

2002-4

-

-

2002. 5.

.

가

가

가

가

가

가

1.

-

가

가

,

,

가

가

.

-

가

,

가

.

-

2.

-

○

,

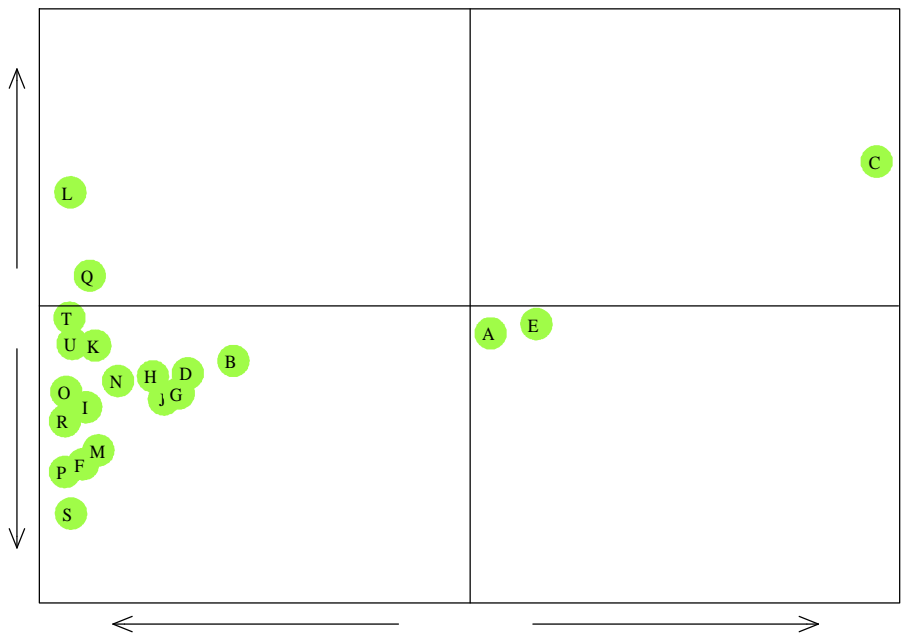
가

-

가

.

○ ,
 가 .
 -
 가 .
 3.
 -
 ○ , C , A
 E , L Q .



4.

가 가

-

○

가

,

가

○

,

-

(cross-selling)

,

-

CRM

-

○

,

○

가

,

가

-

○

가

,

-

○

○

,

○

-

○

(“ ”) 가 .

-

,

()

가 가 .

○

-

가 .

-

○

- ,

○

가

·
-
○
·
○ 가
가
·
-
○ 가, 가가
○
가
·
- 가 가 가
·
- , 가
·
-
○
○
가
·

.	1
1.	1
2.	3
.	5
1.	5
2.	10
3.	14
.	28
1.	28
2.	33
3.	38
.	44
1.	44
2.	54
.	65
1.	65
2.	76
.	106

< -1>	35
< -2> FY2000	37
< -1>	53
< -2> AMP	()	57
< -1>	78
< -2>	79
< -3>	81
< -4>	83
< -5> Business Screen SBU	88

< -1> 가	...	13
< -2>	15
< -1>	29
< -2>	36
< -1>	47
< -2>	61
< -1>	.	71
< -2>	73
< -3>	75
< -4>	82
< -5>	84
< -6>	86
< -7>	93

.

1.

, TM, CM

.

가

.

가

.

,

.

(controlling cost)

,

가

.

,

.

,

가

가

.

가

가

가

가

가

가

,

가

가

가

2.

가

「

가」

(1991), (1993), (1987), (1990), (1980),
(1997, 1998), , (1997),

가

1

2

4

, 3
가

. 4

,

. 5

.

•
1.

가 ,
 4P, , 가 ,
 「
 가, 「 가 가 가, 「 ,
 가, 「 가 가 가, 「 가
 가 가
 ,
 가 가 가
 가 가
 가.
 , 「 가
 가, 「 가, 「 가
 가, 「 가
 가

가

가 가
가 가 가
가
가

(push approach)

가

가

4)

가」

가,
「

4) 『
1991, p.35.

가 ,
 가
 가 .
 가 가 IT
 , ,
 가 가
 .

2.

, 가 , 가 , ,
 , ,
 , , () ,
 , ,
 , ,
 , ,
 .

가.

.
.5)

. ,

,

.

가 ,

가

가

.

.

가

가

.

.

, ,

,

,

,

.

.

.6)

5)

(2000) 8

11

.

가 가

가

()

가

가

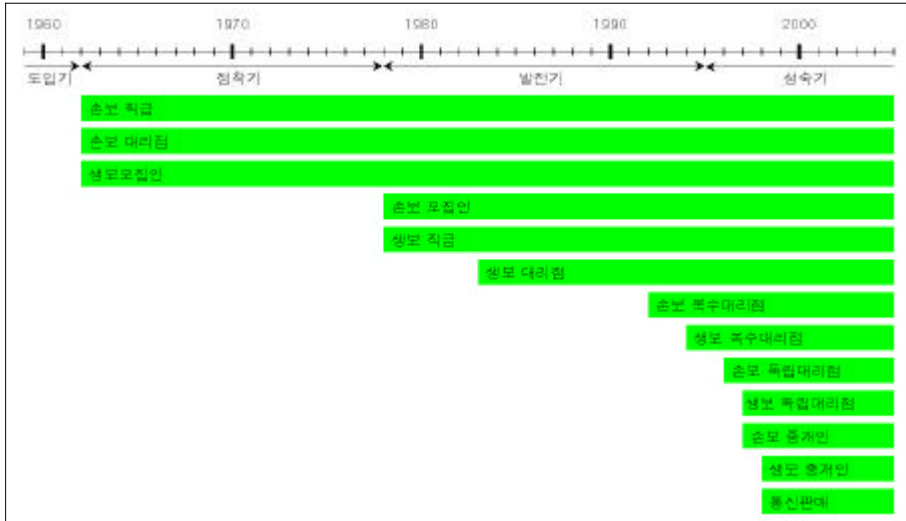
가

6)

8

11

< -2 >



1) (1945 1961)

가)

. .

. 1961

,10)

가

가 ,

.

, 1957

10) , 『 』, , 1984, p.81

가 ,

1958

가 1959 4 15

가 .

