

生命保険のネット加入者の顧客満足とロイヤルティの特徴

原 啓司

要約

インターネットを経由した生命保険の加入者数は、徐々に拡大しているが、ネット加入者の満足度、ロイヤルティの特徴は、加入者全体と比較して違いはあるのだろうか。また、ロイヤルティを維持する施策として何が有効なのだろうか。以上を明らかにするためインターネット調査の個票を用い、分析を行った。

顧客満足、ロイヤルティについて、時間の経過など、それらの形成を阻害する要因を分析したところ、加入者全体では時間の経過による低減効果がみられたが、ネット加入者にはやや異なった傾向がみられた。

さらに、ロイヤルティの有無と、保険会社と加入者間の接触行動の関係をみたところ、加入者からの接触行動、特にインターネットを介した接触がロイヤルティを高めていることが明らかになった。

また、インターネットによる接触行動のうち、インタラクティブな接触行動がより一層その効果を高めることも認められた。

ロイヤルティを維持する施策としては、eメールやホームページによる加入者とのインタラクティブな関係性を築くことが、より有効であり、それは加入チャネルという枠をこえ、機能するものである。

今後は、インターネットが、ロイヤルティを向上させ、長期的なりレーションシップを獲得する上で重要な位置を占めるであろう。

1. 研究目的と背景

1-1. 本論文の目的

インターネットを介したビジネスは、依然として拡大しているものの、業種、供給者間の格差も顕著であり、優勝劣敗が明らかになりつつある。生保業界においてもネット販売専門会社の設立などにみられるように、徐々に拡大してきているが、各社の取り組み方にも格差が生じている。

インターネット利用者の拡大によって、従来の人的ネットワークによる商取引とは大きく様変わりしていくことが予測され、生命保険に関しても様々な変化、可能性を有しているものと考えられる。

本稿ではインターネットを通じて生命保険に加入した層に着目し、顧客満足、ロイヤルティについて、経年変化などを始めとした変化の要因について検証し、インターネットによる顧客満足、ロイヤルティの維持、向上の可能性について考察する。

1 - 2 . 研究フレーム

当論文では、研究フレームを以下のように設定し、顧客満足とロイヤルティの形成に関わる阻害要因と、それらを維持する要因について分析をすすめる。

顧客満足はロイヤルティを維持する上で、最も重要な要素であるが、満足度を低下させる主要な要素として時間の経過とトラブル等による顕在的な阻害要因の2項目を設定した。

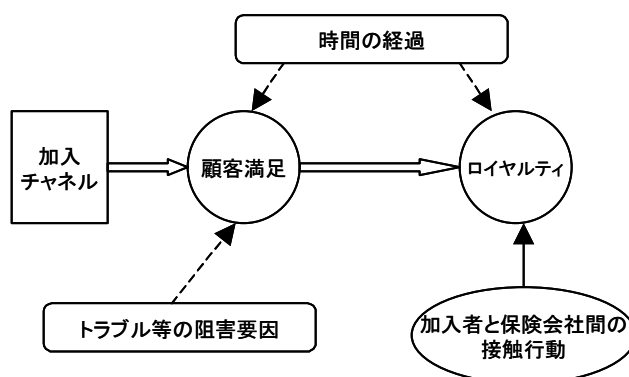
また、ロイヤルティに関しては、時間の経過という要素と保険会社と加入者の接触行動、顧客満足の3項目を、ロイヤルティの形成を規定する主要な要因とした。¹

顧客満足、ロイヤルティが上記の要因により如何なる影響を受けているのかを検証するため、インターネットアンケート調査²の個票を使用した。

その個票の中で、インターネットを通じて購入（インターネットを通じて申込、あるいは申込書の請求を経たのち加入）した層（以下「ネット加入者」）に着目し、生命保険加入者全体（以下「全体」）と対比し、分析を行っている。

なお、当アンケート調査は、過去5年以内に新規に金融商品を購入（契約）した人を対象にアンケートを実施したものである。また、一定量のサンプル数を確保するため、ネット加入者を優先的に調査対象に加えており、母集団の実際の加入割合とは異なっている点に留意していただきたい。

