

韓國信用報告機構考察紀要

林思惟 / 金融聯合徵信中心風險分析部經理
黃寶慶、賴柏志 / 金融聯合徵信中心風險分析部

聯徵中心為更進一步了解各國信用報告機構的發展歷程及背景與目前提供相關產品服務的趨勢現況，以做為聯徵中心後續營運發展的參考，期提供消費者、會員機構與主管機構更好的服務，於去(100)年，派員組團分別赴韓國、香港及日本考察，相關考察心得已於上期期刊中¹先介紹香港信用報告機構，本期則針對韓國信用報告機構參訪的相關內容與心得進行描述說明。

韓國信用報告市場發展概述

韓國的信用資訊蒐集制度，最早可追溯至1955年。當時由韓國中央銀行(Bank of Korea, BOK)依「the agreement on delinquency arrangement」，開始著手蒐集負面信用資訊。此工作在1986年起，改由銀行公會(Korea Federation of Banks, KFB)接手。1995年，韓國政府通過了「信用資料使用與保護法(The Use and Protection of Credit Information Act)」，而金融監督委

員會(Financial Supervisory Commission, FSC)²則依據此母法，制訂了「信用資訊業監管規定(Regulation on Supervision of Credit Information Business)」。KFB在前述法制架構下，被政府正式指定為「the central of credit information collection agency」。因此，KFB被視為韓國首家之信用報告機構，且由於其非營利之特性，因此國際上多將其歸類為公共信用報告機構。

1 金融聯合徵信，第十九期，中華民國100年12月出刊。

2 2008年李明博總統上任後，將金融監督委員會(FSC)改組為金融服務委員會(Financial Services Commission, 亦簡稱為FSC)。除維持原有之功能外，另接管了原本由財經部(MOFE)負責之金融政策制定權。至此，金融服務委員會(FSC)成為韓國政府中最高層級之金融主管機關，全權負責金融政策的制定，及金融監管工作的執行。

在歷經了1997年的亞洲金融風暴後，韓國銀行業深感企業授信所帶來之風險過大，因此積極轉而發展消費金融業務。除許多銀行紛紛開始成立信用卡專責部門外，大型之集團企業亦開始設立獨立的信用卡公司，來搶食消費金融的市場。此外，韓國政府為了鼓勵內需以提升經濟，並有效解決中小企業長久以來的逃漏稅問題，於1999年開始實施了信用卡獎勵政策（讓持卡者及多為中小企業之特約商店都能因使用信用卡而得到稅賦上的減免），以鼓勵民眾多使用信用卡消費。基於前述之因素，在短短幾年內，韓國的信用卡發卡量大幅提昇，同時也達到了刺激其國內經濟消費的目的。不過，伴隨表象而來的，卻是另一波金融危機的誕生。過度刺激消費的結果，導致韓國在2001-2003年間發生了信用卡風暴，除破產人數激增外，相關金融機構亦產生了鉅額的損失。有關韓國信用卡風暴之成因眾多，不在此一一贅述，然其中與信用報告機構有關者，即為韓國政府開始意識到信用報告機構的重要性。

由於KFB早期分享之資訊內涵極為有限，因此發卡機構（銀行及信用卡公司）無

法取得消費者在金融市場完整詳細之信用資訊，以利其評估客戶之信用風險，因此韓國政府遂於2002年起開放營利之信用報告機構市場，該年Korea Information Service (KIS) 與 National Information and Credit Evaluation (NICE) 相繼成立³；而Korea Credit Bureau (KCB) 與Korea Enterprise Data (KED) 則隨後於2005年成立。其中，NICE蒐集的資訊包含個人與企業之信用資訊；KCB則專營於個人信用資訊（並將資料蒐集範圍擴大至正面資訊）；而KED提供中小企業信用相關資訊與服務。

雖然韓國信用報告市場仍十分「片斷 (fragmented)」，不利於資訊使用者有效率地取得完整之信用資訊，不過由圖一可知，營利信用報告機構之成立，對降低金融機構的信用風險，仍具有相當程度之助益。

