

生命保険の比較購買の推進について

株式会社トータス・ウィンズ 亀甲 美智博

1. はじめに

(1) 我が国における保険募集規制の始まり

現在、生命保険の募集時に、様々な規制があるのは周知の通りである。しかしながら、そもそもなぜそのような規制がかけられるようになったか、起源を知る人は少ない。

昭和 4 年の大恐慌を端緒にした昭和恐慌および金輸出解禁で、多くの銀行が合併・破綻などを経て 5 大銀行（三井、三菱、住友、安田、第一）に集約された。同じく保険業界においても、同様の事態となり、5 大保険会社（日本・帝国・明治・千代田・第一）へ契約が集中するようになったのである。その過程の中で、各社の募集競争は激化していった。その結果、他社の誹謗中傷・虚偽の文書の使用などの不正募集が横行することになった。業界の信用を著しく害するような事態も生じたため、昭和 4 年 7 月に商工省（当時の監督官庁）は生命保険協会に対し、これらの問題についての諮問を行ったが、自主規制だけでは不正募集の防止は不可能との結論を下し、昭和 6 年「保険募集取締規制」を制定すると共に、外務員の登録制を実施したものである。

(2) 今日の募集規制の論拠

昭和初期に発生した過度の募集競争に対する規制と、今日あるべき規制の姿は、時代背景並びに社会構造が異なるため、当然ながら同一である必要はない。にもかかわらず、「比較募集をしてはいけない」との認識が一般的になっているのは、旧保険業法改正前の「保険募集の取締に関する法律」により、保険会社が消費者に対して契約条項の一部を「比較した事項」を告げることを禁じていたことによる。そもそも保険会社間でも、他社との比較を極端に自粛している傾向にあり、保険業法 300 条で「消一の保険契約の契約内容につき他の保険契約の契約内容と比較した事項であって誤解させるおそれのあるものを告げ、又は表示する行為」を禁じていることを法的根拠とみなし、保険料の比較はしてはいけないとの、誤った認識が広まったものと推測される。

【創立 70 周年記念大会】

シンポジウム

報告要旨：亀甲 美智博

2. 保険料を比較する必要性

(1) 金融ビッグバンの基本構想「情報開示」の実現

金融における大原則の一つ「 OWN リスク = 自己責任」を実現するに当り、同様に語られるべきものが「ディスクロージャー = 情報開示」である。保険商品に関しても、消費者は当然商品購入時に保険内容、保険料、解約返戻金などに関し、十分な情報を与えられるべきであり、その情報によって、他の商品との相違点が明確に認識される必要がある。即ち、各保険会社の募集時に使用される設計書、提案書だけではなく、それらをデータベース化し、瞬時に横断的に条件検索できる技術的な販売手法が要求されるのである。保険商品の選択肢が多くなるほどに情報量も増え、それを消費者に自己責任で商品選定をさせるには無理があるし現実的ではない。そこで必要になるのが、保険情報（保険料、解約返戻率など）のデータベース化と条件検索による商品ランキングなどの、情報開示をするツールではないかと思う。

(2) 「保険料比較」の有用性

消費者が保険を購入する際に重要視しているものは、まずは加入目的に合っているか否かであるが、当然掛金が安いかどうかも大切な要素である。同じ内容の保険であれば、少しでも安い保険を消費者が選択するのは当然である。その意味でも保険料の比較をすることは、今後ますます消費者利益を守る意味でも重要であり、保険業法の立法の精神とも合致する。保険料を比較することを、法律違反として排斥することは、この意味からも全く当を得ていないばかりでなく、消費の大原則「比較購買」をも否定する間違った行為である。

3. 保険料比較の実態

保険料を比較しつつ保険販売をするビジネスモデルは、名目上、複数の保険会社の保険販売をする乗合代理店チャンネルということになる。（保険会社直属の営業職には、比較したくてもしようがない）しかしその実態を見ると、決して保険料をきちんと比較できる代理店ばかりではない。手数料を優先しつつ、販売している代理店もあるようだ。その理由としては、乗合代理店と保険会社間の代理店委託契約上の様々な締付けがあるからだと思われる。乗合代理店は、「販売のノルマ = 資格維持基準」「代理店コミッションランクの査定」「ボーナスの査定」などの保険会社の要求にさらされ、本来あるべき「顧客の代理店」から「保険会社の代理店」として営業せざるを得ない面があるのである。このような規制も緩和されなければ、保険比較を実践する真の乗合代理店自体が減少せざるを得ないと考えられる。