

保険者説明義務の再構築

——行動経済学の視点からの一考察⁽¹⁾——

汪 信 君
(張 楊 和 訳 大塚 英明 監訳)

一 はじめに

保険商品の多様化に伴い、保険に関する紛争が多様化・複雑化の傾向にある。とりわけ、保険契約の募集における不实説明は、保険商品の募集規制の視点及び民事責任の視点から検討する価値を有する。保険商品の複雑化及情報の大量化という現状の下、情報開示だけを強調して、保険商品の内容と生じうるリスクについて消費者に確実に理解させなければ、保険契約を締結する際、消費者は、複雑な契約情報を理解しないままリスク提示書（訳者注：リスクなどの注意喚起書）に署名してしまうことになる。そして、紛争が生じた場合、保険者が、リスク提示書における消費者の署名をもって、契約条項の存在及び保険契約者がそれを了承している旨主張し、消費者の法的権益を侵害する可能性が高い。そのため、保険募集における情報開示に比べて、消費者に保険商品の内容について理解（認知）させる

(1) 本稿は、2016年11月に台北で開催された保険契約と消費者保護法における契約条項閲覧期間とクーリングオフ期間（訳者注：クーリングオフ期間については、台湾と日本での意味が概ね同じであり、ただし、台湾では契約の取消権であり、日本では契約の解除権である。）の適用に関するシンポジウムで報告したものである。ただし、当時は保険者の説明義務に関する全体的な構造は完成していなかったため、今回の交流を通じて日本の関連する学説と実務の発展を参考にしたい。

ことが紛争回避の鍵となり、消費者が保険商品の内容を理解していなければ、保険者側の情報開示について法令上どれほど定めても、紛争回避に大きな効果はないと考える。

本稿では、情報伝達に関する行動経済学の近年の理論を通じ、保険商品及び情報開示に関する規制の今後のあり方を検討したい。そして近年の裁判所による保険商品の契約条項閲覧期間に関する判決を検討の素材とし、現在の台湾の情報開示ルールの妥当性を検討する。さらに台湾の現行法における保険者の説明義務に関係する法規範について、将来の法改正の方向性を提示したい。

二 保険商品に関する紛争と情報開示

台湾行政院により発布された『人身保険商品を審査する際の注意すべき事項』では、人身保険を、生命保険、傷害保険、健康保険、年金保険、労働者定年退職保険の五つの種類に分けている。そして、生命保険は、(1) 伝統型、利率変動型、万能保険、並びに(2) 投資型生命保険の二種類とし、さらに投資型生命保険は、変額生命保険、変額万能生命保険、及び投資連動型保険の三種類としている。その保険名称と保険の対象範囲だけをみても、一般消費者にとって非常に理解しづらく、したがって、保険契約締結後の契約条項に関する理解や解釈に関して、紛争が多数起こっている。

保険契約に関係する紛争は、台湾の『金融消費者保護法』の13条に従って設立された財団法人金融消費評議センター（以下、「評議センター」という。）によって処理される。評議センターの2012年下半期の評議事例をみると、多くの保険募集に関する紛争が、保険商品に対する消費者の認知バイアスに起因する。たとえば、保険商品の広告宣伝や商品建議書（訳者注：台湾の法令に定める保険募集の手段の一つである。）などが保険契約の条項と相違していたり、保険元金を保証していたり等の保険の不当販売の間

