

人身保险市场论

日本生命保险协会 编

王祝平 编译



中国金融出版社

INSURANCE

人身保险市场论

日本生命保险协会 编

王祝平 编译

羊子林 校

中国金融出版社

责任编辑: 方瑞枝

人身保险市场论

日本生命保险协会 编

王祝平 翻译

羊子林 校

中国金融出版社 出版

新华书店北京发行所发行

北京海淀天信公司 排版

北京印刷一厂 印刷

850×1168 毫米 1/32 10 印张 250 千字

1991 年 1 月 第一版 1991 年 1 月 第一次印刷

印数: 1-10500

ISBN 7-5049-0627-1/F·268 定价: 6.40 元

编译者的话

《人身保险市场论》一书是由日本生命保险协会编辑出版的日本人身保险外勤大学的教科书，是以培养人身保险专家型的高级外勤职员和公认人身保险士为目的的高等课程教材，是全面介绍日本人身保险市场及其临近行业概况的金融丛书之一。全书共分两大部分：第一部分是人身保险市场论，共分为四章，主要介绍了人身保险与市场销售、人身保险市场销售的历史、现状、展望和市场战略；第二部分是临近行业的动向，共分为六章，主要介绍了人身保险的临近行业——简易保险、人身共济事业、财产保险、财产形成制度、个人年金市场以及在日本营业的外国人身保险公司的情况。本书不少章、节后面附有参考图、表，最后的附录还介绍了“关于保险展业管理的法律”和“关于外国保险事业者的法律”。

抓住人身保险市场的特点，不断培养、壮大外勤展业队伍，提高外勤职员的素质和水平，是开拓人身保险业务至关重要的问题。目前日本人身保险界拥有47万人的外勤展业大军，活跃在人身保险业务的第一线。这些外勤职员均分别通过了人身保险外勤大学初级、中级专门和高级课程的学习和训练，取得了不同档次的外勤营业资格。可以说，如果没有这样一支素质较高的外勤展业队伍，日本人身保险事业也不会有今天这样的发展。

我国是一个拥有 11 亿多人口的巨大的、潜在的人身保险市场。随着国民经济的发展和经济体制改革的深入，人身保险在我国国民经济中的地位和作用日益重要。近几年来，我国人身保险事业发展很快，业务成倍增长，从事人身保险业务的人员也大量增加。为了广泛普及人身保险业务外勤展业等方面的知识，以有助于提高我国人身保险业务人员的素质和水平，特将本书编译出版，供大家参考。

本书在编译过程中，借助了日本生命保险公司提供的部分讲课教材及其他有关资料，在此谨表由衷的谢意！

由于水平有限，在编译过程中难免有不当之处，恳请读者批评指正。

王祝平

1989 年 11 月 16 日

前 言

本书系日本人身保险外勤大学课程的教材。目前日本生命保险协会正在实施人身保险界的统一教育，在实施初级课程、专门课程的同时，还进行大学课程教育，本书是人身保险系统教育的最高课程教材，以培养保险的高级专家、公认人身保险士为目的。

通过学习本课程，可以使外勤职员充满信心地进行外勤活动，同时可以更加取得顾客的信赖。

本课程的学习以边从事日常工作，边自学为基础，但尽可能取得所属机构教育工作者的指导或采取组成学习小组相互钻研等方法学习会更有成效。

此教材的执笔者，“人身保险市场论”部分是日本生命保险公司营业规划室堀井葵课长，“临近行业的动向”部分是三井生命保险公司的山田三郎常任监事。

此外，虽然不作为考试出题的对象，但是为了加深学习的理解程度，本书还将有关知识、信息以“参考”和“加注”编入，供大家灵活使用。

社团法人 生命保险协会

1988年8月

目 录

第一部分 人身保险市场论

第1章 人身保险与市场销售	(3)
第1节 什么是市场销售	(3)
第2节 市场销售的产生与发展	(3)
第3节 当前市场销售的课题	(5)
第4节 人身保险市场销售的特征	(5)
第2章 人身保险市场销售的历史	(7)
第1节 市场销售渠道的变迁	(12)
第2节 商品市场销售的变迁	(25)
第3章 人身保险市场的现状和展望	(34)
第1节 围绕人身保险市场的经济、社会环境的变化 ..	(34)
第2节 人身保险市场的动向	(42)
第4章 今后的人身保险销售市场战略	(70)
第1节 总体销售市场战略的展开	(70)
第2节 今后的销售活动	(83)
图表索引	(87)

第二部分 临近行业的动向

绪论	(91)
第1章 简易保险	(99)
第1节 简易保险的历史	(99)
第2节 与民营保险的竞争问题	(103)

