

JAC 毎月レポート (保存版)

2016年1月号 (通算第64号)

2016年1月発行



《伊勢志摩サミット》

今年はオリンピックイヤー、8月5日から21日までブラジルのリオデジャネイロで開催されます。世界最大のイベントですが何せ日本にとって地球の裏側の話し。

そこで日本で開催される最大のイベントといえば5月の26日、27日に開催される伊勢志摩サミット（先進国首脳会議）ですね。世界情勢が緊迫している中、会議の動向が注目されると同時に、安倍総理を中心としたホスト国日本のリーダーシップが期待されます。政治・経済の話はさておいて、なぜ伊勢志摩か？という会場となる賢島（かしこじま）は風光明媚なこともさることながら、四方を水に囲まれた狭隘な島であり、人の出入制限が容易に可能なこと、陸伝いの侵入攻撃を避けられること、三重県警察が伊勢神宮を参拝する要人警護の経験が豊富なことなどが挙げられており、「警備面を重視した選定となった」とのことです。会場は志摩観光ホテル(写真)で、戦後復興が始まりかけた昭和26年、真珠買い付けに来た外国人バイヤーや内外の観光客のために近鉄や三重交通などの出資で開業されました。山崎豊子さんの経済小説「華麗なる一族」の映画のロケ地になったことでも有名です。レストランの「あわびのステーキ」が超有名ですが、現在は耐震、改造工事中で4月までクローズです。



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 「正しい思いは必ず成就する」	3
2. 次世代保険代理店の経営課題 「記録することが苦手な代理店は淘汰される」	4
3. 2015年11月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. 「ダイレクト型（通販型）」自動車保険 2015年度中間決算は9社中7社が増収と好調	7
5. 損保ジャパン、介護大手買収に3つの難題	9
6. 次世代ビジネス・防災／損保ジャパン日本興亜 BCP地震補償保険 料金改定、中小入りやすく	11
7. 猛威をふるう異常気象！マイホームを守る最新の「損害保険」事情とは!?	13
8. なぜ人は「ムダな保険」に入ってしまうのか？ 行動経済学でわかる保険に入りたい理由	15
9. 若者にとって魅力がいっぱい！クルマ離れに待ったをかける新たな試み	18
10. 自動車保険、安全技術先進車は10%割引へ	20
11. 再び値上げの地震保険、改定内容とプラン設計の考え方 「食いもの」にされずに生き残る賢者の知恵とは	22
12. 誰が得する？「ストレスチェック」の落とし穴 静かな船出に見えるが、実は波乱含み	26
13. 業界の雄・日本生命の没落…首位陥落で焦り、強引な手法で収入「かさ上げ」	28
14. 業界盟主の座を懸けてしのぎを削る日本生命 VS 第一生命	29
15. 日生が乗り合い代理店最大手を買収した戦略的意図	31
16. 解雇された社員が集団訴訟、保険ショップみつばちの乱	34
17. 「外貨建て一時払い保険」好調。5つの利点 3つの欠点	36
19. 保険の「テラ銭」は公営ギャンブルよりも高い 競馬、競輪よりも胴元がたくさん抜いている	38
20. 「ノルマ達成しないと解雇される」保険を必死に売ろうとする新人営業員	41
21. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 3分でわかる「マイナンバー」きほんのき	44
● 或る銀行員の独白【「当行では最も人気がある商品です」・・・	46
銀行員がそう言ったら要注意	
● 何万ものドローンが飛び交う可能性 保険の必要性浮上	48
● キャリーバッグ事故防げ ぶつかり転倒、100万円賠償例も	50

Vol. 15 「正しい思いは必ず成就する」

今ほど成功し易い時代はない。瞬間に成功を得ることができる。もちろん逆もまたしかりである。だから、まずは思うこと。それが正しい思いであれば、必ず成就する。成就しないのは、他が悪いのではなく、自分自身に過ちがあると思うべきだ。

皆さんが、こういうことをやりたいという思いやな、曾野思いは 98 パーセント成就する。しかし、思わないことは成就しない。それは無理や。思ったことでもなかなかできないことが多いんやから。けれども、必ずこれはやってみせる、やれるに違いないという信念があったら、ほとんどかなうということや。思いは必ずかなう。それは、ぼくの人生を振り返ってみて、皆さんに力強く申し上げることができる。ぼくはだいたい自分の思ったことは達成できてきたわけや。今までほとんどできないことはなかった。

