

大阪損保革新懇ニュース

大阪損保革新懇事務局
大阪市中央区瓦町 1-7-1
エスペランサ瓦町ビル 4F
TEL:06-6232-1095

ビッグモーター事件と 損保会社の責任



2023年7月から、新聞・テレビ・ラジオ・週刊誌と各メディアで連日報道され、SNSでも非難が巻き起こり、社会的に注目を浴びている「ビッグモーター事件」。

オーナー一族による専制・恐怖支配のもと、多くの法律を無視して長年にわたって続けられてきた不法行為の数々が日々次々と明らかとなってきています。

その中でも特に保険金の不正請求について、その不法行為を見逃し、さらには癒着してきてそれを継続拡大していたとして、金融庁から損保ジャパン・東京海上日動・三井住友海上・あいおいニッセイ同和損保・共栄火災・AIG損保・日新火災の7社が報告を求められる事態となっています。

私たち大阪損保革新懇は、損保産業で今働きあるいは働いてきた者として、この事態の原因とあるべき損保産業について皆さまにお伝えし、皆さまとともにあるべき損保産業をめざしていきたいと思っています。ぜひご意見をお寄せください。

1. 保険金不正請求とその背景

報道によれば、保険事故自動車としてビッグモーター各店舗に入庫した車両に対して、ドライバー・やすり・靴下に入れたゴルフボールなどを使ってさまざまな手口で故意にその損傷を拡大させ、その修理費を損保各社に自動車保険金として請求して、各社はそれを支払い続けてきたとのことです。

背景には、ビッグモーター経営が社内に求めた「@=アット」と呼ばれる、部品の仕入れ額を控除した粗利益と工賃の合計額を1台14万円以上とせよという理不尽な目標があげられます。

その目標追求を可能にした一番目が、次々と損害保険会社から誘導されて入庫してくる保険事故自動車の存在でした。各損保会社は、車両損傷を被った契約者や被害者に対して、個々に「信頼できる」「技術的に優秀」「代車の提供が受けられる」等と働きかけて、ビッグモーターへの修理入庫を勧めていました。その見返りに、損保各社は、損害保険代理店でもあるビッグモーターから自賠責保険契約を、入庫車両1台について5件から7件獲得してきた

のです。

不正請求を可能にした二番目は、特定の指定工場として、ほかの自動車整備工場と異なる基準を設け、損傷の立会い調査を省略し撮影写真もしくはデジタル送信による画像だけで支払いし続けたことです。損保各社のなかには、受領した画像や見積書を精査するもことなくアジャスターの協定作業も省略して「提出される見積書の金額を協定金額」として支払ってきた会社さえあるのです。その結果、数々の不正行為が発見されず、追及されることもありませんでした。

この二つの損保各社の対応が、ビッグモーターの大規模・長期にわたる保険金不正請求を可能としてきたのです。

保険金の不正請求については、ビッグモーターに限らず、業界全体の氷山の一角とも言われています。正規ディーラーでも、昨年ネットヨタ茨城で、板金塗装において保険金の水増し請求を3900件したことが明るみになっています。26店舗で塗装費用を実際の作業とは異なる金額で過剰で請求していました。

また今年6月、トヨタカローラ静岡で、塗装費用が実際の作業とは異なる金額で過剰に請求がおこなわれ、8店舗の合計124台が不正請求であったことが判明しています。両社とも謝罪文が公表されています。これらは社内調査で判明したのですが、ビッグモーターのように傷がついてない部位に傷をつけ修理箇所を広げるような極端な悪質性はなくとも不正請求の根深さを示しています。

2. なぜ損保各社は自賠責保険契約を そうまでして欲するのか

自賠責保険は任意自動車保険とは異なり、支払保険金は各社の収支にはいっさい影響しません。自賠責法上は当然、どの保険会社も共済組合も必ず引受けしなければならないものですが、損害保険会社にとっては決して赤字になることのない契約なのです。

