

WEB 上の生命保険契約に関する一考察

井出 明[†]

近年、WEB 上で契約が可能な生命保険商品が売られはじめている。この種の商品は、まだ扱いこそ少ないものの、今後大きく発展する可能性を有している。そこで本稿では、保険の本質から考察を行うとともに、WEB 上で生命保険契約を締結する際に考えておくべき論点について、主として消費者保護の観点から掘り下げてみたい。具体的には、保険というサービスを売る場合と実体のある実物商品を売る場合の比較からはじめ、損害保険との特性の差異についても検討を加えている。この研究によって、電子商取引において保険を扱うためのシステム設計の理念が示されるだけでなく、今後の生命保険会社が目指すべきビジネスモデルの方向性についても明らかになる。

A Study on Contracts of Life Insurance on the Web

Akira Ide[†]

Life insurances which can be signed online have become available in recent years. Although these types of insurance are still small in numbers, they have a great potential to increase in the future. Mainly from the standpoint of consumer-protection, this paper examines the essence of insurance along with points to be discussed when signing life insurance online. Concretely speaking, comparing insurance that is not solid with hardware, the difference between life insurance and property insurance will be referred. This study not only shows the idea of system design in handling with insurance in the e-commerce field, but also indicates the proper direction of a business model which life insurance companies should follow.

はじめに・・・本研究の意義

本研究は、今後の高度情報化社会を見据え、インターネットを用いて（主として生命）保険を販売することに付随する問題点を精査し、あるべき制度設計について考えることを主眼としている。

元来、電子商取引（e-commerce）の本質は、ミクロ経済学における「完全競争」を具現化するものとして、新古典派の経済学者からは好意的に受け止められてきた。完全競争下では、「最適な資源配分（いわゆるパレート最適）」が達成されて、消費者にとって望ましい状況が出現すると考えられている¹。

翻って、我が国の生命保険の歴史を省みた時、パレート最適の状態から極端にかけ離れていたことが分かる。日本の生命保険のセールスパーソンは一社専属であり、消費者に対して複数業者の保険商品を比較して勧めるということとはあり得ない²（注）。セールスパーソンは、自社商品のみを売ればよいと、顧客に比較情報を提供しなくなるはずである。なぜなら、他社を含めた多くの製品情報を顧客に与えた場合、顧客のポートフォリオやおかれた状態が千差万別である以上、自社商品が顧客にとって最良の選択になるとは限らないからである。したがって、これまでの日本での生命保険は、地縁や血縁を頼ったり、セールスパーソンが所属する保険会社と関係の深い企業を集中的に訪問するなど、閉鎖的な販売チャンネルの下で売られてきたと言える。そしてこれは、経済学の教科書で言われるところの「レモンの原理」に陥ってしまった典型であるとも考えることも出来る。生命保険を売る側は、当該商品についての知識を有しているが、買う側は自分にとってその商品が最適であるかの情報を十分には有していないのである。先述の完全競争が実現されるためには、多数の売り手と買い手が存在し、売買の対象となる商品情報が自由に流れていることが大前提となる。ところが、換言すれば、日本の生命保険は売る側と買う側の情報の非対称性から生じる「市場の失敗」に陥っているのである。

一方アメリカに目を転ずれば、日本とはかなり異なった構造であることが分かる。アメリカにおける、最大の販売チャンネルは、乗り合い代理店・ブローカーである³。この販売方式では、必然的に、複数の保険を提示して消費者に選択させることになるため、商品情報が数多く流れることになる。アメリカはインターネットの母国であるが、保険の販売方法がインターネットとより親和性があったため、保険販売を e-commerce のビジネス方式に載せやすいと言える。

再び日本の話に戻ってみたい。近年、SBI アクサ生命やライフネット生命保険など、インターネットにおける生命保険販売を軸とする企業も出始めている。しかし、大手

[†] 首都大学東京

[†] Tokyo Metropolitan University

の生命保険会社は未だインターネットによる生命保険の販売をメインターゲットとはしていない。ところが、先述の通り、日本の生命保険の販売形態が非常に閉じられたシステムであったため、インターネットというオープンな世界で生命保険を売る発想もなければ、それに合わせて機構を改革するモチベーションにも乏しかったのである。

さらに、従来の日本の生命保険のシステムがインターネットと親和性を有していなかったのではないかという推定は、一時期の「不払い問題」からも論じることが出来る。保険会社の利益構造をもっとも単純化して見るのであれば、保険料をたくさん納めてもらって、あまり給付しなければ会社が儲かることになる。保険は信じがたいことに、これまで契約をして初めて約款の冊子が渡されるという慣行がまかり通っていた社会である。つまり、契約段階では自分がどのような保障を受けられるのかという点について、あまり知らないまま契約を結んでいたのである。保険の不払い問題の核心は、実はこの約款の法的拘束性に集約される。契約者が得られると思っていたはずの保障が、いざというときに受け取れないと言う悲劇は、契約者側が約款を十分に理解していなかったことを意味している。