だから、今日ほど成功しようとして、成功しやすい世の中はないですよ。徳川時代であれば、江戸のうわさが九州に伝わるのに一か月もかかったけれども、この頃はもう瞬間や。成功するのも瞬間に成功できる。そのかわりに瞬間に失敗するということにもなるけどな。志ある人には、今日ほど恵まれた時代はない。

50 年前と今と比べたら、10 年かかっていたものも、今は瞬間にできる。アメリカでこういうことをやってよかったという発表すると、瞬間に世界中に知れるわけや。私の方の会社でも、こういうものが発明できたと発表すれば、その日のうちに電話がかかってくる。「こういうことを言うてるけど、そうか」と。「そうです」「それならうちの方へ権利を分けてくれ」ということになる。徳川時代であれば、そんなことはあり得ない。

だから、今は不可能だということは、まずないと考えていい。瞬間に知れ渡るし、瞬間に成果が上がるというのが今日の時代である。それをわれわれは生かさないと具合が悪い。それを生かすことをはっきりと認識しておかないといかん。

成功しやすい時代ということは、志ある者にとってはまことにありがたい時代や。最善言うたように、思ったことは必ず達成できる。思わないことは達成できない。だから、思わないといかん。こういうふうによろしくと諸君が思わないとあかん。思えば、そのこと自体に間違いがなければ達成できるということだけは、ぼくの体験から言える。

今日ほど成功できる時代はないのである。それを成功しにくい、自分の思いが達せられないというのは、他が悪いのも何でもない。自分自身に過ちがあるからや。こういうことをやりたいと、こうやるべきだと、やれるはずやということや、みなつかみそこねているわけや。それで人を恨んでみたり呪ってみたり、また中には政治がけしからんと言うてみたりしている。

だから、いわゆる正しい思いというのは必ず成就するものであるという信念を、皆さんは個人的にも公的にも持ってもらわないといかん。一番大事なことは、自分の思いというものは、曾野思いそのものに間違いがなければ必ず達成できるということや。これだけは今日覚えておかないといけない。(1981年4月)

2. 次世代保険代理店の経営課題

■次世代代理店経営

～記録することが苦手な代理店は淘汰される～

損害保険会社の査定社員、いわゆるアジャスターの優劣は、被害者やクレームとの交渉力であるが、新人の時、徹底的にトレーニングされるルーティンがある。それは「記録する」または「メモをとることである」ことである。査定社員の横に立って電話している様子を眺めていると、電話をする時、電話を受けた時、相手が代理店、お客様、クレームかによって若干異なるものの、必ず机の上に案件ファイルとレポート用紙を置いている。そして電話対応中に重要なやり取りを素早くメモし、電話終了時に訂正や加筆をし、日時を記入してファイルに綴じる。このメモは別の言い方をすると記録であり証拠であり、今後査定社員が査定処理を進めていく上で重要な資料となる。故に査定社員は常にメモを取り記録することが、第一の基本なのである。

さて、保険代理店は概してこの「記録する、メモをとる」という作業が苦手、または習慣がないのである。代理店が「記録する、メモを取る」という作業をきちんと行い、そしてそれをベースにして仕事を遂行しているという査定社員のようなルーティンは見かけることは少ない。もちろん必要に応じてメモを取ったり、手帳に記入したりすることはあるものの、大概はスケジュールの記入だったり、お客様からのリクエストなどの備忘録的メモといった程度である。これらは保険会社から強く要請されてきたことではないし、代理店の業務遂行上、重要なことと認識されたこともない。そもそも保険会社や代理店は根本的発想が“結果主義”であり、場当たりの対応や、言い訳や謝罪で契約ができた、苦情がおさまったり、質問に適当に答えられたりして済んだらそれで結果オーライなのである。相手方とのやり取りをきちんと記録したプロセスはいつでもよいのである。いや保険代理店の仕事の性質上、意識しなくても“何とかあった”のである。なぜなら、保険はお客様にとって「分かりづらいもの」、「面倒くさいもの」、「あまり考えたくないもの」なので、過去何年も継続してお客様との関係も加わって、簡単に説得できたのである。悪い言い方をすれば、煙に巻いたり、うまくだませたのである。だからお客様との通常の会話はもちろん、質問・問合せ、意見要望、相談、苦情にいたるまで、その場限りの対応で済んでしまうため、メモったり記録に残す習慣をもっていないのである。また十分とはいえない対応によって、お客様との信頼関係に少しずつひびがはいついていても、種々のプロセスを記録していないので気がつかない。ある日突然継続を断られてもなぜだか理解できない事態が生じるのである。

