

# 教宣 せぶん

## 理解できない抜本「超」のTA化

## 扱者目線の商品政策を

夜、パソコンに向かっていると家内から「東京海上グループのイーデザイン損保って知ってる？」と声をかけられました。家内は携帯電話でポイントが貯まるというドコモのプレミアムアンケートをおこなっていて、そのアンケートに「イーデザイン損保」からのものがあり、イーデザイン損保の自動車保険をPRする質問に答えていました。内心、同じ企業グループの、安価な自動車保険の情報がいよいよ我が家にも入ってきたかと思いました。

東京海上グループもインターネットによる安価な自動車保険の発売に踏み込むことがリリースされ、NTTと提携した「イーデザイン損保」が設立されたのが今年の1月。およそ1年経過し、業績がどうなのかはわかりませんが、同じグループから発売されている安価な自動車保険だけに、私たち募集網としても、他社や外資系のネット自動車保険とは違う防御法や攻略法が必要となります。とは言え、基本は「扱者」が存在するという点をいかにアピールできるかにかかっており、そういった意味ではお客さまに少しでも「付加価値」を感じてもらえるよう、私たち扱者は日々研鑽を積んでいかなければなりません。それと同時に東京海上日動社としても「同質」の自動車保険が発売された以上、扱者の能力や自己研鑽に頼るだけではなく、同じ企業グループの、ネット自動車保険との「違い」をアピールできる商品施策や支援策を講じなければならぬはずです。

先日、超保険の研修会が開催され、抜本超保険から自動車リスクは「TA」が組み込まれることになったと伝えられました。新規は2010年10月から、既存の自動車リスクは2011年10月から塗り変わっていくということです。研修ではその理由を現在の自動車リスクは「複雑だから」「わかりづらいから」と

だけ説明されましたが、多額の開発費を投じて、わざわざ従来とはまったく違う考え方で“差別化”、“合理化”したはずの自動車リスクを、どうして普通の自動車保険に戻してしまうのか、まったく理解できませんでした。他社にマネができない、当社独自の特徴があるからこそ、それを武器に“攻略”や“防御”ができます。同じ企業グループから“ネット保険”が発売されていく時代だからこそ、“同企業グループ他社”にも真似できない自動車保険を「引き出し」のひとつとして持つことは“アドバンテージ”です。そもそも超保険とは、こういう“ネット”や“通販”で簡便に保険が売られる時代がくることを想定して、お客さまの囲い込みをするというコンセプトで開発された商品ではなかったのではないのでしょうか。

同じ企業グループから保険料の安い自動車保険が発売されることは私たち扱者にとって大きな脅威であることに違いありません。その脅威を少しでも減らすべく努力していこうとしている時に、支援してくれるはずの会社から特色ある“アドバンテージ”を奪われることに納得できません。扱者の“自助努力”だけでこうした“脅威”は乗り越えられるのでしょうか？会社にも「扱者を守る」という観点で、真剣に商品政策を考えて欲しいと思います。