

一 はじめに

金融ビックバン構想を皮切りに、今後現実問題として展開されていく規制緩和の進行によって、金融業界は事業の在り方さえも問われるような大きな変革期を迎えている。こうした売り手側の大きな構造変化は、買い手である消費者の購買行動も大きく変えていくであろう。自由化の大筋が見えた現時点においては、これから起こる二次的变化ともいべき消費者行動の変化に注目することが重要となってきた。本稿の目的は、そうした消費者行動を捉える上で重要な概念の一つとされている「関与（involvement）」について、モノ・サービスの分野での先行研究の簡単なレビューを行いながら、生命保険のマーケティングにおける導入の必要性を検討することにある。

1. これまでの生保のマーケティング

従来の生命保険会社のマーケティング戦略では、消費者をライフステージに基づいた属性によって類型化（セグメンテーション）し、その特性に応じた商品開発や販売戦略を構築することが基本形であった。子供保険や単身の女性をターゲットとした貯蓄型保険などがその代表例といえる。

このようなライフステージに基づく市場セグメント戦略の背景には、一つの前提があったと考えられる。それは「同じライフステージにある人は、生命保険に対して同じニーズを持つ」というものである。つまりそれぞれのライフステージにあっては、同質的な集団で構成されているという前提があったのである。

ところが、昨今のように生活水準が向上し、消費者の意識の多様化が進む中において、性、年齢、職業といったライフステージ属性で消費者を一律に区分することの限界が指摘されている。つまり、ライフステージという分類軸では、ターゲット市場を設定するにはあまりにもラフ（区分として大きすぎる）であること。消費者に対して「あなたは今そのライフステージにいるから、これを買いなさい」というメッセージを発しても好意的、積極的に受けとめる人は減少していることなどである。これは、同一のライフステージにあっては、意識やライフスタイルなど他の側面での多様化が著しく、消費者それぞれが「いかに人と違うか」といった点に重きを置きはじめたことによると思われる。

既に一般の消費財やサービス財を扱う業界においては、ライフステージというセグメント軸は既にマーケティング的にはあまり魅力のないものとされ、さらに一歩進んだ分類軸の模索がなされている。

2. 生保マーケティングの進化の必要性

なぜ生保業界が、このような耳慣れない新しい概念の導入を考えなければならないのか。これはひとえに自由化による新たな競争の時代を迎えようとしているからである。これまでの業態間競争と業態内競争を分離した競争のあり方から、両者が統合されたものとしての企業間競争、金融機関間競争への移行が余儀なくされる。このことは業態や規制など金融機関と消費者の間に存在したものの意味を希薄化し、個々の金融機関と消費者が直接的に向き合う状況をつくりだしてくる。消費者は生命保険という一つの商品を選択するにあたっては、これまでよりも飛躍的に広がった選択肢を前にすることになる。商品、金融機関、デリバリーシステム（チャンネル）、いずれの局面においても多様化が促進されることは明らかである。金融機関にとっては本格的な「選択される」時代

生命保険商品選択における消費者の関与構造の変化

を迎えたのである。

以下、まず二章では、消費者の購買行動を分析する際の関与概念導入の必要性について、先行研究から生命保険商品への応用を検討する。次に三章では、関与を軸とする一般商品におけるセグメンテーション・モデルを参照しながら、生保マーケティングの実態への適合モデルを選択し、最後に四章において、今後の金融自由化という環境変化により、こうした消費者類型の構造にどのような変化をもたらすかを予測してみたい。

二 消費者の購買行動における知覚差異と関与

1. 消費者の知覚差異と関与

知覚差異（perceived difference）とは、消費者の購買行動におけるブランド(商品や企業)間での、品質や価格などの面での格差認識の程度である。一般的に「住宅」「自動車」などの高額な財や、「パソコン・ワープロ」のように複雑性・新規性の高い商品では、知覚差異は大きいことが知られている。また、「関与」は、消費者が個々の商品、企業に対して示す「こだわり」や「注意」、あるいは「重要性」の程度をいう。

一般に購買行動において関与が高い消費者ほど、購買前の情報探索意欲は強くなるとされている。また、併せて特定のブランドや店舗を選好する意識が形成された場合は、比較検討のために店を徘徊したり、情報収集を行うなどの購買努力量も増大する。

この消費者の購買行動特性である「知覚差異」と「関与」の二つの軸により、様々な商品を四つのセグメントに類型化したモデルがアサエル（Assael, H.）による消費者行動類型である（表1）。アサエルは、関与とブランド間の知覚差異の概念を用いて消費者の購買行動の類型化を提案するとともに、類型化された商品群毎に購買者の情報処理パターンが異なることを指摘している。その情報処理とは、「信念」「評価」「行動」の組み合わせを時間経過で示したものであり、購買行動における意思決定プロセスが根本的に異なっていることがわかる。

表1 アサエルによる消費者行動類型

	高関与（製品）	低関与（製品）
ブランド間 知覚差異 - 大	1. 複雑な意思決定 または 強固なブランド・ロイヤルティによる消費行動 <信念 評価 行動>	3. バリエティ・シーキングによる消費行動 ・ ランダム選択 ・ 実験的購買 <信念 行動 評価>
ブランド間 知覚差異 - 小	2. 不協和低減 または 帰属による消費行動 <行動 信念 評価>	4. 慣性による消費行動 ・ ランダム選択 ・ 見せかけのロイヤルティ <信念 行動>

当モデルの各類型における消費者特性は以下の通りである。

1. 「高関与 / 知覚差異大」：十分な情報収集と徹底的なブランド間比較による複雑な消費行動、または強固なブランド・ロイヤルティにもとづく消費行動。
2. 「高関与 / 知覚差異小」：購買後に選択が正しかったことを確認するための不協和低減型¹の消費行動。
3. 「低関与 / 知覚差異大」：いろいろなブランドを実験的に購入するバラエティ・シーキング型²の消費行動。
4. 「低関与 / 知覚差異小」：無難にいつもどおりのブランドを自動的に選ぶ慣性的消費行動。

このように、消費者の行動特性による類型化（市場セグメント）は、消費者の商品購入時の意思決定プロセスの差異を抽出する上で有効なものであり、マーケティング上有益な手掛かりをもたらす分析となる。つまりそれぞれの消費者類型に合わせたマーケティング戦略（マーケティング・コミュニケーションやプロモーション）が取れば期待した反応、成果を得る可能性が高まることになる。この考え方はこれまで多くの生保マーケティングで活用されてきた、ライフステージによる消費者類型とはその発想を異にするものである。具体的には、消費者の購買行動特性を直接的に類型化する手法と、性、年齢、職業などの属性から類推する間接的な類型化手法ということになる。マーケティングは消費者行動との相互作用であり、前者の直接的な手法の方が戦略構築上、有効な情報を得ることになるのは当然であろう。直接消費者の行動特性から類型化する場合は、ターゲット市場のもつ行動特性によって類型化を行い、その特性に適合した売り手側からの働き掛けが取られるため高い効果が期待できることになるのである。

