

JAC インフォメーション

2015年3月号 (通算第54号)

2015年3月発行



《ブルートレイン》

今月の13日で寝台特急「北斗星」の運行が終了します。これで、「ブルートレイン」(通称ブルトレ)が完全に姿を消すこととなります。(同時になくなる大阪-札幌のトワイライトエクスプレスは車体が青ではないのでブルトレとは呼びません)。1965年ごろから日本経済の成長とともに長距離移動一翼を担ってきた夜行寝台列車のシンボルが消えてしまうのは、時代の流れとはいえ寂しいものですね。もともと九州方面に行く、

ちっとも早くない夜行特急を寝台車専用にし、車体を青く(実際には藍色)に塗って走らせたのが始まりで「ブルトレ」の名付けは旧国鉄ではなく鉄道雑誌だとか。「あさかぜ」「富士」「みずほ」「さくら」「銀河」などみんな引退してしまったけど懐かしい名前ですね。ちなみに「北斗星」の最終運航日の1か月前、最後の指定席が売りだされましたが、なんと鉄道ファンが殺到して、開始1秒で売り切れ、徹夜組も含めて並んだ人の殆どが買えなかったとか。

ところで鉄道ファンの人口は野村総研の調査で推定150~200万人もいるそうです。ノリテツ(乗り鉄)、

トリテツ(撮り鉄)、モケテツ(模型鉄)のほか筋鉄(時刻表マニア)、廃線鉄、駅弁鉄など種類も様々、それぞれに「キチ」が付くオタクは合計2万人ほどいるそうです。マニアは上の写真を見ただけで、「下りの北斗星〇時〇分〇〇付近の下り、牽引機関車はEF〇〇」と即座に答えるそうです。お客様との会話のなかで鉄道の話に乗ってきたら間違いなく「鉄道マニア」、話を聞いているだけで、コミュニケーションになりますよ。

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「知識に振り回されない」	3
2. 次世代保険代理店の経営課題 ―侮ることなかれ！！ 改正保険業法(その2)	4
3. 2014年7月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. 就活人気トップ10 は全て銀行・保険 これでこの国は成長するのだろうか	7
5. 好調の損保業界、今後の鍵はテレマティクス保険	8
6. 「やさしい運転」で得する保険 事故生む急挙動を監視	9
7. ソニー損保、「やさしい運転」をすると保険料が戻る自動車保険	11
8. 南海トラフ地震秒読みか 関西一帯で続く“異変”に専門家警告	13
9. 高額化する自転車事故の損害賠償、9500万円も 低額で入れて補償が厚い自転車保険は？	14
10. 保険会社が教えてくれない「クレジットカード付帯保険」の使用方法	17
11. 相続税額軽減のために受けたい優遇制度とその手続き方法	19
12. 「もはや日本生命は相手ではない」第一生命、日生を大きく引き離し業界首位盤石か	22
13. 日本生命と第一生命が「りそな」を綱引き 「安定株主化」で得をするのは...	23
14. 宝くじ以下？ がん保険の費用対効果を試算	25
15. お客様と会話が弾む、ためになるお話	
①「20年後の65歳」に必要な貯蓄額	27
②「当たり屋」から隕石まで撮影する車載カメラ、世界的に普及進む	29
③マイナンバー制度で生活はこう変わる～本格導入前に知っておきたい基本事項～	30
④「脳の老後」にどう備えればいいのか	32

1. プロ代理店経営を磨く 「リーダーになる人に知っておいてほしいこと」 松下幸之助

Vol. 5 知識にふりまわされない

知識は道具である。知識の奴隷になってはいけない。知識の“主人公”になる。縦横無尽に知識をつかいこなす。

われわれは勉強することがたくさんある。みなさんもどんどんぼくに質問してもらおうといいことがたくさんある。ぼくも皆さんに質問してみたい。そして、お互いに段々と人間の把握をしていくと。その間に、技とか知識とか、そういうものを広げなくてはならない。知識については、諸君は大学を出てきたりしているんやから、ある程度まで知っている。したがって、知識を再勉強する必要はないと思う。そうであれば、いまいうような人間の把握ができれば、いちばんいいわけや。そういう人間についての把握ができていなければ、知識が進むほど問題が多くなってくる。ついには知識と知識とが噛みあって、ケンカばかりしているということになる。