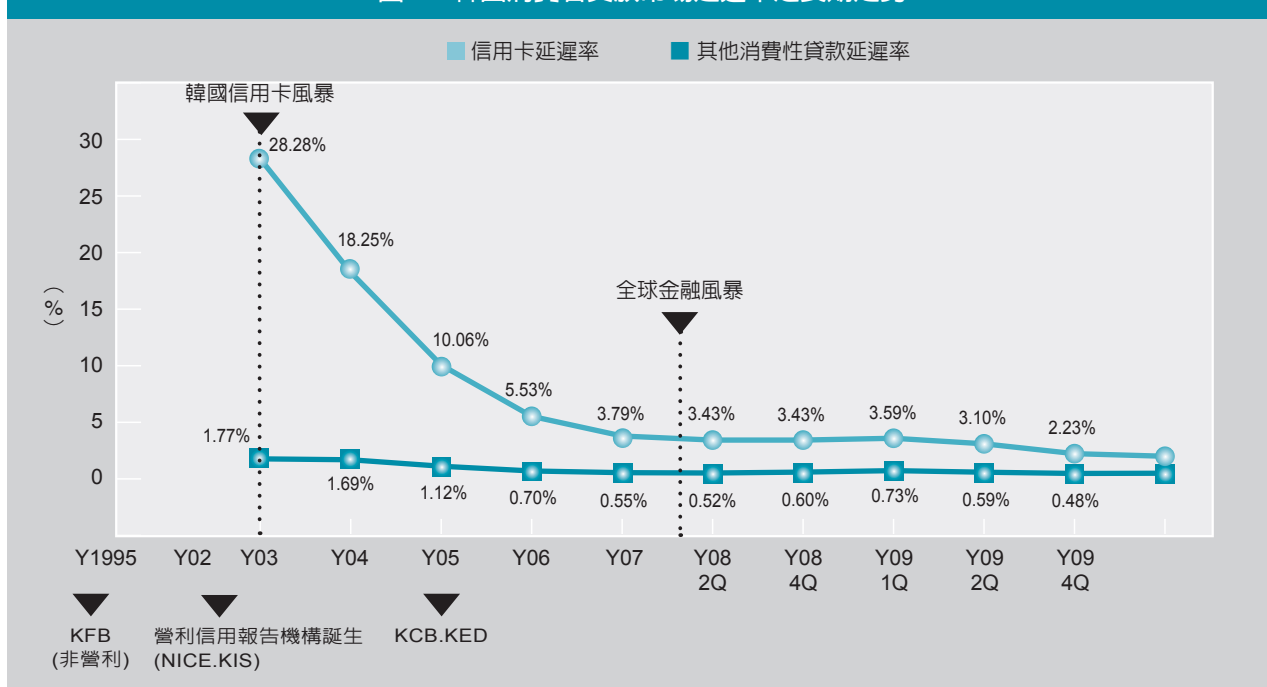
受訪機構KFB簡介

(一) KFB概述

由於KFB身兼韓國銀行公會與非營利信用報告機構兩種角色，茲將其會員架構與決策機

3 KIS與NICE於2010年合併，存續機構為NICE。

圖一 韓國消費者貸放市場延遲率之長期走勢



制，列示比較如表一。

KFB在銀行公會的角色上，與我國的銀行公會相似。雖然身為民間團體，但在金融監管與金融法規等攸關政策擬定時，韓國金融監管

機關 (FSC及BOK) 均會透過KFB與銀行業者充分討論，因此KFB與FSC及BOK之關係非常緊密，常互相合作。另KFB在非營利信用報告機構的角色上，係依法 (信用資訊使用與保護

表一 會員架構與決策機制比較

角色	銀行公會	非營利信用報告機構 (即銀行公會轄下之信用資訊相關部門)
宗旨	維護及提升韓國銀行產業之整體利益	管理所有依法應提供之信用資訊
會員組成	完整會員：18家韓國銀行、2家信用保證基金、2家特殊金融機構 准會員：37家在韓國有分支機構之外國銀行	銀行、信用卡公司、保險公司、儲蓄銀行及其他相關金融機構 (約有7千個會員) 註：詳後述有關資料提供者與使用者之段落
決策機制	董事會	信用資訊委員會 (由15家各型態之金融相關機構代表所組成)

法)彙整個人及企業之信用資訊，以協助會員機構有效評估與監控借戶之風險，並提供統計資訊，以供金融相關監管當局決策時參考。截至參訪時點(2011年8月)，KFB目前的信用資料，約涵蓋了3千萬的個人，及270萬家企業。

而在KFB的組織架構中，與信用資訊蒐集業務相關的部門，包括：信用資訊部(Credit Information Dept.)及資訊部(Information Technology Dept.)兩個部門，與信用資訊蒐集工作有關之員工數約為40人。以下將就KFB於非營利信用報告機構的角色上，予以進一步的說明。

(二)資料提供者與使用者

有關KFB之資料提供者與使用者，包括：

- 金融相關機構：本國及外國銀行、區域型信用合作社、信用卡公司、租賃公司、分

期付款資金融通公司、農漁會合作社、保險公司、證券公司、資產管理公司、林業區域、儲蓄銀行、儲蓄互助社、郵局等。

- 政府組織：法院、市政府、關稅廳、韓國資產管理公司、國稅廳等。

而其他僅使用資料，而無提供資料予KFB之單位，則包括：金融服務委員會(FSC)、中央銀行(BOK)、金融情報中心(負責洗錢防制)、會計師、存保公司與營利信用報告機構等。

