

書 評

BOOK REVIEW

金井 郁・申 琪榮 著

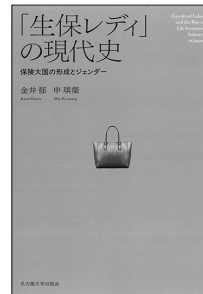
『「生保レディ」の現代史』

——保険大国の形成とジェンダー

石井 香江

1980年代頃、テレビのCMで「ニッセイのおばちゃん」という言葉をよく聞く機会があった。デューク・エイセスという男性のコーラスグループの歌う印象深い歌詞（「結婚したら真っ先におばちゃんに知らせてあげよう」「子どもができたらおばちゃんに色々相談するんだよ」）とともに、評者が子どもだった頃の記憶に刻み付けられている。保険外交員は、近所にもいる優しそうな中年女性というイメージも、そこで刷り込まれたように思う。実際、彼女たちは、顧客である親などを通して日常的に接触する身近な存在であったし、現在もそうである。それもそのはず。日本は実は世界有数の生命保険大国であり、2024年には生命保険の世帯加入率が9割近くに達しているという。本書は日本が生命保険大国となった背景として、この「生保レディ」と呼ばれる生命保険を扱う営業職員（保険外交員・外務員）に着目する。

「生保レディ」とは各家庭に訪問して保険販売を行う女性営業職員のことを指し、日本では戦後にその数が増大した。冒頭のような身近なおばちゃんイメージによるものなのか、今日あまり意識されないが、生命保険のイメージは当初、必ずしも良いとは言えないものだったという。本書ではアメリカの先行研究が紹介されているが、19世紀前半まで、生命保険は宗教指導者には「人命に対する不道徳で冒瀆的な賭け」とみなされ、新聞でも非難されていた。確かに現在に至るまで保険金をめぐる詐欺や殺人も起こっており、生命保険には禍々しい一面があることも否めない。しかしこの悪いイメージを、「困窮した未亡人や孤児を救う」



●名古屋大学出版会
2025年11月刊
A5判・352頁
定価5940円（本体5400円）

●かない・かおる
科学研究科教授。
●しん・きよん
お茶の水女子大学人間文化
創成科学研究科・ジェンダー研究所教授。

というイメージに転換させたのが生命保険の販売エージェントであった。保険の発祥の国イギリスでも、生命保険を愛する家族に遺す「ラストラブレター」と呼ぶことは知られている。本書によれば、日本では官民一体となって生命保険を積極的に推奨したため、欧米におけるような否定的なイメージが定着せず、自由競争の中で順調に成長したのだという。そして、生命保険のイメージを変化させ、普及させ、根付かせるうえで重要なエージェントでもあったのが「生保レディ」である。「あとがき」で書かれているように、欧米では生命保険の外務員は男性の仕事となっているが、日本や韓国では女性が主流である。両国に見られる保険外務員の女性化は金融・労働領域のジェンダー構造といかに結び付いているのか。労働研究の専門家（金井郁）と比較政治学研究的の専門家（申琪榮）の2人が、それぞれの強みを生かし、2011～2025年の間に伝統型生保9社、後発型生保4社のさまざまな職位の職員、全国生命保険労働組合会の役員や職員（年齢層は20～70代）の計95人に対してインタビューを実施し、この問いに多面的に迫っている。

現在私たちが持つイメージとは裏腹に、戦前の日本でも欧米と同様に、保険外務員は男性の仕事として認識されていた。本書で紹介される第一生命の外務員数に占める女性比率の推移によれば、1941年は15.2%で、戦時期にこれが増加している。これは、第二次世界大戦期に保険会社の従業員も動員・徴用されて深刻

な人員不足に直面し、女性の内勤職員や営業職員を増やし、労働力の補填を図ったからだ。戦後しばらくは男性の復員によってなのか、女性比率が後退するも、1950年代には急増し、1957年になると53.4%に達している。戦後の日本で女性の外務員はなぜこれほど急増し、「生保レディ」と親しみを込めて呼ばれるに至ったのだろうか。本書ではその背景を、マクロ（社会・経済的動向、GHQによる民主化や新労働政策、大蔵省や厚生省の政策、経営側と労働組合の動き）とミクロ（職場組織）の複合的な相互作用の観点から捉えている。

マクロな観点では、戦後のインフレ下で大蔵省が事業費の抑制と保険料の低下を求め、これに対応した経営側が、歩合給の外務員を同一地域内で大量に配置し、販売量を増やす戦略を採用したことが指摘される。顧客の負担軽減を考慮し、年払いから月払い保険に移行したことで、外務員には受け持ち地域での定期的な訪問・集金業務が課されるようになったが、保険商品の小口化と保険料の低廉化で、外務員の報酬単価は低下した。この過程で男性に代わり女性の外務員が大量に採用されるようになる。しかし、十分な教育を受けないまま現場に送り出された外務員の高い離職率と生命保険の早期失効・解約件数の多さから、社会的に外務員の質に対する関心が高まった。これに対して、大蔵省や経営側は外務員の教育体制を整備しようとし、全国生命保険外務労働組合連合会（全外連）は生活賃金や雇用保障を要求した。ところが、その保障の対象は専業外務員で、女性からなるパートタイマーは排除されていた。外務員の労働条件の向上を要求するはずの全外連の指導部は、女性外務員が増加するこの時期も男性が占め、男性の利害を代表していたのだ。このように、官民のさまざまなアクターの関与で、正社員でありながら歩合給で生活賃金が保障されず、流動性の高い「生保レディ」という非典型的な雇用形態が形成されたという。