研究フレーム



¹ 顧客満足、ロイヤルティのいずれについても、給付金の受け取り経験など様々な変動要因が考えられるが、ここでは普遍的な事象を取り上げ、分析した。

² （財）生命保険文化センターが平成13年12月にインターネット上で実施した調査。（全国16歳以上の男女、有効回収数1,079）

生命保険のネット加入者の顧客満足とロイヤルティの特徴

1 - 3 . ネット加入者の属性的特徴

はじめに、インターネットアンケート調査の対象者について、その属性的特徴をみてみよう。(図表1)

ネット加入者の平均年齢は35.1歳で、全体との差はみられなかったが、男女比率についてはネット加入者では男性比率が高く、女性比率が低くなっている。また、世帯年収による顕著な差はみられなかった。

本人職業に関しては、ネット加入者で専業主婦の割合が低いことをのぞけば、大きな差はみられなかった。また、技術・専門職の比率が全体、ネット加入者とも高い割合となっているなど、インターネット利用者の職業的な偏りが当調査においても認められることから、分析結果に対して一定の考慮が必要である。

さらに、加入年次をみると、ネット加入者が全体に比べ、比較的新しい契約の構成比が高くなっていることも考慮すべきであろう。

図表1 ネット加入者の属性的特徴

	N	平均年齢 (歳)	性別 (%)		未既婚 (%)		世帯年収 (万円)
			男性	女性	未婚	既婚	
全体	453	34.7	49.4	50.6	30.2	69.8	519
ネット加入者	120	35.1	58.3	41.7	33.3	66.7	541

(単位: %)

本人職業	N	公務員・ 非営利団 体職員	会社・団 体の経営 者・役員	給与所得 者(管理 職)	給与所得 者(事務 職)	給与所得 者(技 術・専門 職)	給与所得 者(販 売・サー ビス)	給与所得 者(その 他)	教職員
全体	453	6.8	3.3	3.8	9.7	25.8	5.3	0.9	2.6
ネット加入者	120	2.5	5.8	5.0	10.0	30.8	7.5	0.8	1.7

医師・医 療技術 士・医療 関係者	自営業	農林漁業	その他自 由業(フ リーター 含む)	専業主婦	兼業・有 職主婦	学生	無職	その他
2.0	4.2	0.2	3.8	21.6	5.7	2.2	1.1	0.9
2.5	4.2	0.0	3.3	13.3	6.7	3.3	0.8	1.7

(単位: %)

加入年次	N	平成13 年加入	平成12 年加入	平成11 年加入	平成10 年以前加 入
全体	453	21.6	20.8	15.2	42.4
ネット加入者	120	36.7	31.7	15.8	15.8

2. 顧客満足度の経年変化と阻害要因

顧客満足は、一般的に時間の経過とともに低下していくことが知られているが、ここでは、ネット加入者の満足度の特徴について分析してみよう。

2 - 1 . 現在の満足度

現在の満足度を観測するため、加入した生命保険に関して、以下にあげる4つの項目別の満足度得点とそれらをトータルで評価した総合満足度得点（50点を平均的な水準とし、100点満点での得点）について回答を求めた。

- (1) 金融商品の価格（手数料、金利を含む）.....以下「価格」
- (2) 購入先（店舗やセールスマン、ホームページなど）...以下「チャネル」
- (3) 金融商品の内容や機能.....以下「商品」
- (4) 金融機関.....以下「保険会社」

まず、現在の総合満足度得点を従属変数とし、どういった項目が総合満足度に影響を与えているのかを把握するため、重回帰分析を行った。その結果、全体ではいずれの項目も有意であったが、特に保険会社と価格の満足度が総合満足と強い関連性がみられた。一方、ネット加入者も保険会社と強い関連性がみられたが、そのほかでは商品のみが有意に高く、全体とは異なった傾向がみられた。（図表2）

