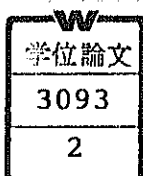


学位申請論文

生命保険会社による情報開示

論文概要書

江澤雅彦



1. 本論文の構成

本論文の章立ては以下のとおりである。

はしがき

第1章 生命保険商品選択のための情報開示

—米国における利回り開示論議をめぐって—

- I. はじめに
- II. 米国における「利回り開示」論議の背景
- III. 利回り開示に関する論議
- IV. 利回り開示論議からの派生問題—終身保険と定期保険の比較論—
- V. むすび—利回り開示論議の影響と示唆—

第2章 生命保険の利回り開示論議の展開

—米国におけるオプション・パッケージ概念の検討を中心に—

- I. はじめに
- II. 『生命保険のコスト開示』への批判
- III. オプション・パッケージ概念の提唱
- IV. むすび

第3章 生命保険商品のコスト比較

- I. はじめに
- II. 従来のコスト指標
- III. 代替可能現価コスト
- IV. むすび—わが国生命保険業への示唆—

第4章 生命保険商品の比較情報について

- I. はじめに
- II. 比較情報開示の必要性
- III. 米国における比較情報開示規制
- IV. 米国における比較情報の提供事例
- V. むすび—わが国での展開—

第5章 保険商品と情報

—Müller, W. 教授の所説をめぐって—

- I. はじめに
- II. 情報商品に関する一般的考察
- III. 情報商品としての保険
- IV. Müller, W. 教授の所説の意義
- V. むすび—保険者による情報開示とMüller, W. 教授の所説との関連—

第6章 保険の情報概念

—Müller, W. 学説再論—

- I. はじめに
- II. 保険の情報概念による「リスク移転」の操作化 (Operationalisierung)
- III. 保険の情報概念の意義
- IV. むすび

第7章 情報概念からみた保険企業と保険商品

—「保険の情報概念」の学際性について—

- I. はじめに
- II. 情報概念からみた保険の生産理論
- III. 情報概念からみた不確実性の経済理論
- IV. 情報概念からみた保険の法理論
- V. むすび

第8章 保険ブローカーの機能に関する一考察

- I. はじめに
- II. わが国での制度設定
- III. 保険ブローカーの機能の検討—ドイツ保険経営論の立場から—
- IV. むすび—今後の方向性—

第9章 米国における商品革新と契約者利益

—ユニバーサル・ライフ保険をめぐる—

- I. はじめに
- II. ユニバーサル・ライフ保険導入の背景
- III. ユニバーサル・ライフ保険の現状
- IV. むすび

第10章 生命保険における乗換について

- I. はじめに
- II. 生命保険における乗換に関する一般的論議
- III. 数理的要因としての各種指標
- IV. 制度的要因としての乗換規制
- V. むすび—わが国の乗換規制の展開と今後の課題—