しかし一方で、「関与」や「知覚差異」といった行動特性については、どの消費者がその特性をもっているかという識別が困難という問題を含んでいる。この対処としては行動特性によるある類型について消費者の識別を容易にする特徴点（購読雑誌や特定財の所有など）、あるいは初期の販売活動に対する反応特性などを事前に捉えることで解決が図られてきた。これは視点を変えれば、識別の難解さは他社との競争の中でのマーケティング・プランの独自性保持、一種の参入障壁の役割を果たすことにもなり、効率的なアプローチ方法が発見できれば逆に有利な点ともなってくる。つまり他社が直ぐに、しかも容易にアプローチできない市場セグメントとなり得るのである。

このように、消費者の行動特性による類型化は、従来からのライフステージ属性によるマーケット・セグメンテーションとは異なる、新たな可能性を検討できる概念であると考えられる。本稿で取り上げた消費者の知覚差異と関与による類型化の理論は、新たな消費者類型を検討する上で本稿の問題意識の出発点となっている。

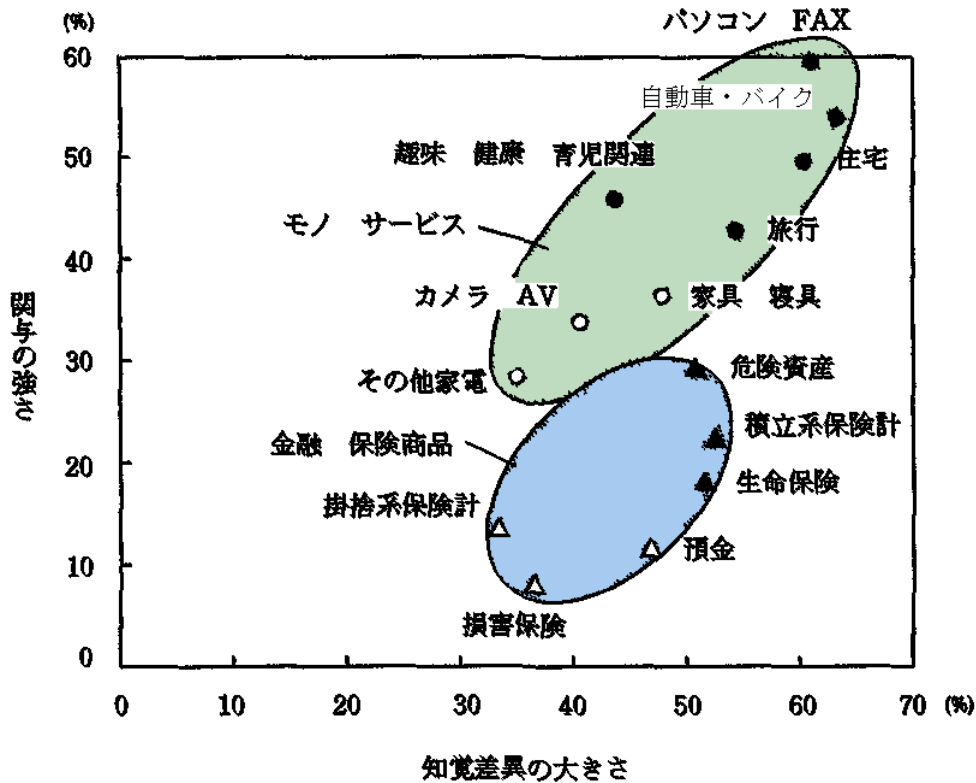
¹不協和とは、あるブランドについての情報が消費者の期待と一致しないために生じる緊張の状態。気に入ったブランドについて否定的な情報が存在する場合などに発生する。例えば自分の購入した商品(ex.クルマ)に対して購買後に不都合な情報がみつかった場合などには、その情報を回避したり、都合のいい恣意的な解釈を行うようになる。

²バラエティー・シーキングとは、消費者が特定の銘柄ではなく、様々な銘柄を購入しようとする。例えばコーヒーなどの缶飲料では、必ず前回購入したものと違うブランドを選択しようとする層がいる。できるだけ多様な経験を得ようとする消費者の行動特性。

2. 生命保険商品についての知覚差異と関与

アサエルによる消費者行動類型モデル同様、消費者の知覚差異の大きさと関与の強さによって各種類の商品をプロットしたのが図1である。データは生命保険文化センターが1995年に実施した「情報と商品選択についての調査」³を使用した。当調査では知覚差異と関与について以下の形で捉えている。

図1 関与の強さと知覚差異の大きさ



知覚差異を測定する質問表現は次の通りである。まず、モノ・サービス（一般商品）については「メーカーによって品質・性能・アフターサービスにかなりの差がある」としている。次に、金融・保険商品の場合は「金融機関によって利回りやアフターサービスにかなりの差がある」という項目を用いている。ここでは“全くそう思う”と“どちらかといえばそう思う”にそれぞれ回答した割合を合計した値を“知覚差異の大きさ”とした。この場合では差異の大きさと、リスクの大きさとほぼ同義であると考えている。

一方、関与としては、モノ・サービス、金融・保険商品ともに「以前から関心があり、購入に関係なく絶えずいろいろな情報を集めていた」という項目で捉えている。関与も知覚差異同様、“全くあてはまる”と“どちらかといえばあてはまる”にそれぞれ回答した割合を合計した値を“関与の強さ”とした。

当調査結果からもやはり、新規性の強い「パソコン・FAX」や、高額の財である「自動車・バイク」「住宅」といった商品については、消費者の知覚差異は大きいことが示された。また、生命保険商品に対する知覚差異は、これらの消費財に比べれば若干低位だが、金融商品の中では最も大きいグループに位置していることがわかる。調査時点では、生命保険商品の実質的な利回り格差はそれほど顕著ではないにも拘わらず、消費者の立場からは、生命保険商品の知覚差異は大きいとみられている点は興味深い結果とい

³ (財)生命保険文化センターからの委託により、リサーチ&ディベロプメント社が行ったアンケート調査。首都圏在住の18~69歳の男女個人(R&D社のパネラー)を対象に実施。1995年7~8月実査。回収サンプル数1,000