図表2 総合満足度に影響を与える項目

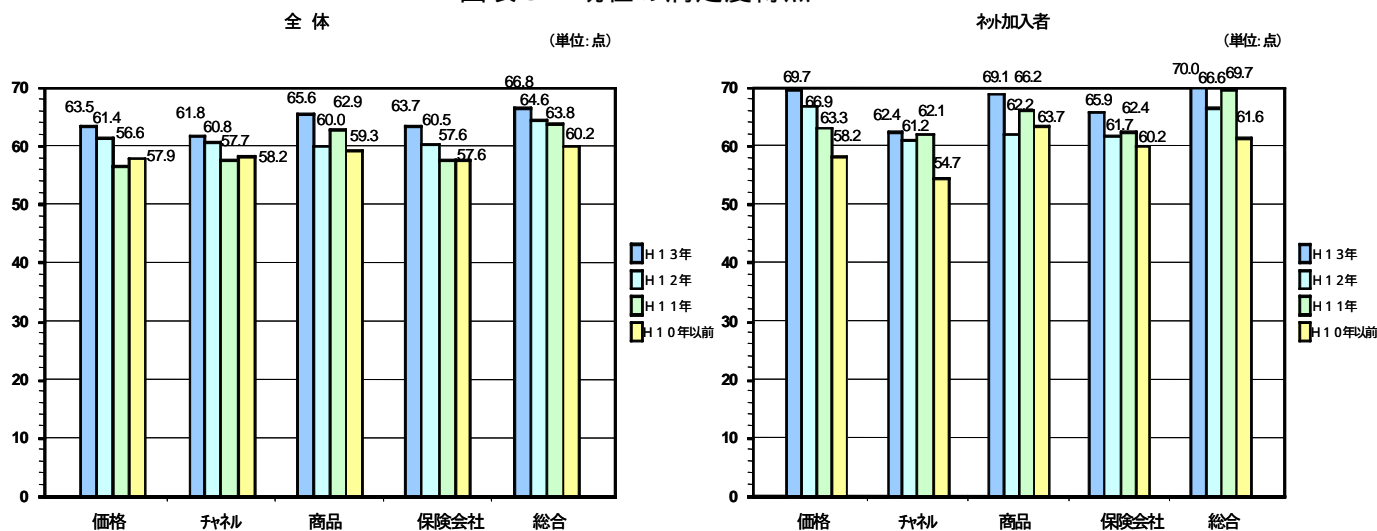
従属変数：現在の総合満足度得点	全体 t-値	ネット加入者 t-値
切片	6.370	3.958
価格	6.539 ***	1.226
チャネル	3.137 ***	-1.563
商品	4.141 ***	3.692 ***
保険会社	7.794 ***	6.510 ***
***:p<0.01 ** :p<0.05 * :p<0.1	R= .817 R ² = .668 調整済R ² = .665 F(4,448)=225.55 p<0.000 推定値の標準誤差: 11.494	R= .823 R ² = .677 調整済R ² = .666 F(4,115)=60.358 p<.000 推定値の標準誤差: 10.893

生命保険のネット加入者の顧客満足とロイヤルティの特徴

しかし、前述したように、加入年次の構成比の相違による影響も無視できないことから、加入年次別の得点を比較してみた。その結果、「価格」に関しては平成13年、12年の新しい契約で、全体に比してネット加入者が有意に高く、かつネット加入者では新しい契約ほど得点が高くなっていることが認められた。これは、「価格」重視志向により、より低価格な商品を購入した結果、ここ最近のネット加入者の「価格」の満足度が高まったと思われる。

また、総合満足度についてみると、平成13年、11年加入者で、ネット加入者の得点が有意に高く、また、全体と比較して得点の経年変化の傾向も相違している。(図表3)

図表3 現在の満足度得点



2 - 2 . 購入時と現在の満足度の差

次に、現在の満足度が購入時からいかに変化しているのかを明らかにするため、購入時の満足度について、前述の現在の満足度と同形式の質問方法で尋ね、その差をみたのが図表4である。

それによると、ネット加入者では「保険会社」が購入時よりも満足度が増加しているが、他の個別項目では差は認められなかった。

また、総合満足度は全体、ネット加入者とも低下しているが、ネット加入者では減少幅がやや小さくなっており、ネット加入が満足度の低減を抑止する可能性を示唆している。

図表4 購入時の満足度と現在の満足度（T検定）

全体			
	購入時	現在	t 値
価格	59.289	59.651	-0.489
チャンネル	59.159	59.461	-0.426
商品	61.342	61.362	-0.027
保険会社	59.556	59.530	0.035
総合満足度	67.009	63.071	6.609 ***

