

～保険代理店に求められるRMの知識～

リスクマネジメント実践講座

ARICEホールディングスグループ

http://www.arice-aip.co.jp 株式会社A.I.P 代表取締役 CEO 松本 一成

◆株式会社A.I.P
平成20年7月に営業を開始し、リスクマネジメントによる法人マーケット開拓力と支店制度によるマネジメント力を強みとし、全
国の代理店と連携して業容を拡大している。現在は全国に19の拠点を持ち、損害保険約26億、生命保険約27億の取扱いを行う。
2010年4月にはリスクマネジメントのコンサルティング及び教育・研修事業等も視野に入れた総合的な組織体としてARICEホー
ルディングス株式会社を設立し、理念を共有できる代理店と積極的にノウハウやシステム、及びブランドの共有を進めている。

第57回 自動車事故への対応①(5.5)

1. 自動車事故について

業務的リスクへの対応の第1回は、多くの代理店に最もなじみある自動車事故について深
掘りしたいと思います。自動車保険は多くの保険代理店にとって中心の商品ですが、少子
高齢化及び若者の車離れ、安全性能や自動運転技術の進化、さらには「所有から使用へ」と
いった価値観の変化によるシェアリングサービスやサブスクリプションモデルへの移行が消費
者側、メーカー側でどんどん進んでいる現状があり、自動車保険のマーケットは減少する
ことが想定されます。

また、競争環境においてもネット自動車保険等が単なる価格競争から現場急行サービス等
のサービス競争に移行しており、プロ代理店としての差別化要素が出しにくい状況がありま
す。そのような環境下において自動車保険に関する競争力を確保するためには、差別化要素
として自動車リスクに関する深い見識と事故防止のノウハウを習得することが重要となるで
しょう。

2. 自動車事故の特徴等

現代社会において、事業に全く自動車を使わない企業は少ないでしょうし、地域によっ
ては通勤等に自動車を用いる企業も多いと考えられるため、多くの企業に存在するリスクであ
り、他のリスクに比較すると起こりやすいという特徴があります。(近年の傾向としては、
安全性能の技術進化に伴い、事故は減少傾向にあり、警察庁の平成30年の統計結果におい
ても、死亡者数は平成5年以降減少傾向にあり、平成30年は3,532人となっています)

また、人に影響を与えるケースが多く、発生した場合の損害もその状況において大きく異
なるため、ちょっとした不注意によって大事故をもたらす可能性があります。そのような特

図. 交通事故リスクの構成要素



徴から、多くの企業においては保険でカバーしていることが多いと想定されます。しかし、
事故の発生は企業の評価を下げるだけではなく、大きく翌年度の保険料などにも反映される
ため、極力事故は起こさないことが求められます。

なお、自動車に関するリスクの概念は、広い意味では車両の故障・盗難・破損、通中・
歩行中の事故、地震や風災による車両損害等も含まれるかもしれませんが、今回は業務使用
中の交通事故に絞ってリスクの構成要素を検証したいと思います。

3. 自動車事故の構成要素(図参照)

- 1) 事象：交通事故(事業用車両の業務使用中の交通事故)
(通勤中や歩行中の事故や盗難、地震・風災による車両損害は除く)
2) 原因：交通事故では、以下のような直接的原因が考えられます。
・人的原因：居眠り・わき見運転、操作ミス、違反行為等
・物的原因：車両トラブル(ブレーキ故障・脱輪等)
・環境原因：もらい事故・飛び出し・スリップ等
※参考までに平成30年の警察庁統計による直接的原因は以下の通りです。
・安全運転義務違反：75.6%(内、脇見運転：15.6%、安全不確認：30.7%、動静不
注視：11.3%、運転操作不適6.6%)
・違反行為：交差点安全走行違反：6.2%、一時不停止：4.0%、信号無視：3.0%
3) 結果(影響領域から以下のような結果が生じます。)
・経営資源：車両の損壊、従業員の死傷(労災)、ブランドの失墜、信用の喪失等
・利害関係者：従業員への使用者責任、株主や取引先への不利益等
・第三者等：賠償責任等(対人・対物・貨物等)
・その他：車両損壊による休車、行政処分等
4) リスク源(交通事故には以下のようなリスク源が考えられます。)
・起こりやすさ：体調管理の不徹底(集中力の低下を生み出す)
携帯電話・ナビゲーション等の使用(集中力を阻害する)
運転技術の低下・高齢化(適切な操作、状況判断を誤る)
車両点検の漏れ(タイヤのスリップ、ブレーキの故障に繋がる)
悪天候での業務(雪・雨による道路状況や視界の悪さ)
・結果の大きさ：車両の大きさ(大型車は相手への、小型車は自身への影響が大)
福利厚生の充実度(充実している場合は財務負担が大きくなる)
車両や貨物の価格(車両価格・貨物の価格が大きいと影響が大)
特定顧客への依存(信用力の欠如による取引停止の影響が大)
シートベルトの着用(乗務している人への影響)
・両方への影響：過酷な労働環境(注意力が散漫になり、安全配慮義務違反を問われ
る可能性が高くなる)
スピード(高速の方が事故を起こしやすく、その際の影響も大)
交通量・通行量の多さ(巻き込み車両や人が多くなる)
5) 損失額：以下のような損失に繋がる可能性があります。
・財物損失：車両の修理・再取得費用、ブランド喪失等
・人的損失：福利厚生費用(上乗せ労災や退職金等)
・収入減少：使用不能による台車費用・休車損害、取引停止等
・賠償責任：対人・対物賠償、使用者賠償、貨物賠償等
・その他：保険料増加、行政処分等

4. 保険代理店の役割

代理店によって主要なマーケットや商品は異なりますが、多くの保険代理店の業務に占め
る自動車保険の割合は高いのが実態かと思えます。私が保険業界に入った当時はまだSAP、
PAP、BAPの3商品しかなく、全ての保険会社で同じ補償、同じ保険料であったため、
自ずと人間関係や信頼関係といった情緒的価値、事故発生時の対応等の事後的な機能的価値
を商品に対する付加価値として前面に打ち出して差別化を図ってきた代理店が多かったと思
います。(少なくとも、私はそうでした...)

しかし、保険の自由化と共に商品も保険料も流通経路も多様化し、競争環境も大きく変わ
る中で、プロ代理店として自動車保険への向き合い方を検討すべき時期かもしれません。今
後の自動車保険マーケットを踏まえて、収保の維持・拡大のために力を入れていくのか？
依存から脱却して他のリスクに軸足を置き換えていくのか？ 企業のリスクとして存在する
以上、適切な対応が必要ですが、今後はリスクコンサルティングサービスによる付加価値に
よって差別化を図ることが求められるでしょう。