

# 日本汽車保險市場現況

王光煜

日本產險保險公司二〇〇五年度正式決算，自留保費收入合計有七兆五千八百一十一億日圓，與上一年度相比，增加約一%。當然景氣的恢復，股市指數的上揚為主要原因，使火災保險，地震保險，及水險的業務都有成長，同時，主力汽車保險業務亦是四年來首次出現成長，其原因及今後發展動向，值得深入探討。

汽車保險市場自一九九七年實施自由化以來，相同的保費及服務產生差別化，激化了競爭；直銷公司以風險細分型商品登場，大保險公司也跟著追隨，並以擴大補償範圍相對抗，並教導消費大眾選擇投保汽車保險時，首先注重的是「補償內容」及「保費」的低廉(參照表一)

如以補償內容選擇，則東京海上日動、損保(Japan, 三井住友海上等三家商品為候補，補償內容充實型的汽車保險單，也可配合需求達到降低保費的效果；例如汽車保費的計算，以設定駕駛者年齡條件，其差距甚大，全年齡擔保與限三十五歲以上，兩者差別約有二・五倍。

表一 投保任意汽車保險之檢查要點

保險種類	保障額之目標	檢查要點
對人賠償	無限制為基本	承保支付超過汽車強制險(死亡3000萬圓，體傷120萬圓)部份。
對財物賠償	2000萬圓	承保毀損對方車輛或承載貨物或道路交通標識等財物損失。
乘客傷害	1000萬圓(如另有投保人身傷害險時也可免保)	死亡時保險金額。體傷入院0.15%，門診0.1%，每日可支付金額(體傷部位。症狀別也可領一定金額)
自損事故	自動附加於對人賠償保險	駕駛者單獨發生事故而致死傷時支付。保險金額最高1500萬圓。
無保險車傷害	如投保無限制對人賠償時自動附加2億	支付肇事逃逸，對方無投保而發生事故致死亡，或殘廢時。
人身傷害	3000萬圓	不問事故過失比例，契約汽車之乘座之人，受人身傷害之治療費，停業損失，慰問金等均可支付。乘座他車或步行中，發生事故也承保在內。
車輛保險	一般	依車輛標準價格(購入五年內)
	經濟型	僅限補償汽車與汽車碰撞之損失(肇事逃逸除外)。

三井住友海上推出的「MOST家庭型」汽車險保單，其臨時駕駛者的保障範圍屬自動附加，因此，投保時可註明「平常駕駛為五十歲父親，二十歲兒子是偶而回家時才使用」的條款；過去必須以「全年齡擔保」才能有保障，如今，雖以年齡條件限三十五歲以上投保，而兒子駕駛時也包含在內，保險費則可以節省四成。

「MOST家庭型」的承保範圍，同時擴及人身傷害險，被保險家族遭遇交通事故以外的日常生活事故，也能其承保範圍，有多項投保計劃可供選擇。

損保Japan的「ONE.do」以打破車輛保險常識受到注目的商品。以往車輛保險必須以時價訂定契約，而「ONE.do」對於想要加入車輛保險，但又嫌保險費率偏高，考慮降低投保金額；反而「舊車修理後仍可以乘坐」時，思考提高投保金額，設定「修理支付限度額」，較低廉的保險費能支付一定範圍的修理費，或確保舊年式的汽車也能獲得從前所未曾的修理費用補償。

再者，「ONE.do」人身傷害的補償圍擴及犯罪被害事故為其特徵。

東京海上日動的「Total Assist」保單的其最大特徵，是發生事故住院時，提供各種保障之明細表，到因應各種狀況的必要服務，這是業界首次籌劃採行的；其可供選擇

性的服務，有病床差價費、個人電腦、租用DVD機、軟體等費用、家事代勞雇家費、代看小孩家庭教師費等等。

其服務項目從住院三日後開始計算，最高可求償一百八十萬日圓。與「MOST」相同，臨時駕駛者的保障也自動附加。

另一方面，投保保險費低廉的保單就找直銷公司了，直銷公司從一九九七年九月American Home的「風險細分型汽車保險」發行開始，之後，Zurich AXA、Direct、Sony產險、三井Direct、損保24陸續加入；現已有六家直銷公司，其業務占汽車保險市場的三・五%，如以直銷契約為對象的個人保險，則已突破五%。若以大都市的市占率則接近一〇%，前景看好。(參照表一)

