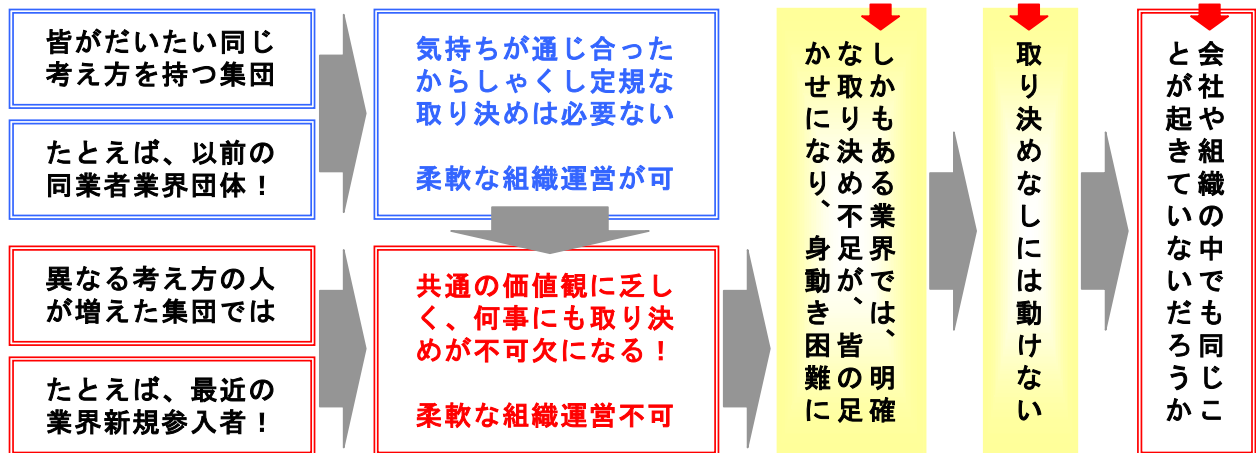


“新聞記事”の裏側に見える経営課題 従来のやり方では“自分”も動けない？

☆☆☆ 経営管理の視点から ☆☆☆



◆本レポートの内容◆

- 【1】 保険比較広告解禁？それということ？ 1 頁
- 【2】 “解禁”というより新規制“制定”ではないか？ 2 頁
- 【3】 規制解禁の“裏側”に見えるもの 3 頁
- 【4】 同様の足かせで“企業経営”も行き詰まる？ 4 頁
- 【5】 “法”を味方につける経営 5 頁



公認会計士・税理士 伊藤 隆】

伊藤会計事務所 (株) 創コンサルティング

【本 部】 〒104-0061 【会計工場】 〒510-0071

東京都中央区銀座1-8-17 三重県四日市市西浦2-4-17

(伊勢イビル9F) (エスタービル3F)

TEL:03-3538-5798 TEL:0593-52-0855

FAX:03-3538-4169 FAX:0593-52-0856

e-mail:itoh@cpa-itoh.com URL::http://www.cpa-itoh.com

このレポートは経営者および経営幹部の皆様のために作成されています！



【1】保険比較広告を解禁？それどういうこと？

1》今まで何が禁止されていたか

保険の“比較広告”が2005年度中にも解禁されるという記事が、2005年2月13日の日経新聞に掲載されました。しかし、特に自動車保険では、保険料が安くなるというタイプのテレビ・コマーシャルが横行しており、今になって“保険比較広告解禁”と言われても、私たちにはピンと来ないものも残ります。

しかし、実は“保険営業”には厳しい法律の下で、今まである種の“情報管制”が敷かれておりました。その中核には保険業法第300条があり、たとえばその第6項では、

保険契約者若しくは被保険者又は不特定の者に対して、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

が禁止の対象になっているのです。つまり、消費者に“誤解”を与える比較が禁止されていたわけです。

2》なぜ“比較”を禁止する必要があったのか

仮に死亡時に5千万円を受け取れる生命保険があったとします。それに対し、毎月支払うべき保険料は、A保険が3万円で、B保険が2万9千円でした。この1千円差をアピールしない手はないでしょう。仮に10年間保険料を支払い続ければ、

