

**募集文書の簡素化・わかりやすさ実現に向けた
生命保険協会の取組み
＜集中フォローアップ報告書＞**

平成28年6月
生命保険協会
業務企画部会

1. 背景・経緯

- 生命保険協会は、金融審議会「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（以下「保険WG」）」における検討内容等を踏まえて、平成24年から、募集文書の簡素化・わかりやすさ実現に向けて取り組み

保険WGにおける検討内容

WG諮問事項〈抜粋〉（平成24年4月11日）

○保険商品・サービスの提供等の在り方についての検討

我が国における少子高齢化の急速な進行などの社会経済の変化を背景に、保険に対するニーズが多様化するとともに、保険の販売形態も多様化している。このような状況のもと、

- 一、保険契約者の多様なニーズに応えるための保険商品やサービスの提供及び保険会社等の業務範囲の在り方
- 二、必要な情報が簡潔で分かりやすく提供されるための保険募集・販売の在り方等

について、規制の全体像を視野に入れつつ検討

第4回 保険WG（平成24年9月27日）事務局資料〈抜粋〉

保険募集・販売ルールのあり方に係る検討項目について（案）

1. 利用者目線に立って必要な情報を提供する保険募集のあり方について（利用者にとってわかりやすい募集文書のあり方等）

（参考）保険WG報告書〈抜粋〉 平成25年6月11日公表

（契約概要・注意喚起情報について）一般的な消費者にとって理解可能な程度を越えた分量の情報が記載されていたり、（略）情報量が増加するとともに内容が複雑になった結果、契約概要等が当初想定された役割を十分に果たせていないとの指摘がある

募集文書（契約概要・注意喚起情報）の簡素化・わかりやすさ実現に向けて、各社の創意工夫を後押しする取組みを検討

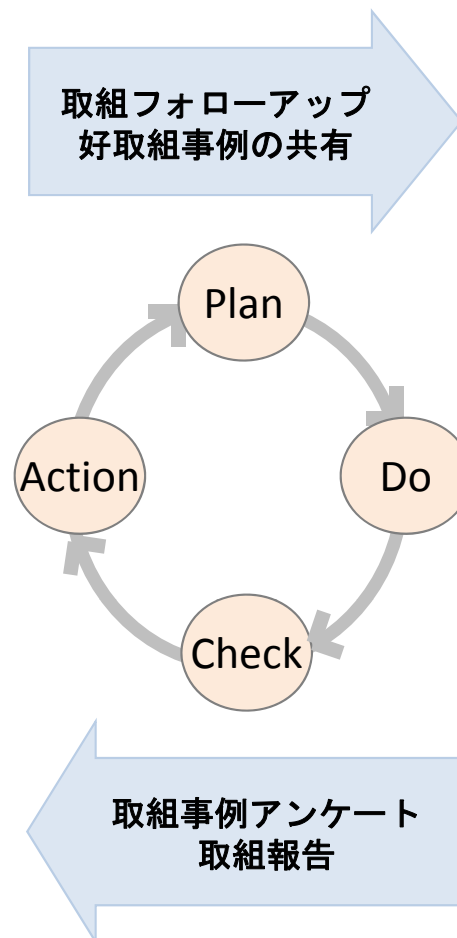
※これまで継続的に行ってきた「消費者の声を経営に活かすための取組み」とも関連付け

2. 生命保険協会・各社における取組み（全体像）

- 協会は、募集文書の簡素化・わかりやすさ実現に向けた各社の取組みを後押しするため、課題把握・分析を行ったうえで、募集文書の作成に係る方針・メルクマール等を策定。あわせて、アンケートを通じた好取組事例の共有等のフォローアップも実施（平成26年～28年を「集中フォローアップ期間」と位置付け）
- 各社は、協会策定のメルクマール等に沿って順次募集文書の改善を進めつつ、他社の取組事例等も参考に、継続的な改善プロセスの構築に向けた対応を検討・実施

生命保険協会の取組み （各社の取組みの後押し）

- ◇各社の募集文書に関する課題を把握・分析
- ◇「契約概要・注意喚起情報作成方針」の策定
 - ①役割の明確化
 - ②必要不可欠な情報・項目の絞り込み
（情報の補足はご契約のしおり等を参照）
- ◇「見やすく・読みやすく・わかりやすい募集文書作成のためのメルクマール」の策定
- ◇自主ガイドライン項目の整理・明確化
- ◇（1年経過後）フォローアップアンケートの実施、好取組事例の共有。同取組みを3年程度実施

