マーケットに不可欠な会社に

東京海上ミレア少額短期保険
取締役社長
藤井　竜太氏

藤井社長

――開業からこれまでの振り返りを。

藤井　二つの共済の事業基盤を引き継ぎ、東京海上ホールディングスの子会社として現在に至っており、東京海上グループにおける不動産賃貸チャネルのメーンプレーヤーとして、お客さまに「くらしの安心」をお届けしている。また、西日本エリアを担当する東京海上ウエスト少額短期保険と連携し、札幌から福岡まで合わせて8カ所の営業拠点を有している。

マーケットニーズを真摯に取り入れ、機動的な商品開発やサービスの改善につなげてきた。「お部屋の保険」の「新・お部屋の保険」への改定後も、さらにお客さまや代理店の声を反映し、保障内容を拡大して現在は「お部屋の保険 ワイド」として提供している。

お客さまに「くらしの安心」を届けられるのは全国に約2300ある代理店があってこそ。そのために代理店の業務プロセス・事務の効率化・簡便化に取り組み、2015年12月に新システムを導入した。

――事業展開での成果と、年間収入保険料について。

藤井　今年5月、「お部屋の保険 ワイド」にサービス付き高齢者住宅（サ高住）入居者向けの特約を付帯した。今後の少子高齢化の進展を見据えて開発した特約で、従来の保障内容をサ高住入居者向けにアレンジした内容となっている。おかげさまで好評を得ている。

全国の代理店とつながる新システムについては、東京海上日動の基盤を活用しており、代理店の業務プロセス・事務の効率化・簡便化に加え、BCP対策という観点も考慮した態勢になっている。保険会社は、万一の災害が発生した際にも機能し続けることが重要だ。これは、お客さまや代理店からの信頼のベースになると思う。

少短会社として営業を始めたころの08年度末の収入保険料は36億円だった。15年度末（ミレアとウエストの合算）は79億円に上り、2倍以上となった。契約件数も約81万件に成長した。

――現状の課題と解決に向けた施策を。

藤井　少短業界で家財系のマーケットは、非常に伸びているが、少子高齢化、都市圏への人口集中、デジタルテクノロジーの進化といった社会環境の変化が、会社の経営に影響を及ぼすことは避けて通れないと思っている。そうした変化に常に意識を配っておくことが大事だ。情報収集はもちろん、打つべき手があればスピード感を持って対策を講じる必要がある。

当社は、東京海上グループの一員というメリットがある。グループ各社と密接に連携し、情報収集や検討をしていく。

――募集人の確保と質の維持について。

藤井　募集開始前や募集人資格取得のための研修は継続的に実施している。保険を募集することの意義をしっかり伝え、順守してもらうことと、募集をスタートしてからのサポートは非常に大事だ。

募集後のサポートとしては、代理店を個別訪問し、業務が適正に行われているかを確認している。一方的なものではなく、対話を通して納得してもらえるようにし、現場の意見に耳を傾けている。これは、継続していかなければならない。

――販売チャネルの現状は。

藤井　お客さまに「くらしの安心」を届けるためには、代理店とのパートナーシップが必要不可欠。お客さまから評価される代理店になってもらうために、当社として商品やサービス、システムをいかに良いものにしていくかがポイントだ。

また、お客さまの声を収集して定期的に検討会議を開き、認識した課題の改善を進めている。こうした取り組みを通してPDCAサイクルを回すことでマーケット、ひいては代理店から評価を得ることができる。これは、永遠の課題で、終わりはない。

――保険業法改正への対応はどうか。

藤井　保険業法改正は、代理店の業務プロセス全てに影響する大きなもの。意向把握と情報提供についてはツールを用意した。また、代理店の体制整備についても、万全の体制を整えることができるよう、サポートしていく。そのための個別支援として、営業担当者と代理店をサポートする専任者が年度内に全ての代理店を訪問し、体制整備の一環としての自己点検をサポートしていく予定だ。代理店がPDCAサイクルを回すための支援を惜しまない。

――今後の展望を。

藤井　15年度から3カ年中期事業計画が進行している。現在のところ、順調に推移しており、来年度までしっかりやり切ることが目標だ。

私は、社員が成長し、社員の成長が会社の成長を支えると考えている。社員には当社の経営理念のベースにある「お客さまの信頼をあらゆる事業活動の原点に置く」ということを日々の活動の中で意識してほしい。それが商品やサービス、さまざまなプロセスの変化につながり、マーケットから評価され、マーケットになくてはならない会社と言われるようになることが理想だ。