

教宣 せぶん

強いものの論理

「代理店に義務付けられているe - トレって、お客さんに迷惑をかけないようにしたり、的確な業務を身につけて顧客の信頼回復につなげたりする目的で導入されたと思うけど、MPNが導入されていない代理店はe - トレ受講率の分母に含まれていない。だから会社はそういう代理店に何の指導も行おうとしていない。お客さんの視点で考えれば、MPNが導入されていようが、されていまいが、そんなことは関係ないはず。むしろ、そういう代理店こそ、e - トレに出題されるような知識が必要なのに、会社は何の対策も講じてない。業務力に差が広がる一方だ。どうしてそういう代理店にもっと温かい対応ができないのか」。

まったくその通りだと思います。数字だけで管理されている従業員は、数字に反映されない仕事にまったく興味を示しません。なぜそれが導入されたのかという「本質」に気が回らなくなっています。「木を見て森を見ない」典型です。

それとともに、従業員を「本質を見失わせる」行動にはしらせるのは、当社経営が示す「MPNも導入されていないような代理店は切り捨てればよい」という冷徹な考え方です。さらなる合理化、効率化をはかるための「抜本改革」を前に、会社は代理店の淘汰に大ナタをふるっています。「今日は、代理店に廃業の承諾をもらった」「代理店の契約者は代理店が引き継ぐことで納得してもらった」など、全国の職場で、代理店に「廃業」の引導を渡すことが、まるで手柄になるかのような話しが飛び交っているはずですが、しかし、「廃業」を決断させた代理店に対し、会社は、自らの方針を理解してもらうために、どれだけの労力をかけたのでしょうか？責任者である支社長はこんな大事な決断を下す時に店主と話しをする時間を取ったのでしょうか？保有の多寡はあるにせよ、それらの代理店の皆さんは、長い間、それぞれの地域で当社の看板を掲げ、当社の保険の普及に努めていただいた大切な「ステークホルダー」だったはずですが、もし、それほどの労力をかけずに、また課所の責任者が一度も顔も出さずに、「廃業」を決断させていたとしたら、それは当社の良識を疑われる行為だと言わざるを得ません。

旧日動の整備工場代理店さんから「JSさんは週に1回は来てくれるけど、担当者はまったく顔を見せない」という話しをよく聞きます。OB代理店の皆さんも「担当者は年に1回来るかどうか。支社長は業連で見るだけ」と口を揃えます。当社の企業体質に「保険は売ってもらっているのではなく、売らせてあげている」という傲慢な考え方が潜んでいるからだと思います。廃業に追い込まれた代理店の中には、手数料が生計の一部になっていた方々や、本業のサポートになっていた整中代理店も数多くあったはずで

す。そういう「ステークホルダー」を強いものの論理だけで切り捨てていくありさまを見るにつけ、「企業の社会的役割（CSR）を果たしていく会社」という言葉を使って良いのか、甚だ疑問に感じます。企業の社会的役割とは、株主のために利益をあげることだけではないはずで、当社の業容拡大に貢献いただいた代理店さんに対し、信義を尽くすこと、大切に扱うことも、きわめて重要な「CSR」です。

保険金不払いという業界を巻き込んだ前代未聞の不祥事で、当社はお客さんに温もりを感じてもらえるような保険会社に生まれ変わろうとしたのではなかったのでしょうか？従業員や代理店が温もりを感じない会社に、お客さんがそれを感じるわけがありません。そこには、前代未聞の不祥事を反省し何かを学び取ろうとするのではなく、あくまで利益追求のための自社の「都合」や「戦略」を、さらに代理店さんやお客さんに押しつけていこうとする姿しか見えてきません。