

<特集論文>

生命保険業における金融媒介者の検討

－再生産領域の金融化論にむけて

金井 郁・申 琪榮

This article examines the role of life insurance agents in Japan as financial intermediary between insurers and buyers. Life insurance has become one of the most important financial sectors that absorb household income in Japan. Insurance premium volume to GDP ratio is three times that of the U.S. The average household buys more than three life insurance plans. The share of total household assets in life insurance plans held steady at more than seven per cent, even though the total financial assets of households actually have decreased in recent years. This article seeks to explain how and why Japanese life insurance companies could hold their own and even grow to this extent regardless of long economic recession. It focuses on life insurance agents' role as financial intermediary as one significant explanation for the success of Japanese insurance companies. We analyse four steps in which insurance agents find clients, articulate the potential needs of clients, sell insurance plans, and reformulate those plans later. We found that financial intermediaries play a significant role in the process of the "articulation" of the financial needs of insurance buyers and the "extraction and transfer" of the premium from buyers to insurers by providing stable linkages between the two parties and lowering companies' cost of client management.

キーワード：生命保険、金融媒介者、女性営業職員、ニーズ喚起、ジェンダーダイナミックス

はじめに

日本は生命保険大国である。この意味は様々であるが、第一に市場の大きさが挙げられる。日本の生命保険業の世界市場占率はアメリカに次いで第2位、収入保険料の対GDP比は8.4%と米国の3%を3倍近く上回り、一人当たり収入保険料もアメリカの2倍近い（2節の表1を参照）。それは、生命保険の世帯加入率が90年代以降減少傾向にあるものの国際的にみれば驚異的な高さを維持し続け、生命保険の内容も貯蓄型ではなく保障型の契約高が高いことに起因するといえる。

これまで我々は、日韓の生命保険業の特徴について様々な側面から研究を重ねてきた。とりわけ、日韓の生命保険業が欧米の生命保険業と著しく異なる点として、主に中高年女性たちが営業職として働いていることに注目した。先行研究では、日韓を問わず生命保険業における女性の役割についてほとんど議論されてこなかっただけでなく、金融業におけるジェンダー分析自体がほぼ皆無に等しい。生命保険

の女性営業職員に言及する場合においても、日本では「なぜコストのかかる大量の女性営業職員によって保険販売が担われてきたのか」といった米山高生（1997）の問題関心に代表されるように、経営的にネガティブな観点から検討されてきた¹。

しかしながら現実には、金融業の発達と女性労働は密接な関係がある。たとえば、日本では証券業界の小口営業を多くの女性が担ってきた。また、1960年頃から銀行窓口におけるリテール営業も主に女性達が担当している（駒川 2014）。すくなくとも戦後日本における金融資本の蓄積は女性の集金力に大いに頼ってきたことがうかがえる。

生命保険業はその中でも女性営業職の規模が格段に大きい。1950年末頃から、生命保険会社は営業職の圧倒的な割合を女性にシフトさせ、彼女らに地域の担当区画や企業の担当事業所で多くの個人顧客を直接相手にさせる営業戦略を取ってきた。女性営業職員は、生命保険業における営業の中核となり、生命保険の営業は「女性に向いている」仕事として確立されてきた。

金井郁・申琪榮（2014）および金井郁（2014）では、生命保険営業における営業職員の役割や社内での位置づけ、雇用慣行に注目し、これまで不可視化されてきた日韓生命保険業における女性営業職の労働実態を検討した。彼女らの処遇、営業戦略、顧客との関係すべてにおいて、日韓両社会のジェンダー規範や女性の経済的脆弱性が大いに関係していることを明らかにした。それは商品においても同様である。例えば、日本の生命保険業において主力商品である死亡保障は、商品自体が極めてジェンダー化されている。大型の死亡保障を購入する顧客は、男性の家族扶養者が多数であるが、彼らは一家の主な稼ぎ手として家族に対する経済的・道徳的な責任を負っている。第3節で詳しく見るように、生命保険はその責任に金銭的な保障をつけることで商品化され、家族への「愛」と「感謝」に対する支払いを具体化したものと営業現場では捉えられている。

本稿は、これまで我々が明らかにしてきた生命保険のジェンダー化の議論の延長線において、生命保険の営業職員の役割を労働の側面ではなく、「金融媒介者」として再検討することを試みる。本論では、第1節で生命保険業における金融媒介者の役割を「接続」と「抽出」に分けて検討し、第2節で日本における生命保険市場を概観、第3節で「接続」「抽出」の側面をそれぞれ我々が行ってきたインタビューデータに基づき検討する²。具体的には、生命保険の営業職が潜在的な顧客を発見し、潜在的と考えられている生命保険へのニーズを顕在化させ、顧客に生命保険商品を購入するよう働きかける一連の過程を考察する。それにより、生命保険業における「金融媒介者」としての営業職員の役割を明らかにしたい。

1. 金融市場のメゾレベル分析と金融媒介者としての生命保険エージェント

フェミニスト経済学では、経済のジェンダー化のメカニズムを解くために、個人（ミクロ）とマクロ経済をつなぐ中間レベルの組織や制度に着目する、いわばメゾレベルの分析を強調してきた（Elson 1994）。メゾレベルの分析では、個人と経済全体を媒介する様々な制度や政策道具、労働・金融といった個別市場がどのように構成されているのかに注目する。それによって、ジェンダー非対称的な経済的結果が、個人の選択の結果のみに還元されずに、むしろそのような選択を強いる制度や構造的条件を分析するように呼びかける。メゾレベルの分析視角に依拠するのであれば、生命保険業界を独自の原理が働く金融市場として、集金や投資をめぐる会社の戦略と保険の営業メカニズム、国の金融政策が生命保険業界のジェンダー化に深く関わっていることに着目できる。

ここでは、とりわけ、生命保険の購入を単に個人の消費者がリスクを回避する手段として合理的な選択をした結果とのみ捉えることはしない。生命保険市場は、後述するように、潜在的な需要を掘り起こす必要があり、その需要は顧客のジェンダー規範と深く関わっている。消費者が自発的に保険加入することが少なく、潜在的な需要を掘り起こすことが保険加入を増やすために重要だとすれば、その役割を担う媒介者は生命保険市場において最も重要なアクターとも言えよう。そこで我々は営業職員（エージェンツ）を生命保険における金融媒介者としてみなし、その役割の理論化を試みる。

ギャリー・ディムスキ (Dymski, Gary) ら (2013) は、2008年のサブプライムローンによる金融危機を分析する際に、金融機関が少なくローンにアクセスし難いマイノリティーや女性たちにサブプライムローンを紹介したモーゲージ・ブローカーの役割に言及する。彼女・彼らの最も大きな特徴は、ローン申請者に直接出会うことであり、そこでローンの条件を説明し、勧誘することである。これらブローカーは、「しばしば、借り手たちと文化的親密性を保有しており、地域の出身者や仲間うち、遠い親戚などである。彼女・彼らは、歴史的に金融排除を受けてきた地域 (red lining) を歩き回り、独自の情報網を駆使して、申請者を探し出す。このことにより、貸し手側組織の固定費用を減少させる効果を持っている」(翻訳は足立, 2015, p.26 から引用)。

ギャリー・ディムスキ (Dymski, Gary) らは、これら数万人にのぼるモーゲージ・ブローカーの存在がモーゲージ市場における大手銀行の独占的な地位を説明する一つの鍵となりうるとした (2013, p. 141)。また、それが市場の競争が激しくなってもサブプライムローンの貸付が減らなかった理由を説明するという。彼女・彼らの役割を金融市場の媒介者としてみるのであれば、モーゲージ・ブローカーは、足立真理子 (2015) が指摘したような「接続」と「抽出」の役割を担っているとみることができるのではない。

本稿では、生命保険業の営業戦略においてもエージェンツの役割をこのような金融市場の媒介者の一つとしてみることができると考える。生命保険営業の最も重要な特徴は、見込み客をどれほど多く見つけるのかにある。つまり、資金源となる潜在的な顧客への「接続」である。それは二つの段階で行われる。まずは、より多くの見込み客に接することであり、次の段階は、接した不特定多数の人々の中で、どれほど多くの人を顧客に変換させうるのかである。しかし、その二段階の過程はどちらも決して簡単ではない。より多くの見込み客に接するために様々な方法が活用される。たとえば、知り合いリストを作成する、担当地区を歩き回る、郵便ポストに自己紹介付きの案内を投函する、会社の入り口やエレベーター前で毎朝挨拶をする、電話をかけるなどといった方法があるが、ほとんどの場合、営業職員個人のネットワークや努力によって「接続」の範囲が決まる。