える。また、質問表現からアフターサービスにおける格差の大きさに対する反応とも解釈できる。

その一方で、関与については、一般商品に比べ生命保険商品の関与は低くなっている。通常知覚差異と関与は正の相関関係にあることが知られている。つまりリスクが高い商品については、リスク回避という点で関与が高くなりやすいのである。しかし、調査の結果では、生命保険商品は、消費者の知覚差異が高いにも拘わらず関与は低いという、特異な位置にある。生命保険商品は高額商品であり、知覚差異が高ければ通常関与も高いのではないか。この疑問については、次節でさらに詳細に検討してみたい。

3. 生命保険商品が「低関与/知覚差異大」であることの検討

アサエルは「低関与/知覚差異大」に位置する消費者の購買行動特性を、バラエティ・シーキングであるとしている。バラエティー・シーキングとは先に説明したとおり、特定の商品に限定するのではなく多様な商品を試みるといった購買特性である。代表的なケースとしては「サラダドレッシング」などを購入時する際のランダム選択による実験的購買が示されていた。しかし、高額でかつ購入頻度の低い生命保険商品の購入において、バラエティ・シーキングが行われているとは考えにくい。いろいろな保険を試してみるには相当無駄なコストが掛かることは周知であり、アサエルのバラエティ・シーキングという説明は生命保険については不適当なものといえるだろう。生命保険商品の購入について、消費者の知覚差異が高いにも拘わらず低関与であるという状況は、かなり特殊な状況であり、購入時に消費者が一般の商品とは異なる意思決定を行うのではないかと思われる。

そこで以下では、生命保険商品についての消費者の購買行動の特殊性をさらに明らかにするために、消費者の意思決定プロセスに影響すると考えられる生命保険の商品特性について検討してみたい。

生命保険は生活に密着したサービス・システム（情報財）でありながら、効用が非日常的であることにより、商品のイメージが先行した形で受容されてきたと考えられる。また、死をタブー視する伝統文化によって、生命保険の生活保障機能を直接受容するのではなく、安心のためのシステムといった概念的に受けとめる傾向は一層強まったとされている。さらには、無形財であることに加えて、商品の仕組みが複雑で、消費者にとっては難解な商品であった。

このような商品特性によって、消費者の情報に対する欲求度や関心の程度も低位に留まったと考えられる。結果として消費者にとっては非探索財⁴的な位置づけにあったといえよう。加えて情報ルート（情報入手経路）がセールスマンにおおむね限定されていたことも、生命保険についての事前に蓄積された知識（ストック情報）を少なくする要因となった。こうした様々な背景により、生命保険商品に対する消費者の関与が低位に位置づけられる結果をもたらしたと考える。

そして、消費者が低関与であることに対し、生命保険業界は人的チャネルによるプッシュ型の販売戦略を展開してきた。このチャネル戦略のコンセプトは、設計販売を前提に人的チャネルのきめ細やかな対応を得意とするものであった。このあたりに知覚差異を大きくさせた原因があると考えられる。つまり消費者が、設計販売による商品のカスタマイズを商品間格差と認識したり、セールスマンによるアフターサービスをブランド間のベネフィットの差異と認識したのではないだろうか。

以上から、低関与な消費者にあって生命保険商品に対する知覚差異が大きい理由を整理したい。まず、生命保険の商品特性から、消費者の情報ストックや情報探索意欲は小さく、セールスマンからのアプローチやプロモーションの影響を大きく受ける。したがって消費者は、セールスマンによる商品設計上のカスタマイズや、アフターサービスの

⁴非探索財とは、購入者が情報探索行動を忌避する傾向をもち、できるだけ短い期間ですまそうとする商品のこと。墓石や生理用品などがその代表とされている。

生命保険商品選択における消費者の関与構造の変化

差別化を、ブランド間の格差と誤認する。つまり、低関与であるが故に情報的に弱者となってしまう消費者は、セールスマンへの依存心が強く、セールスマンによるサービスの格差をブランド間格差と認識すると考える。これは、複数のチャンネルが存在しない閉鎖的な環境においては、チャンネルの行動が消費者の行動特性の形成に強い影響を与える顕著な事例である。

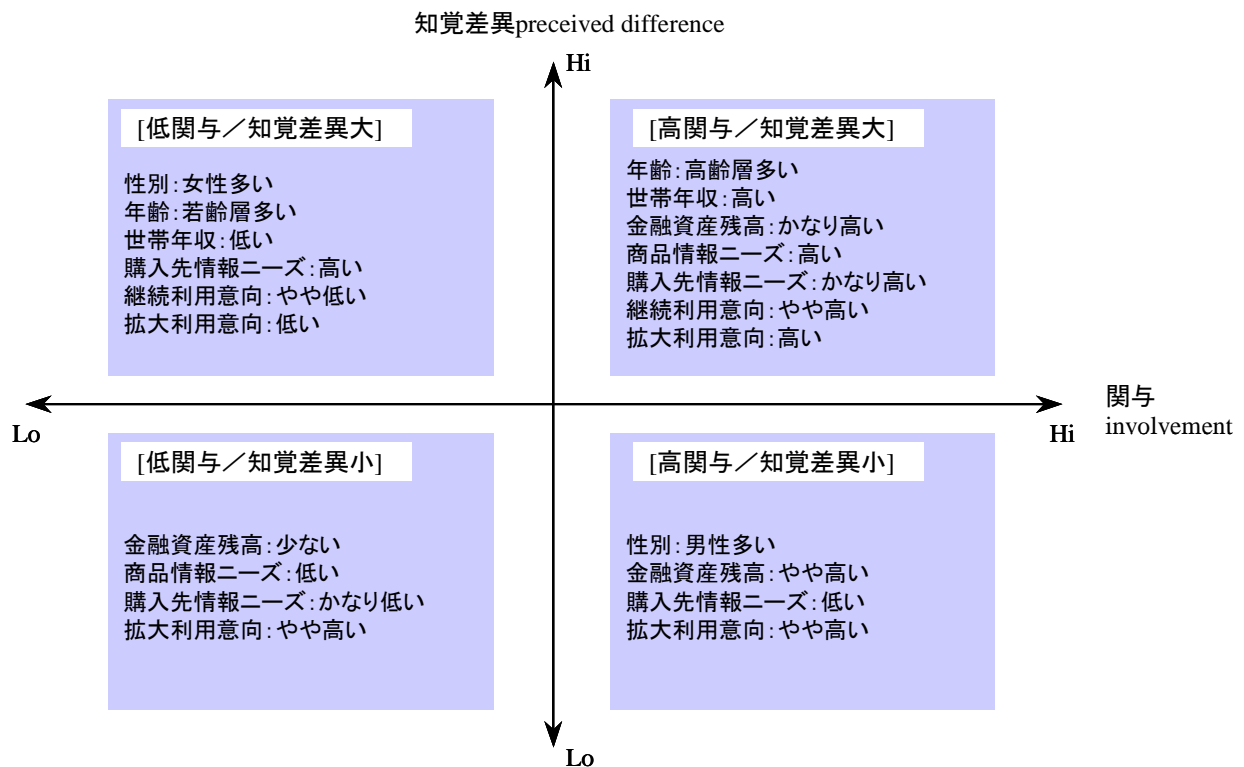
三 関与概念と消費者類型

1. 関与概念によるセグメンテーション・モデルの有効性

マーケティング・プランの構築においては、実際の活動の効率を高めようとする意図から、マーケットをセグメント化することは常套手段とされてきた。ここでは、同一商品についての購買行動特性による消費者類型を例にとって、関与概念を用いた消費者類型の有効性について触れてみたい。