いままで、「記録する、メモを取る」習慣がなくても、当局や保険会社から文句言われるわけではなし、お客様が離れていっても“自然減”として問題意識をもたなくても済んできた。しかし、メガ3社時代、保険会社ブランドではなく代理店ブランドを構築して、競合他社（保険会社ではなく代理店）と戦って勝つためにはこれで良いのであろうか。新時代における保険代理店の経営の最重要課題はお客様と強固な信頼関係を築くことである。前述査定社員の例にある通り、代理店経営のための基本的ルーティンとして、お客様との接触のプロセスにおいて「記録を取る、メモをとる」という作業が目的をもって意識され実践されていることが大切ではないだろうか。さらにそれが集約化されお客様情報として一元管理し生かされていけば、新時代代理店経営の基礎はできていると言える。

これらの「記録する、メモをとる」というルーティンは、今や行政や保険会社からも強く求められる時代になった。なぜなら、半年後に控えた改正保険業法行対応における意向把握や情報提供義務では、この「記録する、メモを取る」行為はさらに極めて重要な作業としてクローズアップされている。半年後に迫った改正保険業法において、その態勢整備状況は代理店によってかなりのばらつきがあるが、ここは強く認識しておく必要がある。

一例をあげて、具体的に説明しよう。

<「金融庁へのパブリックコメント 番号 316」>

顧客から商品指定で申込要請を受けた場合、顧客利便性を勘案すれば、そのまま申込を受付すべしと考えるが、意向把握などを省略しても問題ないと考えてよいか。

金融庁の考え方：

貴見にあるケースにおいても、Ⅱ-4-2-2(3)に基づき募集形態を踏まえたうえで、各保険会社等の創意工夫のもとⅡ-4-2-2(3) ①ア～カ、又はこれと同等の方法を用いて適切な意向把握を行う必要があります。

従って、具体的な加入商品の希望を表明した場合であっても、意向把握を省略することは認められず、また顧客が自身で希望した加入商品の内容、特性等を十分に理解した上での意向であるかといった点に留意して、その後の募集プロセスを行う必要があります。

例えば、AIUの代理店にAIUの海外旅行保険に入りたいとお客様がいつてきた場合、また同様にaflac代理店にaflacのがん保険に入りたいといわれた場合などのよくあるケースの場合、直ぐに申込書を出してはいけない。きちんと意向把握と情報提供をし、お客様が納得した上で申込書を作成しなければいけないということである。強い口調で言えば、お客様が希望する希望しないに関係なく、この「一連の行為を行わないで契約した場合は業法違反である」とされるのである。だから態勢整備によるPDCAが大切なのだ。ではこの一連の行為を行ったか否かはどこで判断されるのか。ズバリ、その行為を行った“エビデンス”または“証拠”なのである。ここで登場するのが代理店の「記録する、メモをとる」習慣なのである。「〇月〇日〇時、××について△△と□□の話をして意向の把握をした。お客様が希望する商品◇◇の特徴を詳細に説明し、理解が得られた。その際、…の質問を受けたので…と回答し、納得された。」といった内容の記録、メモである。保険会社が用意するであろうヒアリングシートを用いることもあるが、この記録やメモだけでも立派な証拠として成り立つ。

結論を述べると、

- ①お客様とのやり取りで記録したりメモをとる行為はビジネスにおいて基本であるが、保険代理店はどちらかといえば苦手、習慣としてもっていない。
- ②お客様とのやり取りで記録したりメモをとる行為は、お客様との信頼関係を構築する上で重要なルーティンである。
- ③改正保険業法対応の意向把握義務、情報提供義務などで、それを実践しているエビデンス(証拠)は重要であるが、お客様とのやり取りで記録したりメモをとることで、その役割を果たすことができる。これが実践されなければ業法違反となる。

(おわり)

3. 2015年10月末 損保各社一般種目成績速報

(単位百万円 増収率%)

毎月、某業界新聞社の記事データを引用していますが、11月速報が1月9日まで掲載されていません。新聞社に問い合わせたところ、事情でまだ掲載していないとのことでした。したがって10月末速報のままにしてあります。