(三)資料蒐集內涵

KFB身為非營利之信用報告機構，與韓國一般營利信用報告機構在資訊蒐集的內涵上，有所差異，如表二：

另對於會員機構，KFB所提供的服務包括：提供信用資訊查詢服務；辦理各項信用資

表二 KFB與韓國一般營利信用報告機構在資訊蒐集的差異

資料型態		KFB	營利信用報告機構
帳戶資訊		信用卡額度、貸款額度、保證、預借現金等資訊	除左外，另包括正面之詳細交易明細等資訊
負面資訊	逾期90天以上資訊	金融機構之負面資訊：逾期90天、破產、代位清償等	另包含非金融相關機構之負面資訊
	逾期90天以下資訊	無	提供逾期90天以下違約定義之攸關資訊
公部門資訊		欠稅、債務減免等	無

料之補充、更正或刪除作業；辦理信用資訊與金融之相關研究；辦理信用資訊法律議題之相關研究；編送會員清冊；舉辦有關信用資訊之講習及專題研討會等。

(四) 查核與資料品質之驗證

為確保所蒐集資訊之即時性與正確性，依「信用資訊使用與保護法」之規定，KFB可對全體資料報送機構進行書面或實地查核。KFB每年均會訂定查核計畫，該計畫包括：查核目的、查核標準、查核機構家數及預計所需時間等內涵。而查核之重點，則著重在是否有漏報資料、延遲報送及資料錯誤事件等狀況。

發現報送缺失時，除可依法對延遲報送或漏報之機構處以罰鍰外，若情形嚴重，甚至可停止該機構之查詢。有關罰鍰之規定，若會員機構有資料報送錯誤之情事，最嚴重者（指不

當或故意取消延遲紀錄等資訊）每筆罰款金額為50萬韓元（約為台幣14,285元）；而資料延遲與漏報，則依延誤期間長短，有不同之罰款金額，相關規定列示如表三。

在資料品質驗證的相關議題上，KFB所執行之資料品質查核程序，包括：驗證主要欄位的正確性[如登記號碼（個人／公司）、日期、名字（個人／公司）及金額大小等]；監控每日傳輸報送的資料量；及視情況驗證各機構別的報送情況等。

(五) 與消費者信用報告相關之議題

有關提供予消費者之信用報告，KFB所提供的資訊包括：

- 個人基本屬性資料：姓名、職業、居留登記證號（地址、電話等資料由營利信用報告機構提供）。

表三 資料延遲與漏報罰款金額

延遲報送期間	每筆罰款金額
30天內	2萬韓元 (約台幣571元)
80天內	4萬韓元 (約台幣1,142元)
180天內	6萬韓元 (約台幣1,714元)
超過180天	8萬韓元 (約台幣2,285元)

- 信用資料：借貸日期、金額、借貸機構、授信延遲、信用卡違約、代位清償、保證人、信用卡開卡、停卡、預借現金等資訊。
- 票據資料：退票、拒往資料、破產宣告等資訊。
- 查詢紀錄：過去3年之查詢紀錄。

另依2011年修正後之「信用資料使用與保護法」規定，信用報告機構每年應提供3次免費之信用報告給消費者。超過3次以上之查詢，KFB每次查詢收費約為台幣300元，唯民衆每年若繳交約台幣600元之費用，則該年之查詢可不限次數。

(六) 查詢同意書之格式與簽署方式

有關查詢同意書與簽署方式，KFB已訂定查詢同意書之標準格式，適用所有授信產品（信用卡、貸款等），但金融機構有權可微調其格式，因此有些金融機構係以獨立於授信契約之同意書格式，讓申請人簽署，但有些金融機構則將同意書之格式，置入一般授信契約內；另簽署方式除書面外，另可採電子方式簽署。

受訪機構KCB簡介

(一) KCB概述

KCB的成立緣由，如同前文所述，主因是韓國在發生信用卡風暴後，瞭解到跨金融機構間的資料，單只有負面的訊息是不足夠的，因此將個人信用資訊蒐集範圍擴大至正面資訊，KCB相關的機構資訊匯集如下：

- 成立日期：2005年2月
- 股東組成
 - 由19家金融機構合資成立：銀行、信用卡公司、保險公司計16家，持股約82%。
 - 股東即為資料報送者及資訊使用者。
- 會員機構（資料報送者）
 - 2005年6月僅17家，約佔整體消費金融市場80%。
 - 2011年6月為139家。約佔整體消費金融市場97%。
- 客戶數：2,417家
 - 為開放架構，所有客戶享有相同權利。
 - 服務內容：信用報告、風險概廓（risk profile）、信用評分、詐欺警示（fraud alert）與決策支援服務（decision-supporting solution）服務等。

