

保険募集人の体制整備に関するガイドライン

本ガイドラインは、保険業法等の一部を改正する法律（平成26年法律第45号）において規定された「保険募集人の体制整備義務」に関して、会員各社が保険募集人への適切な指導を行う際の参考の用に供するために策定したものである。本ガイドラインは拘束力を有するものではないが、各社においては自己責任に基づく対応を前提に、関連法令等に則り、本ガイドラインの内容も参考にしつつ、保険募集人の規模や業務特性に応じた適切な指導を行うための体制を確保するよう努めることが望ましい。

なお、本ガイドラインに記載されている字義通りの対応でなくても、保険業法や保険会社向けの総合的な監督指針（以下、「監督指針」という。）等の趣旨から合理的かつ同様の効果が認められるのであれば、その対応を妨げるものではない。

平成29年5月24日

生命保険協会

制定 平成27年11月12日

改正 平成27年12月3日

改正 平成29年3月8日

改正 平成29年5月24日

目次

I. 総論

- 1. 本ガイドライン策定の目的 … P 1
- 2. 保険募集人の体制整備義務に係る基本的考え方 … P 1

II. 各論

- 1. 保険募集人の体制整備義務全般 … P 2
 - (1) 役員・使用人の適格性の確保等 … P 2
 - (2) 法令等の遵守等に係る教育・管理・指導 … P 3
 - (3) 顧客情報管理 … P 4
 - (4) 募集関連行為従事者に係る留意点 … P 5
 - (5) 誤認防止措置（顧客が誤認するおそれがある表示の禁止） … P 5
- 2. 比較推奨販売（比較説明・推奨販売） … P 6
 - (1) 基本的考え方 … P 6
 - (2) 比較説明に関する留意点 … P 7
 - (3) 推奨販売に関する留意点 … P 9
 - (4) 社内規則等の策定 … P 13
- 3. 商号等の使用許諾 … P 14
- 4. 保険募集人指導事業（フランチャイズ事業等） … P 14
 - (1) フランチャイザーにおける体制整備 … P 14
 - (2) 保険会社が行うべき教育・管理・指導 … P 15
- 5. 意向の把握・確認義務 … P 16
 - (1) 意向把握に係る体制整備 … P 16
 - (2) 意向確認に係る体制整備 … P 17

6. 特別利益の提供の禁止	… P 17
(1) 遵守主体に係る留意点	… P 17
(2) 兼業代理店等に係る留意点	… P 18
7. 不祥事件	… P 18
8. その他	… P 18

I. 総論

1. 本ガイドライン策定の目的

昨今では、銀行や来店型ショップ、インターネットによる保険募集が増加しつつあるなど、保険募集チャネルの多様化が進んでいる。また、保険代理店の大型化が進展してきており、保険会社と保険募集人の関係も、大型の乗合代理店と個々の所属保険会社の関係のように、これまで保険業法等が前提としていた、保険会社が保険募集人の業務の全容を把握し管理・指導を行うといったケースに必ずしも当てはまらない事例が増えつつある。

このような募集形態や保険会社と保険募集人の関係の多様化に伴い、保険募集人独自の判断で複数保険会社商品の比較推奨販売を行ったり、募集に関連する業務の一部をアウトソーシングするようなケースも増えつつある。

これらの状況等を踏まえて、保険業法等の一部を改正する法律（平成26年法律第45号）においては、保険会社が監督責任を負う従来の募集人規制に加えて、保険募集人に対する積極的な行為義務（情報提供義務、意向把握・確認義務）が導入されるとともに、規模や業務特性に応じた体制整備を義務付ける規制が新たに設けられた。

本ガイドラインは、保険業法等の改正を踏まえて、「保険募集人の体制整備義務」の基本的考え方や留意点について整理し、会員各社が保険募集人に適切な指導を行う際の参考の用に供するために策定するものである。

2. 保険募集人の体制整備義務に係る基本的考え方

保険募集人においては、保険募集に関する業務の健全かつ適切な運営を確保するための措置を講じる必要がある。また、監査等を通じて実態等を把握し、不適切と認められる場合には、適切な措置を講じるとともに改善に向けた態勢整備を図る必要がある。

加えて、保険募集人は、自らの規模や業務特性に応じて、保険会社における体制整備に準じた対応を行い、より一層の顧客の信頼を得られるように募集体制等の質の向上に努めていく必要がある。

なお、保険募集人の規模が小規模であったり、取扱商品数が少ない場合でも、最低限必要な体制整備が求められることに留意する。

Ⅱ. 各論

1. 保険募集人の体制整備義務全般

(1) 役員・使用人の適格性の確保等

保険募集人は、保険募集に従事する役員または使用人の採用・登録申請にあたって、法令等により保険募集を行うことができない者ではないこと等を確認し、その適格性を審査する必要がある。

また、採用・登録申請時に限らず、保険募集に従事する役員または使用人については、以下の要件を満たす必要があることに留意する。

- a. 保険募集に従事する役員または使用人とは、保険代理店から、保険募集に関し適切な教育・管理・指導を受けて保険募集を行う者であること
 - b. 使用人については、上記 a. に加えて、保険代理店の事務所に勤務し、かつ保険代理店の指揮監督・命令のもとで保険募集を行う者であること
- (注)保険業法第275条第3項に規定する場合を除き、保険募集の再委託は禁止されていることに留意する

○「規模や業務特性に応じて」とは、募集形態や保険募集人の人数、組織的な管理体制の有無、収入保険料などから、個別具体的に判断する必要がある。

○生命保険会社の営業職員や保険代理店の使用人等については、基本的には、保険会社や保険代理店の教育・管理・指導に従って（保険会社や保険代理店が作成するマニュアルに沿った業務運営、保険会社や保険代理店が実施する研修への参加等）、適正に業務を実施することで足りる。

○保険募集人は、登録内容（所属代理店等）の変更により役員または使用人を採用する場合も、同様の確認・審査を行う必要があることに留意すること。

○平成29年3月28日付年管管発0328第5号、金監第632号「厚生年金保険法等に基づく届出の適正化の徹底について」において、保険会社が所属保険代理店に対し、保険業法はもとより、法令等遵守の観点から、適切な厚生年金および健康保険（以下、「厚生年金等」という。）に関する諸手続きや届出が行われるよう徹底することが求められている。当該文書は、例えば、以下のような法令違反がある場合には、是正することを求めている。保険代理店は、記載の事例のみならず、適切な厚生年金等に関する諸手続きや届出を実施する必要がある。

