
J A C インフォメーション

2015年1月号（通算第52号）

2015年1月1日発行



《初日の出》

古来、日本では元旦の日の出を1年の最初の夜明けとしてめでたいとされ、多くの人が初日の参りに出かけます。

もともとは四方拝という天皇の元旦儀式が始まりで、それが庶民の間に広まり、明治以降さらに盛んになったと言われています。

「一年の計は元旦にあり」、フレッシュな気分でご来光を拝み、これから始まる新年の幸せを祈る日本文化は美しいですね。

お客様の幸せと代理店業績の大幅アップも祈願しましょう。

さて、日本で一番早い初日の出のスポットは、南鳥島（5：27）だそうです。

しかしここは無人島なので有人島では小笠原の母島（6：20）。

本土では富士山山頂（6：42）が最初、本土の平地では千葉県の犬吠崎（6：46）、本土最東端は北海道のノシャップ岬ですが、北なので1番ではないそうです。

またスカイツリーの展望台では犬吠崎と同じ時間に見られるそうです。

しかし何と言っても1番は羽田と成田から飛ぶ初日の出フライトで、天候が悪くても雲の上から拝めます。

ただし、同じ飛行場に戻る2時間のフライトでおせち弁当付き8万円はチョット高価か？でもとくに満席だそうです。（時間は2014年の気象庁データ）

ちなみに、日本と太陽の距離は9兆4600万キロ、光の速度が秒速30万キロなので、太陽の光が地球に届くタイムラグは8分19秒。

初日の出が目に入る8分前から手を合わせましょう。（^^）

Japan Agency Consortium の理念

- | | |
|------------------|---------------|
| 1. アクティブ に | 常に前向き、プラス思考 |
| 2. シンプル に | 常に物事を単純に捉える |
| 3. ポジショニング をお客様に | お客様のためにお役立ちする |

わたしたちは偉大なことはできません。偉大な「愛」で小さなことをするのです。

（マザーテレサ）

そう考えて、行動すれば、お客様に信頼されます。　そうです！

プロ代理店はお客様を「幸せにする専門家」なのです。

<目次>

	ページ
1. プロ代理店経営を磨く「良いことは素直に取り入れる」	3
2. 次世代保険代理店の経営課題 —保険業界は非常識のるつぼ！代理店の使命は？	4
3. 2014年7月末 損保各社一般種目成績速報—	7
4. 損害保険 2014 年を振り返り 2015 年にのぞむ	8
5. 日本興亜、損保ジャパンにのみ込まれ「消滅の危機」 合併で降格人事 希望退職者大量…	10、
6. 自動車保険、収支改善へ安全運転促す	11
7. 「マイカーは軽自動車」の人は 4 割、過去 4 年で 11.7 ポイント上昇	12
8. あいおいニッセイ同和、英社買収の裏事情 欧州で先進分野に参入も、国内での立場は微妙	17
9. 好調の「ダイレクト型(通販型)」自動車保険 2015 年は新サービス・値下げに期待	20
10. ガリバー「日本生命」を抜いてみせた「第一生命」の一番槍	22
11. 知識なくても見分けられる 入らない方がいい保険	24
12. 医療保険はオリックスが最安値 60 日型ならネット生保も検討	26
13. 生命保険の保険料は平均どれくらい！？気になる参考データ	28
14. 「保険ショップ」の上手な活用法	31
15. お客様と会話が弾む、ためになるお話	
■パートタイマーの厚生年金適用基準が拡大夫婦共働きの生活に『106 万円の壁』	33
■健康寿命とは？ 介護が必要な割合は？ ～最新版小冊子「ライフプラン情報ブック」より～	35

Vol.4 良いことは素直に取り入れる

誰の言うことでも一応は素直に聞く。

いいなと思ったら素直に取り入れて実行する。

人の意見を聞くときは、虚心になって、私信を亡くして、素直な心で聞く。

そうして他人の知恵才覚を授かる。

その難しくないことを、人はなかなかできない。そして失敗する。

ぼくが今日まあ成功した理由は何か、いろいろ言われているけどな、ぼく自身はどうええんかなということを考えてみると、僕は誰の言うことでもいちおうは素直に聞くわけや。

それで「なるほどこれええな」となったら、それを実行すること。

こうやってんのや。

だから、意見をゆうた人にとってはいい言い方がいいがあるわけやな。

「ぼくの言うことを聞いてくれた。あの人を応援してあげよう」と、こうなるわけやな。

今日の成功があるとすれば、そういう事やと思う。

ぼくは、知識も健康も力もないしな、ケンカしたら負けるし、弱い男や。

それが、今日こうしてあるのは、自分の才覚というものも、ないとは言わんけど、ある程度あったんやと思うけども、その才覚の前に他人の意見を、いいなと思うものは素直に取り入れたわけやな。