だから、いわば悟りの境地やな。一種の悟りの境地を持たねばならない。ただ悟りというものは、そう簡単に得られるものやない。知識は習うことができるけれども、悟りというものは、話をしてもらっても悟れない。悟りというのは、ホツとした拍子に、インスピレーションが浮かんで、感じて、自分で無言のうちに悟るものである。だから、自分がもっている知識も大事やけれども、もっている知識以上のものをつかまないといかんな。

今まで学んだ知識は大いに必要になるから、決して無駄にはならない。けれども、その知識を完全に使いこなす生命力やな、“生の根源”というものが無い。それをここでつかんでもらいたいわけや。

そうすると、たとえば憲法を行使する上においても、この憲法は非常にいい憲法だ。しかし、使い方によっては両刃の剣となる。だから、この憲法はこういうふうに使わないといかんということが分かってくる。

そういう教習をお互いに話しあってやっていくべきやと思う。だから皆さんが今まで習ってきた知識は大事にしないといかん。それは非常に価値のあるもんやから。その価値を十分に評価しないといかん。しかしそれにとらわれたらあかんと。習った知識にとらわれたら、学問のとりこになってしまう。学問のとりこになってしまうといけない。自分は知識を持っているが、その知識をいかに行使するかということについては自分が“主人公”にならなくてはいかん。今はあるいは知識に追いたてられて、それに振り回されているかもわからんな。

だから、知識に振り回されないように、一回、知識を皆ここに出して、じっと見て「ははあ、この知識はこういうふうに使ったらええな。この知識はこおやったらいいな」と、そういうふうにならないといかん。知識というのは道具やからな。身についた道具やからな。知識それ自身が自分ではない。道具に使われたらいかんと思う。道具はつかうほうでないといけない。非常にむずかしい話しやけれども、知識の奴隷になったらいかんわけや。知識の主人公になって、知識を縦横無尽に使いこなさなければならぬ。

皆さんは今知識それ自身が主人やと、知識それ自身が偉いというふうを考えている。ぼくらは知識がないから、そんなふうを考えへん。楽な話しや。皆さんは知識がいっぱい詰まっているから頭が重いんや。いや、ほんとうに。(1980年4月)

2. 次世代保険代理店の経営課題

■悔ることなかれ！！ 改正保険業法！！（その2）

2月18日に金融庁から「改正保険業法に係る政府令・監督指針案」が公表された。48 ページにわたる新旧対照表は正直、代理店経営者の背筋を伸ばすのに相当効果があったように思える。さすがに一週間経って代理店経営者から様々な意見が寄せられた。

- ・損保は毎年継続手続きをしているし、商品差や保険会社間の差も少ない。手数料も基本代手は殆ど各社横並びで手数料の大小は少ないので生命保険と同一視するのはおかしい。
- ・保険代理店経営の将来性はもはやないのではないかな？
- ・専属代理店になるべきかな？
- ・体制整備といっても今までそんなこと保険会社から言われていないから急にできない。
- ・だれか、保険会社の検査・コンプラ系 OB でアドバイザーになってくれる人はいないかな？
- ・もともと、急激に増えた来店型店舗や銀行窓販の問題だ。一般代理店はとんだとぼっちりだ。

などなど不平・不満の意見が多い。

非常に重要な課題であるので、近々保険会社から概要を解説した書類の配布や説明会があるだろうから、この機会にしっかりと内容を把握しておくことか肝要である。

● いたずらに不安に思う必要なし

改正保険業法は公布された(国として決定した)。あとは2016年5月(予定)の施行を待つばかり。つまり変更の余地はない。何人もこれを受け入れなければならない。しかしながら、業界の中で「激震が走った」とか「激変」だとかの言葉に惑わされることなく、はっきりしていることを冷静に整理してみよう。大雑把にとらえると以下のポイントに縛られる。

