

募集文書等の表示等に関するガイドライン

本ガイドラインは、当協会の会員である少額短期保険業者の保険商品の募集用資料等に関わる環境整備に資すること、並びに一般消費者の少額短期保険商品に対する理解促進を図るために策定したものです。本ガイドラインは拘束力を有するものではありませんが、各業者においては、自己責任に基づく対応を前提に、保険業法、景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）、消費者保護関連法令等を遵守するとともに、本ガイドラインの内容を参考としつつ、一般消費者向けの情報提供を充実させ、少額短期保険商品に対する理解度の向上に努めるようお願いいたします。

一般社団法人 日本少額短期保険協会

2009年11月

目 次

1. 本ガイドラインの目的	2
2. 本ガイドラインの対象	2
3. 募集文書等および広告の基本的な考え方	3
4. 留意事項	3
5. 業者における管理態勢	6
(参考) ○監督指針(少額短期保険業者向け)	8
○景品表示法の概要	10

平成 21 年 11 月 11 日 制定

1. 本ガイドラインの目的

本ガイドラインは一般社団法人日本少額短期保険協会の会員業者の保険商品の販売に係る募集文書およびマス媒体による広告の環境整備に資すること、ならびに一般消費者の少額短期保険商品に対する理解促進を図ることを目的に次の考え方に基づき作成した。

- ・ 一般消費者向け少額短期保険商品の募集文書および広告の表示に係る基本的な考え方を整理する。
- ・ 一般消費者に著しく優良・有利であるとの誤認を招くことを防止する。(注)8～10 ページ参照
- ・ 表示媒体および商品特性に応じて分かりやすく表示する。

2. 本ガイドラインの対象

(1)対象となる募集文書等および広告の代表例(少額短期保険商品名や少額短期保険業者名のみを訴求するものについては対象としない。)

- ① 重要事項説明書(契約概要・注意喚起情報)
- ② 意向確認書・契約内容確認書
- ③ パンフレット・リーフレット
- ④ 保険契約申込書等
- ⑤ 契約のしおり(保険契約の締結後に契約者に送付される場合は、募集文書には該当しない)
- ⑥ ダイレクトメール
- ⑦ ホームページ上の少額短期保険商品の販売に関わる募集文書、電子メール等を利用した少額短期保険商品の販売に関わる募集文書
- ⑧ 広告
 - ・ 新聞・雑誌等による活字広告(新聞・雑誌等その他刊行物による広告、不特定多数を対象としたチラシ等印刷物による広告、ポスター・看板・懸垂幕等の掲出物による広告。[以下「活字広告」という。])
 - ・ テレビ・ラジオ等による映像・音声広告(テレビ・ラジオ等によるコマーシャル等による広告、映画・スライド・ビデオ・DVD・電光等による広告)
 - ・ その他情報を提供するためにインターネット等の媒体を使用した広告。(インターネット・電子メール等を利用した広告。以下「インターネット広告等」という。)

3. 募集文書等および広告の基本的な考え方

- ① 記載量 → 一般消費者が読める程度の分量とする。
- ② 内容 → 一般消費者が独力でも理解できるようにする。
- ③ 構成 → 図表の使用や配色・配置を工夫することにより、一般消費者の理解を促進させるようにする。
- ④ 用語・表現 → 少なくとも同一の保険種目では、すべての募集文書等において同一の用語・表現に統一して表示する。

4. 留意事項

(1) 留意すべき事項

募集文書等または広告に少額短期保険商品の特色を表示する場合の「制限情報の表示」の留意点

- ① 分かりやすく明瞭に表示する。
- ② 優良・有利性を示す情報と同一視野に入るように表示する。
- ③ 文字の大きさが優良・有利性を示す情報と比べて、バランスを欠いて小さくならないようにする。

○広告については、表示のスペースもしくは時間が限られていることから、十分なスペースもしくは時間が確保できない場合には、スペースもしくは時間に応じて優良・有利性を示す情報の表示を抑制し、「少額短期保険商品の詳細については募集文書等で確認願いたい旨」および必要に応じて「相談先」を表示する等、一般消費者に注意喚起を促すようにする。

募集文書等または広告に「保障(補償)内容」、「保険料」等を表示する場合の留意点

① 全般

業界における最上級その他の序列を直接に意味する用語、唯一性を直接に意味する用語、相対的な優位性があることを意味する用語を使用する場合には、その主張する内容が客観的に実証されていること。また客観的な実証は、具体的な根拠、およびその根拠が自社内比較によるものか業界比較によるものかについて表示すること。