題がある。とりわけ、保険商品の広告宣伝や商品建議書の内容が保険契約条項の内容と相違する場合、その広告宣伝や商品建議書は保険契約の条項ではなく、なおかつ、他の重要な関係文書にも消費者が署名していると、一旦紛争が生じたときには、その広告宣伝や商品建議書の内容を請求権の根拠とすることはできず、他の重要な文書にも消費者の署名があるため、消費者からの請求と証拠提出は相当難しくなる。これまでの評議センターの紛争処理の実績をみると、主に『金融消費者保護法』20条1項に定める公平・合理の原則にしたがって、適宜、消費者に補償を与えているが、保険募集における不実説明、広告宣伝における虚偽記載があったにもかかわらず、評議センターが『金融消費者保護法』20条1項に定める公平・合理の原則を適用して消費者に適宜補償することしかできないのであれば、なぜ消費者は契約締結時に保険会社側の従業員の説明を信頼したのに求償できないのか、及び、今後どのように類似の紛争を回避できるのか、疑問が残る。また、広告宣伝における虚偽記載があった場合、当該記載内容は契約条項ではないものの、このような不当情報を提供する行為は、『保険業務員管理規則』19条1項1号、5号、13号への違反となりうる。この場合、金融消費者の意思表示の自主権の侵害、及び、不法行為に基づく損害賠償請求権（台湾民法184条2項、188条）、並びに台湾民法245条の1第1項1号に定める契約締結上の過失（契約締結前の情報開示に過失があること。）に該当しうる。よって、保険商品の重要情報について、行政機関の監督管理及び保険業界の自主規制を通じて、消費者の理解を深めることができれば、紛争の減少につながるのではないかと考える。

三 情報開示のルールとその限界

金融市場においては、情報開示のルールは重要な規制方法となっている。情報開示は、消費者側への情報提供を通じて、消費者等の力を発揮させ、規制対象である金融機関に影響を与える効果につながるものである。

規制方法の選択として、情報開示のルールは他の一般的な強制規定 (Command & Control) より長所がある。一般的な強制規定は、明確性を有し、かつ、特定の行為につき具体的に規制を設けるものであるから、法規範の制定には時間がかかり、規制当局は情報不足または規制対象を識別しにくいことにより、このような強制規定を明文化することは難しい。しかし、情報開示については、立法者は情報開示のルールを設ければよいため、その情報に基づくリスクの判断を市場の参加者に委ねることになり、一般的な強制規定より柔軟である。また、立法学の視点から、一般的な強制規定は規制対象に直接の影響を与えるので、実際の立法の際には、それらの規制対象に影響される可能性が高いと考えられる。一方、情報開示のルールは、規制対象に情報だけを開示させるので、立法のプロセスで利害関係を有する集団に影響される可能性は低いはずである。

上記でも言及したが、情報開示ルールを設けるだけでは足りなく、重要なのは、消費者及び市場の参加者がその開示された情報の影響を受けて投資や購入などを決定することである。そのため、情報開示の充実を図るだけでなく、その情報が消費者等にきちんと理解されて消費者等の妥当な判断に資することが望ましい。

このような情報開示の一般的な議論は、保険商品とその消費者の関係にもそのまま当てはまる。すなわち、保険契約の募集と締結では、多くの情報 (上記の広告宣伝など) が保険契約の条項よりも消費者の契約締結の判断に影響を与えている。そのため、消費者側がその情報に対して生じうる理解の過誤 (上記にいう「認知バイアス (bias)」) を検討することが、情報開示ルールの改善につながるであろう。

四 行動経済学と認知バイアス (bias) の 保険商品規制における運用

行動経済学は、主に心理学及び経済学を通じて、経済人の仮説を修正し

て、経済学の研究を現実にもっと近づけさせる理論である。その研究の目的には、主に、なぜ人間の行動は非理性的（非経済的）になる場合があるのか、このような非理性的行動は経済学の研究にどのような影響があるのかという二つの部分がある。

法学研究では、行動経済学の研究方法を導入することの意義が議論されているが、多くの学者が行動経済学を用いて証券市場の規範設計を行なっている。たとえば、投資者の投資行為を研究の対象とし、投資者の投資行為のバイアスに対する行動経済学の「自信過剰」（Overconfidence）（訳者注：自分が人より優れていると考える心理。）の理論に基づく分析がある。この場合、投資者は自分の投資判断に過剰な自信を持ち、投資の成功が複雑な要素に依存することを無視し、すでに開示された情報をも無視する傾向がある。また、投資者が投資判断を行う際、どれくらいの情報を取得できるかには限界があり（availability）、その限界により判断のバイアスが生じ、且つ、そのような決定を行う際、最近発生した出来事の再発可能性を重視し過ぎる傾向がある。