それで今日の成功があると思うんや。

だから今後、皆さんは長きにわたって生きていくんやから、新しい問題に直面して解決せんならんときに、人の意見を場合が非常に多いと思う。

その場合、自分というものを頑固にもっておいたら、それが入ってこないわけや。

その時間は虚心になって、私というものをなくして、素直な心になって聞く。

そうすれば、それぞれの知恵才覚というものを授かれるわけや。

何もむずかしいことはない。

それを自分の考えでね、「あんなことを言うけども、あいつ、わしをだますんやないか」という構えでいると、せつかくええことを言うてもらっても入ってこない。それでみな失敗するわけや。

(1981年2月)

2. 次世代保険代理店の経営課題

■保険業界は非常識のつぼ！これをお客様に正しく説明することが代理店の使命である！

ずいぶん前から、保険業界の常識は世間の非常識と言われてきた。

それは戦後長きにわたり、国のよって保護されてきた甘い業界であったことが最大の理由だが、自由化後、生き残れなかった会社が複数社あったもののその傾向は変わっていない。

これが非常識であるかという事は、この保険業界に携わってきた期間が長ければ長い者ほど理解しがたい。

その者たちとはすなわち保険会社の経営者、金融庁の官僚、良き時代を享受してきた保険会社社員、代理店や募集人達である。

非常識列挙すれば簡単に1冊の本ができあがるだろうが、ほんのいくつかを挙げるとしよう。

日本生命などの大手生命保険会社の相互会社組織、契約者が一般法人でいう株主みたいなものとされるが、株式会社のような経営の透明性はない。

しかも会社法ではなく保険業法による形式なので他業界には存在しない日本独自の非常識組織。

また、生保レディによる保険募集も戦争未亡人の救済などの理由で、戦後大量採用され、家庭訪問という形の募集形態が始まったが、戦後70年近くたった今日でもその募集スタイルが延々と続けられ、企業や家庭にとって必須の商品を販売しているのもかわらず、他の販売業界に比べて悪くて暗いイメージを定着させている。

しかもその生保レディは伝統的大手生命保険会社の約7割を占める主力チャンネルであり、かつそれを改めようとしない業界も不思議極まる。

また、今度民営化されるかんぽ生命もしかり。巨大日本生命をしのぐ半官半民(実際には2/3の株が放出されるが)の会社が誕生するのであり、他業界では類を見ない。民業圧迫との声もあるが大手社では裏でしっかり甘い汁を吸っている。

損保業界においても合併によってメガ3社がほぼ30%のマーケットシェアを持ち、業界の90%抑える寡占体質となった。しかもこれを行政が暗黙に認めているという他業界において類を見ない非常識業界である。3強多弱の中、3社間で了解されれば業界の全てが決まってしまう。

3社間で無用な足の引っ張り合いはしない。

仲良く3社で9割以上の収益を確保できればよいのだ。

東海日動が保険金不払い問題がでて、他社は沈黙したし、火災の長期契約中止も3社間のみで決まった。

つい最近発覚した損保ジャパンの自動車等級誤適用問題も大きな問題に発展しないだろう。(この問題は損ジャが誤適用していた期間に保険会社が変わっていた場合、その保険会社もすべて是正しなければならない業界全体に波及する問題なのだが)

もう一つ非常識の一例として、都合にいい大義名分(これを「カイシャク」と読ませるサザンオールスターズの「ピースとハイライト」の歌詞にあって、けっこう面白い)のお客様中心主義にみられる。

以下にメットライフ生命のインド人CEOサシン・N・シャー氏の某雑誌に掲載されたコメントの抜粋である。

最近同氏はコマーシャルの一環として良く雑誌に登場している。

《なぜ「お客さま中心主義」なのか》

メットライフ生命は、ビジョンとして掲げる「お客さまから最も選ばれる生命保険会社になる」ために「カスタマー・セントリシティ(=①お客さま中心主義)」を戦略として取り組んでおり、2014年7月には社名変更をおこなうなど、

