

# 基礎研 レポート

## 生保加入検討行動は変わったか 「能動的顧客」は質的・量的に変化しているのだろうか

生活研究部 准主任研究員 井上 智紀  
(03)3512-1813 tomoki@nli-research.co.jp

### 1——はじめに

#### 1 | 本稿の目的と問題意識

筆者らが 2009 年に発表した弊社発行のレポート<sup>1</sup>では、「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」に着目した一連の分析を行った。その中で生命保険への加入検討プロセスにおける行動の主体性の相違から消費者を 3 層に分類し、今後の増加が予想される「擬似能動顧客」への対応の重要性を指摘した。当時の主な関心は、インターネットの普及に伴う消費の際のメディアの利用状況の変化が、消費者の生命保険への加入検討行動にも影響を与えているものの、こうした環境変化によって多様な情報の入手可能性が高まる一方で、それらの情報を十分に咀嚼・理解し、真に主体的な商品選択を可能にするために必要な消費者側の情報処理能力は必ずしも高まっておらず、結果的に表面的な比較・検討にとどまっているのではないか、というものであった。

レポート執筆当時からはまだ 4 年ではあるが、乗合型保険ショップの大量出店<sup>2</sup>や、強大なブランド力を背景とした異業種のネット専業生保事業への参入、一部の既存生保におけるインターネット完結型商品の投入など、生命保険の領域に限定してみても消費者をとりまく環境は大きく変化している。

そこで本稿では、当時予想されたような「擬似能動顧客」の量的な拡大の実際の状況について簡単に検証するとともに、現在の環境下における、「能動的顧客」の検討プロセスの詳細について概観することを目的とする。

#### 2 | 「能動的顧客」とは

前述のレポートにおいても詳細に記したように、筆者らが生命保険にかかわる消費者行動を定点的に観察する中で目立つようになってきた、「自ら調べた情報をもとに会社や商品を比較・検討して、加

<sup>1</sup> 井上・栗林・村松 (2009) 「[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 —](#)」 『ニッセイ基礎研 所報』 vol53 pp.25-50.

<sup>2</sup> 乗合型保険ショップの店舗数は、全国展開している大手 4 社だけでみても 948 店舗 (2013 年 6 月現在、東洋経済新報社「東洋経済 保険特集号」) と、この 4 年間でほぼ倍増している。

入する消費者層」を、「能動的顧客」と称して彼らの行動や意識に注目してきた。そして「能動的顧客」でも、加入動機が明確で多様な情報源に情報を求め、総合的に判断を下せるタイプと、加入動機が比較的曖昧で比較サイトなどを用いて主体的に検討しようとするものの、多様な情報を前に加入すべき商品を絞り込めず、最終的にはなじみの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を示すタイプに二分されることがわかった。レポートでは、前者を「真性能動顧客」、後者を「擬似能動顧客」と称して彼らの属性や生命保険に関する意識、検討プロセスの詳細について分析した結果を示した。また、これら「能動的顧客」が、消費者全体の中では4分の1程度にすぎず、大半の消費者は加入検討に際して自ら情報を求めたり主体的に比較・検討するなどの行動をおこすことはない「受動顧客」であること、生命保険への加入時期別にみると近年では主として「擬似能動顧客」が増加する傾向にあり、その背景としてインターネットの普及に伴って生命保険についても情報の入手可能性が飛躍的に高まったものの、それらの情報を咀嚼・理解するための能力（金融リテラシー）を有する消費者は限られていることなども示した。

次章以降では、弊社が2013年1月に実施した調査<sup>3</sup>の個票データを用いて、直近加入時の検討行動の状況から消費者を「真性能動顧客」と「擬似能動顧客」および「受動顧客」の3類型に分類し、「能動的顧客」の量的な変化について確認するとともに、近年の生保環境下における各類型別の検討プロセスの詳細について概観していく。

## 2——「能動的顧客」の分類と量的な変化

### 1 | 「能動的顧客」の分類

「能動的顧客」は、生保への加入検討プロセスにおける行動の主体性に着目した消費者セグメントである。加入検討時に何らかの主体的な行動および自ら主体的な行動をおこす必要がある情報源の利用の有無により、“能動”か“受動”かに大別するとともに、自身のニーズへの自覚の程度により“能動”をさらに2種類に区分したものである。

具体的には図表1に示すとおり、以下の条件Ⅰ、Ⅱの両方に該当する消費者を「能動的顧客」とし、それ以外を「受動顧客」とした。また、下記のⅢに示すとおり自分自身のニーズに関する知識があるかどうか（自分で保険を選択・決定できるかどうか）により、「真性能動顧客」と「擬似能動顧客」に分類した。

<sup>3</sup> 調査概要は次のとおり。調査方法：インターネット調査、調査対象：全国20～69歳男女個人、サンプル数：5,309（うち、生保加入者4,21）、調査時期：2013年1月

図表 1 「能動的顧客」の分類

○能動的顧客（Ⅰ・Ⅱの両方に該当するもの）の分類

Ⅰ. 主体的な検討行動の有無  
 加入検討時の行動として、以下にあげる4種類のいずれか1つ以上の行動を行っている消費者。  
 ・自分には保険が必要か、また、どのような保障が必要か考えた  
 ・どのような保険会社や保険商品があるか調べた  
 ・保障の種類や大まかな負担額を調べた  
 ・保険会社や保険商品を比較検討した

Ⅱ. 主体的な情報探索の有無  
 加入検討時の情報源として、以下の12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  
 ・保険会社の窓口  
 ・銀行等の金融機関の窓口  
 ・保険ショップ  
 ・ファイナンシャル・プランナー  
 ・保険会社のホームページ  
 ・マネー情報サイト  
 ・生命保険の比較サイト  
 ・生命保険の口コミサイト・掲示板  
 ・ブログ・SNSなどのサイト  
 ・バナー広告