このように、行動経済学の研究方法を導入して証券市場における投資者の投資のバイアスを研究することがますます重要になってくる。金融商品、とりわけ保険商品の消費者は、保険者側と比べて、情報が非対称性であること、及び契約締結時に消費者が非理性的であることによるバイアスの問題がある。そのため、消費者の契約締結時の不当な決定の原因を究明することができ、それに基づいて規範を制定すれば、保険商品の法規制の完全性に寄与できると考える。

金融商品の消費者の投資行為にバイアスが発生する原因について、幾つかの原因が挙げられている。たとえば、まず、金融商品自体の複雑性が一般消費者の容易に理解できる範囲を超えていることである。また、一部の金融商品が、実質上、将来の負債を今の消費に転用するものである（たとえば、将来の弁済能力をうまく予測できず過度の借金をしてしまうこと。）ことである。さらに、金融商品を選ぶとき、そのリスクを間違えて予測するこ

と、又は過剰の心配をして非理性的な投資判断をすること、ある金融商品に対して投資の経験がないので間違えて予測することである。

五 保険契約の締結における消費者の通常の バイアス類型及び保険に対する監督管理

消費者の保険商品の購入に生じうるバイアスを検討する際、三つの段階、すなわち、(1) 選好 (Preference) (訳者注：「選択」に比べると、「あるものを別のものより好んで選ぶ (prefer)」という含意が強い。)、(2) 信念 (Beliefs)、(3) 意思決定過程 (decision-making process) に分けられる。たとえば、がん保険の購入を例にすると、消費者は、親族にがん罹患した人がいたのでがんのリスクを重視するようになり (これは、個人の周りの状況に基づき、癌のリスクに選好 (Preference) が生じたことになる)、さらに、新聞やニュースの報道に影響され、がんの罹患確率に認知バイアスが生じ (極一部の事例に基づき、がんの客観的な罹患確率を見過ごし、「信念」 (Beliefs) が生じた)、その上、疾病保険の選択の際に保険の対象範囲や保険契約の条項をきちんと理解せず、あわてて一番安い保険に加入した (慌てて意思決定をしたので、意思決定の過程 (decision-making process) がいい加減だった。) というものである。

(一) 選好

「選好」の下には、三つのバイアスの類型がある。すなわち、現在バイアス (present bias)、参照依存と損失回避 (reference dependence and loss aversion)、及び感情的要素 (Regret and other emotions。 訳者注：後悔その他の感情) である。

現在バイアス (present bias) は、多くの場合、人間の自己コントロールに依存する。たとえば、自己コントロールが足りず、現在の満足感を獲得するため、借金をして消費し、借金額が将来の返済可能額を超える場合で

ある。

参照依存と損失回避（reference dependence and loss aversion）とは、受益と損失は人間の心理に対する影響が異なり、損失の心理に対する影響が受益の影響より大きい場合、損失回避のバイアスが生じるというものである。たとえば、保険に他の保障が付けられた場合、消費者がその保険の価格が安いと信じてその保険を購入するバイアスである。

感情的要素（Regret and other emotions）に基づくバイアスは、人間の個人的経験により異なり、たとえば、高額な保険を購入したが、実際、その保険事故の発生確率は極めて低かったという場合である。

（二）信念（Beliefs）のバイアス

基本的に三種類の信念バイアスがあり、すなわち、（１）自信過剰（overconfidence）、（２）過剰推定（over-extrapolation）、（３）投影バイアス（Projection bias）（訳者注：日本語でプロジェクション・バイアスとも言われる。）である。