ところが、高度情報化社会は、売る側にだけ極端に有利な情報の非対称性を劇的に是正してくれることとなる。これまで、売る側（＝保険会社）だけが独占的に持っていた保険に関する情報が、現在、インターネットを通じて一般社会に拡散しつつある。要するに、旧来型のビジネスモデルに拠って立っていた者達は、インターネットの発達によって消費者に知恵が付いてしまうことを決して望んではいなかったのではないだろうか。その結果、インターネットが普及する以前の古いビジネスモデルで収益をあげていた保険会社は、そのビジネスイノベーションにインターネットを活用することをためらったのだと考えられる。

今後の社会構造を展望した時、保険会社にとってインターネットに接近していくことはもはや不可避であろう。理由はいくつか考えられるが、その一つが一社専属型のセールスパークソンの維持がもはや限界にきていることが最も大きい。一社専属型のセールスパークソンの維持については、膨大なコストがかかっていることが既に指摘されている⁴。他方、超低金利の現在、保険会社が運用によって利益を上げていくことは至難の業であろう。同時に勤労世代の所得低下によって、各家計が保険に支出できる金額は減少してきている。そうであるとすれば、保険会社が存続するためには、より安くて、それでもなお消費者にとって魅力のある商品を提供しなければならない。その為には、保険会社側のコストを削る必要があるのだが、そのターゲットとしてはこれまで大きな販売チャンネルであった生保レディの人件費を削ることになるであろう。

要するに、社会全体の情報化によって生保がその中に巻き込まれていくという流れと、生保が自らインターネットに接近して行かざるを得ないという二つの意味で、インターネットによる保険販売はより拡大していくことが見込まれるのである（図1）。保険に関する研究論文は、これまで高水準のものが数多く出されているけれども、そ

れでもなお本稿に独自の価値があるとすれば、社会が情報化に向かって行く時期と、保険会社が情報化戦略を立て直さなくてはならない時期が一致している時代の特殊性に求めることが出来る。次章以下は、インターネットを用いた保険契約に関する考察の各論部分に入っていくことになるが、それぞれの各論を貫く背景的思想として、この冒頭で詳しく情報化社会と保険の現状を考察した。読み進められる際は、この点にご留意いただきたい。

1. 保険という商品

1.1 その特殊性

一般に通信販売の問題点としては、想像した商品と実際に送られてきた商品が異なっているというトラブルが多い。ネット上で感じた色合いや予想された手触りが、実物と異なるという感想は日常的によく聞かれる。

ネット上で保険契約を行う場合は、実はこのような齟齬は“理論上”生じない。というのも、保険はハードウェアではなく、あくまで「仕組み」として売られている。したがって、「約款」が全て WEB 上に掲示されているのであれば、商品情報は全て WEB で完結しているはずであり、買った商品と届いた商品が異なるということはありません。また、約款の内容は法律で厳しく規制されており、約款を偽ることは業務停止命令につながるため、嘘の約款が表示されるということもまずない。

しかし、実際には、保険を巡るトラブルは跡を絶たない。対面で販売された時ですら、被保険者が保険金をもらえないと主張し、裁判になる事案は頻発している⁵。

翻って考えてみると、保険契約におけるトラブルは、被保険者がサービスの内容を十分には知らないまま買ってしまい、いざ保険金を請求する段階になって自分が買った商品の内実を初めて知り、その際に生じたイメージギャップがトラブルの核心であると言える。換言すれば、通常の通販商品は、商品到着後すぐに使うのに対して、保険の場合は自身に問題がなければずっと使われることもない。保険による保障は契約時から潜在的に始まっているが、消費者が保険という商品を実感するのは、けがや病気になったり、被保険者が死亡した時である。要するに、何らかのイベントが起きて初めて、当該商品の見えていなかった部分が判明することになる。

そうであるとすれば、保険を e-commerce に乗せる際は、このイメージギャップを取り除く必要がある。そのイメージギャップを取り除く手法が、本研究の技術面の核心となるのである。

1.2 さまざまな保険と e-commerce（損害保険との比較を中心として）

保険にはさまざまな種類がある。本研究は生命保険を中心としているが、他の保険との比較検討を試みることは、逆に生命保険の本質をあぶり出すことに繋がるとも言

えるので、本節では損害保険との差異について e-commerce の観点から比較してみたい。

損害保険については、WEB による契約は増加している。これは生命保険とは顕著な対比を見せている。例えば表 1 で挙げたソニー損保をはじめとする直販に力を入れている企業は業績を伸ばしており、特に WEB に特化している SBI 損保は損害保険市場への登場直後から一定のシェアを確保しているのに対し、従来型の販売戦略を採る企業では業績が芳しくない状況が続いている（表 1）。

