

トライアングル少短 遠藤尚樹社長に聞く

存在感高め業界に新風を

テレマ活用しオペレーション強化へ

トライアングル少額短期保険では、遠藤尚樹社長が7月1日付で新社長に就任した。同社は営業開始以来、「必要とする方々へ必要な保険をお届けする」という経営理念に基づき、持病がある人や障がい者向けの医療保険や自動車部品の故障を補償する保険商品など、従来の常識にとらわれず、顧客ニーズに耳を傾けてこれまでにはない商品を開発・提供してきた。「新体制になったことでより存在感を高め、業界に新風を吹き込んでいきたい」と語る同様に、就任した感想や現在の重点施策などについて聞いた。

——社長に就任した感想を。

遠藤 私は当社の株主である募集代理店のヒューネルの創業メンバーとして、テレマーケティング



遠藤社長

——社長に就任した感想を。グを中心とした保険販売に携わってきた。保険会社での業務経験はないが、これまでの保険販売経験を生かした会社にして、テレマーケティングたいとの決意を新たにしているところだ。経営の若返りを図る一方、当社の創業の思いである「保険のバリアフリー化」や経

万件を突破している。これは、消費者のニーズをいち早く取り込み、既存の生損保会社にはないニッチな商品を素早く届けることができるという、少短業者ならではの柔軟性とスピード感を持って展開していることが要因だと考えている。

——現在の重点施策は。

遠藤 私の役割は営業力を強化することだ。具体的には、これまで培ってきたテレマーケティングのノウハウを活用したテレマーケティングのオペレーション強化に取り組んでいる。資料請求し

——現在の重点施策は。営業理念を継承し、障がい者本人やその家族が抱える医療費の経済的不安を解消することで、誰もが安心して暮らせる社会づくりの一翼を担いたいと考えている。

——現在の少短業界の印象は。

遠藤 2006年にスタートし、今年で10年目となるまだ新しい業界だが、少短業者は80社を超えており、14年3月末時点での契約件数は600

クスアプリクトを新たに作成したこともその取り組みの一つだ。その他、お客さまからのあらゆる問い合わせやニーズに対応できるように、社内コールセンターを設置し、経験者を配置した。

また、ウェブサイトを活用したマーケティング強化を図るため、ウェブサイトのリニューアルを行い、お客さまの視点を立ち分かりやすい商品ページに改善した結果、アクセス件数、資料請求件数が増加している。当社の主力商品「ほっと入院サポート」は、契約の大半を若年層が占めており、徐々にターゲット層の絞り込みができていくことから、ウェブサイトをインターネットを活用した広告販売に重点を置いて新たなマーケットを開拓したい。

一方、自動車部品保険「パーツケア」については、これまで医療保険を専門に販売していた全国

の代理店に対し、自動車部品保険販売の稼働率向上に向け、現状や課題などのヒアリングを行い、改善策を提供していくことにしている。

——課題は。

遠藤 営業面では認知度向上が課題だ。大手生損保会社の商品と当社の商品を比較販売した場合、たとえば当社の商品の方がお客さまにメリットがあったとしても、保険会社としての信頼度がなければお客さまの不安は拭い切れない。信頼度を高めるためにも各種施策を積極的に推進し、まずは認知度向上に努めたい。

——今後の抱負を。

遠藤 「永続的に発展し続ける企業である」が私のビジョンだ。当社は5年目とまだ若い会社だが、少短の特徴であるフットワークの良さを前面に出し、保険会社が手の届かない部分にも商品が提供できるような「攻め」の姿勢で今期の売上

目標を達成したい。また、今後は高齢者向けの商品開発も考えていることから、新たなマーケット開拓を視野に成長戦略につながる取り組みを積極的に展開して17年度単年黒字化を目指したい。