次に、見込み客を顧客にする段階では、異なる能力が必要である。生命保険は、モーゲージローンのように具体的な物件 (住宅) が媒介物として顧客に残る訳でもなく、自動車保険のように実際に所有しているものの使用価値にかけることでもない。目に見えない健康や死亡、老後へのリスクといった人間の well-being への希望やそれを失うことへの恐怖感を想像させる能力が必要である。つまり、人間の再生産領域という私的領域を金融投資の対象として想像できて初めて、顧客は保険プランへの加入の意味が見出せるのである。そのためには、営業職員が保険の様々なプランに対する知識を持つことはもちろんであるが、顧客の家族関係、金銭的状况、心理的欲求まで認識・判断する必要がある。

金融媒介者の二つ目の役割は「抽出」である。生命保険の「抽出」の側面は、保険の成約³と維持における役割が相当すると考えられる。「抽出」も二段階に分けられる。まずは、成約の中身であるが、

プランの設計を通じて（死亡、養老、生存、年金等の要素による）、顧客の金銭的状况からどれほどの資金（＝保険料）を引き出せるのかが決まる。現在健康で、継続的な収入が期待される顧客には、余裕資金の最大限を保険料に支払うように勧誘できる。加入した次の段階では、出来るだけ維持させることが重要である。ライフステージに合わせてプランを変更し、新しい保険に切り替えることを勧める。リスクが変わることに対応する目的もあるが、新しいプランに切り替えることによって新規契約を取り、保険料を増加させる（例えば、子どもの出生による追加など）ことが可能になるからである。

媒介者個人には、顧客に対する以上の役割の質（利益率、契約維持率など）や契約件数などの総合的な評価によって会社から手数料が支払われる。ここで金融媒介者の役割とは、顧客から金融機関への保険料という資金の流れを保証する代わりに、会社の代理人として長期に渡って顧客の管理を媒介しているのであり、手数料はその代理の仕事への報酬の性格も持つ。

2. 日本における生命保険市場

本節では、日本の生命保険市場を概観し、家計の資金を接続・抽出する営業職員の役割に関係のある項目について同業界の特徴や趨勢を整理する。

2-1 家計の金融資産と生命保険市場

日本における家計の金融資産は増加している。日本銀行「資金循環統計」で1979年から現在までの家計の金融資産の推移をみると、80年代から90年代初めにかけて大幅に増加、90年代後半から2000年代にかけては増減を繰り返し横ばい傾向にあった（図1参照）。しかし、2011年以降再び増加基調に転じ、2015年6月末時点で1717兆円と過去最高を記録し、9月末時点でも1684兆円となっている。中でも保険・年金準備金は、現金・預金とともにこの間一貫して増加している。

家計の金融資産の内訳をみると、現金・預金の割合が常に最も高くほぼ50%を超えている。次いで高い比重を占めているのが保険・年金準備金であり、常に家計の金融資産構成第2位の位置を占め、2015年9月末時点では26.4%となっている。第3位は株式・出資金の9.7%で、現金・預金および保険・年金準備金とは規模が大きく異なる。現金・預金および保険・年金準備金で8割近くを占めているのが日本の特徴である。欧米と比較するとこの特徴はさらに際立つ（図2参照）。日本では、金融資産を投機的に保有する者は圧倒的に少数であり、安全資産としての預貯金や生命保険・年金に集中している。

では、日本の生命保険市場はどのような特徴があるのであろうか。表1からわかるように、2014年の世界の市場占率をみると、アメリカの19.9%に次いで日本は14%と第2位で規模が大きい。収入保険料の対GDPでも、日本では8.4%と世界的にみて極めて大きく、1人当たり収入保険料もアメリカの2倍近い。これほど大きな市場であるにもかかわらず、会社数はアメリカの850社と比較して41社と非常に少なく、大きな市場を数少ない会社が占有している。

この日本の市場規模の大きさを支えているのが、第1に生命保険の普及率の高さだといえる。日本における生命保険の世帯加入率は、1994年の95%をピークに徐々に減少しており、2012年では85.8%と約9ポイント減少したが、国際的にみれば驚異的な加入率を誇っている。世帯平均の生命保険の加入件数をみると、1991年の5.3件をピークに減少し、2012年では3.6件となっている。

世帯主と世帯主の妻の加入状況がわかる1979年以降の推移をみると、男性世帯主の加入率は80%台

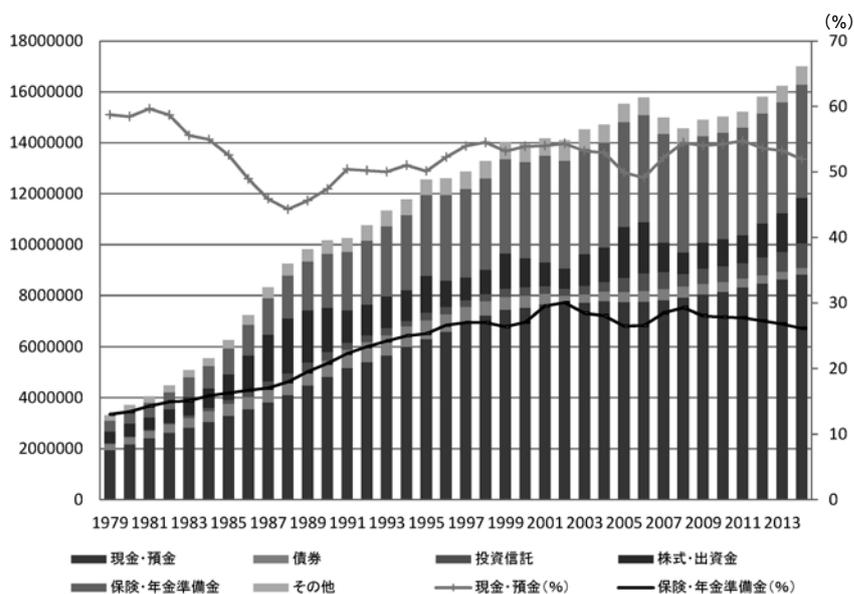


図1 家計の金融資産の推移 (1979～2014年度)

注) 「その他」は、金融資産合計から、「現金・預金」、「債券」、「投資信託」、「株式・出資金」、「保険・年金準備金」を控除した残差。

(出所：日本銀行『資金循環統計』各年度版より作成)

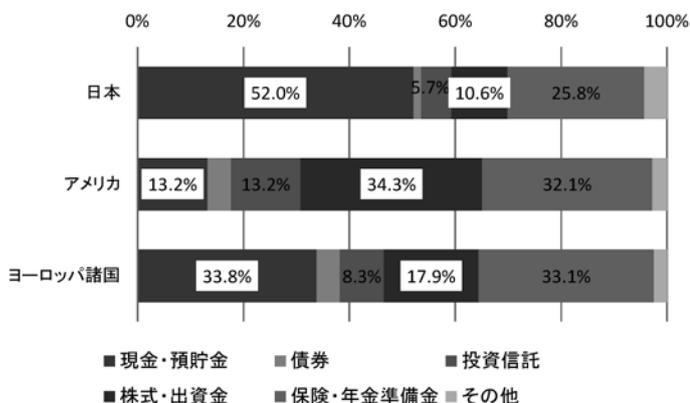


図2 日本、アメリカ、ヨーロッパ諸国における個人金融資産の内訳 (2015年)

注) 日米は2015年6月末、ユーロエリアは2015年3月末現在

(出所：日本銀行(2015)『資金循環の日欧米比較』より作成)

後半をほぼ横ばいに推移し近年は低下傾向にあり2015年で85.4%となっている(図3参照)。一方、妻の加入率は1979年には男性世帯主の半分程度の43.7%だったが、90年代初めまで急上昇、その後も緩やかに増加し、2015年調査で初めて低下したものの男性世帯主との差は8ポイント程度に縮小している。男性世帯主への普及が飽和状態となった後、妻の加入が大きく進んだことがわかる。

表 1 主な国の生命保険主要業績統計 (2014 年)

