

金融マーケティングにおけるセグメンテーション

—生保加入時の能動的行動に注目して—



生活研究部門 研究員 井上智紀、主任研究員 栗林敦子

tomoki@nli-research.co.jp akuri@nli-research.co.jp



保険・年金研究部門 研究員 村松容子

yoko@nli-research.co.jp

[要旨]

- 1 本稿は、筆者らが金融・保険商品にかかわる消費者行動を定点的に観察している中で、近年目立っている「自ら調べた情報をもとに会社や商品を比較・検討して、加入する消費者層」に着目し、その金融意識・行動の特徴を、生命保険を例に分析し、今後の金融マーケティング上の示唆を得ることを目的としたものである。
- 2 一般の商品・サービスの購入時と同様に、金融商品の契約・加入に際しても消費者は「成熟化」しつつある。インターネットの普及により金融機関や金融商品の選択時に必要な情報を集める環境が整ったこと、高齢期に向けて自助努力による資産形成の必要性が高まり金融商品・サービスの消費経験を積んだ人口が増加したことなどがその主な理由であると考えられる。しかし、個々人の成熟化のレベルがまちまちであることを踏まえると、消費者の金融行動は購入プロセスの違いに配慮した「精緻化見込みモデル」に則して捉える必要があろう。
- 3 生命保険加入者を、生保への加入検討プロセスにおける行動の主体性から「能動的顧客」と「受動的顧客」に分類し、さらに自身の保障ニーズの認識をキーとして能動的顧客を「真性能動的顧客」、「擬似能動的顧客」に分類したところ、「能動的顧客」は加入者の4人に1人、「真性能動的顧客」はさらにその4分の1程度と加入者全体の中ではごく僅かであった。主体的に情報を収集し会社や商品の比較検討を行う「能動的顧客」の大半は、情報を集めても自身のニーズに照らして商品を絞り込めない「擬似能動的顧客」である。
- 4 生保に関する知識量については、「真性能動的顧客」が突出して高知識であり、「擬似能動的顧客」と「受動的顧客」の知識レベルには大きな差はみられない。また、関与については、「真性能動的顧客」は知覚リスクが、「受動的顧客」はブランド関与がそれぞれ他のセグメントに比べ高い。「擬似能動的顧客」は「受動的顧客」よりも価格に対し高関与である。
- 5 加入検討時にとったプロセスについては、真性能動的顧客、擬似能動的顧客の多くがニーズ検討、商品・会社検索、保障内容・保険料検索、商品・会社比較、加入商品決定といった5段階すべてのプ

プロセスをたどる詳細な検討を経て加入に至っていることが示された。また、各々のプロセスにおいては、真性能動的顧客、擬似能動的顧客が「自ら保険会社に請求した資料」を中心として多様な情報源を利用しており、両者で利用している情報源の数には大きな差異はみられない。

- 6 真性能動的顧客は擬似能動的顧客、受動的顧客に比べ加入した商品に対する理解も深く、保障内容の自身への必要性や価格との見合いに対する納得度も高い。同様に、加入を決めた最終的な決定要因としても、真性能動的顧客では「商品の内容」をあげる割合が最も高く、「保険料が妥当」をあげた擬似能動的顧客、受動的顧客とは異なる。
- 7 加入後の満足度を「満足している」の割合で見ると、真性能動的顧客の満足度の高さが際立つ結果となった。商品の継続意向についても同様に、「継続する」の割合は真性能動的顧客では半数を超えており、擬似能動的顧客、受動的顧客に比べ特徴的である。加入した生命保険の他者への推奨意向では、真性能動的顧客の半数近くが推奨意向を示しており、2～3割に留まる擬似能動的顧客、受動的顧客とは顕著な差がある。
- 8 個々の金融機関が、今後も増加が予想される擬似能動的顧客を取り込み・維持していくためには、より強固なブランドを形成していく戦略の構築とともに、知識の乏しい擬似能動的顧客にも容易に理解できるわかりやすい商品を提供していくことが求められる。あわせて、擬似能動的顧客を真性能動的顧客に変えていくため、適切な情報提供・啓発活動を通じた消費者全体のリテラシー向上への継続的な取り組みも必要となるだろう。

目次

1—はじめに	28
2—消費者行動モデルと金融行動の特徴	28
1 インターネットの登場によるメディア利用の変化	28
2 消費者の意思決定プロセスの変化	29
3 金融取引の際の意思決定の特徴	30
3—能動的顧客とは	31
1 能動的顧客の出現	31
2 定量調査からみた能動的顧客の特徴	33
①能動的顧客・受動的顧客の構成	34
②基本属性別の構成	34
③利用経験別の構成	34
④加入時期別の構成	35
⑤能動的顧客と生保知識	36
⑥能動的顧客と生保への関与	37
4—能動的顧客の加入プロセス	37
1 加入プロセス	38
①加入プロセス	38
②加入プロセスごとの情報源の利用状況	40
2 加入時の理解度・納得度	43
①加入時の商品理解	43
②加入時の納得度	44
3 加入チャネル	45
4 加入の決定要因	45
5—能動的顧客の満足度・ロイヤルティ	46
1 総合満足度	46
2 ロイヤルティ	47
①商品継続意向	47
②生保会社の再利用意向	47
③生命保険の推奨意向	48
6—結果の総括と考察	48
1 結果の総括	48
2 考察	49

1—はじめに

様々な消費経験の蓄積に加え、インターネットの普及等により消費に関わる情報入手が容易になり、消費の際の情報探索プロセスを中心として「消費行動」が変化している。その変化の度合いは、消費の対象となる商品・サービスにより様々であるが、金融や保険の取引の際の行動についても、特に、消費者にとって取引のリスクを伴うものについては変化があらわれている。

経済や金融に関する専門的な用語や情報が氾濫する中で、金融・保険の取引については、経験豊富な個人投資家やムードに踊らされて行動する素人といった一部の層を除き、これまでは、金融機関の窓口や営業担当者のアドバイスに依存する人々が一般的だった。しかし、一般的な消費行動の変化と、「貯蓄から投資へ」という金融・経済政策の中での個人の意識変化に伴い、金融・保険の取引においても、契約・加入までのプロセスで、主体的に情報や知識を集め、自ら取引の意思決定をしようという層が出現し始めている。

筆者らは、これを、生活保障領域における「消費者としての成熟度」の高まりであると捉え、2001年の所報¹、2003年の基礎研レポート²等で報告してきた。また、所報の前号では、「成熟度」の指標として、消費者の知識や判断力に注目した『金融リテラシー』に関する試論を提示した³。本稿では、その金融リテラシーの変化により促される消費者の金融行動の変化の特徴を生命保険を例に示し、今後の金融マーケティングの方向について考察する。

2—消費者行動モデルと金融行動の特徴

1 | インターネットの登場によるメディア利用の変化

平成19年末のインターネット利用人口は、8,811万人(対前年比0.7%増)、人口普及率は69.0%(対前年0.5ポイント増)と推計⁴され、インターネットはもはや一般的なメディアとして位置づけられるようになってきた。消費者のメディア利用率も、従来のマスコミ四媒体は依然として高いものの低下傾向が続いており、その一方でインターネットは急増している⁵。この結果、次の2つの大きな変化がみられるようになった。

まず、消費に関わるメディア利用の変化である。人々は商品を知るキッカケとして、新聞やテレビを依然として多く利用しているが、詳細を知ろうとする段階ではインターネットを利用するようになってきている。消費に際しては、メディアの使い分けをするようになってきた。

次に、インターネット利用層の質的な変化である。インターネット普及の初期においては、インターネット利用層は比較的年代が若く情報感度が高いと考えられていたが、現在は、インターネット利用の多い層には、全メディア利用層、選択的メディア利用層、ネット中心層といった3つの層が存在し、全メディア利用層以外は、インターネット利用が少ない層との情報接触量には差がないことがわかっている⁶。つまり、インターネットを使っているからといって情報感度が高いわけではないのである。また、ネットを利用するのは若者だけという考えもあてはまらなくなってきた。

1 栗林敦子「消費者の成熟化と金融行動」ニッセイ基礎研究所「所報」Vol.17. pp.42-59、2001年

2 栗林敦子「製販分離時代の金融商品購入プロセス」ニッセイ基礎研究所「基礎研REPORT」2003年1月号 pp.26-33

3 栗林敦子、井上智紀「金融リテラシー計測に関する試論と考察—生命保険知識の分析から—」ニッセイ基礎研究所「所報」Vol.52. pp.23-54、2008年

4 総務省「平成20年版 情報通信白書」

5 清水聡「クロスメディアコミュニケーションと消費者行動」吉田秀雄記念事業財団『AD Studies』Vol.26 2008

6 清水聡「クロスメディアコミュニケーションと消費者行動」吉田秀雄記念事業財団『AD Studies』Vol.26 2008

2 | 消費者の意思決定プロセスの変化

インターネットの普及に伴い、消費の際のメディアの利用状況には変化がみられるようになっているが、個々の消費者の意思決定の仕組みはどう変化したのだろうか。

これまでの消費者の意思決定プロセスに関する先行研究を概観すると、大きくは、人々の行動がある種の刺激に対する反応として生じるとする「刺激－反応」モデルと呼ばれるものと、人々が刺激に対して単純に反応するわけではなく、刺激に対する反応は個々の内面(主体)において情報処理・意思決定がなされた結果生じるとする「情報処理」モデルと呼ばれるものに分けられる⁷。

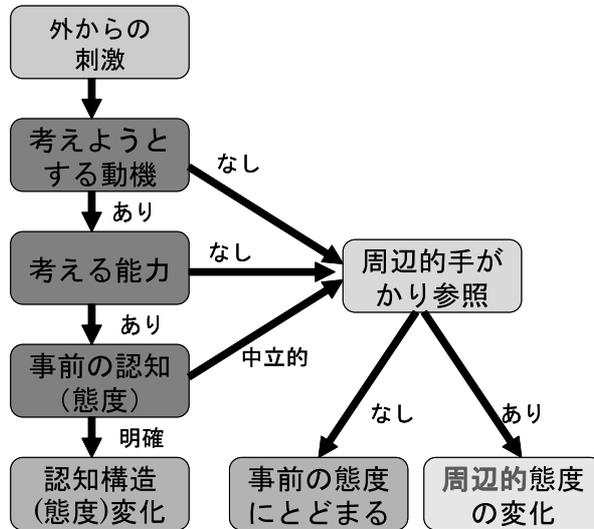
「刺激－反応」モデルは、1950年代後半に登場した考えで、消費者を外部からの刺激に反応する受動的な存在として捉えている。消費者は、広告や店頭プロモーション、値引きなどの外部からの刺激に反応して購買が生じるという考え方で、一般には、比較的低価格で購買に際してリスクの少ない商品にあてはまるとされてきた。