表 1--損保協会加盟会社と直販系 4 社の元受正味収入保険料比較

(単位：百万円)	0 4 年度	0 5 年度		0 6 年度		0 7 年度		0 8 年度	
	実績	実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比
ソニー損保	37,464	44,999	120.1%	50,112	111.4%	54,642	109.0%	60,868	111.4%
三井ダイレクト	15,871	18,422	116.1%	22,463	121.9%	26,233	116.8%	29,471	112.3%
そんぽ 2 4	6,297	6,492	103.1%	6,968	107.3%	7,306	104.9%	8,602	117.7%
S B I 損保						5		1,378	27560.0%
4 社計	59,632	69,913	117.2%	79,543	113.8%	88,186	110.9%	100,319	113.8%
4 社シェア	0.69%	0.81%		0.93%		1.06%		1.26%	
4 社以外	8,629,488	8,521,517	98.7%	8,449,748	99.2%	8,202,160	97.1%	7,879,797	96.1%

各社および日本損害保険協会が WEB で公開しているデータより作成

前述の通り、生命保険については、未だインターネット販売が有力な販売チャンネルとなっていないが、損害保険については既にインターネット販売が大きなチャンネルとして活用されはじめている。

この差は、どこにあるのであろうか。

これは前節で述べた、単なる約款の理解ギャップと言うだけでは説明がつかない現象である。もちろん生命保険はネット上で売られていないので、そもそも契約が出来ないと言う主張をすることも可能であるが、損害保険も保険である以上約款は必ず存在し、その論理必然として、購入者と販売者の間にイメージギャップが存在することは否定できない。それなのになぜ損保に関してはネット関連商品が次から次へと開発されるのかと言えば、それは消費者が手軽な商品を求めているからであろう。式で表現すれば、

ネット契約という手軽さで得られる便益 > e-commerce によって生じる不利益

と言う関係が存在し、前述の認識ギャップ等の不利益を勘案してもなお、ネットによる手軽さが支持されているのである。

また、次に、なぜネット上で生命保険が販売されないのかという点について、損保との比較で考えてみたい。

生命保険は日本では、生活保障に加え、老後のための貯蓄という性格も含んでいる。他方、損害保険については、あくまでも損害の填補が主目的であり、貯蓄目的で損害保険に入ろうとする人はいないであろう。本論文冒頭の「はじめに」では、日本人のポートフォリオ意識が低いことに言及はしているが、だからといって資産形成・運用について日本人が全く考えていないということも無いと言えるのである。仮に、日本人が資産形成に全く無頓着であるとすれば、生命保険についても損害保険のような損害補填機能を重視し、将来の資産設計について何も考えないはずであるが、現実にはそうはなっていない。やはり生命保険契約を締結するにあたっては、将来を見据え、じっくりと考えた上で契約を結んでいるのであろう。確かにそこには高度なポートフォリオは存在しないかもしれないが、「将来を考える」という視点は欠落していないのである。この「じっくり考える」という商品特性はインターネットの即時性が利点としないことを意味している。但し、コンピュータには、人間の発想を支援する機能があり、ネットワークでやりとりされる資料的なデータによってその発想支援の精度は高まる。別章で記述するライフネット生命はこの発想支援を行っており、その意味ではこの会社の先進性は驚嘆すべき点がある。今後、インターネットによる生命保険契約を推進していくのであれば、ライフプランを設計するための支援となる WEB サイトが重要になって来るであろうが、ライフネット生命の WEB サイトはそのモデルケースになっていると考えることが出来る。

もう一点、ネット販売による生命保険製品が開発されにくい理由として、契約手続きの煩雑さが挙げられるであろう。損害保険契約を結ぶにあたっては、基本的に本人確認は必要なく、極端なことを言えば本人のあずかり知らぬところで旅行保険に入れてしまうことは事実上可能である。もちろん法制度上は違法であるが、現実にはチェック機能が働いていないのである。この点、生命保険については、本人が不知のままに保険に入れてしまうことは非常に難しい。契約にあたっては、保険会社側は本人の健康状態について知っておく必要があるし、本人に対する告知義務も具体的に制度化されている。現在、インターネットによる生命保険販売を主力としているライフネット生命においてですら、最終的には郵送で書類をやりとりし、本人確認を徹底している。この本人確認をはじめとする手続きについてどのような制度設計をすべきかという議論は、3 章の「より進んだ e-commerce の視点」で議論したい。また、生命保険会社側から被保険者にどのような説明がなされるべきかという点については、2 章の「ICT を用いた意識乖離の回避」において、具体的なシステムを提案する。