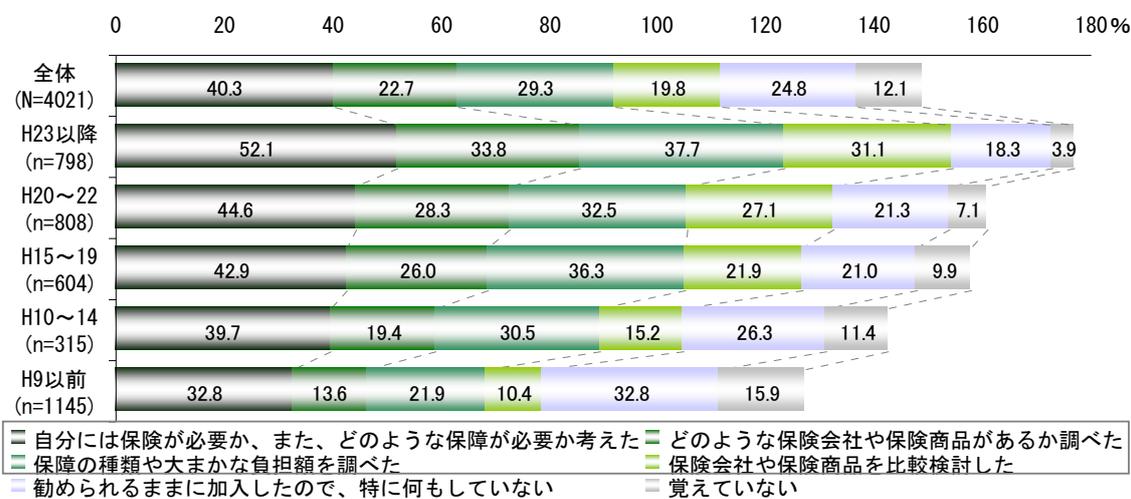
○真性能動顧客と擬似能動顧客の分類

Ⅲ. 自分自身のニーズに関する知識の有無  
 定量調査では「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、この設問への回答状況により、以下のとおり「能動的顧客」を2種類に分割している。  
 ・「よく知っている」と答えた消費者……………「真性能動顧客」  
 ・「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……………「擬似能動顧客」

分類に用いた各々の検討行動の実施率は図表 2 に示すとおりである。

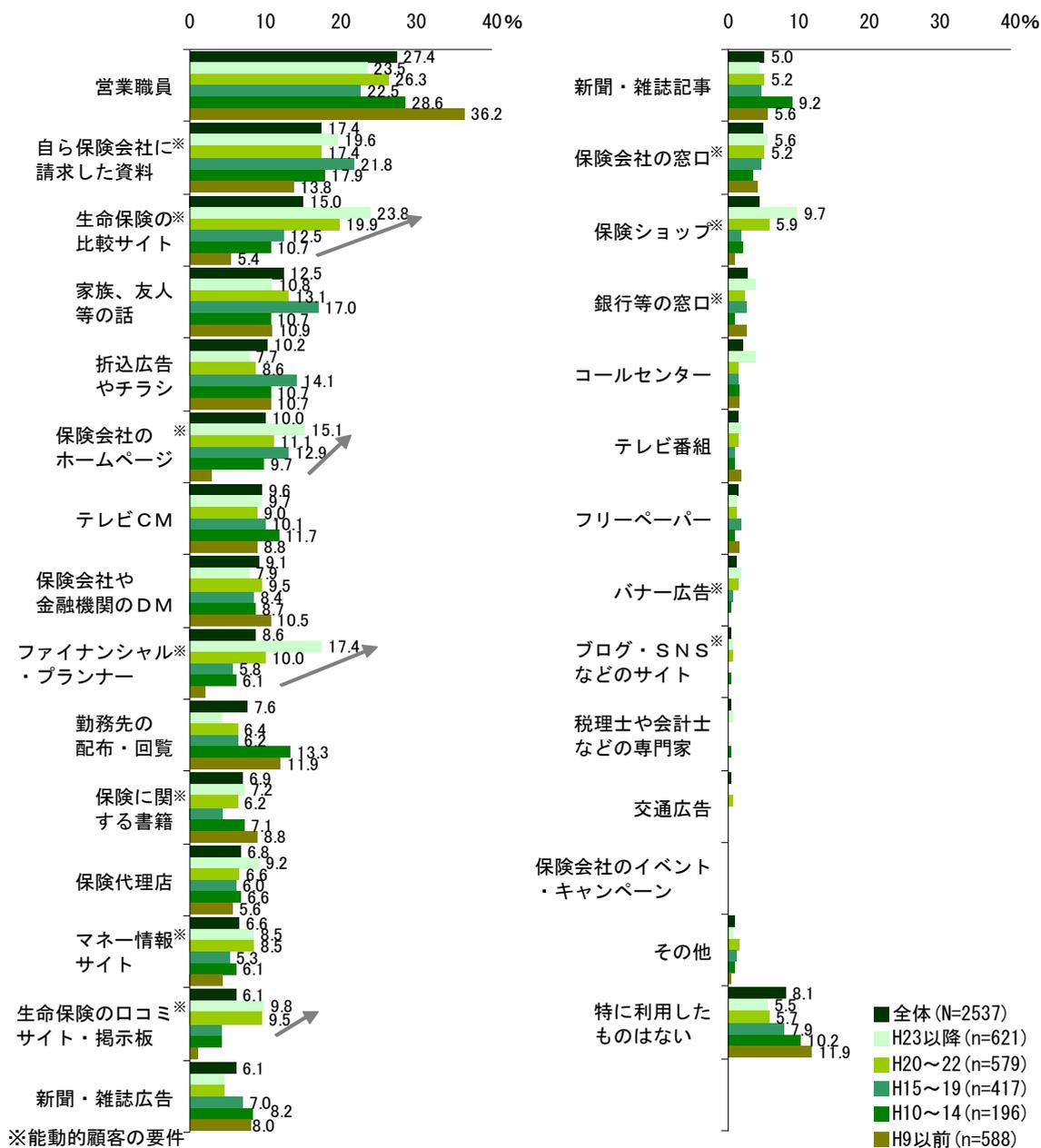
検討行動の実施率について加入時期別にみると、上記Ⅰの4種類の検討行動の実施率はそれぞれ増加傾向を示している。また、H10以降の加入者では「勧められるままに加入したので、特に何もしていない」や「覚えていない」が大きく減少していることから、加入検討にあたっていずれか1つ以上の行動を実施する消費者が年々増加しているさまがみとれる。

図表 2 主体的な検討行動の実施率



一方で、Ⅱの検討時の情報源の利用率を加入時期別にみると、「営業職員」は加入時期によらず依然として主要な情報源となっているものの、「生命保険の比較サイト」や「保険会社のホームページ」、「ファイナンシャル・プランナー」、「生命保険の口コミサイト・掲示板」では加入時期が新しいほど利用率が高くなる傾向にあり、多くの情報源があるなか近年ではより上位を占めるようになってきている(図表 3)。