- ・「厚生年金等の被保険者になる者」については、就業規則等で定められた所定勤務時間、所定労働日数、所定労働時間が短時間勤務者に該当する場合であっても、実際の労働時間（保険募集は保険代理店の指揮監督で労働に従事する時間となる必要がある）が連続する2ヶ月において当該基準以上となっているにもかかわらず、対象としていない
- ・「標準報酬の対象となる報酬」については、基本給部分（最低賃金相当）のみ標準報酬の対象となる報酬とし、歩合給部分を対象としていない等

○厚生年金保険法および健康保険法（平成28年10月1日改正）では、次の使用人は、厚生年金等の被保険者として取り扱う必要がある。

①雇用期間の定めがなく、常用的に勤務をする正規社員

②雇用契約や勤務時間に関する規定に基づき、1週間の所定勤務時間および1ヶ月の所定労働日数が正規社員の4分の3以上である有期雇用職員

③その他、次の要件をすべて満たす短時間勤務者

- ・週の所定労働時間が20時間以上であること
- ・雇用期間が1年以上見込まれること
- ・賃金の月額が8.8万円以上であること
- ・学生でないこと
- ・特定適用事業所に勤めていること。なお、特定適用事業所とは、同一事業主（法人番号が同一）の適用事業所の被保険者数（短時間労働者を除き、共済組合員を含む）の合計が、1年で6ヶ月以上、500人を超えることが見込まれる事業所をいう。

(注) 就業規則や雇用契約書等で定められた所定勤務時間、所定労働日数、所定労働時間等が②および③の基準未満である者であっても、実際の労働時間が連続する2ヶ月において当該基準以上となった場合で同様の状態が続くと見込まれる場合は厚生年金等の被保険者として取り扱う必要がある。

なお、保険募集は保険代理店の指揮監督で労働に従事する時間となることに留意する。

○標準報酬の対象となる報酬とは、賃金、給与、手当などの名称を問わず、労働の対償として受ける全てのものをいい、契約件数等実績に応じて支払われる報酬は、保険代理店と使用人との間の委託契約が禁じられている観点から、標準報酬の対象となる報酬に含まれることに留意する。

○個人代理店や小規模の法人代理店において、独自の社内規則等の策定が難しい場合には、保険会社等のマニュアルやガイドラインを自らの社内規則等と位置付け、使用することも考えられる。その場合、従業員に対して、

(2) 法令等の遵守等に係る教育・管理・指導

保険募集人は、保険募集に関する法令等の遵守、保険契約に関する知識の確保、内部事務管理態勢の整備（顧客情報の適正な管理を含む。）等について、

社内規則等に定めて、保険募集に従事する役員または使用人の育成、資質の向上を図るための措置を講じるなど、適切な教育・管理・指導を行う必要がある。

保険募集人における監査体制については、必ずしも独立した内部監査部門による監査が求められるものではないが、保険募集人の規模や業務特性に応じて、十分かつ適切な体制になっている必要がある。

保険会社においては、監査等を通じて、保険募集人が自ら策定・整備したマニュアルや研修の内容、実施状況等の確認を適切に行うとともに、保険募集の実態を把握し、適切な保険募集管理態勢を構築する必要がある。

(3) 顧客情報管理

顧客情報管理（外部委託先を含む。）については、保険募集人の規模や業務特性に応じた体制を整備し、個人情報保護法に則って適切に対応する必要がある。

なお、個人である顧客の情報に係る安全管理措置等については、保険募集人の規模や業務特性に関わらず、当該情報の漏えい、滅失またはき損の防止を図るために、保険募集人において以下の措置を講じることが望ましい。

- ・金融分野における個人情報保護に関するガイドライン第8条、第9条および第10条の規定に基づく措置
- ・金融分野における個人情報保護に関するガイドラインの安全管理措置等についての実務指針Ⅰ、Ⅱ、Ⅲおよび別添2の規定に基づく措置

また、保険募集人が、個人情報を他の所属保険会社の保険募集や兼業部門での営業活動等に利用する場合、目的外利用が行われないよう、十分に留意する。

研修を実施し、または所属保険会社が企画する研修への参加を促す必要がある。なお、当該マニュアル等に記載されていない業務を行う場合には、保険募集人自身が社内規則等を定め、使用人への教育・管理・指導や、監査等を通じた実態把握・改善に向けた取り組みを行う必要がある。

○比較推奨販売を行う乗合代理店については、法令等の遵守を確保する業務に係る責任者として、当該代理店の規模や業務特性に応じて、保険募集に関する法令面・業務面についての知識等を有する人材を配置することが望ましい。また、内部監査部門にも、当該代理店の規模や業務特性に応じて、同様の人材を配置することが望ましい。

○個人情報保護法（平成29年5月30日改正法施行）では、自ら個人情報を取り扱う保険募集人は取り扱う個人情報等の数に関わらず個人情報取扱事業者となり、同法の義務が課せられることに留意する。（改正前は、個人情報により識別される個人数が5,000人以下の事業者等は個人情報取扱事業者に非該当）

また、同法では、個人情報取扱事業者が個人データを第三者に提供する場合や第三者から受領する場合、当該個人データの提供先・提供元に係る情報や個人データの取得経緯等の記録、保存等を行う体制を整備する必要がある。

(4) 募集関連行為従事者に係る留意点

保険募集人が募集関連行為を第三者に委託し、またはそれに準じる関係に基づいて行わせる場合の留意点については、「募集関連行為に関するガイドライン」も参照するものとする。

(5) 誤認防止措置（顧客が誤認するおそれがある表示の禁止）

保険募集人は、保険会社のために保険契約の締結の代理または媒介を行う立場を誤認させるような表示を行わないよう留意する。

また、保険募集人は、「所属保険会社の間で公平・中立である」旨の表示の有無に関わらず、保険会社のために保険契約の締結の代理または媒介を行うという自らの立場について明示する必要がある。特に、比較推奨販売を行う乗合代理店においては、自らの立場の表示等を適切に行うための措置を社内規則等に定め、適切にその実施状況を確認・検証する態勢を構築する必要がある。

なお、比較推奨販売を行う乗合代理店が自らの立場について表示する場合は、以下の点にも留意することが望ましい。

- ・所属保険会社のために保険契約の締結の代理または媒介を行う旨の表示が、その他の表示と比較して著しく小さくなっていないか
- ・自らの立場の表示の近接する場所に、所属保険会社のために保険契約の締結の代理または媒介を行う旨を表示しているか

(注1) 「所属保険会社の間で公平・中立である」のような表示は否定されるものではないが、その場合には、商品の絞込みや提示・推奨の基準・理由等として、特定の保険会社との資本関係や手数料の水準その他の事務手続・経営方針などの事情を考慮することがないよう留意する。