表2は、前述の「情報と商品選択についての調査」のデータから、知覚差異と関与によって消費者を四つの区分に類型したものである。ただしこのモデルは、対象を金融商品のみ限定した消費者の類型モデルである。またここでは、各類型毎の行動特性を知るために、属性的特徴、情報欲求特性、ロイヤルティ（継続利用意向・拡大利用意向）についての特徴点をそれぞれ抽出している。

表2 知覚差異と関与による消費者行動類型（金融商品）



- 知覚差異および関与については、当該調査データのスコアからそれぞれ3つの層に分類し、中間層を除く2つの層(特性が顕著に現れている層)を抽出して分析を行った。
- また、各類型における行動特性は、性別・年齢・世帯年収・金融資産残高・商品情報ニーズ・購入先情報ニーズ・継続利用意向・拡大利用意向の9つの項目に対する回答結果から、平均値およびスコアを算出したものである。ここでは標本平均に比べ特徴的な点のみを記載している。

結果としては、金融商品に対する行動特性の違いで消費者を捉えた場合、その情報欲求度やロイヤルティにもそれぞれ異なる特徴点が見られた。一例を示せば、同じ金融商品について差異をよく認識している層（知覚差異大）であっても、関与が高い場合は口

ロイヤルティが高く、関与が低い層ではロイヤルティは低下するといった特性の違いが現れた。この「低関与/知覚差異大」層への対応としては、購入先情報に対するニーズが高い点に着目したい。(ここでの購入先とはセールスマンや支店などである。)当該層にロイヤルティを高める(つまり関与を高める)戦略をとる場合、購入先情報の提供に結びつけて検討すれば、解決の糸口は見えてきそうである。つまり、購入先に関する適切な情報を提供することで、高関与状態への移行が図られ、結果として高いロイヤルティをもつ優良顧客に育成できると考えられる。

このように、消費者を関与という行動特性軸でセグメント化することで、関連する購買行動の特性が明確になる。この情報を活用し、ターゲット層に対する的確なマーケティング・プランを施すことで、経営の効率化が図られるのである。

2. 思考型特性と感情型特性の導入

消費者の購買行動をより精緻に分類したものとして、ヴォーン(Vaughn, R.)によるFCB社(Foote, Cone and Belding Communications, Inc.)の広告プランニング・モデルが挙げられる。具体的には、消費者の購買行動を「思考型/感情型」といった購買特性によって類型化する概念である。ヴォーンは、製品側要因としてこの「思考型/感情型」特性(意思決定において思考が中心となる製品か、感情が中心となる製品か)を導入した。また、消費者側要因としては「関与」を取り上げた。これらの二つの軸をクロスすることで、様々な特性をもつ商品を四つのグループに類型化している。

このモデルの優れている点は、消費者の購買行動特性として、購買時の情報処理特性である「思考/感情」軸という概念を導入し、関与と組み合わせた点である。これまでの消費者の関与を用いたモデルでは、関与が高まれば、性能や機能を重視する傾向(思考型特性)が強いという理解が一般的であった。しかし、ヴォーン・モデルでは感情型特性という非認知的側面を導入した。これにより、感情的な情報処理においても関与が高まるケース(ファッション商品の購入時などに見られる)も説明できることになった。結果的に、消費者の行動特性をより多面的に説明することが可能となっている(図2-1, 2)。