1千円×12ヵ月×10年間＝12万円もの差

がついてしまうからです。Bは当然比較広告を打ちたがります。

しかし、高額なA保険には病気入院の際に給付金が支払われる特約がついており、B保険にはそれがなかったらどうでしょう。どちらの保険が高いか安いかわからなくなってしまいます。そんな時、B保険の販売者が、あくまで

『両方とも死亡保障金が5千万円で同じなのだから、同じ保険です！だから、安いわが社の保険が得です！』

と公示したら、確かに不当だと感じないではられません。

3》そこまで法が介入する必要はあったのか

ただ、こうして見れば、弱肉強食の現代、法がそこまで規制して保護する必要があるのか、という疑問も出るでしょう。そこで、**規制の社会的意味**を、もう少し掘り下げておきましょう。

【2】“解禁”というより新規制“制定”ではないか？

1》保険業にとって一番大事なもの

たとえば5千万円の生命保険で、一番大切なのは、

**保険金を受け取る約束をした人が、
死亡に際して確実に保険金を受け取れる**

ことです。保険金を受け取れないなら、保険会社や保険商品の存在価値はないのです。

ところが、通常の保険契約、特に生命保険では、保険金受け取りは遠い先の話であることが少なくないため、保険金支払いまでに、最低限保険会社を存続させなければならないのです。

2》極端な悪質者が出れば…

そんな保険業界にまったく規制がなければどうなるでしょう。たとえば保険会社を作って契約者を募集し、一定のお金を集めてから、同じ人が別の保険会社を新たに設立して、

こっちの方がもっと保険料が安いよ！

という広告を打ち、保険を再募集したら…。以前高い保険料の保険会社と契約していた人は、安くなるのですから、われ先に契約保険会社を変えるでしょう。元の会社は、解約の急増で倒産します。倒産すれば、もう保険金を支払うことはできませんから、倒産保険会社は、**今までの保険料の取り得**になります。

もちろん、同一人がこんなことをすれば、詐欺罪で当人に刑事罰を与えることはできますが、別人が行うなら、刑事罰の範囲ではなくなります。業法で詳細を禁止していないと、生命保険会社の“取り得”を規制することはできません。

**保険のように社会性の強い事業に、規制が必要になるのは、
こうした極端な例を考えると、分かりやすいでしょう。**

3》ではなぜ“解禁”するのか

では、そんなに法規制が必要な業界で、なぜ“比較広告が解禁”されるのでしょうか。

実は、それは“解禁”と言いながら、決して本来の意味での“解禁”ではなさそうなのです。要するに、**従来、あいまいなまま残してしまっていた法の不備を、具体的規定で補おう**とするものに過ぎません。そして、そんな“裏事情”の部分に、今月の経営テーマの本質的な部分が横たわっていそうなのです。

【3】規制解禁の“裏側”に見えるもの

1》“自粛”体質だった生命保険業界

自動車事故や火災などの損害を補償する損害保険は、毎年、あるいは定期的に契約を更改します。そうした性質のためか、戦争の前まで、損保業界にはあまり規制がありませんでした。

しかし、契約が長期にわたる生命保険は、社会的信用力を上げて、ユーザーに安心感を与えなければ成立しないため、**業界が自主規制を行うという形で、業界秩序が守られていた**のです。昭和6年に、保険募集取締規則が公布されても、その取り締まり権限の一部が生命保険統制会に委譲されていたほどです。

そんな体質を持つ生命保険会社は、前述の“誤解を与える比較広告禁止”という**あいまい条項**に際し、誤解云々にかかわらず、**保険比較の広告を全面的に自粛**していたというのが実情なのです。そんな紳士協定で、業界はうまくやっていました。

2》“自粛”をしている場合ではない？

しかし、そうした“あいまいな規定⇒業界の自粛”という構図は、外資系の保険会社の日本参入によって、事実上破壊されてしまいます。特に、アメリカの企業は、

日本の“なあなあ文化の良さ”までも頭ごなしに否定

する傾向があるため、従来構図の維持が不可能になるわけです。

そして“あっけらかん”とした外資系保険会社のテレビ・コマーシャルは、当たり前のように消費者に支持され、ここ10年、外資＝勝ち組、国産＝負け組の構図が、保険業界を支配しつつあったのです。しかも外資に対抗して国産保険の良さをアピールしようとする、今度は逆に、“あいまい⇒紳士協定”という**自粛体質がアダになって身動きがとれない**のです。