- 消費者服務
 - 提供信用報告、信用評分資訊及信用監控等服務。
- 員工數：166 人。

(二) KCB之願景與進程

KCB是韓國消費者信用報告機構較晚成立，但目前是查詢量最大的信用報告機構，KCB將其公司的核心能力 (Core Capability) 區分成三大部分，包含資料、IT技術，及人員。在2005年建立初期著重在資料面的收集架構與相關流程規劃，主要的目標是追求正常營運與穩定；第二階段是針對相關資訊設備及技術的提昇，接著擴大資料收集範圍與資料品質的提昇，在完成上述的各項基礎建設後，現階段的發展重點則是人員對資料分析能力的提昇，主要是開發各項具有創新且符合市場需求的產品，並設立公司願景 (Vision)，冀望KCB可以成為信用報告機構中的最佳典範 (The Best Practice Credit Bureau)。

在完成初期架構及正常營運後，這幾年間KCB在資訊、資料及人員三大核心完成的相關工作詳述如下：

1、關於IT技術核心價值的提昇

- 大量投資於IT設備，提升資料處理效能。
 - 每日資料更新與傳遞。

- 線上查詢1.5秒內回覆。
- 加速批次查詢的計算時間，目前3700萬人次的信用評分可於1小時內批次計算完成。
- 提供全天、全年無休的服務 (Service Available at 24 hours 365 days)。
- 備援系統：於2007年5月完成，可於3小時內恢復正常營運。
- 資料倉儲系統：於2008年3月完成
 - 採用高效率的倉儲系統，並每日更新資料，以因應會員機構帳戶管理的大量查詢。
 - 例如：計算1千萬人的300個變數 (profiles)，僅需2~3小時。

2、關於資料部分核心價值的提昇

KCB資料的來源主要可區分成兩大塊，一部分是從KFB中，間接取得消費者的負面資料，另一部分則是由會員機構取得其他類型資料，KCB與韓國其他信用報告機構最大的不同點，是KCB有收集較為完整的正面資料。KCB與各資料提供者的報送資料關係整理，如表四。

就目前KCB所收集資料的涵蓋範圍，已是全韓國最大消費者信用資料庫。包含有3700萬消費者，涵蓋96.5%的經濟活動者，占76.5%的全國人口，共有1億2000萬筆資料。其中關

於正面資料部分，在行動電話資料涵蓋範圍有3500萬人，關於收入面資料則收集有1700萬人，消費者職業類別與任職機構有2600萬人，在信用卡消費資料3100萬人。

在資料更新的頻率部分，KCB資料更新的速度相當快，相關資訊匯集於下表中，從表中可看出負面資訊是每日即時更新，例如當授信或信用卡有延遲還款紀錄，會員機構五日內即

須報送；其餘的正面資料則多是以每月報送的方式如表五。

在資訊安控的部分，KCB已將資訊安控列為公司文化的一部分，在日常作業中資訊安控為第一要求 (Security first)，建置高安全規格的資料傳遞設備並成立專責的部門負責監控資安政策的落實。在2006年2月取得BS 7799的認證，2006年5月獲得ISO 27001認證，為

表四 KCB與各資料提供者的報送資料關係

資料提供機構	提供資料之範圍
銀行	授信資料、信用卡資料、授信餘額資料、延遲還款訊息、擔保品資料與保證人資訊
信用卡發卡機構	信用卡的繳款情況與預借現金資料
消費分期融資機構	餘額大小資訊
保險公司	授信資料
KFB	授信與保證資料起始日期、信用卡起始日期、延遲還款資訊
公共事業單位	破產資訊、延遲繳納各項稅金之資訊
資產管理公司	資產取得之金融機構

表五 KCB資料更新的頻率

基本資料 (Demographic Data)	包含消費者個人基本屬性資料，如姓名、地址、身份證號、手機、電話、住址及收入等。	每月兩次
新核准申請 (Origination Data)	授信及信用卡的屬性資料，如起始日期、結束日期、授信類型(車貸、房貸、保證等)、額度與借款金額等。	每日
延遲繳款 (Delinquency Data)	包含延遲日期、延遲期間與延遲金額等。	每日
餘額與繳款 (Performance Data)	餘額、信用卡額度使用率等。	每月

韓國金融機構第一家取得ISO認證的機構，並在2007年12月贏得資訊傳播部 (Information and Communication Minister) 的資料保護大獎 (Data Protection Grand Prize Award)。

3、關於人員部分核心價值的提昇

人員服務及技術能力的提昇一直都是KCB公司最重要的一項核心價值，若從KCB所提供的產品服務項目發展趨勢，即可看出KCB員工對公司的貢獻。在公司創立初期2005~2006年間，KCB主要是提供基本的信用報告服務及公司整體營運系統的建立；2007年時，便進一步完成了信用評分產品，另外也針對消費者信用報告提供了網站查詢服務；2008年起開始有較多的產品類型，開始對資料加值部分，開發出許多類型的產品，如詐欺評分、破產評分及對消費者提供信用監控服務等，並提供評分建置的顧問服務，協助相關金融機構進行評分的建置；2009年起目前則著重於創新開發部分，目前規劃針對獨資合夥進行評分建置，收入面的正向資訊的整合及整體信用指標的建置等，最後希望提供徵審決策解決方案。