***:p<0.01 **:p<0.05 *:p<0.1

ネット加入者			
	購入時	現在	t 値
価格	65.700	65.950	-0.221
チャンネル	58.808	60.717	-1.435
商品	64.375	65.600	-0.832
保険会社	60.450	63.117	-2.020 **
総合満足度	70.617	67.542	3.097 ***

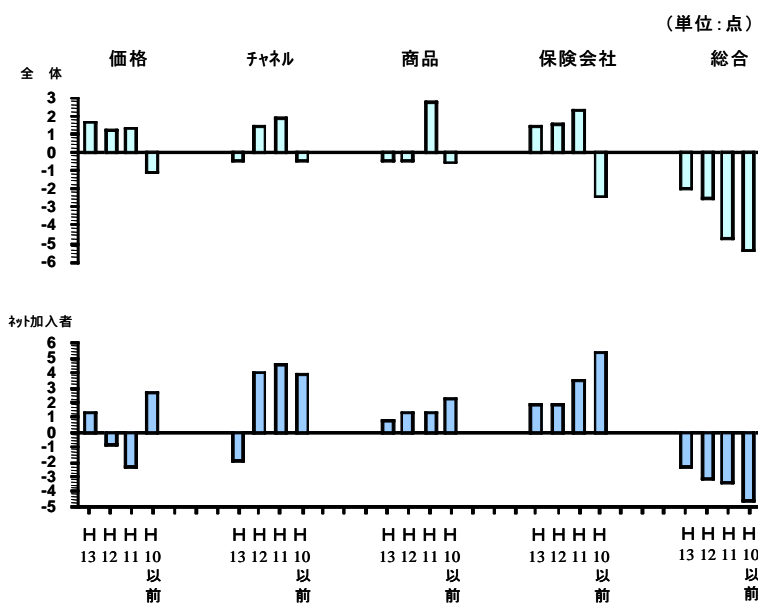
***:p<0.01 **:p<0.05 *:p<0.1

生命保険のネット加入者の顧客満足とロイヤルティの特徴

さらに、加入年次別にその差をみたところ、比較的大きな差を示したのが平成 10 年以前の「保険会社」であり、満足度が向上したネット加入者に対し、全体では逆に低下しており、対照的な結果となっている。

また、総合満足度は全体では平成 11 年、10 年以前の比較的古い契約での減少幅が大きいが、ネット加入者では経年による低減が比較的小さいことが確認された。このことは、満足度の低下を抑制する何らかの要因が、ネット加入者に偏在していることを示唆していると言えよう。(図表 5)

図表 5 購入時と現在の満足度得点の差



2 - 3 . 顧客満足維持を阻害する要因

時間の経過が顧客満足の維持に少なからず影響を与えていることが確認できた。しかし、購入後から現在に至るまでに、顧客と購入先などとの間におけるトラブルなどの顕在的な要因による影響はどの程度あるのだろうか。

そこで次に、総合満足度を従属変数とし、想定しうる満足度低下要因のうち何が影響を与えているのかを把握するため、重回帰分析を行った。(図表6)

その結果、全体では「購入先のマイナス情報」と「購入商品に期待した機能との相違」が低下要因としてあげられた。

それに対し、ネット加入者では「購入商品のマイナス情報」が低下要因としてあげられた。このことは、ネット加入者にみられる関与の高さ、あるいは主体的な商品選択が行われているがゆえに、みずからの商品選択を否定する情報に、反応したものと推察される。

図表6 顧客満足維持を阻害する要因

従属変数：現在の総合満足度	全 体 t-値	ネット加入者 t-値
切片	21.304 ***	11.388 ***
購入先とのトラブル	-1.231	-0.128
身近な人の購入先とのトラブルの話	-0.061	-0.264
購入先の経営悪化などのニュース	0.203	1.638
購入先のマイナス情報	-1.666 *	0.204
購入商品のマイナス情報	-0.868	-2.448 **
購入商品よりもすぐれた商品の発売	0.541	0.766
購入商品よりも安い商品の発売	0.922	1.915 *
購入商品に期待した機能との相違	-1.762 *	-0.018
その他	1.389	0.953
特になし	1.005	2.033 **
***:p<0.01 ** :p<0.05 * :p<0.1	R= .219 R ² = .048 調整済R ² = .026 F(10,442)=2.221 p<.016 推定値の標準誤差: 19.603	R= .407 R ² = .165 調整済R ² = .089 F(10,109)=2.160 p<.026 推定値の標準誤差: 17.996