3》あいまいな部分に首を絞められていないか

今月のテーマは、ここにあります。つまり、

同じ考え方の人の集まりでは、ルールなど作らず、お互いに紳士的な関係を維持するだけでうまく行くのが世の中ですが、いったん“異種”人が入ると、あいまいなものをあいまいなまま残しては、反撃すらできない状況に陥る

ということです。それは、どういうことでしょうか。そして、どのように、経営テーマとかかわるのでしょうか。

【4】同様の足かせで“企業経営”も行き詰まる？

1》外資系はいなくとも…

私たちの業界には、たとえ外資系がいなくても、バブル崩壊以来、**異業種からの参入**は勢いを増すばかりです。業界ばかりではなく、まさに大企業のサラリーマンのような権利意識で、中堅中小企業に就職する“**異星人**”も増えました。

金融機関にも残っていた“人間関係をベースにした融資”も、今では想像もつかない過去の産物です。つまり、

私たちの企業経営にも、かつての常識が通用しない時代になった、ということです。

2》内部管理の甘さで融資が受けられなかったN社

従来“〇〇勘定”などを作って、使途不明金を処理してきたN社では、それを金融機関に是正するよう指摘されました。指摘のまま実行すれば、一気に数千万円の損が出ます。

しかも、それを機会に提出させられた決算書をベースに、次々に質問を受け、コスト管理の甘さを指摘されました。ある日、

『あなた方は役人か。そんな細かいことを言っていたら、事業にならないんだ！』

と、思わず怒鳴ってしまった社長は、金融機関の担当者に、

『今は、きちんとルールに従わないと、事業ができない時代なのです。お分かりください』

と、冷たい返事を返されたそうです。

3》従業員に残業指示さえできないK社

また、かつてはサービス残業など当たり前で、従業員の方が、

能力不足で時間がかかってすみません！

という姿勢だったK社でも、一人の従業員に就業規則の不備を指摘されて以来、様相が一変したと言います。

裁判沙汰や大きなトラブルにはなりませんでしたが、

今や残業を指示できる雰囲気ではなくなった

のだそうです。

常識、当然、習慣、考えれば分かる…、そうした感覚での経営は、**同志的経営の時代**には力を発揮できても、**異質混合時代**には、やはり、ほんのささいなことで足元をすくわれかねない状況に陥る傾向が強いのです。では、どうすべきなのでしょう。

【5】“法”を味方につける経営

1》国内保険業界の野望？

国産の保険会社関係者には叱られるかも知れませんが、今回の“保険比較広告解禁”の裏には、

国内保険会社が足並みそろえる基準を作ることで、国内での必要以上の競争を避けるとともに、同時にその基準に外資系企業を従わせて、新たな秩序を作りたい

という狙いがあるように感じないではられません。たぶん、外資系の企業経営者は、

解禁ではなく、新たな規制ではないか！

と感じるでしょうが、それこそが国産社の狙いなのです。

そして、そこに私たちが学ぶべき部分があります。

2》新たな秩序を作る！

私たちも、国産保険会社のように、

率先して必要なルールを作る

べきなのです。業績管理に関し、労働条件に関し、取引先との契約指針に関し、あるいは社内の資産や顧客データなどの保全に関し、

経営的視点から見た“あるべきルール”を打ち立てる

べき時代に、今はあるということです。

前述のN社に対して、金融機関担当者が言ったとおり、現代経営は、従来慣行だけで乗り切れるものではありません。多様な価値観を持つ顧客や取引先と、あるいは様々な考えを持つ社内の人材を、

会社の利益という一つの目的に向かわせるには、あいまいな慣行にスポットをあて、一つ一つ明確にルール化する

という発想を欠かすことができないのです。

3》社会の中での会社

しかも、そのルールが強力で効果的であるためには、**法的に適正**でなければなりません。法に違反しては、何事もできないからです。ただ、漫然と法に従うではありません。むしろ**法を積極的に活用**して、新たに“経営的に適切な秩序を作る”のです。そんな積極意識の大切さを、保険業界の“比較広告解禁”は、私たちに教えているのかも知れません。以上