2. ICT を用いた意識乖離の回避

2.1 問題意識

前章で見たように、保険契約については対面販売ですらトラブルが多発している。いわんや、インターネットを用いた保険契約では、約款も十分に読まずにクリックを重ねていくので、契約を巡るトラブルは多くなっていくと考えられるかもしれない。

しかし、ICT 特有の機能を用いて、逆に契約にまつわるトラブルを回避することもまた可能になると言える。

例えば、紙ベースの契約書では、約款は全て印刷された状態であり、誤解を受けやすいところが強調されているなどという手当はほとんどなされていない。WEB ベースの契約の場合、HTML 言語を用いて、文字の強調や着色を簡単に行うことが出来る。約款で強調すべきところは、リアルタイムでアップデートできるため、約款作成段階では想定してなかった契約書の誤解が発生したような場合でも、すぐに注意喚起のための対策がとれるというメリットもある。

より本質的な ICT を用いた保険契約のメリットとしては、人工知能を用いるのであれば、販売する保険の種類や被保険者の属性によって、異なった注意喚起が可能になるという点が挙げられる。

例を挙げると、被保険者が高齢者であれば、年齢を入力した段階で人工知能が稼働し、彼らが陥りやすい誤解を意識した注意喚起をすることが可能である。また、職業欄にある特定の職業を入力した場合に、保険が免責される例外条項を表示し、契約にあたっての特別な注意を促すなどの利用も想定できる。

2.2 提案されるシステムの例

ここでは具体例に沿って、望ましいシステムのあり方について考える。例えば、次のような約款がある契約書を考えてみよう。

第1条 更年期障害に基づく通院には、保険金が支払われません。

第2条 危険な仕事に起因する死亡については、保険金が支払われないことがあります。

そして、40 歳女性で専業主婦である客 X と、30 歳男性でカメラマンである客 Y を想定する。

X の契約書を作成するにあたって、入力内容は次のようになるはずである。

名前: X

性別: 女性

年齢: 40

職業: 主婦

また Y の契約書を作成するにあたっては、入力内容は次のようになるはずである。

名前: Y

性別: 男性

年齢: 30

職業: カメラマン

契約書を作成するための入力が終わった時、システムは何をすべきだろうか。X に対しては、自動で第1条を強調し、Y に対しては同じく自動で第2条を示すべきであろう。消費者は紙に書かれた約款の全てを読むことは事実上出来ないが、自分と関係のある部分だけをシステムが抽出してくれるのであれば読むことが出来るようになる。本提案はこのようなシステムによる補助を行うための研究の基礎となる。

2.3 法律の重要性

保険会社の利益は、基本的にかかる保険料よりも支払う保険金が少ない時に発生する。したがって、保険会社にとって見れば、保険金を支払わなくてすむ抜け道が多ければ、それだけますます利益は増えることになる。

しかし、この抜け道が増えてしまえば、保険は保険としての機能を果たせなくなり、いざというときの保障という意味がなくなってしまう。保障を実質的に機能させるため、これまで各国の政府は法律によって、保険に対してさまざまな規制をかけてきた。契約にあたって約款で明らかにすべき内容を規定したり、対面で説明すべき事項を法律で義務づけたのは、消費者を守り保険制度を実質化させるためである⁸。したがって、WEB 上で保険契約を締結するにあたって、人工知能を用いてユーザーインターフェースを改善することで消費者を守ろうとするアイデアも、法律による義務づけがなければ決して実現はしないであろう。ICT が消費者を守る機能を持っているという観点に立ち、各国政府は被保険者を守るためのユーザーインターフェースの装備を義務化する法律を作るべきであるという考えも成り立ちうるのではないだろうか。その結果、ICT の力を借りることで、情報量において圧倒的に差のあった売り手と買い手の力関係の差が埋められ、真の消費者保護が達成されると考えることもまた可能である。

3. より進んだ e-commerce の視点

本章では、前章で提言したユーザー支援のための情報システムに加え、より幅広い視点から ICT と生命保険の関係について思考を巡らせてみたい。まず、現在のところインターネットにおける保険契約を主力商品としているただ唯一の生命保険会社であるライフネット生命の長所と短所について考える。次に、インターネット契約の生命保険としてその躍進が期待されたアクサ生命について、なぜその期待が裏切られたのかという点について考察する。最後に、これら二つの“インターネット保険”の会社が数年に渡って社会に与えた影響やインパクトに基づき、制度設計につなげてみたい。

3.1 ライフネット生命をどう捉えるべきなのか

ライフネット生命については、もはやあまりに有名であるため、詳しい記述は省略しても良いと思われるが、後の長所や短所に言及するための基礎的なデータとして、当該法人の特徴について概観しておきたい。

これまで参考資料として出口治明の著作に複数触れているが、彼こそがライフネット生命の創始者であり、現在の社長である。ライフネット生命は単に「インターネットで保険を売る会社」という特質の他に、第二次世界大戦後初の独立系生命保険会社と言うことも大きな特徴である。