JAなどの共済を含めて自賠責は、2022年度で件数が年間4326万台、保険料は8291億円という規模です。支払は約84.5万件、5651億円です。

しかも、その保険料収入から保険金あるいは賠償額支払いまでの間の運用は、現在^{*}は損保各社に委ねられており、金融機関としての各社はその資金としてできるだけ欲しい契約なのです。

^{*}1998年経団連が、それまでの政府の特別会計への再保険(政府再保険)を廃止して損保各社による運用を要望したことで、2002年4月から改定されているものです。

また、前年度までの全損害保険会社・全共済組合合計の支払実績から算出された社費、すなわち自賠責保険契約の営業費と損害調査費の合計額として、1件ごとに保険会社に支払われるのが5056円(2023年4月からの現行額)あり、それは損保各社の収入となります。これを原資に、いかに他社・他共済より安く自賠責保険の事務処理と支払処理をするかで、各社の利益ともなるのです。この社費は、自賠責保険の事故発生率が1.01%(2022年度)であることを考えると、全件事務処理しなければならない自賠責保険代理店手数料が1件につき1,735円(2023年4月からの現行額)であることと比しても、決して小さな額ではないことは明らかです。また、その結果、各社の自賠責保険支払センターでの、相対的に低賃金の「女性」化・「非正規雇用」化を推し進めることとなっております。

さらに、損害保険会社のマーケットシェアには自賠責保険も含まれるため、激しいマーケットシェア争いをしている損害保険会社にとっては、ビッグ

モーターが約束してくれる自賠責保険の契約は是が非でも手に入れたいものだったのです。

以上のような諸要素から、在庫誘導することで獲得できる自賠責保険は、損害保険会社にとっては“読める収入保険料”として重要なものなのです。

3. なぜ損害保険会社は指定工場制で 画像だけの支払を進めるのか

損害保険会社各社は、なによりも事業費の削減による高収益化を各社の事業目的としてきています。

事業費の削減のうちの大きな部分が、人件費の削減です。自動車保険金支払部門においても人件費削減は経営にとって大きな事業目的の一つです。

営業部門と異なり“金を稼がない”部門、コスト発生部門としか見ていない経営者が大きな力を持っている場合にはなおのことです。損害調査部門を廃止した損害保険会社もあります。

人件費削減政策の第一は人員削減です。損害保険各社とも各部署の要員を毎年削減し最低限に抑え込んでいます。期中に中途退職や長期療養や産休等で現場の人員が減ってもほとんど補充を行わず、残りの人員で業務を振り分けて行わせています。

さらにこの部門での人件費削減を推し進めるために、①1件ごとの支払処理に人手をかけない、②可能な限り相対的に賃金の低い要員で組織する、③なによりも業務を定型化して未熟練者でもただちに“戦力化”できるようにする、などの手法を進めています。物損事故の損傷自動車の立会を止めてすべて画像処理で支払う、極端な損害保険会社ではそもそも審査や協定の作業さえも廃止するという指定工場制は、経営の大きな方針なのです。

とりわけ、いま、適正査定とか不正排除とかに注力するよりも、迅速支払や簡素化査定が、自動車保険物損事故だけでなく、対人賠償事故や人身傷害事故、さらには火災新種事故においてまで進められています。

あらゆる損害調査部門で、不正請求事案への対処力が大きく損なわれてきていると、かつて不正事案を受任してこられた弁護士は嘆いておられます。

今回のビッグモーターによる保険金不正請求事件は起こるべくして起こったと言えます。



4. 自動車販売事業会社と 損害保険会社との特別な癒着

そもそも大型カーディーラーや大型中古自動車販売会社（以下「モーターチャンネル」という）は、今回のビッグモーターと同じように、自社で自動車の販売をする際にその購入者が自賠責保険も任意自動車保険も契約をするので、損害保険代理店を兼営しています。損害保険会社は保険契約を自社に取り込みを図って、各社代理店乗合をして競争をすることになります。それに乗じて、モーターチャンネルは自らに便利・有利になるように、①各社で違う保険契約申込書に替えて当該モーターチャンネル専用の申込書やそれに応じたシステムの用意、②ほかの代理店では販売できないモーターチャンネルユーザー向けの保険商品の開発、③モーターチャンネルから自動車の購入をし、さらにほかの購入者も紹介する、④モーターチャンネルが斡旋販売する食品・飲料その他の物販に協力する、などを損害保険会社に求めます。