図表 3 各情報源の利用率

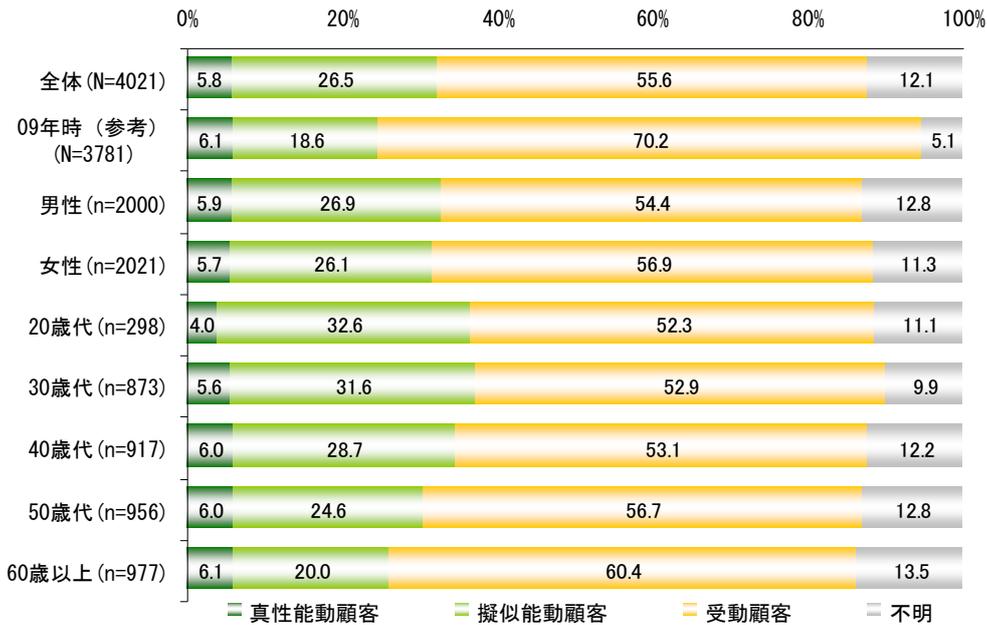


※ 5%未満の数値は表記を省略している

これらの情報をもとに消費者を分類した結果、図表 4 に示すとおり「受動顧客」は生保加入者全体の 55.6% と半数以上を占め、「能動的顧客」は 32.3% となっている。また、「能動的顧客」のうち、「擬似能動顧客」は 26.5% であり、「真性能動顧客」は 5.8% となった。

属性別にみると、性別では特に差異はみられないが、年齢別では若年層ほど「擬似能動顧客」が多く、20~30 歳代で 3 割を超える。また、「受動顧客」は高年齢層ほど多く、60 歳以上では 6 割となっている。

図表 4 「能動的顧客」の分類



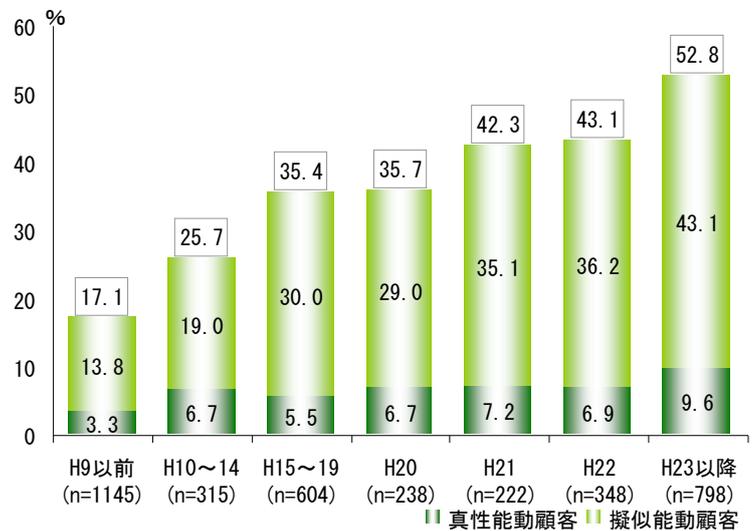
## 2 | 消費者セグメントの量的な変化

では、「能動的顧客」は当初の想定通り増加しているのだろうか。

先に分類した消費者セグメントについて、直近加入時期別にみると、H9以前の加入者では17.1%に過ぎなかった「能動的顧客」は年々増加しており、H22の加入者では43.1%、H23年以降の加入者では52.8%と半数を超えるようになって

いる(図表5)。「能動的顧客」の内訳をみると、「真性能動顧客」はH9以前の加入者の3.3%からH23以降の加入者の9.6%へと、「擬性能動顧客」は同じく13.8%から43.1%へと、それぞれ増加している。また、加入時期別の増加の程度についてより詳細にみると、「擬性能動顧客」がほぼ一貫して増加傾向を示しているのに対して、「真性能動顧客」はH10~22までは一貫して6%前後で推移していたが、H23以降に9.6%と1割近くまで

図表 5 「能動的顧客」の推移



急増していることがわかる。なお、これらの変化を性別、年齢階層別に分解してみると、全体の傾向と同様、「擬性能動顧客」は性、年齢にかかわらず加入時期が新しいほど増加する傾向にあり、「真性能動顧客」はH23以降の加入者で増加している(図表略)。このことは、このような消費者の変化が性別や年齢といった属性で分類できる特定のセグメントにおける現象ではなく、消費者全体に生じている構造的な変化を表しているものといえよう。

このように、「能動的顧客」は前述のレポートにおいても想定していたように、ほぼ一貫して増加し

ており、当時と同様、「擬似能動顧客」が全体の増加を牽引する状況が続いている。「真性能動顧客」と「擬似能動顧客」、「受動顧客」は、生命保険に関する知識量について大きく乖離しており、加入検討のプロセスや加入チャネル、加入後の満足度・ロイヤルティにおいてもそれぞれ異なっていた。「能動的顧客」の加入チャネルは、「営業職員」に次いで「郵送」が多くなっていたが、昨今のチャネル多様化の中で、彼らはどのような検討プロセスをたどり、どのチャネルを利用して加入しているのだろうか。次章では、これらの顧客類型ごとの加入商品種類や加入先の会社類型、加入検討のプロセスについて概観する。

