

2022年（令和4年）12月6日

〒104-0032

東京都中央区八丁堀三丁目12番8号 HF八丁堀ビルディング2F

一般社団法人日本少額短期保険協会

会長 渡邊 圭介 殿

特定非営利活動法人ひょうご消費者ネット

理事長 鈴木 尉久

〒650-0011

神戸市中央区下山手通5丁目7番11号

兵庫県母子会館2階C

TEL 078-361-7201 FAX 078-361-7205

URL : <https://hyogo-c-net.com>

〔連絡先〕 間瀬・鈴木法律事務所

弁護士 鈴木 尉久

TEL 078-351-1669 FAX 078-351-1667

申 入 書

当法人は、兵庫県神戸市に事務所を置き、消費者の権利確立のために、消費者被害防止・救済のための調査・研究及び支援事業、各種消費者被害に関する情報の収集と一般消費者等に対する普及啓発事業等を行うことを目的とし、2008年（平成20年）5月28日に内閣総理大臣から消費者契約法13条に基づく適格消費者団体として認定を受けた団体です。

今般、当法人は、貴協会に対し、本書記載のとおり申し入れます。

つきましては、本申入れに対する貴協会のご回答を2022年（令和4年）1

月16日までに文書にて当法人事務所までご送付いただきますようお願いいたします。

なお、本書面並びに本申入れに対する貴協会からのご回答の有無及びその内容等、本申入れに関する経緯・内容についてはすべて公表させていただきますので、この旨申し添えます。

第1 申入れの趣旨

貴協会において、「葬儀保険」などと称する定期保険商品を販売している貴協会の会員たる少額短期保険業者に対し、下記の点を指導することを求める。

記

- 1 少額短期保険における「葬儀保険」などと称する定期保険契約の広告において、
 - (1) 以下の点を、高齢者でも容易に理解することができるように、明瞭に表示すること。
 - ア 当該保険が1年毎に契約期間が満了する保険料掛け捨ての保険であること。
 - イ 加入上限年齢及び更新上限年齢までの、年齢帯ごとの保険料及び保険金額
 - (2) 以下のような表示をしないこと。
 - ア 「手ごろな保険料」、「ムリなく備える」、「家計にやさしい保険料」等の保険料が低廉であるかのような表示
 - イ 比較的若年の場合における保険料及び保険金額と高齢となった場合における保険料及び保険金額を同程度の強調をもって比較対照して表示することなく、前者ばかりを強調し、後者に対する注意を喚起しない表示
- 2 消費者との間で少額短期保険における「葬儀保険」などと称する定期保険契約を締結するにあたっては、自動更新条項を含む約款を用いないように

すること。

第2 申入れの理由

1 問題となる事案

少額短期保険における「葬儀保険」などと称する定期保険契約（以下、「葬儀保険」という。）については、低廉な保険料で葬儀代等の備えができるものとして広告がなされているが、一旦加入すると、毎年、拒絶をしない限り自動更新がなされることになり、保険金が一定の場合には高齢になるほど保険料の額が増大し、あるいは保険料が一定の場合には高齢になるほど保険金額が低くなっていく。

このため、比較的若いうちに、広告に表示されているような低廉な保険料に魅力を感じて葬儀保険に加入したものの、やがて年月が経つにつれて、自動更新のため加入継続の是非の選択を十分意識しないまま契約更新を重ねてしまい、低額な保険金額に見合わない高額な保険料負担をするに至る高齢者が少なからず生じている。

葬儀保険については、①対面販売における勧誘時の説明や広告の内容が、高齢となった場合の高額な保険料又は低額な保険金額を意識させず、比較的若年の場合の低廉な保険料とある程度まとまった金額の保険金額ばかりを強調している点、及び、②自動更新条項が約款上設けられている点で、問題がある。

2 葬儀保険の広告の問題点

葬儀保険の広告においては、たとえば「100万円の備えができる」「100万円受け取れます」等のある程度まとまった金額を保険金額として受け取れること、及び、「手ごろな保険料でお葬式代程度を備える」、「ムリなく備えませんか?」、「家計にやさしい保険料」などの比較的低廉な保険料で加入可能であることを宣伝する表示がなされているのが通例である。

しかし、高齢になった保険契約者にとっては、葬儀保険の保険料が低廉で

あるとは言えない。

また、「葬式代」、「葬儀費用」「70代、80代のシニア世代」、「終活」、「子どもに迷惑をかけない」等といった、高齢者を顧客層として予定する表示がなされることが多い。