2015 10月 単月											
	自動車		火災		新種		傷害		合計		
損保J日本興亜	92,394	1.8	31,806	15.8	22,348	3.4	15,065	-1.1	221,982	2.8	
東京海上日動	86,256	2.2	28,393	-0.3	31,354	10.5	25,758	12.2	196,828	3.1	
三井住友	51,703	1.9	20,968	-5.7	17,746	16.8	11,403	78.9	192,145	5.6	
あいおいニッセイ同和	53,001	0.7	18,166	19.0	10,452	11.7	3,483	-11.7	129,962	2.7	
富士	11,734	2.2	4,679	-20.5	1,131	3.1	2,344	2.3	29,745	-4.2	
合計(共栄・日新含む)	307,784	1.7	107,916	4.4	89,133	9.2	60,240	13.6	797,065	3.0	
2015 4月～10月累計											
	自動車		火災		新種		傷害		合計		
損保J日本興亜	622,277	2.8	229,603	20.6	187,946	1.6	112,262	0.9	1,377,157	4.7	
東京海上日動	603,995	4.1	206,360	17.4	207,500	6.3	110,853	4.6	1,335,499	6.3	
三井住友	382,080	3.6	203,157	31.1	147,683	14.0	73,624	-5.4	977,906	9.9	
あいおいニッセイ同和	391,385	2.4	147,697	29.8	82,693	10.9	29,359	-10.9	758,326	6.4	
富士	85,191	1.9	51,296	21.8	8,053	0.4	19,737	-0.5	184,059	6.2	
合計(共栄・日新含む)	2,171,366	3.2	866,793	23.2	657,572	6.8	365,492	-0.5	4,818,327	6.4	

火災保険が前年比200%を超えた、先月の異常数字から一転、例月並みの増収率に落ち着いた。火災保険の前年割れの保険会社が一部にあるものの、全社で4.4%増は大きな反動がなかったとみられる。ただし決算期であった富士火災は前年比20.5%のマイナス、富士火災独特の悪しき文化がまだ残っているのか？お得意の作成契約の調整と思われる。合計でも各社増収の中、富士火災のみ前年実績を大幅に下回った。

4. ダイレクト型(通販型) 自動車保険 2015年度中間決算は9社中7社が増収と好調

ガイド：山崎 信潔

近年、成長が続く「ダイレクト型（通販型）」自動車保険。このほど発表された2015年度中間決算では、9社中7社が正味収入保険料で増収につなげており、業績はおおむね順調に推移していることが示されています。

■ 販売好調などから9社中7社が増収

2015年11月末までに「ダイレクト型（通販型）」自動車保険を扱う保険会社9社の2015年度中間決算（2015年4月～9月）が発表されました。

一般企業の売上高に相当する正味収入保険料を見ると、9社中7社が前年同期を上回るなど、おおむね好調・堅調な内容となっています。中でも、アクサダイレクト、SBI損保、セゾン自動車火災、イーデザイン損保は、それぞれ正味収入保険料が前年同期比2ケタの大幅増収となっており、特に好調に推移していることがわかります。

「ダイレクト型（通販型）」自動車保険9社の正味収入保険料（2015年度中間決算）

	正味収入保険料	前年同期比
ソニー損保	423億4,900万円	104.4%
アクサダイレクト	199億1,300万円	119.4%
チューリッヒ	178億8,200万円	104.7%
三井ダイレクト損保	178億3,700万円	106.1%
SBI損保	143億5,000万円	112.3%
セゾン自動車火災	120億4,500万円	135.0%
イーデザイン損保	96億200万円	122.7%
そんぽ24	66億1,400万円	97.8%
アメリカンホーム	8億8,000万円	87.3%

※保険種目は自動車保険のみ

※SBI損保は元受正味保険料

増収傾向を支えた一因としては、自動車保険の保有契約件数が順調に拡大したことなどが寄与しているようです。例えば、SBI損保の場合、2015年9月末時点の保有契約数は前年同期比12.9%増の約78万件に拡大。セゾン自動車火災「おとなの自動車保険」の2015年9月末時点の保有契約数は2015年3月末比で16.9%も増加し、約43.6万件にのぼっています。

■ 収支バランスも改善傾向、さらなるシェア拡大施策に注目

今回の中間決算では、各社おおむね収入面で拡大傾向にあるということとあわせて、収支バランスが改善傾向にあるという点にも注目したいところです。

保険会社の収支を判断する指標のひとつに「正味損害率」というものがあります。これは、保険会社が契約者などから受け取った保険料収入（正味収入保険料）に対して、支払った保険金、損害調査費用などの支出がどの程度の割合を占めているかを示すもの。一般的にこの数値が低いほど収支バランスは良好だと判断できます。