)

1958

가 ,

, 가

.11)

가

.12)

11) , 『 』, 1991, p.144.

12) , , p.38.

2) (1962 1977)

가)

, , 가

1962 , ,

가 가 .13)

가

)

1971

9

, 1972 2

가

1976

13) , , pp.42~43.

가
' ' 가 .

3) (1978 1994)

가)

가 ,
1983 , 1984
1977 9 1977
, ,
, 4
1987

가 ,

가 , 1975 1,408
가 1994 28 20 200
가
1977
가 가 .

· ,
,
·

가 ,

,

가

가

1983 11

가

가

1992 10

「

」

, 1993

10

」

, 1994 3

)

가

1987

가

가

6

. 1994

가

30

1979

10 가

4) (1995)

가)

1970
 IMF
 1998 1999 (-) , 1
 2 12 가
 , ,
 , 2000
 ,
 가 .
 1995 4
 가 가 가 가
 , 가 . , 1996
 4 1997 4
 가 , 1997 4 1998 4
 가 .
 가 ,
 가 .

가

가

1998 , 1999
가 , 1999 2
가 ,
2000 12

가

(direct mail) , (tele marketing), (cyber marketing)
가

, 2000 8

)

가

, , 1960
가

가

가

CM, DM TM

) , (, ,
가

.14)

가 가 가 ,

, , ()

14) , 『 , 2000.12., p.42.

』, 2000-10,

1)

「 (直接取扱)」

가

가

2)

가

.15)

148

15) 『 』, 1994, p.96.

가
 (debit system) (block system) (proper system),
 ,
 가 .

3)
 “ ” .16)

가
 .17)
 , 「 」
 , 가 1
 , 「 」
 ,
 「 」 .

16) 87 “

” 가
 ,
 .
 17) , , pp.237 238.

, 2001 9 「2 」

18)

4)

「 」

가

18)

1995 4 「

가 가

5)

(direct marketing)

가 , , , , TV, CATV, 1

.19)

(direct mail), (tele-
marketing), (cyber marketing) .

가

가

가

가

가

가

DM

가

가

가

(cyber mall)

19) , 「 」, 『 』, 9 , 1996.11., p. 13.

.20)

가

,

가 , 가 ,
가 , 가

DM, TM,

CM 가 9 1 ‘ ‘

. . .

, 가

,

, .

.

20) , 『 』, 2000
1 (19), 2000.6. p. 29.

•

1.

10

가

가

가.

가
가

가

가

가

e-CRM

e-

, FY2000

4,182

가

1988 , 1997

(economic need test)

가 , IMF

2)

1994 가

가 2002 4 가

가 DM

가

“ ”

2001.10, pp.3-4.

2) , 『2002 』, 2001-2, 2001. 11, p.16.

2000 1 ‘ , 2000 8
 가 ,
 .
 1997 IMF 가 14.2% IMF 4.5% 10% 가 가
 . IMF 가 5% 가
 가 . 가
 ,
 . 1990 逆
 () . ,
 가 . 가
 가 ,

가

가

2002

3)

가

가

가

가

가

3) , 「
 , 2002.1., p.9.

』, 『 』,

2.

-

-

.

가

.

,

가

.

1

가

.

,

가

가

가

가

.

,

,

,

.

가

.

.

.

가 ,
가 , 가 (inseparability)

.5)

가 , 가
1 가

< -1>

4) , 『 , 1991.

5) , pp.60-61.

6) , 가 가

pp.63-64.

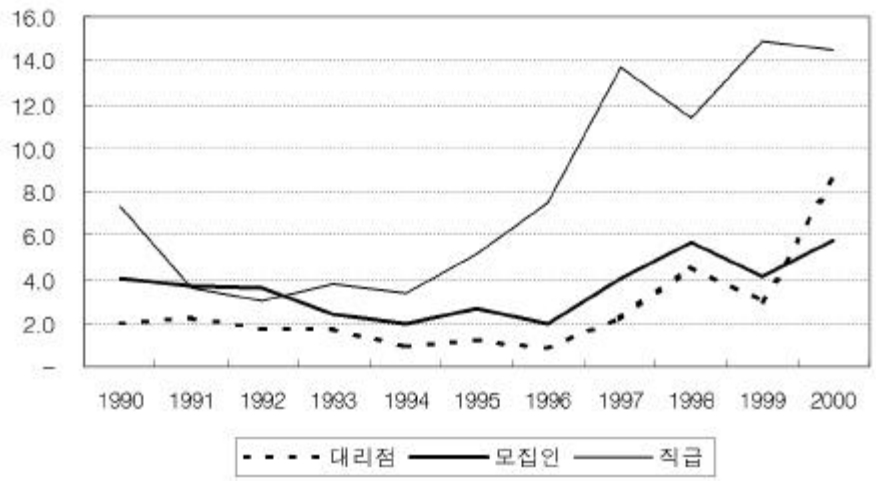
< -1 >

: , (), %

	1996	1997	1998	1999	2000
	38,621	66,100	42,135	54,532	50,322
	59,054	117,476	133,566	101,763	131,803
	794	2,510	4,873	2,433	5,541
	56,120	49,110	38,726	35,663	31,851
	323,966	293,398	246,193	241,429	210,064
	9,930	11,177	11,106	7,789	6,017
	68.8	134.6	108.8	152.9	158.0
	18.2	40.0	54.3	42.2	62.7
	8.0	22.5	43.9	31.2	92.1

, 1996 11.5
 (3.4), (2.3)
 IMF
 「 」 , 1 1
 (GDP) < -2 > .
 IMF 가
 가

< -2>



< -2>

(DM, TM CM 가)
 가 85.7%
 가)

7) 가 0.726(Pearson)

< -2> FY2000

(:)

		198,955	98,261	226,035
		365,930	68,564	166,379
		590	64,715	32,844
		862	25,322	9,175
		112,317	29,798	75,442
		280,011	54,163	67,443
	S K	192,531	9,229	811,290
		76,589	21,682	7,087
		103,912	21,840	4,142
		207,604	14,114	-
	I N G	1,646	88,001	-
		577,700	14,154	7,332
		46,969	24,329	20,774
		-	15,503	-
		18,758	16,407	-
		96,119	34,791	131,066
		-	1,138	1,125
	A I G	24,682	21,350	21,833
		403,160	43,073	50,520
		1,024	5,742	40,410
		129	8,908	19,350
		157,991	62,744	92,086

) 1. , ,

2. DM, TM

) FY2000

()

3.