しかし、葬儀保険の広告においては、顧客層として判断能力が必ずしも十分ではない高齢者を勧誘しているにもかかわらず、それに対する格別の配慮は見られない。

むしろ、1年更新で保険料が上がっていく定期保険になじみのない高齢者に対し、「1年毎に契約期間が満了し、更新を続けていくと、将来保険料が急上昇する定期保険である。」という事実について十分な情報提供をせず、この点について意識させないような広告や勧誘説明がなされている。

さらに、死亡の保険事故が生じるまで自動更新されることを前提に葬儀保険への加入を勧誘するのであれば、年齢が低い段階における比較的低額の保険料ばかりを強調する表示は、不当である。葬儀保険の広告の中には、54歳女性の保険料が大きく表示されるようなケースもあるが、葬儀費用を捻出しようとするなら、女性の場合、平均寿命の87歳まで生存すると考えると、実際の葬儀まで33年間もあることになる。葬儀保険の保険料は、保険金額が一定の場合、加入時から年齢を重ねるにつれて上がり（少額短期保険業者によって保険料が上がる年齢間隔は異なる）、ほとんどの葬儀保険の保険料は70歳後半あたりから急激に高くなっていく。

したがって、葬儀保険の勧誘をする広告においては、加入上限年齢及び更新上限年齢までの保険料と保険金額を、正確に、かつ、高齢者にもわかりやすく表示するべきである。

これらの点について配慮を欠くときは、場合によっては、景品表示法5条2号の有利誤認表示に該当することもありうると考えられる。

これに対して、ある少額短期保険業者は、年齢帯に応じて保険料が変わる旨をパンフレットや重要事項説明書等（募集文書）に記載するとともに、全

年齢帯の保険料を記載していること、詳細は重要事項説明書等（募集文書）をご覧いただきたい旨を記載し、インターネット広告においてはリンク先の全年齢帯の保険料表を表示できることを理由に問題はないとの見解を有しているようである。しかしながら、このような年齢帯によって保険料が変わるとの記載では低廉な保険料を強調する表示が生じさせる、誤った「お得感」を修正するための注意喚起としては十分ではない。重要事項説明書やインターネットのリンク先の表示を読まなければ理解できないようでは、高齢者にとって理解しやすい表示であるとはいえない。高齢者が、当初の低廉な保険料で葬儀代をまかなえる保険であると誤解してしまうおそれがあると言わざるを得ない。

3 葬儀保険における自動更新条項の問題点

(1) 消費者契約法10条の構造について

葬儀保険については、保険期間は、責任開始日から1年間とされ、保険契約者が保険期間の満了日までに契約を更新しない旨を通知しない限り、保険契約はさらに1年間更新されるとの自動更新条項（以下、「本件自動更新条項」という。）が保険約款において定められていることが通例である。

ところで、消費者契約法10条は、①法令中の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比して消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項（以下、「前段要件」という。）であり、②民法第1条第2項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するもの（以下、「後段要件」という。）を、不当条項として無効としている。

以下、本件自動更新条項が、消費者契約法10条に照らして問題がないかどうかを検討する。

(2) 消費者契約法10条前段要件について

保険契約において、契約の更新とは、既に期間の定めのある契約を締結

している契約当事者が、当事者双方の合意によって、当該契約の期間満了時を始期とする当該契約と同一条件の契約を再度締結することをいう。

消費者契約法10条は、前段要件に該当する契約条項の例示として、「消費者の不作为をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項」を挙げている。

本件自動更新条項は、消費者である保険契約者が保険期間の満了日までに契約を更新しない旨を通知しないという「不作为」により、消費者の申込みの意思表示があったものと擬制し、契約が更新される、すなわち新たな保険契約が成立するという内容の条項であるから、上記の例示条項にあたり、明らかに前段要件に該当する。

(3) 消費者契約法10条後段要件について

ア 後段要件の判断要素

判例（最判平成23年7月15日民集65巻5号2269頁）は、消費者契約法10条後段要件について、「当該条項が信義則に反して消費者の利益を一方的に害するものであるか否かは、消費者契約法の趣旨、目的（同法1条参照）に照らし、当該条項の性質、契約が成立するに至った経緯、消費者と事業者との間に存する情報の質及び量並びに交渉力の格差その他諸般の事情を総合考量して判断されるべきである。」と判示している。

