

保険販売規制への行動経済学の取り込み・ 序：欧州の経験から

得津 晶

(東北大学大学院 法学研究科 教授)

1. 問題提起
2. EU における行動経済学の導入
 - (1) EU レベルでの動向
 - (a) PRIIPS 規則による KID
 - (b) 消費者の保険商品購入の意思決定に関する調査報告書
 - (2) 加盟国レベルでの動向
 - (3) 各国と欧州とのせめぎあい
3. 欧州における「行動経済学」の意味

1. 問題提起

日本の保険業法は、保険会社に対して様々な形で情報義務（情報提供義務・説明義務）を課している（保険業法 294 条など）。保険業法改正の歴史はその強化の歴史といえる。この傾向は、民法（債権法）改正による定型約款規定の導入によって私法にも及びつつある（民法 548 条の 3）。しかし、このような情報義務の拡大は、「誰かにとって重要な情報」をそうでない人にも提供することで、現実には読むことのできない量の情報の洪水に晒すこととなり、却って消費者の利益保護と

ならない可能性が指摘されている¹⁾。

日本の2014年保険業法改正は、情報提供義務とは別に、意向把握義務を課し（保険業法294条の2）、個別具体的な消費者との対話を前提に、当該消費者に必要な情報提供を義務付けた。これは、具体的当事者にとって必要な情報のみを提供するものであり、情報提供義務の拡大による情報の洪水を回避する可能性を示唆する。

この例と同様に、情報提供義務（情報開示義務）や説明義務による情報の洪水から消費者に対して実効的な救済を設計するための手法として近時、着目されているのが行動経済学である。日本でも消費者法領域ではすでに検討が進められている²⁾。しかし、行動経済学の知見は想定されている場面が限定されており、一般化が古典派経済学に比して非常に難しい。そのため具体的制度論の議論も乏しい。そこで、本稿では、行動経済学の知見を現実の政策決定への取り込みを既に積極的に行っているEUの経験に着目する³⁾。

1) Omri Ben-Shahar and Carl E. Schneider, *The Failure of Mandated Disclosure*, 159 U. PENN. L. REV. 647-749 (2011); Omri Ben-Shahar and Carl E. Schneider, *MORE THAN YOU WANTED TO KNOW: THE FAILURE OF MANDATED DISCLOSURE* (Princeton University Press 2014); Geneviève Helleringer & Anne-Lise Sibony, *European Consumer Protection through the Behavioral Lens*, 23 Colum. J. Eur. L. 607, (2017); アンヌリーゼ・シボニー（丸山絵美子訳）「データと議論（1）—消費者法における実証研究—」法学研究 92 卷7号（2019）119頁（初出：Anne-Lise Sibony, *Data and Arguments: Empirical Research in Consumer Law*, in RESEARCH METHODS IN CONSUMER LAW: A HANDBOOK 165-215 (Hans-W. Micklitz et al. eds., 2018)）；得津晶『『おひとりさま』社会における生命保険の可能性』生命保険論集 206号（2019）46頁。

エンドユーザー契約書が実際に読まれていないことについて米国を対処とした調査として Yannis Bakos, Florencia Marrota-Wurgler and David R. Torssen, *Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard-Form Contracts*, 43 J Legal Studies, 1 (2014).

2) 西内康人『消費者契約の経済分析』（有斐閣・2016）。

3) 行動経済学の保険領域への適用は、保険会社（保険者）が販売を拡大する方向に活用することも提言されている。Accenture Strategy, *LIFE INSURERS' SECRET WEAPON: BEHAVIORAL ECONOMICS*, available at, https://www.accenture.com/_acnmedia/

行動経済学の発祥の地でありそして現在でも学術的に最もリードしているのはアメリカであろう⁴⁾。しかし、行動経済学の知見を既存の開示規制への批判に活用する傾向にあるアメリカに対し、欧州では、行動経済学を、より良い開示規制を設計し、正当化する方向で用いられている⁵⁾。行動経済学の知見の単純な一般化を避けるべきであるからこそ、日本との差異に留意しながらも、欧州の具体的な経験から「具体的な保険販売場面における行動経済学の活用」の示唆を獲得できると解されるからである。

2. EU における行動経済学の導入

現在において、ヨーロッパにおける政策を分析するには、①EU ないしヨーロッパレベルでの規制と②各国・各加盟国レベルでの規制の 2 つのレベルに分けて議論する必要がある。