(三) 資料品質管理與相關產品服務-IT觀點

1、資料品質管理 (Data Quality Management)

KCB針對資料品質的提昇，同樣投入相當多的心力，其單獨成立一個資料品質管理的部

門，從資料的架構及資料品質的檢驗都有專人依相關程序執行。特別值得一提的是其在利用資料分析的技術來達到提升資料品質部份的努力。

KCB在整個資料報送至產品循環中，皆有進行資料品質提昇的方式。在會員機構資料報送前，有進行485項的邏輯性檢驗，以確定資料報送的品質沒有重大的錯誤；此外，對重要欄位的數值皆有進行分析，得以了解每次報送時的變化狀況；針對會員機構別，亦有近三個月的平均值加以對照，以事先掌握各會員機構資料報送的概況；最後，有資料分析研究部門，針對各資料表間的關係進行分析，包含長時間序列的分析、特殊事件及整體分析等，進行資料接收後的品質檢驗工作。

2、信用報告機構的服務項目-IT觀點

KCB的產品查詢量相當的龐大，必須有相當先進的資訊設備才足以應付此種服務。在B2B對會員機構的服務部分，線上即時查詢每天有約1百萬筆的查詢量，批次查詢部分，定期提供的查詢量，每月約有5億筆的資料量，非定期的查詢筆數則可以高達每月20億筆的數量。在對消費者提供的服務部分，每天有15萬筆的申請數量，所以其電子商務網站的維護系統必須相當完備，而KCB的B2C業務量會如此龐大，主要是由於韓國的FSS 強制規範信

用報告機構必須每年免費提供消費者三次信用報告。會員機構相關的查詢費用方面，若以韓幣匯率35元換算，信用報告資料查詢費用約為新台幣12元，批次查詢約新台幣0.9元，信用評分則為新台幣7元，批次查詢約新台幣0.7元(表六)。

其中在關於批次查詢部分，由於查詢量相當的龐大，因此相關的資料處理流程規劃就非常重要，KCB資料處理的架構中主要處理產品的主機是以資料倉儲架構進行，當會員機構把相關需求傳送至KCB後，KCB便將身分證等識別性資料去識別化後，再由資料倉儲主機進行相關的運算，計算完成後反去識別化後，在回傳給查詢的會員機構，以此方式會員機構約在2-3小時內便可收到3百萬人查詢200個資料內容的需求。

(四) 產品的加值服務

KCB的資料加值部分主要可以區分成對企業及對消費者兩類型進行說明。在企業方面提供的服務有信用風險管理 (Credit Risk Management)、會員信用策略支援 (Strategy Decision Support)、反詐欺管理 (Anti-Fraud Management) 及客戶關係管理 (Customer Relation Management) 等，提供的範圍除了個人之外，目前則積極推動獨資合夥在各種領域的加值服務；消費者部分因為查詢量龐大，主要則是利用電子商務網路的方式提供服務。

1、信用風險管理 (Credit Risk Management)

在對會員機構提供的信用風險管理加值服務部分，主要有三大部分，第一部分是所謂的風險評估 (Risk Evaluation)，有提供信

表六

客戶類型	查詢方式	查詢次數	
會員機構 (B2B)	線上查詢 (On Line)	1,000,000 /日	
	批次 (Batch)	定期 (Regular)	500,000,000 /月
		不定期 (Irregular)	2,000,000,000 /月
消費者 (B2C)	網站	150,000 /日	

產品類型	線上查詢 (On Line)	批次查詢 (Batch)
信用報告 (Report Package)	420 (韓幣)	30 (韓幣)
信用評分 (Score)	250 (韓幣)	25 (韓幣)
資料加值 (Value-Added)	以議價方式收費	

用報告 (Credit Report)、信用評分 (Bureau Credit Score)、信用變數 (Credit Profile) 及其他的評分加值服務 (Scoring Service)，其中信用評分目前已發展到第二版，針對獨資合夥 (SOHO) 客戶也提供相關的產品服務如獨資合夥信用評分 (SOHO Risk Score)。在評分的配套產品部分，另有提供破產評分 (Bankruptcy Score)；對收入部份進行模型估算，並與 FICO 公司合作建置負債償還能力指標 (Credit Capacity Index) 的產品；並自行開發收入負債比指標 (Debt to Income Index)。

對客戶管理部分，則提供風險預警系統 (Risk Alarm) 及帳戶管理 (Account Monitoring) 服務，開發消費者及獨資合夥企業主的早期預警系統 (Early Warning System)。第三部分在催收管理 (Collection Management) 部分，目前除積極加強收集相關的資料，以利後續的產品提供外，亦有提供催收支援服務。

2、會員信用策略支援 (Strategy Decision Support)

