UCDAアワード2012

八杉淳一副理事長に聞く
〝見やすさ、分かりやすさ〟の観点から評価
「消費者は分かりやすさを求めている」

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、以下、UCDA）が主催する「UCDAアワード2012」では、生損保30社以上の医療保険と自動車保険の募集パンフレットとウェブページを「見やすさ、分かりやすさ」の観点から評価した。八杉淳一副理事長は生損保各社が取り組むポイントについて、「個社の努力で改善できる個所はそれぞれ取り組んでほしいが、法律など業界全体の問題は業界全体で考えてほしい。重要事項説明書などは、文字が小さく、情報量が多過ぎると読むのをためらう。〝情報の引き算〟について考えてほしい」と述べる。

八杉副理事長

今回のUCDAアワードでは、「生活者を守るデザイン」をテーマに評価した。企業は消費者に正しい情報を漏らさず伝えることでクレームの防止に努めるが、消費者は多くの情報が得られることで逆に情報を消化できないという矛盾が生じる。これをどう解消するかの観点から同テーマが選ばれた。評価対象は契約前に消費者が手に取るもの。従来の専門家による評価に加えて、消費者の言葉を代弁する〝アナザーボイス〟（注）の評価を融合することで、より消費者目線の評価となった。

八杉副理事長は「高評価のポイントは〝この商品は何をサービスしてくれるのか〟が明確で分かりやすいことだが、支払われない場合などの不利な条件も明確な表現が求められた。この二つが分かりやすいことが消費者を守ることにつながるのではないか」と説明。

消費者を守ろうとするあまり説明が長くなり、情報量が増えていることについて、「多くの情報を発信することにより、消費者は読まなくなり、良かれと思ってやったことが消費者を守っていないという矛盾になっているのではないか」とも指摘する。

今回、同アワードでは保険分野以外に、投資信託、OTC医薬品も評価したが、医薬品のパッケージは文字数が限られている中でいかに注意を喚起するかを考えていることが分かった。八杉副理事長は「保険募集のパンフレットなどの説明もさらに簡潔にできるのではないか」と問題提起する。

評価を実施して

UCDAアワード2012の総評として、八杉副理事長は、医療保険分野について「全体的にどのパンフレットにも優れた点があり、UCDA認証のレベルまで達しているのではないかというものもあった。評価の差は、簡潔で分かりやすい、価格表が見やすい、パンフレットだけで完結できるなどの面で表れた」と言う。

同アワード2012に選ばれた東京海上日動あんしん生命のパンフレットについて八杉副理事長は「細部まで気配りが見られ、誠実な作りだった。ネガティブな情報も分かりやすく書かれている。全体の構成、流れなども考えられていた。特に素晴らしかったのは表紙のデザインで、商品名は目立たないが、タイトルだけで保険の目的が分かり好評だった」と評価する。

一方、自動車保険分野については、「どのパンフレットも情報量が充実していた。評価したパンフレットの多くにナビ・インデックスなどのガイド機能があり、見せ方を考慮した姿勢が見えた。全体的に分かりやすさへの配慮がなされている。各社で共通しているところも多く、標準化・共通化ということも見えてきた」とコメント。同アワード2012に選ばれた三井住友海上について、「情報量の充実度評価項目の評価が高かった。情報量が多いからといって読みにくいわけではなく、デザインなどで読みやすさへの工夫がされている。補完的資料（副読本）もあり、商品への理解を手助けしている。文字の大きさ、音声読み上げコードによる読み上げ機能、ユニバーサルコミュニケーションデザインを踏まえた構成で素晴らしい」と評価する。

選考結果報告会は7月5日に霞山会館（東京都千代田区）で開催する。

（注）アナザーボイス：情報コミュニケーションの分野で、生活者の声の中から建設的で批評意欲に溢れた意見（＝another voice）を導き出して世の中に発信する組織。UCDAが運営している。