

資 料

保険者の説明義務の再構築
——行動経済学の視点からの一考察——汪 信 君⁽¹⁾
大塚英明⁽²⁾ (監訳) 張 楊⁽³⁾ (訳)

- 一 はじめに
- 二 保険商品に関する紛争と情報開示
- 三 情報開示のルールとその限界
- 四 行動経済学と認知バイアスの保険商品規制における運用
- 五 保険契約の締結過程における消費者の認知バイアスの類型と保険の監督管理
- 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
- 七 むすび

一 はじめに⁽⁴⁾

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実説明は、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を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

(1) 台湾大学法律学院教授。

(2) 早稲田大学法文学術院教授。

(3) 早稲田大学大学院法学研究科博士後期課程。

(4) 本稿は、2017年9月7日に開催された早稲田大学大学院法務研究科と台湾大学法律学院の学術交流会の講演原稿である。なお、本稿に言及する法令名や機関名は、特段の説明がない限り、いずれも台湾の法令や機関を指す。

は、複雑な契約情報を理解しないままリスク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、保険者は、リスクの注意喚起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。そして近年の台湾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」⁽⁵⁾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は、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をめぐって、紛争が多数起こっている。

保険契約に関係する紛争は、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（Bias）に起因する。たとえば、保険商品の広告宣伝や商品建議書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⁽⁶⁾の問題がある。とり

(5) 「人身保険商品審査応注意事項」（台湾語タイトル）金融監督管理委員会 2012年12月28日金管保寿字第10102558061号令改正。

(6) 財団法人消費金融評議センター「2012年下半期の評議事例」39-57頁。

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、加えて、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消費者側の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⁽⁷⁾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するのか、疑問が残る。また、広告宣伝において虚偽記載があった場合、当該記載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（民法184条2項、188条）、並びに民法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⁽⁸⁾。よって、保険商

<https://www.foi.org.tw/Article.aspx?Lang=1&Arti=567&Role=1>（最終アクセス：2014年2月26日）。

- (7) 財団法人消費金融評議センター・前掲（注6）39-42頁（事例11）。
- (8) 金融商品保護法20条の公平・合理の原則に基づく賠償は、債務不履行に基づく損害賠償ではなく、不法行為に基づく損害賠償でもない。保険業務員の不実説明は、常に保険業務員管理規則19条1項1号、5号、13号などに関係している。同規則は保険法177条に基づき立法された行政規範であるが、保険消費者を保護するための法令であるともいえる。したがって、保険業務員の不実説明は、民法184条2項（他人を保護する法律に違反し、それによって他人に損害を与えた場合、損害賠償責任を負わなければならない……訳者注）を適用することになり、さらに保険業務員と保険者の雇用関係に基づき、雇用者である保険者も連帯して賠償責任を負うことになる（民法188条）。また、契約締結上の過失を適用しうるか否かは、「契約締結上の過失が契約の未成立にしか適用できないか」という理論上の争いに遡ることができる。もし、「契約締結上の過失の適用は契約の未成立に限定しない」のであれば、保険業務員の不実説明は、情報開示義務に違反すると解することができる。加えて保険業務員はあくまでも情報開示義務を負う保険者の補助人であ

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⁽⁹⁾。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から、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性がある⁽¹⁰⁾。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⁽¹¹⁾。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、

るため、民法224条（債務者の補助人（代理人または使用人）が債務者の債務を履行するときに故意または過失があった場合、債務者は自らの故意または過失があった場合と同等の責任を負わなければならない……記者注）に基づき、保険者に同等の責任を負わせることができる。「契約締結上の過失の適用は契約の未成立に限定しない」を主張する学説として、王澤鑑『基本理論債之発生』（2005年9月）269-270頁がある。

- (9) Robert S. Alder & R. David Pittle, *Cajolery or Command: Are Education Campaigns an Adequate Substitute for Regulation?* 1 Yale J. On Reg. 129, 159-60 (1984); Cass R. Sunstein, *Informational Regulation and Information Standing: Akins and Beyond*, 147 U. PA. L. Rev. 613, 613 (1999).
- (10) Bradley C. Karkkainen, *Information as Environmental Regulation: TRI and Performance Benchmarking, Precursor to a New Paradigm?* 89 GEO. L.J. 257, 293 (2001).
- (11) すなわち、規制理論における「Capture」である。See, Robert Baldwin & Martin Cave, *UNDERSTANDING REGULATION-THEORY, STRATEGY AND PRACTICE*, 36 (1999).

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。

上記にも言及したが、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買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。情報開示がその政策的目標を達成できるか否かを影響するメカニズムは、とても複雑なものであるといえる⁽¹²⁾。

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の保険商品規制における運用

行動経済学⁽¹³⁾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⁽¹⁴⁾。

行動経済学の研究は発展しつつあり、その未来に不確定性があることは否定できない⁽¹⁵⁾。しかし、法学研究では、多くの学者が行動経済学を用いて証券

(12) Paula J. Dalley, *The Use and Misuse of Disclosure As a Regulatory System*, 34 Fla. St. U. L. Rev. 1089, 1091 (2007).