①これが、お客様中心主義の一貫？日本で知名度のないメットライフ生命に変えたらお客様は混乱するだけ。代理店も迷惑するでしょ。評判の悪い「損保ジャパン日本興亜」も同じ、お客目線はまったく見えてこない。

今まさに変革の途上にあります。②変化するお客さまのニーズを十分に理解して、それに応えた商品やサービスを提供する取り組みを進めるなど、③お客さまの人生の『もっと』をかなえる応援をしています。↓

②企業活動として当たり前でしょう。それともいままでやってこなかったの？

③一般人には意味不明。保険を「もっと」ならご勘弁！

契約手続きの簡略化や、より分かりやすい商品を開発するといったお客さまに対して付加価値を提供する取り組みに注力し、付加価値の低いサービスなどについては優先順位を下げ、時には止めるという判断をすることも、私たちに必要とされる戦略的選択と考えています。④この戦略の実行に向けてはITから商品開発、代理店手数料に至るまで、常により大きな価値提供をお客さまに提供するために全社を通して変革が必要です。特に重要なのは、お客さまにより近くで接しニーズをつかんでいる社員の中に、革新的で、お客さま中心主義の意識を醸成することです。

④お客様が真に求めているのは「いい保険に加入した「納得感」「安心感」、そして万一の時にきちんと保障を受けられることであるが、この点にはまったく触れていない。口先ばかりのお客様中心主義であることはしっかり見てくる。こんなお客様中心主義を社員に求めるの？ 保険会社目線の社員教育してもお客様の信頼はえられないでしょ。

外国会社ですら、こんな状態ですから、国内社も推して知るべし。

事実、生損保各社のホームページを見ると、似たり寄ったりのお客様中心主義が書かれている。

このように非常識に満ち溢れた保険業界の中であって、保険代理店が実践することは、

1. 保険業界のことを良く知り、非常識は非常識として素直に取り入れること。
2. 「非常識のるつぼ」である保険業界を、お客様の立場に立って(12月号参照)分析する。
3. 分析した知識、データをお客様個別のニーズに符合させてアドバイスする。

ことである。

ここで重要なことは「お客様のために」ではなく「お客様の立場で」である。

お客様のためにでは、ポジショニングをお客様にしていないので、非常識業界から見た目線になってしまう。

保険業界の非常識かは止むことをしらない。

そこに正義感に満ちあふれた真のプロフェッショナル代理店の果たすべき使命がある。

その使命を実践するプロセスこそが新時代代理店経営である。

かなりディーテルの話になるが、保険業界の非常識を細かく論評している記事があった。

その抜粋をご披露する

プレジデント誌12月1日号で「損する保険、いらぬ保険」特集号の中に、「**実は全部ウソ！信じてはいけない保険の常識**」～世にまかり通る保険の常識の数々、しかしそれを信じると思わぬ落とし穴に入り込むことに……そんな「非常識」なことを保険のプロたちがつまびらかにする～

01 無料相談所（来店型保険ショップのこと）

子供のために「学資保険」に入ろうとすると相談に行くと、いい「かも」に

02 火災保険

「どの損保会社の補償内容も似たり寄ったり」は誤解（AIUの補償選択火災保険が紹介されていません）

03 ネット生保

「同じタイプなら保険料は格安」というのはウソ

04 がん保険

「がんになったら保険金がもらえる」というのは甘い考え

05 保険料

「病気になったら保険金がもらえる」は甘い考え

06 かんぽ生命

「元親方日の丸で安全かつ割安」は思い込み

07 一時払い終身保険

「銀行の窓口で勤める商品だから元本保証」は大間違い

08 医療保険

「通院すれば給付金がもらえる」は単なる幻想

09 告知義務

「病気を隠しても2年経つとセーフ」は都市伝説

10 セット加入

「夫の死亡保障に家族の医療保障も」の罠

11 個人年金

「老後の生活が心配ならば個人年金の選択がベストである」の虚構

12 ネット損保

「宣伝の通り自動車保険はお得だ」のリスク

多少、誇張もあるがこれだけ問題視される保険業界、これを何とも思わない業界従事者が最も非常識といえる。

（おわり）

3. 2014年11月末 損保各社一般種目成績速報

各社増収も伸び率鈍化

(単位百万円 増収率%)

