

= 第 20 回結心会モーター部会報告 =

2025 年 5 月 21 日、第 20 回結心会モーター部会を東京都中央区八丁堀 4 丁目 3-3 SC 新橋ビル 7 階貸会議室で開催しました。

最初は、株式会社デジライズ 代表取締役 CEO 茶圓 将裕 氏による『最先端 AI ツールを活用し、お客様の負担を軽減しつつ、DX 化を実現。』というプレゼンが米サンフランシスコからオンラインでつないでありました。グーグル社のイベントがサンフランシスコであり、日本から 3 社招待された中の 1 社として茶圓社長が参加されていました。現地イベントで観た AI エージェントの進化が報告され、AI を如何に使いこなせるようにすることが肝要と実践的な内容を含めお話いただきました。

続いては、『トラックのオペレーティングリース考える』と題して株式会社アンビシャスグループ 和田農氏がプレゼン、『家計見直しで携帯電話と携帯 WiFi を格安に』というテーマで株式会社 CALENDAR 代表取締役 沼倉 周嗣 氏に、『オンラインで相手の声と表情で感情がわかるシステム』というテーマで株式会社エモーショナル・テクノロジー 代表取締役 CTO 山本 洋平 氏、『リスクリング研修を活用した法人開拓』というテーマで DXHR 株式会社 sales manager 佐々木 信太郎 氏にプレゼンいただきました。

プレゼン最後は株式会社 GEAR より「タブレット活用したアンケート取得」の紹介いただきました。車検時にアンケートを取得して保険相談につなげるという取り組みをしていますが、紙媒体で取得するのではなく、QR コードからアンケート回答につなげる方が率も質も上がるということで、実証実験を続けながら、取組を進めています。

その後は『参加者全員による意見交換』を実施しました。

以下は AI 議事録を使った内容になります。

↓↓

「第三者機関設立」に関する意見交換（平川氏、上野会長中心）：

続いて、AMI 株式会社の平川氏が、前日の結心会定例会で発表した「自動車保険業界における第三者機関設立」構想について、改めてその背景、目的、現状、今後の展望を説明し、参加者との意見交換が行われた。

● 背景と目的：

平川氏は、昨年のビッグモーター問題が社会に与えた衝撃と、それがモーターチャンネル（自動車販売・整備業者兼業の保険代理店）全体への不信感に繋がったことを指摘。「今回の事件の大きな要因としては先ほど申し上げた自賠責保険というところが市場主因になるのかなと思ってます」（02:25:49-02:26:01）。自賠責保険の取り扱いを巡る保険会社と大

手モーター代理店の力関係が、不適切募集を生む土壌となった可能性に言及した。

このような状況を踏まえ、「業界の健全化のためというところで、保険会社様による指導に頼るのではなくて自ら襟を正して自主的に規制を行っていく組織の組成というのが必要であるかなと考えております」(02:27:06-02:27:27)。

金融庁の有識者会議報告書でも「保険代理店の業務品質を保険代理店と利害関係のない中立的な第三者が一定の基準に基づいて公正かつ適切に評価する業界共通の枠組みを設けることを検討すべき」(02:27:49-02:28:06)と明記されているが、具体的な実行主体は示されていない。この社会的要請に応えるために、第三者機関を発足させたと説明した。

- **メンバー構成（一部）：**

AMI 株式会社の平川氏が代表理事を務め、その他、坂本石油の酒井氏、ミックの池田氏などが委員として参画している。

- **現在の活動：**

1. **マニュアル作成：** ニュートン・フィナンシャル・コンサルティング株式会社の協力を得て、モーターチャンネル代理店が遵守すべき活動内容（体制整備、募集教育、コーポレートガバナンス、顧客本位の業務運営など）に関する評価マニュアルがほぼ完成している。「やってて当たり前だろうというところが多いんですが、ただそれができてないところがあるのも実態だと思ってますのでこの辺りの啓蒙活動っていうのもこの機構の重要なファクターになるのかなと思っております」(02:30:06-02:30:23)。
2. **アンケート実施：** 伊藤忠オリコ保険サービス株式会社の協力を得て、全国の整備工場を対象にアンケートを実施予定。「今後も継続して自動車保険取り扱いたって思ってる者は大山さんって本当にどれぐらいいるのかっていうところをしっかりと確認したいなというところ」(02:30:23-02:30:49)。アンケート結果を踏まえ、今後の運営方針を策定する。

- **今後の展望：**

全国のモーターチャンネル代理店に展開し、会員数 1,000 代理店を目指す。「数、規模を大きくすることが目的では全くなくて…損害保険協会であつたりとか場合によっては金融庁と協議連携ってのが必要になるかなと思います。やっぱりそれは団体と膝を突き合わせてコミュニケーションを図るってなるとやっぱり一定の規模感っていうのが必要になるのかなと思ってます」(02:31:19-02:32:01)。組織としての影響力を高め、業界全体の健全化に貢献することを目指す。

- **意見交換・議論：**

- **メディアの関心：** 上野会長より、保険毎日新聞、新日本保険新聞、週刊ダイヤモンド、日経新聞などが本件に関心を示しており、記事掲載や取材が行われていることが報告された。
- **整備工場の意識：** 参加者からは、まだ一部の整備工場では危機感が薄いのが

ではないか、世間がもっと騒がないと動き出さないのではないか、といった意見が出た。「ビッグモーター中ではなくて、もうちょっと下のラインです。ねその辺ちょっと聞いてみるとやっぱり山の本問題っていうのが今の現状かなと」(02:33:46-02:34:10)。

