

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 10 日現在

機関番号：23903

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2011～2013

課題番号：23651265

研究課題名(和文)「死の商品化」とジェンダー

研究課題名(英文)Marketisation of Death and Gender

研究代表者

安藤 究 (ANDO, KIWAMU)

名古屋市立大学・人文社会系研究科・准教授

研究者番号：80269133

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,600,000円、(間接経費) 780,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、戦後の生命保険産業の発展が、戦後日本社会のジェンダー構造に埋め込まれた(embedded)変化であることを、エージェントの中心が女性である民間生命保険会社と男性である郵便局・農協の比較調査を通じて示した。特に、エージェントのジェンダーと、生命保険販売における「信頼」の獲得方法の相違に密接な関連があることは重要な発見であった。

また、現在経済が高度に成長し、生命保険産業の発展・家族と女性のライフコースの変化が見られるトルコの調査からも、戦後の日本の生命保険産業の特質が経済成長にともなう一般的なものではなく、日本のジェンダー構造への埋め込みであることが示された。

研究成果の概要(英文)：This study tried to reinforce the hypothesis that the feminization of the agents of private life insurance companies was embedded into post-war Japanese society, by comparing private life insurance with Postal Life Insurance and Japan Agricultural Cooperatives life insurance having kept male as the main force of agents. The results pointed out that the gender of life insurance agents was related to the different way of obtaining the reliance of their customers in selling life insurance policies. The comparative research between Japan and Turkey showed that the characteristics of Japanese life insurance industry were not necessarily expected to be found in the specific stage of rapid economic growth and family changes, and should be understood from the view point of their embeddedness in the gendered Japanese society after the Second World War.

研究分野：複合新領域

科研費の分科・細目：ジェンダー・ジェンダー

キーワード：経済・労働 ジェンダー 埋め込み ライフコース ネットワーク 労働力の女性化

1. 研究開始当初の背景

生命保険という「死の商品」の普及は、性別役割分業を基礎とする近代家族が一般化し、その稼ぎ手役割の死への対処が市場を通して処理される必要がある状況を基礎とする。しかし、「死」に係わる商品が故に、宗教を初めとして、生命保険の普及には、文化的な抵抗も大きい(「神への冒瀆」「縁起悪い」など)。ゼライザー(Zelizer, V.)は、アメリカの生命保険産業が19世紀中頃までは停滞しその後急速に発展した点について、経済的要因のみならず、非経済的要因の影響も大きいことを示した。日本では、アメリカに比べると、全体的には生命保険産業は明治以降比較的順調に成長してきた。しかし、中心となる商品の種類には変化があり、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・終身保険に切り替わっていく。この家族変動が生命保険産業に及ぼした影響に関しては経済学・経営学でも指摘されている。

日本の生命保険産業の歴史には、この主力商品の転換だけでなく、販売エージェントの中心が、戦前の男性から戦後は急速に女性に変化したという特徴がある。この販売エージェントの女性化に関しては、「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』水島一也編著『保険文化』千倉書房: 146)。

筆者は、ジェンダー・ライフコース・ネットワークという観点から、女性のライフコースパターンとそれに伴うパーソナル構造の変化を背景として、女性エージェントがネットワークやサポーター的役割を果たした可能性を重視する試論を提示した。この試論に対しては、経済社会学者の間々田孝夫によって、「評者にはこの仮説は大変面白かったが、保険の販売というゲゼルシャフト的立場に立つ外交員が、どこまで主婦の相談役というゲマインシャフト的役割を兼ねることが出来たのか、もう少し詳しい実証的分析が必要」という指摘を受けた(『経済社会学年俵』XXX, 2008: 194)。

2. 研究の目的

(1) 上記の筆者の仮説に対する指摘に鑑み、第1に、同じ生命保険でも、農協が販売する生命保険や郵便局が販売する簡易保険のエージェントは戦後も男性が中心であったことに注目した。民間の生命保険販売と公的性格が相対的に強い農協・郵便局の生命保険・簡易保険販売における相違点を検討することで、民間の女性生命保険エージェントが、戦後日本社会のジェンダー構造の中でゲマインシャフト的役割を果たし得たことで、ゲゼルシャフト的役割においても男性エージェントよりも優れたパフォーマンスを示す

