

生命保険の販売チャネルの変遷

--- シリーズ3：高度経済成長期からバブル経済期 ---

1950年代後半から日本経済が高度成長期に入り保険の需要も大幅に拡大した。保険料や商品内容の差別化が当時大蔵省により実質的に禁止されていたため、販売競争は単に営業社員の人海戦術に頼るところとなった。営業社員のほとんどは依然として女性であったが、特に1950年代後半からの炊飯器や洗濯機と言った家電製品の普及も、家庭の主婦が保険の営業職につくことを容易にした。何故ならこれらの家電製品が、家事から主婦を解放し自由な時間を増やしたからである。

しかし生命保険の普及率が上がり販売競争がし烈になるにつれて、保険営業社員の生産性が低下し始めるのであった。営業社員の中には募集先を縁故関係だけに拠る者も出てきた。そういった社員は、保険が必要というよりも義理や人情で保険に加入してくれるような親戚知人に保険を売ろうとした。また、見込み客を頻繁に訪問し販促用品を渡して親密な関係を最初に築くことにより保険を販売しようとする営業社員もいた。このような販売方法は義理・人情・プレゼントの頭文字をからGNP営業と呼ばれた。

GNP営業により得た保険契約の継続率は低い傾向があった。保険が満期になる前に解約して別の営業社員と新しい保険の契約をしたり、そもそも最初からそんな保険は必要なかったもので解約したりする契約者がいたからである。一方、営業社員と保険会社の雇用関係は不安定なものであったようだ。営業社員のほとんどは雇用条件に満足しなくなったり、会社から課せられた販売ノルマに満たなかったりすると辞める傾向にあった。当時ほとんどの営業社員はパートであったため、転職を繰り返しても正社員の場合ほど経歴を傷つけることはなかった。また、他の生保で営業の仕事を見つけることはそう難しいことではなかった。

数十年の間、GNP募集に起因することが大である保険契約の継続率の低さ、並びにおそらく保険料や保険内容による商品の差別化が図れないことから来る激しい販売競争と専門的なトレーニングの不足に端を発しているのであろう営業社員の在籍率の低さ、という問題があらゆる方面、特に監督庁の目に留まっていたのである。例えば1958年9月に大蔵省は保険会社に対して前述の問題についての対策を講じるように要請した。しかしながらこれといった進展はみられることがなかったのである。



日本生命の社員募集広告

出典：ニッセイ 100年史 p.251

そして1959年4月、保険業界、金融機関、学者、そして契約者といった各方面を代表する専門家から成る大蔵省の諮問委員会すなわち保険審議会が発足した。営業社員に関する

これらの問題は当然この委員会の審議事項のひとつであった。保険会社はより明確な要件を設定し、そして（または）営業社員については特に厳しいものにし、新入社員には専門的なトレーニングを強化すべきと提案した。差し当たって委員会は正社員の営業社員制度を設けることの重要性を強く打ち出した。

その結果 1963 年 4 月に営業社員の為の業界共通試験制度が制定され、1965 年には、外務員専門課程教育制度が統一された。ところが保険の普及率もピークに達し販売競争も更に激しくなった特に 1960 年代後半以降、常勤の営業社員の数に多少の増加が見られた以外、前述の営業社員問題に関しては大きな進展も見られなかった。

一方では、1960 年代後半以降日本経済が発展し、国民の生活水準が改善するにつれ顧客のニーズも多様化しだした。より高額な保障が求められる他に、医療保障の必要性も急激に増えた。医療保障を既契約に中途付加する特別措置を始める保険会社もあった。その間に医療保障に特化したアリコジャパンやアフラックジャパンといった外資系の保険会社が 1973 年 12 月以降、日本の保険市場に相次いで参入した。



日本生命の保険料口座振替案内の広告
出典：ニッセイ 100 年史 p.251

外資系保険会社の日本市場への参入に伴い、新しい販売チャネルである来店型ショップが登場した。このチャネルは主に、デパートやスーパーなどに設置された。さらに 1979 年 8 月に合弁会社であるソニープルデンシャル生命が設立され、日本に革新的な営業社員制度を持ち込んだ。この会社の営業社員はライフプランナーと呼ばれる。全員が常勤の営業社員でソニープルデンシャルに入社以前に確かな営業スキ

ルを有し、入社後はファイナンシャルプランニングについて専門的なトレーニングを受ける。このライフプランナー制度の特

色は営業社員が持つ総合的な営業スキルと金融知識であり、それが顧客の多様なニーズに最適な商品を提案することを可能にするのである。

しかしながら 1970 年代から 80 年代のほとんどの国内生保の営業職員は相変わらずパートの女性が占めていることに変わりはない。特に 1980 年代後半に日本はバブル経済に突入し、金融と金利の自由化に伴い顧客ニーズも更に多様化することとなった。国内生保の中には来店型保険ショップのような新しい販売チャネルを取り入れたり、常勤の営業社員チャネルを開拓したりする会社もあった。

次号に続く

※ このレポートは参考のための仮翻訳で、正文は姜英英さん（一橋大学博士）の英文

(http://olis.or.jp/e/report_asia.html) です。