

表現ひとつでも解釈に齟齬が生じる 人それぞれの『ものさし』の 判断は異なるもの

「社では二つ返事で引き受けてくれました」先日、T社の既契約者から『空家』の火災保険の依頼がありました。T社では引受けができません、やむを得ず他の保険会社での加入をお勧めしました。その結果のご連絡です。

このころ、『空家』の引受けは厳しく、T社「ああ、やっぱりT社」

「社では二つ返事で引き受けてくれました」と取り付けるなど、いろいろと面倒くさいことになっていきます。

もちろん、保険会社にはそれぞれの経営判断があり、アンダーライティング(引受けの可否の判断)に温度差があります。今回はT社の引受けが緩かったわけですが、「ああ、やっぱりT社」をお客様から伝えられると、なんだか代理店の能力を問われたようで少々傷つきます。

なぜ、同じ保険会社なのに代理店によって回答が異なるのか？

これは言うまでもありません。そこに人の判断が絡む以上、やはりフレは生じるものです。そのフレの要因は、代理店の規模？ それとも代理店のコミュニケーション？

確かにこれらが無いとは言えませんが、いような報道が日々続いています。

人の理念を表した言葉で、8月になりました。毎年のように災害級の暑さが続きますが、皆様も熱中症などにはくれぐれもお気をつけて、お体を大切にしたいと思いませんか？

またお客様には熱中症特約などの付帯は必須でのご案内をお願いします。

「三方よし」は、「買手よし、売り手よし、世間よし」という近江商



...ん。一期

<<152>>

「ほけん」「あんしん」「50音締了の“ん”」

株式会社一期(いちご)保険事務所
代表取締役 石井 裕二
HP▶http://ichigo.sweet.coocan.jp/

同じ保険会社でも違う回答?

保険

〇 〇〇代理店ではできたのに。

×

OKです。

照会や依頼の仕方がダメだった、というのも要因の一つかもしれない。

依頼の目的が明確に伝えられていなかったり、可否を判断するための情報が不足していたりすると、思い描く回答に至らないのは、立場を変えても同じでしょう。

とくに、昨今はメールや端末入力のように文字(テキスト)で要件を伝えます。

会話でさえ意思の疎通は難しいのに、文章となるとは言えませんが、

「今日中に提出して」とか「今日中にメールして」とはよく使う表現かと思えます。

では、一両日中や今日中とはどの時刻をタイムリミットとしているのか、

「今日中」は、夜中だろうが日付がそれぞれ約5割を占めた。

2030年代に消費の主

2021年に上梓した拙著『SDGsとパーパ

時刻の『ものさし』は人それぞれ。

一両日中に提出して!

何時?

終業時刻?

今日中(今日一杯)朝イチ... 午後イチ... 夕方までに...

これって何時なのか?

ICHIGO 頭の体操

『代理店の未来を語るSDG& ESG 2030』

Z世代の信頼、共感をいかに獲得するか

■変わる消費者の意識

消費者意識に関する「2018エデルマン・アピンドブランド」の調査結果によれば、日本の消費者の約6割が、社会課題や政治問題に対するSDGsとパーパスで読み解く責任経営の意識が、企業からの信頼を左右することになった。

■SDGsとパーパスで読み解く責任経営

SDGsやパリ協定とのように向き合うべきか。その姿勢が社会から問われる時代が到来した。残念ながら、過去の成功体験や自らの利益に固執し、小手先の対応でSDGsや脱炭素をかわそうとしている日本企業は少なくない。社会からの信頼と共感が企業の持続的成長を支える源泉となった今、企業に求められているのは、SDGsを活用して顧客との関係を再構築することである。

2021年に上梓した拙著『SDGsとパーパ

顧客のサステナビリティ向上に貢献する
～社会から選ばれる企業とは(後編)～

本書で取り上げた企業家たちには二つの共通点がある。一つは「公益の実現」と「収益の追求」という、相反する目標を高い次元で実現した点である。もう一つは「アウトサイド・イン」の視点で大切にしていることである。「アウトサイド・イン」とは、企業の外側から企業と社会の関係を俯瞰的に見ること、課題の中から新たなビジネスを構想する手法である。彼らの実績は「社会

課題」と「企業の知」を結びつけることが、社会からの信頼と共感につながることを示している。如何なる状況においても社会から目を背けず、独創的な発想と行動力で社会課題の解決に挑んだ企業家たちの軌跡は私たちに多くの示唆を与えてくれる。私たちの未来を託したい企業の理想像がここにあるといえよう。

■社会から選ばれる代理店とは

21世紀のキーワードはサステナビリティ(持続可能性)だ。気候変動や少子高齢化などの社会構造の変化から生じるリスクを見える化し、保険商品のみなならず保険会社のリソースを活用して社会課題を解決するロードマップを示すことが、SDGsネイティブといわれるミレニアル世代やZ世代の共感を得ることにつながるだろう。

例えば、中小企業は取引先企業からCO2削減やSDGsの取組みを求められている。代理店諸氏にはこうした課題に対応できる提案力があるのだろうか。代理店の付加価値とは保険商品を提供していくだけにとまらず、顧客のサステナビリティ向上に貢献していくことが、信頼される代理店の必要条件なのである。

143

株式会社ドリームパートナーズ
代表取締役 藤本 准一
【HP】http://www.dream-p.jp

「三方よし」の精神を忘れず仕事に取り組む
業界全体の信用を守っていくことを願う

顧客を真切に、世の中を真切に、自社の利益のみを追求した歪んだ経営を避け、様々な不祥事件は本当に罪深く、断罪されるべきです。保険の

「三方よし」は、「買手よし、売り手よし、世間よし」という近江商

「三方よし」の精神を忘れず仕事に取り組む業界全体の信用を守っていくことを願う

顧客を真切に、世の中を真切に、自社の利益のみを追求した歪んだ経営を避け、様々な不祥事件は本当に罪深く、断罪されるべきです。保険の

長谷川 直哉氏

【筆者】
法政大学
人間環境学部教授

「アウトサイド・イン」の視点で大切にしていることである。「アウトサイド・イン」とは、企業の外側から企業と社会の関係を俯瞰的に見ること、課題の中から新たなビジネスを構想する手法である。彼らの実績は「社会