(1) EU レベルでの動向

EU レベルでの行動経済学の知見の導入は、消費者保護、環境規制、保健衛生や食の安全の領域といった限られた領域で始まった⁶⁾。金融

pdf-63/accenture-behavioral-economics-pov.pdf. たとえば、保険契約者からの開示（告知）をより真実に基づいたものに仕向けるための質問表の作り方についてなどの研究がなされている。Keith Brown, *How Using Behavioral Economics Can Improve Underwriting Results*, GEN RE Insurance Issues, January 2017, 1-4. available at, <https://www.genre.com/knowledge/publications/ri17-1-en.html>. 本稿では、この分野の研究は取り扱わない。

- 4) P.W. (Peter-Wim) Zuidhof, *Behaviouralizing Europe: How Behavioral Economics Enters EU Policy Making*, working paper at 18 (2018) available at, <https://ecpr.eu/Events/Event/PaperDetails/27723>.
- 5) Helleringer and Sibony, *supra* note 1, at 610–611 (2017); アンヌリーゼ・シボニー（丸山絵美子訳）「データと議論（2）—消費者法における実証研究—」法学研究 92 卷 8 号（2019）89 頁〔質疑〕。
- 6) Zuidhof, *supra* note 4, at 14 によると、行動経済学の活用は、消費者保護、環

財政政策や競争政策といった経済活動の中心領域では当初、活用されていなかった。だが、2000年代後半の金融危機を経て、あるいは、消費者保護の延長として、投資商品販売規制といった金融領域にも行動経済学の取り込みが広まっていった⁷⁾。

欧州で行動経済学の知見が導入された初期の最も著名な例は、電子取引 (e-commerce) での pre-ticked boxes の禁止である。2011年の消費者指令 (Directive on Consumer Rights) (2011/83/EC) 22条が、電子取引 (e-commerce) において、免責条項などの説明確認に用いられる「チェックボックス」について事前にチェックされた状態で提示することを禁止した。これは、かつての保健衛生消費者保護総局 (Directorate-General Health and Consumers; DG SANCO) (現・司法消費者保護総局 [Directorate-General for Justice and Consumers]) によって提案されたものであり、行動経済学の指摘する現状維持バイアス (the Status Quo Bias)⁸⁾ないしデフォルトバイアスによって消費者ないし社会にとって望ましくない選択が維持されてしまうという説明を規制の正当化根拠としたものといえる⁹⁾。反トラスト法に関する事案であるが、2009年の欧州委員会によるマイクロソフトが OS (オペレーションシステム、ウィンドウズ) のインターネットブラウザとして同社の製品である Internet Explorer を初期設定とすることを禁ずる決定¹⁰⁾も同じく現状維持バイアスに配慮したものと説明できる¹¹⁾。

境保護、健康、食の安全領域で集中に行われ、次いで、税制、教育、児童、文化、スポーツにも広まったとされている。

7) Zuidhof, *supra* note 4, at 15.

8) 現状維持バイアスについては西内・前掲注2) 文献 65頁など参照。

9) Cass R. Sunstein & Richard H. Thaler, *Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron*, 70 U. CHI. L. R. 1159 (2003); Zuidhof, *supra* note 4, at 9; 松田貴文「契約法における任意法規の構造」神戸法学雑誌 63 巻 1 号 (2013) 279 頁。

10) Case COMP/C-3/39.530 (Microsoft-tying).

11) Zuidhof, *supra* note 4, at 9.

また、テレコム規則では、roaming 費用が掛かるたびにテキストメッセージを送るという規制がある¹²⁾。これも、情報開示・伝達のタイミングにこだわった「nudge」の 1 つの例と説明できる。

そのほか、健康・医療の領域では、改正たばこ製品指令 (the Revised Tobacco Products Directive) (2014/40/EU) 9 条が、タバコのパッケージに「タバコは人を殺します」(‘Smoking kills – quit now’あるいは‘Smoking kills’)、「タバコには 70 種類超の発がん性物質を含んでいます」(‘Tobacco smoke contains over 70 substances known to cause cancer.’) といった警告文をつけることを義務付けている。これは、健康消費者保護総局が Sambrook Research International に委託したタバコの表示と喫煙行動の関係についての調査レポート¹³⁾に基づくものである。

