

ジェンダーと「死の商品」(生命保険)のエージェントについて

—家族変動・パーソナルネットワーク・信頼の観点から—

名古屋市立大学 安藤 究

1. 目的

日本の生命保険は、明治から昭和 30 年代末までは貯蓄性の養老保険が中心であったが、昭和 40 年代以降、被保険者の死によって巨額の金銭が支払われる定期保険・終身保険に急速に切り替わっていった(「死の保険」への転換)。また、戦前は男性が中心であった生命保険の販売エージェントが、戦後は急激に女性化していった。

この生命保険エージェントの女性化の要因については、従来、「優しさ」「きめ細やかさ」といった漠然とした「女性」性と結びつけられて語られてきただけで、「女性外務員が主力であったとの事実については、業界でも学会でも十分な評価を受けていない」(田村 1995: 146)。報告者はこれまで、戦後の専業主婦化や都市化の進行で、ネットワークの範囲が縮小しネットワーク相互が分断される傾向のあった主婦に対して、女性の生命保険エージェントが「ブリッジ」機能を果たしえたことが、エージェントの女性化をもたらした可能性を提示した(安藤 2008, ANDO 2012)。

本報告では、戦後民間の生命保険のエージェントが急速に女性化したのに対し、郵便局の簡易保険や農協の生命保険のエージェントはこれまで男性が中心であった理由について検討することで、上述の仮説的解釈の補強を試みる。

2. 方法

保険商品の販売に際して障壁となる要素をどのように克服したかについて、男性が中心であった簡易保険や農協の生命保険のエージェントと、戦後に女性を中心となった民間の生命保険エージェントに対して、聞き取り調査をおこなった。

3. 結果

民間生命保険エージェントと簡易保険・農協の保険のエージェントの比較では、生命保険販売に際して重要となる、エージェントに対する顧客の「信頼」の社会的文脈が異なることが浮かび上がった。民間生命保険の調査では、女性エージェントでも男性エージェントでも、「お客さんが自分を信用してくれている」「『あなただから任せる』と言われるのが嬉しい」などのコメントに示されるような、そのエージェント「個人」に対する顧客の信頼の獲得が、生命保険販売の障壁の克服につながっていた。それに対し、例えば農協の生命保険の販売では、「農協の人だからということで、ドアも開けてもらえないというようなことはあまりない」というように、農協・郵便局という「組織」への信頼が、生命保険販売の障壁の克服には有利に働いていた。

4. 考察

簡易保険といえども決して安価ではない生命保険は、保険金の受け取りが時間的に比較的後になることが多いため、保険商品の販売に際しては、その商品を販売している組織が存続し実際に支払われることへの信頼が重要な要素となってくる。郵便局・農協の生命保険では、その組織の公的・準公的イメージによって、エージェントの「素性」や商品に対する安心感があり、販売上の壁が低い。それに対して民間の生命保険の販売では、高額な商品である生命保険に対する不安感・不信感は、組織への信頼ではなく、小さな、分断されたネットワークの「ブリッジ」機能を果たすことで得られる「個人的」信頼で克服されたのであり、この「ブリッジ」機能は、男性エージェントより女性エージェントの方が効果的に果たすことが出来た。換言すれば、簡易保険や農協の保険のエージェントは、組織への信頼がゆえに、男性でもその役目を果たすことが出来たと考えられる。

文献

安藤 究, 2008, 「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』上智大学出版, 38-82.

ANDO, K., 2012, *Dealing with Death through the Market: The Development of Life Insurance Industry Embedded in Post-war Japanese Family and Life Course Changes, paper presented at WORKSHOP on EMBEDDEDNESS AND EMBEDDING, University of Gdańsk & Kashubian Institute, Poland.*

田村祐一郎, 1995, 「『生の保険』と『死の保険』-日本人の死生観と生命保険・第一部」水島一也編著『保険文化』千倉書房, 125-168