第11章 米国における生命保険の不正募集について

—プルデンシャル社の事例—

- I. はじめに
- II. 不正募集の背景
- III. 不正募集の内容

IV. 契約者保護のための措置

V. むすび—わが国への示唆—

第12章 生命保険会社による情報提供制度

—保険業法改正後の課題—

I. はじめに

II. 生命保険会社による情報提供制度の必要性

III. 生命保険会社による情報提供制度の動向

IV. 契約者利益からみた課題

V. むすび

参考文献

2. 本論文の概要

各章ごとの概要は以下のとおりである。

第1章 生命保険商品選択のための情報開示

—米国における利回り開示論議をめぐって—

米国においては、1970年代後半から1980年代初頭にかけて、生命保険の利回り開示に関する論議が展開された。その契機となったのは、米国連邦取引委員会が1979年に公表した報告書『スタッフ・レポート』である。消費者への利回りの開示が要求された背景には、第1に、米国生保業界が、特に終身保険の低利回り性という「欠陥」を隠蔽したままそれを販売するのは公正を欠くとされたこと、第2に、利回り開示により価格競争が促進されれば、契約者利益の増大につながるとされたこと、が存在する。そして具体的には「リントン利回り」の開示が要求された。リントン利回りとは、保険料から死亡保障費用を差し引いた残額が、一定年数経過後の解約返戻金に等しくなる利回りである。同利回りでは、終身保険の保険料を死亡保障部分と貯蓄部分に分離することが前提となるが、開示反対派は、主としてこの点を批判した。すなわち、「キャッシュ・バリューは、平準保険料式の終身保険に本質的に伴う副産物であり、終身保険は死亡保障と貯蓄の組み合わせであるという考え方は誤りである」との主張がなされた。しかし保険数理上、終身保険は、死亡表の末尾年齢プラス1歳を満期とする養老保険と考えられるため、この主張は妥当しない。結局、開示反対派は開示自体が不必要であると確信させるような積極的論拠を提示できなかった。

利回り開示が是か否かという論議は、死亡保障機能と貯蓄機能をともに有する終身保険と、2つの機能うち前者のみを有する定期保険の優劣比較の問題へと進展した。しかしながら、いずれか一方に絶対的優位性を見いだすのは困難である。原則的には、個々の消費者が、保障ニーズおよび将来に渡る財務計画についていかなる考えを有しているかにかかっている。

わが国において、新聞紙上等で公表されている一時払養老保険の年平均利回りは、保険の保障性を無視しており、誤解を招きやすい。通常5年から10年という短満期のものを対象としていても死亡保障性を無視すべきではなく、わが国でもリントン利回りを開示すべ

きである。その際、保険会社（特に営業職員）は、消費者に対し同利回りの周知徹底を図ることが前提となる。

第2章 生命保険の利回り開示論議の展開

—米国におけるオプション・パッケージ概念の検討を中心に—

米国連邦取引委員会が1985年に公表した報告書『生命保険商品と消費者情報』は、前章で扱った『スタッフ・レポート』を批判しつつ、その主張を展開している。その批判の中心は、リントン利回りが5つの要素（保険料、契約者配当、額面金額、キャッシュ・バリュー、死亡率）以外の各種契約条項を無視していた点である。そうした批判を展開する論者は、生命保険における「オプション」（保険契約に関する選択権で、たとえば解約オプション、各種転換オプション、配当の受取方法に関するオプション等がある）を重視する立場を採っていた。その中の1人であるSmith, M. L.教授によれば、生命保険商品は、「広く入手可能な他の金融商品のいかなる組み合わせによっても正確には模写できないオプションのパッケージ」と規定される。

このオプション・パッケージ概念を採用する場合、リントン利回りについては、次のことをあわせて考慮する必要がある。第1に、利回りの算定に当たってオプションのコストを控除しなければ、キャッシュ・バリューは過大評価され、その結果、リントン利回りは過小評価されること。したがって、『生命保険のコスト開示』が、終身保険は低利回りであると断定したことは、さらに検討を要する。第2に、利回りにおける分散の高さも、その一部はオプションの多様性によるものであって、それが直接に米国における価格競争の乏しさを示すと考えるのは困難であること。以上のことから、リントン利回りには、オプションを織り込んだ形での精緻化が必要であり、それが当面技術的に困難であれば、生保会社は、見込客に対しオプションの価値の説明を怠ってはならない。

わが国生命保険業において、他社との差別化を図るために、自社商品に豊富にオプションを付加するという戦略は当然予想される。重要なことは、そうした商品の差別化により、見込客にとって生命保険商品が分かりにくくなり商品選択が合理性を欠くことのないよう、会社側が適切な情報提供に努めることである。商品の差別化は、あくまで、消費者の多様なニーズに応えるための「商品の整備・改善」でなければならない。

第3章 生命保険商品のコスト比較

利回り開示は異種商品を比較するための手段であるが、「生命保険のコスト」は、定期保険同士、あるいは終身保険同士といった同種商品間の比較のために導入された概念である。それは単に表定保険料あるいは正味保険料を指している訳ではない。厳密には、「保険契約終了時までを見越した契約者の実際の負担額」と規定できるが、契約締結後一定期間を経過して原価が決定するという生命保険の特殊性ゆえに、購入時にコストを確定することはできない。したがってコストの値は、種々の仮定を設けた上で契約要素の一部を概略的に示す要約指標とならざるを得なかった。そこで米国では、1960年末頃には「コスト比較指標」の検討が開始された。その過程で、利息要素を無視していた「伝統的正味コスト」の使用放棄が勧告され、それに代わって「利息調整正味コスト」、「正味支払コスト」の開示が大半の州で義務づけられた。具体例を検討すると、課される保険料とコスト