欧州では、EU の各種機関が、London Economics や TEN (The European Nudge Network) などの民間のコンサルタントに委託し、消費者保護、環境規制、保健衛生、税制の各領域で、政策の基本方針 (Policy Initiatives) を策定した (表参照)。そして、そのような基本方針に基づいて各種規則や指令の策定が進んでいった。

12) Parliament and Council Regulation 531/2012/EC, On Roaming on Public Mobile Communications Networks Within the Union, 2012 O.J. (L172) paragraph 20

13) Sambrook Research International, A Review of the Science Base to Support the Development of Health Warnings for Tobacco Packages (2009) available at, <https://www.drugsandalcohol.ie/20646/>.

表：EU における行動経済学の知見を取り込んだ政策基本方針¹⁴⁾

年	領域	研究	委託先研究機関	管轄
・消費者政策				
2011	デジタル	デジタル環境での消費者行動 (Consumer Behaviour in a Digital Environment)	London Economics	欧州議会、域内務総局
2012	銀行手数料	Bank Fees Behaviour Study	TNS	保健衛生・消費者保護総局
2013	一般売買法	Testing of a Standardized Information Notice for Consumers on the Common European Sales Law	Gallup	司法・消費者保護総局
・環境政策				
2013	CO2 ラベリング	Testing CO2/Car labelling options and consumer information	LSE and Partners	気候行動総局 DG Climate Action
2013	エネルギーラベリング	Study on the impact of the energy label – and potential changes to it – on consumer understanding and on purchase decisions	London Economics	エネルギー総局
2014	消費者行動	Influences on consumer behaviour: Policy implications beyond nudging	Ecological Institute	環境総局
・保健衛生政策				
2014	患者の権利	Impact of information on patients' choice within the context of the Directive 2011/24/EU of the European Parliament and of the Council on the application of patients' rights in cross-border healthcare	London Economics	消費者・保健衛生・農業・食品執行機関 (CHAFEA)、保健衛生・消費者保護総局
2014	サステイナビリティ情報	Study on the effects on consumer behaviour of online sustainability information displays	Ecorys	保健衛生消費者保護執行機関 (EAHC)、保健衛生消費者保護総局
2014	食の情報	Study on the Impact of Food Information on Consumers' Decision Making	TNS	消費者・保健衛生・農業・食品執行機関 (CHAFEA)、保健衛生・消費者保護総局
2015	食習慣	Milan BExpo 2015: A behavioural study on food choices and eating habits	Ecorys	消費者・保健衛生・農業・食品執行機関 (CHAFEA)、保健衛生・消費者保護総局
・税制				
2014	税制	Behavioural Economics and Taxation	EC Joint Research Council	税制・関税同盟総局

14) Zuidhof, *supra* note 4, at 13.

このような行動経済学の知見の取り込みが、消費者取引から投資商品販売規制へと拡張するのは 2000 年代の金融危機後であった。健康消費者保護総局は、Decision Technology 社に市場における消費者の投資商品購入の意思決定をより良いもの (“better decisions”) にするための制度設計に向けた消費者の意思決定プロセスの調査を委託した。2010 年にその報告書 *Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioural Economics Perspective* が公表され¹⁵⁾、フレーミング効果¹⁶⁾や時間選好 (intertemporal biases [将来割引率を高く見積もり現在価値を高く評価しすぎるという問題]) によって、消費者の選好が参照点依存型 (reference-dependent [文脈によって定まる参照点によって選好が変化すること]) であり¹⁷⁾、また、短期的¹⁸⁾になっていることが指摘された。この報告書は、解決策として、投資商品に関する情報を単純化 (simplifying) し、標準化 (standardizing) することを提唱した。

この 2010 年の報告書の内容を具体化したものとして最も著名なものが第 2 次金融商品市場指令 (Market in Financial Instruments Directive; MiFID II¹⁹⁾) である²⁰⁾。また、同様のルールとして、保険分野について

15) *Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioural Economics Perspective Final Report* (November 2010), available at, https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/evidence-based-consumer-policy/behavioural-research_en

16) フレーミングについては西内・前掲注 2) 文献 55 頁など参照。

17) 個人のリスク回避傾向から損失・利得の基準となる参照点 (reference point) が異なることで個人の選好・効用が変わり得ることについて西内・前掲注 2) 文献 52-53 頁など参照。

18) 近い将来の割引率が極端に大きくなる問題点 (双曲割引、準双曲割引、近視眼、現在重視バイアス) について西内・前掲注 2) 文献 65 頁など参照。

19) Parliament and Council Directive 2014/65/EU, On Markets in Financial Instruments and Amending Directive 2002/92/EC and Directive 2011/61/EU.

