

教宣 せぶん

"ずうずうしい,, カモメ

「テレビコマーシャルを聞いてたら、『トウキョウカイジョー』『トウキョウカイジョー』って言うから、いつから社名が変わったのかと思った。社名は変わってないんだよな?」。先日、お客様からこういった心配の声をいただきました。

いま、当社は“ジョー,,”というカモメをキャラクターにしたCMを盛んに流しています。“ジョー,,”という名前の前には「東京海」の文字が付けられ、コマーシャルでこのカモメは『東京海ジョー』『東京海ジョー』と連呼しています。ポスターやチラシ・グッズなどでもこのカモメは、「東京海上日動火災」の社名より5倍も大きな文字で『東京海ジョー』と紹介されています。「ミレア」から「東京海上」へ持ち株会社の名前を変更させた“ブランド戦略,,”と称する経営施策の一環なのでしょうが、いただいた“お客様の声,,”のように、いずれ社名から“日動,,”が消し去られてしまうのではないかと危惧されます。

東京海上と日動火災が「イコールパートナー」と宣言して、合併したことを知る人はどれくらいいるのでしょうか。合併後、半年で日動出身の役員はほとんどいなくなり、1年後には契約係社員制度の廃止が通告され、システムや商品政策、制度・店舗・社内文化など、ありとあらゆるものが「東京海上」に片寄せされていきました。いまでも「旧日動の契約」という言葉はよく聞きますが、「旧東海の契約」という言葉は聞いたことがありません。合併前に日動社側が描いていた「イコールパートナー」という構図は、新会社には一切存在しませんでした。

「TOKIO MARINE Quality」と称し、自らの「看板」に誰よりも強いこだわりを持つ経営者は、カモメに『トウキョウカイジョー』と叫ばせることが消費者に“安心,,”を与えることにつながると考えているのでしょうか。「イコールパートナー宣言」を知る私たちには、「日動火災」と合併したという事実さえ消し去ろうとする“ずうずうしい,,”カモメにしか映りません。