第3节	简易保险的组织	(107)
第4节	简易保险的销售商品与特色	(113)
第5节	简易保险的资金运用	(128)
	〔参考图表〕	(132)
第2章	人身共济(互助)事业	(141)
第1节	共济与保险	(142)
第2节	共济事业的概况	(144)
第3节	农协共济事业的概况	(150)
第4节	工人共济事业(全劳济)的概况	(163)
第5节	县民共济事业(全国生协联)的概况	(170)
第6节	工会共济事业的概况	(172)
	〔参考表〕	(175)
第3章	财产保险业界	(184)
第1节	人身保险与财产保险的区分及伤害 疾病保险	(185)
第2节	财产保险的种类	(188)
第3节	伤害保险	(190)
第4节	积累型保险	(195)
第5节	医疗费用保险	(200)
第6节	其他保险	(201)
第7节	综合性金融机能的扩充	(202)
第8节	财产保险的展业制度	(205)
	〔参考表〕	(211)
第4章	劳动者财产形成制度的动向	(214)
第1节	劳动者财产形成制度的发展过程	(215)
第2节	劳动者财产形成制度的概要	(216)
第3节	各金融机构经营的财产形成业务的种类	(223)
	〔参考表〕	(229)

第 5 章 个人年金市场的动向	(231)
第 1 节 个人年金市场活跃化的背景	(232)
第 2 节 个人年金的种类	(235)
第 3 节 人身保险业的个人年金	(236)
第 4 节 临近行业的个人年金	(239)
第 6 章 外国人身保险公司	(249)
第 1 节 外国人身保险公司在日本国内营业的历史	(251)
第 2 节 保险业的资本自由化 (设立外资经营的人身 保险公司的自由化)	(252)
第 3 节 保险审议会上的外国人身保险问题	(254)
第 4 节 外国人身保险公司向日本的进入	(255)
第 5 节 今后的动向	(266)
图表索引	(269)
附录:	
1. 关于日本保险展业管理的法律	(273)
2. 关于外国保险事业者的法律	(286)

第一部分

人身保险市场论

第 1 章 人身保险与市场销售

第 1 节 什么是市场销售

市场销售 (Marketing) 一词于 20 世纪初最先产生于美国。在日本得到广泛使用的时间要比美国晚 50 年左右, 大约是从 1950 年开始的。

一般来说, 市场销售一词的含意可以概括为: “把商品、服务从生产者手中移向消费者或使用者手中所进行的一切企业活动” (据美国·市场销售协会)。可以说, 市场销售的概念本身就是随着社会经济的发展而变化的历史概念。

在这里, 让我们就什么是市场销售这一问题, 继续追溯它的产生与发展, 进行研究。

第 2 节 市场销售的产生与发展

追溯市场销售概念的产生过程, 就会发现, 它是与产业革命以后, 大量生产、大量消费的经济社会的出现这一近代经济社会的产生发展过程同出一辙。

也就是说, 19 世纪后叶, 在市场销售的母国美国, 完成了横贯大陆的铁路工程, 随着广大的国内统一市场的形成, 具有全国性规模的企业陆续产生, 大量生产、大量流通、大量消费的时代开始了。

当时的美国, 多次受到不景气、恐慌的袭击, 这样也逐渐加

剧了企业竞争的严峻性。但是，这个时代的销售和竞争主要是由价格竞争引起的单纯的销售竞争。也就是说，企业在制造产品的过程中，集中在努力经营方面，尔后的操纵价格、进行优势销售的工作则是一般企业的行动。不久，由于技术革新的迅速进展，产生了许多新产品，一旦经济步入罗斯特所说的“高度的大众消费时代”（在美国是1920年），价格以外的要素——商标、广告等——则开始给消费者的购买行动带来很大的影响。在这个过程中，再一次加重了不景气，发生了生产过剩的问题。企业经营者之间，对于过剩的生产问题，产生了企图从流通以至销售的侧面寻找解决对策的动向，也就是企业经营者的行动从单纯地生产产品、标上价格、利用已有市场的销售向着进一步通过市场积极的行动，唤起人们的需求，通过销售力和广告使产品卖出的方向发展。以前的销售（Sales）概念也在更广的范围内，重新开始采用了生产→流通→销售这一系列过程的销售政策。这就是销售市场的萌芽。

象这样的市场销售，不是从其萌芽阶段就具有并然的理论与实际，当时开展的销售活动、广告活动中，强行出售、夸大的宣传广告等泛滥也持续了一段时期。但是，正是在这种形势下，人们渐渐地试图为达到科学的销售训练、合理的销售分配而进行了研究、筹划，进行了广告效果的测定，进而根据市场调查，探讨顾客的需求，渐渐形成并确定了制造出市场需求产品的经营方式。

以上这样的市场销售想法，随着技术革新的进一步高度发展，逐渐成为积极的企业经营基本方针，被置于重要位置。之所以如此，是因为高度的技术革新，使得大量生产变为可能，这就必然要求实现大量销售。这样，顾客的需求不是被动的，而是企业在迫不得已的情况下，不得不综合而积极地构成能动地唤起顾客的经营方针（包括商品政策、价格政策、流通政策、销售促进

政策、广告宣传政策等)。与这种动向继续紧密并行,企业则通过广播、新闻、电影等向广大群众进行大量的宣传,即在消费者的生活方式中,能动地接近顾客,利用产生需求的宣传的发达,使得从单纯的销售向着包括销售领先的市场开发行动的广泛销售转换。这一般被称为“从销售向市场销售的转换”。

