

保険毎日新聞連載「みちくさ保険物語」022

保険展覧会の開催と展示物 02 戦前の保険募集の一齣

国際経済史学会という学会が、世界で3年に1回開催されており、今年は、京都の国際会議場で開かれている。再保険のセッションとリスクマネジメント・保険のセッションが二つあり、いずれにも関わっているので参加している。昨日、オーストラリアの大学のモニカ・ケーナリーさんが発表した報告は、オーストラリアの生命保険の広告を草創期、適合期、洗練期という三つの時期に分けて説明する興味深いものだった。マーケティングの観点から国際比較をするということなので、ここに登場してきた日本の広告もいささかなりともお役にたてるかもしれないと思った。

保険という商品は、その機能だけを見れば、ひとつの金融商品に過ぎないのであるが、それを歴史の中に観察する時、私たちは複雑で多様な社会的な存在としての保険を見出すことになる。一方でシャープな存在でありながら、他方で複雑で多様な姿を見せる保険の魅力について、あらためて感じ入る今日この頃である。

保険は目に見えない商品なので、事業会社の社史とことなり、視覚に訴える要素が少ないとの通念があった。このような通念をみごとに打ち破ったのは、小川功編『ニッセイ 100 年史』日本生命保険相互会社、平成元年、であった、続いて、おなじような趣向の『目でみる明治生命の 110 年』明治生命保険相互会社、平成 5 年が発行された。生命保険は、モノをつくらないが、むしろそれだけに先人はモノやカタチでそれを表現しようと苦勞してきた。それゆえ画像によって生命保険の歴史をたどるという試みが、私たちの心に強く届くのであろう。

いくつかの主要な生保の社史を紐解けば、戦後の女性外務員による戸別訪問販売を支援するために、宣伝カーまで出動したということである。これなどは生命保険の普及を「啓発」しようとするキモチを、カタチで表したものといえよう。今では考えられないことである。

戦前には、生命保険を博覧会などで宣伝しようとする活動もみられた。大正 11 年 3 月に東京上野公園で開かれた平和記念博覧会に、日本生命は「五面の鏡を応用した水晶宮に、平和のハトを飛ばせた奇抜な構想に飾りつけを出品し、名誉大賞」（『ニッセイ 100 年史』106 頁）を受賞した。翌年の 4 月には、日本生命の提唱により、第 1 回生命保険展覧会を大阪の高島屋で開催したが、関東大震災後ということもあって盛り上がりには欠けたようだ。

第 2 回生命保険展覧会は、昭和 2 年になって開催された。この時の資料が残っているが、これらを一覧すると、個社の保険商品を紹介するというよりも生命保険思想の普及という面が前面に出されており、また科学技術的な進歩の成果が強調されている。当時の生命保険会社は、募集の第一線では熾烈な戦いを続けていたが、業界としては、生命保険思想の普及のために一致協力するという体制ができていたようにみえる。戦後生命保険システムの源流とみることもできる。

『ニッセイ 100 年史』に掲載されている花嫁人形の展示では、生命保険が嫁入り道具の

ひとつとして大変役立ったことを語っている。ここでは、『ニッセイ 100 年史』に掲載されていなかった学生人形の画像を掲載した。明治・大正期には、子弟に教育を授けることは、本人の出世につながり、また一家の繁栄につながるという考えが生まれ始めていた。そのためキャッシュバリューのある生命保険の募集活動の中で強調されていた。この学生人形は、昭和初期にあつてこの点を募集話法の中で活用することが依然として重要なものであつたことを物語っている。人形の背景には、「僕のためにお父さんが保険をかけてくださっていて、僕は本当に安心して大学までも専業できる、大切に勉強しよう」と書いてある。(画像：学生像)

「幸福な夫婦の源」と「円満なる家庭」というジオラマが紹介されている。「幸福な夫婦の源」では、晩酌をする夫と火鉢の横でタバコを吸う妻の仲睦まじい人形が置かれているが、その背景には次のように書かれた、「警句」が飾られている。「一日敷島八本節約すれば、保険が千円かけられます。一日お酒一合飲まずんば、保険が 2500 円かけられます。」敷島とは当時的高级たばこで、20 本 10 銭で販売されていた。したがって、妻は、1 日 8 本、すなわち 4 銭を節約するだけで、1000 円の生命保険に加入できること、また夫は、晩酌を 1 日あたり 1 合減らせば 2500 円の生命保険に入ることができるというのである。この募集話法は、今日でも形をかえて使われているものであろう。

「円満な家庭」は、戦前の理想的な家族像を表したものであろう。生命保険は、初期営業の時期から、理想的な家庭像を築くために生じる様々な「危険」を克服する手段として、宣伝されていた。この「円満な家庭」は、まさにその延長線上に位置づけられるものである。親子三代の円満な家庭。蓄財を終えていて穏やかな様子の和服の祖父母に、姉と弟の孫が寄り添う姿、姉は洋装で良い学校に通っている様子、弟は健康な様子。彼らの両親といえば、洋服の父親は、大会社勤務か官僚の貫録、そして家庭を守る優しい母としっかり者のお手伝いさん。このような理想的な家庭像と生命保険を結びつけることによって、生命保険の持っている死亡保障という暗い印象を明るく彩ることは、生命保険の普及の上で大変大きなことであつたに違いない。

以上に見るように、生命保険展覧会の展示は、生命保険のもつ暗い印象を消すことによって、生命保険業界全体に良い効果を及ぼすことを意図したものが多かつた。生命保険の募集は、このような業界からの援護射撃を受けながら、熾烈な販売競争を展開していたのである。

