

日本產險業二三事

王光煜

日本保險業最近發生了很大變化。首先，由三井住友海上、AOI產險及日生同和產險三家合併整合，於四月一日成立了MS&AD保控股集團。同日，日本損保Japan與日本興亞產險合併，設立了NAOC控股公司。一舉跨越了長居國內保險業龍頭的東京海上，震撼保險市場。

日本保險市場仍然持續衰退下，唯一揚眉吐氣成長的是直銷汽車保險，去年六月日本最大保險公司東京海上與日本最大電信業合資創設「EDSP」，新汽車保險公司直銷看好未來市場發展，這股趨勢無人能擋！

日本保險新時代的來臨

二〇一〇年四月一日三井住友海上、AOI產險、及日生同和產險三家進行經營整合，成立了MS&AD保險控股集團。此集團的誕生意味著，朝向挑戰實現成為最高水準的保險、金融集團企業的準備，然而，不是單單為了成為

日本第一，而是希望成為日本第一安心的保險業。

MS&AD保險控股集團無時無刻不再思考如何提供日本顧客最高級的服務。今日世界之中，能配合速度感極為重要。目標以顧客第一、誠實、協力成長、不斷地革新、持續專業化。精神抖擻、拚命地挑戰，朝向新的希望、新的重責大任，開啟新的一頁。

依據日本主要各產險公司所報告的二〇〇九年度國內保險費收入，一日剛合併成立的MS&AD保險控股集團，奪得汽車險、火險、傷害險等六項全部首位。打破長年久居第一名的東京海上集團，以國內市場而言，倒退到第三名。（請參照表一）

三巨頭六項合計全體保險費收入，與前年度相比，持續微幅變動，係因景氣仍然低迷所致。

主戰場汽車保險，唯一MS&AD超過一兆圓大關。

模」，因合併整合成立了一組新的集團而逆轉。然而，如也考量海外事業，則就「盈利水準」及「股本時價總額」

表一：2009年度日本三大集團保險費收入

合計	汽車險	火險	強制險	水險	傷害	新種
▼MS&AD (三井住友海上+AIOI+日生同和)						
①24,163 (0.3%)	①11,550 (0.3%)	①3,984 (2.8%)	①	①	①	①
▼NK&J (損保Japan+日本興亞)						
②19,694 (▲0.8%)	②9,541 (▲2.4%)	③2,964 (1.4%)	②	③	③	③
▼東京海上集團 (東京海上日動+日新火災)						
③19,357 (0.2%)	③9,230 (▲0.5%)	③3,039 (▲1.8%)	③	②	③	②

註：1.單位億日圓。2.()為與前年度增增減比率。3.▲為負數。4.①②③④為名次，5.2009年度(2009.4.1~1010.3.31)

主要有Toyota汽車大廠系統的TO產險，及強大營業力的日本人壽子公司日生同和產險加入，而火災保險也與他公司拉大差距。

第二名之爭，以汽車險、強制險、傷害險三項爭得第二位的Z&C控股公司奪得。(損保Japan與日本興亞產險合併)因此與東京海上換手，保持了面目。

國內保險的「規

二項指標觀察，東京海上仍然站在優質地位。合併後新集團之傘下公司，如何強化收益力將是一大課題。

訪問損保Japan社長 佐藤正敏

二〇一〇年四月日本損保Z&C與日本興亞產險合資設立Z&C控股公司，進行經營整合。社長接受日本Economist雜誌編輯長訪問，發表今後將朝超越「產險之領域」發展。

兩家公司的強項均屬個人保險市場。個人顧客的契約數，合計超過三、四〇〇萬件以上。一直以個人顧客的眼光開發新商品，滿足其需求。因此，今後將持續努力。

其成果之一，損保Japan去年十一月開始銷售「Home Japan」火災保險。此商品顛覆了世界保險公司運作火災保險的原理原則。通常，發生火災保險事故時，損失金額乘以保險金額對保險價額之比例計算，實際支付之保險金會被削減。例如，住宅價值二、〇〇〇萬圓，以一、〇〇〇萬圓投保火災保險，亦即投保保險價額的二分之一。當火災事故發生時，損失金額雖然有一、〇〇〇萬圓，但也只能賠付一半而已。在道理上是講的通的，但是

感到不滿意的人，還是不少。因此，「Home Japan」導入能支付實際損失金額的想法，以保險金額為上限，就前面的例子，如顧客投保一、〇〇〇萬圓，損失一、〇〇〇萬圓，就賠付一、〇〇〇萬圓。開發這樣的火災保險商品，在日本是創舉。

日本國內的保險市場已趨飽和，今後將朝印度、中國、東南亞及巴西等地發展。同時，海外據點功能，過去以服務進出當地日本企業保險為主。爾後更要對駐在國外所有顧客提供保險服務。