	日本	米国	英国	ドイツ	フランス	イタリア	カナダ	韓国
世界市場占率 (%)	14.00	19.90	8.86	4.46	6.51	5.47	1.96	3.83
世界市場順位	2	1	3	7	5	6	12	8
収入保険料の対GDP比	8.40	3.00	8.00	3.10	5.90	6.50	2.90	7.20
1人当たり収入保険料 (米ドル)	2,926.0	1,657.0	3,638.0	1,437.0	2,552.0	2,332.0	1,469.0	2,014.0
会社数 (社)	41	850	387	87	109	69	99	25

注) 会社数は、米国、英国、カナダは 2013 年度末時点、韓国は 2013 年 12 月末時点、日本、フランス、ドイツ、イタリアは 2014 年度末時点の数値。

(資料) Swiss Re「Sigma No 4/2015 - World Insurance in 2014」ただし、年末資産、会社数については各国協会等発表の数値による。対米ドル通貨換算率 (年末) については国際通貨基金 (IMF)「Representative Exchange Rates for Selected Currencies」の各年度末レートによる。

(出所: 生命保険協会『2015 年版国際生命保険統計』より作成)

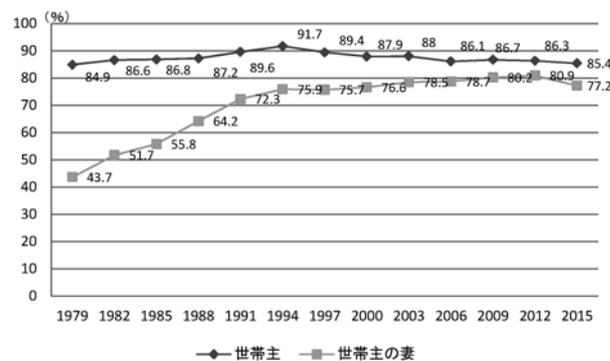


図 3 世帯主と世帯主の妻の加入状況の推移

注 1) 民保 (かんぽ生命含む) 簡保、JA、県民共済・生協等を含み、2000 年以前は民保、簡保、JA の計

注 2) 世帯主の加入率 = 世帯主が加入している世帯数 / 全回答世帯数 × 100

注 3) 妻の加入率 = 妻 (男性世帯主の配偶者) が加入している世帯数 / 本調査に回答した男性世帯主で配偶者のいる世帯数 × 100

(出所: 生命保険文化センター『生命保険に関する全国実態調査』各年度版より作成)

世帯主の普通死亡保険金額 (全生保) の平均は、97 年の 2732 万円をピークに減少傾向が続き 2015 年に 1509 万円である。一方、妻の普通死亡保険金額の平均も 97 年の 1223 万円をピークに減少傾向が続いているが、2015 年で平均 807 万円とほぼ世帯主の金額の半分近い金額となっている (生命保険文化センター調べ)。日本社会における男性世帯主と妻の家族に対する責任の規範や考え方の違いが影響していると思われる。

世帯の平均年間払込保険料 (全生保) は、97 年の 67.6 万円をピークに減少傾向にあり 2015 年では 38.5 万円となっている (図 4 参照)。生命保険 (個人年金保険を含む) 加入世帯における年間払込保険料の世帯年収に占める割合も 97 年の 10.1% をピークに減少し、2015 年では 7.4% となっている。世帯年収自体が減少している中でも、常に家計の一定の割合を生命保険料に割いていることがわかる。

以上のように、日本の生命保険市場は、男性世帯主に対する加入が飽和状態となると、その家族である妻や単身者等、男性稼ぎ主以外の者たちの加入を積極的に進めてきたといえる。90 年代半ばをピーク

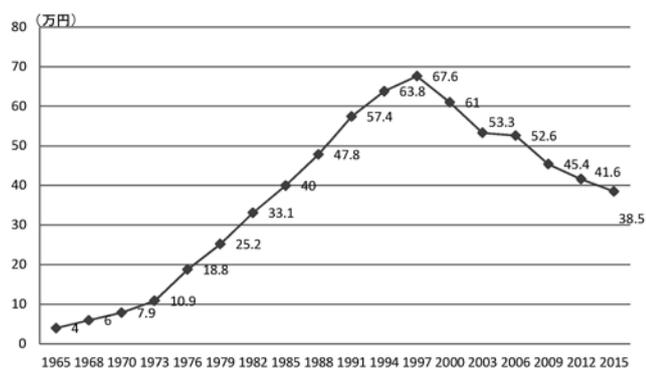


図4 生命保険（個人年金保険を含む）の世帯年間払込保険料

注1) 全生保は民保（かんぽ生命を含む）、簡保、JA、県民共済・生協等を含む。

注2) 世帯年間払込保険料＝全世帯員の年間払込保険料の総合計／生命保険に加入している世帯数

（出所：生命保険文化センター『生命保険に関する全国実態調査』各年度版より作成）

クに加入率や加入件数、年間払込保険料の減少が続いているが、それは少子高齢化や未婚率の上昇、単身世帯の増加など世帯構造の変化、90年代以降の不況期における家計支出の見直し、生命保険に対する姿勢の変化などが影響していると考えられる。とはいえ、日本の金融資産における相対的な生命保険の重要性に大きな変化はないといえよう。

2-2 日本の生命保険商品と生命保険に対する考え方の変化

日本では、世界的にみて生命保険の加入率が高いが、なぜ多くの日本人が生命保険に加入するのだろうか。生命保険文化センターが実施する『生命保険に関する全国実態調査』から、加入目的をみてみよう（図5参照）。民間生命保険に加入した人の主な加入目的（複数回答）をみると、長らく「万一のときの家族の生活保障のため」が断トツで1位の割合を占めてきた。しかし、2006年度調査以降、1位と2位の順位が入れ替わり、現在では「医療や入院費のため」が最も高く58.5%で、次いで「万一のときの家族の生活保障のため」が53.1%となっている。他には「災害・交通事故などに備えて」は断続的に減少し、代わって「万一のときの葬式代のため」の割合が増加し、2015年度調査では13%と加入目的の3番目に上がっている。

世帯主に万一のことがあった場合、現在準備されているもののうち家族の生活資金準備手段として期待できるものは「生命保険」が52.9%と最も高い（図6参照）。以下、「預貯金・貸付信託・金銭信託」43.2%、「不動産」19.8%となっており、残された家族の生活資金として生命保険に期待が最も寄せられている。しかし、1991年には「生命保険」に期待する者が73.4%と非常に高かったが、2015年では20%以上減少している。一方、期待するものは「特になし」と回答する者が91年の9.6%から2015年には23.1%に上昇している。稼ぎ主が死亡した後の生活資金として、生命保険の相対的な重要性は高いが、絶対的な重要性は下がってきているといえる。

次に、日本の新契約件数、保有契約件数における商品構成をみてみよう。死亡保険は、被保険者の死亡リスクを保障するもので、保険金はあらかじめ定められた保険金受取人に支払われる。生存保険は、