○留意すべき事項の事例等

- ・ 最上級その他の序列を直接に意味する用語の例→「最高」「最低」「最良」「最大」「最小」「日本一」「第一位」「ナンバーワン」
- ・ 唯一性を直接に意味する用語の例→「当社だけ」「業界初」「他にはない」
- ・ 相対的な優位性があることを意味する用語の例→「ワイドな保障(補償)」

②保障(補償)内容

少額短期保険契約および保障(補償)の条件並びに留意点等を、表示媒体の特性に応じて分かりやすく明瞭に表示する等、一般消費者に著しく優良・有利であるとの誤認を招かないようにすること。

○留意すべき事項の事例等

- ・ 同一の保障(補償)中で保険金額とは別に保険金の支払限度額や回数・期間等の制限または免責金額が設定されている場合には、その保険金額・支払限度額や免責金額または保険責任期間等を表示すること。
- ・ 保険金の算出方法および損害額の認定・算出基準を分かりやすく明瞭に表示する等の注意喚起を行なうこと。
- ・ 保険金が支払われるための要件について分かりやすく明瞭に表示すること。
- ・ 給付事由の全部または一部について、契約後一定の不担保期間がある場合や始期前不担保を適用する場合は、その旨を明瞭に表示すること。
- ・ 保険金(給付金)額等が被保険者の年齢、契約後の年数、入院日数、対象疾病等の条件により減額または消滅する場合は、その旨を明瞭に表示すること。

③保険料

一般消費者に著しく有利との誤認を与えないよう、保険料の適用条件等について、表示媒体の特性に応じて分かりやすく表示する。

○留意すべき事項の事例等

- ・ 火災保険等、財物の損害に備えるための保険 → 保険料を例示する場合には、建物の構造、建物の所在地、保険金額、保険料、保険料の割引の有無(割引の適用条件と割引率)等を表示すること。
- ・ 生命保険、第三分野の保険 → 個別のモデルケースなどに基づく保険料を表示する場合、契約年齢・性別、職種、保険期間、保険料払込期間、保険料払い込み方法、主な給付事由、主な給付事由による保険金額・給付金額等について表示する。
- ・ 保険料の表示にあたり、特定加入条件の下で適用される保険料を用い表示する場合には、あたかも一般に適用される保険料であるかのように表示することにより、実際の保険料よりも著しく安いとの誤認を招く表示とならないよう、設定条件(年齢等の加入条件)について明瞭に表示する。

④加入条件

加入条件の優良・有利性を表示する場合には、その表示が客観的事実に基づくものになっていること。加入にあたって一定の制限がある場合には、誰もが無条件で加入できるとの誤認を招かないよう、加入条件を表示する。

重要事項説明書、パンフレット・リーフレット、契約のしおり、ダイレクトメール等の留意点

「商品の正式名称(普通保険約款名)」「引受少額短期保険業者名」「当該募集文書の作成年月」を表示する。なお、少額短期保険商品名の愛称(ペットネーム)を表示する場合でも、商品の正式名称が分かるようにする。

ホームページにおいて契約締結の申し込みを受け付ける場合の留意点

一般消費者にとって重要な情報を漏れなく閲覧・確認した後でないとし、あわせて当該情報が重要である旨、注意喚起を行なうなど工夫して表示する。また、インターネット広告等において少額短期保険商品全体を説明する場合には、保険商品の内容や保険契約に関する重要な情報を閲覧・確認できる仕組みとし、あわせて当該情報が重要である旨注意喚起を行なうなど工夫して表示する。

広告の表示等の留意点

一般消費者の視点で、少額短期保険商品の仕組み、保障(補償)内容、免責事由および保険料など少額短期保険商品の基本に関わる事項の

説明を行なう。

活字広告およびインターネット広告等においては、レイアウト、文字の大きさ、配色などに配慮するとともに、平易な用語を使用し、分かりやすく明瞭に表示する。具体的な内容に触れる場合には、少額短期保険商品の基本に関わる事項ならびに固有のリスクに関わる警告を表示し、その際、大きく、あるいは目立つ位置に置くなど工夫して表示する。