一方、「情報処理」モデルは、1960年代後半に登場し、消費者を自らの解決したい問題について情報を収集して問題解決をする、能動的な消費者として捉えている。刺激－反応モデルと大きく異なるのは、外部からの刺激ではなく、消費者自身が最初に解決したいと考える目的や目標により購買が生じている点で、一般に、住宅の購入や自動車の購入など、価格が高く、判断ミスをした場合のリスクが高い商品の場合にあてはまるとされてきた。

消費者行動研究は、主としてこの2つの意思決定プロセスを中心に理論が発展してきたが、1980年代に入り、さらに、「同じ態度が形成される場合でも、メッセージを解釈して態度を形成するまでのプロセスの違いから、中心的態度変化と周辺の態度変化が存在し、どちらのルートで態度が形成されたのかにより、その後の行動が異なる」という「精緻化見込みモデル」が登場してきた(図表 1)。このモデルでは、人々は対象商品に対する興味・関心や時々の状況等の動機の違いにより、精緻な情報処理を経て意思決定に至る(中心的態度変化)こともあれば、メッセージのイメージ、メッセージの送り手への信頼度など間接的な情報のみで意思決定する(周辺の態度変化)こともあると考えられており、刺激－反応モデルで想定した受動的な消費者、情報処理モデルで想定した能動的な消費者の双方を包括しているといえよう。精緻な情報処理を行う消費者と周辺の手がかりを参照するだけの消費者とでは、マーケティング上異なる対応が求められている。

7 大澤豊「現代経営学⑧ マーケティングと消費者行動」1997年、有斐閣

図表1 精緻化見込みモデルの概要



資料：Petty&Cacioppo,1986を筆者が簡素化

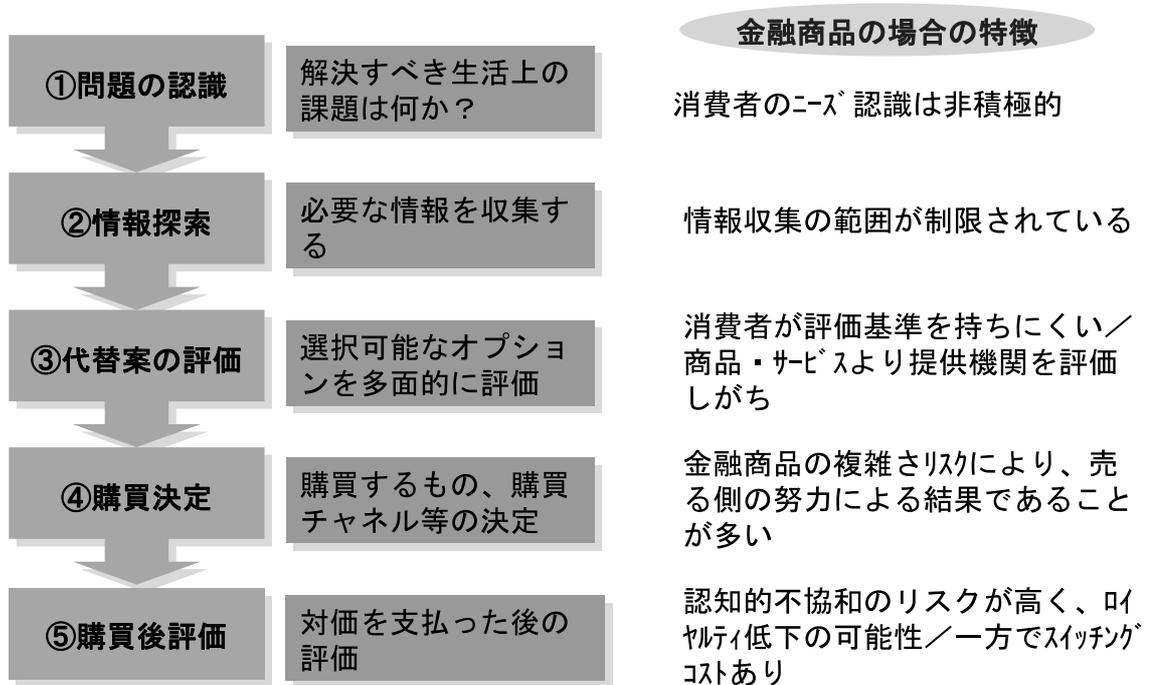
3 | 金融取引の際の意思決定の特徴

さて、それでは、金融・保険の取引の際の行動を考えてみよう。

一般的な意思決定のプロセスに沿って、金融取引の場合の特徴をまとめると図表 2に示す通りとなる。問題認識の段階では、多くの消費者は「もし取引をしないで済むのであれば取引したくない」と考えており、ニーズ認識は積極的ではないといえる。しかし、例えば老後のための資産形成、住宅取得のためのローン利用、生活リスクをカバーするための保険等々、金融商品・サービスのジャンルにより、動機となるニーズが明確である場合とそうでない場合が存在する。また、情報探索、代替案の評価、購買決定の段階では、一般に消費者がイニシアチブを持ちにくい状態となっているが、個々の消費者間では金融リテラシーの差が存在する。したがって、金融取引においても、動機や能力の面を満たす精緻な情報処理を行う能動的な消費者と、外部からの刺激を受け周辺の情報で態度を形成する受動的な消費者が存在すると考えられよう。

このように、金融・保険の取引には、商品自体のリスクが少ないものから大きなものまで、支払う保険料や手数料も小額のものから高額のものまで、様々なものが存在する。また、消費者も人によって、取引への興味や関心はまちまちである。このため、金融・保険取引の意思決定モデルとしては、精緻化見込モデルに則して検討する必要があるだろう。

図表2 金融商品選択の際の意思決定プロセス



次章以降では生命保険の取引に限定し、弊社が2008年2月に実施した調査の個表データ⁸をもとに生命保険の加入者を対象として分析を進める。

3—— 能動的顧客とは

ここでは、定性調査の結果その存在が示唆された、自ら調べた情報をもとに会社や商品を比較・検討して加入する消費者を「能動的消費者」として定義づけ、定量的なボリュームを示すとともに、属性的な特徴について示す。

1 | 能動的顧客の出現

筆者らは、生命保険にかかわる消費者行動を定性、定量の両側面から定期的に観察しているが、2006年1月に実施した定性調査で加入プロセスを聞くなかで、

- ・ 派遣先で勧誘が全くなかったため、ネットや通販で資料請求して4社くらい比較して、決定した(28歳女性)
- ・ 今の保険の保障内容を見て、そこから下げるもの上げるものをリストアップし、各社の保険料を比較する。業績も調べる(29歳男性)
- ・ まず、TVCMで、電話番号をメモし、資料請求した。生保のオバチャンは来ないので自分で読んで研究しないといけないが、自分で決断した(38歳男性)

といったように、自ら調べた情報をもとに会社や商品を比較・検討して、加入する消費者層が目立

⁸ 調査概要は次のとおり。調査対象：全国20～69歳男女個人、サンプル数：4,387、調査時期：2008年2月～3月

ち始めた。

彼らは、「人に薦められて加入する」消費者よりも動機が明確で、家族や友人の病気や怪我などをきっかけに加入を検討し始めている。また、「過去の保険では、何も考えずに薦められるままに加入してしまったから」「夫が何も考えないから」などの理由から、自らパンフレットやインターネットの情報をもとに検討を進めたことが特徴的である。筆者らは、このような加入プロセスをとる消費者を「能動的顧客」と名付けた。

消費者が能動的な行動をとる背景には、①保険料の安さや商品のわかりやすさを訴求する生保会社の登場によって、消費者が「自分で加入の判断ができる」と思い始めたこと、②インターネットの普及で消費者が自分で商品を調べて比較することができる環境が整い、TVCMで資料請求を喚起するなど消費者自身が動くよう促す環境となったこと、③他のジャンルの商品で「比較」を経験し、購入前に「比較する風潮」が高まっていること、④営業職員に関するネガティブな経験やイメージの広がりから消費者に営業職員に頼れないといった意識が持たれていることなどがあると考えられる。

さらに、2007年3月に実施した定性調査では、能動的顧客の中にも2種類のタイプがあることが観察された。

能動的顧客の1つ目のタイプは、

- ・ 過労で倒れて救急車で運ばれ、夫だけでなく自分も保険に加入した方がいいのかなと真剣に考え始めた(37歳女性)。
- ・ 妻のために自分が転職して収入が減少し、そのころに加入していた保険の更新時期が重なった(40歳男性)。

といったように、生命保険の加入動機が明確である。このようなタイプの消費者は、加入する商品を検討する過程で、インターネットで保険会社のホームページや保険比較サイトを調べる、FPに相談する、書籍や雑誌記事を参考にする等のことを行い、加入する保険を絞り込んでいる。

2つ目のタイプは、

- ・ 近い将来、子どもの小学校入学もあり何か保険に入っていた方がよいと考え始めた(36歳男性)。
- ・ 妻が人間ドックでひっかかり、何も保険に加入していなかったので急に不安になった(35歳男性)。
- ・ 急に体力の衰えを感じ始め、妻と相談して保険を検討してみようと思った(37歳男性)
- ・ 乳ガン検診で要精密検査と言われ、10年前に卵巣ガンで長期入院したので、すごく不安になった(51歳女性)。

といったように、生命保険の加入動機を持っているが、加入に向けての切迫感は1つ目のタイプよりやや弱い。加入する商品を検討する過程では、インターネットの保険比較サイトで比較しようとするものの、いずれの商品も似たりよったりと感じ、商品間の差がわからず、どの保険会社のどの商品が自分にふさわ

しいか、絞り込むことができない。インターネットで情報を集めたことから複数の保険を「比較したような気持ち」になっているものの、実態としては加入にあたっての予備知識を得たに過ぎず、加入商品を決定するほどには詳細な比較・検討することができない。結局は、営業職員に頼ったり、TVCMで好感を持った会社に感覚的に加入してしまうなどの傾向がある。

以上のことから、1つ目のタイプを「真性能動的顧客」、2つ目のタイプを「擬似能動的顧客」と呼ぶこととした。

2 | 定量調査からみた能動的顧客の特徴

次に、能動的顧客の特性を量的に把握するため、定量調査の項目を使って定義づけを行った。

「能動的顧客」は、生命保険加入時に自ら情報を収集し、会社や商品を比較検討を行うため、以下の条件Ⅰ、Ⅱのいずれかに該当する消費者を「能動的顧客」とし、それ以外を「受動的顧客」とした。

また、「真性能動的顧客」と「擬似能動的顧客」の違いは、自分に必要な保険ニーズをいくつかの情報に照らしあわせ、徐々に絞り込むことができるかどうか（自分で保険を選択・決定できるかどうか）にある。そのためにはまず、自分自身のニーズに関する知識が必要であると考えられる。そこで、下記のⅢの条件によって「真性能動的顧客」と「擬似能動的顧客」を分類した。

