

保険会社の情報開示とメディアの役割

福岡大学

植村 信保

1. 保険会社の経営情報とその伝達

事業会社の場合、商品・サービスの利用者が、それを提供する会社の経営内容を知る必要はあまりない。しかし、消費者（現在および将来の契約者）にとって保険会社の経営内容は知る必要のある情報である。経営破綻時の契約条件変更の可能性や経営内容に応じた（有配当契約の）配当還元など、保険会社の経営内容によって商品・サービスの価値が左右される。

ところが、株主などの市場関係者とは違い、消費者が保険に加入する動機は主として保障（補償）の獲得であり、特に平時においては、保険会社の経営情報を自ら得ようという意識に乏しいのが実情である。結果として、経営情報の伝達はメディアが多くを担っている。

2. メディア（新聞）による経営情報の伝達

新聞、テレビ、雑誌等のオールドメディアの影響力は低下傾向にあるものの、日本の新聞は発行部数が多く、メディアとしての信頼度が高く、かつ、保険会社の決算発表をほぼ毎回報道している。そこで、日本の新聞（全国紙）が、生保危機の時代を含む過去20年間において保険会社（生保・損保）の決算をどのように報じてきたかの調査・分析した。

外形的な特徴としては、「継続的な報道」「報道量の変化」が挙げられる。調査対象とした3紙（日経、朝日、読売）では保険会社の3月期および9月期決算を毎回報じていた。ただし、生保不安や金融危機が発生した2000年代に比べると、2010年代の報道量はいずれの媒体も低位安定となっていた。報道内容については、2000年代前半には各紙が多様な報道を展開していたのに対し、平時となつてからの報道内容は固定化されていることがわかった。

3. 決算報道の固定化の背景

全国紙が平時に伝えている生保の「保険料等収入」や「基礎利益」、損保の「当期純利益」は、客観的にみて、保険会社の経営情報を必要とする消費者に伝えるべき情報とは考えにくい。他方、現行会計では伝えきれない有益な経営情報を独自に公表する保険会社が増えていても、これらが報道されることはなかった。

新聞をはじめ、メディアは取材した材料のうち、ニュースバリュー（報道価値）があるとメディア自身が判断したものしか報じない。すなわち、平時の保険会社決算は、いわば最低限の報道を続ける程度のニュースバリューしかないと判断していることになる。加えて、経済記者は総じて経済の専門家ではなく、人事異動も頻繁に行われるという報道機関固有の事情も影響している可能性がある。

4. 新たなソルベンシー規制との関係

平時の報道内容が固定化され、メディアが伝える保険会社の経営情報と、消費者に有益と考えられる経営情報に乖離が生じていることの弊害は、例えば当局による健全性規制の効果が削がれるというかたちで生じる可能性がある。

金融庁は現在、2025年の導入をめどに新たな健全性規制を検討している。保険会社の経営実態をよりの確に示す「経済価値ベースのソルベンシー規制」を採用するだけでなく、「ソルベンシー規制」「内部管理と監督上の検証」「情報開示」の3本柱をパッケージで導入する方針が示されている。

しかし、保険会社が経済価値ベースの新たな指標を公表しても、メディアがこれを理解し、続けて報じるに値する（ニュースバリューがある）と判断しなければ継続して報道されることはなく、これまでと同じ固定化された報道が続く可能性もある。その結果、情報開示による規制効果が消費者経由では機能しにくいばかりでなく、固定化された報道が続くことで、競争上の理由などから、本来とるべきではない経営行動を保険会社にとらせてしまう効果があると考えられる。