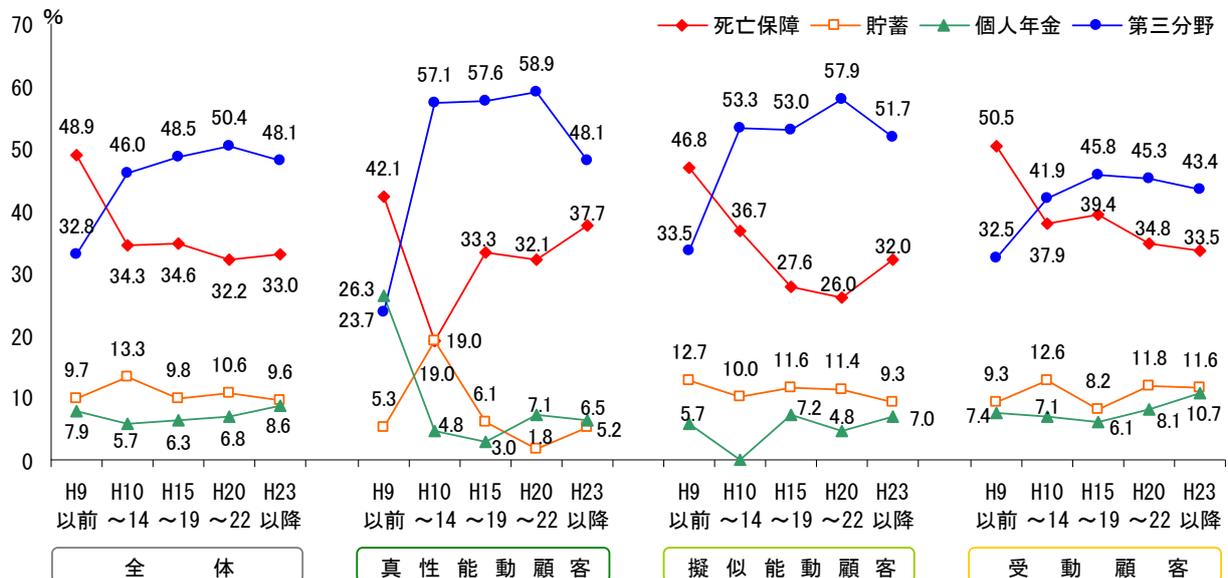
### 3——「能動的顧客」の加入検討プロセス

#### 1 | 加入商品種類と加入先会社類型

はじめに、顧客類型別に加入している商品種類および加入先の会社類型について確認しておく。

加入商品種類について顧客類型別にみると、擬似能動顧客で「第三分野」が、受動顧客で「死亡保障」が、それぞれ他の分類に比べ高い（図表略）。これを図表 6 に示すとおり加入時期別に分解してみると、擬似能動顧客、受動顧客とも「死亡保障」は概ね減少傾向にあり、「第三分野」は H20～22 にかけては増加傾向にあったことがわかる。一方で、加入時期別の顧客類型間の差異に着目してみても、H22 までは受動顧客で「死亡保障」が他の顧客類型に比べやや高く、「第三分野」が低くなっているものの、H23 以降では顧客類型間の差異はみられない。

図表 6 加入商品種類（加入時期別）

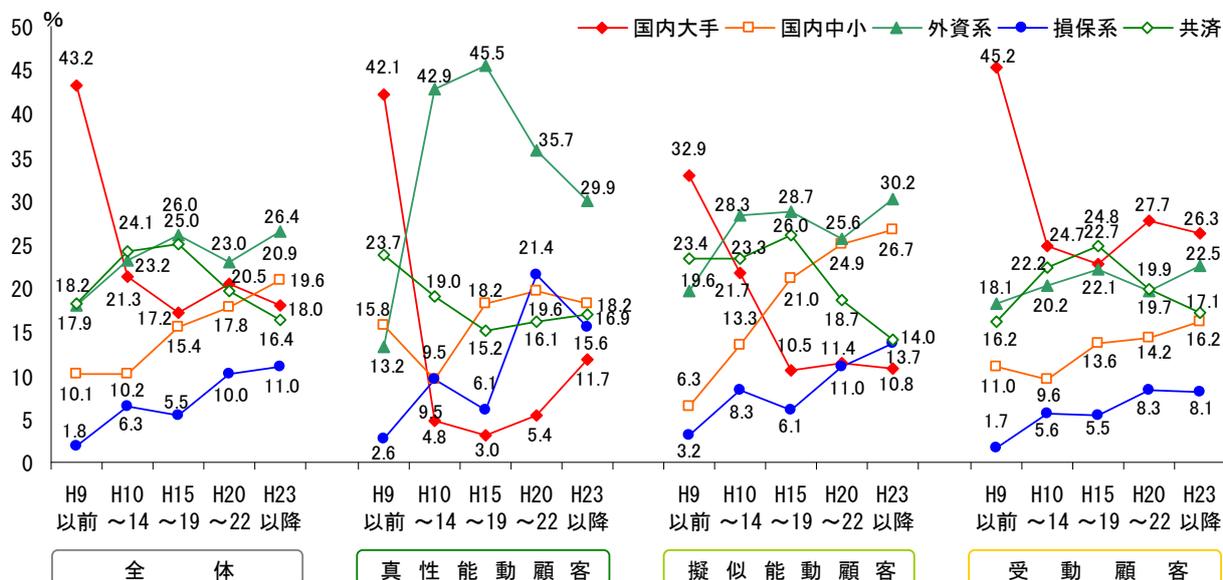


次に、加入先の会社類型について顧客類型別にみると、真性能動顧客、擬似能動顧客で「外資系」、「損保系」が高く、擬似能動顧客では「国内中小」も高い（図表略）。これを図表 7 に示すとおり加入時期別に分解してみると、真性能動顧客では H15～19 に「外資系」が、H20～22 に「損保系」が、それぞれ高く、擬似能動顧客では加入時期が新しいほど「国内中小」、「損保系」が高くなる傾向がみられる。また、擬似能動顧客は「外資系」も H23 以降に高くなっている。一方で真性能動顧客では H20 以降、「外資系」が減少傾向を示すようになっている。加入時期別の顧客類型間の差異に着目してみる

と、H15～22 にかけては真性能動顧客、擬似能動顧客の順に「外資系」、「損保系」の加入者が高く、H15 以降は擬似能動顧客で「国内中小」が高い。

このように、加入先の会社類型でみると、「外資系」、「損保系」の業績の背景には、先に真性能動顧客が着目し、擬似能動顧客が後を追ってきたことが、「国内中小」の業績については、真性能動顧客よりもむしろ擬似能動顧客が支持していることがあるように思われる。