Ⅰ. 他社比較・検討の有無

「2つ以上の保険会社の生命保険について比較検討した」消費者。

Ⅱ. 主体的な情報探索の有無

加入時に利用した情報源として、以下の項目のいずれかを利用した消費者。

- ・ 保険に関する書籍
- ・ 自ら保険会社に請求した資料
- ・ ファイナンシャル・プランナー
- ・ 税理士や会計士などの専門家
- ・ 保険会社のホームページ
- ・ 金融全般を扱っているマネー情報サイト
- ・ インターネットの生命保険の比較サイト

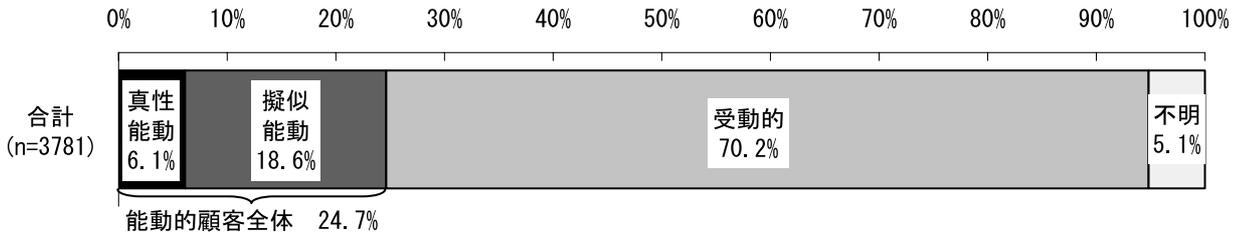
Ⅲ. 自分自身のニーズに関する知識の有無

「自分の保障ニーズ」について「よく知っている」から「まったく知らない・用語がわからない」まで5段階で聞いているが、これに対して「よく知っている」と答えた消費者を「真性能動的顧客」、「少し知っている」「どちらともいえない」「ほとんど知らない」「まったく知らない・用語がわからない」と答えた消費者を「擬似能動的顧客」とする。

①能動的顧客・受動的顧客の構成

前述のⅠ、Ⅱの条件によって回答者を「能動的顧客」と「受動的顧客」に分類すると、「能動的顧客」は全体の24.7%となった。さらにⅢの条件によって、能動的顧客を「真性能動的顧客」と「擬似能動的顧客」とに分類した結果、「真性能動的顧客」は能動的顧客の4分の1程度で、加入者全体の6.1%を占めることがわかった(図表3)。

図表3 真性能動的顧客と擬似能動的顧客・受動的顧客の割合

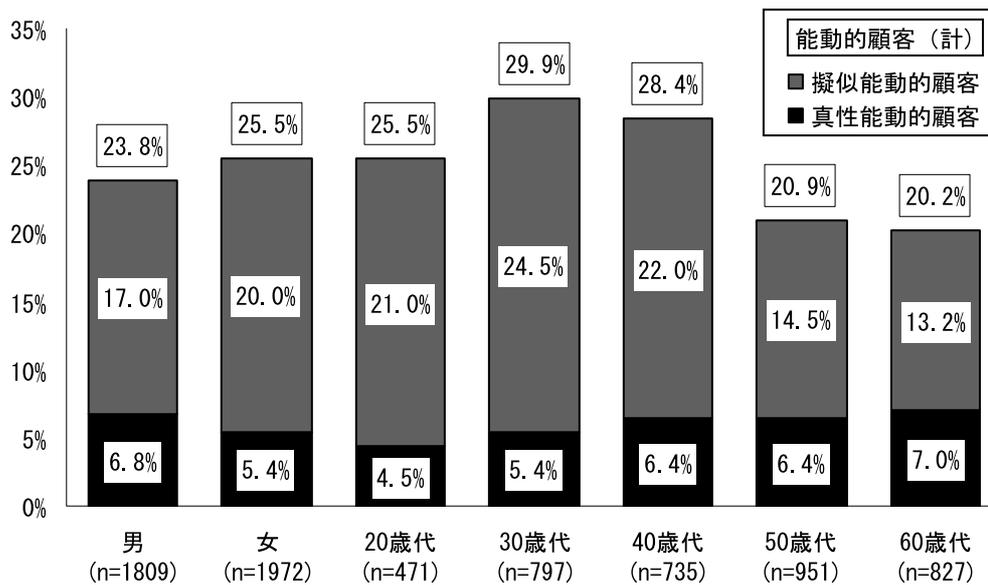


②基本属性別の構成

能動的顧客全体(真性能動的顧客と擬似能動的顧客の計)を年齢別にみると、30~40歳代で3割程度と多く、50~60歳代では2割程度である。性別では差はみられない。

これを真性能動的顧客に限定すると、女性より男性が多く、年齢層があがるにつれて僅かながら増加する傾向がみられた(図表4)。

図表4 真性能動的顧客と擬似能動的顧客、受動的顧客の属性



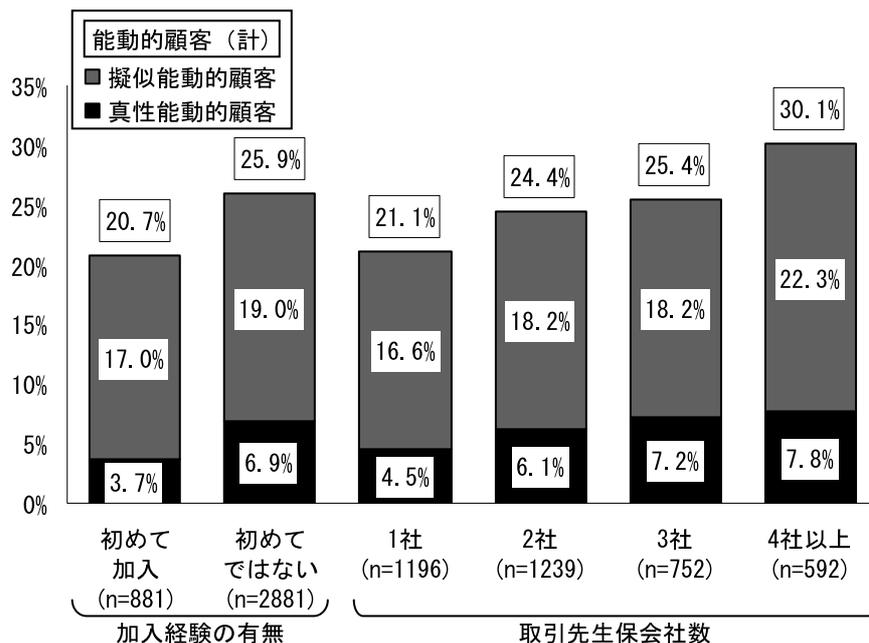
③利用経験別の構成

保険の利用経験別にみると、能動的顧客全体では、保険に「初めて加入」した層の20.7%に対し「初めての加入ではない」層では25.9%と能動的顧客の割合は過去に加入経験のある層で多くなっている。この傾向は真性能動的顧客でも同様であり、「初めて加入」層では3.7%であったが「初めてではない」層

では6.9%とほぼ倍増していることがわかる。

また、現在加入している保険会社数別にみると、1社のみに参加している消費者では21.1%が能動的顧客であったが、4社以上加入している消費者では30.1%と、複数社に参加している層ほど能動的顧客の割合が高まる傾向がみられた。この傾向は真性能動顧客でも同様であった。

図表 5 加入経験の有無と取引先保会社数

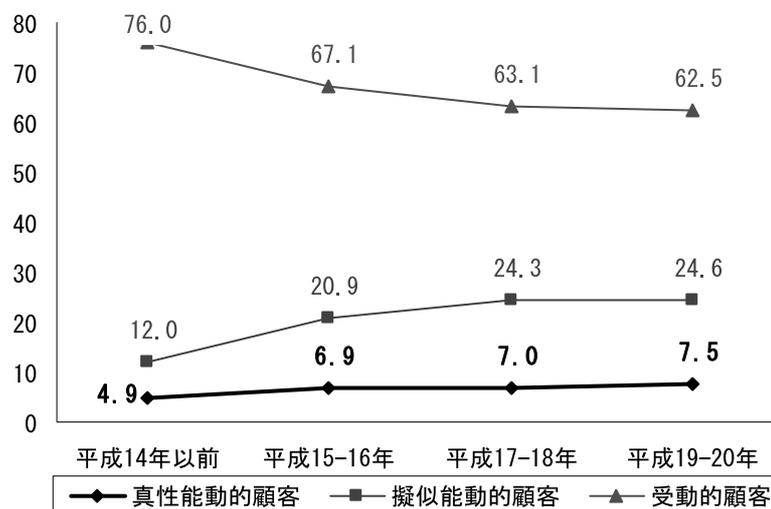


④加入時期別の構成

直近加入時期別にみると、能動的顧客は新しい契約であるほど占率が高く、平成14年以前の加入者では17%程度であったが、平成17年以降の加入者では3割を超え、平成19-20年の加入者では32.1%となった(図表 6)。

能動的顧客の増加の多くは、擬似能動的顧客の増加によるものであるが、真性能動的顧客も平成14年以前と比較すると増加傾向にあり、両タイプとも今後はさらに増加していくものと思われる。

図表 6 直近加入の加入時期別にみた能動的顧客の割合



⑤能動的顧客と生保知識

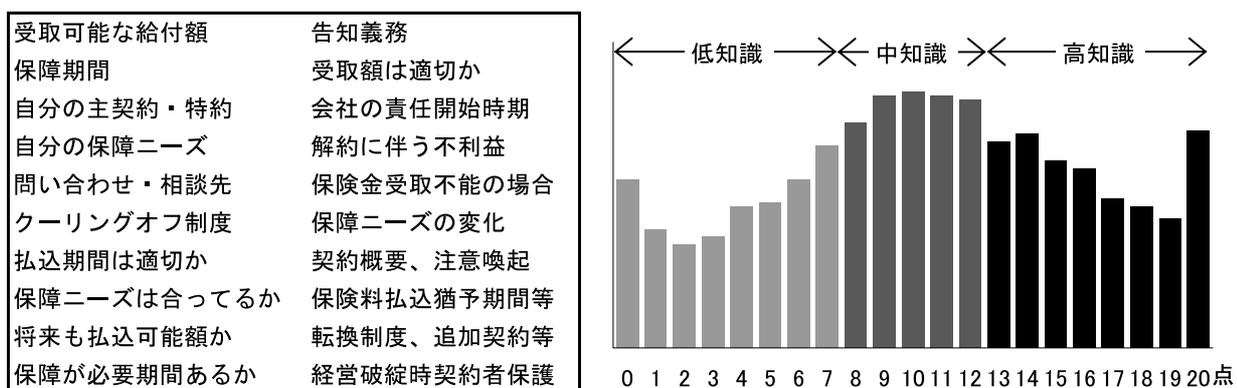
定性調査の中で、真性能動的顧客の生命保険選択行動を詳細に尋ねると、生命保険会社、および生命保険商品判断の根拠は、子どもの頃に持った生命保険会社の印象や、規制緩和による外資系生命保険会社の参入などが影響しており、必ずしも過去の生命保険加入時に得た情報や知識だけではないことがわかった。