この論文では、筆者が保険論そのものの専門家ではないため、保険会社としての支払い能力については特にコメントすることは避けておきたい。あくまで ICT との関係で当該法人の分析を試みる。

彼の持論は明快であり、

①販売チャンネルをインターネットに絞る

②徹底した情報公開を行って顧客の利益を考える

③不払いをなくして信頼を勝ち得る
というものである。

①は、これまで生保レディと呼ばれる専任型販売員が人脈を使って販売してきた生命保険のビジネスモデルを根本から見直すことでコストの削減を図り、もって掛け金の安い保険を消費者に提供しようとする野心的な試みである。

②は、これまで約款ですら契約後にしか配布されなかった保険業界の秘密主義を非難し、ディスクロージャーによって顧客への責務を果たそうとする考え方であった。

③の不払いをなくすという目標であるが、このためにわざわざ難しい特約をつけることを避け、単純な商品構成によって生命保険業界に新たな風を巻き起こそうとしている。

ライフネット生命の思想はなるほど立派であり、手放しで称賛に値しよう。

但し、情報学の観点から考えた場合、上記の②および③については、議論の余地が

あると思われる。②については反論というものではないが、③については ICT の本質的な観点から考察を深めておきたい。

まず、②のディスクロージャーであるが、これについては ICT はあくまで手段であって目的ではないことを強調しておきたい。ICT が発達する以前から、ディスクロージャーは紙媒体において可能であったし、それをしてこなかったことは保険業界全体の怠慢であったと言えるのではないだろうか。とはいうものの、ICT を用いてなるべく公開しようとするその企業姿勢を非難するつもりは毛頭なく、大変素晴らしいものであることは論を待たない。

続いて、③についての不払い防止と商品の絞り込みであるが、これについては残念ながら ICT の特性を無視した施策であると考えている。コンピューターは、当然のことながらさまざまなオプションのついた高次の金融商品を扱うことが可能である。そして、一度販売した商品についても、ネットワークを通じた管理によって、金融商品としての寿命がつきるまでトータルに後を追うことが可能である。

にもかかわらず、販売商品を絞ってしまうことは上述の ICT の可能性を削ぐことになってしまい、この分野の専門家達からはもったいないという言葉が出てくるのではないだろうか。とくに現代人の生活様式やライフスタイルは多様化しており、幹となる保障だけでは不十分であることが多い。ライフネット生命の企業精神や幹となる商品には魅力を感じていても、「もうちょっとこのような保障がプラスされていれば御社の世話になったはずだが」という感想を持つ消費者は多いのではないだろうか。ライフネットは先述の通り、「不払いをなくすために商品を絞った」と述べているが、不払いが発生するのはシステムに不備があるからであって、これは工学的に十分回避が可能なものである。また、出口の著作では、顧客の側が特約に気づかない場合も不払いが発生すると言う論点が採り上げられているが、そのような問題は、はじめから特約が組み込まれた商品に関して、顧客が特約について理解を深めることも無しに契約を結ぶために発生してくる現象である。筆者がここで提示しているパターンは、顧客がほしがっている特約がオプションとして存在していないことを問題視しており、前提条件が異なっている。ユーザーの側が欲しい特約であれば、仮にその特約についての契約を締結した場合、ユーザーがその特約の存在を知らないということはある得ない。とすれば、ユーザーが望む特約を付帯することは、直接には不払いとは関係なく、やはり不払いは会社側の管理の問題ではないかと考えることが出来る。

現代では、後述する SBI 証券のように、複数の複雑な金融商品をワンストップのサイトで販売し、しかも管理することが可能になってきている。これは紛れもなく ICT によってもたらされた恩恵であろう。そして証券会社が提供する取引サイトでは、先物であれ、FX であれ、さまざまなオプションをユーザーが積極的に利用し、自己の利益の増大を図っている。とすれば、ライフネット生命が懸念する不払いは、消費者の能力をあまりにも過小評価していると言えるかもしれない。PC で高度の金融商品を操

る層の顧客からは支持を得ないかもしれない。ライフネットの場合、インターネット直販だけがほぼ唯一の販路であるため、こういった PC パワーユーザー層の支持を得られなければ営業的な機会損失は大きくなる。PC パワーユーザー層を顧客として想定しないのであれば、それは「県民共済」をネットで売ることと変わらないため、実は県民共済の客層と競合することになる。

上記の状況をマーケティング戦略という観点から考えると、金融に関して自立した消費者は、やはり富裕層であることが多く、ここを取り込むためには魅力的な特約（オプション）が必要であることは否めない。また、そのオプションを管理するために、より一層 ICT の力を活用していくべきであろうと述べて本節を締めくくりたい。