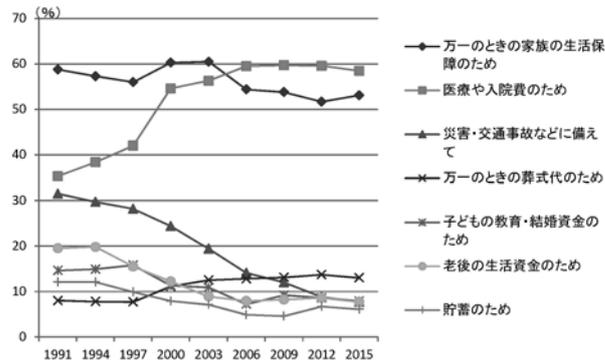


図5 直近加入契約（民保）の加入目的（複数回答）

（出所：生命保険文化センター『生命保険に関する全国実態調査』各年度版より作成）

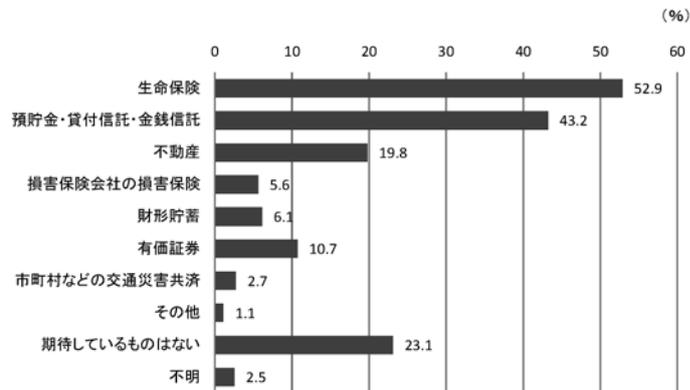


図6 世帯主に万一のことがあった場合の家族の生活資金準備手段（複数回答）

注）2006年度調査までは民保、簡保、JAの生命保険を対象としていたが、2009年度調査からはかんぽ生命と県民共済・生協等も対象に加えている。

（出所：生命保険文化センター『生命保険に関する全国実態調査』2015年度版より作成）

被保険者が保険期間満了時に生存していた場合、満期保険金をあらかじめ定められた保険金受取人（通常は本人）に支払うもので、被保険者の生存リスクを担保するものである。老後生活保障のほか、子供の学資保険等、目的に応じた必要資金を準備するためにも活用される。生死混合保険とは、定期死亡保険と生存保険を組み合わせたもので、いわゆる養老保険と呼ばれている。被保険者が保険期間満了時に生存していた場合は必ず保険金を支払う必要があることから、保障と貯蓄の性質を兼ね備えたものと考えられる。新契約件数、保有契約件数の商品構成をみると、2014年度の新契約件数、保有契約件数における商品構成は、死亡保険がそれぞれ79.5%、81.9%、次いで生死混合保険が11.9%、13.6%と、生命保険商品の大部分を死亡保険が占めていることがわかる。

しかし、死亡保険が大部分を占める商品構成が日本で従来優勢だったわけではない。1881年に日本で近代生命保険制度が創設されて以来、1960年頃までの約80年間は、日本人の特質とされる貯蓄の観念に適合した養老保険が、毎年の新規加入件数においても金額においても、ときには90%以上にも達

する割合を占め、常にほとんど独占的ともいえる地位を保ってきた(北村編 1992)。北村歳治編(1992)によると、1960年頃を境として、養老保険は急速に斜陽化し、代わって従来あまり人気のなかった死亡保障のみを目的とする団体定期保険、あるいは死亡の場合に満期保険金額の2倍～30倍を保障する定期付き養老保険が人気となった。つまり、貯蓄重視から死亡保障重視へという生命保険の主力商品の交代が起こったといえる(安藤 2008)。近年では、上述したように、生命保険の加入目的が「医療や入院費のため」が「家族の生活保障のため」を抜いて最も高くなっており、契約者本人のための医療や入院に備えるような商品の人気が高くなってきている。しかし、現在でも日本の生命保険商品の中で死亡保障が主力であることは変化していないといえよう。

2-3 日本の生命保険業界における営業職

生命保険の加入チャンネルは、統計の取り方が各年度で異なっていることから、単純に比較は出来ないが、参考として1991-2015年度の加入チャンネルの推移を示す。1991年度では、生命保険会社の営業職員から加入した者が89.3%とほぼ9割を占めていたが、2015年度では59.4%と約30%低くなっており、特に2012年度から15年度の3年間に10%近く減少している。その間、通信販売や銀行・証券会社、保険代理店などを通じて保険を購入する者が大きく増え、生命保険の加入チャンネルが多様化していることがうかがえる。

しかし、2015年度でも6割近い者が生命保険会社の営業職員から保険を購入しており、日本の生命保険の加入チャンネルとしては、営業職員ルートがシェアを落としているとはいえ、主要チャンネルとなっている。

生命保険業界全体の1991年度以降の営業職員数および内勤職員数の推移をみよう⁴。男女別データが1997年度以降しか公表されていないため、それ以前については男女計となっている。1991年度には44万3397人だった営業職員数は、断続的に減少し、2015年度には23万782人と20年で半数近くになっている。男女別データが分かる1997年度以降をみると、男性営業職員は1997年度に3万582人、2015年度は2万5968人でほとんど変化していないが、女性営業職員は、1997年度の32万8494人から2015年度には19万9037人へと13万人近く減少している。営業職員の減少分の大多数は女性営業職員の減少で説明できる。

一方、内勤職員についてみると、1991年度に9万9843人、2015年度には10万5786人と若干増加している。その間、97-2004年度までに2万人近く減少したが、2005年度以降増加傾向にあり、1991年度水準を保っている。内勤職員の男女比は、ほぼ変わらず、1991年度では男性が約54%であったが、2015年度には女性が56.5%となり女性比率が若干高くなっている。

日本における生命保険の営業職員の約86%を女性が占めているが、この構造は会社によって大きく異なる。特に、伝統的生命保険会社は営業職員の9割以上を女性が占めるが、プルデンシャル生命やソニー生命は9割以上を男性の営業職員が占めている⁵。

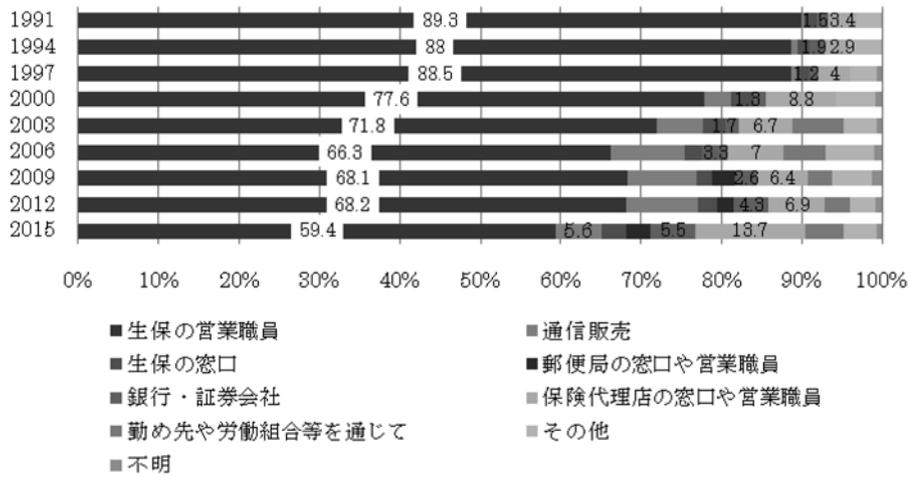


図7 日本の生保の加入チャンネルの推移

注1) かんぽ生命を除く。

注2) 時系列比較は以下のような調査項目の変化があったために単純には出来ない。

- ・「郵便局の窓口や営業職員」は2009年調査から設けた。
- ・2006年調査から「銀行を通して」を3項目に細分化。
- ・2006年調査から「証券会社を通して」から「証券会社の窓口や営業職員」に選択肢を変更。
- ・2015年調査から「保険代理店の窓口や営業職員」を2項目に細分化。

(出所：生命保険文化センター『生命保険に関する全国実態調査』各年度版より作成)