また、真性能動的顧客は、「経済・金融全般」について、TVニュース番組や新聞の経済欄、主婦仲間の口コミ、銀行の担当者、身の回りの屋外広告など、普段の生活の中から無意識のうちに情報を得ており、多種多様な情報源を活用しているようであった。また、大量の情報から、過去の自分の体験・経験に基づいたフィルターで自分に必要なものを選び取ることができ、このような情報を得る行動、情報源を増やす行動は、10～20年といった長期にわたって続いていると推察された。

このことから、真性能動的顧客は加入した保険のみならず、一般的に生命保険に関する知識が豊富であると考えられる。そこでここでは、セグメント別に一般的な生命保険の「知識」の比較を行う。

知識に関する質問には以下の20項目を使用し、それらについて『知っている（「よく知っている」と「少し知っている」の合計）』と回答した項目数を「知識得点」とみなし、高知識（回答数が13個以上）、中知識（回答数が8～12個）、低知識（回答数が7個以下）に3分割した。使用した質問項目と、加入者全体の得点分布は図表7のとおりである。

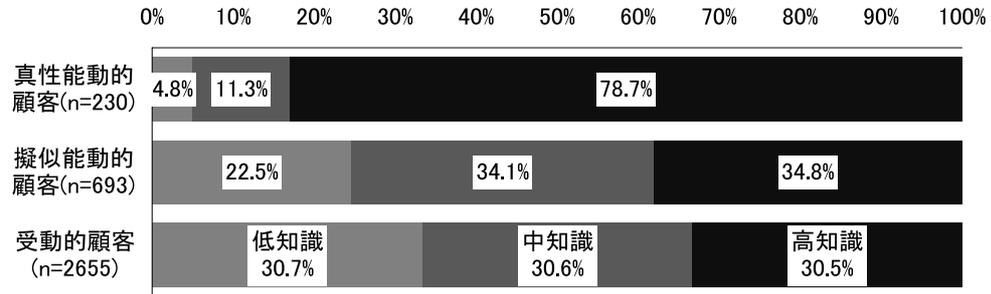
図表7 知識質問と得点分布



セグメント別に得点区分を図示すると、真性能動的顧客では78.7%が「高知識」に分類される(図表8)。一方、擬似能動的顧客では、「高知識」と「中知識」の割合が3分の1程度で拮抗しており、受動的顧客に比べると、低知識者の割合は低いものの、総じて受動的顧客と大きな差はみられない。

生保知識の側面では、真性能動的顧客と擬似能動顧客、受動的顧客との間に大きな乖離があることがわかる。

図表 8 セグメント別の生保知識



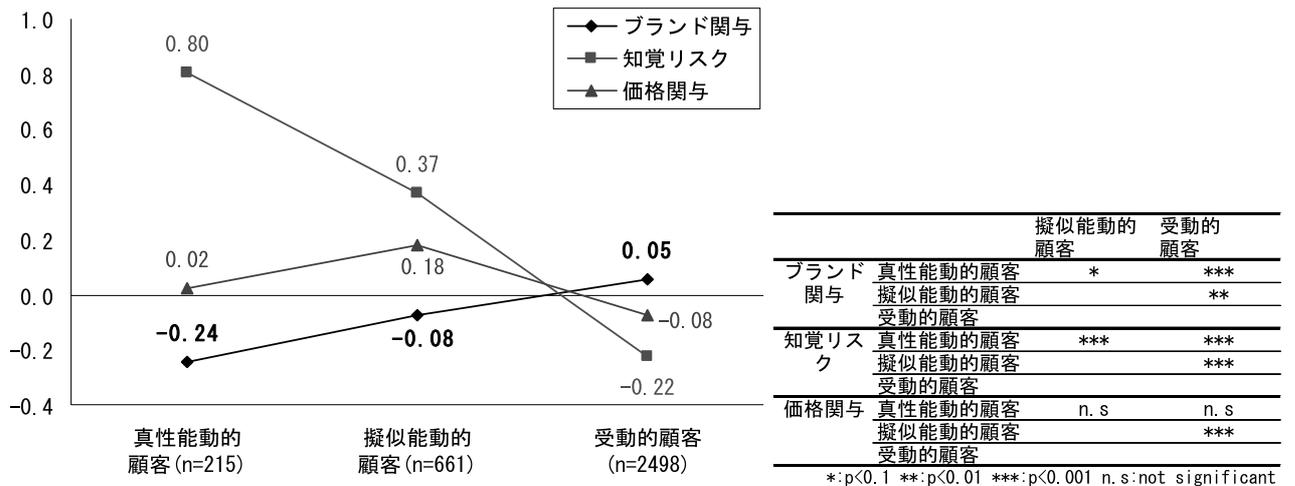
⑥能動的顧客と生保への関与

次に、消費者セグメントごとの関与⁹の水準に差異が見られるかを確認する。「ブランド関与」、「知覚リスク」、「価格関与」の3つの主成分得点について、消費者セグメントごとの平均得点を比較すると、「ブランド関与」は受動的顧客で高く、擬性能動的顧客、真性能動的顧客へと顧客の能動性が上がるほど低くなっていく。

逆に「知覚リスク」は真性能動的顧客で高く、顧客の能動性が下がるほど低くなっている。

また、「価格関与」は擬性能動的顧客で高く、受動的顧客では低くなっている。

図表 9 保険商品購入の際の関与



4—— 能動的顧客の加入プロセス

ここでは、先に分類した「真性能動的顧客」「擬性能動的顧客」「受動的顧客」の3層の消費者セグメントについて、生保加入プロセスにおける差異を確認していく。

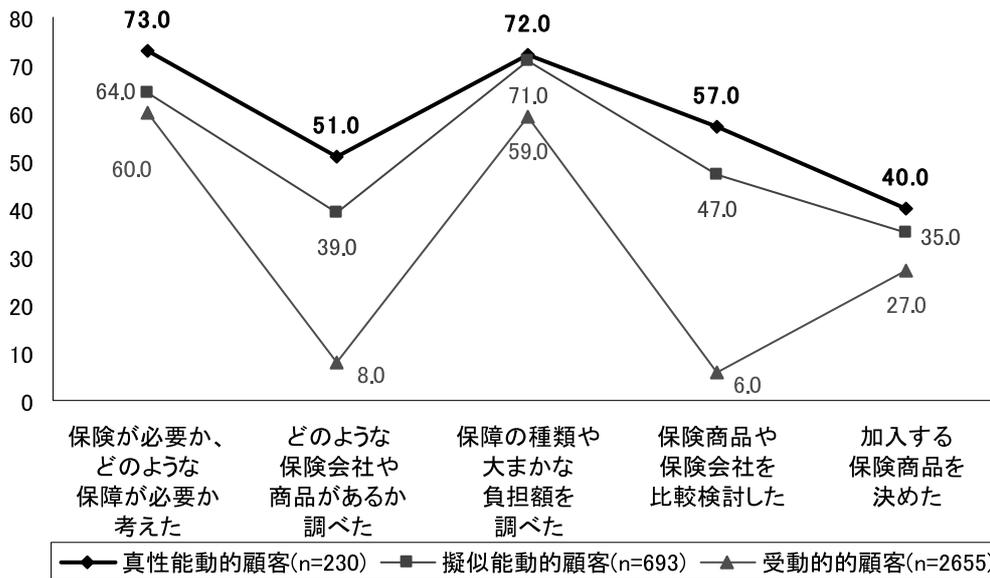
⁹ 関与については、所報の前号において作成した「ブランド関与」「知覚リスク」「価格関与」の3つの主成分得点を用いた。「ブランド関与」は、会社名の知名度、会社や商品の人気や評判に対する関心の程度を、また、「知覚リスク」は購入した後に感じるであろう様々なリスクを考慮する慎重さを、「価格関与」は、安い保険や最低限の保障への関心の程度を、それぞれ表している。

1 | 加入プロセス

①加入プロセス

加入を検討する段階から実際に加入する商品や会社を決定するまでのプロセスを5段階に分け、消費者自身が実際にとった行動についてたずねた結果をみると、真性能動的顧客はいずれのプロセスにおいても他のセグメントに比べ高い値を示している(図表 10)。

