

case 2 株式会社メモリード・ライフ

少額短期保険の特性を強みに
葬儀費用をサポート

東京・文京区の株式会社メモリード・ライフは、少額短期保険の特性を生かし、限られた額の保障を葬儀費用や整理資金に効率よく利用する方法を顧客に提案している。また、昨年発売した賃貸物件用の高齢入居者保険は、雑誌やテレビ番組などでも多数取り上げられ、話題となった。同社の取り組みと今後について、古川誠社長に話を聞いた。



古川誠社長

1. 同社の概要

同社の設立は2006年。大手冠婚葬祭互助会のメモリードグループが100%出資する子会社である。少額短期保険業準備会社からスタートし、2008年に少額短期保険業者として営業を開始した。取扱商品は「無配当 1年定期保険（保険金建）」「無配当 災害死亡割増型 1年定期保険（保険料建）」「無配当 夫婦連生 1年定期保険」「無配当 1年定期保険（簡易告知型）」の4種類と、「災害死亡給付特約」となっている。さらに、昨年から独居高齢者の賃貸住宅への入居に対し、マンションやアパートのオーナーのリスク軽減を狙いとした高齢入居者保険「アンド・ユー」の販売も開始した。

保険商品の販売については、代理店による販売・契約を基本としており、全国のさまざまな地域の互助会や専門葬儀社の生・損保専業代理店等約60社が、同社の代理店業務を担っている。現在の保険契約数における代理店の販売シェアの95%は、同社親会社のメモリードグループ、および、メモリードグループの互助会募集を行っているアドバイザー約500名による。今後は、メモリード以外の代理店のシェアの割合をこれまでよりも増大させることが、同社の経営目標であるという。

新規保険契約数については、2008年度の営業開始初年度に約1万件と単年度黒字を達成し、設立から2年目以降は7,000件台に落ち込んだが、2009年度に累積解消した。2011年度の新契約数は約9,000件に増加しており、2012年度9月末には保有契約数は3万2,000件となっている。契約件数が伸びた理由について、古川社長は、「葬儀と少額短期保険、両方のシナジーがじゅ

うぶんに発揮できる環境が整ったため」と分析する。

2. 少額短期保険が果たす役割とは

互助会の役務で保証できるのはあくまで葬儀の基本部分である。従って、会員がよりグレードの高い葬儀を希望する際には、遺族の側でも自己資金の負担が不可欠となる。しかし、近年では故人、施主ともに高齢化が進んでいるという現状がある。例えば故人が80代であるという場合、施主となる故人の子どもも現役を退いており、自身で用意できる自己資金にも限りがあるというケースが増えている。それに加えて、近隣との付き合いや人間関係が希薄になっている世相を反映して、葬儀の参列者も減り、集まる香典の総額も減っている。当然のことながら、故人も施主もすでに退職して時間が経過していれば、職場関係者は葬儀に参列するということが少なくなる。

「直葬や家族葬がブームであるというが、実際には、大規模な葬儀を行うことができない人が増えているという背景があるというのが大きい。葬儀社の側でも、ここ数年、葬儀費用が回収できないというケースが増えているそうである。

そのような中で、互助会会員であっても、それに加えて少額短期保険に加入することで、葬儀に必要な自己資金の部分をカバーすることができるようになり、加入者自身が望む規模の葬儀を執り行うことができるのである。だから、互助会の積立金以外の自己資金がじゅうぶん足りているという方であれば、少額短期保険に無理に加入する必要はないというのが、私どもの営業開始時からのスタンスである」

とはいえ、葬祭業全体においても、さまざまな業者が生き残りをかけたシェア争いを繰り返している中であって、同社で取り扱っているような少額短期保険が契約数を伸ばせば、そのぶんほかの互助会の顧客がそちらに流れてゆくことになるのではという懸念もある。この点について、古川社長は「メモリードの営業実績からみても、そのようなことはないと考えている。確かに、互助会同士の競争も激化しており、厳しい環境であることは間違いないが、メモリードの顧客の新規獲得数はここ数年、減少していない」と話す。