(注2) 表示内容に関わらず、販売手法、その他の商品説明手法とあいまって、「保険会社と顧客との間で中立である」と誤認させることがないよう留意する。

○単に「公平・中立」との表示を行った場合には、「所属保険会社と顧客との間で中立である」と顧客が誤認するおそれがあることに留意する。また、「顧客のために保険募集を行う者」「どの保険会社にも属していない」「保険会社から独立した存在である」といった表示についても、顧客が保険募集人の立場を誤認するおそれがあることに留意する。

2. 比較推奨販売（比較説明・推奨販売）

（1）基本的考え方

乗合代理店においては、以下の点に留意しつつ、比較推奨販売等の業務の健全かつ適切な運営を確保するための措置を講じる必要がある。そのため、保険会社による研修・指導を受けることに加えて、乗合代理店自らが十分かつ適切な体制を整備する必要がある。

なお、個人代理店や小規模の法人代理店において独自の体制整備が難しい場合でも、比較推奨販売を行うのであれば、法令や監督指針を踏まえて、適切かつ主体的に業務を遂行する体制を整備する必要がある。

また、比較推奨販売に係る体制整備は、一義的には当該販売方法を用いた保険募集を行う乗合代理店に対して求められるものであるが、保険会社においても、乗合代理店に対する教育・指導・管理のなかで、適切な比較推奨販売を行うよう求めたり、問題があれば改善策を指示することが望ましい。

（注1）基本的に比較推奨販売を行わない乗合代理店でも、顧客からの求めがあったときに例外的に比較推奨販売を行う場合には、そのために必要な体制を整備する必要がある。

なお、比較可能な商品の取扱いがない場合にまで、比較推奨販売を行うことを求めるものではない。また、顧客が特定の保険会社・特定の商品を指定し、その範囲内で保険募集が行われている場合には、本ガイドラインⅡ. 2. の対象外になる。

○本ガイドライン「Ⅱ. 2. 比較推奨販売（比較説明・推奨販売）」における「乗合代理店」とは、生保・損保・少短の内訳を問わず、二以上の所属保険会社等を有する保険募集人をいう。例えば、生保専属・損保専属の代理店においても、比較推奨販売を行う場合には、本ガイドラインⅡ. 2. に留意した体制を整備する必要がある。

○インターネットによる保険募集においても、本ガイドラインⅡ. 2. を踏まえた適切な比較推奨販売に係る体制を整備する必要がある。

○乗合代理店において、募集人ごとや組織（支店・営業部等）ごとに所属保険会社の担当を決めているような場合でも、本ガイドラインⅡ. 2. を踏まえた適切な比較推奨販売に係る体制を整備する必要がある。

○乗合代理店が、客観的な基準・理由等に基づき1商品に絞り込んで顧客に提示しているケースでも、比較推奨販売に該当することに留意する。

(注2) 保険業法第98条第2項に基づく認可を得て、他の保険会社の業務の代理または事務の代行を行う保険会社についても、社内規則で比較可能な他社商品の販売を行わない旨を定めている場合を除いて、本ガイドラインⅡ. 2. の対象となり得ることに留意する。

なお、客観的な基準・理由等に基づくことなく、比較可能な商品のなかから自社の商品のみを顧客に提示・推奨する際には、「その保険会社の営業職員等である」ことが絞込みの理由であると顧客に分かるように説明する必要がある。

(注3) 乗換提案時においては、保険業法第300条第1項第6号および監督指針Ⅱ-4-2-2(9)を踏まえて適切に説明を行う必要がある。

(注4) 保険募集人が、特定の商品が顧客にとって明白に最適であると判断したような場合でも、比較推奨販売のプロセスは省略不可であり、本ガイドラインⅡ. 2. (3)ア. またはイ. に沿った募集を行う必要がある。

(2) 比較説明に関する留意点

乗合代理店が自ら提示・推奨する商品の優位性を示すために他の商品との比較を行う場合には、保険業法第300条第1項第6号に抵触しないよう、当該他の商品についても、その全体像や特性を正確に顧客に示すとともに、自ら提示・推奨する商品の優位性の根拠を説明するなど、顧客が保険契約の内容について正確な判断を行うために必要な事項を包括的に示す必要がある。

(注) 比較可能な商品の概要を明示し、求めに応じて内容を説明している場合や、パンフレットを交付・説明するだけの場合は、監督指針Ⅱ-4-2-2(9)における比較表示には該当しないものの、概要明示の際に、実質的に契約内容を比較した場合には、該当することに留意する。

○他の商品との比較を行う場合には、契約概要など、顧客の正確な判断を行うために必要な事項を表示した書面を利用し、保険業法第300条第1項第6号および監督指針Ⅱ-4-2-2(9)を踏まえて適切に説明を行う必要がある。

乗合代理店は、商品の比較を行うために用いる募集用資料を独自に作成する場合には、十分かつ適切な体制を整備する必要がある。

体制が整備された乗合代理店が比較に用いる募集用資料を作成した場合でも、保険会社は、監督指針Ⅱ－４－１０（適切な表示の確保）や「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」（以下、「審査体制ガイドライン」という。）、「生命保険商品に関する適正表示ガイドライン」（以下、「適正表示ガイドライン」という。）に基づき、自社引受商品に係る表示部分の適切性についての審査を省略できないことに留意する。

また、保険会社は、乗合代理店の十分かつ適切な体制整備を確保するため、例えば、以下の点に留意して、適切に指導を行う必要がある。

- ・比較に用いる募集用資料を作成する場合には、各種法令等を遵守するほか、審査体制ガイドライン、適正表示ガイドラインも参考にすること。また、不適正な表示が行われた場合、保険業法第300条第1項第6号に抵触するおそれがあること
- ・比較に用いる募集用資料を乗合代理店が独自に作成・使用する場合には、所属保険会社における審査・承認を経る必要があり、また、所属保険会社が審査・承認する内容は、自社引受商品に係る表示部分に限定されること
- ・各保険会社の審査・承認を経た場合でも、募集用資料全体に係る表示の適切性や使用に係る責任は、作成主体である乗合代理店が負うこと

○乗合代理店が、比較に用いる募集用資料の作成に係る体制を整備するにあたっては、例えば、以下の点に留意する。

- ・適正な表示を確保するための社内規則等を定めるとともに、コンプライアンス担当部門によるリーガルチェック等を含めた十分な審査体制が整備されていること
- ・審査担当部門は、資料の作成部門に対して十分な牽制機能が働くような体制となっていること（両部門を組織的に分離すること等）
- ・誤記載等の発生、または、これに起因する苦情等があった場合、社内の関連部署や所属保険会社と連携し、解決・改善に向けた適切な対応を行う体制になっていること

