

保険募集人のための汎用の販促資料 (1)戦前の保険募集の一齣

保険は「販売」するのではなく、「募集」するといわれることが多い。なぜ「募集」なのだろうか。その理由は、保険が次のような仕組みを前提としているからだと考えられる。すなわち、保険者は、多数の同質のリスクをもった契約者で保険集団を形成することによって、リスクを分散する。保険集団の一員を「募集」というわけだ。

また消費者は、保険を「購入」するのではなく、保険に「加入」といわれる。この表現の背後にも、保険集団の一員となって、保険契約者がお互いに「たすけあう」ということが強調されているように思われる。

保険が「募集」し、「加入」するものならば、なぜ保険販売がこれほど難しいものなのだろうか。保険の販売は、目に見えないものを販売するとい点で難しく、またニーズを喚起しなければ売れない商品であるといわれている。とりわけ生命保険は、自動車保険のようなニーズが明確な保険商品と比べると売りにくい「商品」である。

詳しく説明しようとする面倒くさがられ、説明しないと説明不足だと契約者から怒られる。生命保険募集人の苦勞は、戦前から現代まで変わらないのではないか。このような厳しい状況を考えると、「保険を売りに来て、保険を買ってもらおう」よりも、「保険の募集を行って、保険に加入してもらおう」と表現した方がよい。

保険募集という言葉は、本来実務から生まれた言葉かもしれないが、法律でも同じ言葉が使われているのは、わが国の保険法体系の中に、保険集団による危険の平均化こそが「保険の本質」であるという考えが貫かれているからかもしれない。保険の本質的機能は何かということについて、ここで深く議論する余地はないが、上記の保険法の考え方は、保険という仕組みの機能という点で見れば妥当である。保険集団による危険の平均化、いいかえれば、プーリングアレンジメントによるリスクの分散が、社会全体のリスクコストを軽減する上で効果があるとしたら、保険という仕組みは社会にとって有益なのである。

話が少し横道にそれてしまうが、保険の本質的機能は、契約者の精神的不安からの解放であると考えられる場合もある。しかし、これは保険の仕組みの機能と考えるよりも、保険契約の本質的な効果であると考えの方が理解しやすいのではなかろうか。ともあれ、何が本質的で、何が付随的であるのかという議論は、それぞれの論者の視点の置き方に左右されるので、ここで「本質論」に深く立ち入ることは避けたい。

保険法や保険監督においても「保険販売」ではなく、「保険募集」となっているため、保険商品の販売は、他の商品とはまったく異なるものであると考えられがちである。しかし、消費者の側の視点からいえば、保険商品といえども金融商品を購入するという面があり、突き詰めていけば、様々な金融商品の中からの選択の問題であるともいえる。ただし保険商品が他の金融商品と異なる点は、商品購入によってリスクを保険者に転嫁する商品が典型的であることである。他の金融商品には、購入によって極めて大きなリスクを引き受けるような商品も存在する。この相違が、保険の販売において原則として適合性原則が採用

されない根拠である。

前置きが長くなってしまったが、今回は戦前の保険募集において、保険の勧誘がどのようになされたのであろうか、ということを考えてみたい。結論的にいえば、戦前の「営業案内」に見るかぎり、生命保険販売の一線においては、保険の「募集」なんて生易しいものではなく、保険が激烈な競争のもとで「販売」されていたことは明らかである。戦前の様々な史料を眺めていると、今では到底通用しない募集規制違反が散見される。場合には、「魔表」とも呼ばれた、二重の料率表を利用したりして、熾烈な販売競争が展開されていたのである。今回の連載1回では書き尽くすのは無理であるが、「営業案内」をはじめとする各社の販売関係史料を用いて、何回かに分けて戦前保険募集人の様子を明らかにしたい。

