

機関番号：32689

研究種目：基盤研究 (C)

研究期間：2008～2010

課題番号：20530391

研究課題名 (和文) 生命保険事業の新展開と情報開示

研究課題名 (英文) Disclosure Systems in Life Insurance Business

研究代表者

江澤 雅彦 (EZAWA MASAHIKO)

早稲田大学・商学学術院・教授

研究者番号：80185115

研究成果の概要 (和文)：研究期間において発表した論文は、生命保険事業における新動向と情報開示に関するものである。具体的には、①ドイツの保険会社格付け、②新しい法規制下の大規模生協共済、③米国発の金融危機がわが国生保会社に及ぼす影響、といった問題を取り上げた。米国経済の動向、わが国での保険法の制定といった環境変化の中で、従来から「買われるものではなく売られるもの」と考えられてきた生命保険商品の提供には、適時適切な情報開示がますます必要であることが確認できた。

研究成果の概要 (英文)：In the research period I have written the papers about the developments of the life insurance business and the disclosure systems. The titles are ① the rating of insurance companies in Germany, ② the large cooperative insurance institutions in Japan, ③ the effects of the US financial crisis on Japanese life insurance business. We have thought that life insurance is not bought but sold. In the sales of life insurance it is essential that the proper and timely disclosure is performed.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008 年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2009 年度	800,000	240,000	1,040,000
2010 年度	1,300,000	390,000	1,690,000
年度			
年度			
総計	3,300,000	990,000	4,290,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：保険

## 1. 研究開始当初の背景

生命保険会社が「消費者志向」の経営を行っているか否かを判断する1つのメルクマールとして「消費者への情報開示の充実度」を挙げることができる。見込客に対して商品選択のための情報、既契約者に対しては現在受けている保障の内容を確認する情報、あるいは既契約者であり続けるか否かを判断するための情報が提供されねばならない。

研究代表者は、こうした「生命保険会社による情報開示」に関する諸問題を、特にわが

国と米国の実態を中心に検討した上で、それを博士論文としてまとめた。

さらに研究代表者は、2004年10月23日に上智大学で開催された「日本保険学会大会」のシンポジウムにおいて「保険顧客への情報提供とその課題」という報告を行った。その中で研究代表者は、見込客あるいは契約者と直接接し、情報開示を実際に担当する、保険募集人(営業職員、代理店、仲立人)に対する募集行為規制を検討した。そこでは、「保険募集行為の2重構造」という考え方が

重要であるという主張を行った。すなわち 2 重構造のうちの 1 つは「会社共通部分」で、保険へのニーズを喚起し、それを質的（保険種類）・量的（保険金額、保険料の大きさ）に明確にさせるプロセスである。これは特定会社、特定商品の購入に直接結びつくものではないが、それは募集行為のいま 1 つの構成要素である、「自社商品販売促進部分」にとり不可欠な前提となっている。

また、ドイツにおいては、当時、保険料や契約者配当の透明化のための枠組み作りという目的の下、保険業界、保険学界、監督官庁の間で、「生命保険による情報開示」の問題が議論されている。研究代表者は、そうした議論の契機となった 2005 年 7 月 26 日のドイツ連邦憲法裁判所判決について論文を発表している。憲法裁判所は生保業界に対し、①保険契約に係る秘密準備金（含み益の分配）、②個々の契約の費用等、保険料の内訳開示の 2 つを求め、さらに同裁判所は「現行の生保業界の情報開示への取り組みは不十分であり、ドイツ基本法（憲法）第 2 条『人格の自由』を侵害している」と判断し、2007 年末までに上記①、②双方を満たす法案の成立、2008 年の発効を要求した。訴訟の経緯は 1989 年まで遡り、原告 3 人が消費者団体「ドイツ保険加入者保護同盟」の支援を受け、ある生保会社に対し、「保険料の使用用途・（分配額の）計算方法が不透明であり、契約者は損失を被っている可能性がある」と訴えを起し、敗訴しながらも上訴を続け、2004 年から連邦憲法裁判所で審議が開始された。