11月単月										
	自動車		火災		新種		傷害		一般種目合計	
損保ジャ日本興亜	80,861	4.6	30,522	1.7	19,532	2.9	12,259	-3.5	172,509	1.6
東京海上日動	75,502	6.5	25,368	5.2	23,549	8.8	7,807	-8.5	158,526	3.4
三井住友	46,872	4.7	19,438	10.6	11,846	4.4	6,401	2.0	105,477	5.5
あいおい・N・D	49,091	3.4	18,333	14.2	8,689	1.9	4,152	-9.7	94,498	2.5
富士	10,952	1.9	6,468	4.4	1,016	1.6	2,554	6.0	23,454	1.1
合計(共栄・日新含む)	2741389	4.2	105,230	7.2	66,697	4.9	36,333	-2.8	578,656	2.9
2014年4月～2014年11月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		一般種目合計	
損保ジャ日本興亜	686,216	2.1	220,914	6.3	204,544	5.5	123,529	1.9	1,487,521	2.0
東京海上日動	655,518	5.0	201,178	7.6	218,816	5.7	113,787	7.7	1,415,241	4.4
三井住友	415,625	3.6	178,323	5.2	141,395	9.8	86,014	5.1	1,001,393	4.3
あいおい・N・D	431,402	1.7	132,214	2.7	83,646	2.3	38,451	-1.5	809,268	0.4
富士	94,798	0.4	48,861	5.5	9,035	2.4	22,491	0.6	197,514	0.9
合計(共栄・日新含む)	2,379,448	3.5	817,373	6.3	682,805	6.0	406,840	4.6	5,120,653	3.3

各社増収は変わらないものの、伸び率が鈍化した。傷害の減収は一時的なもので、好調の自動車と火災に支えられて、引き続き好調が維持されると思われる。AIUは決算月であったこともあり、11月単月で4.2%と業界トップの増収率であった。

4. 損害保険 2014 年を振り返り 2015 年にのぞむ

さて、前回の「2014 年の「生命保険」を振り返って」の続きで、今回は損害保険全般について今年を振り返りつつ、来年以降の対策を考えたい。

まず、前回の記事で述べたように「改正保険業法」の影響は当然損保代理店にも波及していく。

特に損保代理店はカーディーラーやハウスメーカー、銀行等、自動車購入時の自動車保険加入や、新築住宅購入時に住宅ローンのついでに火災保険加入が多く、もともと保険専門のプロ損保代理店ではない「副業代理店」で扱われているケースが多く、かつ規模の小さいところが少なからず存在している。

今後はこういった規模の小さい代理店は統廃合が進む事になる。

金融庁の求める体制整備はそれだけコストがかかることなのだ。

損保も大規模化し、かつ生保をプロ生保代理店並みに扱えるようならないと今後の保険業界では生き残りは厳しい。それ故、一部の大手損保代理店では生保プロ募集人のリクルートが現在盛んである。

■ 2014 年の損害保険を振り返る

さて、2014 年の自動車保険と火災保険を振り返ると、以下のような事件があった。

- (1) 東日本大震災を踏まえた地震保険料の改定により、7 月 1 日以降に地震保険料が値上げ
- (2) 消費増税の影響で自動車保険は保険料率が改定され、10 月までに保険料が値上げ

さらに 2015 年以降に損保業界として予定されていることは、

- (3) 2014 年の自然災害による保険金支払増加による収支悪化を受け、2015 年秋に火災保険の料率改定（大幅値上げか？）と長期契約を最長 36 年から 10 年に短縮化
- (4) 消費増税が 10%になった時点で再度自動車保険の保険料率見直し検討

(3)については、(1)以上に保険料に対するインパクトが避けられない。

そのため 2015 年は「火災保険見直しの年」になるだろう。

特に過去に銀行やハウスメーカーで長期一括契約で火災保険に加入されている方は、その保障内容をここで一度見直したほうがいだろう。

見直しのポイントとしては、

- a) 加入している火災保険が「住宅火災保険」なのか、「住宅総合保険」なのか。後者の場合、「オールリスクタイプ」なのか。（Yahoo!保険「住宅火災保険・住宅総合保険」）
- b) 地震保険は加入済みか、家財保険は加入しているか。