3.2 アクサと SBI の関係について

本研究を進めている間に、衝撃的な報道に出会うこととなった。それは 2 月 8 日に発表されたアクサ生命と SBI ホールディングズの提携解消であった⁹。報道によれば、SBI ホールディングズはフルラインナップの商品開発を希望する一方で、アクサ側はその申し入れを受け入れがたいものと考えていたようである。その理由については詳らかにされていないが、合理的な推定を行う限り、アクサ側は収益性の高い商品に特化したビジネスモデルを考えていたのではないだろうか。

アクサの対応は現実的には仕方ないかもしれないが、SBI の考え方は日本人の保険に関する考え方、ひいては金融に対する考え方を根底から覆す可能性を有していた。SBI のサイトを見た場合、それは証券であれ、また銀行であれ、ワンストップで全ての金融サービスが賄えるような体制を目指している。銀行と証券の口座は、「ハイブリッド口座システム」で統合され、証券と銀行の間でシームレスに資金がやりとりできるようになっている。そして、証券のサイトの右側には「保険」のタブも存在している。

これは何を意味しているのだろうか。図を見れば一目瞭然であるが、SBI は保険を預金や証券と同列の金融資産として捉えていると言えるのではないだろうか。本論文の冒頭でも述べたが、日本人はこれまで生命保険の保障機能ばかりに目がいき、ポートフォリオの観点から生命保険を考えるとということをはほとんどしてこなかった。SBI が運営するこのサイトでは、保険を債権や預金と同じ金融資産として捉え、資金も原則的には手数料無しで資産間を移動させられるため、個人資産における「金融ビッグバン」が実現していると考えられることも出来るのである。現実社会でビッグバンが議論されていた当時は、ネットワークを通じて個人が資産を移動させるという状況はとても想定し得なかったため、「(現実の店舗において) 銀行が保険を売ることはビッグバンの一例」などと言われ方をされていたが、SBI の現況を見る限りビッグバンは個人ベースで完成したと言って良いのではないだろうか。

SBI が保険を含めた総合的な金融サービスを提供した場合、そこに繋がるユーザーは、保険を他の資産も含めたポートフォリオの中において考えることとなるが、これは日

本の金融史上初めて登場した「自立した個人」と言って良いのかもしれない。SBI が顧客層として開拓したい「自立した個人」は、当然生命保険に対しても自分にあった保険を選びたがるであろうから、充実した商品のラインナップは企業戦略上重要になってくる。それどころか、高度な人工知能を用いた個人ベースの保険の設計やリコメンド（推薦）システムについても当然視野に入っていたと考えられる。今回のアクサと SBI の提携の解消に関しては、日本の金融業そして日本人自身のイノベーションの観点からは大変残念なものであったと言えるが、やがてそう遠くない将来において、保険も含めた包括的な金融ワンストップサービスがどこからか提言されるのではないだろうかと思われる。

3.3 ICT が生み出す未来の保険契約

3.3.1 本人確認の問題

1.2.における損保と生保の比較において、生命保険は最終的に本人確認が必要なため、契約の締結段階では郵送の書類が必要となっているという説明を加えた。それでは、未来の保険契約においては、このような郵送によるやりとりはなくなり、WEB で契約が完結するのであるか。またそうさせるべきなのであるか。

この点につき、ICT の技術論および金融制度論の観点からすれば、WEB で全ての契約を完了させることは可能であるし、またそうあるべきかもしれない。なぜなら FX や株式投資等の口座開設は、今や本人確認書類をスキャナやデジカメで電子的に送付すれば良く、上のコピーを送ることは少なくなっている。また、紙のコピーと電子コピーの間に、情報の真性として本質的な違いがあるわけではないので、このような扱いは可能であろう。

難しいと思われるかもしれない健康状態に関する情報であるが、高度情報化社会では、これすらネットワークでやりとりすることが可能になるであろう。具体的には電子カルテが一般化した状況では、医療機関同士で患者の医療情報がネットワーク経由でやりとりされる¹⁰。そうであるとすれば、保険加入者が会社の健康診断等で得たデジタル化された健康情報をやはりネットワーク経由で保険会社に送付することは、技術的にはそれほど難しいことではないと言える。

但し、この問題を考えるにあたっては、モラルハザードの論点と利益を比較考量しておくべきであろう。保険の契約が厳しくなってきた背景には、一時期頻発した保険金殺人に関して、世論から契約が簡単に出来すぎるという批判があったという事実がある。仮に、「ネットワーク経由で手軽に契約できる生命保険」で保険金殺人が起きてしまった場合、その保険契約制度自体に世間の批判が向かう可能性が大きい。数学的には、保険契約者総数に占める保険金殺人の割合など無視できるほど小さいと言えるが、社会のモラルハザードを防止するという観点からも、ネットワーク経由の保険契約の全面解禁については漸進するというスタンスを貫くべきであると考ええる。

