

あしたの保険販売

アイアル少額短期保険株

社長 上野直昭さん

アイアル少額短期保険が2月1日に誕生した。少額短期保険業「学総」(東京都中央区、上野直昭社長)と「ライズ少額短期保険」(東京都中央区、安藤克行社長)が合併、新たな少額短期保険事業を展望する。

合併会社の社長に就任した上野直昭さん(うえの・なおあき)昭和33年2月生まれ、53歳。上智大学法学部卒)は損保出身。23年間勤務した保険会社を退職した後、来店型店舗など多チャネルで全国展開する保険代理店に転職、さらに来店型店舗を展開する保険代理店を経て、学総を買収した保険グループの役員に就いた。

昨年5月、学総社長に就任した。学総は24年前に学生向け共済として創業、学生名簿を基に大量にダイレクトメールを送付するビジネスモデルだった。ピーク時の掛金収入は10億円規模だったという。

ところが、個人情報保護法の施行によって名簿の入手が難しくなるにつれ、業績は下降線をたどり始める。

学総は、そもそも保険代理店だった。学生向けの保険を取り扱う中で、自らメーカーとなる道を模索、共済事業を立ち上げた。

代理店部門も健闘し、普通傷害保険等を主体に最盛期の業績は5億円ほど。今回、メーカー機能を一層強化した。

(取材)編集部・小柳

実は学総社長就任は想定外だった。「社長候補をビックアップル社長就任を要請しましたが、いずれの方からもご了解を得られず、自ら引き受けることになりました」

損害保険の立場で考えると、学生総合保険を取り扱う事業であり、ある程度の販売を見込んでいた。しかし現実は厳しかった。

「昨年は、子供手当などで子供に焦点が当たっていました。前職時代に保険販売のさまざまなプロモーションを学んでおり、これは絶対に間違いないというプロモーションを投入しました」

資料請求では、ある程度の感触を得ていた。

「取らぬ狸の皮算用ではありませんが、まあまあいけるだろうと思っています」

いざふたを開けると、契約は1件だった。

「1000分の1の成約でした。商品が劣化していると思いました」

と同時に、「学総ブランド」では生き残れないとも感じた。

「当社は4年に一度大量満期がきますが、この調子ではいつか契約は消滅すると覚悟しました」

昨年7月に方向転換を決断。

合併で新たな少短事業を展望

● 従来にとらわれない市場展開を

「ある共済事業を取り込むことを視野に話を進めましたが、これは折り合いが付きませんでした」

マーケットが動いていることに着目。

「商品構成面で工夫すると、案外勝算はあると思いました」



安藤ライズ少額短期保険社長は、自ら主宰する『結心会』の一員だった。

「結心会は、来店型保険ショップの連携組織です。具体的な集客の仕方やセールストーク、全国の保険ショップの成功・失敗事例の共有など、失敗しない保険ショップ運営を支援する協同組合的な存在です」

昨年7月に社団法人化、現在70弱のメンバーが会員登録している。

「全国で有がん患者の方を講師にお招きしての講演会など、保険代理店向けにさまざまな業務を展開しています」

『結心会』を核として、保険募集できないかを検討した際、少額短期保険メンバーに意見を求めた。

「保険の販売会社から一歩駒を進め、メーカーになる必要性について意見具申していただきました」

この意見交換がきっかけだった。「すっかり意気投合し、昨夏から合併は急展開しました」

売り物が異なるモノライン会社同士が合併するハードルについて安藤アイアル少額短期保険副社長は、

「合併によってお互いの弱みを補完できると思いました。旧ライズ少額短期保険は、オリジナル商品の開発をコンセプトにしており、さまざまな企業からお声がかかっていますが、売上がなかなか進捗しないのが頭痛の種でした」

安藤副社長は続けて、

「その点、学総は共済組織を持っており、財務体質は安定しています。将来展望が開けないことが唯一難点だったわけです」

オリジナル商品開発は大きな武器相互補完できると確信した。

「両者が手を合わせることで合意に達しました。従来にとらわれないマーケット展開を標榜しています」

合併に際して、安産の神様として有名な水天宮脇に引越した。

「既存の学生マーケットは引き続き堅持します。水天宮脇に引越して来たのは、その意欲の一端です(笑)」

共済時代と少額短期保険業移行後の商品格差の是正が課題。

「商品内容がかなり異なりますから、満期更改を迎えても切り替えていただくことができます」

要するに、商品開発力を高めることが不可欠だった。



●新商品投入、代理店ライン展開も

「幸いなことに両者の商品やマーケットはダブっていません。互いのマーケットにそれぞれクロスセルすると、マーケットの活性化につながります」

モノライン会社をバージョンアップ。

「総合少額短期保険会社は少し言い過ぎですが、既存のお客様にとつて商品の幅が広がることはメリットだと思います」

再編を繰り返し肥大化する保険会社は、小回りが利かなくなっている。

「これまでの私の営業経験で考え合わせると、大手保険会社は法人マーケットに特化し、リテールマーケットはOEMで少額短期保険業にゆだねる時代が到来すると思います」

このほうが効率的、しかもエンドユーザーの安心感も増す。

「私たち少額短期保険会社は、アンテナショップ機能を担うこともできます。例えば特定商品を4、5年間試行錯誤し、データごと保険会社にフィードバックすることも可能です」

保険会社は、商品データを基に商品化するというメリットが得られる。

「少額短期保険業マーケットの裾野は、まだまだ広がるはずで」

保険会社は、再保険によって少額短期保険の果実を得ることができる。

「私たちは、大きな保険会社と一定の距離感の下に棲み分けができません」

いわば下請け的な発想だが、このほうが会社経営は安定化する。

「結心会には、主だった来店型シ

ョップをほとんど網羅し、たくさんチャネルを抱えています。旧学総は通販のみでしたから、今後は代理店ラインにチャレンジしていきます」

結心会は、全国500ほどの来店型ショップの塊。

「これを販路として活用すると、大きなアウトプットにつながります」

旧学総の挙績は2億円弱、旧ライズ少額短期保険は4000万円ほど。新商品による拡販に期待が高まる。

「少額短期保険業界は、今後も新たなプレーヤーが新規参入してきます。さらに活性化するはずで」

流通系大手の参入も見込まれる。

「さまざまな流通系の皆さんとお話しさせていただくよう心掛けていきます」

保険は、流通に乗せると一定の売上が見込める商品。

「今年は、少額短期保険業界が大きく進捗すると思います。ですから、他社より半歩先に出る努力を惜しみません」

この努力いかんによって雌雄が決する。

「今回の合併を起爆剤に、社会性の高い新商品を投入していきます」

「ファースト・ムーブメントがシエア」という心意気。

あしたの保険販売