図表 10 加入時に行ったこと

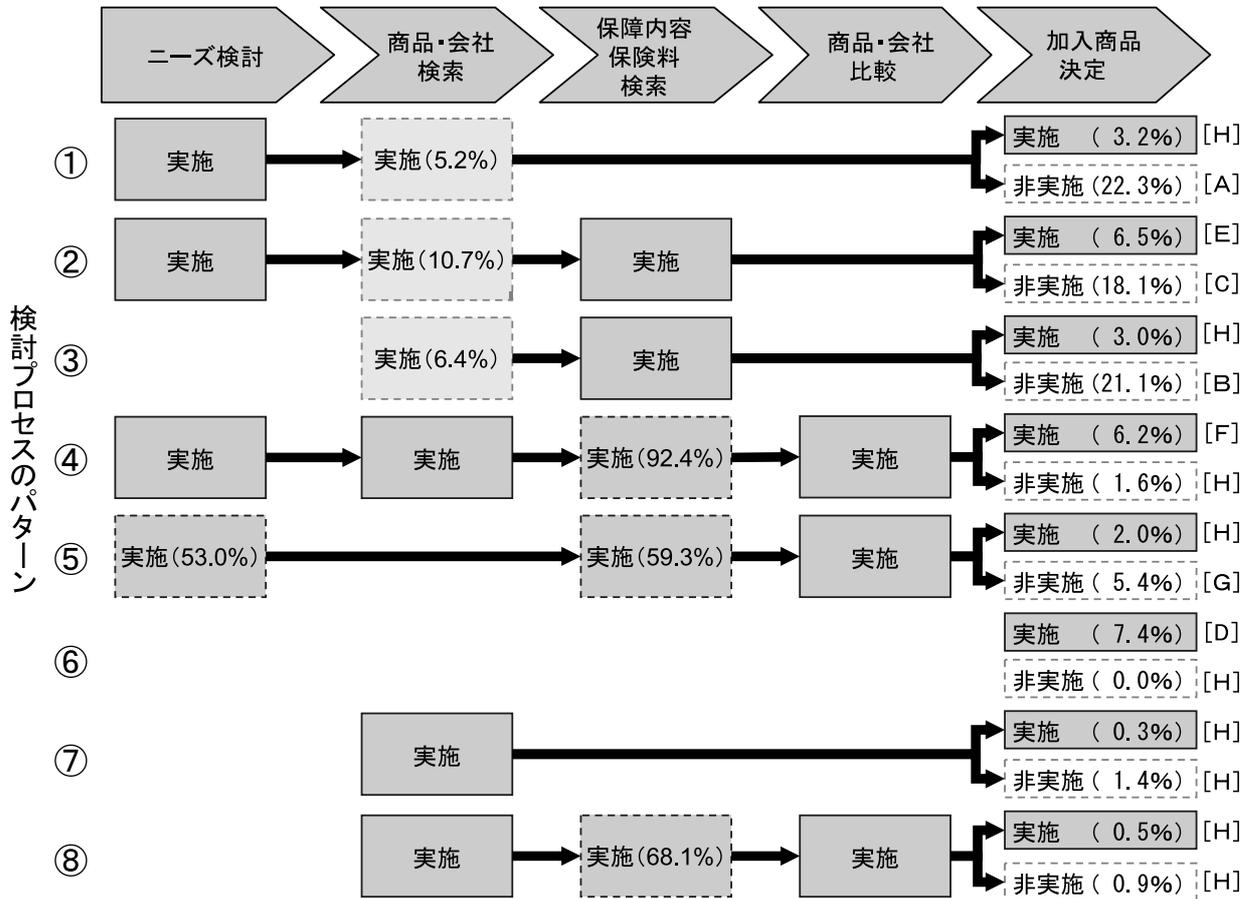


これら5つのプロセスの実施の有無について、決定木分析¹⁰により主要な組合せに集約してみると、全体では図表 11のように分類された。

①のパターンでは5つのプロセスのうち、「ニーズ検討」を実施し、「保障内容・保険料検索」「商品・会社比較」を実施しなかったというもの、②では「ニーズ検討」および「保障内容・保険料検索」を実施し、「商品・会社比較」を実施しなかったというものである。同様に、③では「保障内容・保険料検索」は実施しているが「ニーズ検討」「商品・会社比較」のプロセスは実施していないもの、④では「ニーズ検討」「商品・会社検索」「商品・会社比較」を実施したというもの、⑤は「商品・会社比較」は実施しているが「商品・会社検索」は実施していないというものである。また、⑥は「加入商品決定」以外の4段階のプロセスについていずれも実施していないというもの、⑦は「商品・会社検索」は実施しているが、「ニーズ検討」や「保障内容・保険料検索」「商品・会社比較」は実施していないとするもの、⑧は「商品・会社検索」「商品・会社比較」を実施し、「ニーズ検討」は実施していないとするものである。

10 分析には統計解析環境R Ver.2.7.2を使用した。

図表 11 加入時の検討プロセスパターンの分類

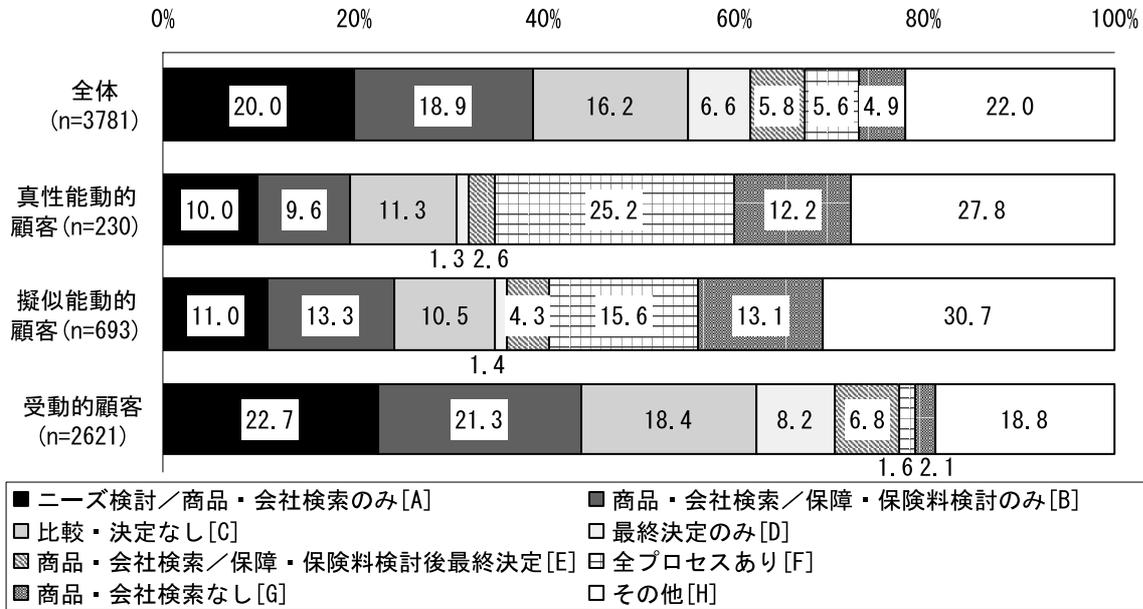


※「ニーズ検討」から「商品・会社比較」までのプロセス中の数値は各パターンに分類された対象者のうち、当該プロセスを実施した回答者の割合、「加入商品決定」プロセスの数値は、加入者全体のうち、自ら加入する商品を決めた（〔非実施〕は自分では決めなかった）回答者の割合を示している。また、各パターンに分類された対象者全員が当該プロセスを実施している場合は回答者割合の記載を省略している。

この8パターンについて、加入商品決定段階の有無で16分割し、5%以上の占率を示すA～Gの組合せとそれ以外(H)を集約した加入プロセス分類としてみると、全体では①のパターン中、加入商品決定の段階が非実施である「ニーズ検討／商品・会社検索のみ [A]」が20.0%と最も多く、次いで③のうち加入商品決定の段階が非実施である「商品・会社検索／保障・保険料検討のみ [B]」(18.9%)、②のうち加入商品決定の段階が非実施である「比較・検討なし [C]」(16.2%)と続く(図表 12)。

これをセグメント別にみると、真性能動的顧客、擬似能動的顧客では「全プロセスあり [F]」が最も多くなっている。真性能動的顧客では次いで「商品・会社検索なし [G]」(12.2%)が、擬似能動的顧客では「商品・会社検索／保障・保険料検討のみ [B]」(13.3%)がそれぞれ続いている。このように、能動的顧客はより多くのプロセスを経て加入に至る傾向にあることがわかる。

図表 12 加入プロセスの分類



②加入プロセスごとの情報源の利用状況

それでは、能動的顧客はそれぞれの加入プロセスにおいてどのような情報源を利用しているのだろうか。

(i) ニーズ検討時

『保険が必要か、どのような保障が必要か考えた』際、利用した情報源についてみると、真性能動的顧客、擬似能動的顧客はともに「自ら保険会社に請求した資料」が最も高く、「外交員」、「家族・親戚、友人・知人の話」が続いている(図表 13)。真性能動的顧客では、「新聞・雑誌記事」、「新聞の折込広告やチラシ」もほぼ4人に1人が活用しているなど、他のセグメントに比べ利用している情報源数が多いことがわかる。一方、受動的顧客では、「外交員」が過半を占め、「家族・親戚、友人・知人の話」と続くものの、その他の情報源は1割台と、外交員や身近な口コミ以外の情報源利用は低調である。

図表 13 ニーズ検討時の利用情報源 (利用率10%以上)

真性能動的顧客 (n=151)	擬似能動的顧客 (n=390)	受動的顧客 (n=1441)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 自ら保険会社に請求した資料 (41.1%) ・ 外交員 (27.8%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (27.2%) ・ 新聞・雑誌記事 (23.8%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (23.2%) ・ 保険に関する書籍 (22.5%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (21.9%) ・ 保険会社のホームページ (19.2%) ・ 新聞・雑誌広告 (17.9%) ・ 勤務先での配布物・回覧物 (16.6%) ・ インターネットの生命保険の比較サイト (15.9%) ・ テレビCM (13.2%) ・ ファイナンシャル・プランナー (11.3%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自ら保険会社に請求した資料 (38.2%) ・ 外交員 (33.6%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (30.8%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (23.6%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (22.3%) ・ テレビCM (19.5%) ・ 保険に関する書籍 (19.5%) ・ 新聞・雑誌広告 (19.0%) ・ 新聞・雑誌記事 (18.7%) ・ 保険会社のホームページ (17.9%) ・ インターネットの生命保険の比較サイト (15.6%) ・ 勤務先での配布物・回覧物 (10.3%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外交員 (50.5%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (34.3%) ・ 勤務先での配布物・回覧物 (14.8%) ・ 自ら保険会社に請求した資料 (13.2%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (12.8%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (12.1%)

(ii) 会社・商品検索時

『どのような保険会社や商品があるか調べた』際、利用した情報源についてみると、真性能動的顧客、擬似能動的顧客はともに「自ら保険会社に請求した資料」が4割台で最も高く、「新聞の折込広告やチラシ」、「インターネットの生命保険の比較サイト」が続いている(図表 14)。

図表 14 会社・商品検索時の利用情報源 (利用率10%以上)

真性能動的顧客 (n=106)	擬似能動的顧客 (n=236)	受動的顧客 (n=196)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 自ら保険会社に請求した資料 (46.2%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (35.8%) ・ インターネットの生命保険の比較サイト (28.3%) ・ 新聞・雑誌広告 (24.5%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (24.5%) ・ 保険会社のホームページ (24.5%) ・ 新聞・雑誌記事 (20.8%) ・ テレビCM (19.8%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (18.9%) ・ 保険に関する書籍 (17.9%) ・ 外交員 (15.1%) ・ 勤務先での配布物・回覧物 (13.2%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自ら保険会社に請求した資料 (41.9%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (37.3%) ・ インターネットの生命保険の比較サイト (32.2%) ・ テレビCM (29.7%) ・ 新聞・雑誌広告 (28.8%) ・ 保険会社のホームページ (27.5%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (26.7%) ・ 新聞・雑誌記事 (20.3%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (20.3%) ・ 外交員 (18.6%) ・ 保険に関する書籍 (16.5%) ・ 勤務先での配布物・回覧物 (11.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外交員 (29.6%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (22.4%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (22.4%) ・ テレビCM (21.9%) ・ 自ら保険会社に請求した資料 (20.9%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (19.9%) ・ 新聞・雑誌広告 (15.8%) ・ 新聞・雑誌記事 (14.8%) ・ 勤務先での配布物・回覧物 (13.3%)

(iii) 保障・保険料検索時

『保障の種類や大まかな負担額を調べた』際、利用した情報源についてみると、真性能動的顧客、擬似能動的顧客はともに「自ら保険会社に請求した資料」が最も高く、「外交員」が3割台が続いている(図表 15)。一方、受動的顧客では、「外交員」が53.5%と突出して高く、次いで「家族・親戚、友人・知人の話」が21.4%となっている。