最初に掲載した画像は、日華生命の「65の人、これが“貴い人生の縮図”です」という「営業案内」である。「25歳の有為な若者の運命は65才の時」に、「裕福に暮らせるもの百人に只1人」、「気儘に暮らせるもの、百人に僅か4人」、「自活を続けるもの百人に5人」、「扶養を受けなければならぬもの、百人に54人」、「既にこの世にいないもの、36人」とイラスト入りで紹介されている。このような「人力では如何とも致し難い」過酷な運命を「明るく、楽しく、永く、強く」する方法が、「保険」であるとしている。なお掲載画像にある「お互様です」という表現は、保険が助け合いであるということを示しているものと思われる。

戦前にも業界誌をはじめとして保険業関連の会社が多数あった。所蔵する保険史料のリストを見ると、「生命保険研究社」「保険研究会」「保険の友社」「保険之日本社」「保険読物社」等の社名がみられる。これらの会社の主な収入源のひとつは、保険募集文書の作成に係わる仕事だったが、場合によっては、保険会社の評判を左右するような言説を展開していることから、必ずしも健全なジャーナリズムとは言えない側面があった。次に掲載するのはという販売促進用のカード。荻多良敏編集、サラリーマン社の出版とある。「保険かのみ、昭和13年版」と書かれた袋の中に、絵葉書の大きさのカードが数枚入っている。特定の保険会社がかかれていないので、保険募集人が同社から購入して利用したものと想像できる。

貯金に比べて保険が優れていることを強調する販売話法に、「貯金は三角、保険は四角」というものがある。次に掲載したものは、この話法をさらに具体的に示したものである。「財産をつくる道」に貯金と保険（養老保険）の二つがある。貯金は目標額まで到達するまで大変なことだが、保険は契約後ただちに到達財産が「確定」する。しかも保険は健康のうちでないと加入できない。さらに契約者配当によって保険料が低減し、最終的には保険料を契約者配当が上回るという効果も示されている。

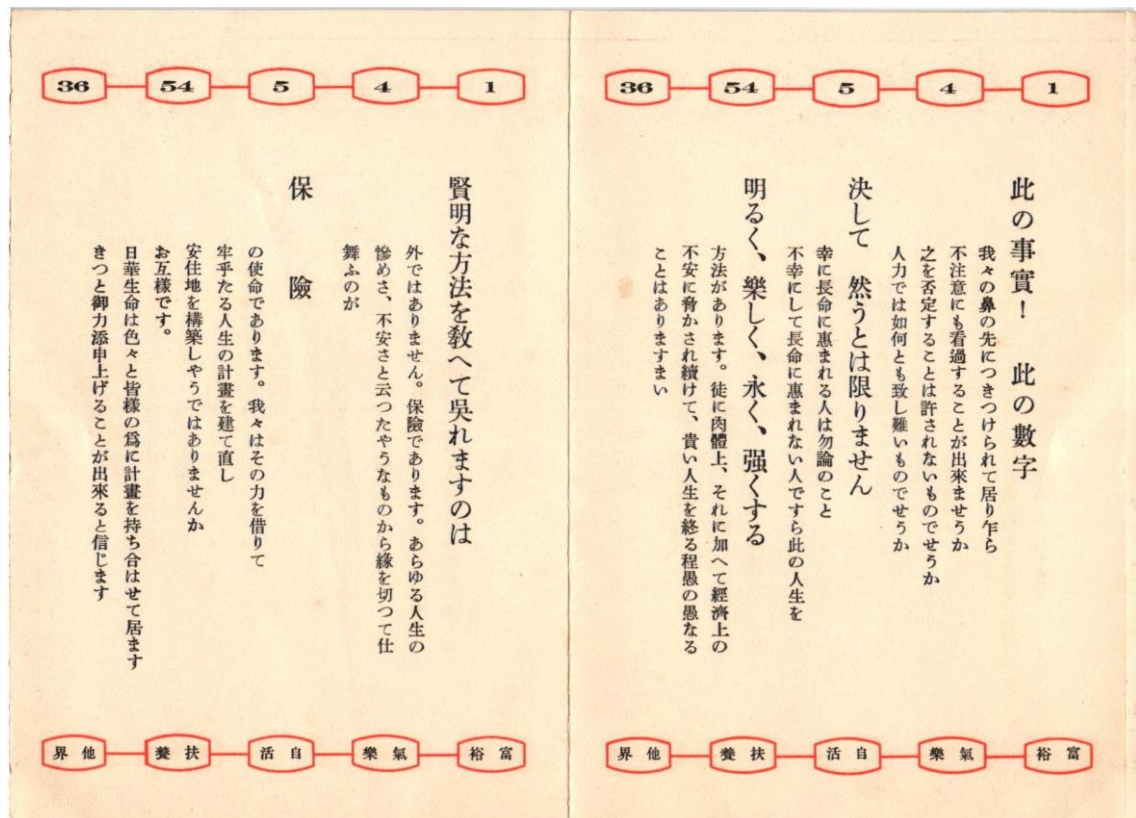
これに対して顧客が、生命保険の予定利率よりも貯金の金利の方が高いはずだと反論した場合、このカードを裏返せば、「公社債預金の税控除実際利回表」がある。この表によれば、資本利子税と第二種所得税を考慮すれば、無税扱いである生命保険が有利であることが示されている。個人の金融資産の選択という点で、見込み客の納得感を導きだすのに有