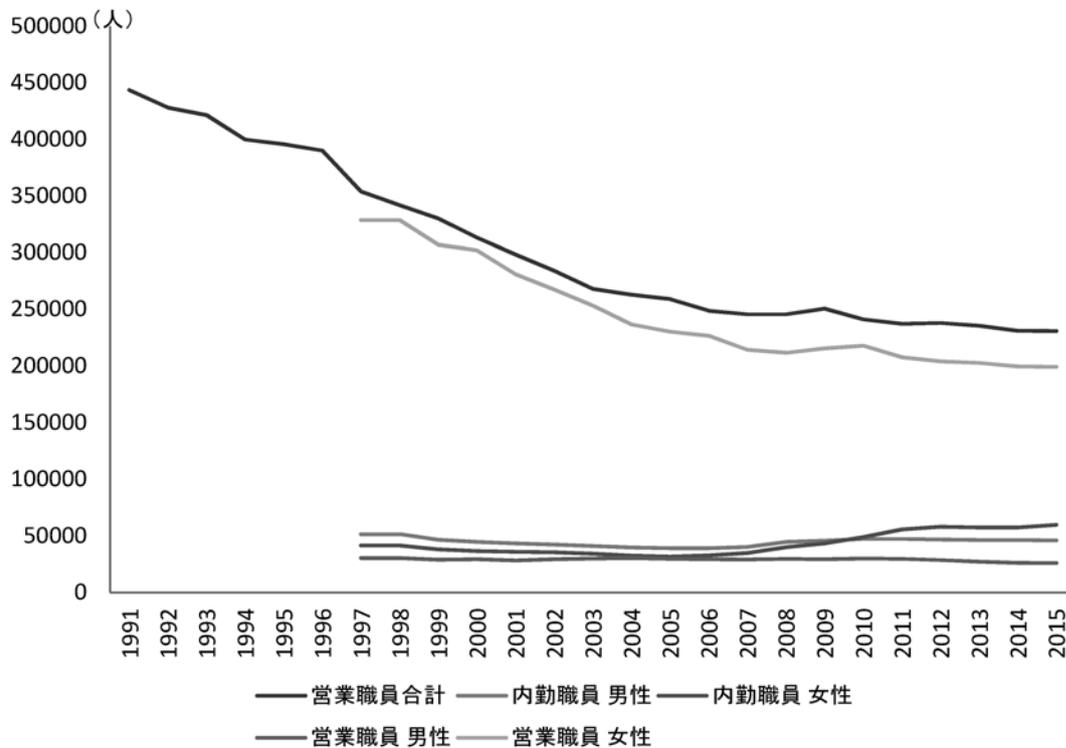


図8 生命保険企業の従業員数推移

(出所：生命保険協会『生命保険事業概況』各年度版より作成)

3. 生命保険業における金融媒介者としての「接続」と「抽出」

生命保険は、一般的に「買われるもの」ではなく「売られるもの」であると言われている。北村編(1992)が概説するように、生命保険は有形の商品と異なり無形のものであり、生命保険に加入したからといって直ちにその効用が得られるものではないなどのことから、生命保険に対する一般的な需要は顕在化しにくい一方、購入を希望する者であれば誰にでも生命保険を売るというわけにもいかない。積極的に生命保険に加入しようとする者には保険事故の発生しやすい者が多いという逆選択が生じやすいからである。そこで、生命保険の販売にとっては募集⁶ということが不可欠のものとなっている(北村 1992, p.114)。上述したように、この生命保険の募集が日本の生命保険会社では大規模の直接雇用の営業職員によって担われ、伝統的生命保険会社では圧倒的多数を中高年女性が占めている。本節ではまず、日本の高い生命保険普及率を支えてきた伝統的生命保険会社の営業職員による見込み客の発見方法を明らかにする。これは、営業職員が家計の資金に接続する第一の試みと捉えることが出来る。

3-1 見込み客の発見

日本の伝統的生命保険会社の営業職員の営業方法は、地域および会社、事業所単位で専任の営業職員を配置して、決まった営業職員が担当地区・会社を訪問営業して需要喚起するものである。地域や担当会社の特性によって営業方法は異なるが、以下では首都圏における地域と企業への訪問営業の事例を紹介する。見込み客を発見するまでの方法が地域と会社訪問では異なるので、見込み客発見までは別々に記し、見込み客発見以降の営業展開については地域と会社を統一して記述する。

地域の一般家庭に対しては、近年セキュリティ意識の高まりで、突然訪問してもドアをあけてくれることは少なくなっている。そこで、当該地域の担当になった旨を書いた自己紹介と暮らしに役立つ社会保障制度についてなどの配布物をポストに投函することを何回か繰り返した後にチャイムを押す。実際に訪問して会うことが出来れば、年齢や家族構成など保険営業に必要な情報を聞き出し、見込み客として営業する。

「私が〇〇地域の担当になりました、っていうチラシを作ってポストに入れておくんですよ。さらにそれだけじゃ怪しいんで、こういう暮らしに役立つ社会保障とかいって、ご存知ですか、遺族年金受け取るにはどうなるんですとか、知らせてあげているっていう感じで行くんですよ。それでこういうのを説明すぐするのはまず無理なので、投函するとか何回かやって、そうすると入ってたわねって、捨ててない人もいますので。」(伝統的生命保険会社 J-1 元営業職員)

企業における個人向け営業でも、その企業の担当者となったことを割り当てられた事業所にいる全員に自己紹介・挨拶することから始まる。自己紹介のチラシを作成し、昼休み中の職場やエレベーターの前、食堂など担当企業に許可された場で1人1人に配布する。自己紹介をしながら、相手の名前や生年月日、生命保険に加入しているのかなどを少しずつ収集していく。しかし、簡単に知らない生命保険営業の担当者個人情報を話す人はほとんどいない。この営業方法は日々見込み客や顧客との接触時間が少ない中で、営業担当の自分を覚えてもらい、生命保険の話をする前に相手の情報(顧客ニーズ)を少しずつ聞き出すための人間関係をいかに築くことが出来るのかが決定的に重要となる。

「お客様が〇〇をしてほしいって言ったときにそれにこたえるというのは、『ありがとう』って満足という形で終わるんですけど、お客様が想像もしていなかったことに対して例えばもう少しこの部分聞きたかったけれど、まあいいや、って思っていたとしてですね、私たちがお客様が何を求めているかを先にくんで、本当はここまで聞きたかったということをお客様より先にこちらの方も調べておきました、ということをお伝えられたりすると、お客様の満足以上の『感動』みたいな、『ここまでやってくれたんだ』とか『本当は知りたかったけれど聞けないでいたんだよね』とか、そういうなんて言うか満足よりも一歩上の感動するみたいな、そういう会社を目指そうと今やっているんですけど。……普段から感動サービスみたいなものを、当社に入っていたいただいているお客さんはそうですけど、何も入っていないお客様にも将来的にお客様になっていただけるように、私はあなたのことを見ていますよ、というか、わかっていますよ、っていうか。そういうのが伝わるように。本当にちょっとしたことなんですけれど、お誕生日の時に何かを一言お声掛けするでもいいですし、ちょっとしたもの、そんなに高くないものをお渡しするとかでもいいと思いますし、そのお客様の情報とかを聞いていてご家族状況を聞いていたとして、小さなお子様がいらしたとしたら、お子様のお誕生日ですよ、とかなると、なおさら嬉しさ倍増だと思うんですけど、何か心遣いみたいなもの。」(伝統的生命保険会社 J-3 チーフ兼営業職員)

後述するが、実際に、生命保険に顧客が関心を持って生命保険の話をする段階では、地域・企業における個人顧客双方とも、年齢や家族構成、顧客ニーズを聞き取り、それに合わせた商品設計をして営業を展開していく。この時点では顧客の希望を聞き取り、それを理解する能力が求められる。新規保険加入の顧客だけでなく、他社に加入している顧客に対しては、不満、満足な点などを聞きそれを理解した上で、他社商品から乗り換えてもらうのか、追加で自社商品を購入してもらうのかなどを考え保険設計し、顧客が納得できるよう説明する。

しかし、営業職員にとってこのような実際の保険設計や保険内容に関する顧客とのやり取りはそれほど難しいこととは捉えられていない。むしろ、顧客との短い時間の接点しか持てない中で、生命保険の話を顧客にする前段階として、生命保険営業に必要な情報を少しずつ収集しながら人間関係を築いていくことが最も難しいことだとされる。

「一番大変なのは、そこに話の場を作るまでのお客様との人間関係の作り方というか、そっちの営業の方が、答えが一つじゃなくて教科書に載ってないというところがあるので、それって自分の経験の中で、どういう風にお客様と人間関係を深めていって、そういう設計の場までもっていけるのかっていうことの方が難しいと思うので、その辺りがなんていうかな、自分の力でそういう場の設定が1個でも2個でも多くとれるようになると、後は設計の問題なのでいいのですが、新人で多いのは、設計のお客様のやり取りというよりは、お話を聞いてもらえるまでの場まで持っていく数が圧倒的に少ないというか、難しいところであるので、その辺りが出来るようになると、自分でもやっていけると思える。知識の問題は例えば今だと相続税とか来年変わったりするじゃないですか(2014年2月インタビュー時点)、なので、いつまでたっても私とかも勉強とかはしていかなければならないんですけど、知識は別に勉強して理解すれば出来るんですけど、営業の難しさってそれよりも前の場の、お客様とのいろんな人間関係をどういう風に築いて、説明を聞いてみようよ、お客様に思っていただけかというアプローチが難しいところだと思うので、そこが自分一人では出来るようになると仕事はうまく一人でできるようになってくると思うと思います。」(伝統的生命保険会社 J-3 チーフ兼営業職員)