20) Martin Brennecke, *The Legal Framework for Financial Advertising: Curbing Behavioural Exploitation*, 19 EUR. ORG. LAW REV. 853-882, at 856-857 (2018). MiFID II の 19 条 (4) 項の適合性原則などにおいて行動経済学の知見が取り込まれたと評されている。

は、2016年1月にEU保険販売指令(Insurance Distribution Directive; IDD²¹⁾)が成立した²²⁾。IDDは、生命保険・損害保険の両方に適用される。

そして、同報告書の掲げる情報の単純化・標準化を個人向け投資性生命保険商品を対象に実現したEU規則が2014年のPRIIPS規則²³⁾である²⁴⁾。

(a) PRIIPS 規則による KID

PRIIPS 規則は、パッケージ化された消費者向け投資商品と保険ベースの投資商品とに適用される。そして、PRIIPS 規則は単純化・標準化された情報提供のツールとして Key Information Documents (KID) というフォームに基づいた情報開示を義務付ける。事業者は、宣伝資料とは別に KID を契約締結前の顧客に無償で提供しなくてはならない。

KID は 8 つのセクションからなる²⁵⁾。(1) 基本情報として PRIIP の名称、事業者名、加盟国の所轄官庁、資料作成日付。(2) “What is this product?” (この商品はどんな商品?) という節にこの商品の種類、投

21) Directive 2016/97/EU.

22) MiFID II と IDD の類似性について得津晶「保険販売における 2 つのコンパジェンス：IDD と保険業法改正」生命保険論集 202 号 (2018) 147-150 頁。IDD も行動経済学の知見の影響を受けたものであるが、行動経済学の観点からの IDD の評価には、(損害) 保険商品の書面交付義務のように法的・経済的にプラスと評価できるものもあれば、健全性確保のための監督規制のようにマイナスと評価されているもの、行為規制のように評価が異なっているものもある (Thomas Köhne & Christoph Brömmelmeyer, *The New Insurance Distribution Regulation in the EU—A Critical Assessment from a Legal and Economic Perspective*, The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice volume 43, 704-739 (2018))。

23) Regulation EU/1286/2014 on key information documents for packaged retail and insurance-based investment products (PRIIPS).

24) Zuidhof, *supra* note 4, at 11; Brenncke, *supra* note 20, at 870.

25) PRIIPS 規則の内容の要約として、PwC, PRIIPS REGULATION AND THE NEW KID, available at, <https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/priips-regulation-and-the-new-jid.pdf>.

資目的、主要な特徴。(3) “What are the risks and what could I get in return?”

(この商品のリスクとリターン)としてリスクとリターンの特徴について簡潔な説明。合成リスク指標、投下資本の最大損失可能性額、うまくいった場合 (favourable)・中庸な場合 (moderate)・うまくいかなかった場合 (unfavourable)・苦境の場合 (stressed)における業績などを記載する。(4) “What happen if the PRIIP manufacturer is unable to pay out?” (事業者が支払い不能となった場合の取り扱い)の節には、損失が賠償あるいは補償されるか否かについて簡潔な説明を記載する。(5) “What are the costs?”の節には、直接・間接とわずに PRIIP (当該金融商品)に関連するコストを記載する。(6) “How long should I hold it and can I take money out early?” (保有期間とそれ以前の換金の可否)の節には、撤回期間、最低保有期間、期間満了前の撤回権、保有期間以前の取消の場合の回収可能額を記載する。(7) “How can I complain?”では苦情申し立ての方法と相手方。(8) その他の関連する情報では、契約締結前や保有期間中に投資家からの要望に基づいて提供することが義務付けられている書類及び1年ごとの KID の内容の更新について記載される。

KID に基づく情報開示は、一般顧客に対して正確かつ公平でわかりやすく、また、誤解を避けるために、単純化かつ標準化したものである。このような情報開示の単純化・標準化は、消費者信用の領域でもなされている (ヨーロッパ標準情報シート²⁶⁾)。