(13) 行動経済学のもっとも重要な基礎理論は、Amos Tversky と Daniel Kahneman が主張した prospect theory および Heuristics and Biases である。その中、Heuristics and Biases 理論による経済人仮説に対する修正は、本稿の研究と密接な関係を有する。Amos Tversky & Daniel Kahneman, *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, 185 Science 1124, 1124 (1974).

(14) Sendhil Mullainathan & Richard H. Thaler, *Behavioral Economics*, NBER Working Paper No. 7948, at 3 (2000). Available at <http://www.aifinance.com/Mullainathan.pdf> (最終アクセス：2014年12月28日)。

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)の理論に基づく分析がある⁽¹⁶⁾。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⁽¹⁷⁾。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⁽¹⁸⁾。

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し、それに基づいて法規範を制定すれば、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おけるバイアスの発生には、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

(15) 行動経済学の理論に基づき関係法令を改正することは、あまりにも paternalism であり、金融市場の規制は経済人を保護する必要がある、バイアス行為に対して保護する必要はないとの主張がある。Oskari Juurikkala, *The Behavioral Paradox: Why investor Irrationality Calls for Lighter and Simpler Financial Regulation*, 18 Fordham J. Corp. & Fin. L. 33, 45-6 (2012). See also Stephen J. Choi & A.C. Pritchard, *Behavioral Economics and the SEC*, 56 Stan. L. Rev. 1, 10-12 (2003).

(16) Robert Prentice, *Whither Securities Regulation? Some Behavioral Observations Regarding Proposals for its Future*, 51 DUKE L. J. 1397, 1459-60 (2001).

(17) Roberta Romano, *A Comment on Information Overload, Cognitive Illusions, and Their Implications for Public Policy*, 59 S. CAL. REV. 313, 325 (1985); Stephen J. Choi & A.C. Pritchard, *Behavioral Economics and the SEC*, 56 Stan. L. Rev. 1, 12 (2003).

(18) たとえば、Enron 事件以後、投資者は投資詐欺の再発可能性を重視し過ぎていいる。Peter Klibanoff, Owen Lamony & Thierry A. Wizman, *Investor Reaction to Salient News in Closed-end Country Funds*, 53 J. Jin. 673 (1999); cited by Stephen J. Choi & A.C. Pritchard, *ibid* at 12.

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などが挙げられる⁽¹⁹⁾。

五 保険契約の締結過程における消費者の認知バイアスの類型と保険の監督管理

保険商品の購入に生じうる消費者のバイアスを検討する際、三つの段階、すなわち、(1) 選好 (Preference)、(2) 信念 (Beliefs)、(3) 意思決定過程 (Decision-making Process) に分けることができる。たとえば、がん保険の購入を例にすると、消費者は、親族にがんに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」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、がんの罹患確率に対する認知にバイアスが生じ (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」が生じたことになる)、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 (いい加減な「意思決定過程」) というものである。

1 選好 (Preference)

「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)、および感情的要素 (Regret and other emotions) である⁽²⁰⁾。

「現在バイアス」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

(19) Kristine Erta, Stefan Hunt, Zanna Iscenko & Will Brambley, *Applying Behavioral Economics at the Financial Conduct Authority*, Occasional Paper No. 1, Financial Conduct Authority, at 5 (2013), available at (<https://www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf>) (最終アクセス: 2014年12月28日)。

(20) S. DellaVigna, *Psychology and Economics: Evidence from the Field*, *Journal of Economic Literature* 47, 315-372 (2009). Cited from Kristine Erta, Stefan Hunt, Zanna Iscenko & Will Brambley, *ibid.*, at 5.

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」とは、受益と損失による人間の心理に対する影響が異なり、損失による心理に対する影響が受益による心理に対する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に加入するバイアスである。

「感情的要素」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⁽²¹⁾。

2 信念 (Beliefs) のバイアス

信念 (Beliefs) のバイアスには、基本的に三種類のものがあり、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) である。

「自信過剰」とは、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」とは、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」とは、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、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る弁済能力の低下を予測できなかったことである⁽²²⁾。

3 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。

(21) *ibid.*, at 17.

(22) *ibid.*, at 18.

メンタル・アカウンティングについて、伝統の経済学研究は、貨幣の代替可能性を前提としているが、しかし、實際上、人間は人によって貨幣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がもらえる」との説明を重視して、万が一保険契約が中途解約になった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⁽²³⁾。

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。たとえば、認知バイアスのリスクが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が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を用いた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、法律や政策の適時改正にも寄与できるだろう。

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は、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

(23) *ibid.*, at 18.