會員信用策略支援服務部分，第一大類是所謂的市場分析 (Market Review) 的服務，KCB 除提供一般性的加值產品外，亦進行許多內部的研究專案，有相關成果後並會與會員機構分享，所以 KCB 每月有所謂的 KCB Brief 月刊及信用市場檢視 (Credit Market Review) 半年期刊作為與會員機構交流的方式。

投資組合資產品質檢視 (Portfolio Quality Review) 則是 KCB 提供會員機構整體資產品質的檢視報告，協助會員機構瞭解其不同業務別下，信用品質的好壞，並建立相關的市場指標，提供會員機構作為市場比較標準。此外，KCB 亦嘗試對韓國的整體信用市場建立相關的消費者信用預警及觀察指標，例如負債穩定度指標 (Debt Soundness Index)、償還能力指標 (Insolvency Index) 及信用活化指標 (Credit Activation Index) 等。

KCB 並表示在累積相關加值服務技術後，亦嘗試對會員機構提供相關的顧問服務，所以在第二大類決策支援 (Decision Support) 的產品服務部分，目前有針對內部評分模型的建置及 Basel 法規的遵循等議題，對會員機構提供服務；並提供所謂的整合性服務 (All-in-one Solution)，若會員機構在策略決定、導入信用評分或申請徵審流程有相關的需求，皆有相關的顧問諮詢服務。

3、反詐欺管理 (Anti-Fraud Management)

對詐欺的預防則是 KCB 近來積極發展的一項服務，目前有提供各類型防範詐欺的產品，有詐欺評分 (Fraud Score)、詐欺報告 (Fraud Report) 及詐欺變數 (Fraud Profile) 等，由於此部分產品對消費者的權益會產生較大的影響，因此在產品的提供及設計上必須相當的細緻，以免產品許多不必要的客訴案件。

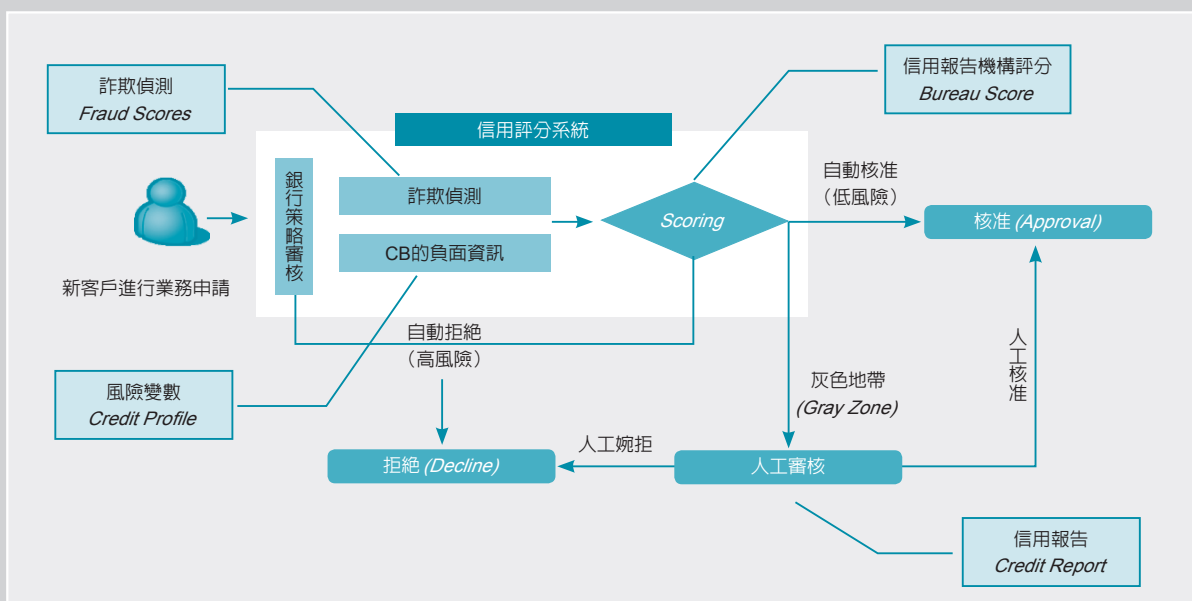
此外，也提供詐欺預警 (Fraud Alarm)、詐欺偵測 (Fraud Investigation) 及詐欺市場監控 (Fraud Market Review) 等其他產品服務。

4、消費者個人的信用管理 (Personal Credit Management)

KCB除了對會員機構提供產品加值服務外，也對消費者提供許多產品服務加強消費者對本身信用的了解與掌控。相關的服務可以區分成兩大類，第一類消費者個人信用管理 (Personal Credit Management)，除有較一般性的信用報告及信用評分外，亦提供信用監控 (Credit Watch) 及信用分析 (Credit