図表 7 加入先会社類型（加入時期別）



## 2 | 加入検討のきっかけと加入検討時の行動・加入チャネル

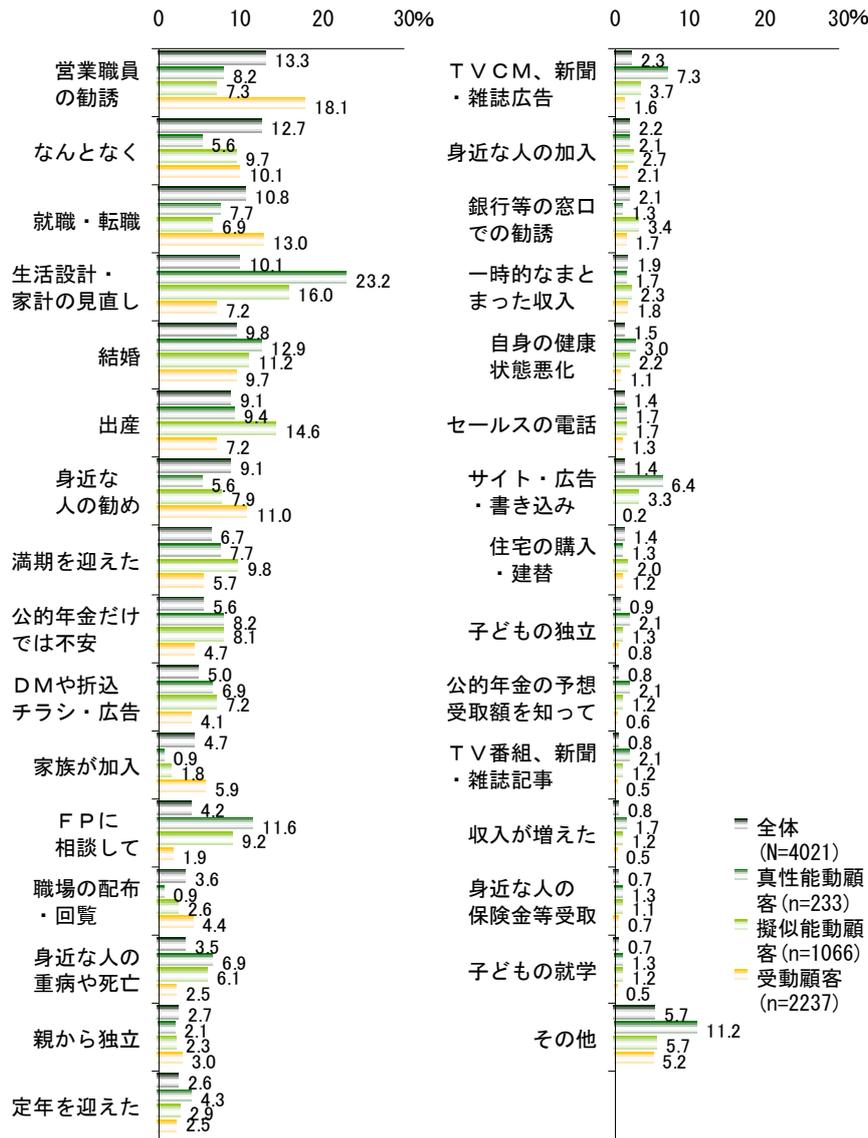
### (1) 加入検討のきっかけ

加入検討のきっかけについて顧客類型別にみると、真性能動顧客では「生活設計・家計の見直し」が 23.2%と唯一 2 割を超えて最も多く、「結婚」(12.9%)、「FP に相談して」(11.6%) の順が続いている (図表 8)。擬似能動顧客でも「生活設計・家計の見直し」は 16.0%と「出産」、「結婚」を上回って最も多くなっているが、受動顧客では「営業職員の勧誘」が 18.1%で最も多く、「生活設計・家計の見直し」は 7.2%と 1 割に満たない。

顧客類型間で比較すると、「生活設計・家計の見直し」のほか「TVCM、新聞・雑誌広告」、「サイト・広告・書き込み」は真性能動顧客で最も高く、主要なライフイベントのひとつである「出産」は擬似能動顧客で最も高い。

また、真性能動顧客、擬似能動顧客は受動顧客に比べ「公的年金だけでは不安」や、「FP に相談して」が高く、「営業職員の勧誘」や「就職・転職」、「身近な人の勧め」が低いなど、「能動的顧客」では加入検討のきっかけにおいても主体性が窺われる結果となっている。

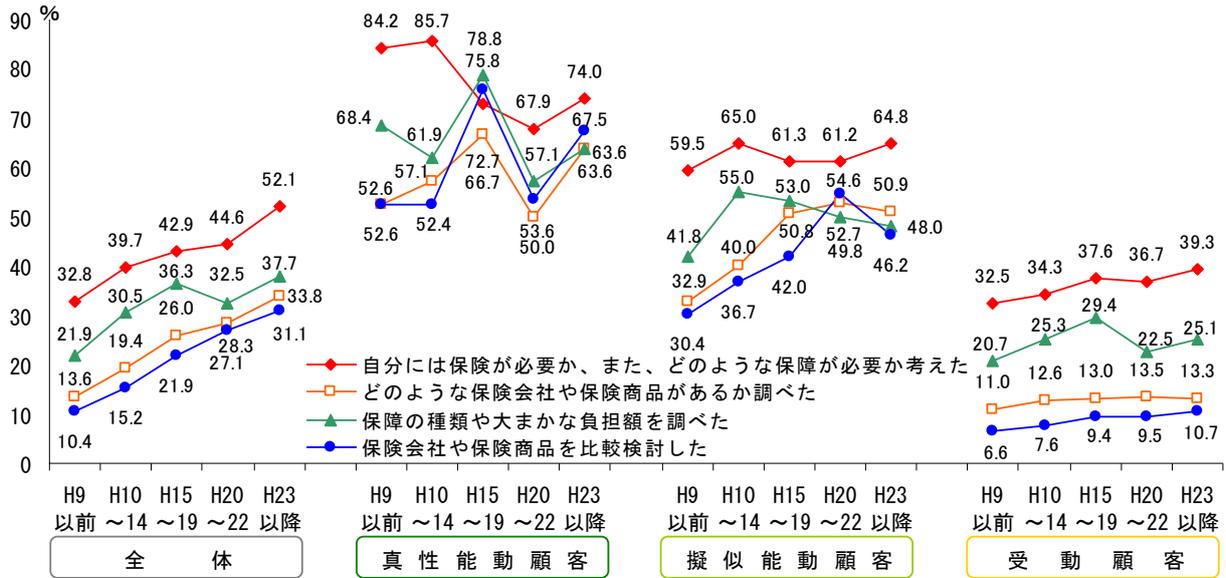
図表 8 加入検討のきっかけ



(2) 加入検討時の行動

次に、図表 2 でもみた加入検討時の 4 種類の行動について顧客類型別にみると、いずれの行動においても真性能動顧客の実施率が最も高く、擬似能動顧客、受動顧客の順に続く (図表 9)。このような傾向は加入時期に関わらず同様であるが、加入時期別にみると全体ではすべての行動で加入時期が新しいほど実施率が高くなっていることがわかる。さらに個々の顧客類型について、加入時期別にみると、擬似能動顧客で H20~22 にかけて「保険会社や保険商品を比較検討した」、「どのような保険会社や保険商品があるか調べた」が増加している。また、受動顧客でも「自分には保険が必要か、また、どのような保障が必要か考えた」、「保険会社や保険商品を比較検討した」は H23 以降にかけて、「保障の種類や大まかな負担額を調べた」は H15~19 にかけて、それぞれ増加傾向にあることから、こうした主体的な加入検討行動はさらに広がっていくことが予想される。