3.3.2 「比較」と人工知能

前章の2節で、SBI が人工知能を用いたリコメンドシステムまで想定していたのではないかという予測を述べたが、インターネットで保険を売ると言うことを考えた場合、情報技術の核心はこれから述べるリコメンドシステムになっていくと考えられる。ライフネット生命をはじめとする現状のネット生保は、単に「保険通販」をやっているだけで、本質的な PC の機能を使っていないことは既に説明した。PC が持つ本質的な機能として、複雑なオプションを管理することが可能であるという点についても既に本章1節で言及済みである。ここでは、PC がもつ本質的な機能としてのリコメンドについて深く掘り下げてみたい。

一般消費者がもっとも頻繁に目にするリコメンドシステムは、amazon の商品の推薦ではないだろうか。これまでの購買履歴から、新製品が登録されると、「これを買ってはどうか？」や「この商品を購入した人は同時にこれを買っている」などの「推薦」が次々に画面上に現れる。これはもっとも原始的なリコメンドシステムであると言えることが出来る。

生命保険の場合、単純に物を売るわけではないため、話はかなり複雑になってくる。同じ男性 35 歳であったとしても、現代の複雑な社会においてはその置かれている立場や状況はかなり異なっていると言えよう。例えばある者は独身かもしれない。別のまたある者は既に子供が2人いて、妻と合わせて3人の扶養家族を有しているかもしれない。当然のことながら、前者が入るべき生命保険と後者が入るべき生命保険は異なったものになってしかるべきである。人工知能は、こういった個人個人の状況に合わせた保険を探し出し、推薦してくれるようになるであろう。

現状では、ライフネット生命のサイトにおいて、いくつかの限定された商品の中で何を選ぶかという点について、情報が公開されているにすぎない。もちろん見積もり機能はあるが、この保険会社の商品が少ないせいもあってか、既に存在している商品の紹介がなされているだけである。

保険に入る場合は、当然複数の業者を比較検討するはずである。ハードの販売については、“価格.com”と言う定番サイトがあるが、保険についても「生命保険比較【生命保険選びネット】」(<http://www.hoken-erabi.net/>) なるサイトが存在する。このサイトはもともとは税理士の個人ベースの WEB ページから出発したそうであるが、今や情報が蓄積されるとともに、他の WEB サイトから自動見積もりシステムが供与されるなど、非常に意義深いサイトとして成長した。

しかし、このサイトでも未だ個人ベースのリコメンドシステムは稼働していない。WEB を管理する税理士自身がプログラミングをやる時間はないであろうから、どこからのプログラムの提供が待たれるが、有益で公正なシステムが提供されるための留意点について触れておきたい。

この点につき、筆者は二つの鍵があると考えている。一つは、会社横断的なリコメ

ンドシステムを作ることが重要である。航空券の販売サイトとして、「国内線.com」(<http://www.kokunaisen.com/>)と呼ばれる老舗があるが、ここは以前は旧 JAS を含め、JAL も ANA も出資した統合型検索サイトであった。航空三社体制が維持されていた頃は、このサイトを使って消費者は自分にもっとも合う航空券を探し出していたのである。保険のリコメンドシステムを実現するにあたっては、比較対照する保険商品の数が多い方が当然消費者の利益に合致するというのはミクロ経済学の大原則である。そして、システムがリコメンドした商品の信頼性は、そのシステムの中立性に依存していると言って良い。つまり、どこかの特定の会社に抱えられたようなリコメンドシステムでは、ユーザーはとても信用などしないであろう。

もう一点重要なこととして、預金や証券と言った他の金融資産との兼ね合いまで含めたリコメンドシステムがやがては必要になって来るということを強調しておきたい。その際、どのような保険を勧めるかという点については、単に家族構成や年齢そして収入だけでなく、その人の生き方を加味したリコメンドが必要になってくるのではないだろうか。「お金の使い方」というのは、実は人格の核心部分を表しているのであろうが、この点について経済学の教科書であまり深入りしている書物をみたことはない。しかしながら、お金の使い方によって、「ちゃっかりしている」「冒険的だ」などの形容がなされることは日常でもよく起こる。情報システムが進化し、前節で述べた SBI 型の資産管理を通してお金の動きが記録されるようになった時、人工知能はそのお金の動きを通じて口座の持ち主の性格を推定することが可能になるであろう。そうなった場合、保険においてどのような商品を勧めるのかという点についても当然差異が出てくるはずである。普段からハイリスクハイリターン投資を好む顧客は、保険についても非貯蓄型の掛け捨て保険を好むかもしれない。逆に、普段は堅い社債に投資している顧客は、保険商品についても貯蓄性の高いものを好む可能性がある。保険のリコメンドシステムは、将来的にはこうした人格や性格と一体化したものに進化していくのではないだろうか。

