

平成 29 年度 第 2 回大学院経営セミナー 講演要旨

講師：東洋学園大学大学院現代経営研究科 教授 畔上秀人

演題：「生命保険の現在・過去・未来—明治 10 年のファイナンシャルプランナー—」

日時：平成 29 年 10 月 15 日（日曜日）

会場：東洋学園大学 本郷キャンパス 1404 教室

福澤諭吉が 1867 年に著した『西洋旅案内』の中で、欧米の保険の仕組みが紹介されている。これは、日本に近代的な保険の仕組みを伝えた最初の文献とされている。以来、150 年の間に、日本の生命保険市場は著しく成長した。本講演は、生命保険の歴史を概観し、未来の姿を見通すものである。その要旨は以下のとおりである。

生命保険の過去

人間は相当昔から様々なリスクに対抗するために、工夫を施してきた。しかし、現代の保険に通じる仕組みがイタリアで確立したのは 14 世紀のことで、海上保険が始まりといわれる。様々な原始的取組が存在するため生命保険の起源は明確でないが、死亡表に基づいた生命保険の誕生は 1762 年のことである。

これに対して、日本に初めて近代的な保険が紹介されたのは、福澤諭吉が 1867 年に記した『西洋旅案内』においてである。その中で、生命保険は「生涯請合」、火災保険は「火災請合」、海上保険は「海上請合」と紹介されている。その後、1879 年に日本初の保険会社、東京海上保険が誕生する。そして、1881 年に明治生命、1888 年に帝国生命、1889 年に日本生命が相次いで開業し、この三社が三大生命保険会社といわれるようになる。

こうした動向と並行して、明治期には生命保険を描いた小説が登場する。例えば、須藤南翠の「朧月夜」(1889)、黒岩涙香の「生命保険」(1890)、遅塚麗水の「保険娘」(1896) である。もっとも、小説に経済的行為が描写されるのは生命保険に限ったことではなく、この時代には自称・他称の「経済小説」が既に誕生している。前田香雪の「金貸気質」(1888)、春日舎長閑・草風亭芳之の「黄金之花」(1888) がそうである。また、保険の仕組みを解説したものとして、実際の保険証券の写しまで見本として添付した保田安政の「商人百夜草：家庭教育」(1892)、博文館の「通俗」シリーズの一つ、坪谷善四郎の「通俗経済演説」(1893) などがある。やや時代が下れば、主として女性を対象に書かれたものも見られ、池田常太郎(秋旻)の「女子の王国」(1903)、正木英の「日用経済顧問」(1908) がある。

日本では明治以前から、金融・リスクマネジメントの仕組みが存在しており、部分的にはかなり高度なレベルに達していた。そのため、幕末以降急激に流入した欧米の金融技術も受容できる下地が備わっていたが、その結果として、様々なトラブルも発生することとなった。こうした問題に対して、知識人や啓蒙活動家は、先述のような著作を一般大衆に向けて発表し、金融・経済リテラシーの向上を促そうとした。その意味で、本講演では、彼・彼女等およびその著作を「明治期のファイナンシャルプランナー」として位置付ける

のである。

生命保険の現在

ここでは、生命保険の現在を、規制緩和の時代ととらえる。例えば、銀行で保険商品を販売することは長年にわたって禁じられてきたが、2001年にいわゆる第1次窓販解禁として、住宅ローン関連商品の銀行での販売が許可された。そして、翌年の第2次解禁では個人年金保険、2005年の第3次解禁では一時払い終身保険等の販売が始まった。最終的に、2007年の第4次解禁で、生命保険商品の銀行窓販が全面的に解禁された。

しかしながら、日本の個人生命保険市場は現在停滞気味で、2000年代の保有契約高の減少トレンドは、ここ数年でようやく横ばいになったという程度である。1件当たりの保有契約金額も縮小傾向にあり、これは核家族化が原因の一つといわれるが、核家族の割合自体はむしろわずかに減少しており、単身高齢世帯の増加がもたらした結果だと思われる。保険会社側の運用面においても、低水準の国内金利は状況を困難にしている。

生命保険の未来

最後に、今後の生命保険の姿を予想すると、情報開示がより拡大していくと考えられる。契約に際して支払う保険料のうち、どれだけが販売代理店の手数料になっているのか、契約者としては気になるところだが、これまで直接知ることが困難だった。そこで昨年度から、生命保険各社が銀行に支払う手数料を開示することとなったが、契約手続き前に、手数料を会社間で比較するようなことは未だ不可能である。これは、他の一般的消費財と比較して、保険商品が複雑なためでもあるが、アメリカでは1990年代にインターネット上の価格比較サイトが登場したことにより、定期保険の保険料が有意に低下したという研究結果が報じられている。

今後は、積極的な情報開示をもって、消費者の信頼を獲得しようとする生命保険会社が増えることも考えられる。とはいえ、現状では消費者自身で複雑な生命保険商品を評価するには限界があるため、できるだけ複数の専門家に助言を求めることが重要である。