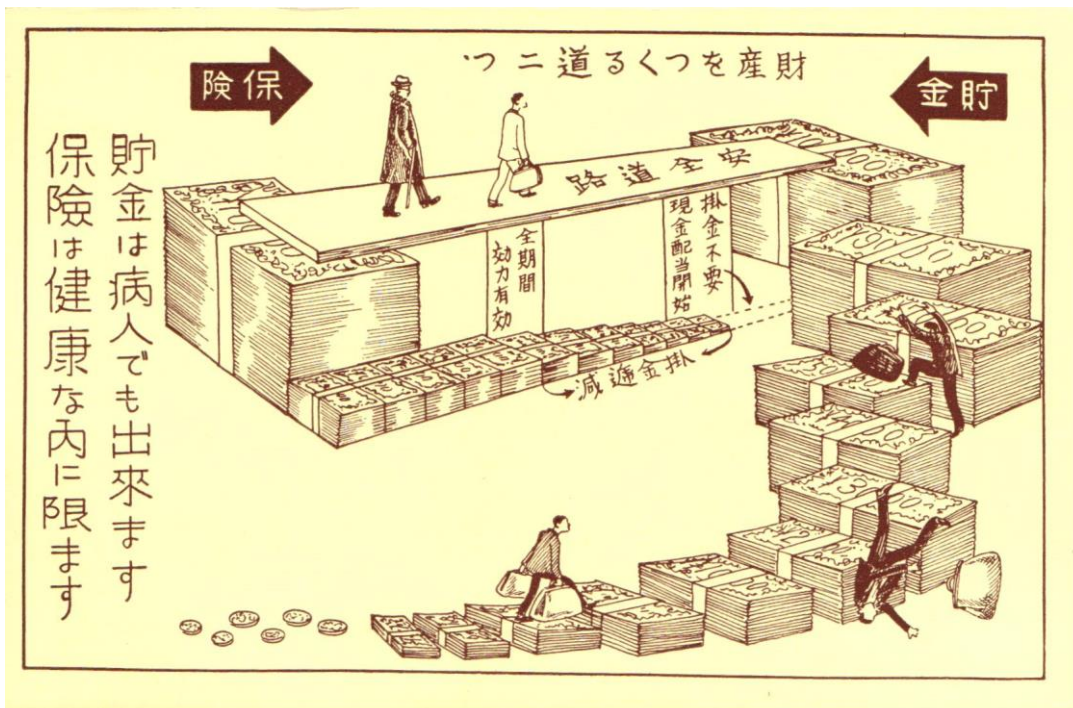
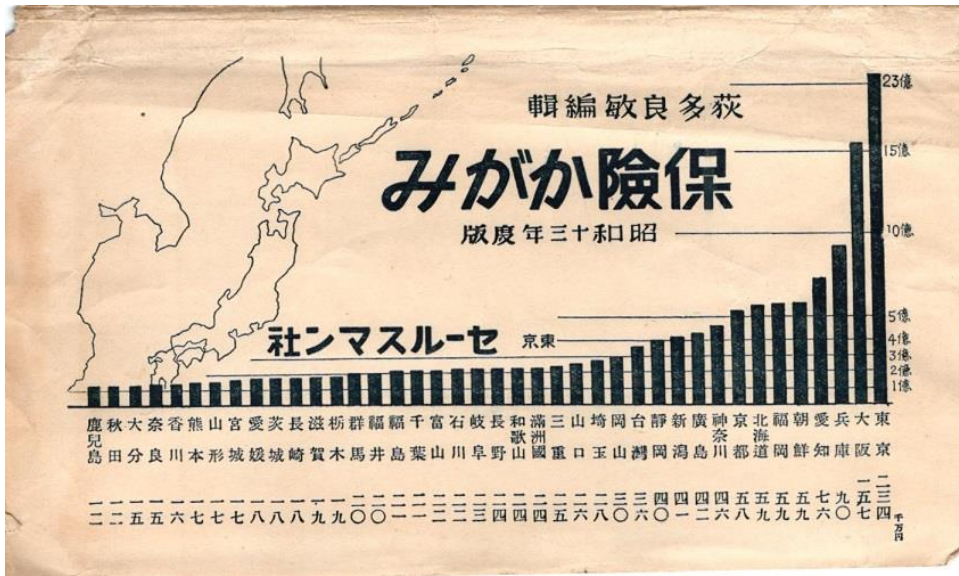
効な販売資料である。