以上のように、消費者志向の生保経営にとり、生命保険会社による情報開示は大変重要であるが、消極論者がいることも確かである。彼らの論拠は、「開示されたとしても、その情報は、見込客・契約者に理解できない、したがってそうした制度の意義は乏しい」というものである。確かに、生命保険の契約者配当、3 利源（利差益、費差益、死差益）、保険料の内訳等、情報開示が一定水準に達しても、生命保険の経（計）理は、その特殊な構造、複雑な方式から、なかなか理解困難である。その情報の「翻訳者」として情報を読み解く専門家＝生保アナリストが求められる。わが国でもそうした生保会社が少数であること、あるいは米国と異なり会社数が少ないためビジネスとして成り立ちにくいことが挙げられている。今日では、ファイナンシャル・プランナーや保険ブローカーにそうした役割を期待せざるを得ない。

## 2. 研究の目的

以上のような背景の下、本研究課題は、わが国生保事業において生じている 2 つの問題について検討するものである。

### （1）生保会社による保険金不払い問題

生保各社は 2007 年 10 月 5 日、金融庁の命令にもとづく保険金などの不払い・支払い漏れ調査の結果を公表した。それによると、生保全 38 社の不払いは合計で約 120 万件、約 910 億円に上った。死亡、一定時点における生存、傷害、疾病、要介護状態といった保険事故が発生した際に迅速・確実に保険金を支払うのは、生保会社の本来的・中心的業務である。にもかかわらずこれだけの不払いが業界全体で発生した以上、われわれ研究者としても、この原因を徹底的に究明し、再発防止に貢献する必要がある。

従来から有している問題意識に照らして、研究代表者は、生保会社から契約者へ情報開示の実務に大きな欠陥が存在していたと考える。1 つには、契約締結時の営業職員等から見込客への商品内容に関する情報提供の不徹底、今 1 つには保険金請求時の支払査定の不備である。なお後者については、契約者から生保会社への保険事故に関する情報提供も必要であり、この点、生保会社と契約者との情報授受の問題と言い換えることもできる。

2005 年 2 月に、金融庁が明治安田生命に対し業務停止命令を発することを端緒として、その後社会問題化したこうした生保の不払い問題を、「生保会社と契約者とのコミュニケーションの不備」という観点から捉え直し、その原因を詳細に検討し、再発防止のための組織対応について提言するのが第 1 の課題である。

### （2）銀行による保険販売解禁

銀行による保険販売は、2001 年 4 月の解禁から、さらに 2 回の対象商品の拡大を経て、2007 年 12 月にすべての保険商品が銀行において販売可能となる見通しである。

銀行による保険販売を情報開示の観点からみると、①銀行自体が保険引受をする訳ではないので、契約締結時の商品説明、契約後の各種情報提供が十分に行われるか、②銀行が保障性の高い商品を販売する過程で入手することとなる健康情報が、融資判断に利用されるおそれがある、等の問題が指摘された。

強力な販売力を有し、特に融資先に対しては極めて強い影響力をもつとされる銀行が、マーケティング・チャネルとして本格的に保険市場に参入する事態となった。そうした中、上述した情報開示問題をクリアする態勢を生保会社、銀行はすでに完備しているか否かを検証し、また、残された問題があればそれを明らかにし、その解決のために採るべき措置・対策を提案する。また、事前裁量型から事後チェック型にその本質を変化させつつある保険監督の在り方についても考察する必要がある。

### 3. 研究の方法

#### (1) 研究の学問的な枠組みの確認

研究代表者は、保険商品の本質を「情報」であるとする、ドイツの保険学者 Müller, W. 教授の「保険の情報概念」を紹介・考察した。その際、研究代表者が念頭に置いたことは、それが政策的にまったく実りのない概念分析に陥ってはならないということである。Müller, W. 教授もその点を配慮している。保険料の反対給付として契約者が受け取るものは何か。この一見素朴な疑問にいかにか答えるかが、教授の基本的な問題意識である。教授によれば、保険企業による実際の広告・販売活動において、損害発生時の保険金支払いのみが強調されており、そうした実務が保険事故に遭遇しない大多数の契約者の理解を不明確にしているという。保険料の対価は、保険金の支払いとは別にすべての契約者に与えられなければならない。そこで Müller, W. 教授は、「情報概念」に行きついた。そして意思決定経営経済学との共通の基礎の上に保険理論を構築するため、意思決定過程の中に保険の機能を見出そうとした。