したがって、不当条項として無効とされるか否かは、①契約締結過程における消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差に由来する不十分な自己決定、契約内容の形成に関与する意思の希薄さの程度という要因（契約締結過程における希薄な合意）と、②成立した契約条項の内容が交渉力において劣位する消費者に不利であって、対等の交渉力を有する当事者間で妥当する任意規定や一般法理から乖離している程度という要因（契約条項自体の客観的内容の不適正）の、相関関係によって決されることになる（いわゆる「合わせて一本」の判断）

と考えられる。

イ 「希薄な合意」回避措置の不十分さ

本件自動更新条項は、契約締結時にも自動更新される旨が明示されており、かつ、更新前には契約期間満了により自動更新されることや、更新後の保険料や保障内容が消費者に通知される実務的取扱いがなされており¹、消費者は更新を拒絶することも自由に選択することができる建前となっている。

しかし、このような自動更新に関する情報提供を前提としても、本件自動更新条項は、契約締結過程における「希薄な合意」回避措置の不適正の観点からは、以下のような問題点がある。

記

① スラッジ (sludge=ヘドロ、汚泥のこと) としての機能

本件自動更新条項は、少額短期保険業者にとっては新規契約獲得の費用・労力を削減しつつ、保険料を獲得することを可能とする条項であるが、消費者にとっては当該保険契約の必要性（当該消費者にとっての保険金額と支払保険料が見合ったものになっているかどうかの妥当性）の検討にあたり、選択の機会を狭め、契約更新の方向に誘導されてしまう条項であり、行動経済学的観点からは、消費者の利益の犠牲のもとに保険会社の利益を図る「スラッジ」としての機能を持つ。

行動経済学の知見によれば、人は完全に合理的に判断してものごとを決めるのではなく（限定合理性）、その決断は、一部は熟慮されたものであるとしても、大部分は習慣的で多くのバイアスのもとにあるとされる²。

¹ 契約条項外の実務慣行であっても、当該実務的な慣行が普遍的かつ確実になされていることが事業者によって立証された場合には、契約条項の不当性判断の資料となりうると考えられている（生命保険約款註の無催告失効条項が消費者契約法10条に該当するかが争われた最判平成24年3月16日民集66巻5号2216頁）。

² 西内康人「消費者契約の経済分析」（有斐閣・2016年）238頁以下は、交渉力は、①情報（情報の質と量の不均衡、情報処理能力）と、②情報の取得・処理にかかる心理学上の

そのバイアスの一つとして指摘されているものに、「現状維持バイアス」（変化を受け入れたくないという心理効果。変化は、「安定の損失」であると感じてしまう。）がある。このため、人は、選択の自由が保持されている場合でも、デフォルト（初期設定）を選択する傾向がある。通常、保険契約者は、契約時点で、保険契約を将来失効させることまで考えておらず、もともと、契約締結後は、保険加入している現状が維持されやすいが、その上に、自動更新がデフォルトに設定されると、契約者は、保険契約を継続するか否かを検討する機会を十分に与えられず、意識しないうちに一旦契約した保険契約を解消しない方向に誘導される。更新時点においては、消費者に一度立ち止まって熟考する機会を与えることができるが、自動更新はこの熟考の機会を敢えて与えない方法を選択しているということになる³。

② 高齢化による認知機能の低下の可能性

令和4年版高齢社会白書によれば、我が国の総人口は、令和3年10月1日現在、1億2550万人であり、そのうち65歳以上人口は、3621万人（28.9%）、75歳以上人口は1867万人（14.9%）である。

「日本における認知症の高齢者人口の将来推計に関する研究」の推計では、2020年の65歳以上の高齢者の認知症有病率は16.7%、約602万人となっており、高齢者の6人に1人程度が認知症であり、2025年には約700万人（高齢者の約5人に1人）が認知症になると予測されている。

認知的バイアスを中心に分析的に理解されるべきであるとしている。そして、交渉力概念を情報とバイアスを中心に理解すると、消費者が対価的に重視しない周辺条項が強い内容規制に服する根拠は、①意識に上りづらい顕著性の低い条項についての消費者の情報不足と、②バイアスによって影響を受ける将来の不確実性に求められるとする。

³ なお、自動更新の方式とするか否かそれ自体について、選択の機会を設けている少額短期保険業者（第一スマート少額短期保険株式会社等）も存在しており、最低限度、この程度の配慮はなされてしかるべきである。

また、これに加えて、認知症の発症はまだしていないものの、日常生活に影響を及ぼす程度にまでは至らないが経済取引に必要な認知機能を持たない軽度認知障害（MC I）の高齢者が多数存在していると考えられ、特に、後期高齢者といわれる75歳以上になると20%以上、85歳以上では80%以上がMC Iまたは認知症であると推定されている（別表参照）。