○体制が整備された乗合代理店が比較に用いる募集用資料を作成した場合、保険会社は、不合理な審査の遅延等が生じないよう留意する。

(3) 推奨販売に関する留意点

ア. 顧客の意向に沿って商品を選別し、商品を推奨する場合

①比較可能な商品の概要明示

乗合代理店は、取り扱う商品のなかから、顧客の意向に基づき比較可能な商品の概要を明示し、顧客の求めに応じて商品内容を説明する必要がある。

なお、保険募集人が把握した顧客の意向に基づき、保障内容などの商品特性等に基づく客観的な商品の絞込みを行った場合には、当該絞込み後の商品の概要を明示することで足りる。

また、ある商品が比較可能な商品に該当するかどうかは、顧客の具体的な意向、カバーするリスクの種類および保険給付の内容、商品の特性・類型等を踏まえつつ、個別具体的かつ実質的に判断する必要がある。

(注1) 顧客の意向に沿って比較可能な商品を絞り込んだ場合、その絞込みの基準・理由等を分かりやすく説明する必要がある。ただし、既に概要を明示した商品について、さらなる顧客の意向に基づいて絞込みを行った場合は、改めての概要明示は求められない。なお、「取り扱う商品」とは、保険会社から販売を委託された商品を指すが、例えば、社内規則において、店舗ごとに取り扱う商品を決めている場合には、その範囲内となる。その場合、他店舗では異なる商品を取り扱っていることを説明する必要がある。

(注2) 比較可能な商品の概要明示にあたっては、「商品名・引受保険会社名」が記載された一覧のみでは不十分であり、商品案内パンフレットにおける商品概要のページ等を用いて、商品内容の全体像が理解できる程度の情報を明示する必要がある。

○顧客の求めに応じていつでも全商品の提示が可能である旨を明示する場合でも、比較可能な商品の概要明示の代替手段とはならないことに留意する。

○個別具体的な事例に即して判断する必要があるものの、比較推奨販売を適切に行ったうえで保険契約の申込みに至り、申込後に、結果として他の商品も比較可能になった場合（例えば、引受基準緩和型ではない医療保険に保険料割増の条件が付加された結果、引受基準緩和型医療保険が比較可能な商品となった場合など）でも、比較可能な商品の概要明示等の不履行とはみなされない。

○例えば、「医療保険に加入したい」という顧客の意向が示された後、追加的に明らかになった顧客の意向（保険料重視なのか保障内容重視なのか等）に沿って更なる絞込みを行うケースにおいては、必ずしも取り扱う全ての医療保険の概要を明示する必要はなく、当該絞込み後の商品について概要を明示することで足りる。

○比較可能な商品の概要明示について、他の書面と一体の書面を用いて行うことも認められる。

○銀行等の保険募集指針において求められる情報の提供については、必ずしも、商品の概要明示にはあたらぬことに留意する。

(注3) 乗合代理店が比較推奨販売を行う際に、販売態勢が整っていない新商品の提示まで求められるものではないが、例えば、顧客からの照会等があった場合には、当該商品を提示しない理由を説明することが望ましい。

②提示・推奨理由の説明

乗合代理店が特定の商品を提示・推奨する際には、顧客に対してその理由を分かりやすく説明する必要がある。

特に、顧客の意向に合致する商品のうち、保険募集人の判断によってさらに絞込みを行ったうえで商品を提示・推奨する場合には、商品特性や保険料水準などの客観的な基準・理由等を説明する必要がある。

(注) 比較可能な商品の概要明示を行った後、保険募集人の判断による絞込みを行わず、顧客の判断のみによって加入する商品が特定された場合には、提示・推奨理由の説明は求められない。

特定の商品を提示・推奨する基準・理由等が複数ある場合には、その主たるものを説明する必要がある。

○商品の概要明示に用いる資料の例としては、別紙1 (概要明示用資料イメージ) を参照するものとする。なお、別紙1は、保険業法第300条第1項第6号および監督指針Ⅱ-4-2-2 (9) ③に照らして、他の商品との比較を行う場合の要件を満たしていないことに留意する。

○別紙1の「基本記載項目」以外の項目のうち、保険料、解約返戻金・解約返戻率、配当額等については、適正表示ガイドラインや法令・監督指針も踏まえて、例えば、特定加入条件の下で適用される数値に関して実際よりも著しく優良・有利であるとの誤認を与える表示とならないよう、十分に留意する。

○同じ乗合代理店に所属する複数の保険募集人が、本ガイドラインⅡ. 2. に沿った適切な絞込みを行ったうえで、異なる商品を提示・推奨することも否定されない。

○海外での表彰・研修といった、社会通念に照らして過度と考えられるインセンティブの獲得を目的に特定の商品を提示・推奨する場合、乗合代理店は顧客にその提示・推奨理由 (当該インセンティブの獲得が目的であること) を分かりやすく説明する必要がある。

○乗合代理店が受け取る以下の金銭については保険募集に関する報酬として、乗合代理店は適切な提示・推奨理由を説明する必要がある。

なお、保険業法施行規則第236条の2に定める「規模が大きい特定保険募集人」においては、事業報告書への記載も必要となることに留意する。

①名目を問わず、販売促進を目的とした金銭

②名目を問わず、特定個社の商品販売が提供・継続の条件となっているもの等、実質的に募集に関する報酬と考えられるもの

また、形式的には客観的な基準・理由等に基づく商品の絞込みや提示・推奨を装いながら、実質的には、例えば乗合代理店が受け取る手数料水準の高い商品に誘導するために商品の絞込みや提示・推奨を行うことがないよう留意する。

(注)乗合代理店が特定の商品を提示・推奨する基準や理由等は、当該代理店が定めるものであり、所属募集人ごと各々の事情に応じた基準・理由等による提示・推奨が許容されるものではない。

③比較可能な商品の範囲の誤認防止措置

乗合代理店は、取り扱う商品全体または特定商品分野内における実際の取扱商品数よりも多くの商品から選択できるかのような表示を行わないなど、比較可能な商品の範囲について顧客に誤認を与えないための措置を講じることが望ましい。

○例えば、推奨方針、社内規則等において顧客の意向に沿って提案する旨を掲げる一方で、実際には乗合代理店が受け取る金銭の水準、インセンティブ等を理由に商品の提示・推奨を行うことがないよう留意する。

