

# 八方式はなぜ生まれ、なぜ消えるのか

―比較推奨規制にみる保険代理店の法的地位と行為規範の緊張―

KIBAN(株)代表取締役CEO／保険代理店経営学研究所周長

花岡 慎

上

## 第1章 問題提起―2028年施行という論点

2026年、乗合代理店の比較推奨販売をめぐるルールの大きな転換が正式に決まった。これまで認められてきた、代理店独自の経営方針や事情によって特定の保険会社の商品を絞り込み、その理由を顧客に説明して推奨する、いわゆる「八方式」を認めない新たなルールが公布され、改正後

の内閣府令・監督指針は2028年3月1日に施行・適用されることとなった。一見すると、顧客本位の業務運営を強化するための当然の改正にも見える。しかし、この改正の意味を理解するためには、そもそもなぜ八方式が認められていたのかを考える必要がある。そこをたどっていくと、単なる募集ルールの変更ではなく、保険代理店という存在がどう捉えられてきたのかという、もっと根本的な変化が見えてくる。本稿の目的は、2013年の金融審議会における制度設計の議論から2026年の改正公表に至る13年間の一次資料に基づき跡付け、プリンシパル・エージェント理論の枠組みを用いて、保険代理店の法的地位（誰から委託を受け、どの

【花岡慎（はなおか・まこと）氏のプロフィール】1992年東京海上（現東京海上日動）入社。営業、人事企画、商品開発等に従事。中央省庁への出向、MBA取得を経験。2014年アニコム損保入社、執行役員。18年同社取締役役に就任し、事業拡大に携わる。22年からアニコムホールディングス監査役。その後、大手広域保険代理店の取締役副社長として経営・ガバナンス・M&Aに携わる。26年KIBAN(株)代表取締役CEO。現在に至る。



ような立場で募集を行うのか」と行為規範（何を起点に商品を選択・推奨すべきか）との間に生じた緊張関係―乖離（かいり）とも見えるその関係―を論じることにある。

先行研究では、2014年保険業法改正を契機として、乗合代理店の比較推奨販売、意向把握義務、情報提供義務、体制整備義務、所属保険会社との責任関係などについて多くの検討が行われてきた。栗山泰史氏は、新

たな募集規制の意義を「対話をベースにした保険募集の開始」「代理店経営の高度化」「乗合代理店による比較推奨販売の本格実施」の3点に整理している（注1）。安田和弘氏は、乗合代理店の推奨理由という主観的事情まで情報提供の対象とする規制の新規性を、他の金融商品の販売主体に課された義務との対比から指摘している（注2）。山本啓太氏は、意向把握義務と推奨販売に

## 13年WGでは「保険会社から委託された立場」と整理

一方で、商品選択・推奨における行為規範が顧客利益をより重視する方向へ変化してきたことを、保険代理店固有の経営管理問題として位置付けた研究は見当たらない。そこで本稿では、まず2013年以降の制度変化を一次資料に基づいて跡付ける。そのうえで、プリンシパル・エージェント理論を補助的な分析枠組みとして用いながら、法的地位と行為規範の間に生じた緊張関係

が、代理店内部にどのような経営管理上の課題をもたらすのかを考察する。

### 第2章 乗合代理店の法的地位―2013年金融審議会の整理

出発点となるのは、保

険代理店の法的な立場である。2013年、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」では、乗合代理店の位置付けについてかなり明確な整理が行われた。第9回会合（2013年1月30日）で金融庁事務局は、顧客と保険会社との間で「公平・中立」であることについて、保険会社側の継続的な設計者はすでに、保険会社から委託を受ける募集主体でありながら、顧

客の意向を起点として複数の商品の比較・推奨するとはどういうことなのかという問題を認識していたのである。この問題意識の背景には、来店型保険ショップをはじめとする新しいタイプの乗合代理店の拡大があった。金融庁は当時、乗合代理店の中に「公平・中立」を標榜し、複数の保険会社の商品から顧客ニーズに合ったものを販売することによって支持を集める事業者が存在すると指摘している。顧客からすれば、複数の商品を扱っているなら自分に合った商品を選んでくれるのだからと考えるのが自然である一方、法律上その代理店は顧客の代理人ではない。ここに顧客の期待と法的地位とのギャップが生じ、金融審議会は、乗合代理店に対して保険会社側の代理店であるという立場を顧客に説明させる一方、実際に比較販売を行うのであれば、その比較・推奨行為について追加的なルールを設けるという方向を選んだ。

この問題は、経営学・制度経済学におけるプリンシパル・エージェント理論の枠組み（注5）で捉えると見通しがよくなる（なお、本稿における「エージェント」はプリンシパル・エージェント理論上の概念であり、保険業法・民法上の「代理人」と同一の概念ではな

い）。エージェント（＝乗合代理店）が単一のプリンシパル（依頼人＝所属保険会社）の利益のために行動する限りにおいては、情報の非対称性の下でエージェントが依頼人の利益をどこまで追求するかという、通常のエージェント問題として整理できる。乗合代理店は、複数の所属保険会社からそれぞれ独立に委託を受けるという意味で、一人のエージェントが複数のプリンシパルとの関係を同時に有する、いわゆるマルチプリンシパル問題（multi-principal

agency problem）に近い構造を持つ。さらに、そこに法的なプリンシパルではない顧客からの期待が重なる。現実には、顧客もまた「自分のために動いてほしい」という期待を代理店に向けるからである。2013年の金融審議会が示した「乗合代理店は顧客の代理人ではない」という整理は、少なくとも法制度上、顧客を代理店に権限を委譲するプリンシパルとして構成する制度は採らなかったことを意味する。（つづく）

（注1）栗山泰史「保険募集規制改革の背景と意義」『保険学雑誌』第635号、2016年、1頁

（注2）安田和弘「乗合代理店における比較・推奨に関する情報提供義務とその影響―他の金融商品の販売主体に課された義務との対比から―」『保険学雑誌』第635号、2016年、61頁

（注3）山本啓太「意向把握義務と推奨販売における顧客の意向―顧客のニーズに合った商品が販売されるために―」『損害保険研究』第78巻第3号、2016年、81頁

（注4）遠山聡「大規模乗合代理店と所属保険会社の責任」『保険学雑誌』第635号、2016年、43頁

（注5）Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. Journal of Financial Economics, 3(4), 305.360; Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. Academy of Management Review, 14(1), 57.74; Bernheim, B. D., & Whinston, M. D. (1986). Common agency. Econometrica, 54(4), 923.942.