가.

가

.8)

1)

가

가

가

, 가

8)

(1998)

가

가

, 가

가

81.9%

가

가

80.9%(1997),

3.6

3.0%(1989)

85%

24.0%(1999)

,
가 가 ,

2)

가 가
가 가
가 , 2가 , 9)
(,)
가,
가

9) P.Kotler, *Marketing Management*, 7th ed., Prentice-Hall, 1990, pp.359.

가

가

가

가 가
가

가

가

가

가 가

TM, DM,

(CM)

(

)

, .
 , , ,
 ,
 .
 , .
 , 가
 가
 가
 가
 가 , ,
 ,
 가
 가
 가
 가
 가
 가
 가

가

가

.10)

가

가

가

가

가

가

가

가

(financial inefficiency)

가 (poor value for money)

가

가

10)

ING

•

1.

가.

가

(porter)

(ansoff)

.1)

가

5

5

(cost advantage)

(differential advantage)

3가

.2)

가

가

1) Ansoff, H.I., "Strategies for Diversification", *Harvard Business Review*, Sept-Oct. 1957, p.109 ; (market penetration), (market development), (product development), (diversification)

2) M E. Porter, *Competitive Strategy*, The Free Press, 1980; 『 』, 1985, pp.13-15.

가 , ()
)
 (kotler)

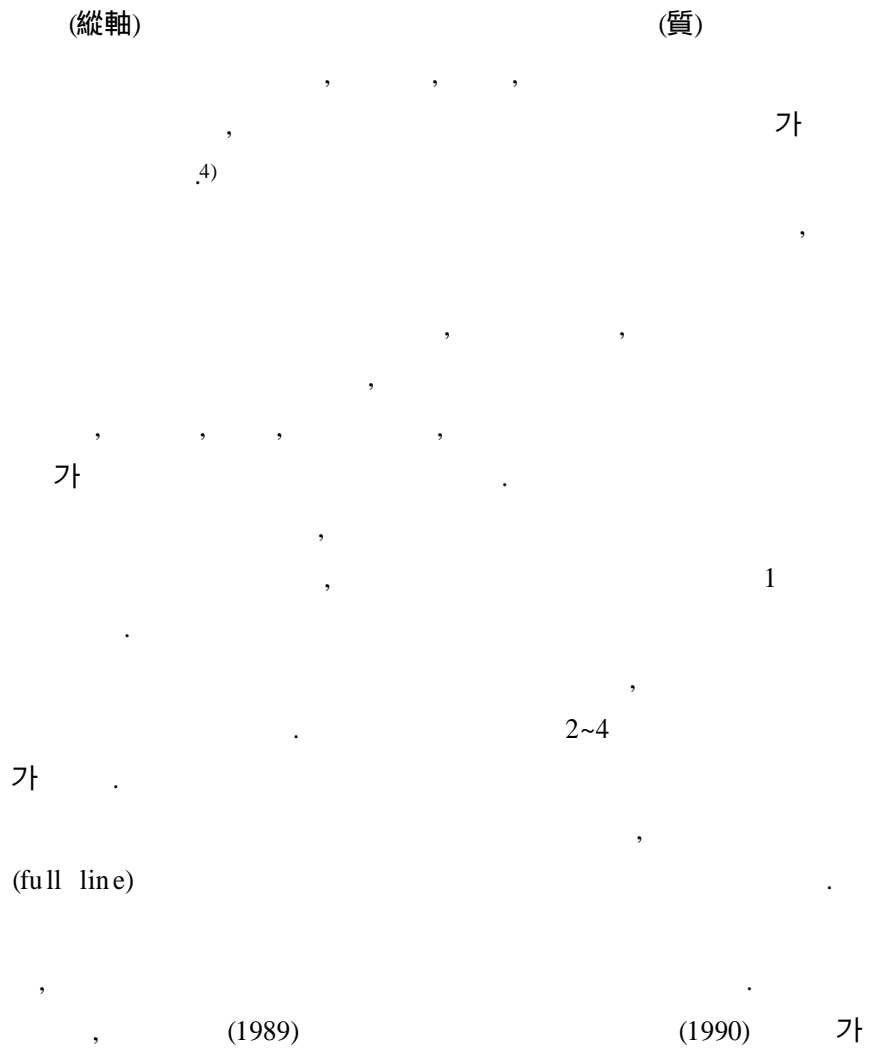
(leader, 40%), (challenger, 30%), (niche, 10%)
 (follower, 20%) 가 .

.3) , (40%, 30%,
 20%, 10%)
 30% 29% 2 , 가
 가
 1% 가
 ?
 가

(嶋口)

가 . < -1>
 (橫軸) (量) ,

3) P.Kotler, *Marketing Management*, 7th ed., Prentice-Hall, 1990, pp.374-398.

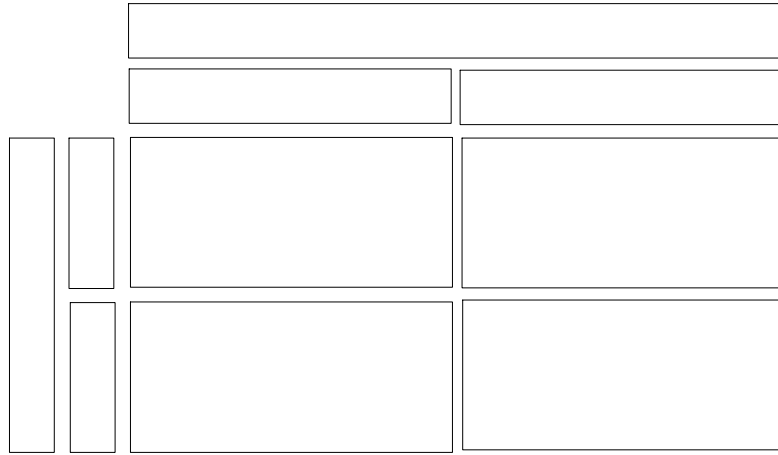


.5)

4) 嶋口充輝・石井順藏著, 『現代マ-ケティング』, 有斐閣, 1989, pp.169-172.

