



学生番号:14102150	クラス:4j	氏名:海外 恭平	提出日:2006 年 1 月 12 日
論題	クレジットカード業界でのイメージ戦略による差別化への提案 ～ジェーシービーを中心として～		

【 キーワード 】 クレジットカード、ジェーシービー、CM、イメージ戦略、差別化、調査提案型、

【 論文要旨 】

本論文は、クレジット業界において、差別化したイメージ戦略を考察し、ジェーシービーに提案及び示唆をするものである。クレジットカード産業の市場規模は堅調に拡大を続けており、このように市場が拡大し、業界最大手ジェーシービーは、新規事業も順調で、安泰かのように思える。しかし一方で、ジェーシービーを取り巻く環境は、徐々に厳しさを増している。市場の成長に伴い、企業間の競争は激化し、既存カード会社の棲み分けが崩壊し、新規企業の参入が相次いでいる。このような中で、各クレジット会社が同質化し、会員層もまた同質化が急速に進展した。この企業、顧客双方の同質化は、サービスによる差別化を困難にしている。本論文では、この差別化が難しい状況で、ジェーシービーが何をどうやって差別化していけばいいのかを考察していく。

クレジットカードは、市場の成長具合、相次ぐ新規参入による競争の激化という現状から、今まさに成長期であり、差別化戦略は、競争に勝つ「鍵」となってくるといえる。ここでいうサービスとは、表層サービスのことで、この表層サービスの差別化においては、サービスの内容・提供方法という部分での差別化は難しいと考察する。そこで、イメージによる差別化に着目した。

イメージは、広告への接触により生み出されるという。本論文では、広告の中でも最も影響力の強いCMに焦点をあてる。本論文の研究目的は、イメージによる差別化戦略を可能にする理想のCMの要素とは何かを考察し、ジェーシービーのイメージ戦略、CM戦略への示唆をするものとする。

本論文のCM調査に使用するクレジットカード会社は、アメックス・ジェーシービー・セゾンカード・DCカード・VISA・マスターカード・UCカード・ライフカードの8社で、それぞれのCMに対する評価と、次にCMを見ての8社それぞれのブランドに対する評価を調査、分析をおこなった。

まずCM評価の質問を因子分析にかけ、役者因子、アイドル因子、お笑い芸人因子、頑固親父因子の4つの因子が抽出された。この4因子を軸として各8社をレーダー図、散布図で考察したところ、ジェーシービーのCMイメージは他社と比べ、全ての因子が低く、差別化にはほど遠い結果となった。

そして、この4因子と各ブランド評価の質問で重回帰分析を行ったところ、ブランド評価の全ての段階に影響を与えているのは、アイドル因子とお笑い芸人因子であることがわかった。

ジェーシービーがこのアイドル因子、お笑い芸人因子双方の高いCMを作ることができれば、ブランド評価を高めると同時に、他社に対して差別化されたイメージもまた形成できるということをもって、本論文の結論とする。