

Title	生命保険のロイヤルカスタマーに関する一考察
Sub Title	
Author	手塚元(Tezuka, Gen) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1994
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1994年度経営学 第1106号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1106">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1106</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名

手塚 元

主査 嶋口 充輝

(明治生命保険相互会社)

副査 田中 滋

池尾 恭一

所属

嶋口 充輝 研究室

## 生命保険のロイヤルカスタマーに関する一考察

生命保険市場の飽和、人口の急速な高齢化、消費者のニーズ・価値観の変化、金融制度改革等、生命保険業界を取りまく環境は激変している。従来の量の拡大を目指す経営から質の向上を目指す経営への転換点をむかえ、新規顧客獲得重視の戦略から顧客維持戦略を指向する必要に迫られている。顧客維持とは、顧客のロイヤリティを高めて生命保険の継続率を向上させることであり、ロイヤリティを高めることで、生命保険の再加入や顧客の口コミで新規の顧客を増やしていくことが望める。

このような状況をふまえ、本論文の目的はロイヤリティの異なる顧客の分析を通じて、生命保険会社がロイヤリティ向上のために何ができるか発見することである。

まず、ロイヤリティの高い人は生命保険会社・生命保険商品にロイヤリティを感じるというよりも担当の営業職員に高いロイヤリティを感じていることがわかった。生命保険会社・生命保険商品に満足し、それらに対するロイヤリティを感じているだけでは口コミによる推奨行動には至らないことが明らかになった。

ロイヤリティを示す具体的な行動である口コミに関しては、営業職員の販売能力、営業職員の密着度とともに営業職員に義理があるといった義理的な要因が影響を与えていることがわかった。

以上を受け、生命保険会社としては営業職員満足を高めて営業職員の定着率を向上させ、営業職員の販売能力アップがロイヤリティ向上の近道であり、営業職員満足をもたらす給与体系・教育研修制度等の営業職員制度の充実を提言した。