日本第一人壽最近將上市，業務上將更加合作無間。

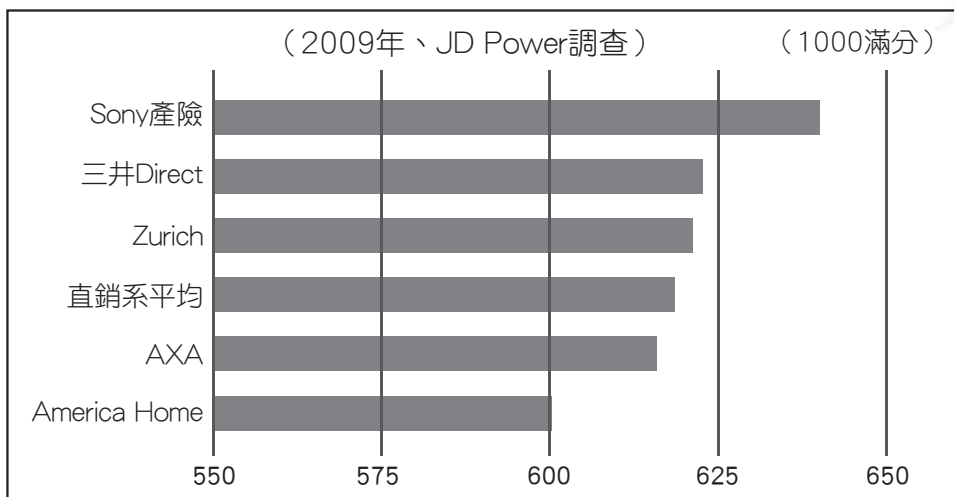
日本汽車保險直銷現狀

電話，網路行銷商品說明充實，比代理店便宜二至三成保險費，最近事故對應服務也獲得一定的評價，日本汽車保險持續滑落下，唯一揚眉吐氣的直銷保險公司。

今年二〇〇九年第六次JD Power顧客滿意度調查，直銷系平均六一九點，比代理店五八八點高，「商品及服

務獲得消費者滿意，因而評價較高」。 (請參照表二)

表二：日本直銷汽車保險顧客滿意度排行



註：顧客於簽約時，對商品內容、服務、經驗之滿意度。

日本汽車保險全體，直銷約佔七至八%，英國有四〇%，相較之下，仍然有很大的成長空間，自不待言。

表三：日本銷售風險細分型汽車險主要公司

銷售日期	保險公司	附註
1997年9月	Amreica Home保險公司	
1998年1月	Zurich保險公司	
1999年2月	Winterthur Swiss保險公司	2001年4月撤退
1999年4月	All-State保險公司	2000年1月撤退
1999年7月	AXA產險	
1999年10月	Sony產險	
2000年6月	Direct產險	
2001年3月	Life Direct產險	

- 註：1.上述撤退兩家業務，先後由Zurich概括承受。
 2.市場佔有率以、Sony最大。
 3.三井Direct產險為三井集團所設立。
 4.安田Life Direct產險為安田人壽與英國最大產險直銷公司Direct Line合資設立。2004年10月改名為「そんぼ24」
 5.保險直銷市場以英國40%最高，美國為12%。
 6.2009年6月由東京海上日動火災及NTT共同出資，創立「EDSP」直銷產險公司。

引起業界最大關注的是二〇〇九年六月日本最大保險公司東京海上日動火災，及日本最大電信業NTT合資共同設立「EDSP」直銷產險新公司。以六項詢問，就能概算保險費，保險計劃有八類，特約也有十五種。簡單以行動電話洽詢，親和性高。夜間十一至十二點，假日都能接觸，而以代理店無力營業的顧客層為對象，尤其網路簽約

優待一萬日圓保險費，開始營業一個月，就突破六〇〇件。

JD Power分析，顧客選擇直銷的理由，第一為保險費的高低，而簽約後的滿意度，及簽約時商品對應說明及服務容等，與價格同等重要。今後，服務競爭，將更趨白熱化。（參照表二）

American Home代表 橫山隆美

首創直效行銷，價格策略。Call Center為其強項。偏向醫療保險，佔七六%。

Sony產險 日本真一社長

以獨創商品訴求風險細分型汽車險——以行走距離方式計費，Sony品牌＝高品質，提供期望的服務。網路投保優待一件五、〇〇〇日圓，優質的服務有二：1.約束服務：「事故發生後，一定時間內，擔任者一定連絡得到」。2.態度、心態 事故發生時，顧客最為困難時，對待人的心態影響其服務。本公司常以後設立公司為念，要比別家公司更加努力，提供優質服務建立公司文化。

Zurich 日本支店CEO 小關誠

建立以行動電話就可以投保之洽商機制。時時以創新提供顧客需要的服務。不僅僅簽約時，持續與顧客接觸 (contact) 新契約，頭三年最為重要，出事者僅一〇%，無出事者，續約才是問題點，直銷不是便宜而已，持續服務才是問題。

三井Direct 社長 近藤茂

直銷優勢，價格低，手續簡單，事故對應優質。大環境影響下一般看法目前有七、八%，可能成長二、三倍。出事率九%，重視事故處理經過報告，理賠迅速。在網上亦可瞭解經過報告，其續保率九〇%以上。簡單易懂，以執照顏色、行走距離計費。亦承保機車保險，汽車駕駛執照保險為特色。

看看日本保險業，想想台灣，我們要走那一條路呢？

(本文作者，資深保險從業人員)



強制汽(機)車責任保險保額提高為160萬元整

保險證

強制汽(機)車責任保險給付標準
死亡給付每人定額160萬元
殘廢給付按15等級200項區分
最高160萬元

中華民國產物保險商業同業公會 關心您