の間あまり関連性のないことも分かる。すなわち、高保険料商品＝高コスト商品とはいえない。研究レベルでは、「代替可能現価コスト」も発表されている。この指標によれば、保険料の累計額はキャッシュ・バリューとコストに分解され、前述した保険料とコストの混同を避けることができる。また算出に当たり現価の採用をしているため、保険商品購入時に必要な比較情報を提供できる。

生命保険商品に関するわが国のコスト開示規制については、1994(平成6)年6月24日付の保険審議会報告「保険業法等の改正」までを踏まえ、旧制度から新制度への変更内容を検討した。結論として、保険業法等の改正によって、配当の予想および保険商品の比較は「原則自由」になり、消費者の保険商品選択時における情報提供という観点から評価できる状況が生まれる見通しとなった。本章で取り上げた、各種指標の設定においてはすべて配当の予想が前提とされている。逆に配当の予想が許されなければ、消費者はこうしたコスト指標を保険商品選択のための情報として利用することはできない。その意味でもこの段階で示された制度改正の方向は意義あるものといえる。

第4章 生命保険商品の比較情報について

生命保険会社の行う情報開示は、見込客あるいは保険契約者に、いつの時点で情報を提供するかにより2つに分けることができる。第1は、保険購入の検討および保険購入決定時における商品内容の情報開示である。保険種類、保険金額、保険料等について適切な意思決定を下すために、見込客には保険会社からの情報提供が必要とされる。第2の情報開示は、契約締結後に行われるものである。生命保険の保険期間が長期であることを考えると、生命保険購入後の会社側からの継続的な情報開示も契約者にとっては重要である。契約者が契約内容の変更を検討する際、既購入商品の内容を再確認するための情報、または購入後の諸数値(契約者配当、解約戻金等)の動きに関する情報は不可欠である。本章で取り上げる「比較情報」は前者に関するものである(後者については第12章で論ずる)。

米国における比較情報の提供主体として、非営利組織「コンシューマーズ・ユニオン」を挙げることができる。1992年に同組織が行った調査は、7つの指標を踏まえて「スコア」を算定している。調査の結果から、会社の規模(普通保険保有契約高)とスコアの順位の間で関連性が薄いことが分かった。大量の契約を保有している会社の生保商品が、必ずしも高スコア商品ではない理由の1つとして、7つの指標における「不備(たとえば営業職員の資質等に関する事柄の欠如)」が考えられる。

わが国では、保険業法改正により、比較情報について保険契約者等を「誤解させるおそれのあるものを告げたり、表示すること」のみが禁止されることとなった。禁止される場合の範囲を確定するのは實際上困難だが、規制緩和という観点からは前進である。ただし、「保険約款」あるいは「契約のしおり」を契約の申込時に手渡すという現状を改め、それらの冊子の「意味内容」が確実に契約者に伝わる体制を整えることが望まれる。また、比較情報の作成・公表を任務とする「第三者機関」の創設に当たっては、それが(「コンシューマーズ・ユニオン」のような定期保険重視といった)「偏った」見解を有しているとの指摘を受けることは望ましくない。

第5章 保険商品と情報

—Müller, W. 教授の所説をめぐって—

Müller, W. 教授の所説は、保険契約時に商品選択のための情報開示を保険者が行うことの必要性を、保険が情報商品であるという点に求める大変示唆に富むものである。本章の目的は、この「情報商品としての保険概念」を紹介、検討することにある。

情報を、企業のかかわりという観点から分類した場合、経済財として市場に供給される情報を特に情報商品と呼ぶ。情報商品は、情報の伝達媒体、情報の記述または表現、情報の意味内容という3つの要素から成る。情報商品の本体は、情報の意味内容である。また情報商品の特質としては、第1に「解釈の必要性」、第2に「コピーの容易性」が挙げられる。