各社の正味損害率を見ると、9社中8社が前年同期比で低下。大半の保険会社は収支バランスが改善傾向にあることがわかります。

「ダイレクト型（通販型）」自動車保険9社の正味損害率（2015年度中間決算）

	正味損害率	前年同期比
ソニー損保	57.9%	-0.9ポイント
アクサダイレクト	55.5%	-6.8ポイント
チューリッヒ	60.2%	-1.5ポイント
三井ダイレクト損保	72.8%	-4.8ポイント
SBI 損保	70.6%	-4.3ポイント
セゾン自動車火災	56.4%	-2.8ポイント
イーデザイン損保	58.5%	-7.0ポイント
そんぽ24	60.3%	-2.9ポイント
アメリカンホーム	112.8%	+2.9ポイント

※保険種目は自動車保険のみ ※SBI 損保は元受ベース

近年、成長が続くダイレクト型自動車保険。今回の中間決算では、その業績は引き続き順調に推移していることがうかがえる内容となっています。自動車保険業界内でのシェア、存在感も年々高まりを見せているだけに、今後、さらなるシェア拡大と成長に向けた各社の施策展開に注目しておくといいかもしれません。

※保険・特約・ロードサービス、その他の名称や補償・サービス内容は、保険会社、契約内容によって異なる場合があります。詳細は各保険会社の重要事項説明書、約款等をご確認ください。

※本記事は2015年12月8日時点での情報です。

◇ ◇ ◇

ガイドプロフィール 山崎 信潔（やまざき・のぶゆき）ジャーナリスト・編集者

大学卒業後、大手出版社に勤務。フリーランス転身後、生命保険、自動車保険等、保険分野での執筆活動を展開。最新の業界動向から一般消費者向け節約記事まで幅広くこなす。IT、スポーツ分野での編集、執筆経験も豊富。 (保険スクエア bang!)

5. 損保ジャパン、介護大手買収に3つの難題



2015年3月に介護事業大手のメッセージと資本・業務提携していた損保ジャパン日本興亜ホールディングス。1年もたたずにメッセージを買収することになった

介護事業大手に損害保険会社が躍り出る――。

損保ジャパン日本興亜ホールデ

ィングスが、介護事業大手のメッセージを買収する。2015年3月に3.5%を出資しており、同12月からTOB（株式公開買い付け）を実施し、260億円以上、最大609億円を投じて51%以上を取得するという。損保ジャパンは2015年10月に居酒屋大手、ワタミの子会社、ワタミの介護のM&A（合併・買収）を発表し、同12月に傘下に収めたばかり。相次ぐ介護事業者の買収で一挙に業界2位の大手になる。

損保業界は、国内市場が人口減で縮小に向かう中、ここ数年、海外損保を買収する動きを活発にしてきた。損保ジャパン自身も昨年、英国の損保、キャノピアスを約1048億円で買収している。しかし、国内では介護という事業投資に注力する独自の戦略を展開。他社とは異なる成長路線を描こうとしている。

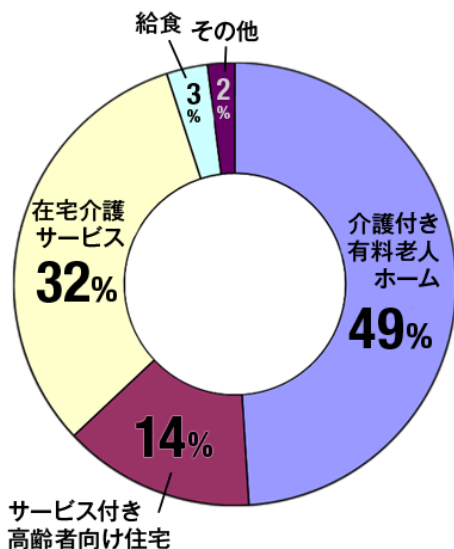
創業者の嗅覚が強みのメッセージ

損保ジャパンの独自戦略が成功するかどうかの1つのカギは、収益力の低さが指摘され続ける介護事業を安定的に利益を上げられる事業として確立できるかどうかだろう。実際、ワタミの介護（現・SOMaPO ケアネクスト）は有料老人ホームの入居率が落ち込み、新たな収益の柱が生み出せずに業績が低迷していた。