図表 15 保障・保険料検索時の利用情報源 (利用率10%以上)

真性能動的顧客 (n=150)	擬似能動的顧客 (n=432)	受動的顧客 (n=1401)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 自ら保険会社に請求した資料 (49.3%) ・ 外交員 (30.0%) ・ 保険会社のホームページ (22.0%) ・ 保険に関する書籍 (20.0%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (19.3%) ・ インターネットの生命保険の比較サイト (19.3%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (18.0%) ・ 新聞・雑誌記事 (14.7%) ・ 新聞・雑誌広告 (10.7%) ・ 勤務先での配布物・回覧物 (10.7%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (10.7%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自ら保険会社に請求した資料 (46.5%) ・ 外交員 (31.0%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (23.1%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (21.5%) ・ 保険会社のホームページ (20.4%) ・ インターネットの生命保険の比較サイト (19.4%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (14.1%) ・ 新聞・雑誌記事 (10.9%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外交員 (53.5%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (21.4%) ・ 自ら保険会社に請求した資料 (17.6%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (14.6%) ・ 勤務先での配布物・回覧物 (13.1%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (11.7%)

(iv) 商品・会社比較時

『保険商品や保険会社を比較検討した』際、利用した情報源についてみると、真性能動的顧客、擬似能動的顧客はともに「自ら保険会社に請求した資料」が、受動的顧客では「外交員」が最も高くなっている(図表 16)。

図表 16 商品・会社比較時の利用情報源（利用率10%以上）

真性能動的顧客 (n=118)	擬似能動的顧客 (n=288)	受動的顧客 (n=143)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 自ら保険会社に請求した資料 (48.3%) ・ 保険会社のホームページ (25.4%) ・ インターネットの生命保険の比較サイト (24.6%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (22.9%) ・ 外交員 (21.2%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (18.6%) ・ 保険に関する書籍 (16.9%) ・ 新聞・雑誌広告 (13.6%) ・ 新聞・雑誌記事 (13.6%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (12.7%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自ら保険会社に請求した資料 (50.0%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (25.0%) ・ インターネットの生命保険の比較サイト (25.0%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (24.0%) ・ 外交員 (23.3%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (19.4%) ・ 保険会社のホームページ (19.1%) ・ テレビCM (13.9%) ・ 新聞・雑誌広告 (13.9%) ・ 新聞・雑誌記事 (11.8%) ・ 保険に関する書籍 (10.8%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外交員 (41.3%) ・ 自ら保険会社に請求した資料 (28.0%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (22.4%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (20.3%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (20.3%) ・ テレビCM (14.7%) ・ 新聞・雑誌広告 (11.9%) ・ 勤務先での配布物・回覧物 (11.2%) ・ 新聞・雑誌記事 (10.5%)

(v) 加入商品決定時

『加入する保険商品を決めた』際、利用した情報源についてみると、真性能動的顧客、擬似能動的顧客はともに「自ら保険会社に請求した資料」が、受動的顧客では「外交員」が最も高くなっている(図表 17)。

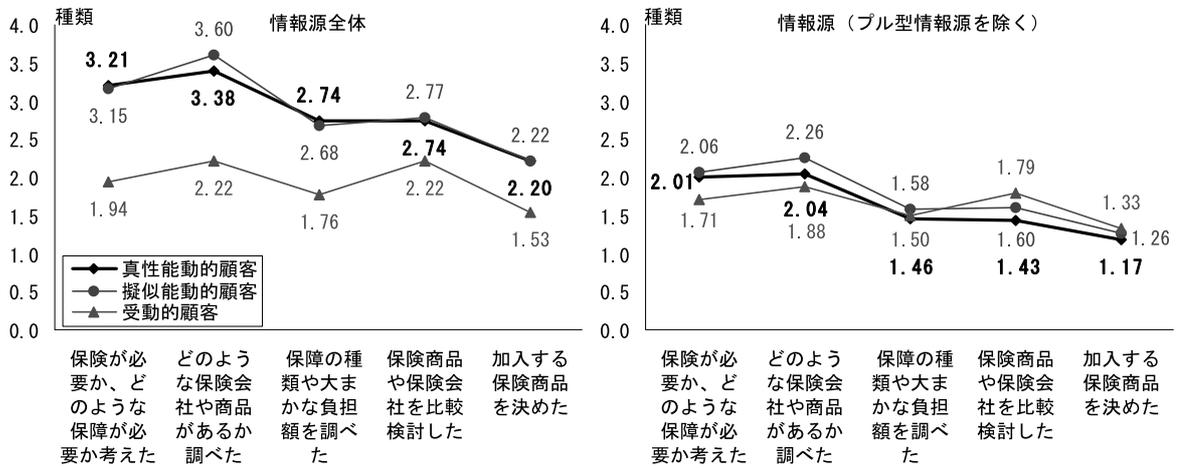
図表 17 加入商品決定時の利用情報源（利用率10%以上）

真性能動的顧客 (n=84)	擬似能動的顧客 (n=215)	受動的顧客 (n=647)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 自ら保険会社に請求した資料 (47.6%) ・ 外交員 (27.4%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (19.0%) ・ 保険会社のホームページ (17.9%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (11.9%) ・ ファイナンシャル・プランナー (11.9%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自ら保険会社に請求した資料 (46.5%) ・ 外交員 (28.4%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (16.7%) ・ 保険会社や金融機関からのダイレクトメール (14.4%) ・ 保険会社のホームページ (14.0%) ・ 新聞の折込広告やチラシ (10.7%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外交員 (48.5%) ・ 家族・親戚、友人・知人の話 (26.6%) ・ 自ら保険会社に請求した資料 (15.1%) ・ 勤務先での配布物・回覧物 (11.7%)

これらの5つのプロセスごとに情報源の利用の有無をカウントし、各々のプロセスにおいて利用した情報源の種類数をみると、真性能動的顧客と擬似能動的顧客の利用数には明確な差異はなく、いずれも初期の検討段階においては3種類前後の情報源を用いて幅広く情報を集め、検討が進むにつれ2種類程度の情報源に絞っていることがわかる(図表 18)。一方、受動的顧客の場合は、検討プロセス全体を通じて2種類程度の情報源のみを利用している。

この情報源の種類数について、先に消費者をセグメントした際用いた7種の情報源を除いてみると、受動的顧客との差は縮小するものの、検討初期の段階においては僅かながら能動的顧客の利用数が多くなっている。能動的顧客は真性、擬似の如何に関わらず、受動的顧客に比べ多様な情報源を用いて情報収集しており、特に検討初期の段階においては外交員や広告等の情報源についても幅広く活用していることがわかる。

図表 18 利用した情報源数



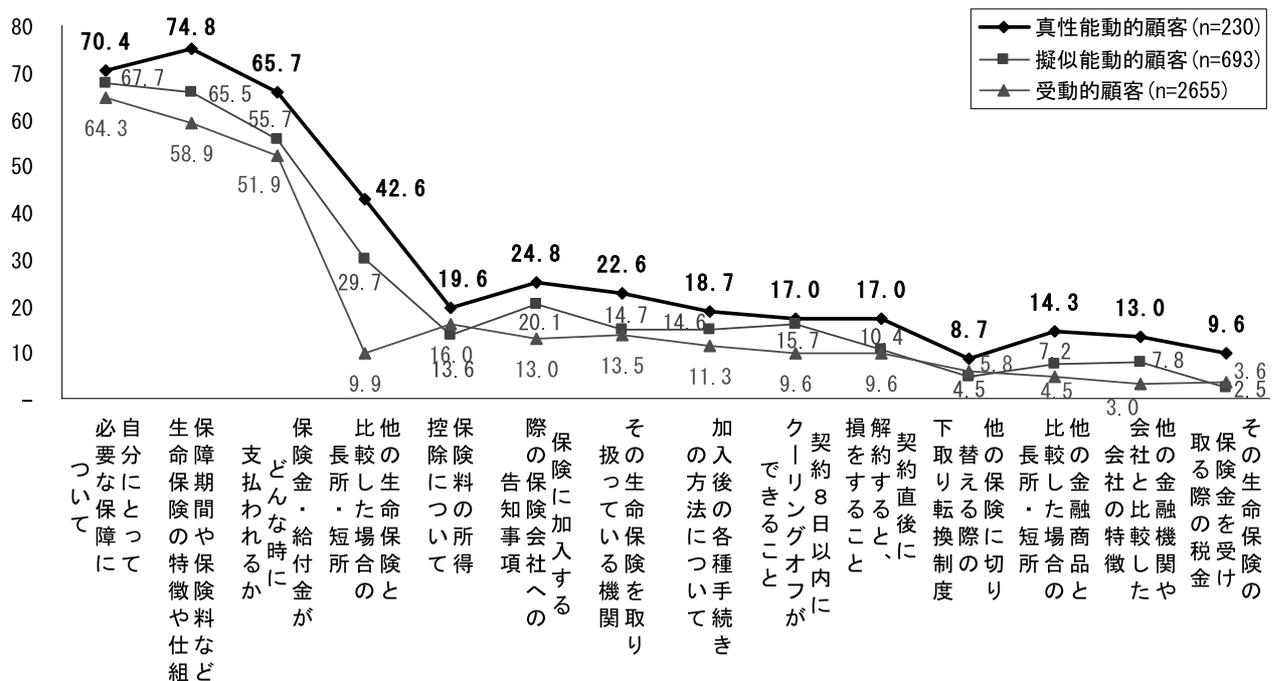
2 | 加入時の理解度・納得度

① 加入時の商品理解

これまでみたように、能動的顧客は受動的顧客に比した多様な情報源を利用しつつ詳細な比較検討過程を経て加入する商品や会社を選択している。では、能動的顧客は加入する商品についてどの程度理解した上で加入しているのだろうか。

加入時の保険商品に対する理解度を探るため図表 19 に示す14項目をあげ、理解していたことについてたずねたところ、加入時に理解していた割合は、14項目すべてにおいて真性能動的顧客が最も高くなっている。特に、「他の生命保険と比較した場合の長所・短所」では差が大きく、真性能動的顧客では4割以上が「わかっていた」と答えているのに対し、擬似能動的顧客は3割弱、受動的顧客ではわずかに1割にとどまった。