意思決定者は、保険商品購入により、主観的確率を付与するための情報を別途に入手する必要がなくなる。すると意思決定者にとって被保険対象の状態は「確定」し、その意味で意思決定者は被保険対象の状態に関する情報を保険者から入手したと考えられる。そこでMüller, W. 教授は、保険料を対価として契約者が受け取るのは、保険金でも保険保護でもなく、「情報」であるとし、保険を情報商品の1つとして位置づける。保険を情報商品と規定すれば、その特質の1つである「解釈の必要性」により、見込客が保険購入に際してそれを十分解釈するのは当然のこととされる。それに対応し保険者は、見込客の「主観的前提」を配慮した情報の表示・記述をしなければならず、これは「合理的な保険購入のための保険者から見込客への情報提供」に他ならない。保険金または保険保護が保険商品の本質であるという考え方は、必ずしも保険商品に対する見込客の理解を前提としておらず、これらから、保険者に保険商品に関する情報提供を要求する根拠は得難い。

Müller, W. 教授は、保険商品を情報商品と規定することにより、保険事業のイメージ悪化要因—「保険市場の透明性の欠如」、「保険約款に関する見込客への情報提供の不十分さ」—を是正し、見込客が保険商品を十分理解した上（保険者の立場からいえば理解させた上）でそれを購入するという実務を根づかせようとした。Müller, W. 教授のこうした実務に対する政策的提言こそ、筆者が彼の所説の存在意義として強調したい点である。

第6章 保険の情報概念

—Müller, W. 学説再論—

前章で述べたように、Müller, W. 教授は、保険料の反対給付を「情報」と捉える学説を展開することで、従来の保険理論において中核的な位置を示してきた「リスク移転」という概念の操作化を次のように試みている。すなわち、個々の意思決定者からすれば保険者の状態保証は、自らが下すあらゆる予測より信頼度が高く、保険者からの（予測的でかつ拘束力をもつ）情報を通じて、意思決定者の「予測リスク」が軽減される。これは保険者側から言えば、被保険対象に関する状態保証により予測リスクを引き受けることを意味する。このプロセスは、意思決定者すなわち契約者から保険者への「予測リスク」の移転として理解される。したがってMüller, W. 教授の学説は、純粹に事前的で個々の契約者の観点に立っている。彼は、意思決定者が保険者から購入する情報の価値を、不確実な意思決定状況にある情報欠陥を補完するという点にのみ求め、理論上それは保険事故の発生に依存しない、と説く。

Müller, W. 教授は、この学説を採用することにより保険理論の「孤立化」を避け、経営経済学において集積された知識および理論を摂取・消化して保険理論の発展を図ろうとする。具体的には、ドイツ経営経済学、とりわけ意思決定志向的経営経済学の体系化を試みた Kosiol, E. との間に接点を求めている。Kosiol, E. は、情報の流れを経営経済学の中で独立して論じ、意思決定、コミュニケーションといった関連する概念を用い、自説を展開している。Müller, W. 教授は、意思決定過程の中での保険の機能を検討することにより、Kosiol, E. の体系との間に共通の基盤を見い出している。

わが国において「保険会社の業務範囲」が主に業際問題との関連でしばしば議論される。その際、保険の本質、保険会社の本質に関する理論構築が重要である。Müller, W. 教授（保険商品と情報を同一視する）や Farny, D. 教授（情報を保険商品表現手段と捉える）の見解を踏まえ、情報ないし情報処理を鍵概念として情報生産（ないし処理）企業としての保険会社像を描写しようとする試みには新しい保険経営論展開の可能性が存在すると考えられる。

第7章 情報概念からみた保険企業と保険商品

—「保険の情報概念」の学際性について—

Müller, W. 教授は、自らが提唱した「保険の情報概念」が、保険研究のための各種アプローチ本章では「保険の生産理論」、「不確実性の経済理論」、「保険法の理論」の3つを取り上げる—の共通項となって、こうしたアプローチの統合を可能にすると説く。