自信過剰は、たとえば、投資者が投資対象としての商品を選択する際、自らの投資決定について利益獲得の確率が極めて高いと過度に自信を持つことである。

過剰推定は、たとえば、たった過去二、三年間の投資業績に基づき将来にも引き続き利益を獲得し続けられるだろうと誤信することである。

投影バイアスは、たとえば、消費者が投資するときに現在の状況だけを投資判断の基礎とし、将来の変化をうまく予測できず、たとえば、手元の資金を長期保険に投入し、将来の状況変化により急に大量の現金が必要になる状況を予測できなかったことである。あるいは、住んでいるマンションに抵当権を設定して借金し、将来の利率の変化や所得の減少により弁済能力が低くなったことを予測できなかったことである。

(三) 決定過程のバイアス

決定過程のバイアスには、主に、メンタル・アカウンティング (mental accounting, 心の会計) 及びフレーミング・バイアス (framing) の二種類がある。

メンタル・アカウンティング (mental accounting, 心の会計) について、伝統の経済学研究は、お金の代替可能性を前提としているが、しかし、實際上、人間は人によってお金の用途に対する認知は若干異なる。たとえば、銀行から借金する場合、借金の利息は預金の利率より高いにも関わらず、借金が消費の意欲を満足させることが可能なので、人間は銀行から借金することにする。

フレーミング・バイアス (framing) とは、人間が投資判断を行うとき、ある一定の情報だけを参考にして自分に対して制限を加えることを指す。たとえば、生命保険を購入するとき、保険販売者の「期間が満了したら満期金をもらえる」との説明を重視して、万が一保険契約の中途解約の場合にわずかの解約払戻金だけもらえることを見逃して、認知バイアスが生じることがある。

行動経済学を通じて消費者の保険契約締結時の行動バイアスを類型化することをもって保険商品を見直すことは、保険商品の販売に生じるバイアスを修正し、そのバイアスについて妥当な規範を策定することに有益であろう。たとえば、上記の自信過剰の問題につき、消費者において投資型保険について生じうるリスクへの認知バイアスが発生しないように、柔軟に異なる規制方法を取りうる。認知バイアスのリスクの低いものについては、情報開示の形で消費者に対して注意をする。認知バイアスのリスクの高いものについては、不当な保険募集活動の禁止、さらに一定の保険資金の一定のハイリスク投資をも禁止することが考えられる。このように、保険商品の規制政策を上記の認知バイアスとセットで研究することにより、紛争の問題所在の明確化に寄与でき、立法 (政策制定) の適時修正にも寄与できるであろう。

六 保険商品の契約条項閲覧期間の 規制の妥当性とその適用に関する紛争

金融商品の複雑性により、当該商品に詳しい金融機関が優位に立ち、消費者は常に劣位に立つ。このような優位と劣位の格差は、特に保険商品に関する紛争をもたらす。消費者に保険商品の重要な内容を理解してもらうために、どのような法規範を設けるかが、政策論の視点からとても重要である。たとえば、消費者の契約条項閲覧期間について、台湾では、保険法ではなく、消費者保護法11条の1第1項の規定に定められている。保険商品、特に生命保険では、契約条項で十日間の契約取消権期間、すなわち「クーリングオフ期間」(cooling-off period, 「考慮期間」とも言われる。)が定められている。契約条項閲覧期間とクーリングオフ期間は、いずれも消費者に契約の締結前または締結後に一定の期間を提供し、当該契約が消費者の目的に合っているか否かを考えさせることにより、契約双方の情報格差を一定の程度解消する目的がある。

