

「葬儀保険」と称する 少額短期保険の広告表示改善等の申入れ活動

認定NPO法人ひょうご消費者ネットワーク理事 消費生活コンサルタント 松尾保美

申入れの経緯

出生率は下がり少子高齢化がますます進む状況において、シニア世代の中には遺族の負担を軽減するため、自分の葬儀費用は準備しておきたいと思う人が増えてきています。その消費者心理を捉え、数年前から定期保険を「葬式保険」等の名称で新聞やWeb、テレビ等でも「手ごろな保険料」「無理なくお葬式費用に備える」等のうたい文句の広告が目立ち始めました。また、終活の一環で葬儀費用の事前見積もりを取りに来た高齢者に葬儀保険の勧誘をする葬儀事業者も増えていきます。その多くは従来の保険商品ではなく、少額短期保険の商品です。

少額短期保険とは従来の生命保険や損害保険とは異なります。1990年代に根拠法のない無認可共済（任意共済）が多数設立されましたが、マルチ商法による保険募集行為や保険金不払いなどの消費者トラブルが増えました。中でも多くの消費者被害をもたらした“オレンジ共済”事件が契機となり、2006年の保険業法改正時に無認可共済は少額短期保険業として（一部を除き）保険業法の規制下に置かれました。少額短期保険の生命保険（葬儀保険を含む）や医療関連保険は保険期間を1年間とし、取扱保険金額などにも制限を設けました。保険会社が破綻した場合のセーフティーネットである「契約者保護機構」の適用もありません。

○消費者の困惑

消費者からは「葬儀社に『葬儀費用は保険金で支払ったほうがスムーズにいく』『遺族に葬儀費用の心配をさせずに済む』と、勧められた保険に加入したほうが良いのだろうか」「母が保険に加入していることに気付いた。既に多額の保険料を支払っていたが、認知症の母は現時点でいくら保険料を支払っているのか理解していない」「父親から『もう保険料を支払えない。支払いを肩代わりしてほしい』と言ってきたが、あと数年で保険料の支払総額が死亡保険金額を越す。やめることも続けることも難しい。どうすればよいか」などの声が聞かれるようになってきました。

○「葬儀保険」等の広告表示を調査

①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、高齢になるほど保険料の額が増大していく。保険料が一定の場合は保険金額が下がっていく②保障期間1年の掛け捨て保険であるが、いったん加入すると、毎年、所定の更新拒絶通知をしない限り契約は自動更新される③更新を重ねることによって保険料総額が保険金額を超える場合がある等、消費者が契約前に知っておくべき事柄が分かりにくく、また表示されていないなどの問題が多くありました。

少額短期保険協会への申入れ

検討の結果、当ネットでは「葬儀保険」における広告表示は景品表示法5条2号の有利誤認表示に該当することもありうると判断しました。また高齢期において更新前より保険料が急激に増加していく、あるいは保険金が減額されていく契約に対し、契約者が心身共に正常な契約意思によって更新されたか否かの確認なく行われる本件自動更新条項は、消費者契約法10条に照らして問題があると考えられ、少額短期保険協会に「葬儀保険」などと称する定期保険商品を販売している協会員たる少額短期保険業者に対し、指導を行うよう申入れしました。しかし、同協会は広告等の表示に対しては見直し・改善を図るとの回答でしたが、自動更新については、消費者保護のための保障継続であると主張。当方で再度申入れを検討する予定です。