第1に、「保険の生産理論」において、保険生産プロセスは情報生産プロセスと解される。情報生産プロセスの基本形態は2つ存在する。1つ目がオリジナル情報の生産で、新しい保険種類の普通保険約款の作成がこれに該当する。2つ目が情報の大量生産で、オリジナル情報としての普通保険約款の単純なコピーが行われる。そのコピーに、一般化・抽象化できない顧客の個別的・具体的情報が付加され、法的に有効な契約締結により状態保証という義務のついた情報となり、完成した情報商品として契約者の引き渡される。

第2に、「不確実性の経済理論」であるが、これはさらに「保険数理的リスク理論」と「不確実性の経済理論」に分けられる。前者においては、被保険対象の将来の状態に関する「予測リスク」という概念が導入され、保険者からの（予測的でかつ拘束力をもつ）情報を通じて、意思決定者の予測リスクが軽減される。これは保険者側からいえば、被保険対象に関する状態保証により予測リスクを引き受けることを意味する。

第3に、「保険の法理論」であるが、情報商品としての保険商品にとって、広義の保険法は、保険商品の構成要素としての商品の説明・記述を行う。契約者はその説明・記述を解釈しなければならず、保険者もまた契約者の「主観的前提」を考慮して、その解釈を助けなければならない。また保険法のその他の機能として、④保険者にとって情報入手の手段となること、⑤保険者の予測の安定化に寄与すること、⑥保険生産を合理的なものにすること、が挙げられる。

以上のとおり、「保険の情報概念」により相異なる保険のアプローチをある程度統一的に説明することは可能である。もちろん Müller, W. 教授が説くように「各アプローチにおいて、保険の情報概念が、示された問題を矛盾なく論ずる堅固な基礎を提供している」か否かは各論レベルでのさらに詳細な検討を要する。

第8章 保険ブローカーの機能に関する一考察

1996（平成8）年に施行された新保険業法において、新たに保険ブローカー制度が導入された。見込客と保険会社との間で保険契約締結の媒介を行う保険ブローカーには、見込客のニーズに合致した生命保険商品を紹介する過程で、見込客への良質な商品比較情報の提供が期待できる。本章では、理論的な立場から保険ブローカーの機能の概念規定を行っている。すなわち、Farny, D.教授の「保険保護概念」、Müller, W.教授の「保険の情報概念」を含むドイツ保険経営論に基礎をおいて議論を進めている。

Farny, D.教授によれば、保険者が生産し、契約者が購入するのは、保険保護という無形の経済財であって、その内容はリスク業務、貯蓄業務／貯蓄払出業務、サービス業務に分けられる。サービス業務はさらに、助言サービスと処理サービスから成っている。この助言サービスにより見込客は、リスク業務、貯蓄業務／貯蓄払出業務についての説明、また特に保険金の給付を受けるための条件についての説明を受けることができる。保険ブローカーは、この助言サービスの一角を担うという重要な役割を果たしている。

Müller, W.教授の「保険の情報概念」においては、保険商品は情報商品の1つと捉えられる。第5章でも述べたように、情報商品としての保険購入にあっては、見込客の当該商品に対する理解が前提となる。また保険者は、見込客の「主観的前提」を配慮した情報の表示・記述をしなければならない。こうした‘Informed Purchase’という実務を根付かせることが「保険の情報概念」の政策的意義であり、保険ブローカーは、保険の「情報商品性」を貫徹させるための存在と規定することができる。

以上の検討から、保険ブローカーは、本来保険者のもつべき機能を一部代替していることが分かる。すなわち、見込客の欲する保険担保をできる限り安価なコストで購入できるよう仲介する「セールスマンとしての保険ブローカー」であり、それは、保険者が保険ブローカーに保険料の一定率を支払う報酬契約によって支えられて来た。しかしながら、この4半世紀において保険契約者、特に大企業は、保険商品購入の代替手段として、自家保険、キャプティブ等を展開し、「コンサルタントあるいはリスクマネジメント遂行者としての保険ブローカー」への機能変化が生じてきた。

第9章 米国における商品革新と契約者利益

—ユニバーサル・ライフ保険をめぐる—

ユニバーサル・ライフ保険とは、保険契約者によって死亡保険金額、保険料の額および保険料の支払時期が変更可能で、かつ支払保険料が、死亡保障費用、賦課費用、キャッシュ・バリュー充当分の3つに分離され、それが保険契約者に開示される終身保険の1種である。同保険は1979年にE.F.ハットン・ライフ社によって発売された。