上述のような伝統的日本の生命保険会社が展開している営業方法で求められるのは、毎日コツコツと担当する会社や地域をまわり、顧客や見込み客に対して「感動サービス」を提供することで人間関係を築くことだとされている。つまり、商品そのものよりも人間関係の構築をいかにうまく行うのかが営業において重要なポイントだと捉えられている。しかし、顧客は多様であるため、すべての人に当てはまるような人間関係作りに100%正解はなく、完全なマニュアル化は出来ない部分でもある。

3-2 ニーズ喚起

では、顧客が生命保険に関心を持った段階では、潜在的といわれている生命保険に対するニーズをどのように引き出しているのだろうか。ニーズ喚起は見込み客を顧客に変える「接続」の第2の側面と、顧客に加入決定を働きかけ保険料を引き出す「抽出」の第1の側面の2つを持ち合わせているといえる。

生命保険会社各社は営業職員に対する報酬制度と雇用保障のあり方によって、個々の営業職員の営業活動の展開に影響を与えている。金井(2014)で明らかにしたように、営業職員の職位は資格制度で運用され、伝統的な国内生命保険企業では各社類似の制度を持っている。資格制度は次のように運用される。会社や資格によって査定期間は異なるが、例えば3ヵ月毎、6ヵ月毎、1年毎などその期間に決められた契約件数や成績をクリアすると上の資格に上がる。資格を維持するための最低限の契約件数と成績をクリアできなければ下の資格に降格し、一番下の資格の基準をクリアできなければ基本的に正社員としての地位を失う仕組みとなっている。正社員としての地位を失うと「嘱託」といった雇用形態に編入する形態をとり、有期雇用契約に変更となる。さらに、嘱託になると処遇条件が変更され、固定給はなくなり契約が取れた場合少しの手数料収入が支給される程度となり、社会保険も適用外となる。成績によって、嘱託から通常の営業職員に戻る制度もあるが、多くの場合は成績が取れず、また処遇水準が低いために辞めていくことになる。このように、営業職員は数ヵ月～数年ごとに実施される査定を毎回クリアし続ける必要があり、一番下の資格基準をクリアできなければ実質的に辞めざるを得ず、正社員とはいえ実質的な雇用保障はない。

基本的に、この資格に報酬も連動し、資格が上がると固定給が高くなり、歩合部分に掛ける係数も高くなる。成績査定は、保険料と保険金額による場合が多いが、会社によっては商品の収益性が考慮された係数を使用する場合もある⁷。また、各資格の中でも成績上位者、通常者、下位者によって基本給や歩合給の掛け率が変わることも多い。そのほか、ボーナスの基準も資格と査定期間での成績で決まる。したがって、資格が高くなればなるほど、同じ資格の中でもその査定期間の成績がいいほど、基本給も歩合給も高くなる仕組みとなっている。傾向として一定期間を過ぎたら固定給は少額となり、歩合給のウェイトが高くなるのが一般的である。

このような雇用関係及び報酬体系を持つ営業職員にとっては、より高額な生命保険商品をたくさん売ることが自らの雇用を守り、報酬を得ることにつながる。一方で、解約状況や継続率も報酬に関わるため、営業職員にとっても無理に高額な保険を販売して顧客が保険料を払えずに解約した場合のリスクがある仕組みにもなっている。そこで、顧客の収入状況や生活実態からみて保険料を払い続けられる範囲の中で、顧客のニーズを喚起し、顧客のニーズに合わせた保険商品と保険料の組み合わせを営業することになる。

ニーズ喚起の方法は、営業職員によって異なるが、普段の生活では気づきにくい生命保険ニーズを具体的に想像させることは共通している。大きく分ければ、①生活のための保障、②自分を守る保障、③

老後を守る保障といったシーン別にどんな時にどのような保険が必要になるかを営業職員が顧客の性別や年齢、家族構成などを考えながら、顧客に具体的にイメージさせながらニーズを喚起する。

例えば、①の生活のための保障は、多くは夫婦に対して男性と女性の平均寿命を示し、稼ぎ主である男性の方が早く亡くなる可能性を示したり、子どもの年齢別の教育費・生活費の必要性を示したり、住宅費・ローンの有無から、残される妻や子どもが現在の生活を維持するためにいくら必要なのか、夫や妻自身に考えさせたりする。また、妻は夫が死亡した場合、どのように暮らしたいのか、具体的には子育ての時間を削って働くのか、働くとしたらどのくらい働くのか、働けるのか等も具体的に考えるよう促す。その上で、顧客が必要だとした生活費の金額を女性の平均寿命年齢まで足し合わせ、将来かかるであろう生活費として膨大な額を顧客に提示する。これら膨大な金額を女性がこれから働いて稼ぐには月々いくらの稼ぎが必要なのかを示せば、現状の日本の専業主婦やパート就労の妻が再就職して稼げる金額ではないことに女性自身が気づく仕掛けである。そこで夫の死後を支える保険の必要性や金額についてのニーズが喚起される。

②の自分を守る保障は、契約者本人が病気になって入院したり治療費などにかかる費用を賄うものとして提示される。病気によって治療費がかかることや働けなくなった場合の状況を営業職員の親族や過去の顧客の事例を通して説明し、ニーズを喚起する。この自分を守る保障は、顧客自身の問題として想像しやすく、独身者や女性顧客に対してもニーズ喚起しやすいと考えられている。

③の老後を守る保障は、稼ぎ主が定年退職後の暮らしを守るための年金や介護状態になった時のための保険として提示される。例えば、「老後の夢は何か」、「どのような暮らしがしたいか」と語りかけ、現役時代に働いている時間が何でもできる時間となった時に何をするのか、というようにここでも具体的な老後の生活をイメージさせ、その生活にいくらかかるかを金額で提示する。その上で、女性の平均寿命から夫の定年退職時もしくは本人が働いていれば本人の定年退職時の年齢を差し引いた年数をその金額にかけて、莫大な生活費がかかることを提示する。現状の年金制度や退職金ではすべてはまかないきれないことを示唆し、老後の生活を支える保険に対するニーズを喚起していく。

3-3 購入決定

日本の生命保険営業では生命保険の購入決定の場として、既婚の場合は夫婦同席とすることが多い。インタビューをした営業職員全員が、特に男性顧客が結婚している場合には、たとえ職場で最初に営業をしたとしても、最終的には自宅に行って配偶者（妻）同席のもとで、保険商品や保険料の話をする人が多いと回答している。営業職員が夫婦同席で生命保険の購入決定が出来るような場を設定する戦略には、2つの意味が込められている。一つは、生命保険の受取人が妻である場合が多いことが挙げられ、もう一つに家計の支出に関する決定権を妻が握っていることが挙げられる。この2つの理由から、夫婦同席にして話をすると、顧客の購入決断が早くなるという。

営業職員によって話の進め方は異なるが共通するのは、夫婦の目の前で、夫が死んだ場合に現在の生活水準に照らし合わせながら、妻や子どもが生活するのにどの程度のお金が必要になるのか具体的にイメージできるよう営業職員が話を進めていくことである。とはいえ、夫の死亡後に必要な金額があってもそれに見合った保険料が払えるのかどうかも問題となる。そこで、現在の生活からみて夫の死亡後に必要な金額と出せる保険料のバランスを考えながら、最終的な生命保険商品の組み合わせや保険料などを提案していく。

「まず自分が死んじゃった時にどれくらい必要あるかとか、お子さんが大学卒業するまでにどれくらい必要でそれを用意できるか、基本的数字を見せたりして。でもそうするとやっぱり値段が高いから、お客さんの希望？どのくらいなら月に払えるのかとか、自分はどう思っているのかとか。」(伝統的生命保険会社 J-2 社女性営業職員)

このように夫の死後に必要な生活費がどのくらいで、その生活費を賄うための生命保険に必要な保険料がいくらなのかを具体的に夫婦で話し合うことを、営業職員は夫婦同士、家族間での愛や感謝の気持ちを表し、その気持ちに気づく機会だと積極的に意味づけている。夫婦だけでなく独身者に対しても、生命保険の営業を通して普段生活する中では気づかない親や兄弟といった家族や周りの人への愛情や感謝の気持ちに気づく機会だと考えている。