損害保険会社は、コストや手間ひまがかかっても、収入保険料という数字を求めてそれに応え、関係を深め、やがて癒着していくのです。

当該モーターチャンネル以外の保険契約者の自動車事故の際に事故車両をモーターチャンネルが併設している修理工場に入庫する誘導サービスは、もはや各社当たり前に行っています。出向などの人的交流も始まります。中には出資し合う関係にもなります。ほかの代理店ではあり得ないこのような特別な癒着関係は、営業数字第一の損害保険会社の経営の方針の下で完成したのです。

5. 大型ディーラー代理店に手厚い 代理店手数料制度

損害保険会社のディーラー優遇政策は、損保代理店の経営を左右する「代理店手数料ポイント制度」にも現れています。

「代理店手数料ポイント制度」とは、損保会社が、代理店の「規模と毎年の増収」を柱にポイントを決め、それによって代理店手数料を支払うという制度です。手数料ポイントが100ポイントであってはじめて、これまで通りの手数料をえることができます。規模の小さな「専門代理店」は、どんなに地域に密着し、顧客本位でかつ業務能力が高かったとしても、当たり前の手数料を得ることができません。

東京海上日動の「専門代理店」対象「2023年度代理店手数料ポイント体系」を見れば、仮に増収を

ゼロ（収入保険料が前年と同水準）とした場合、年間収入保険料が5千万以上の代理店の「規模・増収率ポイント」（基礎となるポイント）は68.0ポイント、3千万以上では53.5ポイントにしかありません。

一方、東京海上日動の「ディーラー代理店」対象「手数料ポイント体系」では、同じく増収が0の場合でも、超大規模代理店の「規模・増収率ポイント」は102.2ポイントとなっています。このように、ディーラー代理店と専門代理店では、そもそも「手数料ポイント体系」が異なっているのです。

地域に密着した専門代理店は、保険募集のみならず「補償機能」の発揮のためにも大きな役割を果たしています。現実はこの間の大災害では、多くの専門代理店が、自らが被災しながらも契約者の安否確認と保険金支払いの援助に全力をあげてきました。しかし、そうした専門代理店が、低い手数料率で苦境に陥る中で、トヨタや日産、さらにビッグモーターなどの大規模ディーラー代理店には、常に高い手数料率が付与されるという不公正な構図ができあがっているのです。

6. 損害保険における利益相反問題と ビッグモーター事件の再発防止策

会社の仕事や経済取引、法律関係その他広く社会の中で「利益相反（りえきそうはん）」となるようなことはしてはならないと言われています。民法108条には、「同一の法律行為について、相手方の代理人になったり、当事者双方の代理人となることはできない」と定められています。会社法356条や、弁護士法25条など多くの法律にも同様のことが定められています。

保険においては、保険事故で保険金を受け取る者が、その支払に關しての調査や鑑定をすること（保険金受取人の相手方である保険会社の代理人となること）や、損害保険会社の代理人である代理店が、保険金を請求する被保険者の代理人にもなって保険金を受領すること（双方の代理人になること）などが、これに該当します。

今回のビッグモーター事件で言えば、ビッグモーターは損害保険代理店として契約者と保険契約を結び、事故の支払い保険金は、実務上は修理をしたビッグモーターに支払われます。極論すれば、契約者には保険金がいくら支払われたのかさえ分からない可能性もあります。この流れが、今回のビッグモーターによる「損傷を故意に拡大させて行われた保険金不正請求事件」を容易にさせたのです。