○乗合代理店が受け取る手数料については、名目上の「募集手数料」だけでなく、保険会社から支払われる報酬、その他の対価も該当し得るため、個別具体的な事例に即して、該当するかどうかを判断する必要がある。

○例えば、提示・推奨理由として、「当該代理店における販売量の多さ」「人気ランキング」や「資料請求件数ランキング」を謳いつつ、実際には、乗合代理店が受け取る金銭の水準等が高い商品を提示・推奨したり、そのような商品に誘導しないよう留意する。

○例えば、監督指針Ⅱ-4-2-1(3)における「法人等に対する対価性のない金銭の支払いその他の便宜供与」、「過度の便宜供与」の禁止等を踏まえると、以下の事例は不適切と考えられることに留意する。

- ①保険会社が、業務委託費、広告費、協賛金等の名目で、役務の対価または販売促進策としての実態がない金銭等を供与する行為
- ②ある募集人が実質的に保険募集業務や代理店業務等を何ら行っていないにも関わらず、他の保険募集人と成績、手数料を折半する行為

○例えば、特定の保険種類について取り扱う商品が1商品のみである乗合代理店は、取り扱う全ての保険種類で「複数」の保険会社の商品のなかから選択できるとの誤認を与えるような表示を行わないことが望ましい。

イ. 客観的な基準・理由等に基づくことなく特定商品の提示・推奨を行う場合

乗合代理店が、商品特性や保険料水準などの客観的な基準・理由等に基づくことなく、商品を絞込みまたは特定の商品を提示・推奨することも否定されない。ただし、その場合には、合理的な基準・理由等（特定の保険会社との資本関係やその他の事務手続・経営方針上の理由を含む。）を顧客に分かりやすく説明する必要がある。

（注1）基準・理由等が複数ある場合には、その主たるものを分かりやすく説明する必要がある。

○例えば、特定の保険会社の系列代理店において、特定の保険会社の商品を提示・推奨する場合には、当該代理店が系列代理店である旨を説明することで足りる。また、当該代理店、その親会社、系列会社等が特定の保険会社の主要株主である場合等についても、その事実を説明することで足りる。

○他に比較可能な商品があるにも関わらず、取扱商品一覧等にあらかじめ選定した特定の商品群を記載する場合には、その選定理由等を適切に説明する必要がある。そのうえで、顧客の意向に基づき絞込みを行った場合には、本ガイドラインⅡ. 2. (3) ア. ①および②に基づいて概要を明示し、提示・推奨の基準・理由等を説明する必要がある。

○例えば、本ガイドラインⅡ. 2. (3) イ. に沿って一定数まで商品を絞り込んだ後に、本ガイドラインⅡ. 2. (3) ア. に沿って顧客の意向および客観的な基準・理由等に基づく絞込みを行い特定の商品を提示・推奨する場合、本ガイドラインⅡ. 2. (3) イ. の方法による絞込み後の商品の概要を明示することで足りる。

○本ガイドラインⅡ. 2. (3) イ. に沿って商品を提示・推奨する場合、その基準・理由等が合理的であれば、乗合代理店の店舗や保険募集人ごとに異なることも許容され得る。その場合、店舗や保険募集人ごとの基準・理由等を顧客に分かりやすく説明することに加えて、例えば当該代理店として提示・推奨する商品の範囲を示すなど、顧客の商品選定機会を確保する必要がある。また、当該代理店においては、合理的な基準・理由等の設定、顧客への適切な説明等について、所属する保険募集人に対して教育・管理・指導を行うとともに、実施状況等を確認・検証する必要がある。

○例えば、主たる理由が手数料水準である場合には、そのことを説明する必要がある。なお、主たる理由が手数料水準であるかどうかは、実態に即して、個別具体的に判断する必要がある。

(注2) 「所属保険会社間で公平・中立である」ことを表示する場合には、商品の絞込みや提示・推奨の基準・理由等として、特定の保険会社との資本関係や手数料の水準その他の事務手続・経営方針などの事情を考慮することがないよう留意する。

(4) 社内規則等の策定

乗合代理店は、比較推奨販売を適切に行うための措置について、社内規則等において定めたいうで、適切にその実施状況を確認・検証する態勢を構築する必要がある。

(注) 乗合代理店は、比較推奨販売に係る実施状況の適切性を確認・検証し、必要に応じて改善することが重要であり、適切性の確認・検証に資する記録や証跡等を代理店自身が保存する必要がある。

なお、乗合代理店は、比較推奨販売の手法に応じて、社内規則等に以下の a. ～ c. に掲げる事項を定める必要がある。

また、社内規則等に定めた以下の a. ～ c. に掲げる事項や代理店の立場等について、書面による交付または説明、店頭への掲示、ホームページの活用等により顧客に周知することも考えられる。

- a. 比較可能な商品の概要明示を行ったうえで、客観的な基準・理由等に基づき商品の絞込みまたは特定商品の提示・推奨を行う場合は、その方針、基準・理由等
- b. 客観的な基準・理由等に基づくことなく商品の絞込みまたは特定商品の提示・推奨を行う場合は、特定の保険会社との資本関係やその他の事務手続・経営方針上の理由などの合理的な基準・理由等
- c. 基本的には比較推奨販売を行わないものの、顧客の求めに応じて例外的に比較推奨販売を行うことがある場合は、その旨

3. 商号等の使用許諾

保険募集人が他人（他の保険募集人を含む。）に対して商号等の使用を許諾している場合には、両者が異なる主体であることや保険商品の品揃えの相違点を説明するなど、当該他人が当該保険募集人と同一の事業を行うものと顧客に誤認させないための適切な措置を講じる必要がある。

（注）商号等の使用を他人に対して許諾した保険募集人は、当該他人が顧客の誤認防止のための適切な措置を講じているかを確認し、措置が不十分な場合には適切な対応を求める必要がある（最終的には、当該他人に対する商号等の使用の許諾を適切に終了させる措置を含む。）。

4. 保険募集人指導事業（フランチャイズ事業等）

（1）フランチャイザーにおける体制整備

保険募集人指導事業（フランチャイズ事業等）を行う保険募集人（以下、「フランチャイザー」という。）については、通常の保険募集人としての体制整備に加えて、以下の体制を整備する必要がある。

（注1）保険募集人における保険募集の業務のあり方を規定しないコンサルティング等の業務については、その名称に関わらず、保険募集人指導事業に該当しないことに留意する。