Analysis)，協助消費者可隨時掌握信用的變化狀況，亦可進行信用的好壞分析；此外，KCB進一步提供消費者個人風險診斷 (Personal Risk Clinic)，此部分是偏向教育訓練的產品，主要是協助消費者更清楚自身的風險高低及可承受的債務高低，提供信用風險診斷 (Credit Risk Diagnosis) 及信用能力診斷 (Credit Capacity Diagnosis)，近期甚至整合提供家戶的風險診斷 (Household Risk Diagnosis)，將家庭的信用資訊加以整合分析，協助消費者進行更全面的信用風險規劃。

圖二 韓國消費者貸放市場延遲率之長期走勢



關於會員機構利用上述所介紹的各項產品運用策略，可以圖二簡略說明。KCB試圖在整個徵審流程中，提供完整的產品服務，協助會員機構進行風險的判斷，在接受新客戶申請案件時，第一步會員機構可依內部的徵審策略進行判斷，此步驟中，會員機構可以選擇信用評分產品或篩選需要的風險變數，協助進行相關工作；接著在進行詐欺偵測，則可選擇詐欺評分相關產品，並利用風險變數進行篩選有較嚴重負面信用資訊的客群；然後再進行評分系統判斷，此部分可將信用報告機構信用評分與內部的信用評分系統進行整合，分數較高的客群即自動核准，分數較低的客群則自動婉拒，當分數介於中間不確定的灰色區間時，可再加查其他更詳細的信用報告資料進行人工審核。從整個徵審流程中，KCB希望在每個步驟都能提供相關的產品協助會員機構進行業務決策的判斷。

參訪心得與建議

韓國的個人信用報告機構發展的歷史雖然並不長，卻發展的相當快速，此次的參訪過程不但讓我們更了解韓國目前在信用報告機構產

業的發展情況，也提供我們一個比較的標竿，相關心得匯整如下：

(一) 韓國信用報告機構之特性

韓國受信用卡金融風暴之影響，除開放營利信用報告機構的成立，亦加強信用報告機構系統強化，允許營利與非營利信用報告機構間之合作，整體而言，偏重風險管理資訊之透明與分享，對個人隱私之保障相對較弱。

非營利信用報告機構KFB，由於帶有官方色彩，會員機構的資料報送具有強制性，資料收集以涵蓋範圍完整(廣度)為主，注重其公益角色，以服務中小型金融機構為重要目標。營利信用報告機構KCB及NICE，信用資料以詳細(深度)為主，以利其加值性服務之研發，因為產業間競爭十分激烈，加速其創新與研發，也促進評分使用之普級。

對未來的願景，韓國的信用報告機構積極地參與國際活動，國際化程度高，目前對成立亞洲區之信用報告機構協會極有興趣，嘗試舉辦區域型研討會，串聯亞洲國家之信用報告機構，對本(2012)年於台灣主辦的WCCRC⁴年會也相當積極參加及贊助。

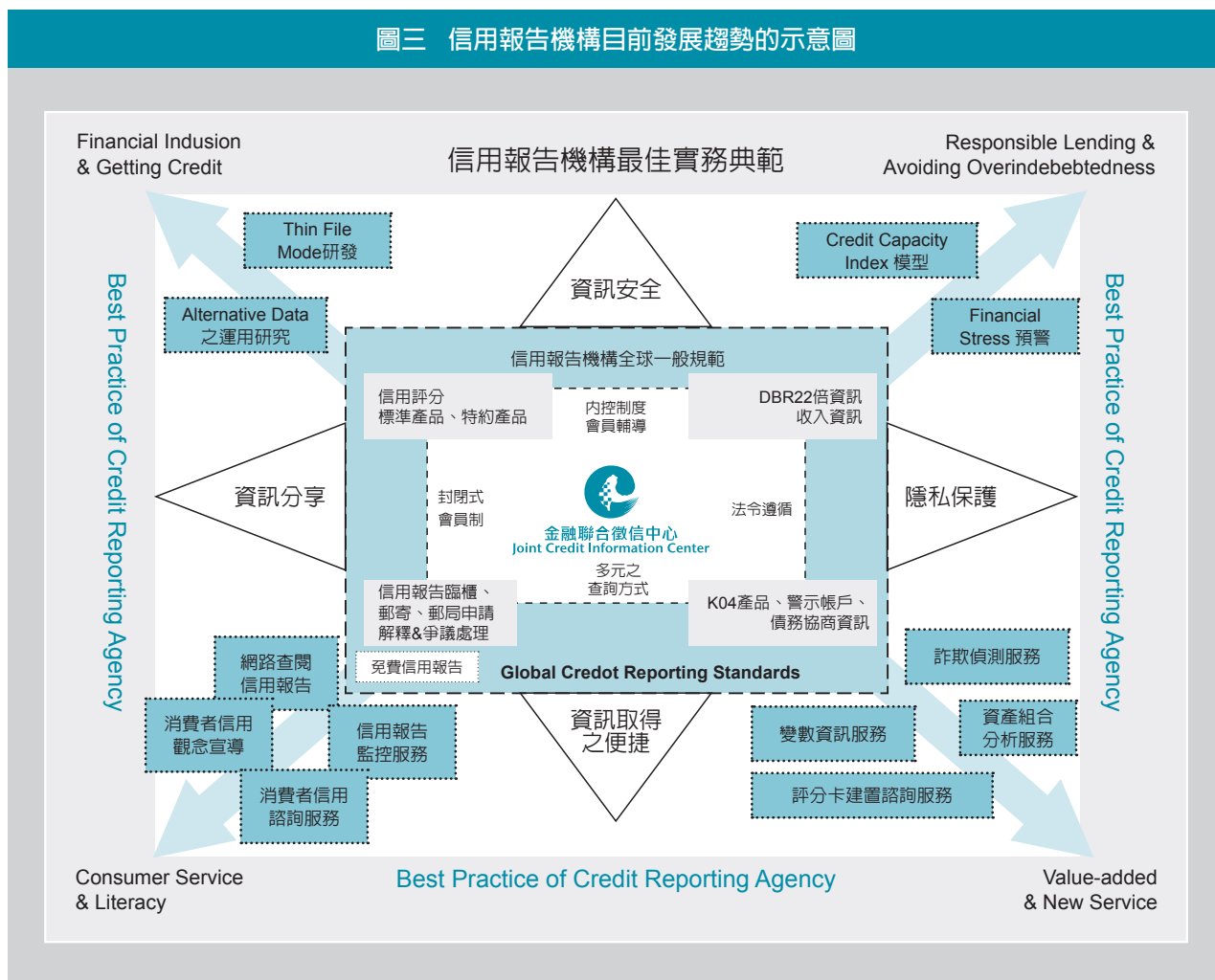
4 世界消費者信用報告會議 (World Consumer Credit Reporting Conference, 簡稱WCCRC) 係全球信用報告機構業者、主管機關、相關國際組織(如：世界銀行)共同探討信用資訊機構重大議題、交換技術與經驗之盛會，該會議每兩年舉辦一次。