「最初から3人で奥さまがご主人をどう思っているのか、ご主人がお前と子供のためにどう考えているのかっていうのは、私はこれは夫婦円満の秘訣だと思っているので、私はご主人にあえてさせます。ご主人はもし万が一あった時に奥さんどう思っているんですかって。そうすると奥さんはときめくんです、一応そういう風に思ってくれているんだって。会話しないじゃないですか、私はある意味、コンサルする時にご夫婦で来てもらいたいのは、ご夫婦の愛の確認も出来るような話をさせるんです。それでご夫婦が今日はありがとうございましたって笑顔になると今日は来てよかったなっていう。そういうのも踏まえた意図もあります。」(伝統的生命保険会社 J-4 男性営業職員)

「私が保険を通して伝えたいことっていうのは、いい商品を提案するとかじゃなくて、そもそもあまり考えるきっかけはないと思うんですよ、自分の周りの人に対する感謝を。大事な人の存在にまず気づいていただく。で、そのために、ちゃんと責任ですよ、責任を全うして、最終的にどっちに転んでもいい人生になってもらいたいんで。経済的にはいい人生に。そこを両方伝えたくて。結構これって、深い啓蒙活動だと思うんですよ。」(外資系生命保険会社 J-B 女性営業職員)

さらに男性にとっては、この家族への愛を表現するものとして、生命保険の金額が自分自身の男らしさ、夫としての価値にもつながると考えている顧客がいるという。つまり、妻や子どものために残す生命保険金額が高いことが自分の価値を高めると考える男性もいる。

Yさん：男の人って自分の価値にすごくこだわる。プライドがある。

Xさん：俺は死んで1000万しかないのって。

Yさん：それはすごく悲しいみたい。それは女の人にはよくわからない。私は1000万でもいいんじゃない？って思うけど、男の人はこだわるよね。……俺、1000万って？価値をそこにおいてほしいみたい。いらんんじゃないって言っても欲しいって人もいるから。俺死んだときに3000万残したいとか。そういう人もいるし。家族に残したい。現金イコール自分の価値って考える人いるよね。……1000万って。なんだかわかんないけど、自分の価値がなくなっちゃう気がするっていう、定年した人たちもそういう風にいうよね。

(伝統的生命保険会社 J-2 社女性営業職員 2名インタビュー)

「いわゆる普通の死亡保障を考えたら家族をどれだけ思っているのかのパロメーターみたいなもので。保険に入っ

ていないから家族を思っていないってことではないんですけど、例えば1億円の保険に入っている人と100万円の保険にしか入っていない人、年齢も収入も同じでって考えた時に家族はどっちが安心ですかって言われたら、1億円入っててくれた方が安心だとするならば、家族がその1億円はお父さん、旦那さんが自分たちのことを大事にしてくれている証なんだってたぶん思うんだと思うので。100万円の人が100万円の愛しかないのかって言ったらそうじゃないと思うけど、それって単純に気持ちの話なので、形もないし目に見えないし触れないし匂いもかげないし、でもそんな高いものにお金を払っているけれども、何かあった時に家族が守れるものなんだと、家族が不安にならないですむものなんだってものであるなら、そこにお金を払う価値は僕はあるような気はします。」(外資系生命保険会社 J-C 男性銀行窓販担当者)

一方、独身者や女性に対しては、迷惑をかけないことが親や兄弟などの家族に対する愛情だと考えられている。そのため、独身の顧客に対しては、死亡保障は自分が死んだ後の葬式代で残された家族に迷惑をかけないことが家族に対する愛情や感謝であるとしてニーズ喚起する。さらに②自分を守るための保険と③老後を守る保険については、独身者や女性についても当てはまるため、②と③をきっかけに生命保険加入を促し、結婚や出産などライフステージが変わった段階で①の生活のための保障を厚くするといった長期的な営業戦略も考えられている。

「女性の場合の保障の考え方って死亡保障云々かんぬんも確かにあるし、ただ独身で子供のいないひとに死亡保障必要かって言うとそんなに大きなものは必要ないので、そうするとその時に初めてコツコツ積み立てるような年金タイプの保険だったり貯蓄性の保険。運用ではなくて、運用だとまとまったお金をドンと入れて、何年後に何パーセント増やすみたいな仕組みになるんでしょうけれど、そうじゃなくて、今コツコツ積み立てる必要性を話をして、今までそんなこと考えたことなかったとか、あるいは銀行で自動積み立てをやっていました、でもそこにはほとんど利息は付きませんってことを考えると、自動積み立てよりも保障がキチンとついた上で自動積み立ての利率よりもそれなりに将来受け取ることが出来て、受け取り方も一括でも受け取れたり年金みたいに受け取れるものがあたらうかどうか、みたいな話を当時はしていましたよね。……何もしていなかったらコワイなって思う人が多くて、男の人は結構その場限りで、別に何とかなるよって思っている人が結構多くて。女性は男性よりも長生きする確率が長いつて考えた時にそこをきちんと考えている女性は多いですよ。」(外資系生命保険会社 J-C 男性銀行窓販担当者)

理念的には上述したように、生命保険を家族への愛情や感謝の気持ちを表すものでその愛情や感謝を具体化したものが生命保険として支払われる保険金額となるが、顧客自身がより多くの保障が必要だと考えるよう営業職員は働きかけをする。生命保険に対する「潜在的なニーズ」を喚起した上で、顧客の職業や収入、預貯金の状況、現在の収入に対する支出状況など家計状況を考慮して生命保険商品を提案するが、家計の支払い余力において最大限の「生命保険ニーズ」を引き出すことが営業職員にとっての合理的行動となる。

「営業センスの問題で、3万円しか難しいかなって思ったとしても、必要性和商品の中身と持っていることの効果効果をお客様が理解できれば3万円だったのが5万円になるかもしれない。……それを持つことによる効果とか価値を見いだせてもらえればもともとと言っていた予算よりも多く出してくださる方はいるので、銀行はお客様の情報を

全て持っているので、お客様の財布の中身を全部わかるんですけど、保険の営業マンはそこはわからないので、ヒアリングしながら今のその方の年収とか考えていることとか家族の状況とかヒアリングベースでしか聞けないので、そこから妥当な保険料とか出すのはスゴイ難しいんですよね。」(外資系生命保険会社 J-C 男性銀行窓販担当者)

以上、具体的なシーンを想像させることで、①生活のための保障、②自分を守る保障、③老後を守る保障といった様々な生命保険商品を提示し、その中で家族への愛や感謝、それに対する責任を自覚させたり、男性稼ぎ主の「男らしさ」を強調したり、独身や女性に対しては親や兄弟に迷惑をかけないことや老後の生活保障の必要性を強調するなどしている。日本のジェンダーダイナミクスや家族観を前提として、各顧客の状況に合わせながら最大限の「潜在的な生命保険ニーズ」を喚起している。

3-4 顧客管理

また、生命保険営業は顧客に対して一つの保険を販売して終了する仕事ではない。商品の性格が長期に及び実際に保険が支払われる時は契約してから長い年月を経た後や急を要する場合が多いため、営業職員は身近で頼りになる存在であることが重要だと考えられている。こうした親近感や信頼感は、定期的な顧客訪問によって顧客にいつ何を聞いてもいいという安心感を与えることから生まれると考えられている。顧客から依頼があった時には、自分が全ての知識を持っていなくても他に知っている人に聞いたり勉強したりして、どんな問題でもすぐに対応することが目指されている。顧客との長期的な関係性を築くことは、継続率を高めるだけでなく、顧客のライフステージに合わせた追加的な保険販売や新しい家族への「接続」の機会にもなり生命保険ビジネスにおいて成長する鍵である。

終わりに

本稿では、日本における生命保険の営業職を金融媒介者として位置づけ、潜在的な顧客を発見し、潜在的と考えられている生命保険ニーズを顕在化させ、生命保険商品を購入するよう働きかける一連の過程を考察してきた。最後に、日本の生命保険業における金融媒介者としての役割の特徴を整理し、本稿の結論としたい。

第一に、日本の伝統的生命保険会社が行ってきた見込み客発見の方法は、全国津々浦々の家計の金融資産に接続しうる方法を取っている。日本に進出した外資系生命保険会社が、ネットワーク営業によって中間層以上を中心に接続しようとする方法とは大きく異なっている⁸。金融媒介者は、見込み客に対して、生命保険が必要となるシーンを具体的に顧客に考えさせ、ニーズ自体を喚起させる役割を担っており、この2段階を接続の側面と捉えた。ここでは、潜在的といわれているニーズが本当に存在し、そのニーズが満たされたのかを検証することではなく、むしろニーズ自体をつくりだす役割が重要であると考えられる。