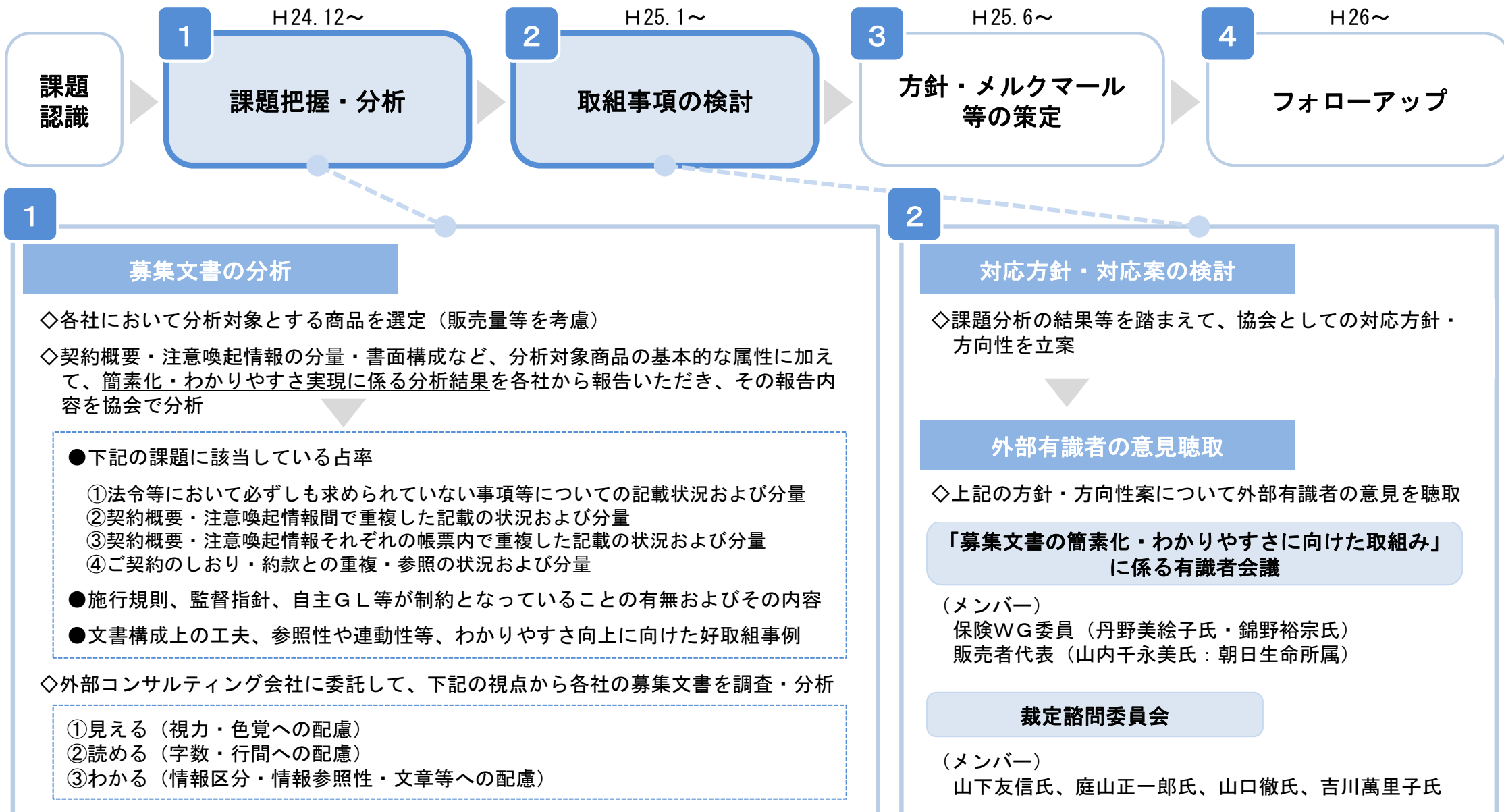


各社の取組み

- ◇一文一文詳細な分析で把握した自社商品の契約概要・注意喚起情報における課題および外部コンサルティング会社による指摘事項を踏まえて、改善に取り組み
 - ◇定期的（年1回）な取組報告
 - ◇取組みの検証・継続的な改善プロセスの構築
（例えば、消費者モニター制度や顧客アンケートの活用、募集人からの意見聴取等）
- ※契約概要・注意喚起情報以外の募集文書についても、本取組みを踏まえて、各社において改善に取り組み

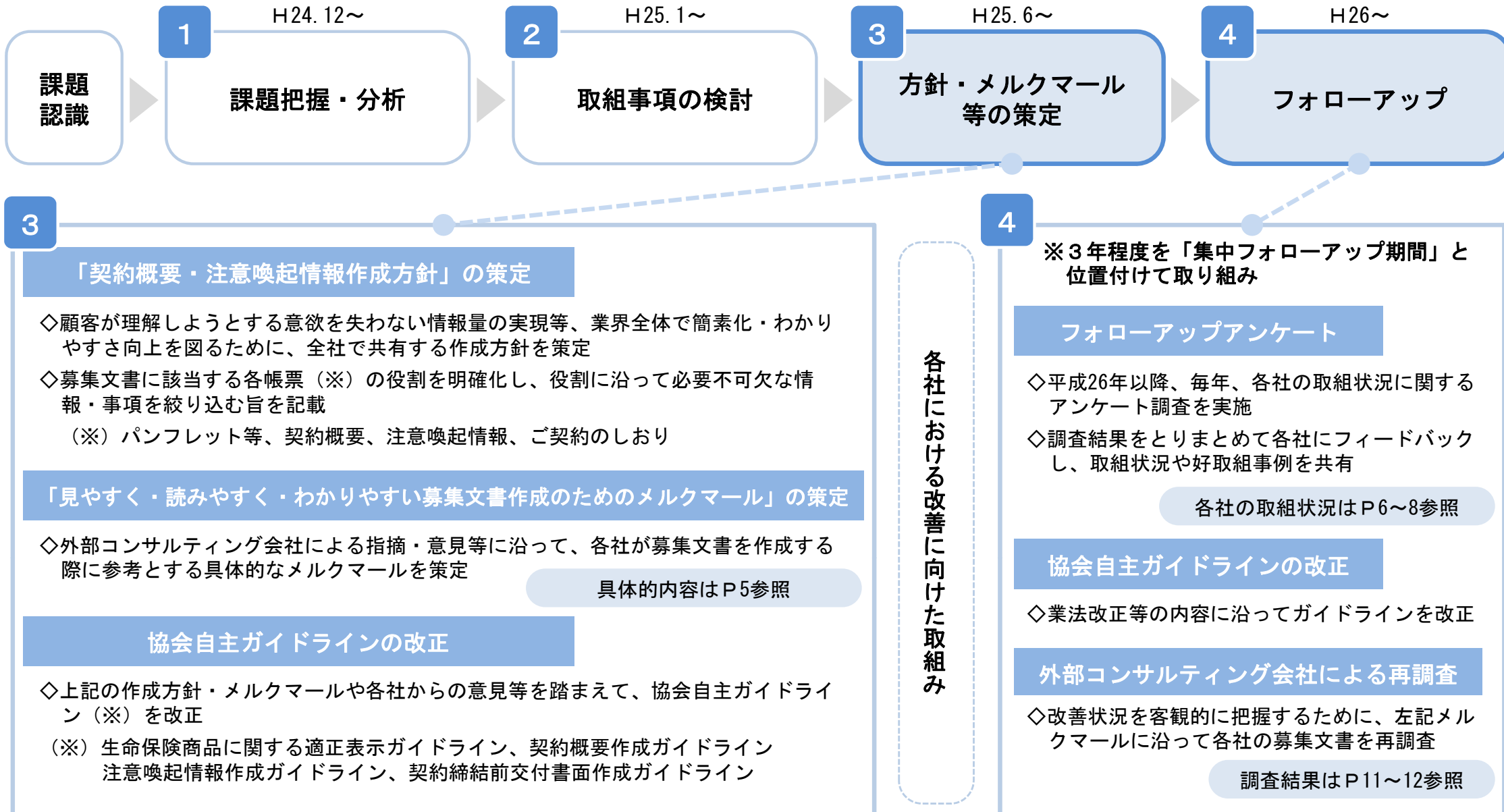
3. 生命保険協会における取組み (1) 課題把握～対策の検討

- 協会は、各社と連携しつつ、外部のコンサルティング会社も活用して、募集文書に係る課題・要改善点を把握・分析
- 分析結果を踏まえて、外部の有識者の意見も参考に、協会としての取組事項を策定



3. 生命保険協会における取組み (2) 具体的対応～フォローアップ

- 協会は、各社が募集文書を改訂・作成するに当たって参考とするための作成方針・メルクマール等を策定
- その後も、各社における継続的な取組みを後押しするために、アンケートを通じて好取組事例等をフィードバック



視点		項目	内容（抜粋）
見える (視力・色覚への配慮)		文字サイズ	・本文 契約概要：8ポイント以上、注意喚起情報：10ポイント以上 ・解釈等法令最低 5ポイント以上
		書体	・推奨書体：見やすいゴシック体
		晴眼者・色弱者配慮	・文字と背景の明度差を確保する ・色表現（印刷）はなるべく避ける ・「赤と黒」「赤と緑」等は色差が少ないため、色差のみでの情報強弱はなるべく表現しない
読める (字数・行間への配慮)		行長（1行あたりの文字数）	・本文で50文字程度（注釈で60文字程度）
		文章開始位置（字下げ）	・本文の開始位置などを見出しより字下げする
		行間	・文字サイズの0.5行～0.7行程度
		版面率	・約70～85%程度
わかる	分ける	情報区分	・見出しの階層、見出しと本文、本文と注釈の差別化を図る
		属性の差別化	・注意・問合せ部分等、本文と差別化した方がよい部分は属性ごとにデザイン上の差別化を図る
	判断できる	適切な情報参照	・参照先は強調処理もしくはデザイン上の差別化を図る
		情報連動	・しくみ図で示された要素等について、他の箇所でのその要素について説明等の記載がある場合は連番連動や色連動をなるべく図る
	理解しやすくする	図版ピクト	・注意部分や参照部分など、属性の違うものはピクト等を活用する
		デメリット情報への配慮	・特に不利益となる可能性のあるデメリット情報は強調する
文字量（A4換算）		・契約概要：約2,100文字以内、注意喚起情報：約1,400文字以内	
その他		冊子形態の場合の配慮	・ページ数の多い冊子形態の場合ではノドの部分が読みづらくならないように配慮する