(b) 消費者の保険商品購入の意思決定に関する調査報告書

これに対して、損害保険領域では、前述した IDD のほかは、具体的なルールに至っていない。だが、行動経済学の知見から損害保険における消費者の意思決定について 2017 年に報告書 (保険サービスにお

26) シボニー・前掲注 5) 文献 110 頁。

ける消費者の意思決定に関する報告書)が公表されている²⁷⁾。2017年の報告書では、損害保険を対象に、フランス、ドイツ、イタリア、ラトビア、ルクセンブルク、ルーマニア、スロバキア、スペイン、スウェーデン、英国の10か国についてデータや規制官庁・業界団体関係者へのインタビュー、そして6か国(ドイツ、イタリア、ルーマニア、スロバキア、スウェーデン、英国)では行動経済学の観点からクロスボーダーの保険商品を購入する場合の意思決定について実験が行われた。

その結果、損害保険を購入する際の消費者に意思決定にはいくつかのバイアスがあることを明らかにした。消費者には、別の商品を比較する時間や手間を惜しむというものとは別に、そもそも受け身の態度であり、よりよく知っているものを好むという傾向がみられる。特に *inertia* と呼ばれる提案された保険商品やすでに契約している保険商品から変更することはおろか他の商品との比較すらしようとしないう傾向があることを明らかにした。これによって最適な取引を締結することが阻まれている。

また、実験では、事故によって発生する損害が小さくとも発生確率の高い事故については保険でカバーされることを望むものの、事故によって生じる損害規模が大きくとも発生確率が低い事故については保険の必要性を過小評価する傾向にあることが示された。

そして、消費者は契約条項に関心・理解が低く、契約条項を読まずに、直観に頼って購入の意思決定がなされており、これは書類の長さや複雑さに、少なくともある程度は、依存している。このことは、情報提供の方法と関係することを示唆する。

また、この報告書は、ヨーロッパレベルでのクロスボーダーの保険

27) Study on Consumers' Decision Making in Insurance Services: A Behavioural Economics Perspective [Final report] (27 October 2017) available at, https://ec.europa.eu/info/publications/study-consumers-decision-making-insurance-services-behavioural-economics-perspective_en.

商品販売の促進という観点から調査がなされているところ、上記のような事情が、クロスボーダーの保険商品販売を制約する要因になることも指摘されている。

これらのバイアスから、報告書では、情報提供が簡潔に・目立って・読みやすい（理解しやすい）方法でなされること推奨し、これによって消費者は情報に関心をもつようになるとする。そして、消費者に一回立ち止まって熟考する機会を与えることで、保険契約締結の意思決定を修正し、より良い意思決定ができるようになるとする。消費者は個人向けのアドバイスや他の保険との比較のツールがあると有用であると感じるため、これらのアドバイスや比較表が、客観的であり、バイアスのない状態であること、つまり独立中立のもので、包括的なものであるべきであり、また、用語法等を含めて標準化・共通化したものであるべきであるとする。

そして IDD によって導入された保険商品情報に関する書類（Insurance Product Information Document; IPID）は正しい方向に進んでいると肯定的に評価し、加盟国が IPID の有効性に対する評価を続け、改善の必要があるか否かをチェックし続けることが重要であるとする。

保険会社の業界団体は、正しい情報提供実務を促進するような自主基準を確立すべきであるとする。

より具体的な提言として、報告書は、加盟国の規制庁や業界団体に対して、情報開示の方法を、よりわかりやすく読みやすく目立つように、また標準化することを提言する。消費者が保険商品について理解できるようになり、また他の保険商品との比較もできるようになるための用語や契約の書式の統一を行うべきとする。

また、加盟国の規制庁や業界団体に加えて欧州保険・年金機構（EIOPA）は、消費者に熟考し、選択をし直す機会を提供するようなガイドラインまたは基準を導入することを提言する。可能な場合は、ガイドラインによって他の保険商品について消費者が検討する機会も

付与すべきであるとする。また、事前に保険商品の中から特定のものをデフォルトとして選択してある形（“pre-ticking”）での提示が消費者の意思決定に悪い影響を及ぼしているのであれば、加盟国は、可能ならば、pre-ticking を禁止すべきとする。