また、少額短期保険の場合は毎年ごとの更新であるため、「一年に一度は顧客と顔を合わせる機会があるというのが、実は大きなポイントである」と、次のように説明する。

「顧客と直接お会いすることで、結果的に互助会本体の未収金を減らすこと、また、互助会会社の葬儀施行率のアップにもつながっており、互助会システムと少額短期保険が共存することで、大きなメリットをもたらしていると言えるだろう。本業にとってプラスになることはあってもマイナスにはならないというのが、ここ数年の実績からみた判断である。

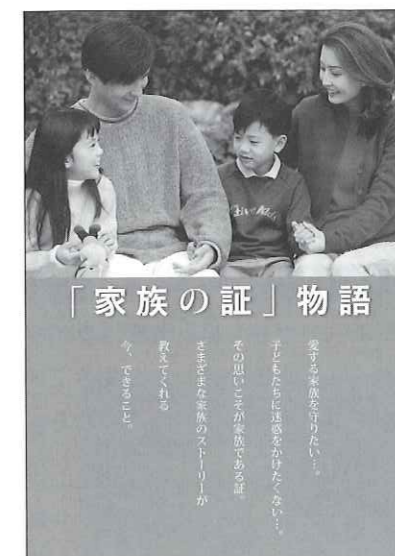
加えて、少額短期保険の支払額が300万円程度であるという特性も、強みとなっている。この程度の額では、残された遺族の生活資金に当てるには少ないので、「故人の葬儀費用に回そうか」という話になるからである。額が大き過ぎない分、使い勝手が良いだろうという当初の見立てが、当たったと言えるだろう」

3. 高齢入居者保険とは

新たな展開としては、同社では昨年から葬儀保険に加えて、賃貸マンションやアパートのオーナー向け保険商品として、「高齢入居者保険 アンド・ユー」の取り扱いを開始した。入居者が亡くなった際の死亡保険金の受取人を物件のオーナーや不動産会社に設定するという商品である。

高齢者の数が年々増加するなか、身元引受人がないなどの理由から、単身の高齢者が賃貸物件への入居を断られるケースが相次ぎ、社会問題となっている。こうした問題の背景には、賃貸物件のオーナーの側が、「入居者が孤独死した場合などに、家財の処分や部屋の清掃、遺体の移動などにかかる費用を負担しなければならないリスクを懸念している」という事情もある。

「親族ではない第三者を受取人とする保険は、以前



同社の保険契約者の想いをつづった冊子。故人の残された家族に対する想い、遺族の故人を偲ぶ想いが語られている

は『保険金殺人を誘発する』などの理由から、つくべきでないという風潮が世の中にあった。しかしながら、特に地方においては、賃貸物件にじゅうぶんな空室があるにもかかわらず、入居を希望している高齢者が住むことができないという問題がクローズアップされることによって、広く世の中に浸透してゆくことができる商品であると考えている」

同保険の仕組みは、被保険者である入居者が家賃をオーナーに支払い、その中から、保険受取人であるオーナーが同社に対して保険料を支払うというもので、家賃は、あらかじめ保険料を上乗せした額となっている。また、入居者が亡くなった際には、必要に応じて代理店となった互助会や葬儀社が葬儀をサポートすることも可能であるという。

しかし、販売開始から約1年が経過した現在の状況はというと、「十分に契約数が伸びているとは言えない」という。

「世の中に確実なニーズはあるものの、一人暮らしの方が亡くなり、その保険金を受け取るということに対して抵抗があるオーナーの方が多くいらっしゃるのだと推測している。だが、何かのきっかけさえあれば、劇的な速さで世の中に浸透することが可能である商品だと考えており、今後の広がり期待している」

4. 今後の展望

同社では今後、生命保険会社に移行することを目標に、数年以内に体制を整える予定であるという。この目標は同社の設立当初からのもので、保険業という分野で大きな利益をあげるためというのではなく、母