文書表現に係るメルクマール

- ・文章は簡潔でわかりやすく
- ・極力わかりにくい用語・専門用語の使用は避ける
- ・一文・一段落は長文にせず、できるだけ短くする
- ・長文の文中にさらに（ ）書きでの表現などはなるべく避ける
- ・文章内に（ ）を多用せず文章を分けたり※で飛ばすなど簡潔な文章を心がける
- ・回りくどい言い回しや表現は避ける
- ・主語や接続詞表現が不明確な文章、意味の捉えにくい文章は避ける
- ・過剰な敬語表現や受動態表現と取られるような言い回しは避ける
- ・責任開始期や責任開始月などを説明するとき等、時間軸を文章だけで表現しない
- ・主語と述語、修飾語と被修飾語を一文の中で離さず近づける

- ・前提条件と回答はなるべく近づける
- ・句読点の使い方（多用しない・少なすぎない）に注意する
- ・一文内で複数の条件を羅列したり、文章を継続する表現は避ける
- ・助詞を多用しない ・二重否定はなるべく避ける
- ・デメリット情報で曖昧な表現は避ける
- ・同じ言い回しを何度も繰り返さない
- ・動詞で表現すべきところは名詞で表現せず、動詞を使う
- ・文章中に計算式を記述することは避ける
- ・不明瞭な連番や不明瞭な指示語を多用しない
- ・高圧的にも取れるような硬く事務的な表現にしない

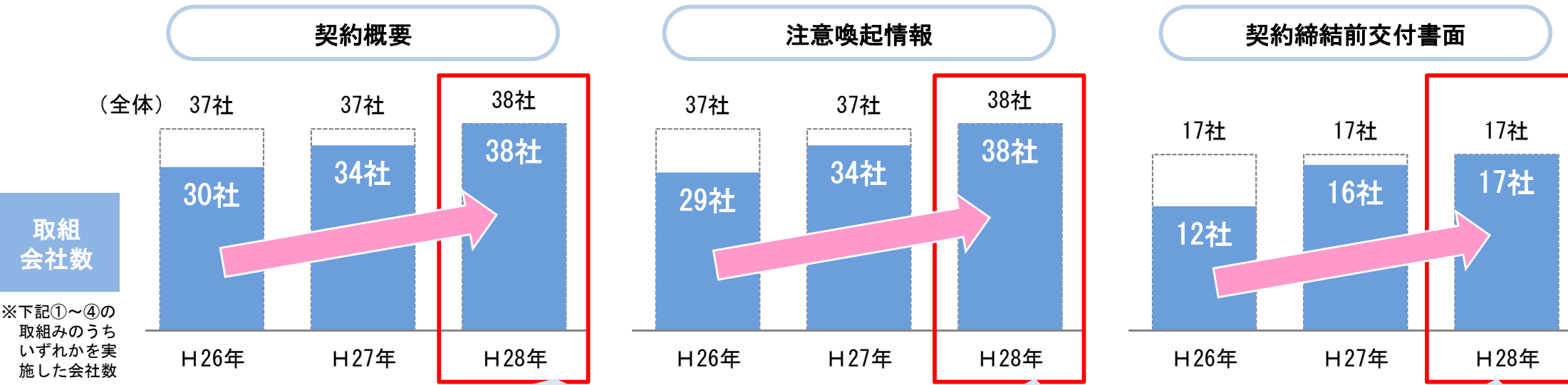
4. 各社における取組み (1) 簡素化実現に向けた取組状況

■ 各社は、協会が策定した方針・メルクマールも踏まえて「簡素化実現」に向けた取組みを進めており、直近では全ての会社が何らかの具体的取組みを実施

簡素化実現に向けた具体的取組みを行った会社数

好取組事例はP8参照

◇各社における具体的取組み（下記①～④）の有無・内容についてアンケート調査 ※新規募集を停止している会社を除く



※下記①～④の取組みのうちいずれかを実施した会社数

(具体的取組内容)

①	法令等において必ずしも求められていない事項等の記載の簡素化	34社 / 38社
②	契約概要と注意喚起情報間での重複した記載の簡素化	36社 / 38社
③	契約概要と注意喚起情報それぞれの帳票内での重複した記載の簡素化	32社 / 38社
④	契約概要と注意喚起情報におけるご契約のしおり・約款との重複との簡素化・参照性の対応	34社 / 38社

①	35社 / 38社
②	35社 / 38社
③	35社 / 38社
④	35社 / 38社

①	13社 / 17社
②	16社 / 17社
③	15社 / 17社
④	14社 / 17社

4. 各社における取組み (2) わかりやすさ実現に向けた取組状況

■ 各社は、協会が策定した方針・メルクマールも踏まえて「わかりやすさ実現」に向けた取組みを進めており、直近では全ての会社が何らかの具体的取組みを実施

わかりやすさ実現に向けた具体的取組みを行った会社数

好取組事例はP8参照

◇各社における具体的取組み（下記①～③）の有無・内容についてアンケート調査 ※新規募集を停止している会社を除く

契約概要

注意喚起情報

契約締結前交付書面

取組
会社数

※下記①～③の
取組みのうち
いずれかを実施
した会社数

(全体) 37社

37社

38社



(具体的取組内容)

①	「見やすさ」向上への取組み	37社／38社
②	「読みやすさ」向上への取組み	35社／38社
③	「わかりやすさ」向上への取組み	37社／38社

①	37社／38社
②	35社／38社
③	37社／38社

①	17社／17社
②	14社／17社
③	16社／17社

4. 各社における取組み (3) 好取組事例 (抜粋)

簡素化実現に向けた取組事例

※作成方針・メルクマールに沿った対応のほか、各社が独自で取り組んでいる事項を抜粋

法令等において必ずしも求められていない事項等の記載の簡素化	<ul style="list-style-type: none"> ・部門横断的な検討チームにおいて、法令等で必ずしも記載することが求められていない事項のうち、お客さまに真に説明すべき事項を検討。不要な事項は削除し、必要な事項は別帳票に記載する等に対応 ・法令等で求められている事項等についても、不要な文言の削除や文言の簡素化、重複した記載を集約
契約概要と注意喚起情報間での重複した記載の簡素化	<ul style="list-style-type: none"> ・一方にはタイトル（概要）のみを表示し、詳細はもう一方の参照先に記載 ・重複のため省略可能な事項について社内規定に明文化
契約概要と注意喚起情報それぞれの帳票内での重複した記載の簡素化	<ul style="list-style-type: none"> ・仕組図や保険商品の特徴に関する記載を見直し ・商品・特約の正式名称や募集担当者、参照文言を集約 ・別項目であっても内容が類似している事項は統合・集約 ・見出しと本文で重複している文言を集約
契約概要と注意喚起情報におけるご契約のしおり・約款との重複等の簡素化・参照性の対応	<ul style="list-style-type: none"> ・参照先はページ数まで記載 ・ご契約のしおり・約款への参照先は備考欄に記載
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・契約概要、注意喚起情報、ご契約のしおり・約款の合本化を通じて重複した記載を簡素化 ・表組や図形式、箇条書きを活用するとともに、図版ピクトで参照先を表示することにより簡素化 ・文章表現や不要な丁寧語などの言い回し、二重敬語・送り仮名等を簡潔でわかりやすいように見直すことにより簡素化 ・商品パンフレット間での重複した記載を簡素化 ・社外の消費生活アドバイザーを委嘱した会議体を開催し意見交換を実施