図2-1 ヴォーン・モデル

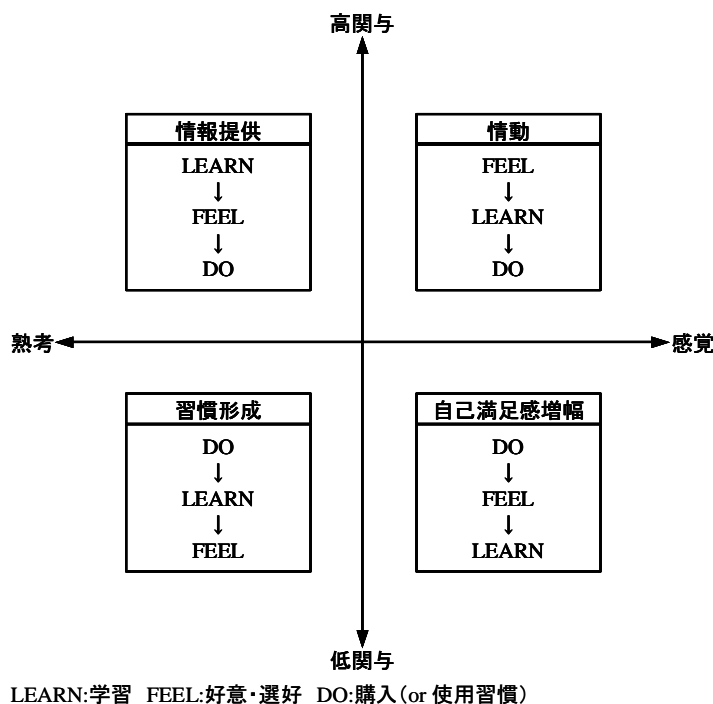
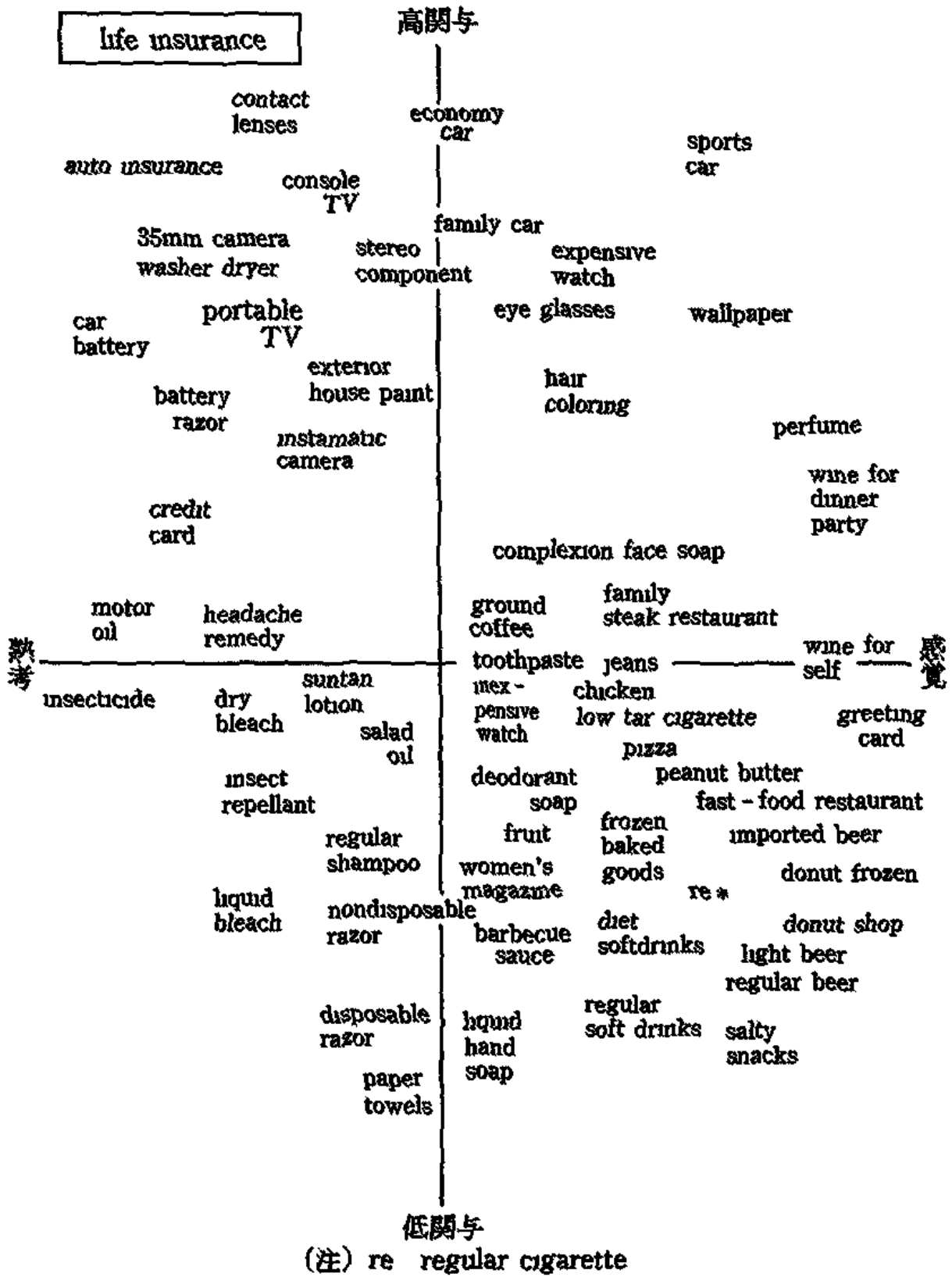


図 2 - 2 ヴォーン・モデルによる商品マップ (Ratchford, 1987)



生命保険商品選択における消費者の関与構造の変化

以上から、この三浦のモデルは、認知的関与と感情的関与の二つの関与軸で消費者を四つのセグメントに類型化することで、消費者の購買意思決定の過程における情報処理活動を、量と質で分類することに成功しており、広告戦略、プロモーションなどへの応用性に優れたものとして評価が高い。一方で、商品に対するニーズの把握としても利用可能であり、重視特性の違いによるベネフィット・セグメンテーションを可能とすることがわかる。

これまでの本稿での検討においては、消費者行動の捉え方として、情報欲求度や情報処理特性といった情報処理行動と、関与は深い関係にあることがわかった。また、消費者の情報処理行動においては、「思考型」「感情型」といった重視特性の違いが存在しており、同じ商品に対しても異なる重視特性を示す消費者が存在することがわかった。

特に生命保険商品における消費者行動類型を試みる場合、情報財としての商品特性が思考型の情報処理を促すのか、イメージだけが先行しがちなため感情型の情報処理に結びつくのかを明らかにすることは、マーケティング・プランの構築における情報提供のあり方を決める上で、重要な情報と考える。以上の点から、この三浦のモデルは本稿が目指す生命保険における消費者類型化に最も近いモデルであるといえるだろう。