これは、利益相反行為ではないのかという指摘が多くの人たちから、この事件でも行われています。

大手ハウスメーカーが損害保険代理店となり戸建て住宅の修理費用を火災保険金として受け取ることも類似のケースです。

損害保険会社と特別な癒着関係を生ずる大型カーディーラーや大型中古自動車販売会社、大手ハウスメーカーなどへの損害保険代理店の委託契約は、日本においても禁止もしくは厳しく癒着を禁ずる条件を付して制限することが、ビッグモーター事件の再発防止となるでしょう。

アメリカ合衆国ではカーディーラーが損害保険代理店となることが禁じられています。

7. 自賠責保険には改善すべき諸課題も

ビッグモーター事件の損害保険会社側の動機となった自賠責保険には改善すべき課題があります。

近年、自動車の事故防止に向けた安全装置が進み、交差点の信号機での歩車分離の推進や歩道の整備、救急医療の進歩充実もあって、交通事故の減少、死亡者の減少が続いています。

その結果、自賠責保険の支払保険金が減っており、自賠責保険料はわずかずつ下げられてきました。

自賠責保険料は、毎年自賠責保険審議会で決められますが、保険金の減少は主に保険料の引き下げにのみ充当され続けています。

負傷者・死亡者が減少する中、後遺障害被害者数はほぼ横ばいで、その治療・介護についての充実が求められています。また、自賠責保険の支払限度額の引上げをはじめいっそうの充実が求められます。

そもそも、自賠責保険は、自動車事故被害者の救済制度です。

また政府は、1994年より、旧・自賠責再保険特別会計から1兆1,200億円を一般会計に繰り入れ、その返済を進めないまま、現在も5,900億円余りを自賠責保険から借り入れたままであることも指摘しておきます。

8. 人口減少・高齢化・過疎化が進む中国民に求められる損害保険産業とは

ビッグモーター事件では、損害保険会社と損害保険代理店のあり方があらためて問われています。

少子高齢化が進み、人口も減少し、過疎化がさら

に進むと言われる日本では、夫婦だけや一人で暮らす高齢者や、交通も不便な過疎地で暮らす人たち、これからさらに増える外国から来られる人たち、さまざまな障害を持った人たちなどに、適切な損害保険を届けることがますます必要不可欠です。

インターネットへのアクセスもかなわない人へは訪問して対面での親切で丁寧な説明や手続きが求められます。これを担う地域でつながった専門知識を持った損害保険代理店がますます必要です。損害保険会社は、このような代理店こそ育て守っていかなくてはなりません。

大きな収入保険料を得られる特定のモーターチャネル代理店や超大型代理店に癒着して、本来必要な損害調査の要員を削りその力をそいでまで、自社利益だけを追い求める現在の姿は、あるべき損害保険会社の姿からはほど遠いものです。

損害保険各社は専門代理店に対しては契約引受や事故対応等について微細に渡り厳しいチェックを行い、あらゆる業務を代理店に担わせています。代理店手数料をコスト削減の一つとみなして、代理店の統廃合政策を推進し、代理店の大型化や直営代理店への移行を行うなど、専門代理店への対応を厳しく行っています。

専門代理店のみならず。市中で地域に密着して人々の面倒をみている自整業の代理店や工務店の代理店など、セーフティネットの役割を担う一般の代理店を大事にしてこそ、本来の損害保険の社会的役割を果たしていけるのではないのでしょうか。

おわりに

大阪損保革新懇は、損害保険会社があるべき姿に立ち返り、国民の期待に応える損害保険代理店が全国で活躍する、そんな損害保険産業を求めて、これからも皆さまと力を合わせて進んでいきます。

そのためには、損害保険会社で働く皆さんは会社や職種・採用区分を越えて、損害保険代理店の皆さんは所属・取引保険会社を越えて、ともに話し合っていくことが求められます。

そして現役損保従業員も、OB・OGも、代理店経営者とその従業員も、それぞれの立場を尊重し合い、立場を越えておおいに交流しながら、力を合わせていくことが大切ではないでしょうか。