火災リスクより、地震や竜巻、大型台風、河川決壊等の自然災害リスクのほうが高まっている現状に備えた保険となっているか。

その際、なるべく免責を外すようでないで、昨冬の大雪の被害のように、カーポート破損等の数万円の被害が保険で救済されなくなるおそれがある。

- c) 火災保険の保険金額（再調達価額）が過大ではないか。

全焼時に規模や構造が同じ建物を購入する（安価なハウスメーカーの家に建て替えても良いのだ）、もしくは建て替えずにその保険金を別に使う（例、高齢者専用賃貸住宅への入居一時金に使いたい、減築したい、等）のであるならば、保険金額自体の見直しも必要。

d) 保険期間の見直し。2015年以降、最長でも保険期間は10年間となる。これは損保会社の長期リスク予想が困難になったためだ。

見直し時に現在加入可能な最長36年間に再度保険期間をFIXすることも検討したほうがいい。

(4)については、今回の解散総選挙によって、消費増税が再来年に延びる可能性が高くなったが、損保業界では既に折りこみ済みの案件であるため、来年に自動車保険の保険料率改定をする会社は独自に上乘せをする可能性はあるだろう。そこで、自動車保険についての見直しポイントは以下の通り。

a) 自動車保険は個人加入の損保商品のなかでメインの位置づけと考え、補償内容全般に見直し、逆に他の損保商品をリストラしよう。

なぜなら同じ補償種類なら自動車保険のほうがモノがいいのだ。

b) 他の保険との補償重複をさける必要がある(後述)。特に家族が多い人は重要。

c) 保険期間を最長の3年間で加入し直す(一部の損保では新規は一年契約のみで3年長期の扱いは終了。ネット系は1年のみが大半)

■ 損害保険の見直しのポイントは？

最後に個人の損害保険の見直しのイロハのイである。まず損保は補償のだぶりについては、保険会社間で協議され二重に保険金が支払われることはないので、補償のだぶりをチェックする必要がある。

そこで、家族が加入している自動車保険、火災保険、自転車保険、生損保カバーする共済、傷害保険、交通傷害保険、会社で加入している団体総合保険、等、全保険証券を見直し対象とし、補償内容のだぶりがいないかチェックするのが第一歩となる。

これをしない損保代理店や損保募集人は正直、プロ失格であろう。

なぜなら申込時に契約者に補償のだぶりを確認することが、保険会社から本来要求されているからだ。先日私が損保を見直した顧客では「個人賠償責任保険」が全部で6個もついており、だからと言って補償が6倍になる訳ではない。

これでは保険料の無駄で、「個人賠償責任保険」だけで毎月1000円以上保険料を支払っていた。

家族は1個で十分な保険なのだ。

例えば、家族で複数台自動車を保有していて、旦那の車の自動車保険に「人身傷害保険」が付保されていたとする。補償が「契約中自動車限定」でなければ、補償の範囲は他に乗車中の事故や別の自動車保険に加入している奥様や、自転車等の交通乗用具に乗車中の事故、歩行中等の車外の自動車事故、駅などの乗降場構内での事故、建物からの落下物による事故等までカバーする(勿論、商品間に補償の差はある)。かつ、補償対象は旦那様だけでなく同居の家族全員だ(別居中の未婚の子含む)。

また、「個人賠償責任保険」は、火災保険、自動車保険、傷害保険、共済に付けられる特約だが、この保険の補償対象範囲は同居家族全員である。

かつ、自動車保険の「個人賠償責任保険」の補償金額は無制限である(火災や共済、傷害は1億円~2億が上限)。それ故、家族誰かの自動車保険にフルサポートの「人身傷害保険」と「個人賠償責任保険」が一つ付いていればいい。もしその家族が生保のほうで医療保険にも加入しているようなら、自転車保険はもういらなくなるし、交通傷害保険は補償のすべてが「人身傷害保険」でカバーできるはず。奥様の自動車の自動車保険は逆に補償を下げて、「安かろう」のネット自動車保険を選んで良い。

(伊藤 克己・マネーの達人)

5. 日本興亜、損保ジャパンにのみ込まれ「消滅の危機」

合併で降格人事、希望退職者大量…

Business Journal 黒羽米雄／金融ジャーナリスト



11月19日、損保ジャパン日本興亜ホールディングス(HD)は、自社およびグループ全体の略称として「SOMPO(ソンプ)ホールディングス(HD)」を同日から使用すると発表した。同社は9月、傘下の損保ジャパンと日本興亜損害保険の合併(新会社名:損保ジャパン日本興亜)を機に、これまでのNKSJホールディングスから現社名に変更したばかり。

