

教宣 せぶん

お客様本位？（2）

火災保険も12月より劇的に変わります。住火や住総はなくなり「個財総」に一本化されます。傷害特約やマル交などの特約も廃止されます。また月掛けも1年前倒しで廃止されます。商品の簡素化というのが最大の理由のようですが、これらの施策は多様化する顧客ニーズをとらえていると言えるのでしょうか。お客様本位という視点に本当にマッチしていると言えるのでしょうか。

8月の傷害保険の改定に伴って共通団体特約が廃止されます。旧東京海上社ではほとんど売られていなかった特約だそうです。個人的に言えば、この共通団体傷害特約は新たな顧客を開拓していくために非常に役立った保険商品でした。ドアロック商品として、中小企業に企画書を郵送し、その後訪問し、いま思えば大きな成果をあげた商品でした。それだけ中小企業の経営者をはじめとした顧客に受け入れられた商品でした。また日動火災という中堅の保険会社の募集人が、大手社中心のマーケットに殴り込んでいくためには格好の、特徴ある商品でした。Tプロや超ビジなど、売上金を基準にした傷害保険が開発されていく中であっても、いまだに「共通団体傷害保険が良い」という契約者はかなりいます。そうした顧客ニーズを保険会社の都合でなくしてしまうことが「お客様本位の価値観に変えていく」という経営方針につながっているのか、甚だ疑問です。

この共通団体傷害保険と同じことが、火災保険の傷害特約やマル交にも言えます。火災保険を契約してきたら「マル交や傷害特約も説明してこい」と特社時代や正社間もない頃によく先輩から指導されました。事実、そうした特約は「その程度の掛け金で家族全員が補償されるなら」と多くのお客さんに受け入れられ、私たちの換算成績や契約成績の拡大に大きく貢献してきました。

お客様本意に社内の価値観を変えていくということは、10億ある利益を8億に削っても、お客様から喜ばれる商品やサービスを提供していこうということではないのでしょうか。10億ある利益を12億にするためにお客さまの持っている価値観を東海日動社の価値観に合わせてもらおうとするならば、従前とまったく変わりがありません。「保険金不払い問題」で、当社は「会社の常識は社会の非常識」とまで言って社内の価値観や考え方を換えようと提唱しています。しかし、行おうとしている施策は、保険金不払い問題を教訓にするどころか、踏み台にしてさらなる利益至上主義に走ろうとしているように見えます。そんな企業のしたたかさはいまの時代、局面に受け入れられるはずがありません。

商品の簡素化はお客様の視点から見て必要なのでしょうか？それとも会社の視点から見て必要なのでしょうか？