改正保険業法や監督指針は細部にわたって“解りにくく？”規定されているが、骨子は「**情報提供義務と意向把握義務**であり、それらをきちんと遂行するための**体制整備義務**を導入し、規定の整備などし、**保険会社による教育・管理・指導に加えて、募集人自身としてしっかり行いなさい。**」というものである。

これは、形がなく、商品価値が見えにくいものを販売し、かつ売り手と買い手の情報格差(知識格差)の大きいものを販売する以上、当たり前なことではないか。また情報提供義務のなかに、複数の保険会社を取り扱っている場合、その商品の推奨理由を説明しなければならないとあるが、これも当たり前である。

これらは、保険の代理店に特別に課せられたものではない。どの業界でも多かれ少なかれ共通している。たとえば賃貸の不動産屋さん、複数の物件を紹介し、それぞれの特徴述べた後、特にお勧めする物件のメリットを言い、賃貸借契約書や退去時の説明をしっかりとる。気に入らなければ、平気で他の不動産屋へ行く。契約際には、契約書を読み上げ、納得いただいてから、複数の書類に捺印をもらっている。相当な時間がかかっているが不動産業者は当然のごとく処理している。

本来なら、1996年の半世紀振りの保険業法改正時に規定しておかなければならなかった当たり前のことが、20年経ってやっと実現しただけのことである。業法改正の激変緩和というぬるま湯の中で、当局も保険会社も募

集品質については片目をつぶってきた。結果として保険代理店が振り回される事態に陥っていることは否めないが、保険会社から指導されるまでのなく「当たり前のこと」として、しっかりと受け止めなければならない。

では、保険代理店が意向把握義務と情報提供義務をまったく行っていないのか？ 損保は原則1年契約だから毎年お客様と継続手続きを行い、前年と内容がまったく変わらない契約は特にだが、同じ繰り返しを何年も行いマンネリ化しているのも事実である。しかし、新規契約の時は多少なりともお客様の意向をヒヤリングしているし、勧めようとしている保険の特徴も述べている。不十分とはいえ暗黙にやっていること、それをもう少し確実にするためにマニュアル化し、それに沿って営業を行うように体制整備をすればよいのである。

● マニュアル化など体制整備はどうしたら良いか

個人情報保護法がスタートした時もそうであったが、保険会社が重要なテーマである意向把握義務と情報提供義務を果たすための手順など保険会社が改正保険業法対応マニュアルを作成して配布されるであろう。同時に説明会や勉強会など頻繁に行われるであろう。それをパクって自社のマニュアルとすればよい。また一部の大手代理店では、今回の改定をチャンスととらえ、自社の体制強化と他社との差別化を図って業績を拡大するために、さらに突っ込んだマニュアルを作成するであろう。この大手代理店システムを参考にすることもよいであろう。ただし、重要なことはマニュアル化さえしておけば良いということではない。体制整備とは求められていることが実践行動として、できていることであってマニュアルが完備していることではない。実はこれが大変なのである。

監督指針では保険会社と保険募集人(代理店)並列の立場に合っている。つまり保険会社同等の扱いをされるのだから、保険会社のぶらり提灯型代理店をやっているは通用しない。これを機会に、保険会社並なみとまではいかなくとも、立派な企業として客観的に評価される体制を整えなければならない。一人二役でも三役でもよいが、組織体として①経営 ②営業・マーケティング ③事務・経理 ④ラーニング・コンプラの4部門の確立が必要であり、すべての部門が重要であるが、ラーニング・コンプラ部門を当面は最重要部門と位置づけ、体制整備として出来上がったマニュアルが実践できる(魂を入れ、血を通わせる)よう組織学習を徹底しなければならない。なぜ組織学習かというと、全員が等しく共有・実践できなければだめだからである。委託型募集人の問題で無理やり社員にしてしまった代理店はこの点要注意である。また代理店によるセルフチェックの機能も必要である。営業社員を複数雇用している代理店は「客観的にできている・できていない」の判断や情報収集のために外部にアドバイザーやコーチングスタッフを求める必要もあるかもしれない。