損保業界関係者からは「日本興亜の名を早晩に消すつもりなのではないか」との声も聞こえてくる。

旧損保ジャパン社員は「持ち株会社が発足した2010年に当時はやっていた横文字を取り入れ、社名に日本興亜(NK)と損保ジャパン(SJ)を重ねたのだが、両社の持ち株会社として認識されているとはいえなかった」と語る。こうした声を受け、中核損保2社の合併を機に社名を変更したのだが、今度は長すぎるという問題に直面したというわけだ。

「HD傘下の生命保険は9月、『NKSJひまわり生命保険』が『損保ジャパン日本興亜ひまわり生命保険』に社名が変わったが、長すぎて社員も当初は電話対応で笑いをこらえるのに必死だった」(同)

長すぎるという以外にも「損保ジャパン日本興亜ではジャパンと日本で意味が重複している。

損保事業はグローバル展開を標榜しているが、海外で不思議に思われないのか」という指摘が社内から出ている中で略称の発表ただけに、「新会社発足の9月に発表すればよかった」との指摘も聞こえてくる。

だが、そこには複雑な事情が見え隠れする。競合他社の幹部は語る。

「中核損保新会社、損保ジャパン日本興亜の二宮雅也社長は日本興亜出身。持ち株会社の旧名称の『NKSJ』で日本興亜を指す『NK』が先に位置している。しかし売上高に相当する収入保険料は損保ジャパンが1兆4000億円を超えるが、日本興亜はその半以下。合併すれば損保ジャパンが日本興亜をのみ込むかたちは明らか。ためらいを見せていた日本興亜側を懐柔するために配慮し、同社に社長の椅子を譲ったのです」

●肩身の狭い日本興亜出身社員

実際、合併で新会社が発足した今となっては、ノルマが厳しく積極的な営業活動で知られる損保ジャパンが本性をあらわにし、日本興亜出身の社員は肩身の狭い思いをしている。同社出身社員は次のように嘆く。

「9月の合併前に早期退職募集が行われましたが、絶対数が少ないはずの日本興亜社員が目立った。また、合併を見据えて4月に管理職を一本化したのですが、実質降格したのは日本興亜の社員が多い」

このような状況下での略称発表だけに「9月の新会社発足までは両社の名前を前面に押し出しつつも、業務の中身だけでなく名実共に損保ジャパン一色にする布石では」との観測も広まる。実際、「SOMPO」は損保ジャパンの海外での呼称である。正式名称こそ変えていないものの略称が普及すれば、社名をそのままSOMPOに変更という可能性も否定できない。そのため、損保業界内では「日本興亜の名前が損保業界から消える日は、そう遠くない」との見方も強い。

6. 自動車保険、収支改善へ安全運転促す

損害保険各社が新しいタイプの自動車保険や付帯サービスを相次いで投入している。無線通信で車外と情報をやりとりする「テレマティクス」の技術で運転操作を診断するサービスなど、利用者の納得感を高めつつ、事故削減で損害率を下げる狙いがある。

個人向けでは、ソニー損害保険が小型の計測器で急発進や急ブレーキの回数を調べ、安全運転の度合いに応じて保険料を払い戻す新型保険を来年2月に発売する。払い戻し率は最大2割。運転者の運転操作次第で保険料が変わるため、自然に安全運転を意識するようになる仕組みだ。

法人向けは、損保各社が事故で支払った保険金に応じて翌年の保険料が決まる。損害保険ジャパン日本興亜は事故を減らすため、12月中に通信機能付きドライブレコーダーで運転操作を診断するサービスを開始。三井住友海上火災保険や東京海上日動火災保険もスマートフォンやドライブレコーダーによる安全運転支援サービスを拡充させる。

新技術で安全運転が増えて保険料が安くなれば、運転者にもメリットがある。自動車保険は赤字が長く続き、損保各社は度重なる値上げで収支を改善させてきた。今回は事故を減らすことで保険金支払いを抑え、収支を改善させようという発想だが、うまくいくかどうか。 (日経新聞)

7. 「マイカーは軽自動車」の人は4割、過去4年で11.7ポイント上昇

APROSite

掛川新聞

JACインフォメーション
Japan Agency Consortium



アプロスのホームページはこちら：apros.jp

続きをご覧になりたい方は下記へメールにてご連絡ください。

運営会社：(株) 信 東京都品川区東五反田

メールアドレス：kkzo49@hp.catv.ne.jp

※内容については細心の注意をはらっておりますが、お気づきの点などございましたらご一報ください。