

一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会(福田泰弘理事長、UCDA)が今春発表した「UCDA アワード2011」では、アフラックと損保ジャパンの2社が最優秀賞に当たるアワードを受賞した。同協会の福田理事長が、両社にインタビューし、受賞の喜びと今後の展望などを聞いた。

UCDA アワード 2011

受賞会社へ聞く

インタビュアー

一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会

理事長 福田泰弘氏

アフラック

仁井田 広美氏(執行役員)



仁井田氏

——今年は最優秀となるアワードに輝きました。

摘いただきました。以前は、緑色はとても優しくて、いい色だという認識しかありませんでしたので、今回はお客さまにより分かりやすい色を使い、「認知の導線」に配慮したレイアウトを心掛けました。

——現状の契約内容の案内と、今後の提案の二つが総合通知のポイントだと思いますが、今後、提案をするには、現状の契約のマイナス面も伝えなくてははいけませんよね。

仁井田 現在の契約のマイナス面をお伝えする際には、一つ間違えるとお客さまに「どうしてこんな商品を販売したのか」と思われかねません。今回、紙面での情報の組み立て方を工夫した結果、お客さまにとってマイナスとなる情報でも正しく理解できるようお伝えできたのだと思います。おかげさまで資料請求が約8%増え、お客さま

仁井田 昨年はアワードまであと一歩でした。いろいろと指南いただいたことを参考に、デザイン改訂に取り組みしました。内容について「認知の導線」を工夫することや、緑を使用したページが見えにくいなど、指摘

まからの苦情・要望が約25%減りました。お客さまの声を真摯(しんしん)に受け止めながら、UCDAさんのご指摘を基にデザイン改訂に取り組んだ成果だと思います。コストについても、35%の削減に成功し、より効率的な運営を実現しました。

——紙媒体を中心にしたコミュニケーションから、これからは紙媒体とウェブの組み合わせという方向にいくと思えますが。

仁井田 かつては誰もが持っていない携帯電話がこれだけ一般的なようになったように、デジタルデバイスはどんどん普及していきます。おっしゃる通りに、紙からウェブへという流れはあり、当社のお客さまのインターネット利用率も今後は上がると考えています。利便性やコスト面からもウェブ化は非常に重要です。当社のホームページには、お客さまご自身の契約内容を確認できる「アフラックご契約者さま専用サイト」というウェブサービスがありますが、認知度をさらに高めるために、総合通知の中間に掲載していたサイトのURLなどのご案内を表紙への掲載に変更したところ、非常に効果がありました。ただ、すべてのご案内がウェブになるわけ取り組みの中で「アフラックご契約者さま専用サイト」の内容を更新した際、お客さまにメールでお知らせする構想があり

デザイン改善でコストダウンに成功

「アフラックご契約者さま専用サイト」の内容を更新した際、お客さまにメールでお知らせする構想があり

デザイン改善でコストダウンに成功

では、ウェブと紙媒体が併存し、徐々にその利用率が変わっていく

「みんなに」ということだ」と言っています。誰もが使いやすい・分かりやすい・分かります。この人はウェブ、この人は紙、汎用性と機動性が求められます。今後は、いつまでもこのステージまで対応し、いつまでも次のステージまで進化させるかというランドデザインを描き、先見性をもった対応を実践していきたいと考えています。

損保ジャパン

新井 匠氏(事務企画部)

赤須 有美子氏(同)

天笠 充氏(同)

坪田 江津子氏(自動車業務)

受賞に至った感想はいかがでしたか。

新井 とても名誉な賞をいただき、大変うれしく思っております。第三者の目で客観的に見ていただき、今後に生かせる

ことを多くご指摘いただきました。新たな取り組みにつなげていきたいと思っております。

赤須 当社は「この国でいちはやお客さまの声にこたえられる保険会社」というキヤッチフレーズを掲げています。その中で名譽な賞をいただくことが、光栄に思っています。「お客さま評価日本一」の保険グループとなることを当社の最重要戦略とし、日々、お客さまのため、重要な書類など、重要なデザインにし、「いつもの保険証券とは違うのかを追求してさまざま

な」と手に取っていたというようにパスポートを意識したデザインにしました。さらに、読んでみようと思える程度のページ数や各ページの文章量や図版のバランス、色使いにも気を配りました。商品が二重細分型となり複雑になった分、説明は分かりやすくすることを心掛けています。

——どの情報を盛り込むか、選択に苦労するのでは。

天笠 正確に伝えようとする複雑な情報が増えてしまつので、ある程度絞り込まないといけません。その一方で正確に伝える必要もあります。「契約のしおり」とリンクさせるよう工夫しています。



福田理事長

坪田 例え、お客さまが加入している特約にリンクさせるなど、一人一人のお客さまに関係ある「保険手続きナビ」を導入しました。これは、代理店担当者がお客さまとパソコン画面上で、補償内容を確認しながら契約手続きをする仕組みです。紙媒体では説明が難しい部分も、パソコン画面上で動画やイラストを利用して説明できます。また、署名捺印レス、ペーパーレスで申し込みが可能です。ただ、従来の申込書を使用した手続きを望まれるお客さまもいるので、紙媒体をなくすわけにはいかず、併存する形になっていくと思います。

赤須 証券を手元に置きたい方やインターネットをお使いにならないお客さまもいるので、紙が一切なくなるという想定はしていません。今後、証券の文字を高年齢者向けにもう少し大きくするなど、さまざまな改善点があります。



左から坪田氏、天笠氏、新井氏、赤須氏

「取扱説明書」をコンセプトに

「取扱説明書」をコンセプトに

天笠 正確に伝えようとする複雑な情報が増えてしまつので、ある程度絞り込まないといけません。その一方で正確に伝える必要もあります。「契約のしおり」とリンクさせるよう工夫しています。

坪田 例え、お客さまが加入している特約にリンクさせるなど、一人一人のお客さまに関係ある「保険手続きナビ」を導入しました。これは、代理店担当者がお客さまとパソコン画面上で、補償内容を確認しながら契約手続きをする仕組みです。紙媒体では説明が難しい部分も、パソコン画面上で動画やイラストを利用して説明できます。また、署名捺印レス、ペーパーレスで申し込みが可能です。ただ、従来の申込書を使用した手続きを望まれるお客さまもいるので、紙媒体をなくすわけにはいかず、併存する形になっていくと思います。

赤須 証券を手元に置きたい方やインターネットをお使いにならないお客さまもいるので、紙が一切なくなるという想定はしていません。今後、証券の文字を高年齢者向けにもう少し大きくするなど、さまざまな改善点があります。

※対談の詳細は、両社ともにUCDAホームページ(<http://www.ucda.jp/>)「顧客コミュニケーション最前線」に掲載。