

ハ方式はなぜ生まれ、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

中

目次

- 第1章 問題提起―2028年施行という論点
- 第2章 乗合代理店の法的地位―2013年金融審議会の整理
- 第3章 比較推奨規制の設計―二つのビジネスモデルの許容
- 第4章 「例外」という評価の位置づけ―2025年国会答弁との関係
- 第5章 2014年改正と体制整備義務
- 第6章 均衡の崩壊―不祥事と金融サービス提供法2条
- 第7章 2026年改正の内容とその因果構造
- 第8章 結論―法的地位と行為規範の緊張、そして代理店の自立

第3章 比較推奨規制の設計―二つのビジネスモデルの許容

ここが、ハ方式を理解するうえで最も重要なポイントである。2013年の制度設計は、乗合代理店になった以上、必ず顧客ニーズに基づいて複数の商品の比較しなくてはならないとはしなかった。第11回会合(2013年3月1日)に金融庁事務局が提出した論点

資料では、複数の商品を比較して特定商品を推奨する場合の規律に加えて、比較推奨を基本としない販売形態―特定の商品群だけを提示し、その理由を説明するという形態―が明示的に示されており、その理由については、特定の保険会社との資本関係や、事務手続・経営方針上の理由であっても認められるという整理がなされている。これは後のハ方式につながる考え方である。つまり、当時の制度は二つのビジネスモデルを許容した。一つは、顧客ニーズを把握したうえで複数商品を比較し、絞り込んで推奨するという比較推奨型。もう一つは、代理店自身の資本関係、事務手続、経営方針等によって取扱商品を絞り、その理由を顧客に説明するという

代理店方針型である。これは制度上の偶然ではない。2013年の金融審議会が、乗合代理店をあくまで「保険会社側の代理店」と位置付けていたことを考えれば、一定の合理性がある。保険会社側の代理店なのだから、自らの経営方針等により特定の商品を中心に扱うことまで一律に禁止する必要はない。ただし、顧客に「あなたに最適な商品を選んでいる」と誤認させてはいけない。だから、なぜその商品を提示するのかを説明させるという規制にしたのである。比較推奨販売に関する具体的なルール(イ・ロ・ハの3方式)自体は、後述する2014年の保険業法改正に伴う施行規則改正によって導入されたものだが、その骨格をなす考え方は、既に2013年の審議段階で示されていた。



【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。

この点は、現在から過去を振り返ると誤解しや

で、商品を絞り込むことになる旨を答弁している。ここで整理を一段慎重にしておく必要がある。2025年の国会審議では、質問者からハ方式を「非常に例外的なルール」と評価する指摘がなされ、これに対して金融庁も、ハ方式廃止後の顧客意向を起点とする販売方法について「原則に戻ると答弁した。もっとも、金融庁がハ方式につ

いて「制度創設時から例外措置であった」と説明したのではない。両者を混同しないことが重要である。制度創設時(2013年)の金融審議会資料を確認する限り、ハ方式の原型を「時限措置」「暫定措置」「例外的措置」と明示的に位置付けた記述は見当たらない。むしろ、第11回会合の資料は、比較推奨型の代理店と、比較推奨を基本としない代理店の双方を、対等な選択肢として明示的に想定していた。なお、制度導入前後の実務的評価として、栗山泰史氏は後のハ方式につながる仕組みを「実務に即したある種の特例」と評している(注6)。ただし、これは制度の性格に関する論者の評価であり、制度創設時の金融審

議会在当該方式を時限的・暫定的措置として位置付けていたことを示すものではない。したがって、次のように整理するのが正確だろう。2025年の国会審議では「原則(顧客意向起点)に戻ると」いう評価が政府答弁として示された一方、これは2013年当初からハ方式が例外措置として設けられていたことを意味しない。「2025年から見た評価」と「2013年の制度創設時の事実」を混同しないこと自体が、本稿の分析上の要点の一つである。

向に沿って商品を選別し、その概要と提案理由を説明するもの。ハ方式は、商品特性や保険料水準などの客観的基準によらず商品を絞り込み・提示する場合に、その提案理由のみを説明すればよいとするものである。ここで重要なのは、従来のように保険会社が代理店を管理すればよいという仕組みではなく、とりわけ、大規模な乗合代理店

の便宜供与、本業支援、各種の経済的利益、その他代理店と保険会社との取引関係が入り込められる可能性がある。一連の不祥事によって、この利益相反が現実の問題として顕在化した。もう一つが、金融サービス提供法2条である。金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律2条1項の「顧客等の最善の利益を勘案した誠実公正義務」は、令和5年法律第79号(2023年11月20日成立、同月29日公布)により新設された。2024年11月1日に施行された。この規定は、保険代理店の比較推奨問題を解決するために作られたものではない。その源流は、資産運用・金融商品販売を中心として進められてきた「顧客本位の業務運営」にある。それを金融事業者全般に横断的な法的義務として位置付けた結果、保険募集人にも適用されることになった。つまり、ハ方式の歴史と最善利益義務の歴史は、も

ともとは別の流れなのである。ところが2024年、この二つが交差した。同じ第4回WG(2024年11月15日)で金融庁事務局は、新しい金融サービス提供法が施行され、保険募集人を含む金融事業者に顧客の最善利益を勘案する義務が課されたことを踏まえ、保険会社による便宜供与の実績に応じて商品を推奨することは、顧客の最善の利益に資する対応とはなっていないのではないかという問題意識を明確に示している。ここで、2013年に成立した制度上の均衡が崩れ始めた。

た。

制度創設時「例外的ルール」ではなかったハ方式

第6章 均衡の崩壊―不祥事と金融サービス提供法2条

この仕組みが大きく揺らいだのが、2023年から2024年にかけてである。一つは、保険業界で相次いだ不祥事である。金融審議会「損害保険等に関する制度等ワーキング・グループ」第4回会合(2024年11月15日)で金融庁事務局は、従来制度について、便宜供与の実績等の理由により当該損害保険会社の商品を推奨することを決定していたとしても、顧客に対して仮に推奨理由を適切に説明していたとするならば、現状の制度においては直ちに法令に違反するものではない、と説明している。この説明は非常に重い。従来のハ方式では、なぜA社を推奨するのかについて代理店側の理由を説明すればよかった。しかし、その「代理店側の理由」の中に、保険会社が

(注6) 栗山泰史「保険募集・販売ルールの変革と募集実務への影響―金融審議会『保険WG報告書』をどう受け止めるべきか―」(『損害保険研究』第76巻第2号、2014年、152頁)