3. ロイヤルティの経年変化と影響を与える項目

満足度の経年変化、阻害要因をみてきたが、ここからは、ロイヤルティについても経年変化を検証するとともに、ロイヤルティ維持の施策について検討していく。

3-1. ロイヤルティの経年変化

加入者が、今現在保持しているロイヤルティを計測するため、以下の3つの項目について、7点尺度により尋ね、それらを得点化（7点満点）して分析を行った。

- (1) 購入した商品の今後の継続意向 以下「継続意向」
- (2) 購入先からの追加購入意向 以下「今後の利用意向」
- (3) 友人や知人などへの購入先の推奨意向 以下「他者への推奨意向」

得点の平均値を比較したところ、「今後の利用意向」と「他者への推奨意向」の2項目でネット加入者が全体に比して有意に高く、ネット加入者のロイヤルティの強さが確認できた。（図表7）

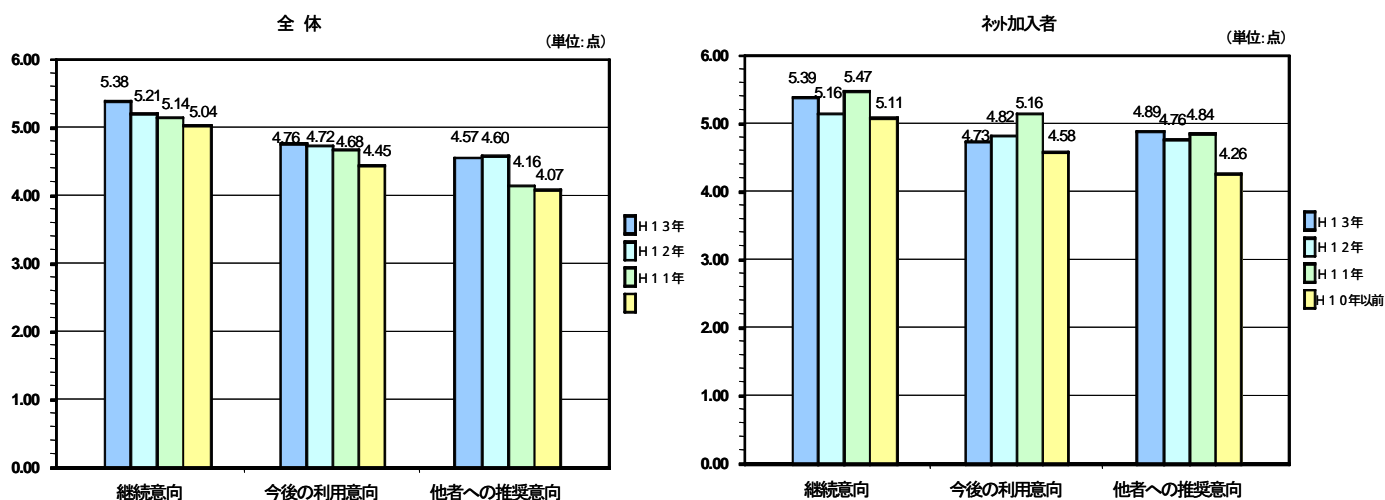
図表7 現在のロイヤルティ

	全体	ネット加入者	（単位：点）
継続意向	5.16	5.28	
今後の利用意向	4.61	4.80	
他者への推奨意向	4.30	4.74	

ロイヤルティに関しても加入後の経過期間の違いを排除するため、加入年次別のロイヤルティを比較してみた。その結果、全体では時間の経過とともにロイヤルティが低下していく傾向が認められたが、ネット加入者では平成10年以前の比較的古い契約で低くなっている以外は一定の傾向がみられなかった。

また、ネット加入者は、平成11年に加入した層で、いずれも全体を有意に上回っていた。ロイヤルティに関しても、全体では時間の経過がロイヤルティの低下を招きやすい傾向にあり、ネット加入者はやや傾向が異なっていることが明らかになった。（図表8）