図表 9 加入検討時の行動（加入時期別）

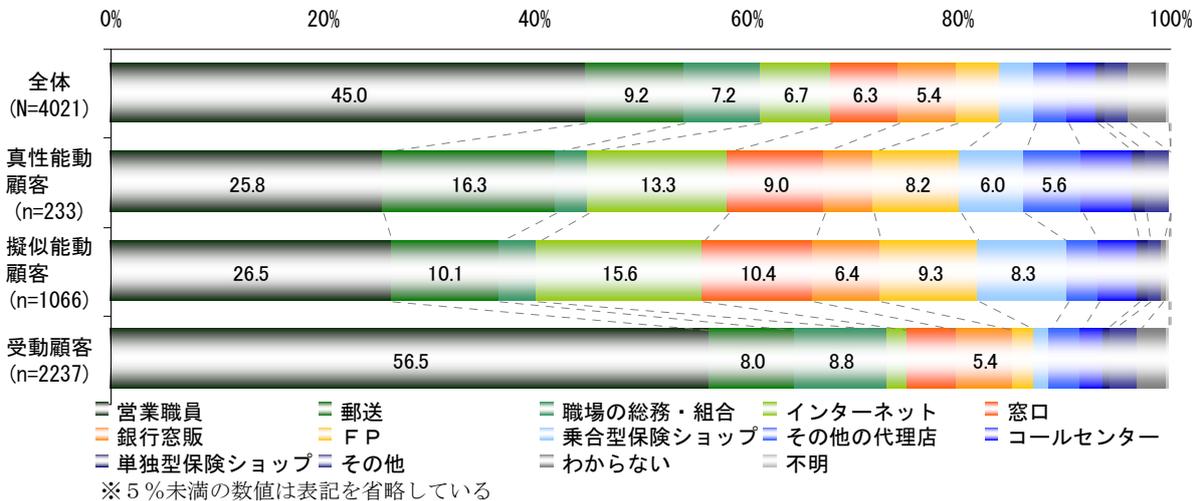


(3) 加入チャネル

① 加入チャネル

加入チャネルについてみると、全体では依然として「営業職員」が半数近くを占めて多く、「郵送」、「職場の総務・組合」、「インターネット」の順となっている（図表 10）。これを顧客類型別にみると真性能動顧客、擬似能動顧客は受動顧客に比べ「インターネット」、「窓口」、「FP」、「乗合型保険ショップ」で高く、真性能動顧客は擬似能動顧客、受動顧客に比べ「郵送」も高くなっている。

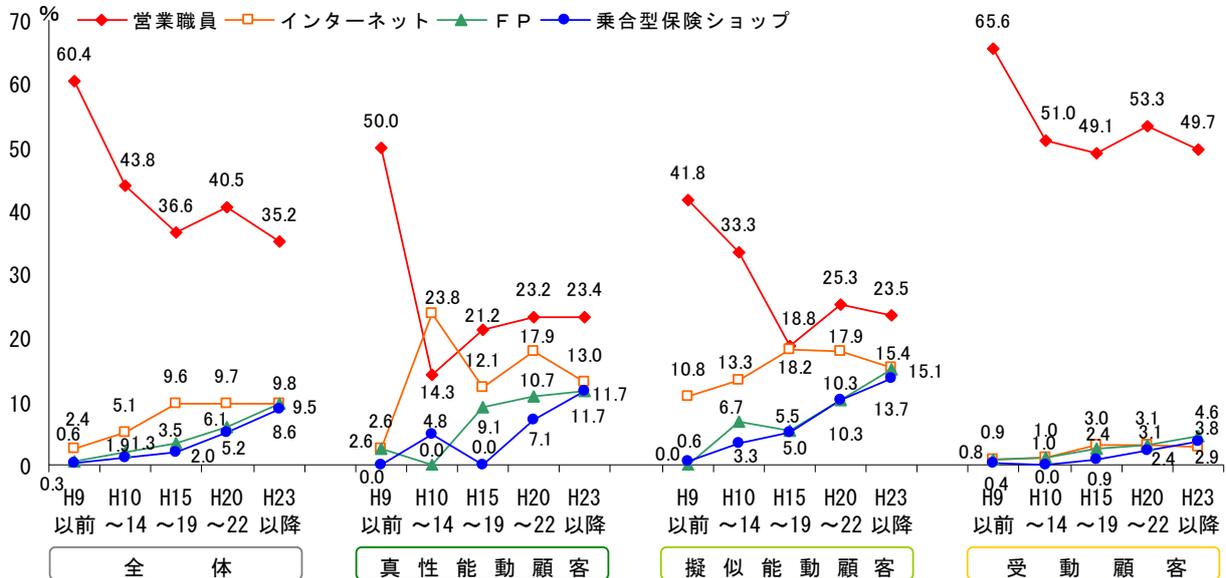
図表 10 加入チャネル



加入チャネルのうち、「営業職員」、「インターネット」、「FP」、「乗合型保険ショップ」の4チャネルに限定して顧客類型別・加入時期別に分解してみると、「営業職員」は総じて減少傾向にある。ただ

し、サンプルが限られるため一部は参考値<sup>4</sup>ではあるものの、真性能動顧客ではH15以降、擬似能動顧客ではH20以降、利用率はやや回復傾向を示しているようにみうけられる（図表 11）。「インターネット」や「FP」、「乗合型保険ショップ」についてみると、真性能動顧客、擬似能動顧客では「FP」、「乗合型保険ショップ」が増加傾向を示す中、「インターネット」はH15以降、1割台で推移している。