図表 19 加入時の理解度



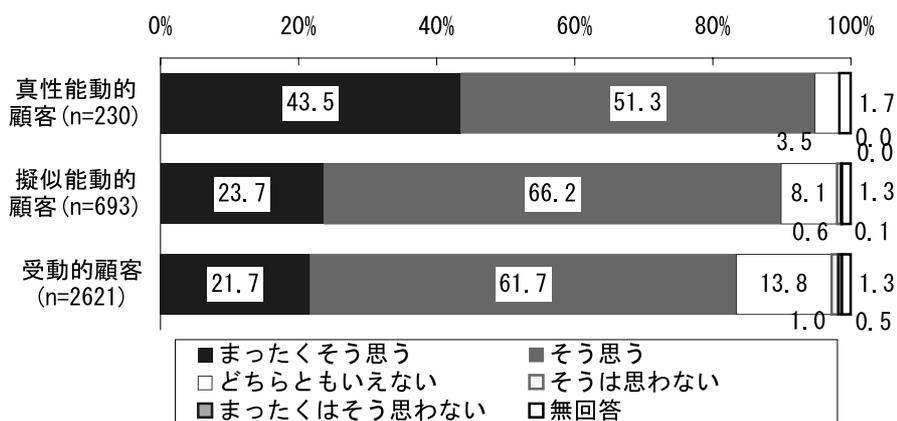
②加入時の納得度

次に、加入に際してどれくらいその生保商品への加入について納得していたかについてみてみよう。

(i) 保障内容の必要性に対する納得度

加入しようとしている生命保険の保障内容が自分に必要なものであるという納得度についてみると、納得している計（「まったくそう思う」と「そう思う」の計）では、いずれの層においても8割以上が納得感を示している（図表 20）。これをより詳細にみると、真性能動的顧客では「まったくそう思う」が4割を超えて他の層に比べ高く、必要性を強く感じていることがわかる。

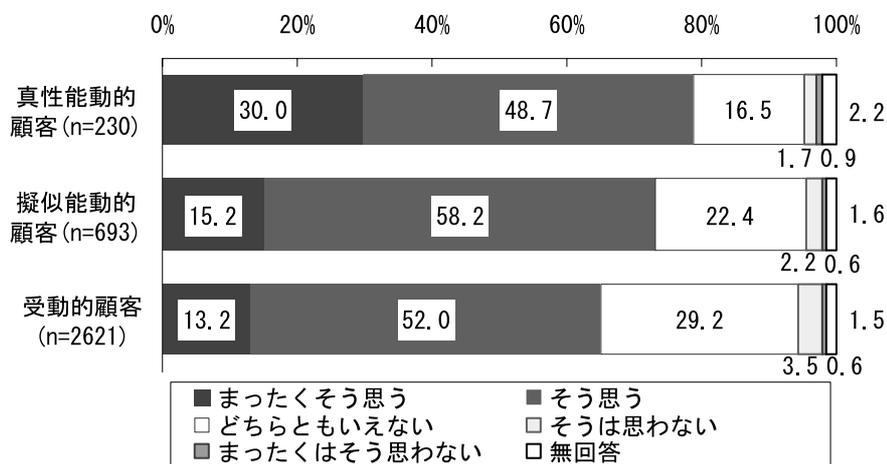
図表 20 保障内容が自分に必要であるという納得度



(ii) 保障内容と価格とのみあいに対する納得度

保障内容が価格（保険料）にみあったものであるという納得度についてみると、納得している計（「まったくそう思う」と「そう思う」の計）では、いずれの層においても6割以上が納得感を示している（図表 21）。これをより詳細にみると、真性能動的顧客では「まったくそう思う」が3割と他の層に比べ高く、価格とのみあいを強く感じていることがわかる。

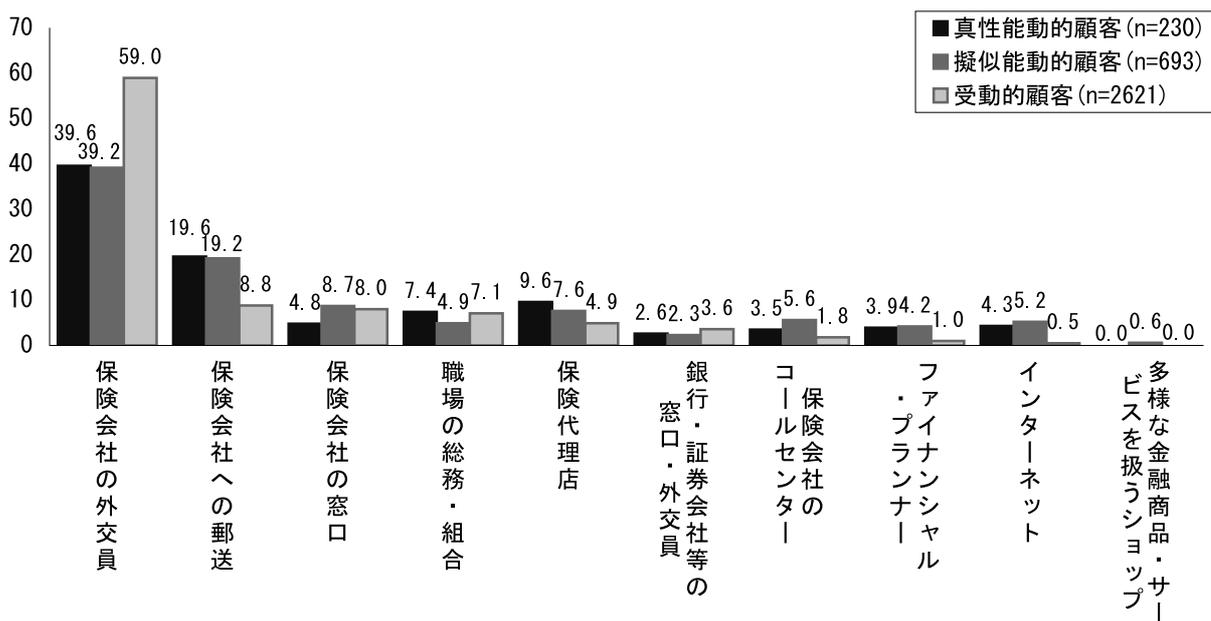
図表 21 保障内容が価格にみあっているという納得度



3 | 加入チャネル

加入チャネルについてみると、いずれの層においても「保険会社の外交員」が最多であるものの、その割合は真性能動的顧客、擬似能動的顧客では受動的顧客に比べ20ポイント近く低く、「保険会社への郵送」が相対的に高くなっている。

図表 22 加入チャネル

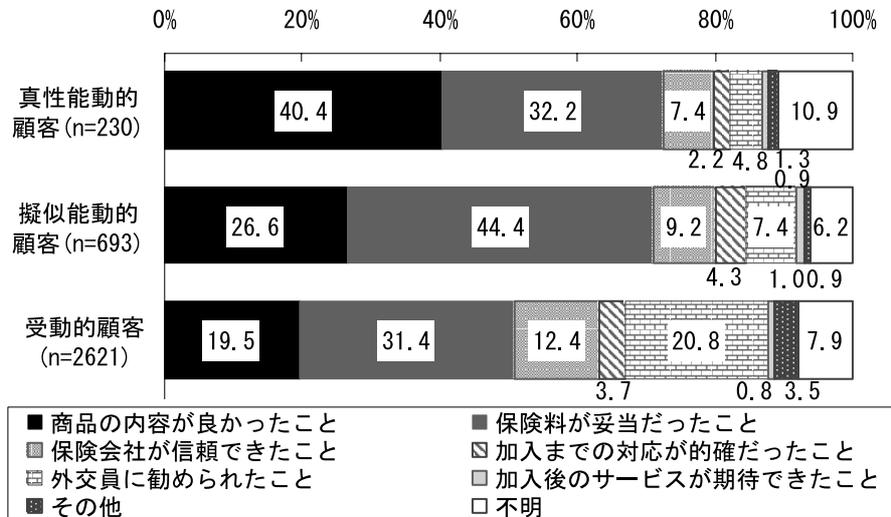


4 | 加入の決定要因

保険に加入する上で、最終的な決定要因となったことについてみると、真性能動的顧客では「商品の内容」が40.4%と最も多く、続く「保険料が妥当」(32.2%)までで7割と、商品に関わる内容が決め手となっている(図表 23)。擬似能動的顧客では「保険料が妥当」が44.4%、「商品の内容」が26.6%と、真性能動的顧客とは順位が入れ替わるものの、商品に関する内容が7割を占めている。

これに対し、受動的顧客では「保険料が妥当」が31.4%と最も多いものの、次いで多いのは「外交員の勧め」(20.8%)であり、商品に関する内容は「商品の内容」(19.5%)を含めても5割に留まっている。

図表 23 加入の決定要因



5 能動的顧客の満足度・ロイヤルティ

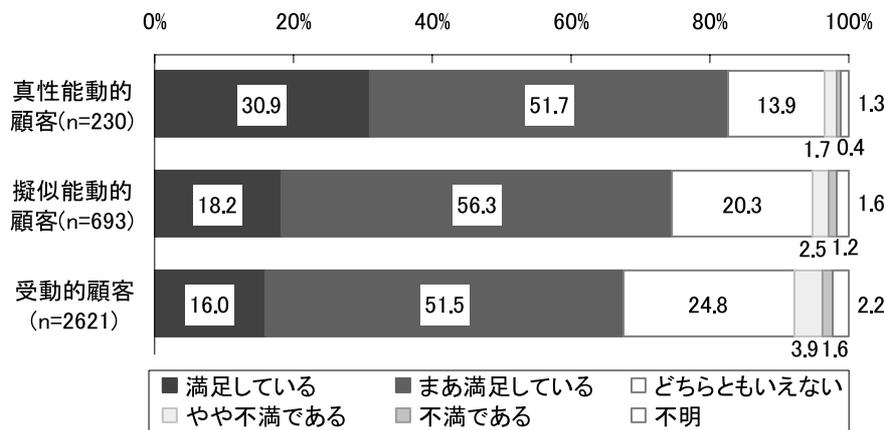
これまでみてきたように、真性能動的顧客・擬似能動的顧客とも、能動的顧客の多くは受動的顧客とは異なる加入プロセスをたどって加入に至っている。彼らの加入後の生保に対する評価はどのようになっているのだろうか。

ここでは、加入した生命保険に対する能動的顧客の満足度およびロイヤルティについて確認していく。

1 | 総合満足度

加入した生命保険に対する総合的な満足度をセグメント別にみると、満足計（「満足している」と「まあ満足している」の合計）の割合は、真性能動的顧客では8割を超え、擬似能動的顧客でも概ね4人に3人となっている。「満足している」でみると、真性能動的顧客は30.9%で、受動的顧客（16.0%）のほぼ倍、擬似能動的顧客（18.2%）とも12ポイント以上と顕著な差がみとれる。