別の観点から、この問題を捉えてみよう。体制整備ができていることは、お客様への最大のアピールとなり他代理店との差別化材料である。当たり前のことが当たり前に行えていない代理店が数多く存在する以上、今回の改正保険業法により、いち早く体制整備ができた代理店は一層飛躍するチャンスが到来したとも言える。いつの時代にもどんな業界でも、大きな変化が起きた時は2極化される。つまり、体制整備のできている代理店とそうでない代理店の差は契約の争奪戦に留まらない。勝ちの上がる代理店か淘汰される代理店かの違いになる。改正保険業法の施行まで1年数カ月。時間はない。保険会社からの案内がある前に、改正保険業法に照らし合わせて、強み弱みを把握し、事前準備をきちんと行っておく必要がある。

次号で体制整備とあわせて代理店が今、行わなければならない重要課題を述べる。

(つづく)

3. 2014年1月末 損保各社一般種目成績速報 自動車中心に好調持続

(単位百万円 増収率%)

1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	61,341	6.1	20,677	7.0	30,501	15.7	16,980	1.7	158,945	6.1
東京海上日動	54,166	5.4	21,725	7.8	22,322	7.4	11,103	-3.5	139,195	4.4
三井住友	35,501	4.4	15,788	14.0	14,182	6.7	16,051	5.0	102,544	6.6
あいおい・N・D	34,974	3.2	12,209	10.1	6,716	2.1	6,234	7.8	73,771	2.6
富士	7,898	3.7	5,357	3.6	767	.1.7	2,048	2.2	18,615	2.5
合計(共栄・日新含む)	202,042	5.0	79,213	8.6	76,131	9.8	66,432	3.0	521,537	4.9
2014年4月～2014年1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	845,351	2.5	282,144	6.5	256,786	6.1	154,132	2.0	1,850,913	2.6
東京海上日動	803,287	5.0	259,289	7.9	266,577	3.3	135,331	6.0	1,748,286	4.1
三井住友	509,124	3.6	225,962	7.1	174,892	10.3	122,536	5.1	1,257,379	5.0
あいおい・N・D	526,674	1.9	168,880	4.9	99,897	2.1	48,935	-1.5	996,121	0.9
富士	49,253	0.6	62,662	5.5	10,873	1.6	27,692	0.7	245,118	1.1
合計(共栄・日新含む)	2,918,394	3.2	1,044,353	6.4	838,762	5.4	526,019.6	3.4	6,364,980	3.1

自動車、火災、新種とも好調で全社増収し、引き続き好調を維持している。

4. 就活人気トップ 10 は全て銀行・保険 これでこの国は成長するのだろうか

出口 治明 [ライフネット生命保険(株)代表取締役会長兼 CEO]

日経新聞の調査による大学生の就職希望企業ランキングが公表されたが(2月27日、日経新聞朝刊第二部)、それによると、トップ10は銀行と保険会社が独占した。このような人材配分で、この国は、将来、本当に成長し繁栄するのだろうか?大いに疑問なしとしない。

安定志向が顕著

日経新聞のランキングは、以下の通りであるが、トップ10企業の志望理由を見ると「規模が大きい」や「社風がよい」を挙げる人が多い。

企業名	志望理由のトップ
1 日本生命保険	規模が大きい
2 東京海上日動火災保険	一流である
3 第一生命保険	社風がよい
4 三菱東京UFJ銀行	規模が大きい
5 三井住友海上火災保険	社風がよい
6 三菱UFJ信託銀行	経験・専門知識を身に付けることができる
7 みずほフィナンシャルグループ	規模が大きい
8 三井住友銀行	規模が大きい
9 三井住友信託銀行	経験・専門知識を身に付けることができる
10 明治安田生命保険	社風がよい

(出所:2月27日 日経新聞朝刊第二部)

学生が就職したい企業を選んだ志望理由については、全体の調査では「仕事が面白そうである」が7~8割の支持を集めて首位を占め、次いで「規模が大きい」「社風がよい」の順で、これが3大理由となっている。加えて「安定している」「一流である」「社会に貢献している」「世の中に影響がある仕事ができる」の6項目がいずれも6割以上の支持を集めている。昨年に比べると、「社会に貢献」が大きく伸びたと指摘されている。