ことができた可能性について検討することを目的とした、ということである。

(2) ただし、戦後の生命保険の主力商品とエージェントの女性化に関しては回顧的な調査にならざるを得ないので、並行して、現在経済が高度に成長しつつあり、家族や女性のライフコースパターンが変化して、生命保険産業も急速に成長している社会で調査を行うという計画をたてた。生命保険産業の発展がその社会の中にどのように埋め込まれている(embedded)かについても検討して国際比較をおこなうことで、戦後の生命保険のエージェントの女性化が、戦後日本社会のジェンダー構造への埋め込みであることを示す補強とする目的であった。

3. 研究の方法

(1) 第1の課題に関しては、農協で生命保険販売に携わった職員と、郵便局で簡易保険の販売に携わった職員に対して聞き取り調査をおこなった。調査の焦点は、民間の生命保険会社の男性エージェントが、男性であるがゆえに直面した販売上の困難について、農協・郵便局の男性エージェントが同じような困難を経験したかどうかにおかれた。

(2) 第2の課題に関しては、国際比較をする上での対象としては、トルコを選んだ。トルコは先に挙げた条件(急激な経済と生命保険産業の成長、女性のライフコースの変化)を満たすだけでなく、20世紀前半からの西洋化と世俗化の流れと、21世紀に入ってからイスラム回帰の流れがせめぎ合っており、生命保険に対するキリスト教の影響についてのゼライザーによる先行研究との比較という点でも興味深いことによる。

4. 研究成果

(1) 農協の生命保険・郵便局の簡易保険の男性エージェントに対する聞き取り調査からは、エージェントのジェンダーと、生命保険販売における「信頼」の単位に密接な関連があることが示され、戦後の民間生命保険会社のエージェントの女性化が、ジェンダー化された社会構造の中でゲマインシャフト的役割を果たし得たことで、ゲゼルシャフト的役割においても男性エージェントよりも優れたパフォーマンスを示すことができたという仮説の補強とすることができた。

民間の生命保険会社のエージェントへのインタビューでは、戦後の主婦化が進行した段階では、昼間男性職員が各家庭を訪ねて行く際に、近所から疑惑の目で当該家庭の主婦が見られてしまい、男性職員が不利であることが浮かび上がった。しかし、この点については、郵便局の職員も農協の職員も、ともにそうした販売上の困難の存在については否定的であった。

「僕ら、旦那さん来ても、別に、郵便局かぁと言うぐらいで。そういう感情を持たれ

た事は無いよね。」(郵便局員)
「郵便局の場合、制服があるから・・・。イメージとしては、男の人・女の人がいるというより、郵便局が来ているよと言う感じ。」(郵便局員)
「ピンポンって押して、『農協です』っていうと、たいていはドアを開けてくれますよ。」(農協職員)

この郵便局や農協の「組織」への信頼は、郵便局の簡易保険販売経験のある女性職員も言及していた。

「何か用事があって行っても、『郵便局です』っていえばほぼ開けてくれるので。たまに、何しにきたのと言われることありますけれど、それ以外は、まず開けてくれるから、『なあに?』というのが多いですね。」(元女性郵便局員)

さらに、この郵便局と農協の「組織」への信頼は、販売活動の最初の局面での容易さが、郵便局・農協のエージェントと民間生命保険会社のエージェントでは異なっていることを示す。

「セールスお断り、って貼ってあるじゃないですか。郵便局員は、誰も気にした事はないと思いますよ。」(郵便局員)
「郵便局の特権ですよ。赤いバイク乗って、制服があるので、ネームバリューでね、まもられているところが、100%だよ、信用度は」(郵便局員)
「よく昔ヘッドハンティングで郵便局やめて他のところに行ったという人もいたんですよ。結局は制服の威力だということを知ったことがあります。結局制服を脱いでしまったら、他の人と同じだったら、さっぱり・・・何で辞めたんだらうねっていう話をきいたことがあります。そのまま残っていたらよかったのに・・・自分は出来るんだと思って、それは郵便局の威力の部分もあったのかなあって・・・」(郵便局員)