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⁽²⁴⁾、「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。

消費者保護法11条の1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⁽²⁵⁾。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ろう。

また、保険契約は、一般の消費契約に比べて、射倖契約の特徴を有する。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、契約条項閲覧期間に関する規定に違反した場合の法的効果(消費者保護法11条3項:契約条項の閲覧期間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……訳者注)を直接に保険契約に適用させると、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

(24) たとえば、EU 指令には、遠距離取引についてのクーリングオフ期間の定めが置かれている。Distance Marketing Directive (2022/65/EEC)。また、EU 保険法学者が提唱した EU 保険契約法原則にもクーリングオフ期間の内容がある。Article 2: 303 Cooling-off Period, Principles of European Insurance Contract Law (PEICL), Project Group, (<https://www.uibk.ac.at/zivilrecht/forschung/evip/restatement/sprachfassungen/peicl-en.pdf>) を参照。

(25) 「人身保険業弁理伝統型個人人身保険契約閲覧期間自律規範」金融監督管理委員会2014年11月4日保局(寿)字第10302115970号。<http://www.lia-roc.org.tw/index06/law/selfregu29.htm>。

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だろう。

上記の保険商品の契約条項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閲覧期間を適用する必要性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閲覧期間は、消費者のために契約条項閲覧期間を設けたものであるが、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。

1 契約条項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

契約条項閲覧期間だけを設けることは、消費者の情報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。

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⁽²⁶⁾、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实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⁽²⁷⁾。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、自分にふさわしい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（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……訳者注）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

(26) 葉啓洲「従德国保険者情報提供義務論要保人之資訊權保障」政大法律評論126号（2012）295頁以下。

(27) 葉啓洲「台湾保険消費者之情報權保護：以金融消費者保護法的説明義務規範為中心」月旦法學雜誌214号（2013）48頁以下。

うな規定に基づくものである⁽²⁸⁾。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、他の保険においても、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商品との間の適合性を判断することはできないだろう。

2 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の権利を指す。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（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……訳者注）を適用するべきではないかと考える。また、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。

3 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に定める契約条項閲覧期間の条文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では、保険契約者の保険料が投資対象に投資される。保険事故が発生した場合、保険給付の金額は、Account Value、

(28) 金融監督管理委員会2013年1月15日金管寿字第10102555801号令改正発布。

および Net Amount at Risk に依存する。Account Value 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⁽²⁹⁾。しかし、投資型の生命保険の多くは Net Amount at Risk を有する。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が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だろう。

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 Net Amount at Risk の部分には適用すべきであり、Account Value

(29) 行政院消費者保護委員会・消保法字第0980010052号回答。〈http://www.eiy.gov.tw/News_Content4.aspx?n=5E98B30FD9813E30&sms=97BCE999E646078E&s=BCD55067FC3FE971〉

(30) 投資型保険契約については、Net Amount at Risk および Account Value に分けて処理することができる。保険契約者による告知義務違反（保険法64条）に基づき、保険者は、契約の解除権を行使する場合、保険法25条により、保険料を返還する義務はない。しかし、投資型保険契約では、Account Value が保険者によるリスク判断に基づく保険料と関係がないので、投資型保険契約では、契約解除の場合に Account Value を保険契約者に返還することを保険契約で取り決めることが一般的である。「投資型生命保険契約模範条項」（金管会2015年6月24日金管保寿字第10402049830号）8条5号を参照。

の部分には適用すべきではないと考える⁽³⁰⁾。

4 契約条項閲覧期間と契約取消権

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（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……訳者注）を援用できる点である。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

台湾高等法院の2014年の判決では、消費者保護法に定める契約条項閲覧期間は、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⁽³¹⁾は、次の理由を挙げている。

(a) 保障期間が異なる

契約条項閲覧期間は、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排除できないと解すべきであるとされる⁽³²⁾。

(31) 詹森林「消費者保護法發展專題回顧：定型化契約之理論與實務發展」台大法学論叢43卷特集（2014）1349-1350頁。

(32) 台湾高等法院2014年保險上更（一）字第4号判決の判決理由。

(b) 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⁽³³⁾。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、それは契約条項閲覧期間とは異なる保護であるので、併用でき、互いに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、台湾高等法院の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、約款の条項の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、保険法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……訳者注）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削去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に定める契約条項削去閲覧期間の定めを排除することは可能であると主張する

(33) 曾品傑「論消費者契約之無条件解除権」政大法律評論123号（2011）47-48頁。

(34) 葉啓洲「人寿保險適用消費者保護法契約閲覧期間之問題研析」保險專刊28卷1号84-85頁。

(35) 葉啓洲・前掲（注34）69-70頁。

学者もいる⁽³⁴⁾。さらに、これらの学者は、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適用が、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⁽³⁵⁾。

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だろう。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も、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べきであり、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で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。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力させ、その内容を理解させ、自分にふさわしい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閲覧期間に関する紛争では、契約条項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、金融消費者保護法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を検討する際に、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。また、保険募集を行う人が保険消費者自身の状況などを勘案した上でふさわしい提案ができるか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（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……訳者注）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。