

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

下

第7章 2026年改正の内容とその因果構造

2013年のルールは、ある意味で「透明性」による規制だった。代理店自身の事情で商品を選んでよいが、そのことを顧客にきちんと説明する。これによって顧客の誤認を防ぐという発想である。ところが不祥事を通じて、説明してさえいれば代理店の利益によって商品推奨が歪んで

もよいのかという問題が顕在化した。そこに金サ法2条の「顧客の最善の利益を勘案する」という横断的な行為規範が加わった。その結果、2024年12月25日に取りまと

もとの検討が進み、2026年8月28日、金融庁は比較推奨販売に係る内閣府令及び監督指針等の改正について、パブリックコメントの結果を公表した。改正後の内閣府令・監督指針の施行・適用日は2028年3月1日である。したがって、2026年9月現在、ハ方式は既に法的に消滅したという表現は正確ではない。正しくは、ハ方式を認めない制度への転換が正式に決まり、2028年3月1日の施行・適用に向けた移行期間に入ったということである。またハ方式の廃止を、金サ法2条によって自動的に違法になったと理解する

も新たな行為規範を与え、最終的に保険募集規制そのものが改められた、と整理するのが適切だろう。

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

改めて2013年と2028年3月1日以降の姿を比べてみたい。2013年には、乗合代理店は保険会社側の代理店であり、顧客と保険会社との間で公平・中立であるとはいえない。それでも

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

整する仕組みが、代理店ガバナンスであり、募集管理態勢であり、経営管理機能なのである。

この緊張関係は、第2章で示したマルチプリンシパル問題として捉え直すにより明確になる。乗合代理店は、法的には複数の保険会社からそれぞれ委託を受ける立場にあり、プリンシパル・エージェント理論上は、複数の保険会社という複数のプリンシパルとの関係を有するエージェントとして捉えることができる。金サ法2条以降の行為規範は、顧客を法的なプリンシパルに転化させるものではない。しかし、商品選択・推奨に際して顧客利益を独立した規範的制約として代理店の意思決定に組み込むことを要求している。この結果、乗合代理店の意思決定構造は、複数の所属保険会社

そう考えると、今回の改正は単なる「不適切な販売手法の禁止」ではない。2013年の制度は、保険会社側の代理人という法的性格を維持しながら、代理店自身の経営方針による商品選択に一定の余地を残した。ハ方式は、その一つの表れだった。ところが13年後、その余地を閉じる方向への制度転換が決まった。乗合代理店が商品を選んで推奨するのであれば、その判断の出発点は代理店ではなく顧客に置く。ここから見えてくる「代理店の自立」は、保険会社との関係を断つことではない。むしろ、所属保険会社との関係を持ちながらも、自社として顧客意向を把握し、比較推奨の基準を定め、利益相反を管理し、募集実態を検証し、問題があれば自社として改善する、そうした自律的な経営管理能力を持つことが求められる。2013年の比較推奨規制は、「公平・中立」を標榜する新しい乗合代理店への規制から始まったが、13年を経て、比較推奨は一部の保険ショップだけの問題ではなくなった。今や、乗合代理店自身が、自分たちほどのような基準で顧客に商品を進める会社なのかを経営として定義し、その適切性を説明・検証することが求められる。ハ方式が生まれ、そしてその廃止が決

また13年間は、保険代理店が「保険会社の販売チャネル」という法的・制度的な位置付けを残しながらも、自らの募集判断とその管理について、より強い責任を負う経営主体へと変化してきた13年間だったのではないだろうか。

この転換が代理店経営に突きつける課題は明確である。顧客意向の把握、比較・絞り込みの基準策定、その運用の記録・検証、利益相反の管理―これらはいずれも、対外的な説明責任を伴う恒常的な管理機能であり、一度構築すれば終わりと

法的地位と行為規範を整合させる経営管理必要に

比較販売を行うのであれば比較の範囲や推奨理由を説明し、比較販売を行わないのであれば資本関係や経営方針など自社の事情で商品を選ぶことも認める。これが制度の出発点だった。それが2028年3月1日以降には、顧客が何を重視する

人になったわけでもない。しかし、複数の商品の取り扱い、その中から商品を選んで顧客に推奨する場面では、自社や所属保険会社の事情ではなく、顧客の意向を起点に判断することが求められるようになった。つまり、「誰から委託を受け、どのような立場で募集を行うのか」という法的地位と、「誰の利益を勘案して商品を選ぶの