第 3 节 当前市场销售的课题

今天的市场销售,只以创造顾客为目的的作法已经行不通了,其行动必须得到顾客的共鸣。也就是说,现代社会中的市场销售已从单纯追求利润的创造顾客的活动中转变过来,成为在调和企业完成社会责任与追求适当利润基础上的面向顾客的企业活动。这正是现代社会的要求。

目前,市场销售(Marketing)一词在日本的经营学界、产业界,其含义未必明确。但有一点可以说,在今天的经营中,如果没有市场销售的观念(面向顾客经营),企业无论在经济方面还是社会方面都不能得以生存。

总之,市场销售一词是随社会经济发展而产生和发展的历史的概念。在高度成熟的经济社会,究竟应该给它赋以什么样的含义,也正是今后必须探讨的课题。

第 4 节 人身保险市场销售的特征

人身保险事业中的市场销售具有哪些特征呢?

一般来说,不存在没有销售机能和营业机能的企业。但是,人身保险事业的销售和其他行业有着显著不同的特征。

也就是说,人身保险公司的销售商品是一种保险服务。这种商品不是有形的财物,眼看不见,手摸不着,具有极为富有观念

性的结构。而且，与其他金融商品相比较，它并不是一种顾客明显需要的商品。因此，在商品的恰当销售方面，也十分需要通过保险公司方面的积极动员工作，提高并发掘顾客对保险的潜在需求。可以说，通过访问销售而发掘潜在的保险需求后，保险商品才开始作为一种商品而产生。

由于保险商品具有上述特征，所以保险事业中的销售、营业机能和其他商品的销售、营业机能不同，它具有销售即是生产的性质。也就是说，推销员访问顾客，唤起顾客对人身保险的需求，在公司和投保人签定人身保险契约时，便开始生产保险服务。因此，说保险商品具有的销售机能等于生产机能的结构并不过分。

由于这种特殊结构，所以在以往的人身保险市场销售中，除商品战略、广告宣传战略等通常的市场销售外，与“外勤职员”这一人身保险业固有的销售渠道相关的战略一直发挥着极为重要的作用。也就是说，加强外勤职员组织并正确发挥其机能的管理机构、制度、教育等要素，一直被作为市场销售活动的中心。

第2章 人身保险市场销售的历史

人身保险事业在战后日本经济高速发展的同时取得了显著的发展。现在，日本已取得了世界首屈一指的人身保险大国的地位。

带来人身保险事业这种显著发展的主要原因，首先是战后日本社会经济的变革和发展。具体地说，就是以下一些主要原因：日本经济奇迹般地高速增长以及与之同时产生的收入急剧上升、日本社会保险制度的不健全、大家族制度的崩溃、核家族化（小家庭化）的发展、保险思想的普及、交通灾害等危险度的上升等等。

但是，除了上述一些主要原因外，还有一点是不容忽视的。这就是人身保险界的内部对应措施。也就是说，适应时代和社会要求的积极的市场销售战略的展开，促进了人身保险业的飞跃发展。其中，以外勤组织的持续扩大政策为中心的渠道战略以及适应时代的商品战略，对促进战后人身保险业的发展发挥了很大的作用。

将战后日本人身保险界市场开拓的方向和经营方面的对策按照每个时代划分整理，可概括成下表（见第8页）。

即：如果说1955年至1964年是人身保险市场自体扩大期的“横向”开拓期，那么，1965年至1974年期间则是适应增加保额需要，谋求向“纵向”开拓的时期。此外，1975年至1984年期间，随着人身保险市场成熟化，由于市场销售的细致分化，确立了稠密开拓的时期。

	市场开拓的方向	经营方面的对策
1955 年~1964 年	向未开拓、未着手市场的新开辟地的开拓 ——向市场的“横向”开拓——	外勤职员组织、据点扩大主义
1965 年~1974 年	向已加入市场的增额、追加销售 ——向市场的“纵向”开拓——	商品（险种）的定期化政策
1975 年~1984 年	市场的细致分化与稠密开拓	高度专业外勤的确立，商品（险种）的多样化

1955 年至 1964 年期间的投资被称为唤起投资的日本经济的成长，引起了向着现代生活结构前进的一大生活革命，随之而来的对人身保险之花的潜在需要，在全国各个角落一齐开放，走向了显要位置，产生了向着未着手、未开拓市场拼命进行横向推广、扩大外勤组织网络的扩大组织量至上主义的外勤经营。同时，以大众的“富裕”为目标，点燃了追求高收入欲望之火，创造了向着妇女的职业岗位积极迈进的风土习惯，人身保险的外勤人员几乎由妇女独占，推进了吸收妇女、扩大组织的进程。在业绩方面，实现了在销售体例方面令人惊奇的发展。但是，成为如今最大课题的“外勤职员的选择”、“教育”、“培养”、“标准化的活动管理”、“知识装备”问题作为以生产性和发展性为主的位置，至今尚未确立，外勤职员大量进入、大量退出的体制逐渐趋于固定，处于难以避免的状况。

1965 年至 1974 年期间迎来了日本经济高速发展时期。对于人身保险外勤经营来说，几乎全部完成了向着未着手、未开拓市