

教宣 せぶん

お客様本位？（3）

「共通団体傷害保険特約」「団地保険」「傷害補償特約」「マル交」「月掛」。これらは8月と12月に実施される傷害保険、火災保険の改定によってなくなる商品、特約などです。いずれも私たちには馴染みの深いものばかりだと思いませんか？これらの商品、特約などは、この「道」に入ったばかりの損保マン、もっと言えば大手社ではない会社の看板を背負って営業をする損保マンが、お客さんを増やしていく、マーケットを開拓していく、数字をあげていく時に、お客さんに「特徴」や「魅力」を説明しやすい商品だったのではないのでしょうか。当然、お客さんから見ても、魅力を感じる商品・特約だからこそ契約を結び、その後、事故があって保険金を支払うという経過も踏まえながら、扱者とお客さんの信頼関係がさらに深まり、他種目営業や「紹介」に結び付いてきた、そんな「歴史」を誰もがこれらの商品・特約にもっているのではないのでしょうか。

会社は今回の「廃止」の理由について「弊社ではこれまでお客様の多様なニーズに応えるべく商品・特約を開発してきた経緯にありますが、その結果、商品体系や補償内容が複雑多様化し、お客様へのご説明、契約の維持・管理、保険金支払時のサポート等の場面において、十分なお客様対応を行うことが困難な状況となっております。付随的な保険金の不払い問題、疾病系商品にかかる不適切な不払い事案の発生を踏まえ、商品体系や補償内容の見直しが急務となっております。」と、社会的な信頼を大きく損ねた「保険金不払い問題の原因」は、複雑な商品体系にあるとして、それらの「簡素化」に務めていくことが信頼回復の道であると述べています。

確かに自由化以降、「人身傷害」に端を発した自動車保険の特約の乱発競争が、結果的に自動車保険の付随的な保険金の不払いに直結したと思います。経営者として大いに反省してもらいたいと思いますが、だからと言って、例えばマル交の特約内容が扱者や顧客にとって、わかりづらいものになっているということになるのでしょうか。当然、私たち扱者は、マル交を熟知してお客さんに提供しています。仮にお客さんが特約内容を忘れてしまったとしても、事故の際は「保険金が支払われる・支払われない、どの程度支払われる、誰まで支払われる」など、事故センターに頼らずに、詳細に、正確にお客様にご案内ができます。それが扱者としての仕事です。それが保険を売った者の責任です。廃止されるこれらの商品・特約で、事故の際に十分なお客様対応ができないことなど考えられません。

ひょっとしたら、お客さんから見た時に「魅力」がある商品・特約は、経営から見れば「採算性」が悪いという指標をもとに、この際、保険金不払い問題の「対応」にことよせて、一気に「廃止してしまえ」というのが、事の真相かもしれません。「信頼回復」

「お客様本位」と言いながら、実はもっと利益をあげるために、顧客から人気のある商品・特約がなくなっていく　こんな構図がまかり通るのであれば、東京海上日動社の「信頼回復」の道は真っ暗だとしか言いようがありません。