わかりやすさ実現に向けた取組事例

「見やすさ」向上への取組み	<ul style="list-style-type: none"> ・背景をグレーから白に変更し、背景と文字の明度差を改善 ・外部機関による認証（UDCA、CUD）を取得 ・審査基準や独自ガイドラインに、書体・色等の良い例、悪い例を例示
「読みやすさ」向上への取組み	<ul style="list-style-type: none"> ・説明内容の見出し・タイトルを帯形式で表示 ・備考欄の作成やカッコ書き、箇条書きの活用により短文化 ・メルクマール基準の他に「印字率」を採用 ・第三者（UDCA協会会員の印刷業者）の助言を元に読みやすさを改善 ・審査基準や独自ガイドラインに、行間や行長、文字間隔などをルール化
「わかりやすさ」向上への取組み	<ul style="list-style-type: none"> ・特に重要な部分やご契約のしおり・約款への参照部分には、図版ピクトの活用、文字サイズの拡大、文字色・太字・下線等により強調 ・文章ではわかりにくい部分に、表や図を活用 ・目次と該当ページの表示色や、仕組図と支払事由の番号を連動 ・商品間での「言い回し」の統一や、主語・主体者を明確化 ・口頭説明する必要がある箇所には「読み上げマーク」を表示
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・外部専門機関による評価や社外専門家（弁護士・医師等）からのご意見を踏まえて改訂 ・グループインタビューや消費者モニター制度を通じて得られたご意見等を踏まえて改訂 ・パンフレット・チラシ、ホームページ、申込み関係書類・告知書、保全実務帳票等においても、同様の取組みを実施

5. 取組みの具体的効果 (1) 契約概要・注意喚起情報の文字数・ページ数

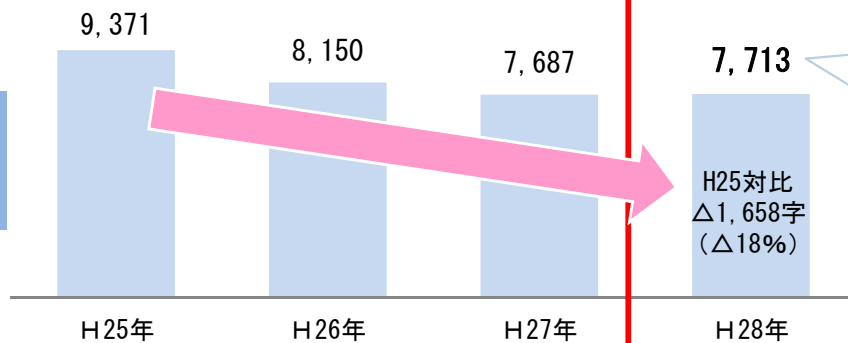
- 重複した記載や法令等で必ずしも求められていない事項の省略等によって、文字数は大幅に減少（簡素化の前進）
- 文字サイズの拡大や行間・余白の調整等によって、1ページ当たりの文字数も大幅に減少（わかりやすさの向上）
 (※) 反面、ページ数は増加

◇各社の主要販売商品（販売量等を踏まえて各社が選定）の契約概要・注意喚起情報について文字数・ページ数をカウント 商品属性別の数値はP10参照

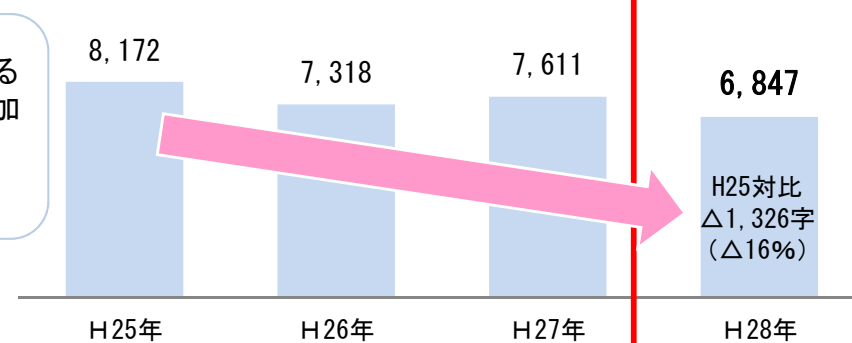
契約概要

注意喚起情報

全体の文字数
(全社平均)



業法改正による記載事項の増加分を除くと「7,606字」



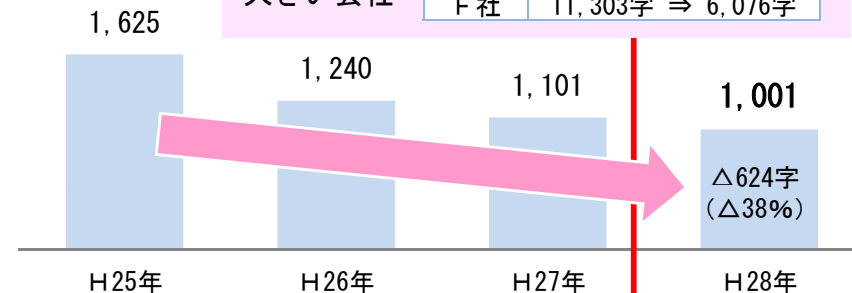
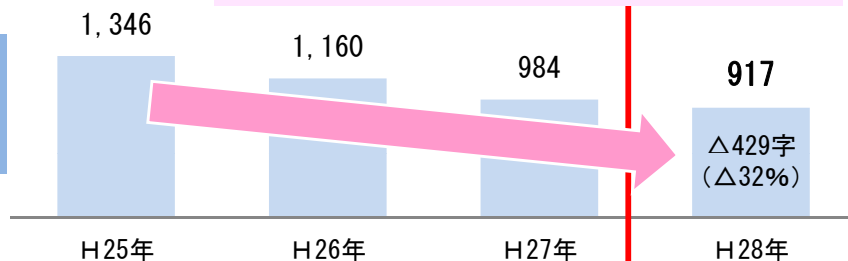
減少幅が大きい会社

A社	33,000字 ⇒ 16,900字
B社	22,880字 ⇒ 11,965字
C社	28,465字 ⇒ 19,587字

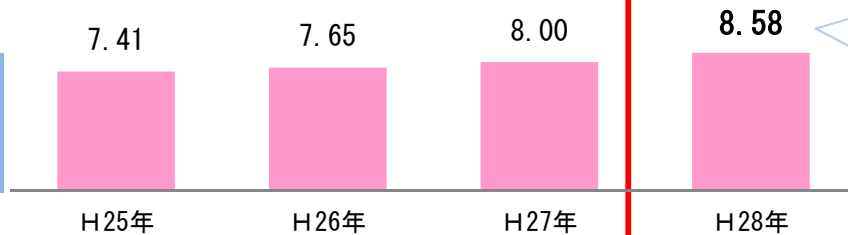
減少幅が大きい会社

D社	13,295字 ⇒ 5,600字
E社	9,841字 ⇒ 4,352字
F社	11,303字 ⇒ 6,076字

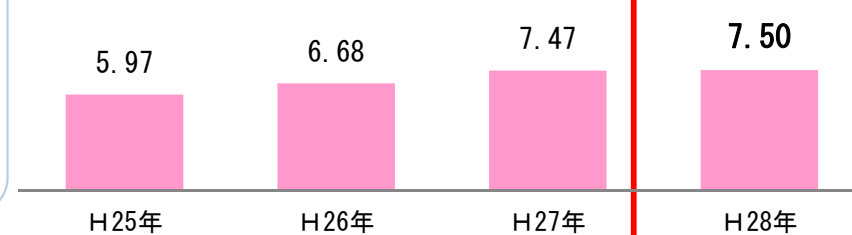
1ページ当り文字数
(全社平均)