加齢に伴う認知機能の低下により、高齢者は、集中力と注意力を必要とする複雑で論理的な意思決定（システマティック情報処理法：必要な情報を広範に収集し深く分析して行う意思決定の方法）を苦手とし、これまでの経験に依存した安易に選択をしようとする傾向（ヒューリスティック情報処理法：過去の経験や常識等に基づき直感的に素早く行う意思決定の方法）があり、本件自動更新条項は、葬儀保険の主たる顧客層として想定される高齢者に対し、保険契約の更新をするかどうかという問題自体に直面させず、安易な判断に誘導して、「希薄な合意」の作出を助長している。

ウ 契約条項自体の客観的内容の不適正

本件自動更新条項は、契約条項自体の客観的内容の不適正の観点からは、以下のような問題点がある。

自動更新には、消費者が契約更新を失念した場合に生じる保険期間の空白を防ぐことができる点、及び、新規加入時に必要な告知義務の履行が必要とされない点⁴で、消費者にもメリットがある⁵。ただ、この2点

⁴ 少額短期保険においては、更新時に保険会社が保険事故発生の危険性が高まったことを理由に引き受けを拒絶することがあるものとされており、更新拒絶事由が限定され保険会社が原則として承諾義務を負うものと規定されている一般の生命保険約款とは異なっており、この点、消費者に再加入困難を回避する利益は付与されていない（菊妻佐知夫「生保契約の自動更新条項と消費者契約法第10条」生命保険経営84巻6号19頁以下参照）。

⁵ 自殺免責期間、告知義務違反解除の除斥期間が更新前契約の契約日から起算されることになっている点が自動更新条項についての消費者の利益になるという指摘もあるが（菊妻・前註4の21頁）、この点は、「更新」に附帯する利益であり、消費者の申込の意思表示を不要とするがゆえに設けられた利益ではないと考えられる。

は、消費者にとって特段の利益を与えているものとは評価しえない。

他方、葬儀保険の保険料の多くは、数年ごとに区切られた年齢範囲に応じて上昇する仕組みがとられており、更新日時点での年齢が少額短期保険業者が設定した年齢範囲に達したときは、保険金額が一定の場合には保険料が増加することになる。

保険料の金額は、契約における核心的合意部分であり、当該保険料で保険契約を締結するか否かについては、消費者の十分な認識のもと、そのような保険が自らの需要に適合的であるかどうかという合理的判断による主体的な意思決定が要求されると考えられる⁶。

保険料といった契約の本質的要素が、消費者からの申込の意思表示もないのに変更されるという点は、契約自由の原則と大きく乖離している。したがって、保険料増額がある場面での自動更新は、更新前の契約に比べ消費者にとってより負担の多い契約内容に、明瞭な意思決定なしに変更を受ける結果となる点で、消費者の利益を一方的に害することになりかねない。

「契約の更新」は、本来、同一条件の契約を再度締結することをいうものであるところ、保険料増額がある場面での自動更新は、同一条件ではない点で「契約更新」という通常用語の域を超えており、消費者の積極的な契約締結の意思表示なしに保険料増額をすることは、見直されるべきである。

そもそも少額短期保険が、「短期」の保険として登録のみで開業を許されているのは、消費者の日々短期間の需要に応じた適切な保険商品を供給するからであり、消費者に対し、短期の保険期間が終了するたびに、

⁶ 保険業法施行規則第227条の2第3項第13号においては、自動更新型の少額短期保険の募集時に、保険契約者に対し、保険期間の終了時に、保険料・保険金額等を見直す場合があることを記載した書面を交付し、説明を行うことが義務付けられているが、これは自動更新が短期であることを本来の姿とする少額短期保険としては例外であることから、核心的合意部分である保険料・保険金額等への消費者の意思的関与の希薄さが生じることをできるだけ予防する趣旨に基づくものと考えられる。

多数回にわたる保険商品選択の機会を付与することこそが、少額短期保険の存在理由である。「自動更新条項」によって、實際上長期の契約期間を実現し、消費者の商品選択（更新しないで契約を終了させるという選択を含む）への意思的関与を希薄化することは、少額短期保険の「短期」であるべき本質と矛盾している。

少額短期保険においては、短期の保険期間ごとの消費者に対する保険の見直しの機会の付与は、その制度的存在理由にかかわる重要な点であり、消費者の選択の実質的な希薄化を招くことになる自動更新条項を導入するにあたっては、よほどの合理的理由の存在が要求されるものである。