5) , (1991), (1998)
(Kotler)

< -1>



: 嶋口充輝・石井順藏, 『現代マ-ケティング』, 有斐閣, 1989, p.169.

가

가

가

가,

가

가

, , .

6)

1)

가)

, . ,

가

, ,

가
가

가

가

, ,

가

가

.

6)

(1990),

(1989)

.

)

가 ,
가 ,
, 가 ,

, 가

가 .

.

,

.

가 가

가

, ,

.

.

(

),

.

,

가

, 가

,

가 가

.
가

,

가 가

. 가

가

가

가

가

. 가

가

가 가

,

,

가

2)

가)

, 가

)

(

가

,

)

가

가

,

가

,

가

가

3)

가)

가

가 가

가 가

)

가

가

가

가

< -1 >

-	-	가	-
.	.		.
.	.		.
.	.		.
-	-		-
-	-	.	-
.	.	.	.
.	.	.	.
-	-		-
.	.		.가
			.

) 嶋口充輝・石井順藏, 『現代マーケティング』, 1989, p.186; 8-1

2.

가

가.

AMP 7)

1)

1990

7) AMP 山崎英男, 「豪州生保業界と販賣チャネルの変遷」, 『生命
 保険經營』, 66-5, 1998. 上田和勇, 『 』, (), 2001, 2
[http:// www.amp.com.au/](http://www.amp.com.au/) , [http:// www.ampgroup.com/](http://www.ampgroup.com/)

가

AMP

, 1980

가

가

가

1990

가

.8)

1980

4

가

가

가

40%

AMP

8) 1987

가

5

가

1990

MLC

2)

AMP

, ()
.(< -2 >)
AMP 가

AMP

Hillross

Super Annuation

14%

.9)

AMP 1998

가

9) 1997

290

, 86%

Super Annuation(

, 14%

Super Annuation

(40%),

(30%),

(26%),

(3%)

(38%),

(24%),

(23%),

(13%)

가

,10)

< -2> AMP ()

(:)

	1996		1997		
	1,122	71.5%	1,546	70.2%	-
AMP	17	1.1%	27	1.2%	- AMP 가
	247	15.7%	350	15.9%	- AMP
AMP (Hillross)	184	11.7%	280	12.7%	- ,
	-	-	-	-	-
AMP	-	-	-	-	-
	1,570		2,203		

: 山崎英男, 「豪州生保業界と販賣チャネルの変遷」生命保険經營, 66-5, 1998, p.28;

3)

1980

30% () 1994 10%

AMP가 1995

10) AMP 1980 , 1991

AMPAC

AMP

1998 AMP

AMP

,
 . ,
 ,
 . ,
 .
 ,
 . ,
 ,
 .
 AMP ,
 (AMP adviser services), AMP (hillross),
 , AMP .11)
 ,
 . 5
 ,
 1996
 .12)

11) 가
 . AMP
 (25%가 75%
 .), (.)
 5 1990
 1996
 3 1 , .

12)

Northwestern Mutual 13)

1)

가 .

2)

가

2 (

)

() 가

가

가

가

13) 小泉徳由, 「ノ-スウェスタン・ミュ-チュアルの成功要因」, 生命保険經營, 66-6, 1998. [http:// www.northwesternmutual.com/](http://www.northwesternmutual.com/)

3)

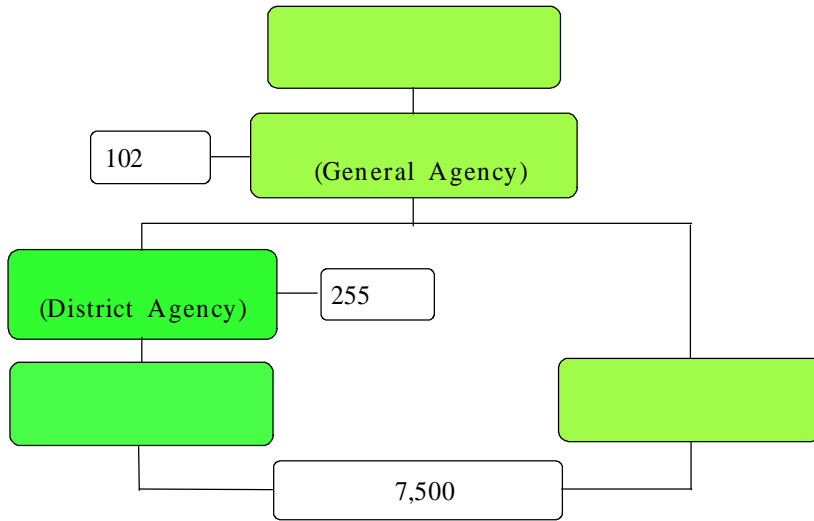
가

,
 . , 10
 , (.) (.
 , ,) .
 ,
 .
 가
 ,
 가 ,14)

14)

가 .

< -2 >



▶
⋮

1~2

⋮

⋮

가

,

◀

15)

1)

1990

가

2)

가

가가

15)

』,
/ official/

, 『
, 1998 http:// www.sonylife.co.jp

.

1.

가.

1)

.

(going concern)

.

, , , , .

.

,

.

, ,

.

.