全体のページ数
(全社平均)



見やすさ・読みやすさの向上を図った結果、ページ数は増加



契約概要

※ () 内は業法改正による記載事項の増加分を除く文字数

商品属性	全体の文字数 (※)			1ページ当り 文字数			ページ数		
	対H25年 回答	対H27年 回答		対H25年 回答	対H27年 回答		対H25年 回答	対H27年 回答	
パッケージ商品	12,067 (11,871)	△4,138	+452	1,013	△467	△156	13.08	+1.16	+2.33
単品商品	5,631 (5,606)	+350	+129	860	△460	△19	6.43	+2.01	+0.05
特定保険契約	5,417 (5,248)	△3,028	△1,463	854	△201	△79	6.38	△1.63	△0.93

注意喚起情報

※ () 内は業法改正による記載事項の増加分を除く文字数

商品属性	全体の文字数 (※)			1ページ当り 文字数			ページ数		
	対H25年 回答	対H27年 回答		対H25年 回答	対H27年 回答		対H25年 回答	対H27年 回答	
パッケージ商品	7,874 (7,813)	△2,522	△624	928	△637	△147	9.50	+2.04	+0.92
単品商品	6,133 (6,129)	△563	△844	1,010	△699	△63	6.48	+1.76	△0.43
特定保険契約	7,500 (7,474)	△591	△853	1,070	△49	△138	7.63	0.26	△0.28

5. 取組みの具体的な効果 (2) 外部コンサルティング会社による調査結果①

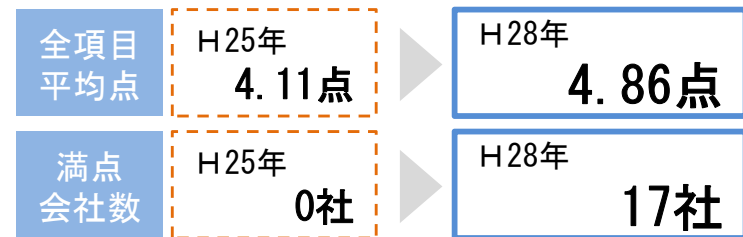
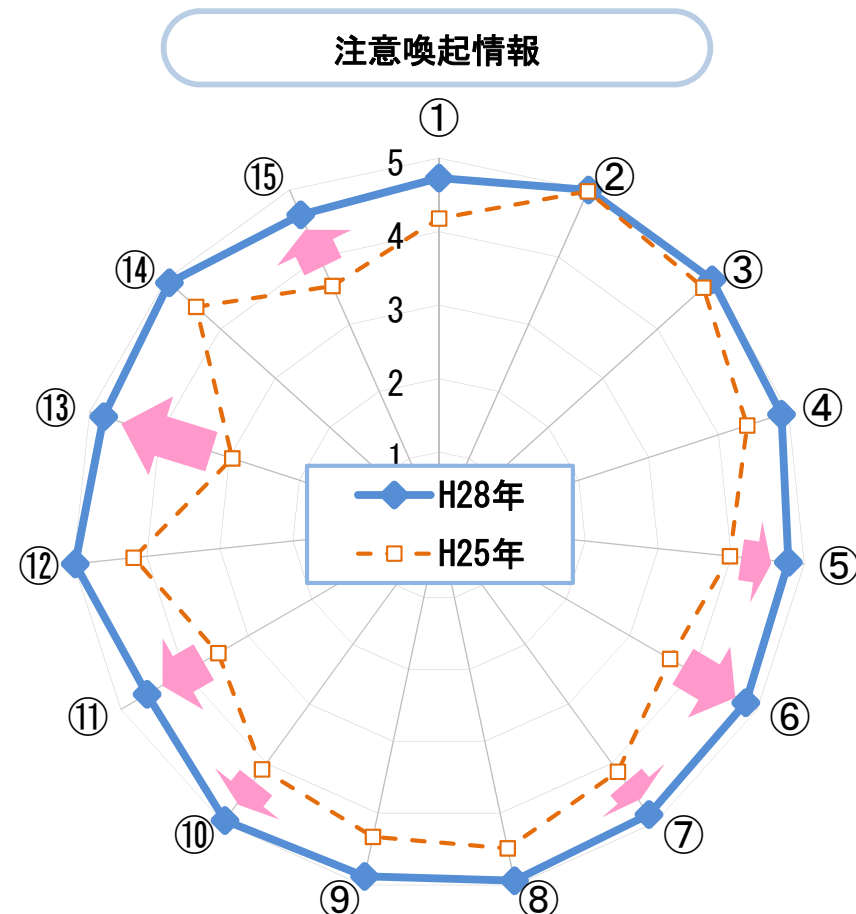
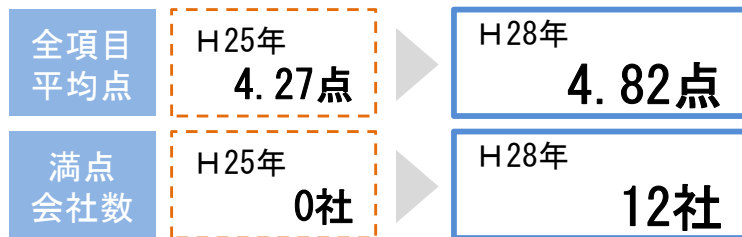
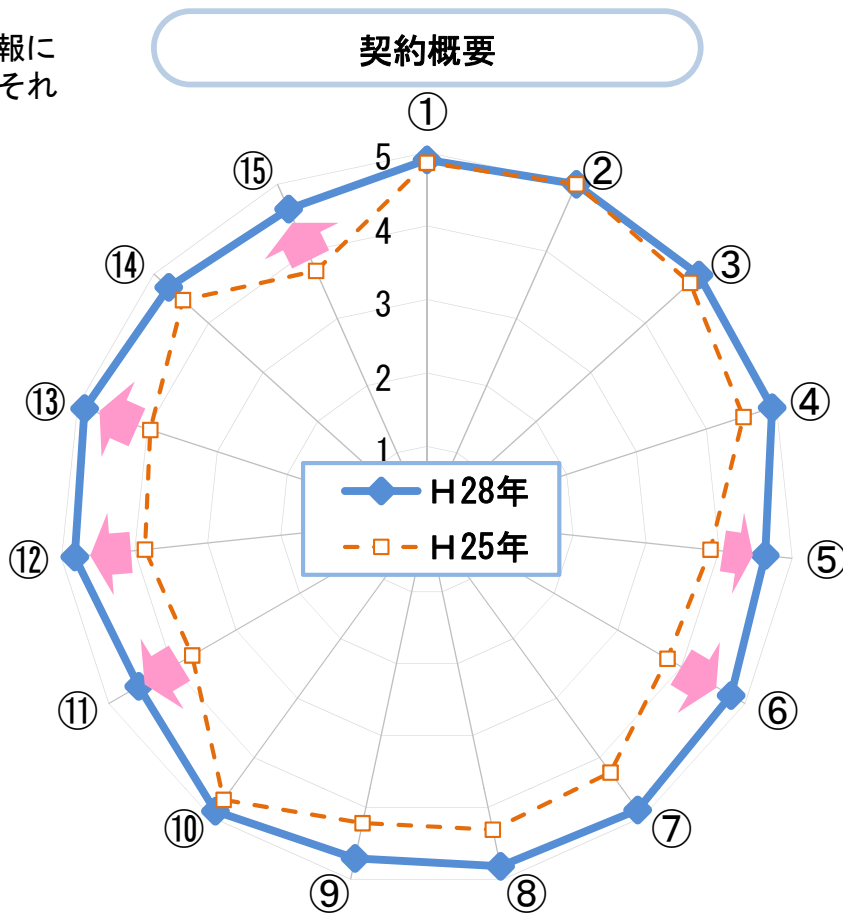
- 各社の募集文書の改善状況を客観的に把握するために、平成25年当時と同様、外部コンサルティング会社による評価を実施
- 全ての項目において前回調査時からの改善が見られ、全項目平均点は大幅に向上。「満点」の評価を得た会社も飛躍的に増加