図表8 現在のロイヤルティ得点



3 - 2 . ロイヤルティ形成に影響を与える項目

それでは、ロイヤルティの維持あるいは向上のための施策を検討する前に、ロイヤルティ形成に対して、加入以降の諸要素の中で、こういった項目と関連性が強いのかをみてみよう。

ここでは「他者への推奨意向」を従属変数として、加入年次ダミー、保険会社からの接触行動ダミー、加入者からの接触行動ダミー³、ネット加入ダミー、項目別の満足ダミーを説明変数として、プロビット分析を行った。(図表9)

その結果、保険会社や価格の満足が正の関連性を示しており、顧客満足とロイヤルティの強い関連性が改めて確認された。また、加入年次には特に関係性は認められず、会社のホームページ閲覧、eメールダミーで強い関連性がみられた。しかし、ネット加入ダミーとは特に関連性が認められず、チャネルの違いとロイヤルティ形成は、関係性が薄いことが確認された。

これらの項目の中で、商品の供給元である保険会社がコントロール可能な項目としては、加入後の情報提供や訪問等による働きかけなどが考えられるが、次節では加入者と保険会社の加入後のリレーションシップとロイヤルティとの関係を分析してみよう。

図表9 ロイヤルティ形成に影響を与える項目

従属変数：他者への推奨意向ダミー		n=453	
		係数	t-値
定数.B0		-0.891	-0.128
H13年加入ダミー		-0.111	-0.016
H12年加入ダミー		0.049	0.007
H11年加入ダミー		-0.322	-0.046
H10年以前加入ダミー		-0.207	-0.030
アウト	セールスマン訪問ダミー	-0.074	-0.423
	会社からの郵便ダミー	-0.090	-0.505
	会社からの電話ダミー	0.182	0.982
イン	会社からのeメールダミー	0.227	1.270
	窓口への訪問ダミー	0.136	0.945
	会社への郵便ダミー	-0.413	-2.562 **
	会社への電話ダミー	0.107	0.681
会社のホームページ閲覧、eメールダミー		0.350	2.231 **
ネット加入ダミー		0.221	1.203
価格満足ダミー		0.467	2.428 **
チャネル満足ダミー		0.250	1.500
商品満足ダミー		-0.221	-1.187
保険会社満足ダミー		0.853	4.462 ***

***:p<0.01 **:p<0.05 *:p<0.1

³ 質問方法の詳細は次ページに記載

4. ロイヤルティの向上とリレーションシップ

保険会社と加入者の加入後のリレーションシップが、ロイヤルティに対して、大きな影響を与えることは、改めて指摘するまでもないが、接触行動の種類や頻度がいかにロイヤルティに影響を与えているのかをみてみよう。

そこで、保険会社からの接触行動と加入者からの接触行動に大別し、数値化⁴したものを説明変数とし、他者への推奨意向を従属変数として重回帰分析を行った。

保険会社からの接触頻度 (1) セールスマンや代理店の訪問 (2) DMなどの郵便物による連絡 (3) 電話やFAXによる連絡 (4) eメールなどによる連絡		} 毎日、週に1回程度、月に1回程度、2～3ヶ月に1回程度、半年に1回程度、年に1回程度、3年に1回程度、契約以来全く接触がない
加入者からの接触頻度 (1) 窓口等への訪問 (2) 郵便による連絡 (3) 電話やFAXによる連絡 (4) ホームページの閲覧やeメールによる連絡		
		} 1度もない、1回ある、2～3回程度、4～6回程度、7～9回程度、10回以上

その結果を示したのが図表10である。全体、ネット加入者ともに加入者からの「電話やFAXによる連絡」が負の関連性を示しているが、これについては、照会や苦情など、ロイヤルティ向上には結びつかない比較的ネガティブな内容のものであることが推察される。

また、全体では、保険会社からの「電話やFAXによる連絡」、加入者からの「ホームページの閲覧やeメールによる連絡」が正の関連性を示している。

ここで注目すべきは、ネット加入者では関連性がみられないが、全体では「ホームページの閲覧やeメールによる連絡」によりロイヤルティを保持していることが、認められた点である。つまり、インターネットにより、加入チャネルを超えたロイヤルティの形成がなされていることを示しているということである。