一方のメッセージは、2014年度の売上高が789億円で、5期連続の増収。同年度の営業利益率は大手ではトップの9.3%と好調を続けている。「介護付き老人ホームの立地や入居に必要な料金の設定など、マーケティング力がしっかりしている」（篠田陽子・特命課長）。時代や状況に応じて、介護付き老人ホームから、サービス付き高齢者住宅（サ高住）や訪問介護に事業を拡大してきた機敏さが、ここにきて功を奏してきたのである。

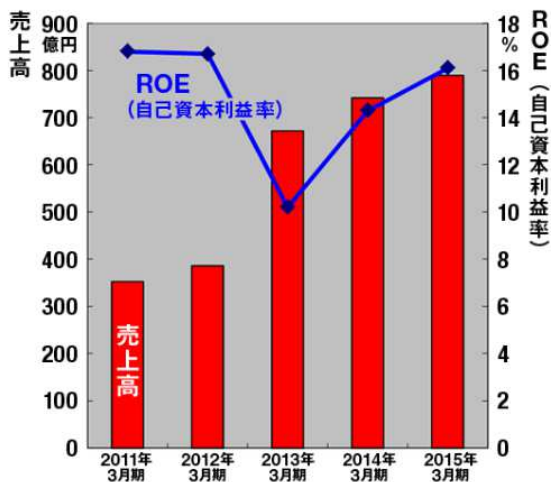
多様なサービスを展開している

メッセージの2014年度の事業別売上高構成比



注：2014年度の売上高は789億円。その構成比を示した（出所：損保ジャパン日本興亜ホールディングスの資料を基に本誌作成）

順調に伸ばしてきたメッセージの業績推移



メッセージ創業者の橋本俊明会長は今年8月、「2012年に訪問介護を行っていたジャパンケアサービスを買収して、そのノウハウを得たので、（全国の）特別養護老人ホームの平均以下の料金で、自宅にいながらサービスを受けられる仕組みを考えついた」と語っていた。橋本会長の独特の嗅覚が強みとなってきたというわけだ。

一方のSOMPO ケアネクストは、旧ワタミの介護のM&A以来、平均より少し上クラスの老人ホームを展開してきた。しかし、立地条件や入居料が、地域に見合わないケースがあるなど、マーケティングの問題もあって入居率が低かったという。

損保ジャパンは当面、それぞれ既存の事業を維持しながら、IT（情報技術）の活用で、業務の効率化を図る。例えば、センサーやGPS（全地球測位システム）を活用し、入居者が居室内で転倒してもすぐに発見できるようにして事故リスクを下げられる。あるいは、タブレットの導入などで、介護記録を紙に書いた後、データ入力をするといった非効率さを解消できる。さらに、ロボットスーツを導入して入居者を抱える際などの職員の肉体的な負担を減らすことも検討しているという。

不祥事克服にも改革が必要

ケアネクストやメッセージなど既存の介護業者側には、業務ノウハウはあってもこうした効率化ノウハウが少なく、損保ジャパンはそうしたノウハウと情報化のための投資など、資本力でも貢献できるというわけだ。

また、メッセージの場合は2015年9月に子会社が運営する老人ホームで入所者が転落死する事故が起き、系列の老人ホームで入所者への暴行、暴言などが繰り返されていたことも明らかになっている。メッセージについては、こうした面での管理・運営ノウハウや従業員教育の質を高める必要があり、損保ジャパンの力を生かせるのは、まさにこうした点だろう。金融から実業の世界に入る1つの有力な方法ともいえる。

2つ目のカギは、メッセージのマーケティング力をケアネクスト側にも生かすなど、両社の方の強みをどう生かしていくかだろう。

メッセージは将来、社名をSOMPO ケアメッセージに変更するが、ケアネクストとの合併などは検討していない。2社を独立会社のまま運営するとなると、マーケティングのノウハウを共有するにしても、一定程度の標準化が必要となるはずだ。となると、損保ジャパンが、メッセージの持つ独自ノウハウを、ケアネクストに導入できるよう「翻訳」できるかがカギになる。

そして3つ目のカギは、被買収側の従業員の士気をどう高めるかだろう。ケアネクストは、ワタミ出身の社長が退任し、損保ジャパン出身者が社長となった。メッセージも橋本会長、佐藤俊雄社長が辞

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。