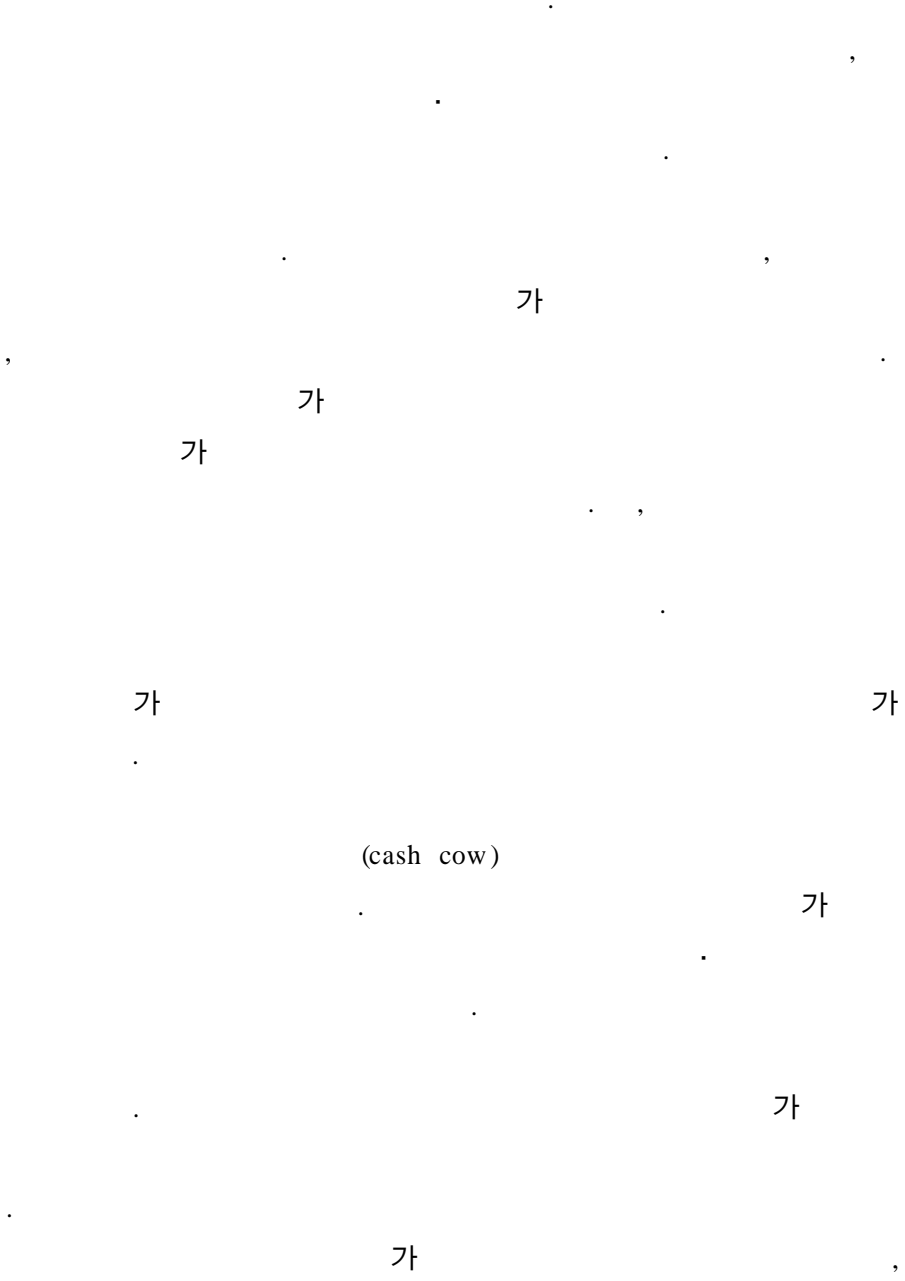
가

.

.

,

.



가

.1)

가

가

가

가

가

가

가

2).

가

2)

가 가

가

1) ,

가

, 「
 , 1988.2., p.18.

2) , 『
 , pp.18-19.

가 가

1)

가

가

가

가

가

5)

가

2

(segment),

(targeting),

6)

5)

(controlling cost)

가
가

가

, < -1>

, 가

,

.

, , ,

.

, 가 가

< -1>
가 (+)

가 가

가

,

.

.

6)

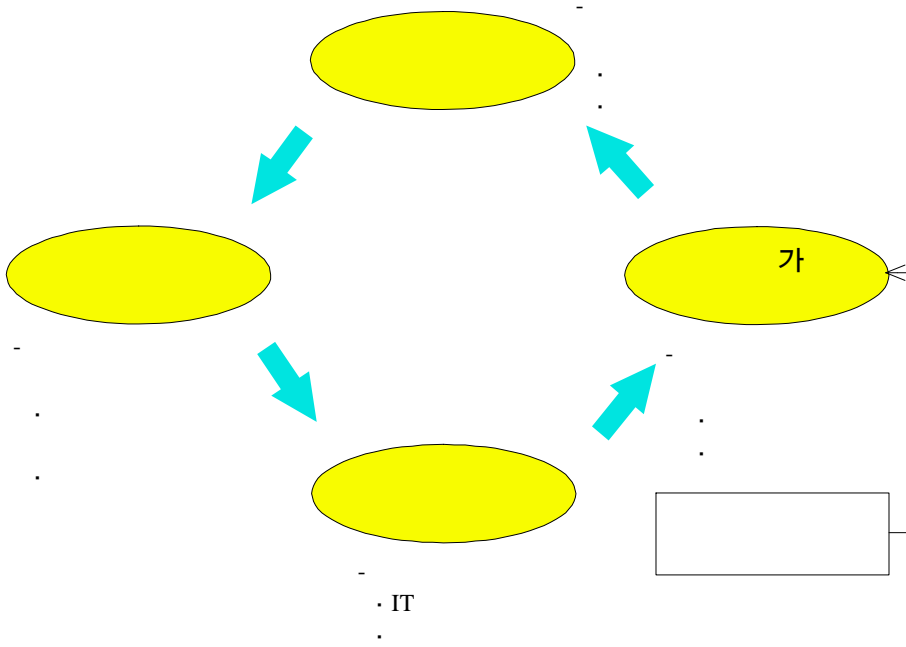
,

,

가

- - -

< -1>



가

가?

가

가

가?

가?

,
7)

2)

,

가

,

,

가 .(< -2>)

가

, 가

가

.

가

, .

가

.

가

,

.

7)

가

, .