次の画像は、一日あたりの金額でみると、保険料はごくわずかなものであるということ
を印象付ける販売資料である。この手のものは現在でも多く用いられており、「一日のコー
ヒー代を節約することで大きな保障が得られる」というような宣伝は見慣れたものである。
戦前らしいのは、主人の方面らと奥様の方面からと分け、家父長的な家族像を前提として
いることだ。さらに4分(4%)の利子収入を計算するのに、単純に0.04を掛けるのではな
く、保険金額からゼロを一つとって、2.5で割って導いている。どちらも同じ結果が得られ
るが、4分の利子を計算するのに、後者のような複雑な計算をするのかわからない。

そこでカードの裏側を見てみよう。ここには「生命の価値は?100,000円。保険は十分だ
と云われますが?」という説明がある。カードの表で、一日当たりの保険料がわずかであ
ることを強調し、また算数の計算で数字について幻惑し、カードを裏返して保険金額の増
額の必要性を説明するという販売方法が想像できる。

今回の販促資料からわかることは、保険販売の話法の基本は戦前も戦後も大きくは違わ
ないこと。その反面、戦後では見られない汎用の販売促進資料が多く用いられていたこと
である。戦前の保険募集人が、独自にそれらを購入し、その意味で彼らが会社から相対的
に独立していたことを示すものなのか、あるいは会社が一括して購入して、募集人に配布
していたのかは、今のところ不明である。







主人の方面から



奥様の方面から

保険金額	毎日の利息収入(年利四分)
¥2,500.	¥0.27
¥5,000.	¥0.54
¥10,000.	¥1.09
¥15,000.	¥1.64
¥20,000.	¥2.19
¥25,000.	¥2.71
¥50,000.	¥5.47

貴方は充分保険をつけたと云はれるがその金額の最後の零を消して25で割って御覧なさい。その全額が年四分の利息収入となりますから。

$$10,000 \div 25 = 400 \text{---(年四分ノ利息)}$$