保険商品の価格を比較するウェブサイトの透明性や包括性（なるべく多くの保険商品を対象とすること）、費用のわかりやすさ等を加盟国の規制庁が確保すべきであるとする。これによってさまざまな条件の比較が可能となる。このような比較サイトの透明性や包括性は、EU 及び加盟国の両方が調査を継続すべきであり、このような比較サイトに認証システムや品質をラベリングするシステムの確立につなげるべきであるとする。

そして、レンタカーや不動産賃貸借など契約の際に保険が要求される add-on insurance（付随保険）の場面では、時間も限られており、レンタカーや不動産賃貸借契約の相手方から提供された情報やプレッシャーによって、意思決定過程に問題がある可能性を指摘する。そこで、特に、レンタカー業界では、レンタカー業者が、自動車保険について他の選択肢もあることをわかりやすく情報提供をすることを推奨する。また、保険に関する情報も早めに提供し、消費者にその情報を理解する十分な時間を確保すること、保険商品の特徴に関するバランスの取れた説明をすること、消費者に意思決定を急かさず後で最終的な意思決定の機会を与えることといったことも推奨している。

消費者の *inertia* 傾向を克服するためには、前記のような消費者への情報提供やより良い意思決定の確保のための仕組みに加え、保険の切り替えをより容易に認めるべきであるとする。

そのほか、報告書はクロスボーダーの保険商品販売を促進すべきであり、そのために契約書式を複数の言語で提供することや保険金請求の書式を欧州レベルで統一することを提言する。

(2) 加盟国レベルでの動向

このような行動経済学の知見の取り込みは加盟国レベルでもなされている。その中でも最も著名なのは、EU から 2020 年 1 月 31 日に離脱してしまったものの、英国であった。英国では、2010 年に David Cameron 首相が The Behavioural Insight Team (BIT)²⁸⁾を立ち上げた。この BIT は英国レベルの規制だけでなく、EU レベルでの規制の基本方針を決定するための基礎資料を提供する JRC (Joint Research Centre) にも影響を与えている²⁹⁾。

また、英国はフェアトレードオフィス (OFT) も委託研究を行い、価格の表示に関する行動経済学の知見に基づく報告書を公表している³⁰⁾。

他にもデンマークでは、デンマーク版ナッジユニット (The Danish Nudge Unit) との別名を持つ iNudgeyou というリサーチ・コンサルタントが設立された。これは、2014 年にヨーロッパ・ナッジ・ネットワーク (The European Nudge Network; TEN) へとつながっていった³¹⁾。この TEN は、欧州レベルでの政策の基本方針を決定するための調査研究を複数行っている。

(3) 各国と欧州とのせめぎあい

このように、欧州と加盟国との間では、行動経済学的な知見の取り組みの協働が期待され、また調査研究レベルではすでに協働が実践されている。しかし、これが理想的な関係を実現できているかと言えばそうとは限らない。

著名な事件としてベルギーのマーガリン販売規制に関する Rau 事

28) <https://www.bi.team/> (2021 年 2 月 4 日最終閲覧)

29) Zuidhof, *supra* note 4, at 22.

30) Partitioned Pricing Research: A Behavioural Experiment (August 2013).

31) Zuidhof, *supra* note 4, at 21.

件³²⁾がある。ベルギーではバターとマーガリンとの区分を消費者に分かりやすくするため、バターは長方形のパッケージで、マーガリンは正方形のパッケージで売ることを義務付けていた。これに対して、ドイツでは円錐の形をしたチューブ入りのマーガリンが販売されていたが、このようなチューブ型マーガリンはベルギーのパッケージ規制のためベルギーでは販売できなかった。このようなベルギーの措置に対して、欧州司法裁判所は、欧州基本条約（Treaty on the Functioning of the European Union [欧州連合の機能に関するローマ条約]；TFEU）によって保障された商品の移動の自由（free movement of goods）を侵害すると判断した。欧州司法裁判所は、パッケージの形を規制せずとも、ラベリングのルールによって、自由な移動を妨げることなく規制を実現できたと判断した。しかし、そこには、実際の消費者が、パッケージとラベルの表示とでバターとマーガリンの混同がどれほど抑えられたのかについての実験ないしデータの指摘は存在しない。