ミクロな観点では、生命保険営業職をつくる企業の論理と、これを生きる労働者の論理に光が当てられている。企業の論理については、伝統型生保と後発型生保の採用・育成のあり方を比較し、そこに明確にジェンダーが組み込まれていることを示している。高度経済成長期末頃から始まる規制緩和で登場した外資系生

命保険会社は、商品や営業戦略を伝統型生保と差別化し、顧客も中間層以上にターゲットを絞っている。とはいえ、伝統型生保も後発型生保も中途採用の中高年女性を大量に採用・育成することが中心だった。しかし近年、伝統型生保では新卒一括採用で短大卒以上の女性を、後発型生保は大卒男性を採用・育成するようになっていく。その際、伝統型生保では子育て期の女性に優しい職場でワークライフバランスを保てることを、新卒には専門知識を利用したコンサルティングや多様なキャリアアップの道が用意されていることを採用・育成の動機づけに用いている。これに対して後発型生保は、高所得者のネットワークを有する高学歴で大企業職歴のある男性を中途採用するために、成功する大黒柱の男性像や専門性を動機づけに用いている。ここで興味深いのが、伝統型生保と後発型生保のいずれの営業職員にとっても、「顧客ケア」が不可欠であることだ。

「顧客ケア」とは人間関係の構築であり、見込み客との接触を地道に続け、信頼関係をつくることである。この「スキル」の有無こそが保険の契約を成功させ、契約の継続率を高め、さらなる見込み客を紹介してもらう鍵ともなる。にもかかわらず、本書によれば、日本の労働研究は「目に見える制度化された営業職員の労働」だけに着目し、顧客ケアを「定型的でスキルの低い仕事」とみなしてきたという。「目に見えない労働」の価値を評価するために、スキルの意味するところを再考する必要があるという本書の主張に異論はない。しかし、外資系生命保険会社で起きた近年の不祥事も、会社からは目が届きにくい顧客ケアの最中に起きている。「目に見えない労働」が、本書で例示されているように顧客にバースデカードや年賀状・暑中見舞いはがきを送ったり、タオルやカレンダーを贈る程度にとどまっているのならまだしも（そのコストは必ずしも会社から支給されるわけではないだろう）、そこから生まれた強い信頼関係が顧客と営業職員の双方から悪用されないとも限らない。

また、顧客ケアが男女双方から実践されているということは、従来であれば女性化されてきたこのスキルは、ある程度はマニュアル化できたり、工夫の余地があるといえる。従来なら営業職員個々人の裁量で行われた「顧客ケア」を制度化する動きもあるという指摘

が示唆的だ。こうした新たな動きの背景にある、日本の社会的規範や経済的状况の変化が保険業界に与えた影響については第8章で論じられている。そもそも生命保険の保険料は男女の平均寿命の従来の統計データが1つの根拠となっていたり、典型的とされてきたライフステージ（就職、結婚、出産、自宅の購入、子どもの大学進学、定年退職など）で必要保障額が変わるなど、保険はジェンダー化された商品である。本書にもあるように、日本型雇用慣行と男性稼ぎ主モデルが機能していた時代には、生命保険が家族への愛や感謝を再確認する「ラストラブレター」という意味を持ち、これが顧客のニーズを喚起もしたわけだが、未婚率の上昇、共働き世帯や単身世帯が増加する現在、従来のライフプランやニーズ喚起の方法では限界があることが意識されるようになっている。加えて先行きの不透明な現在、家族のための生命保険ではなく、自分のための保険、貯蓄や投資などに、若年層は関心を向けているという指摘も重要だ。変化する社会と顧客のニーズに合わせて、営業職員に求められるスキルも変化せざるをえないだろう。従来の「生保レディ」モデルはどこに向かうのか、読者の1人として今後も注目

したいところだ。

最後に国際比較の可能性に言及したい。本書は問題意識の発端として日本・韓国と欧米との違いに触れており、諸外国との比較を通して、日本の「生保レディ」モデルをより多面的に理解しうる可能性も開いてくれている。例えばドイツでは、亡くなった夫から保険代理店を引き継いだ未亡人の存在が19世紀に確認されているが、その後、20世紀初頭にかけてタイプライターを扱う事務員や電話交換手、食堂や清掃の職員といった内勤職員に女性が導入されるようになり、少数ではあれ女性の外務員が本格的に登場するようになるのは戦後であった。ドイツの先行研究によれば、現在も保険会社の男性的な職場文化が女性参入の障壁なのだという。本書に刺激を受けて、職場というミクロな視点とマクロな視点の双方から、あるいは歴史学的手法を深める形で、両国の違いを生み出す背景について調べてみたくなった。

いしい・かえ 同志社大学グローバル地域文化学部教授。
ドイツ社会史・ジェンダー史専攻。