(2) 留意することが望ましい事項

- ① 募集文書等および広告に使用する用語・表現については、業界における専門用語や一般消費者にとって理解しにくいと思われる言い回しの使用を避けるよう努めることとし、可能な限り分かりやすい表現に置き換えるか、カッコ書きや注意書き等で説明を加える。
- ② 募集文書等については、8ポイント以上の活字を使用する。また活字広告の制限的な情報についても8ポイント以上の活字を使用するなどにより、分かりやすく明瞭に表示する。
- ③ 募集文書等の種類によって、「特約の一覧」「保険金一覧」「用語説明」「Q&A」の挿入を行なう。また、募集文書等の最初に、「商品構成一覧」等の商品の概要を表示する等により、一般消費者または契約者にとって理解しやすい書面とするよう工夫する。

5. 業者における管理態勢

募集文書等および広告については、適正な表示が行われるよう、リーガルチェック等を含めた管理態勢の整備や対応が必要である。

また、態勢整備に当たっては、商品特性や販売形態等に応じた適正な表示を確保するための体制とともに、万一誤表記、表記漏れ等が発生した場合の契約者保護を図る体制も整備することが必要である。

(1) 審査体制の整備

- ① コンプライアンス担当部門等(審査担当部門)によるリーガルチェック等を含めた審査体制とする。
- ② 募集用の資料等を集中管理するなどの方法により、表示内容に係わる審査が漏れなく行なわれる体制とする。
○集中管理の方法として、「募集用の資料等は、全件、審査担当部門等の審査を経たうえで、一元的な番号を付与するとともに、番号未付与資料の使用を禁止する」ことなども考えられる。

③ 重要事項説明書、パンフレット・リーフレット、契約のしおり等について、それぞれの表示内容の整合性を確保するためのチェックがされる体制とする。

(2) 社内規程の作成

コンプライアンス担当部門等によるリーガルチェックを受ける等の必要なプロセスを経て、適切に作成する。

(3) 万一誤表記、表記漏れが発生した場合の体制

契約者が少額短期保険商品に加入するにあたり、合理的な判断をなすために必要な内容について、誤表記、表記漏れ等のために誤解を生じさせてしまったような場合、契約者に対して適切な対応がなされるような体制とする。

○例えば、契約内容の主たる部分に関して重大な誤表記があり、それによって契約者が誤確認等に陥った場合、契約者意思を確認にうえ、契約取消し、保険料を返還することも考えられる。

以上

(参考)

監督指針（少額短期保険業者向け）

Ⅱ－３－３ 保険募集態勢

Ⅱ－３－３－２ 保険契約の締結および保険募集

(4) 法第300条第1項第6号関係

- ① 次に掲げるような比較表示を行っていないかどうか。
 - ア. 客観的事実に基づかない事項又は数値を表示すること。
 - イ. 保険契約の契約内容について正確な判断を行うに必要な事項の一部のみを表示すること。
 - ウ. 保険契約の契約内容について、長所のみをことさらに強調したり、長所を示す際にそれと不離一体の関係にあるものを併せて示さないことにより、あたかも全体が優良であるかのように表示すること。
 - エ. 社会通念上又は取引通念上同等の保険種類として認識されない保険契約間の比較について、あたかも同等の保険種類との比較であるかのように表示すること。
 - オ. 現に提供されていない保険契約の契約内容と比較して表示すること。
 - カ. 他社の保険契約の契約内容について、具体的な情報を提供する目的ではなく、当該保険契約を陥れる目的で、その短所を不当に強調して表示すること等により、当該保険契約を誹謗・中傷すること。
- ② 他少額短期保険業者の商品等との比較表示を行う場合には、書面等を用いて次の事項を含めた表示が行われ、かつ、他社商品の特性等について不正確なものとならないための措置が講じられているか。
 - ア. 保険期間
 - イ. 保障内容（保険金を支払う場合、主な免責事由等）
 - ウ. 引受条件（保険金額等）
 - エ. 各種特約の有無及びその内容
 - オ. 保険料率・保険料（なるべく同一の条件での事例設定を行い、算出条件を併記する。）

カ．保険料払込方法

キ．払込保険料と満期返戻金との関係

ク．その他保険契約者等の保護の観点から重要と認められるもの

- ③ 上記①～②については、「総合指針Ⅱ－３－３－２（６）＜生命保険契約の締結及び保険募集＞法第 300 条第 1 項第 6 号関係」に準じて扱うものとする。

(参考) 景品表示法の概要