図表 11 加入チャネル（加入時期別）

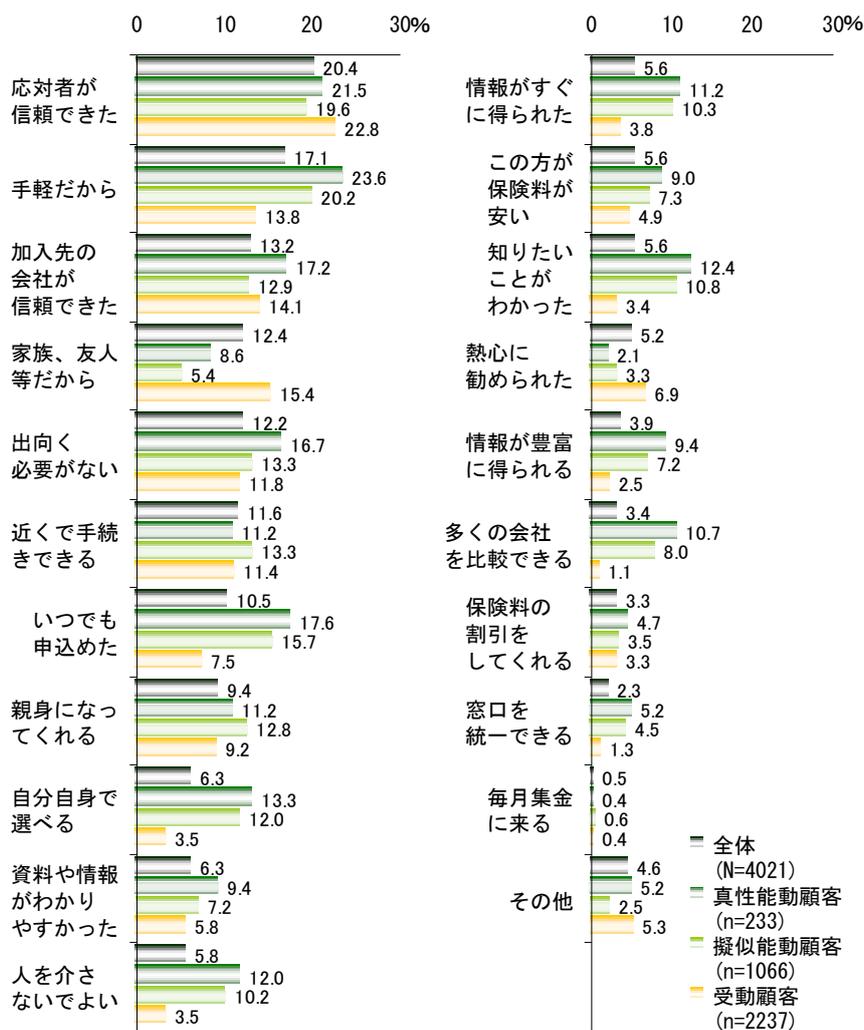


② 加入チャネルの選択理由

加入チャネルの選択理由についてみると、全体では「応対者が信頼できた」が 20.4%で最も多く、「手軽だから」、「加入先の会社が信頼できた」の順で続くのに対し、真性能動顧客、擬似能動顧客では「手軽だから」が最も多く、「応対者が信頼できた」、「いつでも申込めた」の順となっている（図表 12）。より詳しく顧客類型間で比較すると、真性能動顧客、擬似能動顧客とも、受動顧客に比べ、「いつでも申込めた」や「自分自身で選べる」、「情報がすぐに得られた」、「知りたいことがわかった」「情報が豊富に得られる」、「多くの会社を比較できる」といった項目で高く、自ら情報収集し、比較検討して加入する商品や会社を選択できることを重視していることがわかる。また、真性能動顧客では、「出向く必要がない」、「資料や情報がわかりやすかった」でも受動顧客に比べ高く、より自己完結型のチャネルを志向する傾向にあるものと思われる。一方で、加入時期別にみると、真性能動顧客でも「応対者が信頼できた」はH15以降増加傾向にあることから、必ずしも人的チャネルを敬遠するわけではないようである（図表略）。

<sup>4</sup> 分析に使用した個票データでは、真性能動顧客は全体で 233 人であり、そのうち H10~14 加入者は 21 人、H15~19 加入者は 33 人と限られているため、結果の解釈には注意を要する。

図表 12 加入チャネルの選択理由



### 3 | 加入後の満足度

これまでみてきたように、真性能動顧客と擬似性能動顧客、受動顧客では加入商品や会社類型、加入検討のプロセスが異なり、加入チャネルにおいても利用率には差異がみられた。また、これらは生命保険をめぐる社会環境の変化を受けて、加入時期によってもそれぞれ異なっていた。それでは、彼らは自身の検討プロセスの帰結として加入した商品や会社について満足<sup>5</sup>しているのだろうか。また、満足度は顧客類型によりどの程度異なっているのだろうか。

ここでは、個々の顧客類型による満足度の差異について、加入商品種類や加入チャネルの差異を鑑みた結果について確認する。

加入後の満足度についてみると、『満足計（「満足している」と「まあ満足している」の合計）』は、真性能動顧客で85.4%と最も高く、擬似性能動顧客（73.1%）、受動顧客（61.5%）と、それぞれ10ポイント以上の差となっている（図表 13）。「満足している」に着目すると、真性能動顧客では40.8%

<sup>5</sup> 生命保険は長期にわたる契約であるが、契約期間中に消費者がその効用を実感することは難しい。消費者の生命保険に対する満足度は本来、保険金・給付金を受け取り、契約期間が満了して初めて、確定すると考えられるが、ここでは契約期間中の消費者の総体的な印象として満足度をとらえている。

と4割以上が満足しているのに対し、擬似能動顧客（9.8%）、受動顧客（11.5%）では1割前後に留まっており、満足の度合いは顧客類型によって大きく異なっているさまがみてとれる。

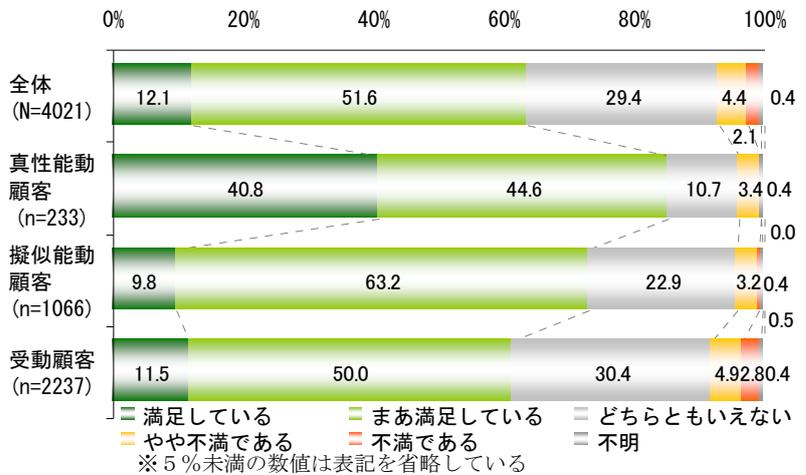
これをさらに加入時期別にみると、いずれの顧客類型においても加入時期が新しいほど満足度は高く、加入後の時間の経過による満足度の通減傾向は顧客類型に関わらず生じているものと考えられる<sup>6</sup>（図表略）。