台湾の『消費者保護法』に定める契約条項閲覧期間は、約款を有するあらゆる消費契約に適用される一般的な規定である。同条の4項では、中央所轄省庁は、業界の特徴に基づき、その契約条項閲覧期間を定めて公告する権限を有すると定めている。現時点において、保険法の分野では、生命保険協会により定められた契約条項閲覧期間しかなく、三日間を下回ってはならないと定められている。しかし、多くの保険商品が約款を有するので、上記の消費者保護法に定める契約条項の閲覧期間の規定を適用すると、保険商品の販売に影響が及ぶといわざるをえない。特に、中央省庁が明確な公告を出していない現状の下、その適用は、今まで契約条項の閲覧期間を定めていない保険商品の実務に影響を与えることになる。

また、保険契約は、一般の消費契約に比べて、射倖契約(しゃこうけいやく)の特徴を有する。すなわち、保険事故の発生後に保険給付が行われ

るものである。もし、契約条項の閲覧期間に関する規定に違反した場合の法的効果（訳者注：台湾『消費者保護法』11条3項：第1項（契約条項の閲覧期間の定）の規定に違反した場合、その条項は契約の内容としない。ただし、消費者が同条項を契約内容とする旨主張する場合はこの限りでない。）を直接に保険契約に適用させると、台湾『消費者保護法』11条3項但し書きの適用がまったく問題にならないとは言えない。特に、消費者がその内容を保険契約の内容とする旨主張する場合、保険契約の適用除外事項（訳者注：台湾語「不保条項」）などが消費者の都合で自らにとって有利な部分しか契約の内容としないこともあるので、そのような自己都合の選択の妥当性の基準及び原則が非常に難しい問題になるであろう。

上記の保険商品の契約条項の閲覧期間については、まず、保険商品についても、他の約款を有する消費契約と同じような契約条項の閲覧期間を適用する必要があるのかを検討した上で、もしその必要性があれば、『消費者保護法』11条3項に違反した場合の効果を保険商品に適用する際に保険商品の特殊性に応じてどのような調整を要するのかを検討すべきであると考ええる。

保険商品の契約条項の閲覧期間は、消費者に契約条項の閲覧期間を設けるものであるが、その実効としてどこまで消費者が本当に保険商品の契約内容を理解できるかは疑問が残る。

（一）契約条項の閲覧期間による保険消費者の 契約締結の過程に対する影響

契約条項の閲覧期間だけを設けても、消費者の情報に対する劣位を完全に解決することはできない。特にその契約に消費者の理解に必要な重要情報がない場合はなおさらである。多くの保険契約の文言の表現は難しく、保険会社側の人の説明がないと理解できない。そのため、契約条項と閲覧期間を提供するだけでなく、消費者の理解に資する情報の開示方法を重視すべきであろう。言い換えると、情報の開示だけでなく、消費者が理解で

きるか否かが重要となるわけである。

台湾の『保険法』では、保険者による保険商品の説明義務を明確に定めておらず、契約締結の過程における保険商品の情報開示については、民法245条の1第1項（契約締結上の過失）に基づく情報開示の義務、『金融消費者保護法』8条に定める広告による募集はその公告の真実性を確保しなければならない旨の規定、『金融消費者保護法』10条の説明義務が適用される。ただし、説明義務の目的は、消費者がリスクに対して十分に理解の上、自分に合った保険商品の契約を締結することにある。そのため、保険消費者の権利を確保するためには、保険商品のリスクを消費者の負担可能な範囲内にすることが必要であり、これがまさに『金融消費者保護法』9条の規定（訳者注：金融業者は、金融消費者のリスク負担能力に適合する金融商品を提供しなければならない旨の定めである。）の趣旨である。実務において、投資型金融商品の募集におけるクライアント適合性の調査はこのような規定に基づくものである。適合性の調査については、現時点において、投資型保険にだけ必要とされており、他の人身保険や財産保険などには必要とされていない。しかし、他の保険でも、保険募集側の職員による不当な勧誘により、消費者が自らのリスク負担能力を超える保険商品の契約を締結してしまうことがしばしばあり、このような場合には、保険募集側の職員による説明があったとしても、消費者が自らのニーズと保険との適合性を判断することはできないであろう。