すでに、損害保険に関する消費者の保険商品購入の意思決定に関する調査報告書でも指摘したように、EU レベルの規制には、一方では、実際の消費者の行動への影響を前提とした消費者保護の実現という政策目的があるものの、他方では、EU レベルでの単一市場の実現という EU 固有の政策目的がある。そして、長期的にはこの 2 つの目標が一致するというのが EU の基本的な立場ないし理想なのであろうが、喫緊の現実的な課題の解決を論じる際には、EU レベルでの単一市場の実現という目標が、消費者保護という目標にとってマイナスとなる場面もありうる。

このように、EU について、欧州レベルと各国レベルでの規制をめぐるせめぎあいは、必ずしも行動経済学の知見を取り入れた消費者保護

32) Cass 261/81, Rau, EU:C:1982:382. 同事件を紹介するものとして Helleringer & Sibony, *supra* note 1, at 618; シボニー・前掲注 1) 文献 130–129 頁。

を推進する方向にのみ働くとは限らないのである。

3. 欧州における「行動経済学」の意味

本稿では、保険に関する規制に焦点を当てて欧州の行動経済学の知見の取り込みについて概観した。実際の欧州が行動経済学の知見の導入例から看取できるのは、行動経済学によって、情報開示規制の中に「わかりやすさ」という観点を導入したということである。しかし、このような観点だけであれば、実は必ずしも行動経済学という観点が必要だったのかは定かではない。

行動経済学とは、当事者のバイアスや限定合理性、場合によっては利他性を前提に意思決定が非効率になる現実の場面を扱う学問である³³⁾。だが、行動経済学の説く限定合理性を前提にしなくても、情報開示がなされたからと言って、開示された情報を読むコストがある以上、合理的無関心やフリーライドといった集合行為問題によって、なされた開示が実際には読まれない・市場に反映しないということは成り立つシナリオである。そして、開示が複雑であることや誤解を招く開示であるといったことは、開示を読むコストに反映され、開示が読まれず、情報が市場・価格に反映されない危険をより大きくするものである。このことから、伝統的・古典的な経済学であっても、「わかりやすい情報開示」の有用を指摘することは可能であった。

もちろん、本稿で紹介したように、欧州の調査報告書では、単に集合行為問題ではなく、消費者の現状維持バイアス、フレーミング効果や時間選好といったバイアスが存在することを指摘する点で、「わかりやすい開示」が求められるメカニズムが古典的な経済学の説明とは異

33) リチャード・セイラー (篠原勝・訳) 『セイラー教授の行動経済学入門』(ダイヤモンド社・2007) 10-11 頁。

なる。そして、なにより、単なる理論モデルではなく実際のデータが用いられており、さらにいくつかの研究においては実験がなされている点が、それ自体は行動経済学か古典派経済学かのメルクマールではないものの、これまでの政策決定では軽視されてきた重要な点である。

だが、「わかりやすい開示」を実現する具体的な手段として、欧州でよく用いられている手法が、統一的な書式フォームであるという点も、必ずしも行動経済学の新規性を際立たせるものではなかった。情報の偏在がある場合に発生する逆選択（レモン市場）の問題を解決するために情報開示が有用であるということは広く知られている議論である³⁴⁾。だが、自主的・任意の開示ではなく強制的な情報開示制度（情報開示義務）（Mandatory Disclosure）を導入することを正当化する根拠は実は難しい問題であった³⁵⁾。逆選択によって非効率が発生すれば困るのは当事者であるのだから、強制的な情報開示制度がなくても、当事者は自主的に開示する必要があるというのがその理由である。そのような状況でも、多くの国で強制的な情報開示制度が用いられている理由として、フォーマットを統一することで比較可能性を担保することに意味があるという説明がある³⁶⁾。

もちろん、統一された書式フォームの内容として「わかりやすい」ものであること、「誤解を招かない」ものであることを設計する際に行動経済学の知見は活用されている。どのような場面で消費者は誤解するのか、限定合理性・バイアスがあるのかということについて行動経

34) Frank H. Easterbrook & Daniel R. Fischel, *THE ECONOMIC STRUCTURE OF CORPORATE LAW*, 280 (1991).