一般而言，直銷公司的行銷對象，以低事故率年齡層及車種為目標，保險費比大產險公司低廉二至三成；但是，營業據點少，事故發生時對應效率較低，是其缺陷。

其實，投保汽車險最重要是事故發生時的對應，「二十四小時三百六十五天事故受理」是汽車保險的常識，實際上保險公司「受理」，並非「二十四小時三百六十五天事故對應」，此現象，存在於大多數直銷及保險公司；例如星期五夜間發生事故，從對方要求迅速安排代車時，要待星期一經辦者決定後，才能有具體的回

表二

日本六大汽車險直銷公司保險費收入比較表

公司名稱	簽單自留保險費收入(包含儲蓄險)						
	2006年 (百萬圓)	前期比 (%)	2005年 (百萬圓)	前期比 (%)	2004年 (百萬圓)	前期比 (%)	2003年 (百萬圓)
America Home	76,415	22.9	62,198	16.3	53,469	15.5	46,304
Zurich保險公司	41,914	9.5	38,268	6.6	35,884	-1	36,251
AXA產險	20,054	23.2	16,271	23.6	13,160	37.8	9,551
Sony產險	45,000	20.1	37,464	23.3	30,390	28.2	23,697
三井Direct	18,422	16.1	15,871	27.7	12,427	50.4	8,263
Sonpo24	6,492	3.1	6,297	8.5	5,805	68.8	3,439
直銷計	208,297	18.1	176,369	16.7	151,134	18.5	127,504
總計	9,059,154	-0.7	9,214,403	-0.6	9,175,024	-1.6	9,321,102
日本六大汽車險直銷公司保險費收入比較表							
公司名稱	比率						
	2006(%)	2005(%)	2004(%)	2003(%)			
America Home	0.8	0.7	0.6	0.5			
Zurich保險公司	0.5	0.4	0.4	0.4			
AXA產險	0.2	0.2	0.1	0.1			
Sony產險	0.5	0.4	0.3	0.3			
三井Direct	0.2	0.2	0.1	0.1			
Sonpo24	0.1	0.1	0.1	0			
直銷計	2.3	1.9	1.6	1.4			
總計	100	100	100	100			

註：1. 直銷保險公司自1997年9月America Home開始銷售風險細分型汽車險，之後，1998年1月Zurich，1999年7月AXA，1999年10月Sony，2000年6月三井Direct，2000年3月安田Life Direct，(後改為Sonp 24)相繼銷售，成為風潮。

2. 直銷保險公司主要業務為汽車強制險，汽車險，及傷害險。

3. 2006年為2005.4.1~2006.3.31餘類推。

4. -為負數

覆。

最近，直銷公司連假日也有事故對應服務的保險公司陸續增加，實際上，在網路上有各種調查，對事故經驗者問卷，保險公司的事故對應之滿足度，有的直銷公司名次還比大產險公司更高；對直銷公司而言，所謂事故發生時對應遜色之成見，恐怕有待修正呢？

直銷公司中Sony產險率先實施事故對應服務，現在，不問週日，早上九時起至午後八時止，都有事故對應服務，週末深夜事故發生，翌日就能獲得對應；再者，死亡等重大事故時，即使假日擔任幹部則即刻訪問契約者，說明事故解決流程及必要手續，努力減輕事故後之不安。

Sony產險對汽車實際上行走距離未達約定區分時，續約時其差額可轉用優待制度，為該公司獨自導入服務，頗獲好評；Sony是產險市場後起之秀，汽車險保費已經連續四年高居直銷公司首席，其強調「差異化」商品及服務理念，業界獨樹一幟。

不過，車輛保險金額超過七百萬圓的高級車，該公司不予承保，銷定中小型車，為承保對象；此一經營策略的關鍵，值得注意。

事故立即對應措施值得一提，是富士火災對

「Veryst」契約者，所提供二十四小時三百六十五天，職員常駐的「Safety 24 Service Center」受理；事故發生，受理一小時之內，告知初期對應狀況的「安心Circle」，開始評估運作。