4. 生保マーケットへの応用

ここでは、前項で取り上げた三浦の類型モデルを用いて、生命保険商品について消費者の購買行動に基づく類型化の可能性を検討したい。

まず、生命保険商品についての消費者の購買行動特性については丸山（1995）が行った調査分析の結果を引用し整理する（図3-1, 2）。

図3-1 生保商品の特徴

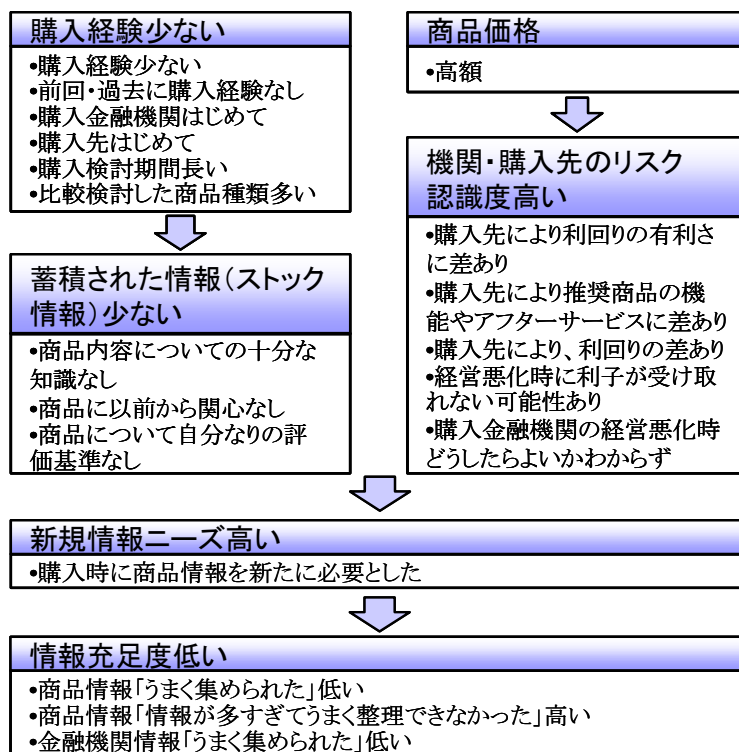
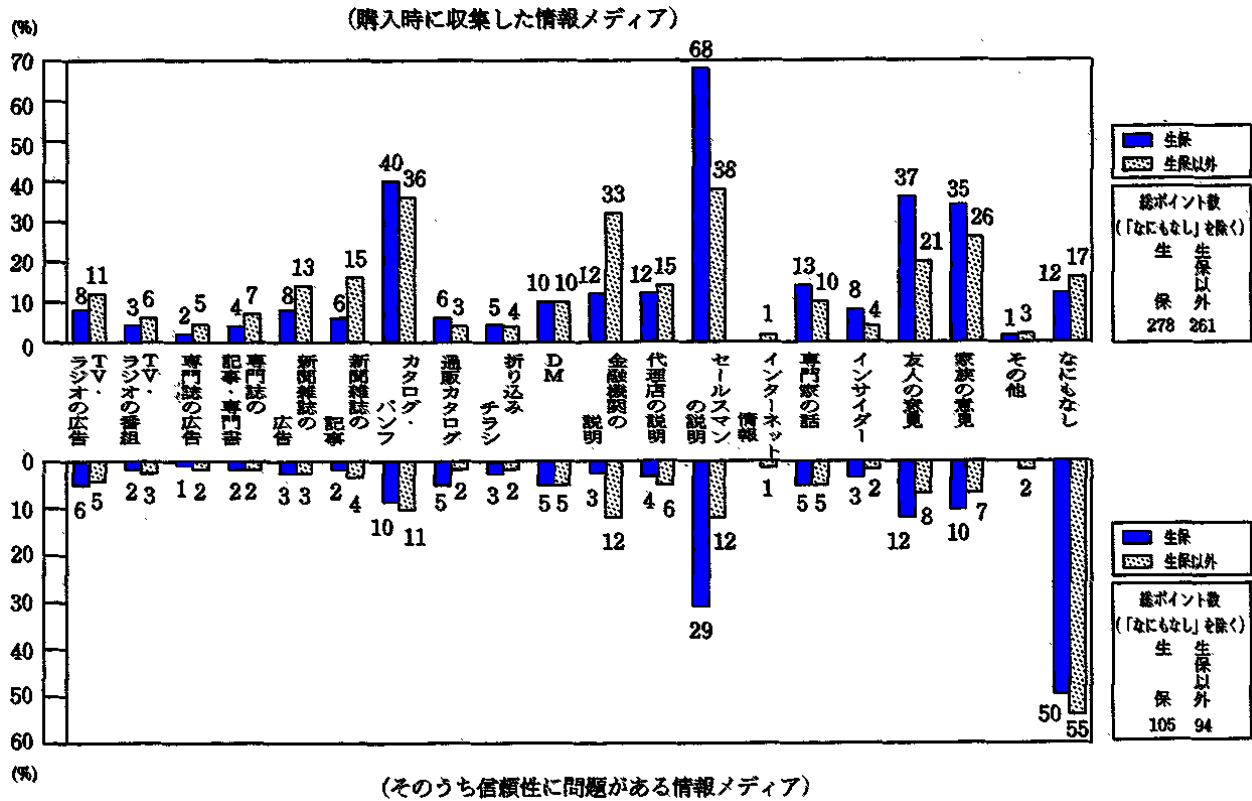


図3-2 「購入時に収集した」と回答(MA)した情報メディアと、「そのうち信頼性に問題がある」と回答(MA)した情報メディアの割合



生命保険商品についての消費者の行動特性は、知覚差異と関与の関係で捉えた場合「低関与/知覚差異大」に位置している。このときその知覚差異が大きいという状態は、現在の販売チャネルが、ほぼセールスマンに限定されている実態からもたらされたと報告されている。つまり消費者は、彼等の販売行動における設計販売によるカスタマイズやアフターサービスに対して差異、すなわち格差が大きいという認識を行っているためである。人的なチャネルが介在することによって、そのチャネルによる商品設計コンセプトの違いやアフターサービス面での様々な創意・工夫が格差として一般に知られることになった結果ともいえる。

また、生命保険商品に対する消費者の日常的な関心は低い。これは実際の購入経験が少ないことから起因しているが、結果的には商品に関する知識の蓄積も決して多くない。新たに情報を求めようとする意向の強さ(新規情報ニーズ)も購入時に一時的に高まる程度である。つまり、通常の段階では消費者の情報探索意欲は相対的に低く、低位に留まっていると考えられる。

一方、購入時の情報源については「セールスマン」の利用度が、他の金融商品と比較しても圧倒的に高いことが特徴である。この他に利用度の高いメディアとしては「家族」および「友人」が挙げられているが「セールスマン」に比べると予備的なメディアでしかない。商品購入時の情報入手ルートは「セールスマン」だけにかかなり限定されているといえる。

次に、こうした上記のような消費者の行動特性を三浦のモデルに照らしてみると、どのような評価ができるのであろうか。まず情報探索欲求の低さや情報源がセールスマンや家族に限定されている点。さらには情報処理パターンにおいて「要約情報」や「言い換え情報」が重用されるといった点。これらの特徴点は「低関与型」消費者として三浦が示した特徴と概ね一致しているといえるだろう。

三浦は、このような特徴をもつ消費者グループ(低関与型)に対するマーケティング

生命保険商品選択における消費者の関与構造の変化

活動の効果について、次のように述べている。まず、広告による訴求効果があまり期待できないことを指摘している。しかし一方で、商品価格での値引きによる販売拡大効果は大きいとしている。さらに店員からの影響を受けやすい層であることも指摘している。これらの点は、生命保険に加入する場合に多くの消費者が保険料(価格)を非常に重視すること。そして同時にセールスマンからの影響力が大きいこととなどよく符合している。いずれにしても、現時点の生命保険商品についての消費者の購買行動特性は、「低関与型」が中心的であることを示唆していると考えられる。

四 環境の変化がもたらす生保マーケットへの影響

ここでは、前節で検討した生命保険購買者の類型が、規制緩和や高齢化という新たな環境変化によって、どのような変化を見せるかを検討する。つまり「低関与型」であり「知覚差異大」と位置づけられたこれまで消費者が維持されるのか、あるいは変化するのかといった点について整理してみたい。

