードの利用実態」アンケート調査結果(2002) セゾン総合研究所
- ・ 「アメリカン・エクスプレス」オフィシャルページ <http://americanexpress.com/japan/>
- ・ 「egg」オフィシャルページ <http://new.egg.com/>
- ・ 「Agurippa」オフィシャルページ <http://agurippa.com/>
- ・ 「日本で金融情報一括管理サービス(アグリゲーションサービス)はウケるか?」(2003) <http://japan.internet.com/research/20031006/1.html>
- ・ Tereza Cristina Melo de Brito Carvalho, Micheal Siegal(2002) "Return on Investment from Online Banking Service: An Analysis of Financial Account Aggregation", MIT Sloan School of Management, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=335601](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=335601)