35) EASTERBROOK & FISCHEL, *SUPRA* note 34, at 288; 松村敏弘「ディスクロージャー問題」三輪芳朗ほか編『会社法の経済学』（東京大学出版会・1998）389頁；江頭憲治郎「企業内容の継続開示」同『商取引法の基本問題』（有斐閣・2011）342頁。

36) EASTERBROOK & FISCHEL, *SUPRA* note 34, at 303; 江頭・前掲注35) 文献348頁。そのほか得津晶「大株主の情報開示」宍戸善一＝後藤元編著『コーポレート・ガバナンス改革の提言』（商事法務・2016）109－110頁参照。

済学は豊富な知見を提供してくれるからである。統一された書式フォームの内容の決定において行動経済学は有用であろう。

だが、冒頭で述べた通り行動経済学の知見は状況依存的であり、一般化が難しい。どこまで具体的な設計に結び付けることが可能かという問題がある。実際に、保険商品と同様、消費者取引と金融取引の交錯領域である消費者信用に関して 2008 年になされた消費者信用指令 (Directive on Consumer Credit)³⁷⁾の効果はかなり失望させるものだった³⁸⁾。その理由として、情報開示規制頼みで、結局、その内容が古典的な経済学モデルから脱していなかったことが挙げられている³⁹⁾。この例に従えば、統一書式フォーマットにとどまるのであれば保険販売規制も同じ道をたどる可能性がある。

その先の個別の顧客に応じた具体的な助言や複数の保険契約間の比較・契約の切り替えを消費者が行うように仕向ける仕組みこそが行動経済学の知見の取り込みにとって重要ということになる。日本の保険業法にも平成 26 年改正によって比較推奨販売に関する規制 (保険業法 294 条の 3) が導入されている。この規定は、IDD によっても導入されている手数料開示規定を日本法は導入しなかった代わりに妥協案としての消極的な位置づけがなされている⁴⁰⁾。だが、顧客に対する意向把握義務 (保険業法 294 条の 2) と並んで、一方的・画一的な

37) Parliament and Council Directive 2008/48/EC, On Credit Agreements for Consumers, 2008 O.J. (L133). 消費者信用指令 8 条には、行動経済学的な知見に近いものとして、貸し手に借り手(消費者)の信用を評価することを求める“responsible lending”規制が課され、その後、金融危機を経て住宅ローンに関する Parliament and Council Directive 2014/17/EU, On Credit Agreements for Consumers Relating to Residential Immovable Property, 2014 O.J. (L60) 34 に引き継がれている。

38) Helleringer & Sibony, *supra* note 1, at 632.

39) Helleringer & Sibony, *supra* note 1, at 632.

40) 得津・前掲注 22) 文献 142 頁、保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ「新しい保険商品・サービス及び募集ルールのあり方について」(平成 25 年 6 月 7 日) 20 頁。

情報提供ではなく、現実の個別具体的な顧客に対する「わかりやすい開示」として、欧州法には見られない形での行動経済学的な知見の取り込みの場として活用する可能性を秘めているところである。

このように、欧州の行動経済学の知見の取り込みは、日本よりも先行しているものの、具体的な規制のレベルにおいて大きな違いを示すまでには至っていないというのが現状の評価である。だが、本稿は、欧州の規制の検討についてはなほだ不十分であり、あくまで概観にとどまっている。そのため、本稿の研究はあくまで「序」であり、本格的な検討は後日別稿を期したい。

また、現在の規制に具体化しているレベルでの差異は大きくないといったものの、規制に対する考え方・取組のレベルでは行動経済学の知見の取り込みに積極的になっている点では大きな差がある。この差は、いずれ具体的な規制の設計の差としてあらわれてくるであろう。また、行動経済学の知見の導入によって、現実の消費者がどのように行動するのかというデータを集めるということの重要性が意識されるようになった。データは、古典的な経済モデルを活用する場合であっても重要である。このような具体的な規制の地下にある取組・態度の大きな違いが、いずれボディブローのように効いてくる危険性もある。

この意味で、日本においても、具体的な規制の設計に直ちに結びつけることを認識したうえで、行動経済学の知見を規制の具体的な設計ではなく、現実の消費者行動の重視・データ（実証）の重視という規制の設計に向けた態度・取組のレベルで取り込んでいくことが重要であろう。

※本稿は、平成 31 年度生命保険に関する研究助成（公益財団法人生命保険文化センター、研究代表者：得津晶）の成果である。