（注2）保険会社との委託契約や保険会社の指示に基づき統括代理店が被統括代理店に行く教育・管理・指導（いわゆる三者間スキーム）については、屋号を共通して使用する場合など、「保険募集人指導事業」に該当し得ることに留意する。ただし、その場合であっても、保険募集人指導事業とは目的や内容等が異なることから、必ずしも本ガイドラインⅡ. 4. に規定する措置を一律に講じる必要はない。

○フランチャイザー・フランチャイジーともに、公正取引委員会の「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について」等に十分留意した業務運営を行うことが望ましい。

○例えば、担当所管を明確にし、担当部署に一定の知識・経験を有する者を配置するなど、適切に教育・管理・指導を行う態勢を構築する必要がある。

○「コンサルティング」とは、例えば、店舗レイアウトなどに係るコンサルティングのみを行う場合等が考えられる。

ア. 指導対象保険募集人への指導等

指導対象保険募集人（以下、「フランチャイジー」という。）における保険募集の業務について、適切に教育・管理・指導を行う態勢を構築し、必要に応じて改善等を求めるなどの措置を講じる必要がある。

イ. 実施方針の策定等

フランチャイジーに対する指導について実施方針を策定するとともに、フランチャイジーと適切なフランチャイズ契約を締結する必要がある。

実施方針については、フランチャイズを行う上での留意事項（業務の方法・条件等）を記載する必要がある。また、実施方針を社内規則等に定めるとともに、保険会社に実施状況を報告することが望ましい。

なお、フランチャイジーにおいては、フランチャイザーが策定する実施方針に則して、適切な保険募集を行う体制を整備する必要がある。

(2) 保険会社が行うべき教育・管理・指導

フランチャイザーがフランチャイジーを指導することによって、保険会社によるフランチャイジーへの教育・管理・指導の責任が免除されるものではない。保険会社から保険募集人への直接の教育・管理・指導は不可欠であり、保険会社においては、フランチャイザーが行う教育・管理・指導とあいまって、適切な保険募集を行わせる態勢を構築する必要がある。

また、保険会社においては、保険募集人に教育・指導・管理を行うなかで、適切な保険募集人指導事業を行うことを求めたり、不適切な事象が判明した場合は改善に向けた取組み等を求めることが望ましい。

○フランチャイザーとフランチャイジー間で所属保険会社が異なる場合は、顧客の誤認等を防止する観点から、フランチャイズ契約において、例えば、以下の項目を定めることが望ましい。

- ・フランチャイザーとフランチャイジーで取り扱う商品が異なる場合には、フランチャイジーはその旨を顧客に説明すること
- ・フランチャイジーが法人である場合、フランチャイジーはフランチャイザーと別法人である旨を顧客に説明すること

(注) 本来フランチャイジーがフランチャイザーに支払うべき金銭（商標使用料、コンサルティング料等）をフランチャイジーの所属保険会社が支払うケースについては、何らの名義を問わず対価性が無い支払いと判断されるおそれがあることに留意する。

5. 意向の把握・確認義務

保険会社および保険募集人においては、顧客の意向の把握等に関して、申込みを行おうとする商品が顧客の意向に合致した内容であることを顧客が確認する機会を確保し、顧客が保険商品を適切に選択・購入することを可能とするため、そのプロセス等を社内規則等で定めて、所属する保険募集人に適切な教育・管理・指導を行うとともに、以下のような体制を整備する必要がある。

(1) 意向把握に係る体制整備

保険会社または保険募集人のいずれか、または双方において、意向把握に係る業務の適切な遂行を確認できる措置を講じる必要がある。そのため、例えば、適切な方法により、保険募集のプロセスに応じて、意向把握に用いた帳票等（例えば、アンケートや設計書等）であって、監督指針Ⅱ-4-2-2(3)①ア. からウ. に規定する顧客の最終的な意向と比較した顧客の意向に係るものおよび最終的な意向に係るものを保存するなどの措置を講じる必要がある。

○保険会社および保険募集人においては、例えば、意向把握・確認に係るプロセス等の有効性や苦情の発生状況を定期的に検証しながら、社内規則等や教育・管理・指導の実施内容について必要に応じて改善していくことが考えられる。

○乗合代理店が意向把握・確認の主体である場合、保険会社は、適切な監査等に加えて、申込みのあった自社商品に係る意向把握・確認が適切であるかを確認することで足りる。

○意向把握書面と意向確認書面は、それぞれが分離して記載されている形を前提に、同一書面とすることも許容される。

○複数の保険募集人が共同して保険募集を行う場合、意向把握に用いた帳票等の保存は、複数のうち一人の保険募集人が行うことも認められる。

○保険募集人が意向把握に用いた帳票等を保存する場合、保険会社による保存までは求められないが、保険会社は保険募集人に対して適切に保存を行うよう求めるなどの態勢を整備する必要がある。一方で、保険会社が保存する場合、保険募集人による保存までは求められないが、乗合代理店については、複数保険会社の商品を取り扱うことを踏まえて、原則として、当該代理店において保存することが望ましい。なお、意向把握に際して、募集過程で作成された帳票等全てを保存する必要はない。

○当初の把握意向をその時点で帳票等にしておく必要はないが、最終的には帳票等で保存（電子媒体による保存を含む。）するなどの措置を講じる必要がある。

(注1) 顧客の意向に関する情報の収集や提供等に際しては、個人情報保護法(利用目的の明示や第三者提供に係る同意等)や銀行等の窓口販売における弊害防止措置などの関係法令等を遵守する必要がある。

(注2) 意向把握に用いた帳票等については、保険契約締結日から、保険会社または保険募集人が事後的に検証するために適当と考える期間保存する必要がある。

(2) 意向確認に係る体制整備

保険会社または保険募集人は、契約の申込みを行おうとする保険商品が顧客の意向に合致した内容であることを顧客が確認する機会を確保し、顧客が保険商品を適切に選択・購入することを可能とするため、適切な遂行を確認できる措置を講じる必要がある。

6. 特別利益の提供の禁止

保険会社または保険募集人は、保険業法で禁止されている「特別利益の提供」が行われないよう、適切な体制を整備する必要がある、例えば、以下の点等に留意する。また、別紙2(「特別利益の提供の禁止」に係る留意事項)の記載内容に留意し体制を整備する必要がある。

(1) 遵守主体に係る留意点

保険業法第300条第1項第5号を遵守する立場にあるものとは、具体的には、保険会社等若しくは外国保険会社等、これらの役員(保険募集人である者を除く。)、保険募集人または保険仲立人若しくはその役員若しくは使用人をいう。また、同法第300条第1項第8号に基づき保険会社等若しくは外国保険会社等の特定関係者(同法第100条の3)が特別の利益の供与を約し、または提供していることを知りながら、契約の申込みをさせる行為についても規制の対象になることに留意する。