研究代表者は、かねてから、Müller, W. 教授の学説を参照しつつ、情報ないし情報処理をキー・コンセプトとして保険会社を情報生産（あるいは情報処理）企業として保険会社を捉えることが可能で、それによって新しい保険経営論が構築できると主張してきた。本研究課題の総論部分の検討である。

#### (2) 銀行窓販に関する検討

今1つの論点は、全面自由化後の銀行による保険販売を、生保会社と契約者・見込客との情報授受という観点から捉え、その現状、問題点、解決策を検討する。

具体的な第1の問題として、保険業法施行規則第211条により、銀行が保険販売以外の業務で知り得た顧客の情報を保険販売に利用すること、および銀行が保険販売業務で知り得た顧客の情報を保険販売以外に利用することがともに原則禁止されている点である。銀行は、一般の消費者との間で、預金等の日常取引や住宅ローンの扱いによって、当該消費者に関しかなり詳細かつ重要な個人情報を入力することができる。それらが不正に利用され、消費者の利益が損なわれることがあってはならない。なお、この規則には但し書きがあり、「事前に当該顧客の書面その他の適切な方法による同意」がある場合には、いわゆる「顧客情報の転用」が認められる。実務上は、後に確認可能とするために、書面による同意の「署名・捺印」が求められる。その際、注目すべき点は、①銀行による情報の利用が、そうした情報を使って消費者により有益な銀行取引あるいは保険取引を促すために行われているか否か、②消費者に対し、

情報利用を同意した上で「署名・捺印」がなされているか否かである。

第2の問題は、「変額年金に関する説明義務」が挙げられる。

保険業法施行規則によれば、変額個人年金を販売する際に、契約者が銀行から融資を受けて保険料に充てた場合、当該資本が元本割れすると、借入金の返済が困難になる可能性がある旨の説明を募集時に書面を交付して行うこと、交付した書面を受領した旨の確認のための署名または捺印を得ることを求めている。

研究代表者は、この規定に基本的に大きな問題があると考えている。なぜなら、この規定自体がいわゆる「提携ローン」を前提としているからである。確定金利の銀行融資を「利回り不確定」の変額生命保険に一時払保険料として投下した結果、株価の低落により融資の元金返済に支障を来した消費者が担保を処分する等、不利益を被らざるを得なかった例は多い。長期運用を前提に、インフレに強い年金を実現するという、変額年金本来の考え方に戻るべきで、借入金によってそれを購入させるという話法は原則禁止するくらいの態度が望まれると主張した。

第3に2005年12月の制度改定に関する評価である。すなわち、①融資先企業とその経営者への保険募集の禁止、②原則として、従業員50人以下の中小企業に対しては当該従業員への募集も禁止、といった措置により、銀行による圧力販売の懸念は、一応払拭された。しかしながら、パブリックコメントに対する「金融庁の考え方」の中では、「保険募集後の後貸しを一般的には禁止しない」とされており、この点、個別の後貸しが規制の潜脱を目的とするものか否かを判断する必要がある。

また、非公開金融・保険情報に関しても、事前に書面その他の適切な方法により当該顧客の同意を得ることなく、それが利用されることがないように求められることとなった。これについても、顧客が事項に預金口座を有しているという事実のみであれば、非公開情報に該当しないという金融庁の見解も問題であろう。「預金口座の有無」と「預金種類・残高」という情報を区別することは現実的とはいえない。

### 4. 研究成果

研究期間中に本研究課題に関連して執筆・発表した論文の内容は以下のとおりである。

#### (1) ドイツの保険会社格付けについて

研究代表者は、保険経営の顧客志向性を示す1つのメルクマールとして生保会社の情報開示制度を捉え、同制度を補完するものとして保険会社格付けを位置づけている。こう

した視点に立ち、本稿では、従来の保険会社格付けに、「顧客志向性」という評価要素を加えることの重要性を強調した。またその具体的事例としてドイツの最初の格付機関であるアセクラータ社 (ASSEKURATA) を取り上げてその実務内容を検討し、さらにわが国保険市場にも、見込客、あるいは契約更新に向けて保険会社を選別する既契約者に対してもっぱら保険会社選択情報を提供する格付機関が必要であると結論づけた。