郵便局・農協の男性エージェントは、彼らが所属する「組織」への信頼によって、戦後の近代家族化の局面において、昼間家にいる「主婦」とのコンタクトが容易であり、さらにその商品に関しても、準公的な性格を持つものとして契約の獲得が比較的容易であったと思われる。

それに対して民間の生命保険エージェントでは、郵便局や農協のような公的・準公的な「組織」への信頼がないため、「サポーター的役割」の遂行によって得られるエージェント「個人」に対する顧客の信頼の獲得が、生命保険販売において非常に重要な役割を果たしたと考えられる。このエージェント「個人」に対する信頼は、エージェント自身

によっても認識されている。例えば、「仕事のやりがい」についての質問では、「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」という回答が、民間の生命保険のエージェントでは特徴的である。

以上の調査結果により、本研究課題開始前に提出した仮説、すなわち、「民間生命保険の女性エージェントは、都市化と専業主婦化によって生じた専業主婦のパーソナルネットワークの構造的特質のもとで、サポーター的役割を果たすことにおいて男性エージェントより優位であり、そのことが急速なエージェントの女性化につながった」という仮説は、補強されたと考える。男性中心の郵便局・農協のエージェントは、その「組織」への信頼から、男性でも保険の販売において大きな困難に直面することはなかった。それに対して民間の生命保険エージェントはサポーター的役割を通じて「個人」の信頼を獲得することが必要であり、この「個人」を単位とした信頼を獲得する上で、戦後の日本社会のジェンダー構造のもとでは、女性エージェントの方が男性エージェントより有利であったということである。換言すれば、戦後の民間生命保険エージェントの女性化は、生命保険産業のジェンダー化された社会構造への埋め込みの結果であるといえよう。

(2) 他方、現在経済が高度に進展しつつあるトルコの調査結果からは、急激な経済成長と家族変動という点では戦後日本社会の変容と共通している点があるものの、日本の生命保険産業とは異なる展開がみられた。

トルコ社会では、女性について、「女性を守る」(中山紀子, 2003, 「嫉妬する夫」松園万亀雄編『性の文脈』雄山閣, 172-194.)という位置づけはあるものの、高度な経済成長と家族・女性のライフコースの変化にともなって「稼ぎ手」の予期せぬ「死のリスク」への対処戦略に、生命保険産業が日本と同様な展開を示していなかった。その理由の1つは、親族ネットワーク・近隣ネットワークの弱体化の程度が異なることが考えられよう。

調査では、インフォーマントによって、親族ネットワークは相対的には弱化したと認識されていた。しかし、日本に比べれば、大都市でも一定程度の機能を果たしていることには留意する必要がある。例えば、トルコ人男性と結婚したイスタンブール在住の日本人女性は次のようにコメントしている。

「もし私や夫に何かあったら、トルコだったら、夫のきょうだいのうち誰かが、この子を育ててくれるという確信があります。日本にいたら、日本には私の弟夫婦もいますが、弟夫婦がこの子を育ててくれるとはとても思えません。」

「どこまでが親戚で、どこまでが友人かわからないんです。」

近隣ネットワークも、トルコ人インフォーマントによって、弱体化していると認識されている。

「昔はもっと近所の行き来が多かったが、最近は随分変わってしまった。このアパートは比較的好い方だが、それでも昔に比べれば・・・」(トルコ人男性 退職者)

ただし、「もっと、ご近所の人達と交際がしたいのですけれどね」と回答した 30 代のトルコ人専業主婦女性によれば、現在でも、1日に1回はアパートのほとんどの住人と顔を合わせているとのことで、日本と同じような程度で近隣ネットワークの弱体化が進んでいるわけではない。

こうした、相対的には依然として一定水準の緊密さを保っている親族ネットワークの利用可能性に加えて、他にも幾つか生命保険の機能的代替を果たしうるものがコメントされた。

守るべき対象としての「女性」と密接に関連する年金制度はその1つである。公務員についての“Law numbered 5434 on Pension Fund”では、18歳未満の子どもに加えて、夫と死別した妻も、婚姻状態にない娘ということで、夫の年金と父親の年金を受け取ることができる。