体であるメモリードグループの互助会としての本来の役割を考えた際に、必然的に求められる未来図であるという。

「互助会というと、どうしても『葬儀』のためのものだと考えがちであるが、本来は、『冠婚葬祭』全般にわたって、会員に対するサービスを提供する事業者である。メモリードでも、担当者を『ライフイベントプロデューサー』と位置付け、人が生きてゆく上で経験するさまざまなイベントに焦点を当てるべきであると考えている」

このように考えると、子どもが生まれ、お宮参りから始まり、結婚、還暦、喜寿と、一生のうちには、「お祝いすべきイベント」が数多くある。それぞれのイベントに際し、保険という形で「祝い金をお支払いすることができる」。しかし、そうなった場合、「入院か死亡の際にしか適応できない少額短期保険では、その役割が果たせない」という限界があるというわけだ。

「葬儀だけでなく、会員やそのご家族が笑顔になることができるイベントに、もっと注力すべきであろう。

そのため、生命保険会社への移行を検討しているわけであるが、移行するには、年間の保険料収入が50億円程度見込めることが条件となる。必須条件というわけではないが、移行のための行政によるチェックは厳しく、最終的には増資が必要になってくるであろう。保険会社を運営するためには、契約者数がそれなりに確保されており、多数の契約を積み重ねることで利益が出るという仕組みを、理解していなければならない。特段の設備投資などは必要ないが、内部態勢を整えるなどの対応が必須となるのである」

また、どの程度の累損が出るかについても、認識しておくことが必要である。仮に、純資産がマイナスになるようなことがあれば、廃業に追い込まれる場合もあるからだ。

「生命保険会社への移行の申請においては、財務運用の専門的知識を有する財務担当者があるかどうかや、経営者の経歴についても細かく調査される。私どもが少額短期保険業を立ち上げる際にも、役員や部長以上の人材は生命保険会社や共済組合の出身者で固め、経営基盤を整えることに注力した。

生命保険会社が安定した経営を続けるためには、10万件程度の保有契約を有することが必要となる。現在、私どもの累積契約数は3万2,000件であるが、将来的に、5~6万件を超えた時点で、移行への手続きに着手する予定である。そうなった場合には、顧客管理シ

ステムについても、見直しが必要となる。現在、私どもで利用しているシステムは、一年ごとに更新される少額短期保険専用開発されたものであり、生命保険会社に移行した場合には使うことができない。そのため設備を整えるためにも、大きな額の資金が必要となるだろう」

若手社員に保険業について説明する際、古川社長はしばしば、ラーメン店に例えて話すことがあるという。「客がラーメン店に入り、お金を払って食券を買うまでが、保険に加入しているのと同じ状態であると考えている」。保険に加入した時点では、まだ客に対して「ラーメンを提供していない」。そこで仮に、店主のミスでラーメンを出すことができなくなった場合、客は怒って帰るだけで済むかもしれないが、保険業では、当然そのようなことは通用しないのは言うまでもない。保険会社が経営基盤を維持することができなくなった場合、加入者にとって大きな損失となるだけでは済まない。

「現在は元気であっても、数年後には病気で保険に加入することができない健康状態になっているかもしれない。保険は、希望する人が希望する時に入れるというのが重要なのである。社会的に重い責任を担っているのだということを常に念頭に置いたうえで、我々は行動しなければならない。

保険会社にとって最も重要なのは、常に利益を確保し、加入者に万が一のことがあった場合にすぐに支払いができるよう、体力を整えておくことである。

少額短期保険のように規模が小さいからといって、自分たちの思い通りに運営して良いというものではない。たとえ、役員を無給にしてでも、赤字は出さない。経費節減につとめ、プロとしての責任を果たすことが大切である」

こうした目標を実現するための方法として、同社では今後、代理店の育成にもより一層注力してゆく予定であるという。

「代理店の数を増やすことも重要であるが、各地域で核となり、私どもの業務を担ってくれる代理店を設置する。彼らのレベルアップを図るには、こちら側にも相当のマンパワーが必要となるが、競争力を高めるためには、必要不可欠なことである。関東、九州では、メモリードがその役割をすでに果たしているのので、今後は、大阪をはじめとする近畿地方、名古屋をはじめとする東海地方に、一日も早く拠点を設置することが、当面の課題である」

(塩田祐子)