米国では1970年代末の高金利の時期に、伝統的な貯蓄手段からマネー・マーケット・ファンド等の高利回り投資手段への大規模な資金移動が生じた。また保険市場においても、高利回りを求めた保険契約者によって新たな動きが見られた。すなわち、貯蓄機能と死亡保障機能を併せ持つとされる終身保険ではなく、死亡保障機能のみを有する定期保険を生命保険会社から購入し、余裕資金で他業種の金融機関から高利回り金融商品を購入するという行動が顕著となった。また第1章で検討した『スタッフ・レポート』における利回り開示要求等も当時のマスコミで広く取り上げられ、消費者の広く知るところとなった。こ

うした状況下では、④キャッシュ・バリューが実勢金利を直接に反映するため、高金利時には高い利回りが期待できる、⑤マネー・フローが定期的に契約者に開示される、といった商品特性をもつユニバーサル・ライフ保険は、まさに時代の要請に適った保険商品であった。変額ユニバーサル・ライフ保険との合計でみると新契約高、保有契約高ともに、普通保険全体の3～4割弱のシェアを占めている（1998年現在）。

従来の生命保険では、「強制的貯蓄」という性格により多少資金繰りが困難であっても、保険契約を継続しようとするインセンティブが働く。しかしながらユニバーサル・ライフ保険においては、容易に保険料の支払を停止できるため、生命保険に関する個々人の計画が適切に遂行されない場合がある。こうした問題に適切に対処すれば、同保険には‘Informed Purchase’の徹底化という大きな効用が期待できる。すなわち、自らの支払った保険料がどのように分解され、貯蓄部分がどのように積み立てられていくかが定期的に報告されれば、1度契約すれば後は契約内容さえ忘れてしまいかねないという現状は改善されるであろう。

第10章 生命保険における乗換について

生命保険の乗換とは、保険契約者がある契約を取り止め、新たに別の契約に締結することである。乗換には、契約者にとって新契約費の2重負担等不利な面もあるが、必要かつ十分な情報が提供された上での乗換であれば契約者利益に合致する場合もある。それに対し、生命保険募集人が自己の利益のため、虚偽の説明をしたり、あるいは他社の保険商品および財政状態について誤導的内容をもつ不完全な比較情報を用いて乗換を誘発する「不正乗換募集」は規制対象となる。

乗換を行うか否かの判断材料として6つの数理指標が考えられるが、それらには、⑥契約条項の相違等定性的な要素が加味されていない、また⑦保証されていない例示数値に大きく依存している、といった限界がある。

米国における乗換規制の模範となっているNAICのモデル規制には、乗換募集の過程での乗換先保険者と既契約保険者間の情報授受システムが規定されている。すなわち、乗換が申し込まれると、乗換先保険者はその旨を既契約保険者に通知する。そして既契約保険者は、既契約の内容を示す情報を提供する用意があることを申込者に通知する。こうした手続きにより、申込者には乗換という意思決定が本当に自らの利益になるか否かを再考する機会が与えられる。

わが国では、保険業法の改正により、乗換募集に関し重要な変更が加えられた。すなわち、旧法によるほぼ全面的な禁止状態が変更され、不利益となるべき事実を告げずに行うことのみが禁じられることとなった。この点、保険者側の情報提供の促進（あるいは誤った情報および不完全な情報の提供可能性の軽減）により、乗換募集における保険契約者の利益を保護しようとしたNAICのモデル規制と同趣旨である。逆ザヤ負担を軽減するため、不十分あるいは不正確な説明により、予定利率の高い商品を低い商品に転換させたというケースが報じされた。こうした行為が禁止されるのは当然である。生命保険加入後、当該商品について再検討することはあまり一般的でないという状況から脱し、契約者が十分な情報を得て、自らの契約の内容変更—乗換、転換、中途増額を含む—を「主体的に」検討する保険市場が早急に構築されなければならない。