第二に、金融機関としては契約者がどれほど継続的に保険料を支払い続けられるのかがビジネスの安定・拡大の鍵である。媒介者は、長期的な顧客管理を通じて継続的な資金の流れを媒介する。顧客の家族構成の変化や資金状況の変動に合わせて、生命保険＝家族への愛や感謝の再確認行動として、生命保険金額を最大限「抽出」する役割を担う。

最後に、以上で議論した媒介者の役割は、普遍的なことではなく、日本の60-90年代初めの高度経済

成長期とその後の安定成長期、すなわち日本的雇用システムと男性稼ぎ主モデルが確立し機能していた時代におけるジェンダーダイナミクスを前提とした時代背景に深く根付いた現象としてみるべきであることを指摘しておく。その社会的規範や経済状況によって、営業職員は「生命保険＝家族への愛や感謝の再確認行動」というニーズ喚起が容易になり、生命保険金額の上乗せや家計の余剰資金を最大限誘導することにつながったといえるからだ⁹。貯蓄がメインだった高度経済成長期以前や、家族が解体して単身化・個人化が顕著となり経済の低成長が続いている90年代半ば以降においては、生命保険加入率は下がり保障金額も下がってきている。このように、金融媒介者の「接続」と「抽出」の方法は、時代状況に合わせて変化していく社会的・文化的産物でもある。

注

- 1 例外的な研究として、生命保険営業における女性の役割を積極的に位置づけたものとして安藤究（2008）があげられる。
- 2 本研究のためのインタビュー及び参与観察は以下のように行った。
2011年9月7日、生保労連中央書記長、内勤職員委員長、営業職員委員長、労働局長
2012年1月31日、伝統的生命保険会社 J-1 社労働組合中央副執行委員長、執行委員
2013年3月6日、伝統的生命保険会社 J-2 社営業職員2名（うち1人はマネージャー）
2013年3月29日、生保労連副委員長兼営業職員委員長、労働局長
2013年4月1日、韓国における外資系生命保険会社 K-A 生命副社長
2013年4月25日、伝統的生命保険会社 J-1 社労働組合副執行委員長
2013年5月10日、日本における外資系生命保険会社 J-B 執行役員
2013年12月18日、日本における外資系生命保険会社 J-B 執行役員（営業担当）2名、営業担当内勤職員
2014年2月7日、日本における外資系生命保険会社 J-B 新入社員研修参与観察
2014年2月7日、日本における外資系生命保険会社 J-B チーフトレーナー
2014年2月11日、伝統的生命保険会社 J-3 営業職員
2014年2月12日、日本における外資系生命保険会社 J-C 営業職員
2014年2月14日、日本における外資系生命保険会社 J-A 元営業職員
2014年2月14日、2月16日日本における外資系生命保険会社 J-B 営業職員
2014年2月17日、伝統的生命保険会社 J-3 元内勤職員
2014年2月17日、伝統的生命保険会社 J-2 マネージャー兼営業職員
2014年5月26日、伝統的生命保険会社 J-1 元営業職員
2014年6月4日、伝統的生命保険会社 J-4 営業職員
2014年6月13日、ドイツにおける生命保険販売エージェント
2014年11月23日、外資系生命保険会社 J-C 銀行窓販担当者
2014年12月4日、新興の日本の生命保険会社 J-①男性営業職員
2015年7月14日、日本における伝統的生命保険会社 J-1 機関長経験者・現生保労連執行役員、伝統的生命保険会社 J-3 機関長経験者・現生保労連執行役員
2015年10月1日、日本における伝統的生命保険会社 J-5 女性機関長（営業職員出身）
2015年11月6日、日本における伝統的生命保険会社 J-6 女性機関長（総合職出身）
- 3 日本における生命保険の募集は営業職員が行うが、営業職員には契約締結権はなく、法的には契約締結にあたっての媒介行為をなすものとされている。営業職員は、顧客が保険加入の意思を表明した場合、申込書に必要な事項を記入し、初回の保険料を受領し会社に提出するだけである。契約を成立させるかどうかは申込書、告知書等を参考にして本社で決定することとなる（北村編 1992）。
- 4 外資系や新設の生命保険会社の営業職員数も含む。

- 5 外資系生保や90年代以降の規制緩和によって新設された生命保険会社では、日本の伝統的生命保険会社とは異なった販売・雇用戦略が競争の源泉とされている。特に、日本に進出した外資系生命保険会社では、伝統的生命保険会社とは違った形で雇用戦略を用いており、こうした外資と伝統的日本企業で異なる販売・雇用戦略は極めてジェンダー化されている。これについてはパイロット研究として国際学会報告 (Shin and Kanai, 2014) がある。
- 6 生命保険においては、販売することを募集といい、購入することを加入という。
- 7 ある伝統的生命保険会社では、今までは保険料と保険金額によって成績は計算されてきたが、近年、会社収益に連動させる報酬体系に変更した。保険料と保険金額ではなく、商品ごとに細かく会社が係数を決めた。簡単には、貯蓄性の商品は成績が下がり、死亡保障系の商品かつ年齢が高ければ高いほど成績が高くなるよう設定された。
- 8 外資系の販売・雇用戦略については、注5でも参照したが、パイロット研究として国際学会報告 (Shin and Kanai, 2014) がある。
- 9 このように「抽出」された資金は、時間経過における貨幣の増加分に対する期待率という点からみると低く抑えられていた可能性がある。この抽出された資金の性格については今後の検討課題としたい。

参考文献

- 足立真理子「金融排除／包摂とジェンダー—金融化された経済へのフェミニスト政治経済分析」『グローバル金融危機以降におけるアジアの新興／成熟経済社会とジェンダー』（科研費補助金基盤研究（A）研究代表者足立真理子・報告書）(2015): pp.14-30.
- 安藤究「生命保険エージェントの女性化に関する試論—ライフコース・ネットワーク・ジェンダーの観点から」渡辺深編『新しい経済社会学—日本の経済現象の社会的分析』上智大学出版、2008年。
- 金井郁・申瑛榮「日韓生命保険業における労働のジェンダー化」『ジェンダー研究』第17号（2014）: pp. 79-100.
- 金井郁「雇用と自営の間：日本の生命保険業における営業職の雇用とジェンダー」『社会科学論集』第143号（2014）: pp. 127-144.
- 北村歳治編『図説 日本の生命保険 平成四年版』財経詳報社、1992年。
- 駒川智子「性別職務分離とキャリア形成における男女差—戦後から現代の銀行事務職を対象に」『日本労働研究雑誌』第648号（2014）: pp. 48-59.
- 生命保険協会『2015年版国際生命保険統計』2015年。
- 生命保険協会『生命保険事業概況』各年度版。
- 生命保険文化センター『生命保険に関する全国実態調査』各年度版。
- 日本銀行『資金循環統計』各年度版。
- 日本銀行『2015年度 資金循環の日欧米比較』2015年。
- 米山高生『戦後生命保険システムの変革』同文館出版、1997年。
- Elson, Diane. "Micro, Meso, Macro: Gender and Economic Analysis in the Context of Policy Reform." In Isabella Bakker ed. *The Strategic Silence: Gender and Economic Policy*. London: Zed Books, 1994.
- Elson, Diane. "Finance, Production, and Reproduction in the Context of Globalization and Economic Crisis." 『ジェンダー研究』第15号(2012): pp.3-12.
- Dymski, Gary, Jesus, Hernandez, and Lisa, Mohanty. "Race, Gender, Power, and the US Subprime Mortgage and Foreclosure Crisis: A Meso Analysis," *Feminist Economics* 19.3(2013): pp. 124-151.
- Shin, Ki-young and Kanai Kaoru "Professional Career Versus Women's Ordinary Job? : Two Models of Gendered Labor in Life Insurance Companies in Japan," Delivered at the International Association for Feminist Economics Annual Conference, 29th Jun 2014, Ghana University.

(かない・かおる／埼玉大学大学院人文社会科学研究所准教授)

(しん・きよん／IGS 准教授)