ところが、トップ10企業では、「仕事の面白さ」より「規模」や「社風」が優先されており、学生の安定志向が顕著に読み取れる結果となっている。

なお、就職観については、前年同様、「自分の生活と仕事を両立させたい」が首位を占めたが、これを男女別にみると、女子(75.0%)は男子(55.1%)より19.9ポイントも高く、女子のワークライフバランスへの意識の高さが浮き彫りになった。

5. 好調の損保業界、今後の鍵はテレマティクス保険

メリルリンチ日本証券アナリスト 佐々木太： プレジデント 3月16日号

損保業界のトレンドは全体として好調だ。2014年4～12月期連結決算は、大手3グループの最終利益のうち、東京海上日動が前年同月比4割増、MS&ADは同年3割増で過去最高だった。損保ジャパン日本興亜は8.5%減だが、これは昨年9月のグループ再編による組織や社内のシステム統合などの作業に伴う特別損失が影響しており、経常利益は大きく伸びている。

業界好調の背景には、売上高の5割強を占める国内自動車保険の利益率の上昇がある。各社とも保険料率をあげたことと、3年前に等級制度を改定したことが理由だ。新しい等級制度では事故の多い人には、それだけ多く払ってもらう仕組みに変わっており、損保会社の収支が良くなった。円安も海外では追い風になった。

さらに今後、自動車保険業界では注目されそうなのがテレマティクス保険だ。現在は車種、運転用途、年齢、性別などにより保険料が決まるが、テレマティクスの場合は「どんな運転をしているか」が肝となる。データを取る車搭載器を取り付け、そこで得られる「車のビックデータ」を分析して保険料を決めるというもので、ソニー損保が本格的な販売を視野に動いている。業界全体としてはまだ動きが鈍いが、今後は普及が進むであろう。自動車保険は、損害保険料率算出機構が提示する参考純率をもとにした料率が業界全体で使われているが、今後、テレマティクスの考え方が広がれば、大手ではなくても、この分野でカテゴリーキラーの登場がありうるであろう。

海外展開も注目だ。海外の利益シェアは、東京海上日動は4割、MS&ADは2割、損保ジャパン日本興亜は1割。東京海上は北米、MS&ADはアジア、損保ジャパン日本興亜は欧州で現地企業や事業部門を買収して、販売体制を強化している。

6. 「やさしい運転」で得する保険 事故生む急挙動を監視

世界に誇る日本の革新製品

国内製造業が次々と革新的な製品を生み出し始めた。トヨタ自動車は世界初の量産型燃料電池車(FCV)を発売。ホンダの航空機事業への参入として話題を集めた「HondaJet(ホンダジェット)」もいよいよ顧客への納入が始まる。その他、エレクトロニクス分野や文房具の分野でも世界に先駆けた製品が登場している。一連の成果の背景には何があるのか。連載「世界に誇る日本の革新製品」の最終回では、運転のスムーズさに応じて保険料をキャッシュバックするという新しい自動車保険を発売する、ソニー損保の開発事例を紹介する。



ソニー損害保険は2015年2月中旬から、運転のスムーズさに応じて保険料をキャッシュバックする自動車保険「やさしい運転キャッシュバック型」の販売を始める。これを可能にしたのが、同社とオプテックスが共同開発した「ドライブカウンタ」と呼ばれる計測器である。

計測器は、3次元加速度センサー、CPU(中央演算処理装置)、電池、メモリーから成るシンプルな構成。3次元で加速度を測定してクルマの急加速/減速を判定し、運転のスムーズさを100点満点で算出する。

急加速/減速が少ないほど高得点を狙える。点数が高いと最大で保険料の20%分のキャッシュバックを受けられる(90点以上の場合)。「急加速/減速の状況を保険料に反映させるのは日本初」(ソニー損保自動車商品部長の安田和義氏)である[注]。

■急加速/減速はリスク高める

なぜ急加速/減速が少ないと、保険料を安くできるのか。その理由は、事故を起こすリスクが小さくなるからだ。

ソニー損保は、同自動車保険の発売に先立ち、顧客と社員の協力を得て、かなりの台数のクルマに加速度計を搭載して試験を実施した。その結果、急加速/減速が少ない人ほど事故を起こしにくいことが分かった。事故の発生件数が少なければ、保険料の支払いが減る。その浮いた分をキャッシュバックの原資と保険事業の収益源に充てるのだ。