（二）消費者保護法の契約条項閲覧期間と

消費者に契約取消権がない保険商品

『消費者保護法』における契約条項閲覧期間の規定はすでに数年前に立法化されたが、保険商品の実務では、前述の伝統的な人身保険商品について、業界団体の自主規制として契約条項閲覧期間の規定があるのを除き、他の約款付きの保険商品については、基本的に契約条項閲覧期間の規定はない。最近の実務では、生命保険における消費者の契約取消権（クーリン

グオフ期間内の消費者による契約取消を指す。以下も同じ。)と『消費者保護法』の契約条項閲覧期間を併用できるかについて議論されているが、契約取消権の定めのない人身保険や財産保険については、これらがいずれも約款を有するため、条文解釈上、『消費者保護法』11条の1の規定(訳者注:約款付きの消費契約には契約条項閲覧期間を設けなければならない旨の規定である。)を適用すべきではないかと考える。また、条文解釈の視点だけでなく、現実のニーズからみても、これらの契約に契約条項閲覧期間を設けるニーズは十分ある。なぜなら、保険募集では、広告宣伝や保険会社側のスタッフの説明だけでは常に誤解が生じる場合が多く、一旦契約を締結すると、契約取消権のない消費者に救済の道がなくなってしまうからである。

このように、保険商品の消費についても、『消費者保護法』11条の1の契約条項閲覧期間の定めを適用すべきではないかと考える。

(三) 契約条項閲覧期間と投資型生命保険商品

ただし、投資の性格を有する投資型生命保険商品にも、『消費者保護法』11条の1(訳者注:契約条項閲覧期間の定め)を当然に適用できるかについては検討の余地がある。投資型生命保険商品の仕組みは、保険契約者の保険料が投資対象に投資されるというものである。保険事故が発生した場合、保険給付の金額は、保険口座残高、純リスク保険金額【訳者注:この用語の翻訳について、後日大塚先生に会う時に相談する。】に依存する。保険口座残高は、投資対象の価値とまだ投資対象に投入していない金額に依存し、この部分の性格は、一般の投資契約と比べてあまり差はない。

このような投資の性格を有するものについて、『消費者保護法』11条の1を当然に適用できるかが議論されている。その理由としては、投資契約の場合、投資者が『消費者保護法』2条の消費者の概念にあてはまるかに疑問がないとはいえないからである。証券投資顧問業者が提供したサービスや消費者の「連動債」の購入行為について、台湾行政院消費者保護委員

会の回答では、投資自体ハイリスクを有するため、この場合の投資者は『消費者保護法』に定める消費者ではないと指摘している（投資行為は個人の日常生活を超える行為であり、これは日常生活のニーズを満たすための消費行為とは異なるという理由である。）。言い換えると、投資の性格を有しない金融商品の消費行為については、『消費者保護法』を適用するということになる。しかし、投資型の生命保険の多くは純リスク保険金額の部分有する。この部分は他の非投資型生命保険と同じく、投資の性格を有しないが、上記の回答では、投資の性格を有する金融商品への投資は『消費者保護法』を適用しないとしているので、この投資の性格を有しない部分も区別されることなく、『消費者保護法』が適用されなくなる。投資性を有する部分は前述の保険者側に対するリスク適合性の調査が義務づけられているため、この部分を『消費者保護法』の規制対象にしなくても一定の許容性があるが、投資の性格を有しない部分についても、『消費者保護法』を適用しないことは妥当ではないであろう。

このように、『消費者保護法』に定める契約条項閲覧期間の規定は、投資の性格を有しない純リスク保険金額の部分には適用すべきであり、保険口座残高の部分には適用すべきではないと考える。

(四) 契約条項閲覧期間と契約取消権

(訳者注：クーリングオフ期間内の契約取消権)