また、貴金属や不動産も、「稼ぎ手」に不慮の事態が生じたときの対処資源として意識されている場合がある。トルコ人男性と結婚した日本人女性は、「僕に何かあったら家にある貴金属を売ればいい、と夫には言われます」とコメントしている。さらに、階層によっては、宗教団体による互助会的な制度を利用している可能性も示唆された。

このように、生命保険にかわる幾つかの代替的な対処手段はあるが、ここで注意する必要があるのが、生命保険も含めて、稼ぎ手役割の予期せぬ「死のリスク」に対しては、全体としては、明確な対処意識はないという傾向がみられるということである。

この傾向の背後には、「あまり先のことを考えない」という文化的な特徴がある。例えば、ある日本人インフォーマントは、トルコ人の友達に「次にいつ会おうか」ということで「1ヶ月先の約束」をしようとしたが、「もっと後で決めればいい」と言われて当惑したというコメントをしている。同様に、日本に留学したトルコ人は、日本人学生が大分先の「コンパ」の予定をゼミで話しあい、一斉に手帳に書き込む様子に違和感を覚えたと回答した。すなわち、「楽しいこと」であっても、それをかなり前に予定することによって義務的な性格が生じてしまい、その予定は「楽しみ」ではなくなってしまうので、「あまり先のことは予定しない」ということである。

「稼ぎ手」の不慮の死の可能性について考えそれに対して準備するということは、この「あまり先のことを考えない」という文化的

特性のもとでは行われにくいのに加え、「楽しい出来事」ではなく「不吉な出来事」に対処するということは、生命保険の浸透に対して一定の障壁となっていると考えられる。

20代の未婚のトルコ人女性は、「家族が死ぬということを考えるだけで、叫び出しそうになる」とコメントし、別のトルコ人専業主婦は、「夫にもしものことがあると考えるだけで、いけないことのような・・・」と述べている。

時間的に先の「不吉な出来事」の可能性を考えてそれに対処するということが文化的に困難なことは、先に述べたように生命保険の日常生活への浸透の障壁となるが、トルコ社会が急激な経済成長と家族変動を経験した歴史的タイミングが異なることは、トルコ社会で成長しつつある生命保険産業の商品の種類の比重の違いももたらしている。60年代～70年代の日本と同じような埋め込みではなく、第1の近代と第2の近代の区別がつけにくい「圧縮された近代」のもとで(落合恵美子, 2014, 「近代世界の転換と家族変動の論理」『社会学評論』64(4), 533-551) 死亡保障に重きをおいた「家族」を単位とした保険よりも、医療保険など、「個人」を単位とした保険商品への関心の高く、日本とは異なった形での生命保険産業の社会構造への埋め込みが見られた。先にも述べたように、このようなトルコの生命保険産業の展開の仕方は、翻ってみれば、戦後の日本の生命保険産業の特質は、経済が高度に発達する際の一般的な性質ではなく、高度経済成長期の日本社会のジェンダー構造に埋め込まれていることを示すものと考えられる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔学会発表〕(計 3 件)

Kiwamu ANDO, 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, May 2012.

安藤 究, 「家族変動と『死の商品化』の国際比較に向けて - 日本とトルコの場合 - 」, 東海社会学会, 日本福祉大学, 2013年7月

安藤 究, 「ジェンダーと『死の商品化』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 - 」, 日本社会学会, 2013年10月

〔その他〕

(1) 研究ノート

《 》, 5 (31),
5-9, 2012(=Embeddedness and the in
Post-war Japan, Ando, K, <translated by
Elena Konobeeva and supervised by Zoya
Kotelnikova; National Research University
“ Higher School of Economics ” -Moscow,
Russia>, “ ESForum, ” 5 (31), 5-9, 2012.

(2) 成果報告会

2011年11月9日 名城大学ジェンダー研究所
(『死の商品化』とジェンダー - 「生命保
険」と家族・ライフコース変動)

6 . 研究組織

(1)研究代表者

安藤 究 (ANDO KIWAMU)

名古屋市立大学・人間文化研究科・准教授

研究者番号 : 80269133