第11章 米国における生命保険の不正募集について

—プルデンシャル社の事例—

1995年4月、ニュージャージー州保険監督官は、同州内に本社をもつ生命保険業界最大手のプルデンシャル社の保険募集人が、不当に保険料を獲得する目的で既存の契約者に乗換を行わせるなどの不正販売を繰り返し、かつ同社がそれを黙認しているという多数の訴えを受け、タスクフォースの設置を決定した。プルデンシャル社は州際業務を展開しているため、結局このタスクフォースにはコロンビア特別区の他、合計29の州が加わった。調査の結果、不正募集の事実が明らかとなり、同社は3,500万ドルの罰金を課された。

こうした不正募集の背景には、1970年代末の高金利という経済状況がある。生命保険会社からの資金流出という事態に対処するため、第9章で述べたユニバーサル・ライフ保険等のいわゆる金利感応型生命保険が発売され、さらに利益配賦方法が全資産平均法から投資年度別法へ変更された。かくして、金融商品としての魅力が競争上の優位性を決めるという環境下で、付与利率と将来のキャッシュ・バリュの予測が強調される例示販売が精力的に展開された。その際、利率やキャッシュ・バリューは仮定の上に立ったもので、経済状況によっては達成されない場合が十分あり得る旨の説明がまったくないか、あるいは不十分である場合、不正募集として批判される可能性が生じた。

タスクフォースは、不正募集を生み出す3つの契約方式として、「乗換契約」、「保険料融通販売」、「保険料払込不要プラン」を取り上げ、それぞれに対する苦情データを検討した。タスクフォースが調査対象としたのは、1990年から1994年にかけて締結された約2,000万件の新契約である。苦情データの分析の結果、タスクフォースは、プルデンシャル社の契約者保護のために事前的措置と事後的措置を策定した。前者は、「適切な募集体制の形成」であり、本社職員を新契約獲得経過に関与させる点は特徴的である。後者には「基本的救済策」、「代替的紛争処理策」があり、それらを通じ救済の上限は、支払保険料総額に利息を付した金額となっている。

プルデンシャル社の事例で見たとおり、不正募集の核心部分は、乗換募集と配当の予想に関する問題であった。わが国の改正保険業法ではこれらについて「規制緩和」の方向が打ち出された。それ自体は好ましいことだが、この「規制緩和」により不正募集が生じることのないよう、上述のタスクフォースによる「適切な募集体制の形成」等参考にすべきであろう。

第12章 生命保険会社による情報提供制度

—保険業法改正後の課題—

本章では、契約締結後に集団としての既契約者に対して行われる情報提供を扱っている。それは生保会社自体の財務および業務の内容に関するものである。生命保険契約者は、一般の投資家（株主）と異なり、その持分を手放して他の企業の保険契約に乗り換えることが不利な場合があるため、1度契約を締結すると、新たな選択行動のために会計情報あるいは経営情報を求める必要はなかった。しかしながら、生保業界にも経営破綻を来す会社が現れ、既契約者にとっては契約の継続・解除、保険金額の維持・減額、他社への乗換といった行動代替案を選択できるよう、ソルベンシーを中心とした情報が必要となった。

わが国生命保険会社の情報提供制度は、保険業法の改正により大きくその性格を変化させた。すなわち、改正以前は「業界による自主的対応の段階」で、改正後は、法律上の根拠を得た「法定化の段階」となっている。3利源の開示、配当額決定過程の開示、区分経理情報の開示、保険料内訳情報の開示等は契約者利益に関連して重要な事項であるが、全社レベルで作成されることとなった『開示資料』にも掲載されていない。たとえば、保険料内訳情報について、非喫煙者割引あるいは健康体割引といった形で、すでに一部実施されている商品・料率の自由化が進めば、生保会社は販売促進の一環として、こうした開示を行うべきであろう。

生命保険会社による情報提供制度に関する規制には2つの類型化が可能である。第1が「情報管理型監督規制」で、第2が「情報提供型監督規制」である。わが国での情報提供制度の法定化は、その枠外の情報提供については各社の自主的判断に任せること、また財務の健全性に関する情報提供を規定していることから、「情報提供型監督規制」に沿うものと考えられる。情報提供を一定水準に到達させることと同様、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ている。現在のところ、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。