それでは、インターネットによるロイヤルティの形成は、ここ最近の加入者にのみ有効なのだろうか。加入年次とロイヤルティの関連性について、さらに分析してみよう。

⁴保険会社からの接触については、毎日 64、週に1回程度 32、月に1回程度 16、2～3ヶ月に1回程度 8、半年に1回程度 4、年に1回程度 2、3年に1回程度 1、契約以来全く接触がない 0

加入者からの接触は、1度もない 0、1回ある 1、2～3回程度 2.5、4～6回程度 5、7～9回程度 8、10回以上 11

図表 10 保険会社と加入者の接触頻度とロイヤルティの関係

従属変数：他者への推奨意向 独立変数	全体 t-値	ネット加入者 t-値
切片	46.706	27.552
保険会社から加入者への接触頻度		
セールスマンや代理店の訪問	-2.106 **	0.472
DMなどの郵便物による連絡	0.402	0.156
電話やFAXによる連絡	3.334 ***	0.297
eメールなどによる連絡	0.026	-0.167
加入者から保険会社への接触頻度		
窓口等への訪問	0.713	-0.059
郵便による連絡	0.029	1.147
電話やFAXによる連絡	-2.904 ***	-2.006 **
ホームページの閲覧やeメールなどによる連絡	4.063 ***	1.082
***:p<0.01 **:p<0.05 *:p<0.1		
	R= .312	R= .291
	R ² = .097	R ² = .085
	調整済R ² = .081	調整済R ² = .019
	F(8,444)=5.987	F(8,111)=1.281
	p<.000	p<.261
	推定値の標準誤差：1.278	推定値の標準誤差：1.188

ここからは、先ほどの分析結果を踏まえ、加入チャネルという枠を排除し、加入者全体を対象として分析を進める。

「他者への推奨意向」を従属変数とし、「保険会社、加入者からの接触頻度」を独立変数として加入年次別に重回帰分析を行った結果が、図表 11 である。

ここでまず目につくのが、保険会社からの接触よりも加入者からの接触の方が、ロイヤルティの形成に、より影響を与えているということである。中でも特徴的なのが、加入者からの「ホームページの閲覧やeメールによる連絡」であり、加入年次が古い契約ほどロイヤルティ保有に影響を与えていることが判明した。

ここで重要なのは、ネットを介した接触であっても、保険会社からの積極的な働きかけではなく、加入者からの自発的な働きかけが、ロイヤルティの向上により奏功することである。これは従来のような、一方的に情報やサービスを提供する方法のみでは、ロイヤルティの形成が困難になってきていることを示唆している。

では、加入者からの接触のみが行われれば、ロイヤルティを形成できるのだろうか。筆者はコミュニケーションの形態の違いも、少なからず影響を与えているものとする。

そこで、保険会社からの接触行動と加入者からの接触行動4項目{訪問、郵便、電話、メール(ホームページの閲覧含む)}それぞれを、保険会社からの接触のみ、加入者からの接触のみ、双方からの接触あり、の3種類に分類した。そして、その12パターンを説明変数とし、他者への推奨意向を従属変数とするプロビット分析を行った。

図表 11 保険会社と加入者の接触頻度とロイヤルティの関係（加入年次別）

従属変数：他者への推奨意向 独立変数	H 1 3 年加入 t-値	H 1 2 年加入 t-値	H 1 1 年加入 t-値	H 1 0 年以前に加入 t-値
切片	22.152 ***	23.902 ***	14.288 ***	28.091 ***
保険会社から加入者への接触頻度				
セールスマンや代理店の訪問	-1.644	0.770	-0.887	-1.587
DMなどの郵便物による連絡	0.367	-0.417	1.752 *	0.135
電話やFAXによる連絡	1.922 *	1.081	-0.290	2.228 **
eメールなどによる連絡	-0.076	-0.213	-0.484	-0.327
加入者から保険会社への接触頻度				
窓口等への訪問	-0.894	0.606	0.826	0.883
郵便による連絡	-0.261	2.275 **	-0.781	-0.507
電話やFAXによる連絡	0.854	-2.365 **	-1.413	-2.154 **
ホームページの閲覧やeメールなどによる連絡	0.822	1.669 *	2.172 **	2.713 ***
***:p<0.01 **:p<0.05 *:p<0.1	R= .312 R ² = .098 調整済R ² = .016 F(8,89)=1.203 p<.307 推定値の標準誤差: 1.200	R= .469 R ² = .220 調整済R ² = .146 F(8,85)=2.995 p<.005 推定値の標準誤差: 1.184	R= .392 R ² = .153 調整済R ² = .041 F(8,60)=1.359 p<.233 推定値の標準誤差: 1.441	R= .314 R ² = .098 調整済R ² = .059 F(8,183)=2.497 p<.014 推定値の標準誤差: 1.285