余地を認める仕組みだったとも考えられる。ここから、保険代理店経営に固有の課題の一つの命題として示すことができる。すなわち、保険代理店経営に固有の課題は、所属保険会社との委託関係から生じる要請と、顧客利益を起点とする行為規範を、同一の組織の中で整合的に管理しなければならない点にある。この二重の要請を調

とのエージェンシー関係だけでは説明し切れないものとなった。ハ方式は、代理店自身の利益や所属保険会社との取引関係が商品選択に入り込む裁量余地を、理由説明義務によって限定的に統制する仕組みだったと言える。2026年の改正は、この裁量余地の許容範囲を実質的に縮小している。ハ方式が生まれ、そしてその廃止が決

ハ方式廃止という一つの規制転換は、「経営管理そのものが競争優位となり得る」という命題を、比較推奨という具体的な募集実務の場面から浮かび上がらせている。今回の制度改正への対応は、単なる募集手順の変更にとどまらない。保険代理店が、自らの判断基準を定め、その適切性を説明し、検証し、改善する経営主体となるのか。そのこと自体が問われているのである。



【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。

合で選ぶこともできるが理由を説明するという従来のハ方式とは異なり、商品を選ぶ出発点そのものを顧客意向に置くという思想への転換である。こうした議論を経て、2025年5月30日に成立した改正保険業法(令和7年法律第54号)の

もとの検討が進み、2026年8月28日、金融庁は比較推奨販売に係る内閣府令及び監督指針等の改正について、パブリックコメントの結果を公表した。改正後の内閣府令・監督指針の施行・適用日は2028年3月1日である。したがって、2026年9月現在、ハ方式は既に法的に消滅したという表現は正確ではない。正しくは、ハ方式を認めない制度への転換が正式に決まり、2028年3月1日の施行・適用に向けた移行期間に入ったということである。またハ方式の廃止を、金サ法2条によって自動的に違法になったと理解する

も新たな行為規範を与え、最終的に保険募集規制そのものが改められた、と整理するのが適切だろう。

改めて2013年と2028年3月1日以降の姿を比べてみたい。2013年には、乗合代理店は保険会社側の代理店であり、顧客と保険会社との間で公平・中立であるとはいえない。それでも

か」という行為規範が、必ずしも同じ方向を向いていない。これは法的な矛盾とはいえない。代理関係と、金融規制上の行為義務は別だからである。しかし、両者の間に強い緊張関係が存在することは否定できず、ハ方式は、その緊張関係の中で、代理店側の事情による商品選択に一定の裁量

余地を認める仕組みだったとも考えられる。ここから、保険代理店経営に固有の課題の一つの命題として示すことができる。すなわち、保険代理店経営に固有の課題は、所属保険会社との委託関係から生じる要請と、顧客利益を起点とする行為規範を、同一の組織の中で整合的に管理しなければならない点にある。この二重の要請を調

そう考えると、今回の改正は単なる「不適切な販売手法の禁止」ではない。2013年の制度は、保険会社側の代理人という法的性格を維持しながら、代理店自身の経営方針による商品選択に一定の余地を残した。ハ方式は、その一つの表れだった。ところが13年後、その余地を閉じる方向への制度転換が決まった。乗合代理店が商品を選んで推奨するのであれば、その判断の出発点は代理店ではなく顧客に置く。ここから見えてくる「代理店の自立」は、保険会社との関係を断つことではない。むしろ、所属保険会社との関係を持ちながらも、自社として顧客意向を把握し、比較推奨の基準を定め、利益相反を管理し、募集実態を検証し、問題があれば自社として改善する、そうした自律的な経営管理能力を持つことが求められる。2013年の比較推奨規制は、「公平・中立」を標榜する新しい乗合代理店への規制から始まったが、13年を経て、比較推奨は一部の保険ショップだけの問題ではなくなった。今や、乗合代理店自身が、自分たちほどのような基準で顧客に商品を進める会社なのかを経営として定義し、その適切性を説明・検証することが求められる。ハ方式が生まれ、そしてその廃止が決

また13年間は、保険代理店が「保険会社の販売チャネル」という法的・制度的な位置付けを残しながらも、自らの募集判断とその管理について、より強い責任を負う経営主体へと変化してきた13年間だったのではないだろうか。

この転換が代理店経営に突きつける課題は明確である。顧客意向の把握、比較・絞り込みの基準策定、その運用の記録・検証、利益相反の管理―これらはいずれも、対外的な説明責任を伴う恒常的な管理機能であり、一度構築すれば終わりと

(おわり)