(二) 會員機構不同類型之信用資訊提供 (B to B)

比較KCB與本中心對會員機構提供的服務產品，依資料詳細程度的光譜表，可發現KCB在各種層次上皆有相關產品的提供，在查詢比例上，評分仍佔有絕對的比例，接著才是風險變數，最後才是原始資料的信用報告。本中心目前產品項目與KCB有極大的差異，原始資料

的提供收入的主要來源，評分產品因單價較貴所以占收入比例仍相對較低，其相對應之優缺點分析如下。原始資料的提供目前占本中心查詢收入超過90%，所有會員皆可廉價取得詳細之原始資料，資訊安控之疑慮較高(包括資料之跨國傳遞)；技術較先進會員可廉價建立資料庫，產生所需變數，可運用於風險管理、跨售行銷(cross sell)、催收管理等；技術較落後

圖三 信用報告機構目前發展趨勢的示意圖



會員較無相關人力與成本建立資料庫，無法產生管理所需變數，可能惡化其市場競爭地位。風險變數的提供對已有能力產生信用評分的會員機構，其對風險具有預測力之變數大致能夠掌握，變數之產製與提供亦應無問題，但可強化技術較落後會員之競爭力，JCIC之資料庫、變數與分析人員為其徵審管理之支援，會員無須耗費鉅資建立資料庫，培養分析人員，可將JCIC視為會員之「雲端 (cloud computing)」加以運用。

(三) 消費者不同類型之信用資訊提供

(B to C)

若比較KCB與本中心對消費者的產品服務，KCB也較本中心更多元，除制式信用報告外，關於信用的監控與追蹤、信用風險的診斷說明等服務，目前本中心皆尚未有相關的服務，此外，KCB信用報告亦可直接上網申請列印，對消費者而言是相當便利。

(四) 加值性服務管理循環與管理重點

KCB相當重視資料的加值服務，在模型建置管理便須有一定的制度與流程，從變數的建置、文件化以至後續的監控，如何使整個模型建置能更為完善，也相當值得我們學習。

(五) 信用報告機構最佳實務典範

此次韓國的參訪後，深刻感受到韓國信用報告機構在信用資訊領域的積極度，其自我期許能成為世界信用報告機構的最佳實務典範，此種願景不僅能激勵員工向上的動力，也替該機構設立了未來長期的目標。由於本中心目前仍舊是國內唯一的信用報告機構，相對而言，整體外在環境的競爭壓力沒有韓國那樣大，但也因此缺乏了比較 (Benchmark) 的對象，此行的參訪行程，正可讓我們有機會詳細了解其他信用報告機構的營運情況，作為未來相關作業的參考依據。

此行亦可感受到信用報告機構未來面臨的挑戰，如消費者意識提昇，對信用資料的保護，以至如何提供給消費者更清晰且具可讀性的信用報告等，對會員機構的產品服務，如何從單面向的資料提供，轉換為資訊的加值，甚至於徵審策略的運用上，皆是未來可能須努力的方向。