その結果、メール等のインターネットに関しては、「会社からのメールダミー」、「会社へのメールダミー」のいずれも正の関連性が認められたが、最も関連性が強かったのが「双方のメールダミー」であった。このことから即インタラクティブなやりとりがロイヤルティ醸成に有効とは言えないが、少なくとも一方通行のやりとりよりは、ロイヤルティの維持、向上に寄与している事は注目すべきであろう。

また、「セールスマンや代理店の訪問」について負の関連性がみられたが、これは、元々調査対象者がインターネットに親和性のあるサンプルであり、対面販売を忌避する傾向がみられることから、こういった結果となったのではないと思われる。(図表 12)

図表 12 情報の方向性とロイヤルティの関係

従属変数：他者への推奨意向ダミー	係数	t-値
定数.B0	-0.234	-1.432
セールスマン訪問ダミー	-0.314	-1.761 *
窓口への訪問ダミー	0.161	0.834
双方の訪問ダミー	-0.289	-1.429
会社からの郵便ダミー	-0.027	-0.152
会社への郵便ダミー	-0.724	-1.636
双方の郵便ダミー	-0.216	-1.010
会社からの電話ダミー	0.113	0.501
会社への電話ダミー	-0.028	-0.156
双方の電話ダミー	0.306	1.543
会社からのメールダミー	0.442	1.982 **
会社へのメールダミー	0.584	3.382 ***
双方のメールダミー	0.794	4.543 ***
***:p<0.01 **:p<0.05 *:p<0.1		

5. おわりに

ここまでみてきたように、インターネットを介した情報のやりとり、とりわけインタラクティブな関係が、ロイヤルティを維持、向上させることが確認された。今後は加入チャネルにとらわれない加入後のリレーションシップのあり方を再検討することが、ロイヤルティを維持する上でのポイントとなる。

そういった意味で、インターネットはインタラクティブな関係性を維持する上で、安価でかつ大量の情報処理が可能である点から、非常に有効なメディアであり、生命保険においても、ロイヤルティを向上させ、長期的なリレーションシップを獲得する上で重要な位置を占めるであろう。

また、加入者との関係のみならず、加入前の予備軍も含めたホームページの訪問者に与える影響についても当然考慮する必要があり、ホームページのコンテンツに関しては、魅力的なサービス、情報の高品質化が求められる。

今後の研究課題としては、第一に、インターネットを通じたサービスや情報提供、その中でも特にインタラクティブな情報のやり取りにおいて、実効性を有する具体的なサービスの内容を明らかにし、その効果を検証すること。

第二に、当研究の中で論じた双方向性に関しては、厳密な意味でインタラクティブとは言えないことから、より詳細にその実態を把握し、検証することなどがあげられる。

いずれにしても、変化が激しく、かつ早いeビジネスにおいては、常に新たな視点で顧客とのリレーションシップを築いて行く必要があるのではないかと。

(はら けいじ：生活研究部)

《参考文献》

安野 哲生, 2002, 「生命保険会社におけるインターネット利用の可能性」『住生総研レポート』2002.2, pp.19-25

中原 是清, 2001, 「広がる生保商品のネット販売」『共済総研レポート』2001.4, pp.22-28

田中 敬久, 1999, 「生命保険商品の顧客満足構造に関する一考察」『生命保険経営』1999.1, pp.17-39

《参考データ》

電子商取引推進協議会、アクセンチュア、経済産業省, 2001, 『平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査』