

イオン少額短期

保険事業を本格始動

MC少額短期保険の事業譲渡を受け

年内には新商品を発売

イオン少額短期保険が保険事業を本格的にスタートさせた。イオングループがMC少額短期保険の事業譲渡を受け、10月から現社名で営業を開始している。全国に店舗展開しているショッピングセンターやクレジットカード会員などグループ内巨大マーケットを持つ流通系少額短期保険業者の誕生は大きな注目を集めてきた。

イオングループは、今年はじめから保険事業参入を検討。コスト面や事業スビドなどから、自前で保険会社を立ち上げるよりもM&Aの方が優

た。これにより、グループのカード会社イオンクレジットサービス(株)(東京都千代田区、神谷和秀社長)と代理店のイオン保険サービス(株)(千葉県千葉市、柚木良宣社長)が株主となった(出資比率はイオンクレジットサービス90%、イオ

流通系少額短期保険業者の誕生

ン保険サービス10%。7月に経営陣が入れ替わり、9月末に社名変更。10月中旬に登記手続きが完了したのを受けて、新会社での営業を開始した。既に日本少額短期保険協会にも加盟しており、年内には本社を移転する予定。現在、販売して

いる商品は家財総合保険のみだが、年内には新たな医療保険の販売を開始する予定で、来年以降順次、商品ラインアップを拡充する。

販売網は、MC少額短期が取引していた九州全域の不動産代理店が中心だが、今後はイオン保険サービスを通じて、イオングループの巨大市場を開拓する。特に国内425店舗のショッピングセンター(SC)や約50店舗あるSC内の保険ショップ、イオンクレジットサービスの1850万のカード会員などマーケット



日刊(但土曜日曜祝日休刊)
定価1カ月4,000円(送料+税込み)

発行所
保険毎日新聞社
東京都千代田区岩本町1丁目4番7号
〒101-0032
電話 03(3865)1401(代表)
振替 00140-6-70860
©保険毎日新聞社

新登場 事業者向け商品の決定版!

日新火災

ビジネス総合補償特約付企業財産包括保険

財物損壊リスク
賠償責任リスク
売上減少リスク

3つのリスクをしっかりと補償

詳しくはWEBで

検索

日新火災

としての魅力は大きい。また、イオン保険サービスが運営しているウェブサイトを「イオン保険マーケット」やイオン銀行、クレジットカード、保険などの口座残高や取引履

歴を一元化する「暮らしのマネーサイト」(イオンクレジットサービス)が運営を通じた保険販売など、グループ内のタイレクトチャネルを活用した事業展開も図る。

同社の熊野崇社長は「お客さまのため、優先順位をつけながら一つ一つのチャネルにイオンの思いを込めた商品を開発・リリースしていく。イオンのブランドを最大限

活用してグループ各社と共にセールスプロモーションを展開したい」と新会社の発展に意欲を示している。

〈3面に熊野社長のインタビューを掲載〉

イオン少額短期保険

「流通系保険会社」として――

インパクトある商品を供給

MC少額短期保険の事業譲渡を受け、10月から営業を開始したイオン少額短期保険。業界初となる「流通系保険会社」として、どのように差別化を図っていくのか注目される。「イオンの思いを込めたインパクトある商品をマーケットに供給したい」と話す熊野崇社長に、設立の背景や今後の事業展望などを聞いた。



熊野崇社長インタビュー

――新会社設立に当っての抱負を。
 熊野 一 企業として、は早期の単年度黒字化が当面の目標になるが、そのためにはお客めにはお客

店事業をしている会社があるが、イオン自体は今年アジア全域を一つのマーケットととらえており、「保険というカテゴリでやられることがもつ」とあるのではないかと考え、今年の春から保険事業の参入を検討した。しかし、コストやスピード感を考えると自前で保険会社を設立するよりも少額短期保険会社を買収する方が成功しやすいと判断し、M&Aの相手を探した結果、MC少額短期保険が候補に浮かび上がった。

――MC少額短期保険を候補にした決め手は。
 熊野 もともとイオングループと三菱商事は取引があり、その子会社というところで組織も結構かかっている。安心感の担保という面でリスクが少ないと判断した。

――今後の商品戦略は。
 熊野 現在は、家財総合保険のみを取り扱っているが、年内には医療保険の新商品を発売する予定だ。来年以降は順次、オリジナル商品を開発していく。

――イオンらしさをどう出すのか。
 熊野 イオンは顧客との接点が高い流通業の企業集団のため、顧客の声を反映させなければ立ち行かなくなるという恐怖感が根底にある。「どう

という商品ならば買ってもらえるのか」という商売の原点を保険業でも発揮させたい。わたし自身がお客さま目線で取り組めば、ほかの会社とは違つたものを開発できるので、という思いもある。

――販売戦略については。
 熊野 イオングループには、国内425店舗のショッピングセンターやイオンクレジットサービスの1850万人のカード会員、また、イオン保険サービスのウェア販売や約50店舗の保険ショップなど、多彩な販売チャネルがそろっている。そうしたイオンブランドを活用したセールスプロモーションを二つのチャンネルごとに展開したい。

――部下についての考えは。
 熊野 今年は親会社が変化する中で、特に営業部門は我慢してきた部分が多かったと思う。今後は「イオングループの持つリソースを活用すればこんなことができるとは」という未来を共に話し合う中で、面白いビジネスと一緒に進めていければと考えている。

――仕事をやる上で重視していることは。
 熊野 「正直でいる」ということを常に念頭に置いていて、自分も含めて誰もがいい格好をしたくない、他人から悪く見られたいという気持ちを持っていて、たとえ嘘をついてもいつかはバレてしまうということを経験上知っている。正直を通そうとすると障害やあつれきも生じるが、主張するべきは主張する勇気を持つことが仕事をやる上では必要だと考えている。