図表 24 直近加入の生命保険に対する満足度

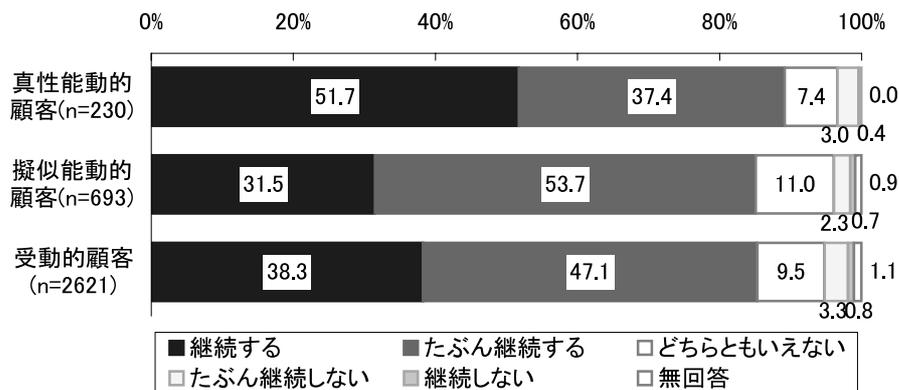


2 | ロイヤルティ

①商品継続意向

加入した生保商品の継続意向をみると、継続計（「継続する」と「たぶん継続する」の合計）では、いずれのセグメントにおいても8割を超えており、差異はみられない。しかし、「継続する」でみると、真性能動的顧客は51.7%と半数を超えているのに対し、擬似能動的顧客では31.5%と受動的顧客よりも低くなっている。

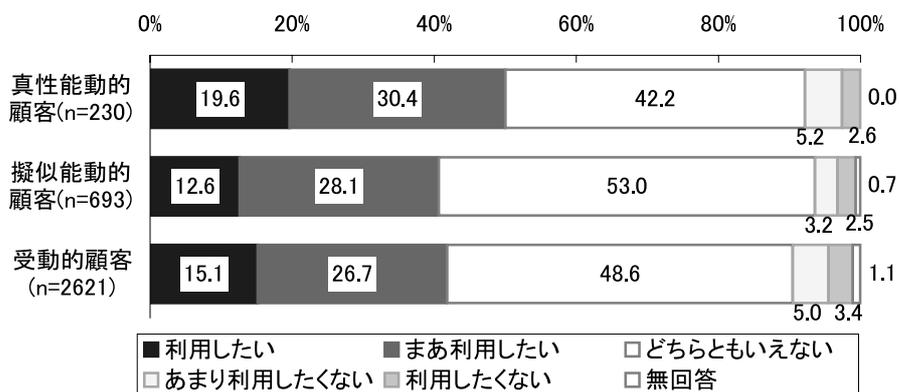
図表 25 商品継続意向



②生保会社の再利用意向

次回加入時の生保会社の再利用意向をみると、利用したい計（「利用したい」と「まあ利用したい」の合計）では、真性能動的顧客が5割と他の層に比べ高くなっている。擬似能動的顧客と受動的顧客では顕著な差異はみられない。「利用したい」の割合でも、真性能動的顧客が19.6%と他の層に比べやや高くなっている。

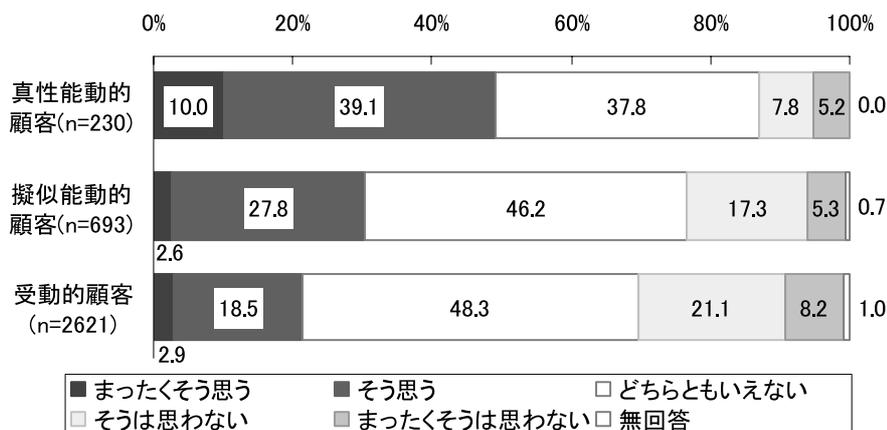
図表 26 生保会社の再利用意向



③生命保険の推奨意向

生命保険の他者への推奨意向をみると、推奨意向あり(「まったくそう思う」と「そう思う」の合計)の割合は、真性能動的顧客が49.1%と高く、擬似能動的顧客では3割、受動的顧客では2割に留まっている。「まったくそう思う」の割合でみると、擬似能動的顧客、受動的顧客がいずれも2%台に留まるのに対し、真性能動的顧客では10.0%と推奨意向は3～4倍高くなっていることがわかる。

図表 27 生命保険の推奨意向



6 結果の総括と考察

1 | 結果の総括

本稿では、生命保険加入者を加入プロセスにおける主体性の有無から「能動的顧客」と「受動的顧客」に、「能動的顧客」についてはさらに、自身の保障ニーズへの認識から「真性能動的顧客」と「擬似能動的顧客」に、それぞれ分類して3層からなるセグメントごとの差異を様々な局面から概観してきた。

定量的な分類においては、加入検討段階において顧客の主体的行動を伴うものと想定される2社以上の会社間比較の有無、および、資料請求や保険に関する書籍、ファイナンシャルプランナー (FP) や税理士等の専門家、インターネット上のサイトといった情報源の利用の有無から加入者全体を「能動的顧客」と「受動的顧客」に二分し、さらに自身の保障ニーズの自覚によって「能動的顧客」を細分化するという手順をとった。

分類の結果、「能動的顧客」は加入者の4人に1人を占め、「真性能動的顧客」はさらにその4分の1程度と加入者全体の中ではごく僅かであり、「能動的顧客」の大半は「擬似能動的顧客」であることが明らかとなった。

「能動的顧客」は、30～40歳代の層で多くなっているものの、その多くは「擬似能動的顧客」であり、「真性能動的顧客」は高齢層ほど多くなっていた。また、「能動的顧客」は加入経験が豊富な層ほど、直近加入時期が新しいほど多くなっていた。ただし直近加入時期別でみた近年の「能動的顧客」の増加のほとんどは「擬似能動的顧客」が占めている点には注意が必要であろう。

一方、生保に関する知識についてみると、「真性能動的顧客」が突出して高知識であり、「擬似能動的顧客」と「受動的顧客」の知識レベルには大きな差はみられなかった。また、関与については、「真性能動的顧客」は知覚リスクが、「受動的顧客」はブランド関与がそれぞれ他のセグメントに比べ高くなっていた。「擬似能動的顧客」は「受動的顧客」よりも価格関与が高いことも明らかになった。

加入検討時にとったプロセスについては、真性能動的顧客、擬似能動的顧客の多くが4.で示した5段階すべてのプロセスをたどる詳細な検討を経て加入に至っていることが示された。また、各々の検討プロセスにおいては、真性能動的顧客、擬似能動的顧客が「自ら保険会社に請求した資料」を中心として多様な情報源を利用しており、両者で利用している情報源の数には大きな差異はないことも明らかになった。

このように、主体的に情報を収集し、比較・検討した結果、真性能動的顧客は擬似能動的顧客、受動的顧客に比べ加入した商品に対する理解も深く、保障内容の自身への必要性や価格とのみあいに対する納得度も高くなっていた。同様に、加入を決めた最終的な決定要因としても、真性能動的顧客では「商品の内容」をあげる割合が最も高く、「保険料が妥当」をあげた擬似能動的顧客、受動的顧客とは異なっていることが示された。

加入後の満足度についてみると、満足している割合の合計では、いずれの顧客層においても6～8割と高いものの、「満足している」でみると真性能動的顧客の満足度の高さが際立つ結果となった。商品の継続意向についても同様に、「継続する」の割合は真性能動的顧客では半数を超えており、擬似能動的顧客、受動的顧客に比べ特徴的である。次回加入時の生保会社の再利用意向については、真性能動的顧客が「利用したい」とする割合は高いものの、その差は僅かであった。加入した生命保険の他者への推奨意向では、真性能動的顧客の半数近くが推奨意向を示しており、2～3割に留まる擬似能動的顧客、受動的顧客とは顕著な差が示された。

2 | 考察

本稿では、近年、金融・保険取引の中で目立ってきている「自ら調べた情報をもとに会社や商品を比較・検討して、加入する消費者」について、生命保険を例に取り、生命保険加入者を加入検討プロセスにおける行動の主体性および自身のニーズ認識をキーとした顧客をセグメント化し、それぞれの特徴について概観してきた。分析を通じて明らかになったように、2種類の能動的顧客は伝統的な受動的顧客とは質的に異なる顧客層であり、加入時にたどるプロセスにも顕著な違いが確認された。

最も能動的なセグメントである「真性能動的顧客」は、満足度や他者への推奨意向が高く顧客としての生涯価値の高さが見込まれる有望な顧客層であることから、個々の金融機関にとって、真性能動的顧客を固定客として確実に維持することが重要な課題となろう。現在のところはロイヤルティが高く他者への影響力が大きい、リテラシーレベルの高さに加えて明確な意思を持った成熟した消費者であるこの層に対しては、旧来の金融マーケティングを超えた他業界で採用されているような先進的なマーケティング手法も求められるのではないだろうか。

そして、より重要な意味を持つのが、分析中にも示したとおり、近年、増加傾向を示している「擬似能

動的顧客」である。彼らは、真性能動的顧客と同様、加入に際して自ら積極的に情報収集し、自らの手で比較・検討を試みているが、真性能動的顧客に比べ低知識であることや、保険料に対する関与が高いことから、TVCMや新聞・雑誌広告、折込広告・チラシなどの広告媒体を利用し、生保会社や商品のイメージや保険料水準等の表面的な情報をもとに加入する商品選択を行っているものと推察される。結果的に、擬似能動的顧客の満足度は真性能動的顧客に比べ低く、商品の継続意向や会社の再利用意向、推奨意向も受動的顧客と同程度の水準に留まっている。

このことは、擬似能動的顧客が既存の取引に満足していたとしても、彼らの目に魅力的に映る、より有利な商品や、よりよいイメージの金融機関からのアプローチを契機に、不満を募らせたり、他社への乗換えが生じる可能性が高いことを示唆している。

今後も増加が予想される擬似能動的顧客を取り込み・維持していくためには、より強固なブランドを形成していく戦略の構築とともに、知識の乏しい擬似能動的顧客にも容易に理解できるわかりやすい商品を提供していくことが求められよう。また真性能動的顧客のもつ高いリテラシーは長年の生活習慣の中で獲得・更新してきたものであり、擬似能動的顧客や受動的顧客が一朝一夕に身につけられるものではないが、擬似能動的顧客を真性能動的顧客に変えていく努力も必要であろう。このためには、適切な情報提供・啓発活動を通じた消費者全体のリテラシー向上にむけた持続的な取組みを要するものと思われる。