エ 後段要件についてのまとめ

保険契約の更新については、その都度消費者からの申込を受ける方法と、自動更新を行う方法のいずれの選択も可能であるところ、少額短期保険業者は、葬儀保険につき本件自動更新条項を用いて、消費者からの更新拒絶の意思表示がない限り、契約を更新するものとしている。

いずれの方法であっても消費者は自由に更新するか否かを選択することができるので問題がないと考えるのは浅慮にすぎるものであり、保険会社には、消費者の限定合理性を踏まえ、現状維持バイアス等を念頭におき、また、高齢者を主たる顧客層として予定する以上は加齢による認知機能の低下も考慮したうえで、契約内容に対する消費者の意思的関与をできる限り確保する制度設計が信義則上、要求されている⁷。

本件自動更新条項は、消費者にとって大きなメリットは存在しておらず、むしろ、保険料増額がある場面での自動更新は、本来、消費者の主體的な意思的関与なしに決定できないはずの契約の要素を、消費者の負

⁷ 得津晶「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」生命保険論集第214号125頁以下は、EUでの保険販売場面における行動経済学の活用を紹介している。

担を増加する方向で一方的に変更するという性質のものであり、契約条項自体の客観的内容についても、信義則に照らして適切であるとは言えない。

(4) 小括

葬儀保険における本件自動更新条項は、更新後の契約において保険料の増額がなされる場合にも適用されるときは、消費者の意思決定の自律性に対する不当な干渉・操作であり、消費者契約法10条により無効とされる可能性もある、問題がある条項だと考えられる。

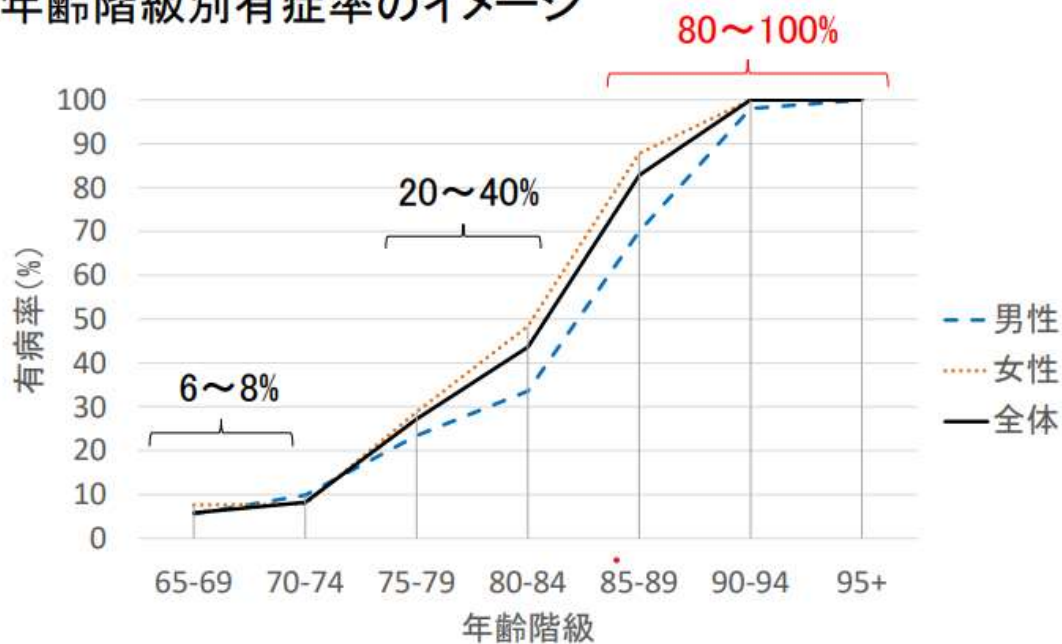
4 まとめ

以上のとおり、葬儀保険については、広告の問題及び自動更新条項の問題があり、これらについてはしかるべき改善が必要であると考えられるため、本申入書により、申し入れる次第である。

以 上

【別表】

高齢者におけるMCIまたは認知症の 年齢階級別有病率のイメージ



MCIの有症率が認知症の有症率とほぼ同等と見なして作成した。

2

※令和2年10月20日開催の東京都・高齢者の特性を踏まえたサービス提供のあり方検討会（第1回）第1回 [東京都福祉保健局 \(tokyo.lg.jp\)](http://tokyo.lg.jp)資料6より