※各社の詳細な評価・要改善点等は個別にフィードバックし、今後のさらなる改善に活用

◇各社の契約概要・注意喚起情報について、下記①～⑮の項目をそれぞれ5点満点で評価

◇各項目の全社平均点数を表示

①	最低文字ポイント数
②	法令最低ポイント数
③	フォントの適切性
④	晴眼者適切性
⑤	色弱者配慮
⑥	行長評価
⑦	字下げ等
⑧	行間評価
⑨	情報区分
⑩	属性の差別化
⑪	情報参照明示
⑫	情報の連動性
⑬	図版ピクト
⑭	文章表現
⑮	デメリット情報配慮



5. 取組みの具体的効果 (2) 外部コンサルティング会社による調査結果②

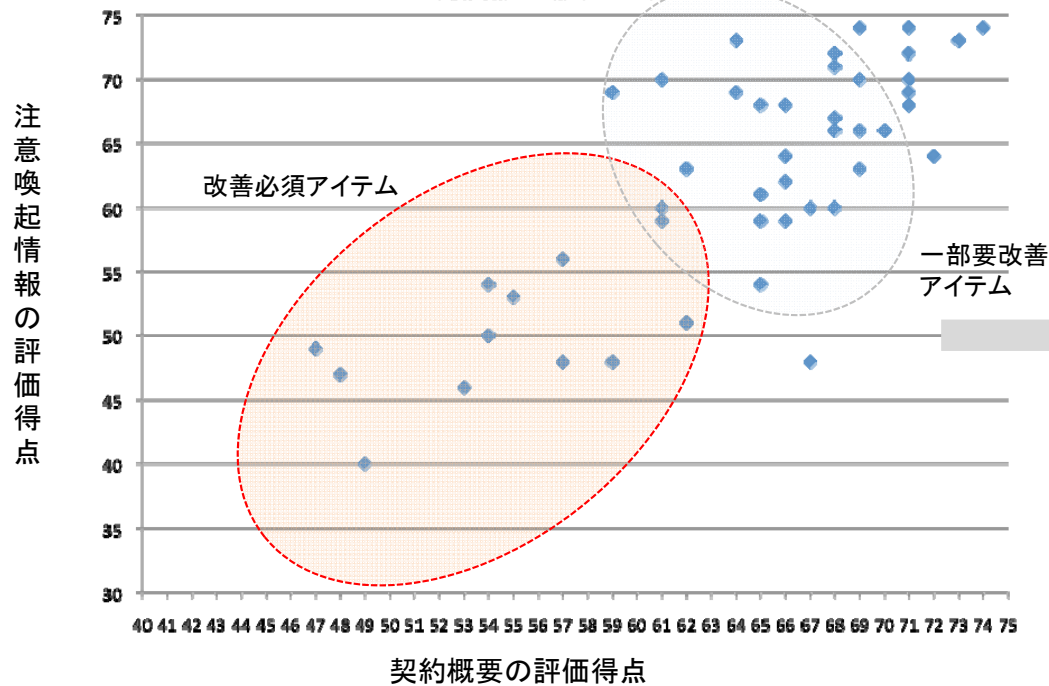
- 各社の評価結果（得点）の分布を見ると、散見された「改善必須アイテム」はほぼ無くなっており、（依然改善の余地はあるが）どの会社の募集文書も一定以上の水準まで改善したものと認識

◇各社の契約概要・注意喚起情報の評価点数をプロット（評価方法等は前ページと同様）※「改善必須」「一部要改善」は外部コンサルティング会社による評価

前回（H25年）調査

※15項目の5段階評価を点数化し、契約概要75点、注意喚起情報75点の合計150点満点とする。

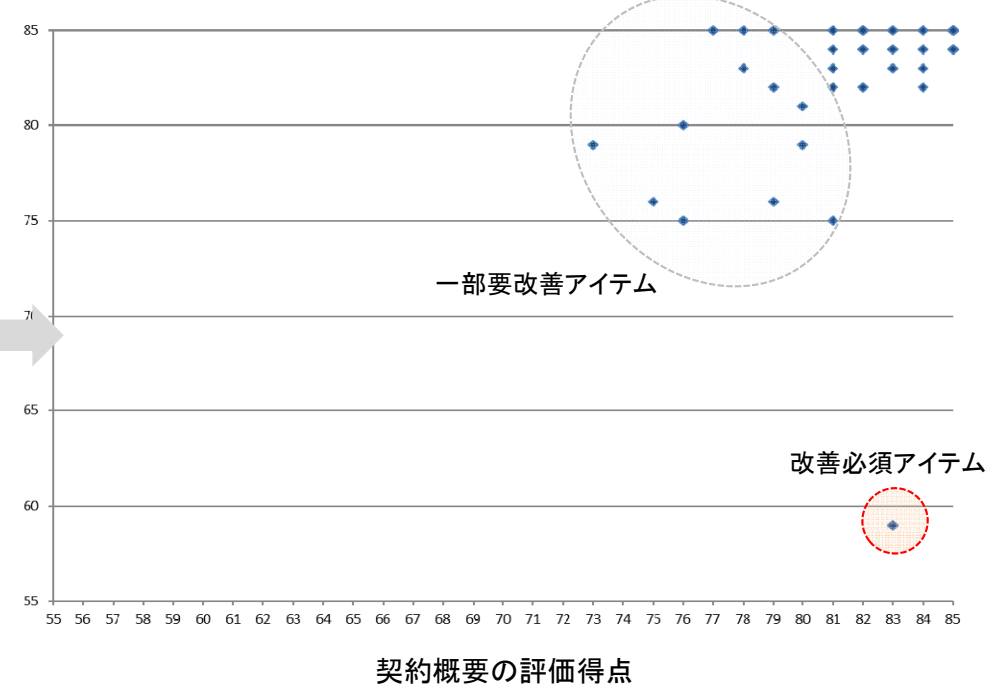
契約概要・注意喚起情報の評価合計点分布
（最高点150点（75+75））



今回（H28年）調査

※17項目の5段階評価を点数化し、契約概要85点、注意喚起情報85点の合計170点満点とする。

契約概要・注意喚起情報の合計点分布
（最高点170点（85+85））



今回のような調査とは別に、近年、各社が自主的に「外部機関による評価（UCDA認証・アワード、CUD認証等）」を取得するケースも増えており、募集文書の改善に向けた各社の取組み意識の高まりが窺える

6. 今後の取組み (1) 協会による継続的なフォローアップ

■ 協会は、集中フォローアップ期間（H26～28年）が終了した後も、「Value Upアンケート」を通じて、協会自主ガイドラインを踏まえた各社の取組状況を継続的にフォロー

協会における「各社のPDCAサイクルを後押しする仕組み」の全体像はP14参照

「Value Upアンケート」の概要

◇協会の自主ガイドラインを踏まえた会員各社の取組状況について、原則として年1回、アンケート調査を実施

◇消費者からの意見・要望等を踏まえた各社の対応を含めて、お客さまサービスの向上を目指して行った取組事例などを収集・共有し、各社のPDCAサイクルを高度化させることで経営への反映を一層促進

