

教宣 せぶん

私たちのブランド力

先月、日本経済新聞社の就職企業人気ランキングが発表され、当社が総合1位に返り咲いたというニュースがCSNで流れてきました。「採用ブランドが回復した」「一般消費者への認知度、高感度アップ、代理店さんのモチベーションアップという観点でも大きな効果が期待できる」と伝えていました。また、最近では赤ちゃんを使ったテレビCMを頻繁に目にします。最後に「東京海上日動の代理店です」と大きく社名が発せられ、表示されます。わずかな期間で持ち株会社の名前を変えたように、会社は「東京海上」というブランド力を全面に打ち出した経営戦略を展開していくようです。

「不当労働行為を断罪されても謝らない、正さない」。「判決を下されても制度廃止をあきらめない」。ブランド戦略をすすめる会社がいつまで違法行為を続けるのでしょうか。2月に行われた金融3争議共同行動でも、リレートークに立っていただいた国公労連の代表者は「会社の通信簿をつけ財務省に提出しようと思うが、『判決』や『命令』に従わない東海日動はオール1の最低の評価だ」と当社を評しました。「こういう会社の商品は買いたくない」という声も出されました。ブランド戦略をすすめていこうとするなかで、こうした声が発せられることは、当社の「二面性」のあらわれです。就職企業ランキングのように「東京海上が良い」という声がある一方で、「東京海上だけは嫌だ」という声があることを、経営者は決して忘れてはいけません。

さて、幸か不幸か、私たちは「ブランド力」という点で見れば「東京海上」からかなり見劣りする会社に入社し、その中で保険募集の「い・ろ・は」を学びました。自分のお客さんは、決して「ブランド力」で顧客になってもらったのではないという自負があります。それが外勤労働者のプライドであり、歩合給賃金体系への誇りです。就職ランキングナンバー1だろうが、ブランド力が高い会社だろうが、お客さんとの1対1の関係では、いかに自分が信頼されるかが問われているのであり、その問われている力を最大限に発揮できる

のが「歩合給賃金体系」です。

以前、顧客にデメリットを十分に説明せず、利回りの高い商品を下取りし、わざわざ低利回りの商品に乗り換えさせてしまう生保会社の営業が社会問題になりましたが、会社からの「評価」で賃金が決まるような仕組みでは、お客様の立場にたった営業ができない恐れがあります。

歩合給賃金体系の下、お客様の立場にたった営業をしていく。これこそが私たち契約係社員の「ブランド力」です。