ただし、この仕組みを成り立たせるのには前提がある。それは、クルマの急加速/減速を正確に計測することだ。クルマには、曲がったり大小の段差を乗り越えたりするときに複雑な加速度が加わる。これらがノイズになって急加速/減速時を捉えるのが難しくなる。ここで白羽の矢が立ったのがオプテックスだった。

■産業間の連携で課題を克服

オプテックスは、今回のドライブカウンタと基本構造が同じ安全運転支援装置を2010年4月に発売していた。それを紹介していたテレビ番組をソニー損保の安田氏がたまたま見て、すぐにオプテックスにコンタクトを取った。同年10月のことだ。

[注]車両の故障診断機能「OBD-2」から取り出した走行速度などの情報に基づいて保険料の割引額を決める保険は、米国などで普及し始めている。ソニー損保は、OBD-2は古いクルマには搭載されていないので、ド

ライブカウンタを利用する方式を採用したとする。日本では OBD-2 の情報を利用した自動車保険としては、損害保険ジャパン日本興和が、日産自動車の電気自動車 (EV)「リーフ」向けに、走行距離が短いと安くなる自動車保険「ドラログ」を 2013 年 7 月に発売した。あいおいニッセイ同和損害保険も、クルマから収集した走行距離に基づく走行距離連動型自動車保険を、2015 年度に発売するとしている。

ここからライブカウンタの開発に向けた両社の連携プレーが始まる。日本の強みの 1 つである産業間の連携を推進したのだ。オプテックスは、段差などのノイズを排除する独自のアルゴリズムを開発していたが、両社が協力して精度を高めた。

具体的には、ソニー損保が実施した試験データを詳細に観察して、原因不明の加速度が記録されていないかを調べる。分離できていないノイズの可能性があるからだ。データの解析で原因が分からない場合は、試験に協力してくれた顧客に連絡を取り、どんな時に問題の加速度が発生しているかを突き止めた。そして、ノイズであることを確認できれば、オプテックスがアルゴリズムを修正してノイズとして除去する。こうした地道な作業を徹底的に行った。

こうした協力が可能だったのは、ソニー損保には新しい自動車保険の先陣を切れるというメリットがあり、オプテックスにも「サービスとハードウェアが一体になった新しいビジネスモデルを構築できる」(同社 R&D 戦略部部長の中村明彦氏)という魅力があったからだ。

ただし、現場の士気を高めたのは、こうした事業面のメリットばかりではなかった。「新しい保険は、交通事故という悲劇を減らす大きなポテンシャルを持っている」(ソニー損保の安田氏)ことにあった。

■金曜日の午後に集中

運転者にとって、キャッシュバックというご褒美は、急加速／減速を避ける強い動機になり得る。一方で、急加速／減速が減れば交通事故も減ることが分かっている。つまり、新しい保険は事故の削減という点で大きな社会貢献が期待できるのだ。

安田氏は、「メンバーが地道な作業に積極的に取り組めたのは、利用者や自社の利益になるだけでなく、事故の削減にも高いポテンシャルを持っているからだ。そのため、しっかりした形で世に送り出したいという思いが強かった」と話す。

ソニー損保の開発チームは、かなりユニークである。メンバーは数人だが、保険の開発が主要業務ではない。検討が始まったのは 2008 年なので、開発期間は 6 年を超える長丁場だ。

数人を 6 年以上にわたって開発だけに張り付けるわけにはいかない。個々のメンバーは他に主要業務を抱えており、金曜日の午後だけそこから外れて開発に集中することを基本にした。実証試験の費用など開発に必要な予算は認められるが、いわばパートタイムなのだ。

こうした仕組みが可能になったのは、明確な経営判断があったためだ。経営陣は、このキャッシュバック型自動車保険を高く評価した上で、長期戦になると見越し、それに合わせた開発体制を整備した。その結果、6 年

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。