가

,

,

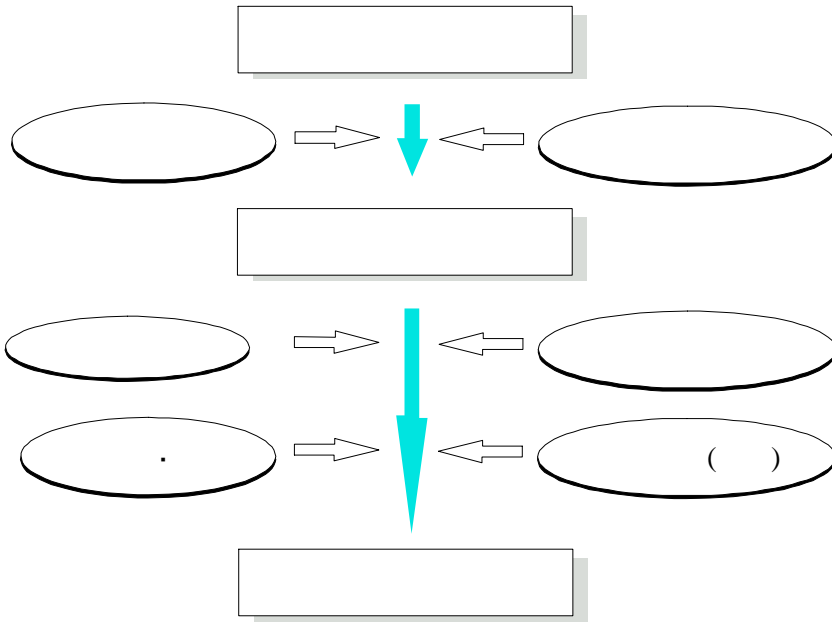
(cost-leader)가

,

가

.

< -2 >



가

가

, ,

.8)

.

.

가 ,

가

.

,

business unit)

(strategic

,

.

< -3>

(外部整

합성)

가, 가(内部整合性)

.

8)

,

,

.

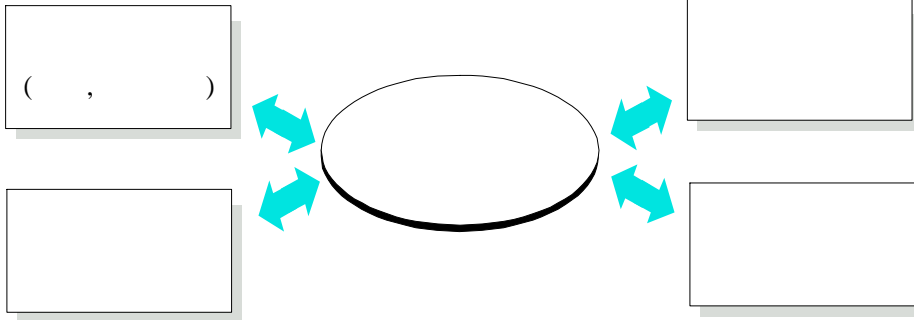
가

가

가

.

< -3 >



2.

가.

1)

4

(1990)

(1989)

,

,

,

4가

,

,

.

,

.

'

'

.

,

(

)

가

가

'

(橫綱 grand champion)

가

,

가

.

,

.

가

가

2)

FY2000

FY2000

< -1>

(: ,)

A	9,142,796	53,120	18,259,669
B	1,837,723	17,593	4,370,014
C	21,245,108	69,846	53,504,031
D	1,551,328	11,794	3,751,812
E	11,407,061	42,138	25,548,352
F	317,072	1,964	996,236
G	1,087,551	11,027	2,964,339
H	993,938	9,593	2,565,599
I	266,632	1,151	641,687
J	1,317,451	9,564	3,034,151
K	236,672	1,947	641,596
L	244,401	1,308	412,074
M	496,961	4,125	984,771
N	717,220	5,400	1,809,343
O	49,278	204	107,331
P	11,743	328	36,449
Q	464,450	2,577	656,905
R	13,708	158	43,109
S	96,995	919	189,986
T	79,185	1,127	122,852
U	76,514	2,049	89,669
	51,653,787	247,932	120,729,975

: FY2000

()

3)

,

9) ,

9)

,

< -2 >

(: %)

			25	13	
A	7.8	13.1	0.492	0.203	21.3
B	8.9	-2.2	0.485	0.299	2.4
C	7.3	24.9	0.615	0.364	74.4
D	10.5	-14.3	0.440	0.226	2.6
E	7.3	-2.6	0.537	0.133	33.0
F	3.7	-36.5	0.368	0.172	0.5
G	10.3	-48.2	0.487	0.206	2.3
H	15.1	-38.1	0.288	0.186	1.7
I	7.9	-23.9	0.417	0.155	2.4
J	9.2	-1.0	0.388	0.199	1.6
K	8.0	6.4	0.547	0.341	0.6
L	6.0	65.4	0.843	0.870	1.4
M	8.6	-109.1	0.347	0.274	1.1
N	7.3	-37.1	0.585	0.302	1.5
O	7.4	-55.8	0.576	0.243	0.2
P	5.2	-58.7	0.292	0.178	0.3
Q	5.6	72.9	0.804	0.288	0.4
R	7.0	-63.8	0.451	0.270	0.3
S	9.0	-197.9	0.255	0.089	0.2
T	6.2	40.3	0.584	0.424	0.4
U	6.8	42.1	0.564	0.288	0.5
	7.5	8.5	0.540	0.224	-

가

() ,
 2001
 3 25 13
 ()

2001 2

가 1 2
 , 2 50%

가 0.989, 0.915, 0.996

4)

가 가 가
 , 가 가
 , <
 -3>

$$Norm Co_i = \frac{Co_i - \overline{Co}}{\sigma_{Co}}$$

< -3>

						25	13	
A	1.28	2.15	0.99	-0.03	0.55	-0.01	-0.43	0.81
B	-0.12	0.30	-0.11	0.45	0.29	-0.06	0.17	-0.27
C	3.59	3.02	3.76	-0.24	0.74	0.80	0.58	3.87
D	-0.17	0.00	-0.16	1.13	0.10	-0.35	-0.29	-0.26
E	1.71	1.58	1.56	-0.24	0.29	0.28	-0.87	1.49
F	-0.41	-0.51	-0.37	-1.78	-0.27	-0.82	-0.63	-0.38
G	-0.26	-0.04	-0.22	1.05	-0.46	-0.04	-0.41	-0.27
H	-0.28	-0.12	-0.25	3.10	-0.29	-1.35	-0.54	-0.31
I	-0.42	-0.55	-0.40	0.02	-0.06	-0.50	-0.73	-0.27
J	-0.22	-0.12	-0.21	0.57	0.32	-0.69	-0.46	-0.31
K	-0.42	-0.51	-0.40	0.06	0.44	0.35	0.43	-0.38
L	-0.42	-0.55	-0.42	-0.80	1.41	2.29	3.76	-0.33
M	-0.37	-0.40	-0.38	0.32	-1.46	-0.96	0.01	-0.35
N	-0.33	-0.33	-0.31	-0.24	-0.28	0.60	0.19	-0.32
O	-0.46	-0.60	-0.44	-0.20	-0.58	0.54	-0.18	-0.40
P	-0.47	-0.60	-0.45	-1.14	-0.63	-1.32	-0.59	-0.39
Q	-0.38	-0.48	-0.40	-0.97	1.53	2.04	0.10	-0.38
R	-0.47	-0.61	-0.45	-0.37	-0.72	-0.28	-0.01	-0.39
S	-0.45	-0.57	-0.44	0.49	-2.92	-1.56	-1.15	-0.40
T	-0.45	-0.56	-0.44	-0.71	0.99	0.59	0.96	-0.38
U	-0.45	-0.51	-0.45	-0.46	1.02	0.46	0.10	-0.38

