

—〇八年一月にアソシアが営業を開始して以来、好調に推移しておりますね。

本間 今年三月末の今期決算で保有契約数が八万件、収入保険料が十二億円ぐらいいなる見込みです。代理店も約六百店舗が稼働しており、契約等のスキームはかなり順調にマーケットに浸透してきたという感触は受けています。収入保険料は、目標数値を多少下回っておりますが、お客様の家財物の金額に相当する保険料をいただくという適正化を進めた結果、保険料単価が共済時代に比べて二千万ほど下がったことなどがあります。

—佐藤先生、消費不況で家計の中の保険料を切り詰めていく状況がある中、アソシアが好調にスタートした背景はどう見ますか。

佐藤 保険業界全体に再編の動きがあり、少額短期保険も六十社ほどある中で、アソシアのようにきちんと利益を確保している会社はそう多くはありません。その要因として顧客ターゲットを絞り込んだ点があると思います。

本間 まず、商品とターゲットマ

少額短期保険「アソシア」 ターゲット絞込みで 好調推移の創業一年目

保険業法改正により、〇八年一月から「少額短期保険」として営業を開始したアソシア。好調に推移する背景を、アソシアの本間貫禎社長と、企業経営に詳しい青山学院大学・佐藤靖教授が語り合った。

本間貫禎氏 アソシア代表取締役
佐藤靖氏 青山学院大学教授

ーケットを明確にしました。総合保険会社ではなく、賃貸マーケットだけに對して「家財総合保険」という

単品の保険を販売しています。これにより事業費率が極端に圧縮できました。また、人員削減や、外注の有効活用で事業費を削ったことも、利益確保につながっています。商品の単一化、マーケットの単一化、外注の有効活用。この三つがうまく関連

して収入保険料の確保と利益につながっていると思っております。

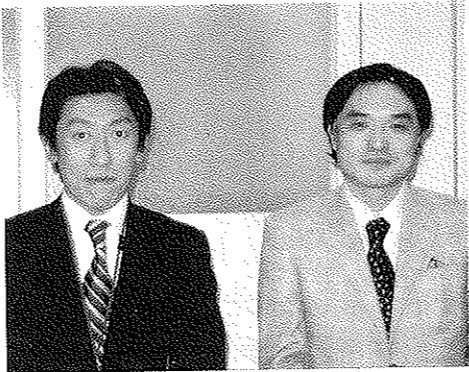
佐藤 もうひとつ、アソシアは不動産に関わる保険会社ですが、不動産業界が厳しい状況にあるにも関わらず順調に成長している点は興味深いですね。

本間 おそらく分譲系、デベロップをマーケットにしていたら不動産不況の波に飲まれていたと思いま

力によって保険に対するニーズは掘り起こせるようですね。

佐藤 この未経験の不況にも関わらず、過去最高益を上げていく企業はあります。その要因として三つのポイントが挙げられます。一つはコミュニケーション。企業と顧客、あるいは顧客同士のコミュニケーションを重視していること。もう一つがエコもしくはグリーン。三つ目が廉価、価格競争力。この三つのどれかをもっていることが好調の要因と考えられます。その点、アソシアは三番目の価格競争力をもっている。また、コミュニケーションの部分もあるのではないのでしょうか。対顧客、あるいは対保険販売代理店とのコミュニケーション。こここのところを工夫されているのだからと思います。

本間 保険業法改正により、今年三月三十一日までに、一千人以上の被保険者を抱えている共済事業者は、少額短期保険もしくは損害居保険会社に対して契約を移管しなければなりません。当社でも、共済事業者からの四万件の移管が完了しており、あと二万件を三月三十一日までにお引き受けします。これにより、



本間社長（左）と佐藤教授（右）

合わせて十四社から契約の移管を受けましたが、これほどの規模はおそらく当社だけだと思います。これらの共済事業者および代理店様は今、当社の代理店様としても活動していただいています。共済からの契約をきちんと保全して、これまでの共済以上のサービスを提供していく。そういったことを含めて代理店の皆さんから一定の評価をいただいていると思います。そのためには、先生が指摘されたように、代理店とのコミュニケーションをかなり密にやっています。保険契約の保全もきちんとできません。ただの保険会社と代理店という関係以上のコミ

ュニケーションを図っております。

—同時に、アソシアの強みに對する代理店側の支持もある。

本間 ただ、創業一年の当社の強みとは何かと自分なりに考えることがあります。私はまず「マーケットありき」と考えています。独りよがり商品を開発しても、サービスを一方的に提供しても意味がありません。お客様とコミュニケーションをとる、何が欲しいのか、どのようなサービスならばご加入いただけるのか。それをまず明確にヒアリングした上でプランを立てる。その際に問題があれば会社全体で機動的に解決していく。そういう機動力や小回りの効く組織体でいることが当社の強みになっていっていると考えています。

佐藤 もうひとつの経営の柱として財務があります。昨年後半あたりからいわゆる黒字倒産が上場企業でも出てきて、利益は上げるがキャッシュがないというのが問題になっています。その点、アソシアには利益とキャッシュが連動している構造がある。そこが顧客や代理店に安心感をもたらしている点だと思います。

本間 当社では、現金代理店方式

す。当社は、賃貸マーケットに特化していることで、その波の影響はかなり少なかったと言えます。

—ただ、消費低迷、家計収入の落ち込みの影響は賃貸マーケットにも及んでいるのではないですか。

本間 たとえば、家賃二十万円超といった高級賃貸は空室が目立っているという状況です。消費低迷に伴い賃料相場が下がっているのも事実です。また、保険料が高すぎるといふことで仲介ができないケースもあるようです。そのため当社では、消費低迷、賃料相場が下がっている中で保険にきちんと加入していただいている工夫を対峙しております。

—具体的にその工夫とは。

本間 まず、保険料が一万円ぐらいいの商品プランを追加してお客様が入りやすくなりました。また、通常の保険ですと事故が発生した際に五千円とか一百万円の自己負担金があるのですが、当社の場合はそれがゼロ。その分、保険金請求があれば、そのままお支払いできます。この辺りも消費者の方には好評をいただいている点かと思えます。

—景気の如何を問わず、企業努

を採用しています。基本的には日締めで保険料を代理店から当社に振り込んでいただく方式です。ですから毎日、キャッシュフローの動きが手に取るように見えます。もちろん法に従ってディスクロージャー誌を作成しております。創業一年で、安心して保険にご加入していただける会社になったという自信があります。

—最後に、アソシアの今後の課題についてはいかがですか。

佐藤 戦略的にいえば、環境変化にどう対応するかということになります。そう考えますと、保険会社の場合、法律の問題が出てきます。

本間 おっしゃる通り、今後、改正された新しい保険法が施行されます。保険業法が業者を規制するのとは別に、新保険法は契約者を守る法律です。これにより、契約者に不利な条項は約款等かなり変更されます。当社の商品、約款がどれほど影響を受けるかについては現在、分析中ですが、より消費者サイドに向いた商品構築をしていかなければなりません。これが当面の大きな課題になります。（聞き手/林 正徹）