これを、加入した商品種類および図表 11 でみた主要な加入チャネル別に細分化した結果を図表 14 に示す。『満足計』についてみ

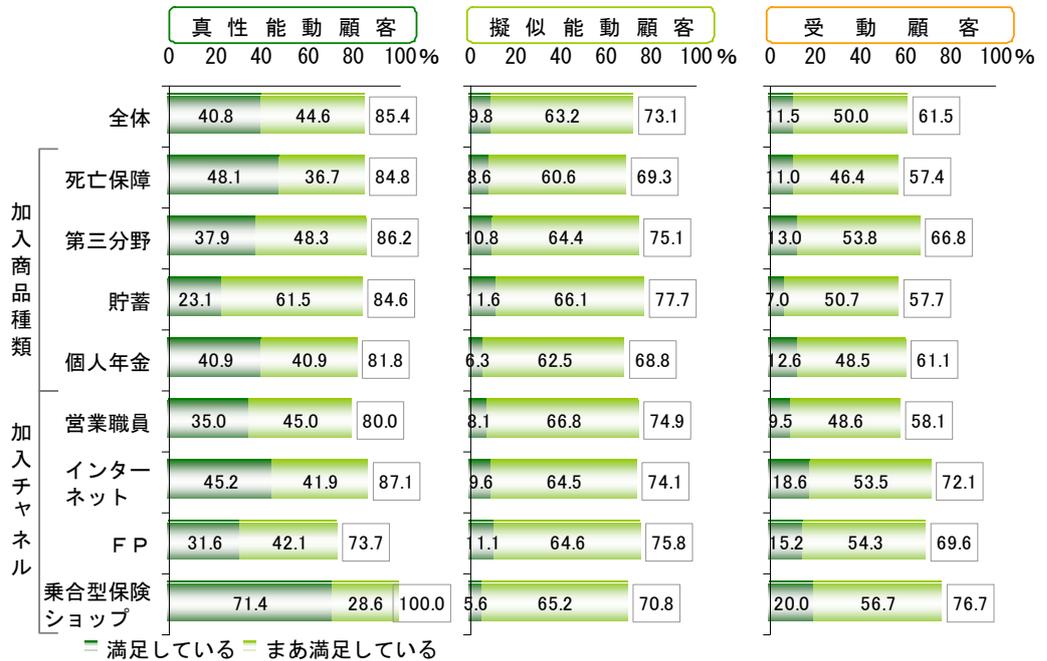
ると、いずれの商品種類においても真性能動顧客が最も高く、擬似能動顧客、受動顧客の順で続いているものの、各顧客類型の中では受動顧客で第三分野商品加入者の満足度が66.8%と他の商品種類に比べ高い以外は、商品種類別の差異はみられない。一方、主要な加入チャネル別では、乗合型保険ショップの加入者では擬似能動顧客（70.8%）よりも受動顧客（76.7%）の方が満足度が高く、各顧客類型の中でも受動顧客は乗合型保険ショップの満足度が相対的に高くなっている<sup>7</sup>。「満足している」に着目すると、商

品種類、加入チャネルにかかわらず真性能動顧客は擬似能動顧客、受動顧客に比べ10ポイント以上、満足度が高いのに対し、擬似能動顧客と受動顧客とでは『満足計』同様、乗合型保険ショップの加入者で受動顧客の満足度が擬似能動顧客を上回る以

図表 13 加入後の満足度



図表 14 加入後の満足度（加入商品種類別、加入チャネル別）



<sup>6</sup> 加入後の時間経過と満足度との関係については、拙稿（2009）「生保加入後のサービス・情報提供の現状と意向」『ニッセイ基礎研 REPORT』2009年10月号，pp.12-17.を参照されたい。

<sup>7</sup> 本文中にも記したように、加入後の時間経過とともに満足度は通減していく。図表 11 に示したとおり、チャネルにより平均的な加入後の経過期間は異なるため、同じ顧客類型内での加入チャネル間の比較には注意を要する。

外は、ほとんど差がみられない。

## 4——結論と含意

### 1 | 結果の総括

本稿では、2009年に発表した弊社発行のレポートにおいて示した「能動的顧客」について、その後の動向を明らかにするとともに、ネット専業生保をはじめとしたネット完結型商品を提供する生保会社の増加や乗合型保険ショップの大量出店といった、チャネルや商品面での環境変化が消費者の加入プロセスや加入後の満足度に与える影響について概観してきた。

これまでみてきたように、「能動的顧客」はその後も増加の一途をたどっており、いまや消費者の半数を占めるようになっていた。また、その増加の大半は、当時のレポートにおいても予測されたとおり、擬似能動顧客に拠るところが大きいものの、直近の2年間では、真性能動顧客についても増加の兆しがあることが示された。

一方、加入商品種類については、加入時期による変遷はあるものの、総じて顧客類型間での差はなく、加入先の会社類型については、「外資系」、「損保系」は、真性能動顧客、擬似能動顧客の順に着目するようになったのに対し、「国内中小」は、真性能動顧客よりもむしろ擬似能動顧客が支持している可能性が示唆されるなど、会社ごとの商品・サービス間の差異への着目度合いが異なる様子がみとれた。また、加入のきっかけや検討時の行動については、真性能動顧客ではマス広告やインターネット上のサイト・書き込みなどを契機とした生活設計・家計の見直しのなかで生命保険についても主体的に検討を始めるのに対して、擬似能動顧客ではライフイベントや社会保障不安を背景とした生活設計・家計の見直しが加入検討の契機となるなど、受動顧客に比した検討プロセスの主体性は同様ながら、その背景はそれぞれ異なっている可能性も示された。さらに加入チャネルに関する分析では、能動的顧客において「FP」、「乗合型保険ショップ」といった新たなチャネルが増加傾向を示す中、「営業職員」チャネルの減少傾向はやや緩やかになり、「インターネット」は伸びが鈍化するなど、チャネルの多様化が進むなか、消費者の嗜好にあわせた棲み分けが進みつつあるさまも示された。

一方で、満足度についてみると、前述のレポートにおいても示したように、顧客類型によって満足度は異なっているものの、加入後の時間経過に伴う満足度の逡減傾向には差がないこと、商品種類別や加入チャネル別でも、総じて大きな差異はみられないことも確認された。

### 2 | 考察と含意

このように、「能動的顧客」は依然として増加傾向が続いており、なかでも擬似能動顧客において顕著であった。また、受動顧客においても少しずつ主体的な行動をとる兆しがみうけられたことは、受動顧客から擬似能動顧客への変化傾向が今後も続く可能性が高いことを示しているといえる。一方で、今回の分析からは、自身のニーズをより深く理解している真性能動顧客についても増加の兆しがみえた。擬似能動顧客や受動顧客に比べ、厳しい選択眼を持つ真性能動顧客の増加は、売り手側にとってはより厳しい選別の目に晒されることを意味している。彼らの動向には引き続き注目しておく必要があるだろう。

一方で、チャネル多様化の進展といった環境変化については、乗合型保険ショップの満足度が他の

チャンネルに比べ高く、現状では複数の会社の商品をお場で比較できるメリットが評価されているようであった。ただし他のチャンネルとの関係でみると、必ずしも一社専属の営業職員チャンネルから顧客が離脱しているわけではなく、インターネットや郵送といった非対面型のチャンネルを含め、それぞれのチャンネルの特性を踏まえて、消費者はそれぞれの嗜好にあわせてチャンネルを使い分けている可能性も示されたように思われる。

また、顧客類型別の満足度に関する分析において、加入検討行動を主体的に進められる「能動的顧客」においても、加入後の時間経過とともに受動顧客と同様に満足度が逡減していることは、消費者の加入行動が変わっても、加入後のアフターフォローが重要であることに変わりはないことを意味しているといえよう。ただし、このように検討行動の主体性や生命保険に関する知識の程度が異なる消費者には、求められるアフターフォローの内容や方法もまた、異なっている可能性もあろう。消費者の多様性を踏まえた加入後のアフターフォローのあり方については、今後の課題としたい。