

1. 保険会社をとりまく環境の変化

- 我が国の生産年齢人口が今後も減少を続けることにより、伝統的な国内保険市場の縮小が予想される。こうした中、現在の国内における規模拡大を指向したビジネスのやり方がいつまで持続可能か懸念。
- 一方で、IT技術の進化や長寿化の進展などに伴い、新たな保険ニーズが出てくる可能性。そうしたニーズにいかに対応していくかは、経営上の重要な課題であると認識。
- 特に、IT化の進展に伴い顧客のライフログの蓄積やビッグデータの処理の進化が進行。これらにより、これまで広く行われてきた供給者が一律にマス定型商品・サービスを提供するビジネスから、顧客毎にカスタマイズされた商品・サービスを提供するビジネスへの転換も予想される。
- 各社におかれては、既に、個々人の運動習慣や運転行動等に応じてきめ細やかな保険料設定を行ったり、健診・医療ビッグデータを解析して保険引受能力の向上を図るといった、新たな取組みが進められていると思うが、もともとデータに基づく知見がビジネスの根幹をなす保険分野の場合、フィンテックが他の分野以上にサービスのあり方を変えていく可能性。
- また、我が国の平均余命が長くなる中で、現在、個人金融資産の三分の二以上を保有する65歳以上の高齢者が、将来を心配して必要以上の貯蓄を行っているのではないかとと思われるが、適切な保険や年金商品でリスクに対する備えができれば、貯蓄を安心して消費にまわすことが可能となり、高齢者の生活の質の向上、ひいては経済の活性化にもつながるのではとの問題意識を有しているところ。
- これらはほんの一例だが、社会・技術の変化に伴う新たな商品・サービスの可能性に対応し、成功事例を作っていくことは、持続可能なビジネスモデル構築にもつながっていく話。新たな商品・サービスの開発に

関しては、金融庁としても前向きに検討したいと考えているので、積極的にご相談いただきたい。

2. ガバナンスの重要性

- 国内の伝統的保険市場の縮小やITの進展による競争環境の大きな変化の可能性といった経営環境の変化にタイムリーに対応し、持続性のあるビジネスモデルの構築をいかにすすめていくかが重要な経営上の課題になっていると認識。
- 各社におかれては、海外進出をより積極化するなどの対応をおこなっていることは承知しているが、例えば販売チャネルの変化などにより生じる負のレガシーをいかに縮小、整理していくかは避けられないのではないかと。捨てるべきものはタイムリーに捨て、手に入れるべきものをタイムリーに手に入れる経営力とガバナンスを有する企業が、将来の金融の主体になっていくものとする。

3. 顧客本位の業務運営

- 金融商品は顧客との情報の非対称性が常に問題となる分野だが、技術の進展等を背景に、金融商品自体が高度化し、一般の顧客にとって、商品性の理解がますます難しいものとなる傾向。そうした中で、顧客に対し商品の特徴、すなわち顧客の支払う保険料がいかなるサービスの対価であるかを十分に理解してもらうための取組みが必要。
- そうした考えから、半年間に及ぶ金融審議会における議論を踏まえ、「顧客本位の業務運営に関する原則」をとりまとめたところ。原則は当然の事ながら保険についても適用。特に生命保険の場合には、契約期間が長期にわたるものが多く契約内容が複雑。原則に書かれた顧客の最善の利益の追求、利益相反の適切な管理、手数料等の明確化、重要な情報のわかりやすい提供などについて、適切な取組みをお願いしたい。

4. 資産運用

- 「顧客本位の業務運営に関する原則」では、金融商品の販売のみなら

ず、助言、商品開発、資産管理、運用等を行う全ての金融機関等が、インベストメント・チェーンにおけるそれぞれの役割を認識し、顧客本位の業務運営に努めることが必要。保険会社の場合、運用会社としての役割も重要。

- 金融機関が資産運用に取り組んでいく上で、「スチュワードシップ責任」をきちんと果たしていくことが重要。生保各社は「スチュワードシップ責任」の考え方を受け入れ、既に各種の取組みを進められていることとは思うが、生保会社は非常に幅広い銘柄の株式を保有していることから、投資先企業の価値向上のために生保会社が建設的なエンゲージメントを行うことは、我が国企業の価値向上にとってきわめて重要。
- 保険会社は、運用機関として、保険料を支払っている保険契約者に対して、適切な運用を行うという「義務」を負っており、株式保有が、実質的な「持ち合い関係」のようになることなく、スチュワードシップ責任を適切に果たしていただきたい。

5. 将来に向けた健全性確保

- 高齢化社会において、保険会社に期待される役割は大きいものがあるが、そうした役割を果たしていくためには、保険会社が将来にわたり健全性を維持することが必要。
- 我が国生保各社は、伝統的に「超長期・固定金利商品」を販売してきたが、他方で、そのことにより諸外国の生保に比べても、より大きな金利リスクを負うこととなっているのも事実であり、IMFとの議論においても我が国生保セクターの金利変化に対する感応度が高いことが指摘されているところ。どのような商品を顧客に提供していくかはあくまで経営判断だが、顧客利便とともに、商品提供に伴うリスクとそれに対する資本の状況も踏まえて考えていくことが重要。

(以上)