そして、映画“マイノリティ・リポート”で表現されているような「特定のある人」に関する情報が結合される社会が実現した場合、次に生まれる保険のリコメンドシステムは、出張の過多や日常の食生活までも加味した更なる進化を遂げたものになるかもしれない¹¹。これはさすがに SF 的であると批判されるかもしれないが、個人個人にあった保険の設計というものが、ICT の力によって実現するという状況そのものは決して悪いものではないであろう。このような社会が到来した場合、プライバシーをはじめとする社会的諸問題は、単に保険の問題だけではなくてくる。我々は、個人個人にフィットしたサービスが開発される利点を享受しながらも、個人情報の流出についてはより一層の注意を払わなければならない社会が到来することが予測される。

総括に代えて

本稿では、本研究の意義を考えることからはじめ、ICTの観点から保険を捉えるという作業をまず行った。その上で、消費者保護をICTによって行う可能性について具体的に言及した後、今後のICTが保険契約にどのように関わっていくのかという論点について、ICTの本質から考え直した。

謝辞で示したように、本研究はグラント（助成金）で行われている。助成の申請段階では、単にアイデアにすぎない研究テーマであったが、一年を通じて研究を行ってみると、現代の生命保険が抱える問題点が数多く見えて来るという発見もあった。このような貴重な機会を与えてくださったかんぽ財団には改めて感謝を表したい。

本稿を執筆する以前に、筆者はポルトガルの学会(IADIS IS2010)で本研究に関するポスター発表を行っているが、ここで議論に加わっていただいたウィル＝ジャンセン氏は保険のシステムを専門としており、筆者に対して「損害保険との差を考えることで、いろいろと見えてくるものがある」という有益な示唆を下さった。またジェイアイ傷害火災保険株式会社の西山恒夫氏と藪原和雄氏の両氏からは国内の損害保険の状況に関する貴重な意見をいただいた。議論に参加いただいた方々には心から御礼を申し上げます。

(注) 出口治明『保険は誰のものか』では、一社専属型のセールスパーソンの改革例として、「宅建型モデル」を提唱している。現在、生命保険のセールスレディは、会社ごとに登録されているため、所属会社を退社すると生命保険募集人としての資格が無くなる。退職したセールスレディが、別の生命保険会社で仕事をするためには、再度生命保険募集人として試験を受けることが必要となり、出口は大変効率が悪い旨を主張し、不動産会社における宅建主任のように、所属組織が変わっても同じ業務を続けられるような社を越えたライセンス制度を提唱している。筆者としては、宅建のような制度と言うよりもむしろ、ファイナンシャルプランナーを活用する制度の方が適していると考えている。なぜなら、保険は我々の生活を支えるための金融商品の一つであるが、保険も預金や年金、果ては不動産といった我々を取り巻くお金の管理の一環として考える必要がある。そうであるとすれば、トータルで資産運用を考える資格であるファイナンシャルプランナーを保険の販売においてより積極的に活用する方策を考えるべきではないだろうか。筆者はイギリスにおけるファイナンシャルプランナーの状況について詳らかではないが、イギリスでは生命保険の最大販売チャンネルが独立したファイナンシャルアドバイザーであることから、筆者の提案はあながち画餅ではないと感じている。出口自身も前掲書の最終部分で、ファイナンシャルプランナーの役割を重視しているが、ファイナンシャルプランナーに保険そのものを販売させる可能性については著書では言及していない。

謝辞 本調査研究は、財団法人かんぽ財団・財団法人簡易保険加入者協会平成21年度の助成による。

参考文献

- 1 奥野正寛『ミクロ経済学』東京大学出版会(2008) pp174-179
- 2 出口治明『生命保険は誰のものか—消費者が知るべきこと、業界が正すべきこと』ダイヤモンド社 (2008) pp11-22
- 3 出口治明『生命保険入門 新版』岩波書店 (2009) pp167-171
- 4 出口治明『直球勝負の会社』ダイヤモンド社 (2009) pp125-131
- 5 大高満範 「約款の拘束力」大高満範編『生命保険の法律相談【改訂版】』青林書院 (2001) pp26-31
- 6 高木秀卓他編 『損害保険読本』東洋経済新報社 (1999) pp70-71
- 7 西本一志他「発想支援システムに関する一考察」『情報処理学会第46回全国大会講演論文集』前期(6) 情報処理学会(1993) pp283-284
- 8 中原健夫他編著『保険業務のコンプライアンス』金融財政事情研究会 (2008) pp1-3
- 9 2月9日 11時51分 RBB ニュース
<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20100209-00000007-rbb-sci>(2010年4月15日確認)
- 10 吉原博幸「地域間連携医療への電子カルテの応用」『日本医師会雑誌』第135巻第9号 日本医師会(2006) pp1989-1992
- 11 井出明「都市の安全と情報技術」『バルテン』95号 オーム社(2009) pp24-27