富士火災判斷認為「汽車保險事故發生，儘早對被保險人對應，告知其實際狀況，以消除保戶的不安，與圓滿處理事故善後的第一步」。

受理之後一小時之內，立即與相關單位連絡，包括修理工廠、醫院等，同時，四十八小時內實際訪問被保險人，說明有關解決事故手續，並提供處理事故的建議，此一事務對應的模式，期待成為汽車保險理賠服務的基準。

影響汽車保險成長的三大因素，一為承保汽車台數，一為保險費單價。汽車險提供無事故優惠條款之後，不利於保險費業績的成長；(參照表三)二〇〇五年度Top10契約(一契約者所有，使用汽車台數十台以上者團體契約)加上價格競爭，但是東京海上日動的「Total Assist」，三井住友海上的「MOST FIRST CLASS」，及損保Japan的「ONE.do」等投入高附加價值商品產生效果，與前年度相比，已有改善。

而Non Fleet契約(一契約者所有，使用汽車台數九台以下者，個人契約)，東京海上日動件數成長一・二%，

表三 日本八大產險公司汽車險之保險費單價、契約台數比較表 (單位%)

2006年3月期							
公司名稱	合計			Non Fleet		Fleet	
	自留保險費收入	契約台數	保險費單價	契約台數	保險費單價	契約台數	保險費單價
東京海上日動	0.5	1.3	-0.3	1.2	-0.6	1.9	2.3
損保Japan	0.7	1	0	0.8	0	2.3	0.6
三井住友海上	0.4	0.7	0.1	0.5	0.1	1.9	0.1
Aioi損保	0.8	1.6	-0.8	0.6	0	9.4	-5.7
日本興亞損保	-1.7	-0.9	-1	-1.6	-0.8	3.1	-2.2
Nisay同和	0	1.5	-0.9	1.8	-0.9	-0.3	-1.1
富士火災	-1.2	-1.5	0.3	-1.3	0.1	-3.2	2.2
日新火災	-1.3	0.7	-1.4	0.9	-1.5	-0.3	-0.9
2005年3月期							
公司名稱	合計			Non Fleet		Fleet	
	自留保險費收入	契約台數	保險費單價	契約台數	保險費單價	契約台數	保險費單價
東京海上日動	-2	0.4	-2.8	0	-2.3	3.2	-3.5
損保Japan	-0.7	1	-1.6	0.7	-1.5	2.8	-1.7
三井住友海上	-1	1.2	-2.4	1	-2.5	1.9	-1.9
Aioi損保	-2.4	0.5	-1.6	-0.2	-1	5.6	-5.9
日本興亞損保	0.1	4	-3.4	4.3	-2.7	2.6	-7.5
Nisay同和	-0.2	1.1	-1.3	1.2	-1.2	0.8	-2.3
富士火災	-3.1	-1.4	-1.3	-1.6	-1.6	0	1.6
日新火災	-2.1	-0.5	-1	-0.1	-1	-2.9	-1.4

註：1. 資料來源：本東洋經濟2006年版「生保損保」特集。 2. 為負數

AIOL、損保Japan 等合併大保險公司亦出現成長走勢；以上情況造成大保險公司二〇〇五年度的汽車保險費，四年來首次反轉，呈現成長的業績，這是投入新商品發揮提昇單價效應，顯現符合某顧客層之需求。

日本經濟新聞記者曾訪問日本產物保險協會兒玉正之會長，「何種汽車保險，顧客才能接受呢？」其回答是顧客有二十大類，一種是不願支付高額的保險費者，則建議投保保障最低限度之極簡單商品；另一種是期望無微不至高保障的顧客，則提供量身打造型的商品，形成二極化發展。

例如豐田高級車「LUXUS」車主，銷售保障內容充實的汽車險保單，保險費單價可能是低保費的三倍以上，年保費約有二十一萬日圓，而且投保率高達九八%；許多產險公司終於發現，量身打造型商品也有深厚市場，因此，特別加強訓練資深經理級人員，提昇營業水準，改善企業形象。

汽車保險基本上為一年期保險單，每年必須辦理續約手續，假定要變更保險公司，其等級優待仍可適用，多拿幾家的報價單，比較檢討，選擇最適合的保險公司投保！

(作者：產險業退職人員)