(募集文書に関する取組み)

毎年実施

◇募集文書関連の自主ガイドライン（5種類）の各規定について、関連する「業界外部からの声」を各社にフィードバックしつつ、各社の募集文書における具体的な対応状況を確認

◇協会において好取組事例をとりまとめ、改めて各社にフィードバックを行い共有化

—— 第1回 Value Upアンケートとりまとめ結果（H27年6月公表分）※抜粋 ——

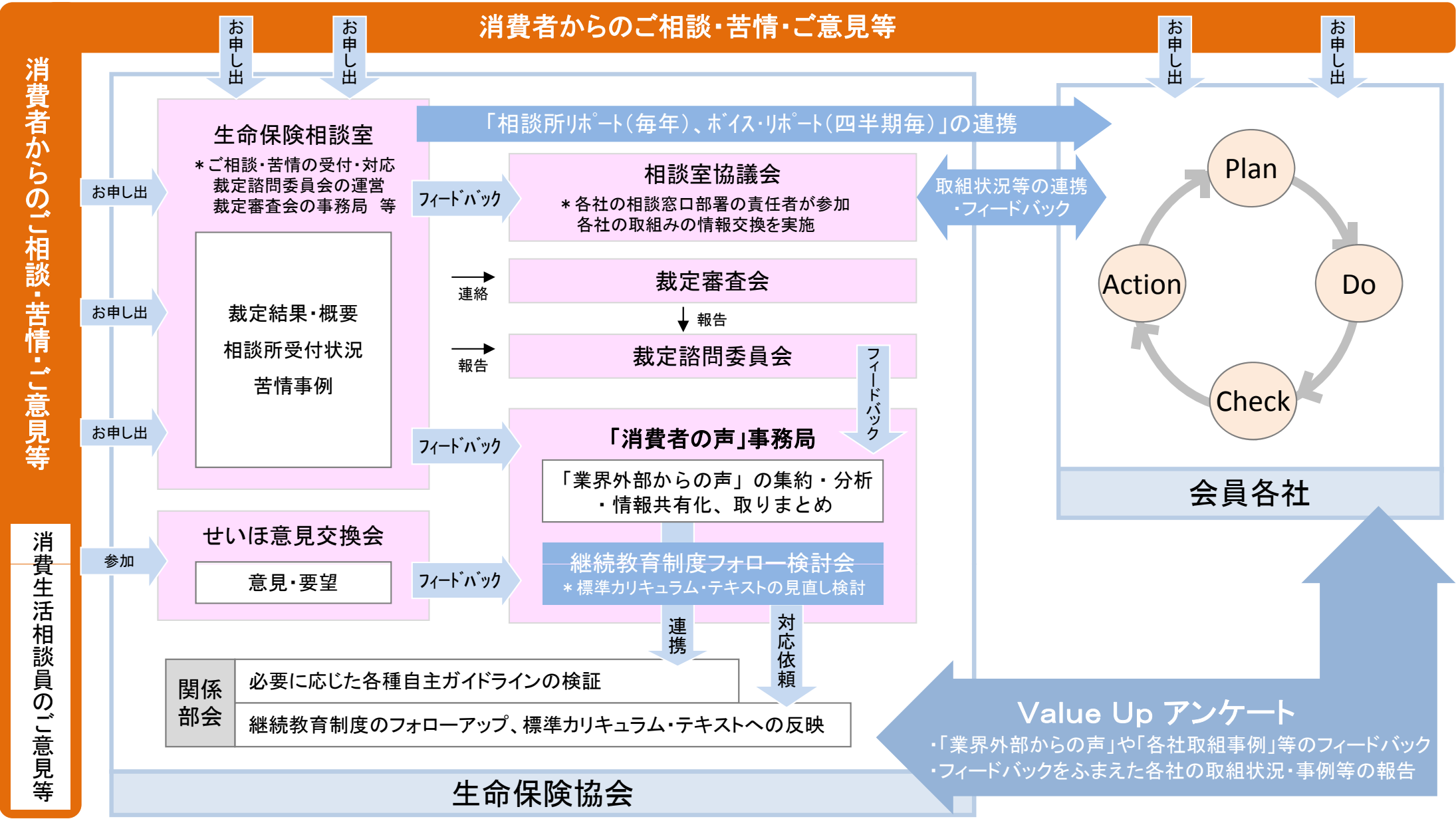
生保協会自主ガイドラインのPDCAによる経営品質向上に向けた取組(第1回Value Upアンケート結果)

ガイドラインの概要	各社の主な取組事例	業界外部の声
<p>契約時</p> <ul style="list-style-type: none"> ○生命保険商品に関する適正表示ガイドライン - 募集用資料等について表示ルールを定めたもの ○生命保険商品の募集用の資料等の審査等の体制に関するガイドライン - 生命保険商品の募集用の資料等の審査等の体制を整備する際の留意点を定めたもの ○契約概要作成ガイドライン - 「契約概要」作成の際の記載例等を定めたもの ○注意喚起情報作成ガイドライン - 「注意喚起情報」作成の際の記載例等を定めたもの ○契約締結前交付書面作成ガイドライン - 特定保険契約等の締結等に、予めお客さまに交付することが求められる書面について定めたもの ○市場リスクを有する生命保険の募集に関するガイドライン - 市場リスクを有する生命保険の募集において特に留意すべき事項を定めたもの ○正しい告知を受けるための対応に関するガイドライン - 契約に際し、適切に告知いただく等、正しく生命保険に加入頂くために生命保険会社が講ずる措置を定めたもの ○未成年者を被保険者とする生命保険契約の適切な申込・引受に関するガイドライン - 未成年者が被保険者となる生命保険契約の申込・引受が適切に行われるよう留意すべき事項を定めたもの ○消費者信用団体生命保険の実務運営に関するガイドライン - 適正な実務運営を確保するための参考として定めたもの ○高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン - ご高齢者に対して、「加入時」、「契約締結時」、「手続発生時・手続時」のそれぞれの場面における適切でわかりやすい対応をしておくための基本的考え方、留意点を整理したものの 	<p>お客さまへの対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ○手続前に、ご家族同席のメリット等を記載したリーフレットを契約者に提示しご家族同席を積極的に案内している。 ○ご家族への情報提供を一層充実させることを目的として、契約内容のお知らせに、契約者からご家族(受取人)に情報共有を促す内容を新たに記載している。 ○携帯端末画面等で、画面ガイドに従ってお客さま自身に正しい告知をしていただいている。 ○ご契約後にお届けする書類を分かりやすくするため、郵送時期ごとの書類名を図表にて記載している。 <p>社内業務運営態勢の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○正しい告知の取扱いができるよう告知書記入上の注意点をまとめた教材を作成のうえ定期的に研修を実施している。その他契約後の告知義務違反による解除事例なども題材に取り上げ、研修を実施している。 ○70歳以上のお客さまの契約全件につき、機関長が具体的なお客さま対応の結果を支社へ報告している。報告内容は支社にて3年間保管し、加入直後の苦情等に際して証拠として活用できる仕組みとしている。 	<p>契約時</p> <ul style="list-style-type: none"> ○高齢者からの相談があった時に、その場ではわかるが本当にわかっているかどうか不安なので、出来れば、家族の同席は強く求めて欲しい。 ○高齢者の場合、新契約時に家族の同席が必要の場合があるが、既契約についても、家族に周知するような仕組みがあると良いと思う。 ○消費者が告知すべきと考えている事項と、保険会社が告知すべきと考えている事項にギャップがあり、後に告知義務違反に問われないか懸念がある。 ○保険期間は長期に渡るため、契約後にどのような書類がいつごろ届くのか、あらかじめ分かるようにしてほしい ○営業職員の告知受領に関する制度や扉釈および正しい告知について、指導していることがあれば教えて欲しい。 ○高齢者対応については「どのような説明をしたのか、どのように同意いただいたのか」といった記録をしっかりと残すことが保険会社にとっても消費者にとっても大事なことと思う。