1. 消費者の知覚差異の変化

生命保険商品についての消費者の知覚差異は、他の金融商品に比べ高いことは既に述べた。その知覚差異の大きさの原因は“チャンネル間差異”や“チャンネルに付帯するサービスの差異”に対する認識であって、商品そのものの特性についての差異認識は決して高いものではなかったであろう。しかし今後の金融自由化の進展により、商品・サービスの様々な差別化戦略の展開は必至である。この変化は商品の実質的な多様化、すなわち実体的な差異をこれまでより飛躍的に拡大することになる。一般に市場に提供される商品などにおいて、実体的な差異があまり大きくない場合であっても、買い手つまり消費者側が、十分に情報を入手することができない場合などでは、知覚差異が高まることがある。これまでの生命保険商品も、恐らくこのような状態ではなかったかと思われる。つまり、知覚差異だけが実体を反映せずに遊離して高まる状態は、しばしば起こるのである。

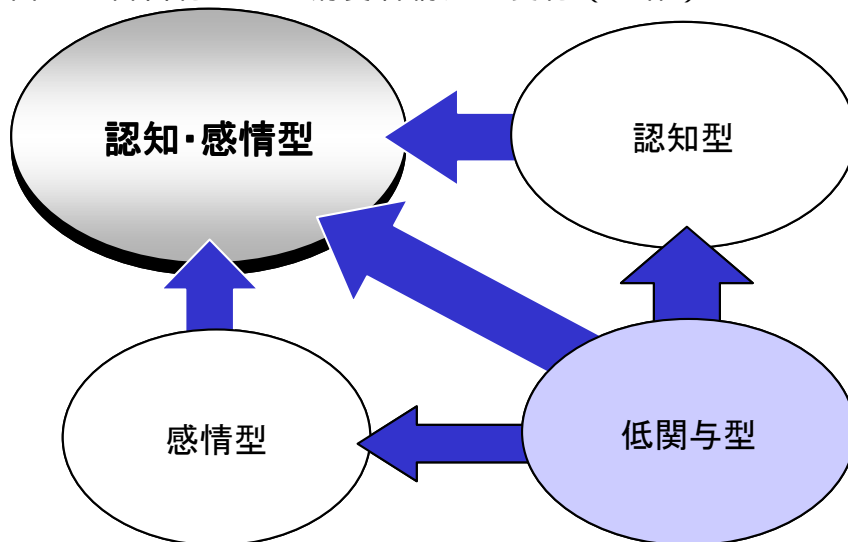
反対に、実体的に大きな差異が生じているにも拘わらず、知覚差異が小さいということは起こりにくい。金融自由化によって商品の多様化が進めば、間違いなく消費者の知覚差異は高まることになる。これまでのようなチャンネル行動からの影響に加えて、実体的な商品多様化を知ることによって、消費者の知覚差異はさらに強い認識となると考えなければならないだろう。

一方で、現在進行しつつある高齢化への対応として、死亡保障から生存保障ニーズへのシフトが進んでいる点にも着目したい。この需要変化も知覚差異の拡大を推進することになると考えられる。つまり、死亡保障が中心的な商品であった時代には、商品に対する忌避感があった。しかし生存保障分野ではそうした要因はなく、通常の貯蓄商品と類似したものとして、高い関心のもとでキャッシュバリューへの追求が行われることとなるであろう。その結果、必然的に知覚差異を高める方向で作用するものと考えられる。

2. 知覚差異変化が及ぼす消費者類型間の移動

以下では、上記のような背景にあって、今後変化するであろう消費者構造の方向性を示し、それぞれについてのマーケティング上の留意点を検討する。ここでの消費者構造とは、図4に示した類型（三浦の類型モデル）を便宜的に用いており、四つに分類した消費者構造にどのような変化が起こるのかを筆者なりに予測している。

図4 自由化による消費者構造の変化（生保）



(1) 「認知型」への変化

規制緩和による商品格差の顕在化によって、消費者の知覚差異は商品特性を中心としたものへとシフトしながら高まることになる。これは生存保障部分などのキャッシュバリューを追求し、生命保険の貯蓄機能を重視する消費者が増加することとの相乗的な変化である。この知覚差異の高まりは「認知型」消費者の増大という形で現れると考えられる。「認知型」消費者は、商品の価格や機能といった思考型属性を重視し、活字媒体を中心に活発に情報探索を行うとされている。彼等は売り手側からのマーケティング活動に、あまり影響されずに自分自身で判断しようとする消費者である。したがってこの層への対応としては、高品質性の訴求、活字媒体中心の情報提供、通信販売など通信メディアによる販売体制の充実などが有効なアプローチと考えられる。インターネットやパソコン通信など新しい情報メディアに対しても積極的な利用態度を示すことになるだろう。

(2) 「感情型」への変化

自由化の初期段階においては、「低関与型」消費者は情報入手ルートが限定されていることもあって、環境変化（商品格差の顕在化）を「要約情報」や「言い換え情報」として受けとめることになる。これらの変化情報は利回り格差といった比較的認知しやすい情報であることから、次第に「現物情報」に対する情報欲求度が増していくものと思われる。家計の経済生活上、直接金銭上の損得に関わるような情報は口コミなどで活発に伝達され、関与は徐々に高まっていくであろう。結果として「感情型」への移行が行われると考える。ただしこの変化は、あくまでも生命保険を概念的に受容しようとする一部の層においての変化であると思われる。

「感情型」消費者は、感情型属性を重視し、特に友人などの口コミ情報や広告などによる流行情報に影響を受けやすい消費者である。したがって、情報の質的な充足感に不満を感じるようになれば、より具体的な現物情報を求めて（認知的関与へのシフト）「認知・感情型」へ移行していくと考えられる。

(3) 「認知・感情型」への変化

「認知・感情型」消費者は、非常に情報感度が高く、商品やチャネルのもつ思考型・感情型の両方の情報特性をバランスよく評価する消費者である。成熟型の消費者とも呼べるだろう。つまり、商品の機能は重視しながら、効用の実現性（事故発生の可能性）は感性で判断するといった情報処理はその一例である（思考型特性と感情型特性の融合）。生命保険商品は、その仕組みや契約条項がわかりにくいといわれている。現時点で多くの消費者が「低関与型」に位置するのもこうした背景によることは先に述べた。自分自身に必要な情報は優先して求めるが、難解であったり、あまり重視していない情報については、ある程度要約された情報を求めるものと考えられる。さらに商品特性の異なる生命保険が普及するようになれば、こうした異なる特性の情報をバランスよく処理し積極的に取り込む活動を展開した上で、購入の意思決定を行う消費者は拡大すると考える。

五 結びにかえて

本稿で示した「関与」や「知覚差異」といった比較的新しい概念による消費者類型は、新たな競争時代の到来により変容するであろう消費者を捉える上で有効なものと考えられる。それはマーケティング・プランを構築するとき、ターゲットとなるセグメンテーション（消費者層あるいは市場区分）の行動特性にまで理解を深めようとする考え方に基づくものだからである。