- **東京海上日動の代理店手数料体系変更の衝撃：** 上野会長が、東京海上日動火災保険が打ち出した新たな代理店手数料体系（モーターチャンネル代理店は新規契約のトスアップ業務に特化し、手数料は従来の 3 分の 1 程度になるなど）について解説。「あれあれが出た瞬間に例えば Unity の一つ柳さんから電話があって、これ来間さんだよね、来間さん用だよねとかってひどいことするなみたいな話が異動とかなったんですけど、本当にひどいことをしますね東京海上みたいな」(02:37:13-02:37:30)。この動きは、保険会社主導で代理店の役割を大きく変えようとするものであり、業界に大きな波紋を広げている。
- **比較推奨販売の重要性と専属化の動き：** このような保険会社の動きに対し、代理店としては複数社の保険商品を扱って比較推奨販売できる体制を維持することが、手数料交渉力や顧客本位の観点から重要であるとの意見が出た。一方で、保険会社側は専属代理店化を進めたい意向も垣間見える。
- **損保協会の自主点検シートの問題点：** 損害保険協会が提示した代理店の自主点検シートが、画一的で実態に即していない（例：不動産会社向けの火災保険項目が、モーターチャンネル代理店にも適用されるなど）という問題点が指摘された。「ニュートンが作ったやつはもう来間さんだけに作った」(02:43:19-02:43:24) と、第三者機関作成のマニュアルの専門性が強調された。
- **保険会社の現場と本社の温度差：** ある参加者（保険会社からの出向者）は、「保険会社が立場で物を言ってくるのってやっぱり金融庁の流れ+保険会社としてやりたいとガーンと押し付けてくれないって言ってあげた現場はお客様も Web ユーザーがいっぱいあると、それと各保険会社に行って組んでテーマがやっぱり違う」(02:44:43-02:45:11) と、保険会社の方針と現場の実態との間に乖離があることを指摘。例えば、早期更改の扱いについて、ある保険会社は推奨する一方、別の保険会社は顧客のためにならないとして推奨しないなど、代理店が混乱する状況があると述べた。
- **消費者の声、目線の重要性：** 池田氏（ミック）は、「もっともっとその消費者の声目線でどんどん発信していく必要があるんじゃないかな。委員会の存在ってそこだというふうに思うんですね」(02:49:21-02:49:53) と、第三者機関が消費者視点に立った活動を行うことの重要性を強調した。
- **AI 活用の可能性と課題（保険業務）：** 自動車保険の引受査定や顧客対応に

AI を活用することについて、効率化への期待がある一方で、資格の問題、情報漏洩リスク、回答の正確性などの課題も指摘された。「車の社内的に立ったりすると、県が心配なのでできる質問とかでそれが商品的なものを外に出せる場所そうですね」(02:57:46-02:58:05)。茶園氏は「使えるとこだけ使って、無限ですから…問題があるとしたら、そうですね情報がこれちゃんと覚えちゃうん」(03:00:04-03:00:28) と、AI の学習データ管理の重要性を指摘した。

- **上野会長の思い：** 上野会長は、自身が過去に損害保険会社に在籍し、全国の整備工場に世話になった経験から、「整備工場さんお元気でいつまでもいて欲しいっていうのが我々の公式意義なので、そこを動かさないようにしながら、本当に今後、まずはいろんな人たちと提携しながら何か結果を残していきたい」(02:37:51-02:38:33) と、第三者機関設立への強い思いを語った。

考察：

GEAR 社のタブレットアンケートシステムは、ローコストでリードを獲得し、顧客データを効率的に管理できる点で、特に人手不足や DX 化の遅れに悩む中小企業にとって魅力的なツールと言える。景品提供による回答率向上の事例は、マーケティング戦略におけるインセンティブ設計の重要性を示唆している。保険代理店がこれを活用する場合、意向把握の初期段階を自動化し、より質の高いコンサルティングに注力できるようになる可能性がある。

第三者機関設立に関する議論は、本日の部会で最も時間を割いて行われたトピックであり、参加者の関心の高さが伺えた。ビッグモーター問題を発端とする業界の信頼失墜に対し、自浄作用を発揮しようとする動きは評価されるべきである。金融庁も第三者の評価機関の必要性を認めていることから、この取り組みが軌道に乗れば、業界全体の健全化と質の向上に大きく貢献する可能性がある。

しかし、その道のりは平坦ではない。マニュアル作成やアンケート実施といった初期段階の活動は進んでいるものの、会員数の確保、活動資金の調達、そして何よりも金融庁や損害保険協会といった既存組織との連携・認知獲得が大きな課題となる。東京海上日動の代理店手数料体系変更の動きは、保険会社が業界再編に本腰を入れ始めたことを示唆しており、第三者機関がこれにどう対峙し、代理店の立場を守りつつ消費者の信頼を回復していくのか、その手腕が問われる。

AI 活用に関する議論は、保険業務の効率化と品質向上の両面で期待される一方、規制や倫理、情報管理といった課題も浮き彫りにした。第三者機関が AI 活用に関するガイドライン策定などにも関与していくことができれば、より先進的な役割を果たすことができるかもしれない。

総じて、この意見交換は、自動車保険業界が直面する構造的な課題と、それに対する具体

的なアクションプランを共有する貴重な機会となった。

次回結心会モーター部会は 8 月 20 日 13 時から開催します。
宜しくお願い申し上げます。

以上