(参考) 各社のPDCAサイクルを後押しする仕組み (イメージ)

■生命保険協会では、会員各社および協会全体のPDCAサイクルを後押しする観点から、以下の取組みを行う仕組みを構築

- ①「業界外部からの声(協会が受け付けた消費者からの相談・苦情や消費生活相談員の意見・要望等)」について、「消費者の声」事務局で集約・分析・情報共有化
- ②「外部からの声」等を踏まえた会員各社の取組状況に係るアンケートの実施
- ③アンケート結果の共有等とともに、必要に応じた自主ガイドラインの検証ならびに継続教育標準カリキュラム等の見直し



6. 今後の取組み (2) 各社における自立的・継続的な取組み ①PDCAサイクルの構築

- 各社においては、募集文書を自立的かつ継続的に改善していくために様々な体制・仕組み（PDCAサイクル）を構築
- 今後も、他社の好取組事例等を参考にしつつ具体的取組み・体制・仕組みのレベルアップを図るなど、募集文書の「簡素化・わかりやすさ」のさらなる前進に向けて不断の努力を継続

◇各社における体制・仕組みの有無・内容についてアンケート調査 ※新規募集を停止している会社を除く

作成・審査に関する「体制」の強化

募集文書に関する意見を聴取・反映する「仕組み」の構築

簡素化等のための
ルール・マニュアル等の整備

作成・審査担当者の
知識・スキル向上

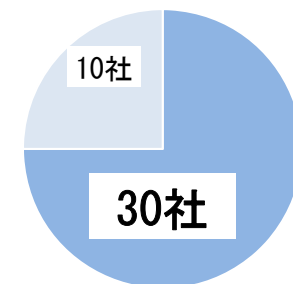
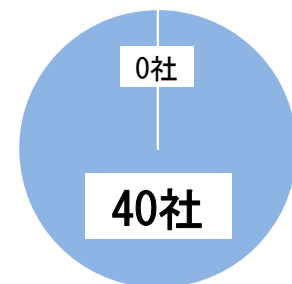
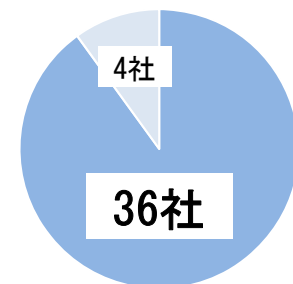
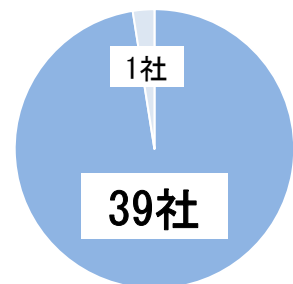
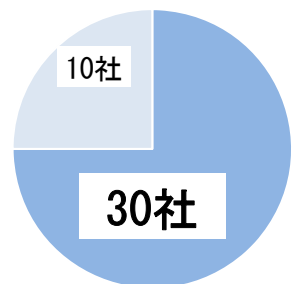
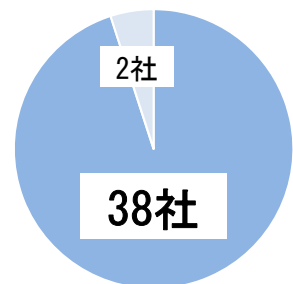
社内
担当部以外の部署の
意見等の反映

社内
募集人の意見・要望
等の反映

社外
一般消費者の意見・
苦情等の反映

社外
社外専門家・有識者
等の評価等の反映

取組会社数



具体的な取組事例

独自が「ドライン・マニュアル・チェックリスト等の策定・改訂	36社
その他	2社

外部セミナー等への参加・推奨	15社
認定資格の取得推奨	10社
研修会への参加	7社
情報交換会への参加	3社
その他	4社

会議体の設置・活用	21社
ヒアリングの実施	11社
回覧・レビューの実施	7社
その他	2社

ヒアリング・アンケートの実施	22社
モニタリングの実施	19社
その他	1社

モニタリングの実施	29社
ヒアリング・アンケートの実施	12社
消費者モニター制度の活用	6社
グループインタビューの実施	4社
その他	4社

社外専門家・有識者の意見聴取	18社
外部機関の認証・評価の取得等	13社
会議体の開催	1社
その他	2社

好取組事例はP16参照

※複数回答

6. 今後の取組み (2) 各社における自立的・継続的な取組み ②好取組事例

		好取組事例
募集文書の作成・審査に関する体制の強化	簡素化等のためのルール・マニュアル等の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・作成担当者向けのマニュアル・チェックリストや審査基準等に、協会ガイドラインやメルクマールの視点を反映。必要に応じて関連部署や社外専門家等への確認を求める旨を規定 ・各部門に募集文書管理責任者を配置し、部門横断で情報を共有 ・テンプレートを活用して、レイアウト・フォント・文字サイズ・参照先・ピクトグラム等が自動的に反映されるシステムを導入 ・商品別・ニード別に容易に検索可能なディスクレーマーのデータベースを作成
	作成・審査担当者の知識・スキル向上	<ul style="list-style-type: none"> ・作成担当者向け研修会・試験を通じて、募集文書の簡素化等について教育・周知・徹底 ・募集文書作成担当者は、社内の販売資料研修において所定の成績を取得することを条件化 ・第三者機関等が主催するセミナー・講義への参加推奨 ・UCDA認定資格や消費生活アドバイザー資格等の取得推奨
募集文書に関する意見を聴取・反映する仕組みの構築	担当部以外の部署の意見等の反映	<ul style="list-style-type: none"> ・募集文書の作成・改訂時には「募集文書審査会議」に上程して、関連部によるチェックを実施 ・定期的に募集文書に関する連絡会を開催し、販売部門・事務部門・お客さまサービス部門（コールセンターを含む）等の意見を幅広く集約 ・作成・審査担当部署以外への作成物の回覧・点検依頼を通じて幅広い意見を収集
	募集人の意見・要望等の反映	<ul style="list-style-type: none"> ・現地から本社に対する業務改善提案や労働組合要望を活用 ・商品や募集文書に関するモニターアンケートを実施 ・集合研修等の際に募集人（層別）に直接ヒアリングする機会を定期的に設定
	一般消費者の意見・苦情等の反映	<ul style="list-style-type: none"> ・作成過程において一般消費者を対象としたグループインタビューを実施 ・調査会社を利用したモニター調査を実施 ・消費者団体との意見交換会を開催 ・募集文書に係るお客さまからの苦情をモニタリングし、その結果を共有する「募集文書検討部会」を定期的に開催 ・年1回の通知物にアンケートを封入し、お客さまの意見を収集
	社外専門家・有識者等の評価等の反映	<ul style="list-style-type: none"> ・外部機関によるメルクマール評価を適宜実施し、改善に向けた提案を反映 ・過去にUCDA認証を取得した際の意見等を活用 ・募集文書に関して、社外の消費生活アドバイザーが参加する会議を定期的に開催