これまで生保がマーケティング戦略で多用してきたライフステージに基づく類型化は、同じライフステージにある集団は同様のニーズを有するという一般的なニーズに着目した考え方である。この場合、更に消費者に接近できるか否かは、セールスマンの個々の裁量次第ということになる。経験的には、この方式ではセールスマンが情報不足で十分な対応ができないケースが多く、消費者に正確に意思を伝えられる確率は低位に止まると思われる。今後は、多様化する消費者にいかに関与し、商品の選択行動や情報処理にマッチした売り方を提示できるかということが重要になってくる。一般的なニーズだけでマーケティングが成功する時代ではないことを認識しなければならない。

例えば、ここで簡単に試みた“認知的特性”と“感情的特性”の二つの情報処理特性を導入することでも、多様化する消費者の行動特性をより明確に説明できることがわかった。このような説明力は、性別や年齢別、あるいは職業別といったこれまでの消費者類型では決して期待できないものである。

金融自由化の潮流にあって、生保業界は過去に例を見ない競争の時代を迎えることになる。生命保険会社のマーケティング活動のなかでも、今後はより様々な、新しいサービス競争、プロモーション競争などが展開されるであろうが、差別化戦略はその中核に位置づけられると考えられる。加えて、高齢化社会への対応を軸とした生存保障分野（ニーズ）の拡大傾向は、消費者の購買行動を考える上で見落としてはならない変化点である。これまでの死亡保障中心のマーケットから、生存保障ニーズの拡大へと変化する市場にあって、消費者の生命保険におけるキャッシュバリュー重視の認識も一層顕在化し、商品の機能や給付水準といった思考型属性の情報に対する関心は急速に高まると考えられる。つまり、消費者の認知的関与は今後一層強まる方向にあるといえる。その結果、情報探索意欲が高く、多彩なメディアから情報を入手し、思考型・感情型の両特性をバランスよく評価する、成熟型消費者が拡大する可能性も高まるであろう。

そもそも生命保険は情報財であり、消費者の購買のための情報処理活動の良否によって商品の有利性（適合性）は大きく左右される性質を有するものである。したがってあいまいな判断、感情的な判断（非認知的情報）のみで購入の最終的な意思決定がなされるべきではない。また、生命保険の感情的特性に訴求する部分（ニード喚起など）については、これまでは、人的チャネルによる極めて属人的な情報伝達（情報水準が画一的

ではない)に依存していた。これがインターネットに代表されるインタラクティブな情報メディアによって、客観性、信頼性、内容の水準、スピードといった情報の決定的要素の進化が起こった場合、消費者の一部は一気に高度な情報探索者へと進化するであろう。

ここで、前述のヴォーン・モデルを活用した商品マップに再び示唆を求めたい。つまり、今回の自由化の潮流は、いわば自由化先進国である米国の環境への接近であり、双方の国民性の違いが顕著であるとはいえ、当該マップが示してくれる情報は我々にとって極めて貴重な情報である。つまり、このマップにおいて生命保険が「高関与熟考型」の最たるポジションに位置していることは、我々の将来の環境変化を予見させるものだという事である。

近時の日本における、インターネットをはじめとする新しい通信メディアの快進撃は、同質な現象といえるであろう。当初静観していた層(筆者のように)についても、今や“にわかネットワーク”として普及の一翼を担っている。こうした情報テクノロジーの進化は金融業界へも大きく波及している。銀行の新たなサービスとして、英国で既に実用化されている「ネーション・ワイド銀行のバーチャル・ブランチ(仮想支店)」は、高度なサービスをいち早く察知した消費者によって支持されており、驚異的な業績を挙げているのである。

生命保険といった特殊な受容構造にあった商品においても、様々な営業局面での新しい情報テクノロジーの実現は不可避であるだろう。むしろ生活全般に根ざす生保の商品特性は、消費者とのコミュニケーションを構築する上で様々なアイデアを生み出すと考える。したがって、インフラの整備さえ完了すれば急速に実現に向けて進んで行くことは容易に想像できる。またそれはさほど遠くない将来であるともいわれている。今回の自由化の潮流は将来に向けた新たな可能性への一つのステップであり、現段階で我々が実施すべきことは、新たな情報テクノロジーの進化を踏まえた、消費者の的確な把握ではないだろうか。

つまりそれは、消費者の行動分析であり、彼等の情報処理メカニズムの解明に他ならない。直ちにインフラが整備され、全ての消費者が一気に高度な情報活用者になるとは思えない。しかし、間違いなくその変革の過程にある今日においては、今後一層進化する消費者に対し、どのような特性の消費者がいかなるボリュームで存在していくのかを、構造的に捉えた上で、マーケティング戦略を構築していくことが不可欠であろう。

そして、その戦略において、現在の中核的販売チャネルであるセールスマンを最大限有効に機能させること、すなわちセールス活動の消費者へのフィット性を高めることが急務と考える。そのためには、消費者の購買行動にまで踏み込んだ情報の収集や、購買行動に影響を及ぼす要因を分析し、マーケティング戦略としてセールスマンに有効活用させることが重要である。また、セールスマンにはこうした情報の活用者であり、情報の収集者として機能することが求められているのである。

現時点での最善の策はこうした消費者情報の蓄積ではないだろうか。

[参考文献]

- 西久保浩二 「情報と商品選択」 『JILI FORUM』 No.6 (財)生命保険文化センター (1996a)
- 西久保浩二 「金融商品選択の異質性」 生命保険経営第64巻第五号 生命保険経営学会 (1996b)
- 西久保浩二 「金融商品選択モデル 構築に関する基本的検討と試作」 生命保険経営第65巻第二号 生命保険経営学会 (1997)
- 飽戸 弘(編) 『消費行動の社会心理学』 初版 福村出版(株) (1994)
- 奥田和彦、阿部周造(編) 『マーケティング理論と測定』 初版 (株)中央経済社(1987)
- 三浦俊彦 「消費者情報処理とマーケティング戦略」 『消費者行動研究』 第一巻(1993)

生命保険商品選択における消費者の関与構造の変化

池尾恭一 「消費者の行動類型と業態選択」『消費者行動研究』第一巻（1993）

水島一也（編）『保険文化』 初版 千倉書房（1995）

野口秀樹 「消費者関与と消費者情報処理モデル」『JILI FORUM』No.6 （財）生命保険文化センター（1996）

丸山明則 「生命保険選択と情報」『JILI FORUM』No.6 （財）生命保険文化センター（1996）

程 知智、日置克史 「ITの進化が変えるマーケティングの常識」『DIAMONDハーバード・ビジネス』ダイヤモンド社（1996）