○監督指針Ⅱ-4-2-2(3)①イ.の方法で設計書を用いて意向把握を行う場合、当該設計書自体についても一定期間保存する必要がある。

○成約に至らなかった顧客の意向把握に用いた帳票等の保存は、法令上求められるものではないが、個人情報保護法にも十分留意しつつ、事後的な検証・改善を図る観点から、不成立となった意向把握に用いた帳票等の一部を保険会社または保険募集人が適当と考える期間残すことも考えられる。

○監督指針Ⅱ-4-2-2(3)①ア.からウ.またはこれと同等の方法を用いる場合に具体的に必要となる措置は、監督指針Ⅱ-4-2-2(3)④イ.(ア)～(サ)を参照する必要がある。

○例えば、一般事業会社が保険会社に出資して主要株主となる場合、保険業法第100条の3により当該事業会社は当該保険会社の特定関係者となり得る。

(2) 兼業代理店等に係る留意点

他業を兼業する保険募集人が他業の顧客に対して各種のサービスや物品等の提供を行う場合や、保険会社や保険募集人からの委託またはそれに準じる関係等にある第三者が同様に行う場合であっても、それらサービス等の費用を保険会社や保険募集人等が実質的に負担していたり、顧客への訴求方法等によって、保険契約の締結または保険募集に関して行われたと認められるときには、保険業法第300条第1項第5号または第9号に該当し得ることに留意する。

7. 不祥事件

保険代理店は、その役員または使用人が不適切な事故を惹起した場合、事実関係の真相究明、同様の問題が他の事務所等で生じていないかを確認するとともに、その原因分析等により、実効性のある再発防止への取組みを行う必要がある。

加えて、乗合代理店において一部の所属保険会社に関する不適切な事故が発生した場合、他の所属保険会社等の保険募集において同様の事故が発生していないかを確認し、発生している場合には、直ちに関連する所属保険会社等に連絡する必要がある。

保険会社においては、保険代理店に対して、不祥事件に係る適切な体制整備を指導するとともに、監査等を通じて、その実態を把握し、適切な管理体制が構築されているか確認する必要がある。

8. その他

上記以外の保険募集管理態勢についても、保険募集人の規模や業務特性に応じて、保険会社に準じた体制を整備する必要がある。

保険募集人の体制整備の状況に問題があると認められるときは、必要に応じて保険業法第305条に基づき報告を求められ、重大な問題があると認められる場合には、同法第306条または同法第307条第1項に基づき行政処分が行われることに留意する。

○例えば、通信事業（携帯電話会社等）を営む兼業代理店が、通信事業の顧客に対して、保険契約への加入が条件であることの訴求と併せて、通信事業に関する契約に基づく顧客の支払債務（携帯電話の利用料金等）を減免する行為は禁止行為に該当すると考えられる。

○保険募集人が業務の外部委託を行う場合、委託する業務の内容・範囲によるものの、個人代理店や小規模の法人代理店であっても、適正な業務遂行が見込める委託先の選定・管理を行う必要がある。

概要明示用資料イメージ① (A4サイズ両面の資料を想定)

(表面)

(裏面)

○商品名称：医療保険「■■■■■（終身型）」 ※1

※2

入院給付金

一生涯

▲————— 保険料払込期間（終身） —————▶

ご契約

生涯にわたる入院保障をご準備いただける保険です ※3

.....

○商品の概要 ※4～7

主な保障内容	災害・疾病入院 ※お支払限度は1入院につき●日、通算●日
保険期間	終身（更新なし）
解約返戻金	あり
配当金	あり（●●配当、●●方式）

○主な取扱規程 ※8

契約年齢範囲	●歳～●歳
給付金額の範囲	●円～●円
付加可能な特約	あり（●●特約、●●特約）

○注意喚起文言等（必要に応じて表面にも記載）

○表面記載事項の補足等

○引受保険会社情報
(必要に応じて表面にも記載)

○取扱代理店情報

基本記載項目

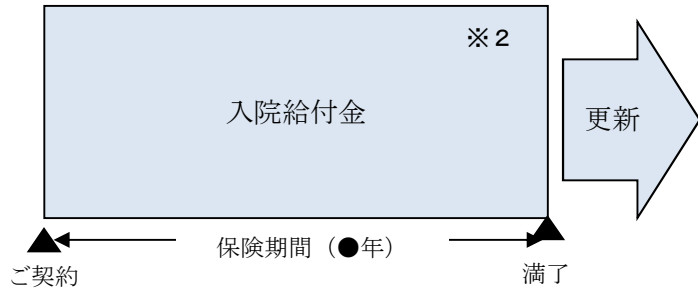
- ※1 保険商品の名称
- ※2 保険商品の仕組図
- ※3 保険商品の特徴
- ※4 主な保障内容（支払事由）
保障内容に一定の制限等がある場合はその主な内容
- ※5 保険期間、更新の有無
- ※6 解約返戻金の有無
- ※7 配当金の有無、配当方法
- ※8 主な取扱規程
・契約年齢範囲 ・取扱保険金額 ・付加できる特約の有無およびその名称

概要明示用資料イメージ② (A4サイズ両面の資料を想定)

(表面)

(裏面)

○商品名称：医療保険「■■■■■ (有期型)」 ※1



一定期間にわたる入院保障をご準備いただける保険です ※3
.....

○商品の概要 ※4～7

主な保障内容	災害・疾病入院 ※お支払限度は1入院につき●日、通算●日
保険期間	●年 (更新あり)
解約返戻金	なし
配当金	なし

○主な取扱規程 ※8

契約年齢範囲	●歳～●歳
給付金額の範囲	●円～●円
付加可能な特約	あり (●●特約、●●特約)

- 注意喚起文言等 (必要に応じて表面にも記載)
- 表面記載事項の補足等

○引受保険会社情報
(必要に応じて表面にも記載)

○取扱代理店情報

基本記載項目

- ※1 保険商品の名称
- ※2 保険商品の仕組図
- ※3 保険商品の特徴
- ※4 主な保障内容 (支払事由)
保障内容に一定の制限等がある場合はその主な内容

- ※5 保険期間、更新の有無
- ※6 解約返戻金の有無
- ※7 配当金の有無、配当方法
- ※8 主な取扱規程
・契約年齢範囲 ・取扱保険金額 ・付加できる特約の有無およびその名称