契約条項閲覧期間は、契約締結前の消費者が、契約条項を閲覧して慎重に検討することができる権利である。契約取消権は、契約締結後の消費者が、一定の期間（クーリングオフ期間）において契約を取り消すことができる権利である。問題は、保険者が『消費者保護法』に定める契約条項閲覧期間を提供していなくても、消費者は契約の成立を主張するのであれば、『消費者保護法』11条の1第1項を援用できる（訳者注：条文内容：契約条項閲覧期間を提供していない場合、その内容は契約の内容としない。ただし、消費者側が、その内容が契約条項に含まれる旨主張した場合はこの限りで

ない。)点である。しかし、もし保険者側が契約締結後に相当のクーリングオフ期間を提供している場合、保険契約者は、契約締結後に当該契約を閲覧してクーリングオフ期間における取消権を行使する機会が十分あるはずであるので、この場合、前述の契約条項閲覧期間の規定を適用すべきではないのではないかと考える。

この二つの規定がどのような関係を有するか、クーリングオフ期間における契約取消権の定めがある場合、消費者保護法の契約条項閲覧期間の規定を適用除外にできるかについて、学説上と実務上、争いがある。

1. 肯定説

台湾高等裁判所の中華民國103年(2014年)の判決では、『消費者保護法』に定める契約条項の閲覧期間は、クーリングオフ期間の定めとはまったく異質のものであると判示している。これを支持する学者は、次の理由を挙げている。

(1) 保障期間が異なる

契約条項の閲覧期間は、契約締結前の消費者の知る権利を保障し、約款の条文内容を理解する期間を保障するものである。一方、クーリングオフ期間は、契約締結後の消費者の法益保障である。両者は、目的、機能、法的効果を互いに補足するものであり、互いの代替性を有しないので、クーリングオフ期間の定めは、契約条項の閲覧期間の定めを適用を排除できない。

(2) 規範上の機能の区別

両規定の併用は、消費者への過剰な保護にならないかとの疑問に対し、学者らは次のように説明している。

両規定は、いずれも消費者の契約締結の自由を保護するものであるが、実際の規定は異なる。消費者の契約締結前後の心理状態は大きく異なるのであり、契約条項の閲覧期間の定めは、消費者による契約内容の理解を促し、事前の慎重な検討を促す効果を有する。一方、クーリングオフ期間に

における契約取消権は、契約締結後の対価支払のプレッシャーをかけられ、保守的になっている消費者に、取引の意思決定を見直す機会を与えて、事後の契約締結を見直す機会を与える機能を有する。そのため、生命保険契約を例にすると、クーリングオフ期間を定めても、それは契約条項の閲覧期間とは異なる保護であるので、併用でき、互いを排除するものではない。

2. 否定説

実務では、否定説がとられるケースもある。例えば、台湾高等裁判所中
華民国95年（2006年）の判決では、『消費者保護法』11条の1に定める契約条項の閲覧期間については、保険契約の約款の重要性、約款の条項量及びその複雑さを全体的に判断する必要があると判示している。さらに、保険契約において、すでにクーリングオフ期間における契約取消権が定められている場合、消費者に契約条項の合理的な閲覧期間を提供しているとみなすほうが合理的であり、消費者保護法に定める契約条項の閲覧期間の定めへの違反にはならないと判示している。また、同事件では、保険契約はすでに7年間継続的に履行されており、保険契約者のいまさらの主張は信義誠実の原則に反するとも判示している。

また、台湾『保険法』54条1項の規定（訳者注：54条1項：本法の強行規定は契約により変更することはできない。ただし、被保険者に有利な契約上の定めはこの限りでない。）の類推適用により、クーリングオフ期間における契約取消権は契約条項の閲覧期間とは異なるが、前者は被保険者にとってより有利であるので、クーリングオフ期間における契約取消権を優先的に適用し、消費者保護法11条の1に定める契約条項の閲覧期間の定めを適用を排除することは可能であると主張する学者もいる。さらに、これらの学者らは、消費者保護法11条の1に定める契約条項の閲覧期間の定めは、保険制度に重大な影響をもたらす可能性があり、衡平の原則を害するとも主張している。