< -3>

, x y
, < -4> ,

1)

가
가
가

< -4 >

(: , %)

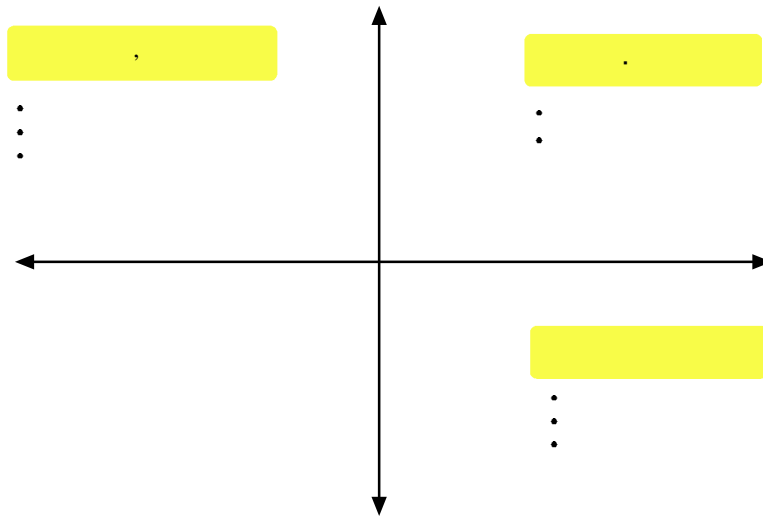
	가	가	가	가	가	가	가	
1985	6,843	39.8	1,712	59.0	22,254	59.3	30,810	53.5
1990	75,108	61.5	2,045	3.6	43,180	14.2	120,333	31.3
1995	193,310	20.8	32,426	73.8	49,200	2.6	274,937	18.0
1996	187,226	-3.15	49,819	-17.2	40,764	1.04	277,809	1.0
1997	145,263	-22.4	66,733	195.9	120,651	19.74	332,647	19.7
1998	102,113	-29.7	79,249	23.5	149,014	-0.68	330,376	-0.7
1999	97,808	-15.7	100,461	32.7	117,813	24.4	316,082	3.5
2000	108,650	11.1	125,393	24.8	164,667	39.8	398,721	26.1
2005(P)	155,000	8.0	208,000	12.9	112,000	-0.8	475,000	7.0

: 가
: ,
,
,
,
10
2000.

< -5> < -4>

,

< -5>



, < -5>

() IMF

30%

2001

가

가

가

가 가

가

(< -4>

. 1990

가

(,

)

가

< -4>

, IMF

가

가

가

가

가

< -6 >

<ul style="list-style-type: none"> · - , , , 	<ul style="list-style-type: none"> · · 	<ul style="list-style-type: none"> · - , - -
<ul style="list-style-type: none"> · - <p style="text-align: right;">가</p> <ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> · 	<ul style="list-style-type: none"> · -
<ul style="list-style-type: none"> · - - 	<ul style="list-style-type: none"> · 	<ul style="list-style-type: none"> · - CRM - 24 -
<ul style="list-style-type: none"> · - , 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> · - - - -
<ul style="list-style-type: none"> · <p style="text-align: right;">가 가</p>	<ul style="list-style-type: none"> · - , , 	<ul style="list-style-type: none"> · - ,

< -6>

2)

Screen SBU 10), < GE Business -5> .

SBU 가 가 SBU 가 SBU 가 .

SBU 가 가 SBU 가 .

가

10) SBU(strategic business unit,) SBU .

SBU

< -5> Business Screen SBU

	.	.	
	.		.
		.	

가 ,
 가 .
 .
 2 가
 .
 가 가
 가 가
 가 .
 가
 .11)

11) 가 , 가 , 가 .

가 . < -5> 가
 .
 . 가
 가 .
 .
 가) 가 가 ,
 , 가
 .(< -4> C)
 .
 가 (market reach) ,
 (market depth)
 . (cross selling)

가

가

가

가

가

State Farm

Bache

Bache

가

Mutual Fund

가

.12)

CRM

(customer relationship management)

CRM

가

CRM

12) Cross Selling

』, 『 』,

3 ,

, 『 , 1998.1. .

· , CRM , 가 ,
 ,
 . CRM
 .
 CRM
 가
 .
 가 .13)