監督指針Ⅱ-4-2-2(8)法第300条第1項第5号関係

監督指針Ⅱ-4-2-2

(8)法第300条第1項第5号関係

①保険会社又は保険募集人が、保険契約の締結又は保険募集に関し、保険契約者又は被保険者に対して、各種のサービスや物品を提供する場合においては、以下のような点に留意して、「特別利益の提供」に該当しないものとなっているか。

ア. 当該サービス等の経済的価値及び内容が、社会相当性を超えるものとなっていないか。

○募集に関する時間について

「保険募集に関し」とは、一般的に勧誘の段階を含み、「保険募集」に関する時間を、その前後を含めて捉えるものと考えられる。したがって、ある行為が保険会社または保険募集人等が行う募集行為と時間的に連続していないことをもって、直ちに「保険募集に関し」に該当しないことにはならないことに留意する。

○「経済的価値」について

「経済的価値」とは、保険会社・保険募集人等（保険募集人等である一般事業会社を含む）が負担しているものをいう。一方、保険募集人等ではない一般事業会社が負担するサービス等は「経済的価値」に含まれないが、その実質的な負担者が保険会社・保険募集人等と認められる場合は「経済的価値」に含まれ得ることに留意する。

○「社会相当性」について

「社会相当性」とは、サービス等の「経済的価値および内容」の二面から判断されるものであることに留意する。

また、その程度は一般的に個人の価値観や保険料の水準等によっても異なるものであることから、具体的かつ定量的な基準等を画一的に設けることは困難であり、個別事例に基づき総合的に判断することに留意する。

○社会的儀礼について

社会的儀礼として行われる慶弔関係等（香典・結婚祝い・中元・歳暮・祭りの寄付等）や、保険契約の締結または保険募集に関する提供ではないカレンダーの配布等については、保険業法第300条第1項第5号には該当しないと考えられる。

○別紙2-2参照

<p>イ. 当該サービス等が、換金性の程度と用途の範囲等に照らして、実質的に保険料の割引・割戻しに該当するものとなっていないか。</p>	<p>○「特別利益」への該当性について</p> <p>保険業法第300条第1項第5号（前段）において、保険料の割引・割戻しが禁じられている趣旨から、現金は、割引・割戻しそのものであるが、ポイントサービス、金券類の形態であっても、実質的な保険料の割引・割戻しになっているものは、「特別利益」に該当することに留意する。したがって、「当該サービス等」を提供する場合には、以下の点に留意する必要がある。</p> <p>①現金や、電子マネーに交換（チャージ）できるものは一般的に換金性が高いと認められるほか、「資金決済に関する法律」（平成21年法律第59号）第3条第1項に定義する「前払式支払手段」に該当するものについても、物品やサービス等の購入等に用いる手段であり、実質的に現金と同等の機能を有するものであること等から、実質的な保険料の割引・割戻しに該当する</p> <p>②上記に該当しない場合であっても、用途の範囲と社会相当性の双方の程度も踏まえて判断する</p> <p>現金・電子マネーへの交換が可能な他のポイント等サービスに交換することで、間接的に交換機能を有しているものも、「特別利益」に該当すると考えられる。</p> <p>資金決済法第3条第1項に規定される「前払式支払手段」に該当せず、現金・電子マネーへの交換が不可能な場合であっても、用途の範囲と社会相当性の双方の程度を踏まえて判断する。</p> <p>なお、幅広い商品の購入・交換ができるポイントサービス・金券類等は「用途の範囲」が広いと認められることから、「特別利益」に該当するものと考えられる。例えば、大型ショッピングモール内で利用可能なポイント、大型の量販店や通販サイト内で利用可能なポイント、幅広い商品と交換できるカタログギフト等が挙げられる。</p>	<p>○別紙2-2参照</p> <p>○「資金決済に関する法律」（平成21年法律第59号）第3条第1項に定義する「前払式支払手段」に該当するものの例は以下の通り</p> <p>《例》電子マネー、ID、商品券・ギフト券、ビール券、お米券、ギフトカード、ネット上で使用できるプリカ、カタログギフト券、テレホンカード、アイスクリーム券 等</p> <p>○別紙2-2参照</p> <p>○別紙2-2参照</p>
--	--	--

<p>ウ. 当該サービス等の提供が、保険契約者間の公平性を著しく阻害するものとなっていないか。</p> <p>なお、保険会社は、当該サービス等の提供を通じ、他業禁止に反する行為を行っていないかについても留意する。</p> <p>(注)保険会社又は保険募集人が、保険契約者又は被保険者に対し、保険契約の締結によりポイントを付与し、当該ポイントに応じた生活関連の割引サービス等を提供している例があるが、その際、ポイントに応じてキャッシュバックを行うことは、保険料の割引・割戻しに該当し、法第4条第2項各号に掲げる書類に基づいて行う場合を除き、禁止されていることに留意する。</p>	<p>クレジットカード会社等の第三者が費用を負担しているサービスで、「保険料の収納」によりポイントが付与されるもの（保険契約の締結または保険募集に関する提供ではないもの）は、「特別利益」には該当しないと考えられる。</p> <p>○「公平性」について サービス等の提供にあたっては、保険契約者間の公平性を保つ必要があるものの、実際の保険募集時において、必ずしも全員に平等ということにはならないと考えられる。ただし、過度なサービス提供等によって、「著しく公平性を阻害するもの」とならないよう留意する。</p> <p>○保険会社の他業禁止について 保険会社が自らは提供できない「他業」に該当するサービスについて、サービス提供先を紹介してマージンを受け取る等の行為は、実質的には保険会社が当該サービス等を業として提供することと同等になり得ることに留意する。</p>	
--	---	--

資金決済に関する法律第3条第1項（前払式支払手段）に該当

電子マネー

※ なお、現金は、前払式支払手段ではないが
保険料の割引・割戻しそのものである。

現金・電子マネー（含む交換可能）

資金決済に関する法律第3条第1項（前払式支払手段）に非該当

現金や電子マネーに交換（チャージ）できるもの

※（現金・電子マネーへの交換が可能な他のポイント等サービスに交換することで）間接的に交換機能を有しているものも特別利益の提供に該当する。

前払式支払手段に該当するもの （資金決済に関する法律第3条第1項）

現金・電子マネー以外

広い

用途の範囲

狭い

高

社会相当性

低

当該サービス等の経済的価値及び内容

用途の範囲と社会相当性の双方の 程度を踏まえ判断

※ 幅広い商品の購入・交換ができるポイントサービス・金券類等は「用途の範囲」が広いと認められるので「特別利益」に該当。
（例：大型ショッピングモール内で利用可能なポイント、
大型の量販店や通販サイト内で利用可能なポイント、
幅広い商品と交換できるカタログギフト 等）