

NANIWA 129号

場外馬券売り場で見た**高品質**と **CSR**

場外馬券売り場が禁煙になっており、空気や雰囲気は格段に良くなっていたことは前号に書きましたが、JRAは喫煙場をしっかりと別室に設置していました。私自身はタバコを吸わないので、なるべく煙は縁遠い方が良いと思いますが、そこには喫煙派の顧客ニーズがあるわけで、そういうニーズに対応することも企業のサービス品質だと思います。嫌煙派も、喫煙室が設置され、そこで喫煙派のニーズが満たされることにことさら抵抗はありません。ゼロか百にするのではなく、バランスを考えて、両者が並存して利用してもらうことが企業のサービスとして大切なことだと思います。

よく「多様化するニーズ」と言います。「従来のニーズや価値観だけでははかりきれなくなっている」「新しいニーズが生まれている」ことを意味すると思いますが、それでも「いまのままが良い」という顧客ニーズも存在しているわけで、多様化するニーズの片方に位置づけられなければならないと思います。しかし、東海日動のすすめる施策は、「多様化するニーズ」という言葉を使いながら、「直接保険料を扱者に払いたい」という顧客ニーズや旧日動社の主力商品であった「団地保険や共通団体保険が良い」という顧客ニーズなどをバツサリと切り捨てました。「いままで通り正社員から保険に入りたい」という顧客ニーズも無視して制度廃止を強行しました。さらなる「利益追求」や「効率化」という自社の都合に、顧客ニーズを合わせてもらっています。場外馬券場で例えるなら、喫煙室の設置は経費がかかるから全敷地内禁煙にするという施策です。タバコを吸う人は馬券を買ってもらわなくても良いという施策です。

「自社の都合に従えない顧客は保険に加入してもらわなくても良い」「自社の都合に従えない代理店は保険を売ってもらわなくても良い」。いま会社がすすめる施策から、「トップカンパニー」ならでは、こんなゴーマンなメッセージが聞こえてきます。

ひとはみんなのために みんなはひとりのために
けんかはしない いじめない みんな(^ ^)なかよくしよう
全損保日動外勤支部大阪分会