#### (2) 「大規模生協共済のアイデンティティ」

この論文では、改正保険業法下において保険業界と接近した大規模共済が組合員による相互扶助制度としての共済事業のアイデンティティを打ち出すべき運営努力しとして、①共済・保険に関する学習機会の積極的提供、②共済契約者からの意見反映を通じた「間接的自治」の実現を挙げた。本研究課題との関連では、特に①について、営業職員による見込客あるいは既契約者に対する情報提供(開示)を規制した保険業法第300条1項4号の「不利益となるべき事実の不告知による乗換募集」あるいは同項6号の「誤解させるおそれのある商品比較情報の提供」といった事態を生じさせないことが肝要である旨の主張を行った。

#### (3) 保険と共済の「境界」について

本論文のテーマは、保険とその類似制度としての共済事業—とりわけ大規模生協共済—との「境界」である。後者は、近年の法律改正等の環境変化により、保険会社にとっての「外部者」から「競合相手」に変化した。こうした新たな段階に達した共済事業は、保険会社に対してそのアイデンティティを発揮するために、①組合員への契約推進の枠を超えた共済・保険に関する幅広い学習機会の提供、②共済契約者からの意見反映を通じた「間接的自治の実現確保」に努める必要がある。

#### (4) 個人向けの主力商品・医療保険の現状と課題

最近の10年間、主力商品は医療保険となっている。この「第3分野の保険」については、従来存在した生・損保間の業務範囲規制が2001年から撤廃され、外資系会社も含めた保険業界全体で品揃えが進み、積極的な販売活動が展開された。

ただし、保険価額について曖昧さを残す医療保険は超過保険状態が生じやすい。個別会社においてこれを防ぐのはアンダーライティングを「過度に」進めた結果ともいえる。保険金の不正請求を本質的に誘発しやすい民間医療保険に対して「必要かつ十分な」アンダーライティング制度を速やかに再構築

する必要がある。

#### 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)

[雑誌論文] (計10件)

- ①江澤雅彦、生命保険の販売チャネルについて(3)—ネット生保のケース 金融財政ビジネス、査読無、第10,130号、2010、16-18
- ②江澤雅彦、生命保険の販売チャネルについて(2)—銀行窓販のケース 金融財政ビジネス、査読無、第10,122号、2010、17-19
- ③江澤雅彦、生命保険の販売チャネルについて(1)—営業職員のケース 金融財政ビジネス、査読無、第10,111号、2010、14-16
- ④江澤雅彦、生命保険の需要構造について—「実態調査」から 金融財政ビジネス、査読無、第10,085号、2010、16-18
- ⑤江澤雅彦、アカウント型保険の役割と期待 金融財政ビジネス、査読無、第10,073号、2010、20-22
- ⑥江澤雅彦、個人年金保険の動向 金融財政ビジネス、査読無、第10,070号、2010、12-14
- ⑦江澤雅彦、個人向けの主力商品・医療保険の現状と問題点 金融財政ビジネス、査読無、第10,066号、2010、20-22
- ⑧江澤雅彦、金融危機とわが国の生命保険事業、保険学雑誌、査読無、第610号、2010、1-16
- ⑨江澤雅彦、保険と共済の「境界」について、保険学雑誌、査読無、第605号、2009、13-32
- ⑩江澤雅彦、ドイツの保険会社格付けについて、生命保険論集、査読無、第163号、2008、1-23

[学会発表] (計2件)

- ①江澤雅彦、金融危機と今後の保険経営、韓国保険学会、2009
- ②江澤雅彦、保険と共済の「境界」について、日本保険学会、2008

[図書] (計1件)

- ①江澤雅彦他、日本生活協同組合連合会、生協の共済 今、問われていること、2008、289

#### 6. 研究組織

##### (1) 研究代表者

江澤雅彦 (EZAWA MASAHICO)  
早稲田大学・商学大学院・教授  
研究者番号：80185115