以上、両説はいずれもそれなりの論拠を有しており、『消費者保護法』11条の1に定める契約条項の閲覧期間は、契約締結前の消費者の知る権利を保障するものという視点から、特に、両規定を併用する必要があるであろう。とりわけ、消費者が複数の異なる保険者の提供した保険商品を選ぶときには、契約締結後のクーリングオフ制度より、締結前にその保険商品の内容を理解させることが、重要であろう。契約締結後のクーリングオフ期間は、締結前に重要な契約情報を理解して複数の保険商品から妥当な商品を選ぶことにより、効果はだいぶ異なる。そのため、契約締結前の消費者の知る権利を保障するという視点から、消費者保護法11条の1に定める契約条項の閲覧期間を、締結後のクーリングオフ期間における契約取消権と併用するほうが妥当であろう。

一方、併用する場合、『消費者保護法』11条の1に定める契約条項の閲覧期間の定めには違反したときには、消費者が主張しなければ、違反した内容は契約条項とはならないので、消費者が自分に有利な契約条項を選べることになり、その適否については、疑問がないとはいえない。とりわけ、契約条項の閲覧期間の定めは、情報提供に着目したものに過ぎず、消費者の契約の締結要否に影響するにとどまる。言い換えると、契約条項の閲覧期間がない場合、消費者の契約締結の自由が保障されているか否かに着目すべきである。保険契約を例にすると、契約条項の閲覧期間が定められていない場合、影響されるのは消費者の契約締結の判断であり、その法的効果も締結するか否かの決定に関わるので、消費者に契約の解除権や取消権を与えるべきではないかと考える。もし消費者に対し、契約の成立を主張した上、自分に有利な契約条項の適用を選択する権利を与え、かつ、それに一定の制限を設けないとすると、保険契約によくみられる保険の適用除外事項などの定めが、消費者の主張により排除されてしまうことは非合理的であろう。これについては、金融消費者保護法11条但書に相当程度の制限を設け、「金融サービス業者が同法9条と10条に違反した場合、その賠償責任における因果関係を推定するものとするが、金融サービス業者が、

その損害の発生が自らの義務違反に基づくものではないことを立証できる場合は、例外として賠償責任を負わない」旨の規定を定めるのが妥当であろう。

七 むすび

保険商品の情報開示の政策的な目的は、消費者に契約締結前に十分な情報を入手させ、その内容を理解させ、自らに合った保険商品を選ばせることにある。本稿においてとりあげた契約条項の閲覧期間に関する紛争では、契約条項の閲覧期間を設けることは、十分な説明を受けていない消費者の保険契約条項の理解を保障する効果は実際に限られている。

行動経済学の理論から保険商品の締結過程を検討すると、實際上、消費者の契約締結は、保険者とその従業員の説明により依存することがわかる。これは保険者の説明義務と関わるものであるので、台湾の『金融消費者保護法』の10条に定める説明義務による契約締結の重要性をさらに重視すべきであると考ええる。ただし、保険者の説明と情報開示については、さらに一般消費者の理解力及び情報伝達において生じうる認知バイアスを検討すべきであると考ええる。一般消費者は常に情報の劣位に立っており、消費者の理解は、常に保険者や保険募集を行う人の説明に依存する。保険商品に対する説明だけでなく、保険募集を行う人による、保険を購入する保険消費者自身の状況及び消費者の保険購入の計画に対する理解等とも関わっている。保険商品の知識の乏しい消費者からみると、金融消費者保護法9条1項（訳者注：金融サービス業者は、金融消費者の情報を十分に理解して、その金融商品の消費者への適合性を確保する義務がある旨の規定である。）の適用範囲を拡大する必要があるのではないかと考える。