(target marketing) (mass marketing)
 (mass) . 「
 가?」
 가
 .
 가

· , 가 가

13) CRM , CRM

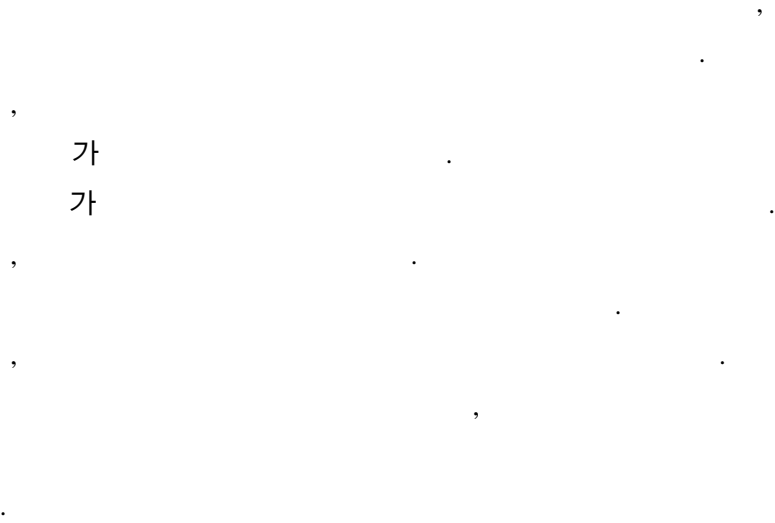
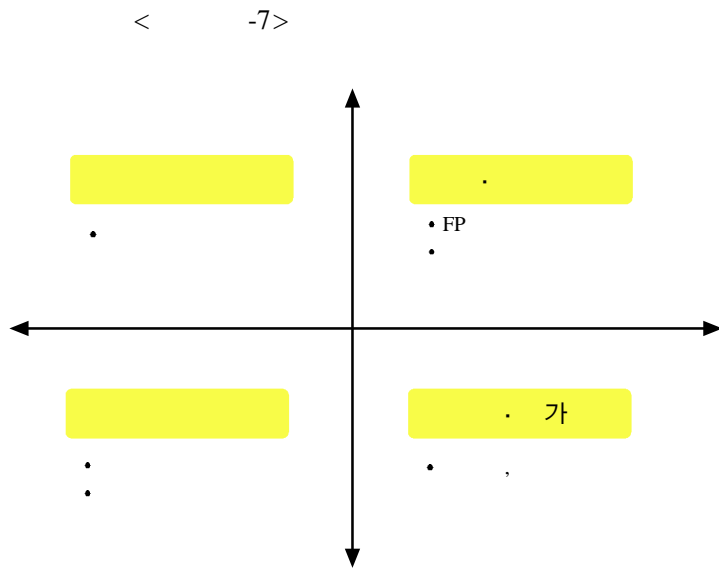
가 .
가

가 .
가
가

가 .
가 ,
가 ,
가 .

가
(multi-channel)

가 .
가
가
가 .
< -7>
가 .



CM

TM,

가
가

.14)

,

.

.

,

가

.

.

)

,

,

,

가 가

가

2 · 3

가

가

가

가

가

가

가

가

가

가

2가

가

가

, 가 ,

가

「

」

「

가」 「2

가」가

3가 가

(), 2

(

),

()

가 가 . ,
 ,
 가 가 . ,
 ,
 가 .
 ,
 .
 GE 가
 , General Accident Provident Mutual
 .16)

16)

. 니ッセイ基礎研究所, 「M & A により
 統合が進む米國保險業界」, 니ッセ이基礎研Report, 2002.1.

,
 .
 ,
 .
 .
 가
 . TM, CM 가 가 ,
 (,)
 , 가
 가
 가
 , ,
 , 가
 가 ,
 , 가
 ,

)

가

가

가

가

가

가,

가가

가

가

「 」

가
가 .17) CRM, e-CRM
· · (one-to-one marketing)

.18)

.19) ,
가가

,
가 ,

17) 가

(relation) 가 ,
가

18) , 가 가
(가 가 , IMF
) ,

CRM . .

19) Rothschild Assurance 가
가

가, 가
가 .

가 가
가

.
가 ,
가
가 가
가 .
가

가
가
가

. ,
.
가 (,
) , (,
) .

40

가

가

가

. (가), (.
), (,), .
 , .
 .
 .
 가 .
 가 가 , ,
 , 가가 .
 .
 가 .
 . , , .
 , .
 .
 가 가 .

, 가

가 가 ,

가

가

20)

가

,

2

가

가가

가

20)

가

가, 가
가

가

가

가,

가

.
 ,
 가 ,
 가 .
 가 「 = 」
 가 . 가 , 가 가 ,
 가 가 .
 . ,
 .
 .
 . ,
 가 .

「 가 가, 「 가」
 가 , < -4> C
 가
 < -4> 가
 ,
 ,
 ,
 가
 가

가

3

가

가

- , 「
」, 1995.1.
- , 『
』, 1998.
- , 「
」, 『
』, 3 ,
」, 1998.1.
- , 「
」, 『
』, 2002.1.
- , 『
』, 2000-
10, , 2000.12.
- , 「
」, 『
』, 1988.2.
- , 『
』, , 2000.
- , 『
』, , 1995.6.
- Chao-fui Lan & Frank Hon-chi Cheng, 「
」, 『
』, 12 , 1992.
- Hakaru Itami, 「90
」, 『
』, 12
」, 1992.
- Abell, D. F., "Strategic Windows", *Journal of Marketing*, July 1978.
- Ansoff, H. I., "Strategies for Diversification", *Harvard Business Review*,
Sept-Oct. 1957.
- John R. G., How to Get and Keep a Leadership Position, *Market
Facts*, March-April, 1999.
- KIDI & LIMRA International, *Agent Production and Survival*, Feb.
2002.
- Kotler, P., *Marketing Management*, 7th ed., Prentice-Hall, 1990.
- Richard A. W., Managing Multiple Distribution Channels, *Market*

Facts, January-February, 2000.

Roger J. T., Let the Separation Begin, *Market Facts*, Summer, 2001.

Porter, M E., *Competitive Strategy*, The Free Press, 1980.

山崎英男, 「豪州生保業界と販賣チャネルの変遷」, 『生命保険経営』, 66-5, 1998.

上田和勇著, (), 『 』, 2001.

小泉徳由, 「ノ-スウェスタン・ミュ-チュアルの成功要因」, 『生命保険経営』, 66-6, 1998.

ニッセイ基礎研究所, 「M & A により統合が進む米國保険業界」, ニッセイ基礎研Report, 2002.1.

嶋口充輝・石井順藏, 『現代マ-ケティング』, 有斐閣, 1989.

上田和勇著 李秉爽譯, 『 』, 2001

中村卓也, 「生命保険商品と顧客満足度」, 『生命保険経営』 63-6, 日本生命保険経営學會, 1995.11.

<http://www.amp.com.au/>

<http://www.ampgroup.com/>

<http://www.northwesternmutual.com/>

<http://www.sonylife.co.jp/official/>

< >

(申文植)

()

(e-mail : mardis@kidi.or.kr)

(金暻煥)

/

(e-mail : khkim@kidi.or.kr)

2002-4

2002 5

35-4

368-4000

2285-0070

ISBN 89-88001-90-7 93320

定價 10,000