

アソシア

安定した財務基盤確立

新たな商品・募集スキーム開発へ

10年度の収保16億円目指す

不動産マーケットに特化した少額短期保険業者のアソシアは、2009年度の年間収入保険料が11億9800万円と前年度比5・3%増加した。新規契約件数は7万件を超え、09年度末の保有契約件数は13万2519件となった。09年度の最重要事項の「優位性のある商品、流通、サービスの提供」に積極的に取り組み、安定した財務基盤を確立した。また、同社発足の中心となった共済会から移行した契約の確実な保全にも力を入れた。10年度は、不動産賃貸市場の動向を見据え、新商品や新たな募集スキームを開発することで、年間収入保険料16億円を目指す。

アソシアは09年度の最重要事項に「優位性のある商品、流通、サービスの提供」を掲げ、具体化に取り組んだ。09年4月からは、「家財総合保険」の加入者を対象としたサービスとして、鍵・水回り・ガラスのトラブルの応急作業を行う「アソシアのせいかつ119」の提供を開始。10月には、什器・備品などの損害の補償に加え、テナントをバックアップする法律相談サービスと保険相談サービスを付帯する「テナント総合保険」(オフィス・ケア)を発売した。

流通の観点からは、同社の代理店となっている不動産会社の一部でキャッシュレスサービスを開始し、代理店が行っていた保険料集金に代えて、契約者の入居者がコンビニエンスストアで保険料を支払い、同社が直接、保険料を集金するスキームを導入。さらに、同社の保険募集業務ウェブシステム「アソシアスタイル」と、不動産業者向け支援ソフトなどを開発・提供しているタンゴネットの賃貸管理システム「賃貸名人」の間で必要情報のデータ連動を可能にし、不動産業者の保険募集業務の負荷を大幅に軽減した。

こうした取り組みの成果として収保が着実に増加。経費削減や業務の効率化などにも力を入れたことから、「利益の出る企業体質となった」(本間社長)。

商品に関しては、今年10月に賃貸住宅オーナー向け「大家の味方」を発売する予定。また、「家財総合保険」のリニューアルも計画している。具体的には、保険料率を木造・非木造混合とするほか、クレジットカードによる保険料支払いを導入する。「消費者を意識した使い勝手のよい商品構成にしていく」(本間社長)という。

代理店数は520店、店舗数は約800店舗となった。今後も代理店の利便性向上に取り組み、全国的なネットワークの構築に力を入れていく。

コンプライアンスについては、常に契約者の立場で考えることを重視し、代理店への指導を行うことで法令順守を徹底。同社の社員に対しても、コンプライアンス、商品、保険全般の知識などをテーマとする教育を実施するとともに、社内の情報共有を継続する。本間社長は「消費者が安心して加入できる少額短期保険会社として築いてきたビジネスモデルを拡充させ、会社の存在感を高めたい。お客さまに満足いただける商品・サービスを提供して」と強調している。