

クリッピングサービスで 情報取得と共有を効率化 作業時間の削減に成功

金融機関等募集代理店を通じてシニア富裕層マーケットを中心に保険商品を提供するニッセイ・ウェルス生命保険株式会社。2018年に日本生命グループの一員となったことで、情報収集の対象が増加し、クリッピング作業

を見直すことに。従来のFAX型の記事配信から、情報共有の即時性に優れたネットワーク型の日経スマートクリップplusにサービスを変更した。導入後、作業の効率化はもちろん、広報力の向上など様々な効果を感じている。

ニッセイ・ウェルス生命保険株式会社様／事業内容：生命保険業

導入サービス：日経スマートクリップplus

導入のきっかけ

日本生命グループの一員となり、
情報収集の重要性を再認識。
従来の手作業による
クリッピング作業を見直し、
情報共有の即時性に優れた
効率的なサービスの導入を模索。

2018年5月31日に日本生命グループの一員となり、2019年1月1

日よりニッセイ・ウェルス生命保険株式会社として新たなスタートをきった同社。金融機関窓口販売領域での効率的なビジネスモデルを確立し、多様化する顧客ニーズに応えてきた。そんな同社がいちばん大切にしているのは「お客さまの目線」。「お客さまに対して何をご提供するべきなのか」、「どうすればお客さまのお役に立てるのか」

ニッセイ・ウェルス生命保険株式会社様

コーポレート・プランニング部広報グループ長 杉田 浩子氏
コーポレート・プランニング部広報グループ 高橋 佳奈氏
高 菜都子氏

を念頭に置いた商品開発に取り組み、金融機関等募集代理店を通じて保険商品を提供している。

日本生命グループの一員となっても、金融機関窓口販売領域に強みを持つ生命保険会社として躍進を目指す同社では、親会社である日本生命保険相互会社、グループ会社関連の記事内容の把握は重要だ。そこで、改めてクリッピング記事の社内共有方法を見直し、整備することになったという。

当時を振り返り、コーポレート・プランニング部の広報担当者は次のように語る。「これまでは自社の記事確認がメインで、他社の記事をチェックすることにはあまり力を入れていませんでした。しかし、メディアに多く取り上げられる日本生命グループの一員となるということで、これまで以上に同業他社のニュースやメディアの傾向をより意識するようになりました。情報収集手段としては、従来はFAX型の他サービスを利用していました。情報の精度には満足していたものの、情報を共有するには記事を回覧しなければならず、時間がかかることが課題でし

た。さらに、日本生命はメディアに取り上げられることが多く、関連会社も含めると対象の情報は膨大になるため、FAX型では対応が困難になることは明らかでした。また、2014年に福岡本社を開設したことで2本社体制になっており、拠点が離れている環境での効率的な記事共有の方法を模索しているところでもありました。そんな折、日経スマートクリップ plus のサービスを知ったのです。即時情報共有が完結できるネットワーク型の日経スマートクリップ plus は、従来の課題を解決し、効率的に情報収集できる有効な手段であると感じ、導入を決定しました」。

導入後の効果

即時情報共有が可能になり、作業効率化、受け手のタイムラグ解消など、様々な効果を実感。広報力もアップし、“攻めの広報”を展開中。

導入から1年ほどが経過。経営統合したことで対象となる情報は膨大なものとなったが、導入時にクリッピング対象キーワードの見直しをしたこと



で、精度・鮮度ともに満足のいく情報収集が実現できているという。またサービス導入にあたって、コンプライアンス上のリスクも改善。本サービスで配信される記事は新聞社など著作

権者から許諾済みのため、記事の無断コピーといった著作権に抵触する行為もなく、さらに各ユーザーに記事データの閲覧権限を設定できるため、閲覧記事の範囲やアクセス元を社内

に限定することも可能。利用状況に応じて柔軟に設定できるので、安心してサービスの活用ができていますという。

その結果、現場に起こった変化について担当者に話を聞いた。「情報共有の即時性に大きな効果を感じています。従来の FAX 型は、毎朝担当者が当社に関係ありそうな記事を目視でチェックし、手作業でまとめてから社内回覧するため時間がかかっていました。しかし今は、朝一番に対象者全員にメールで一斉配信され、配信記事をチェックする作業時間しか要しません。しかも、アプリをダウンロードしているので、通勤時間中や、ちょっとした隙間時間にチェックすることもできます。また、各自のタイミングで記事が閲覧できるのがとても使い勝手がよいと好評を博しています。出社した段階で情報共有が完結できているので、『さっきの記事はこうだったね』『内容がすごくよかったね』と、社内のコミュニケーションが円滑になったのもうれしい変化でした」。そのほか、従来の方法で生じていた様々なデメリットも解決できたという。FAX 型で記事を回覧する場合、誰かが不在だ

とそこで回覧が止まってしまうため、頻繁に時間のロスが生じていたそう。そのうえ、回覧中に新たなニュースが入ってきても、すぐに共有できないため情報ムラも生じやすかったという。それらがすべて解消できるのも本サービスならではの利点だ。

こうして、情報共有が効率化できたことで、広報本来の業務にいっそう注力できるようになったという。「日経スマートクリップ plus の配信記事は、見出しがすべてきちんと読めるのが便利です。記事を読み込む時間がない場合も、見出しをチェックしておくだけで、どんな媒体で何が取り上げられているのか、一目で把握できます。そこで気になる記事があれば、出社後すぐに情報を深掘りする時間に充てることができます。また、記事には執筆した記者の名前も記載されているので、おつきあいのある記者だと『この間、こういった記事を書かれていましたね』と話を広げることができ、よい関係性を築くきっかけづくりにも役立っています」。サービス導入によって生まれた余剰時間をより深い情報収集のために有効活用し、さらにメ

ディアとのリレーションづくりのためのきっかけとしても活用することで、広報力の強化に貢献している。

今後の展望

より有益な情報を収集できるよう、配信記事の対象が広がることを希望。毎日利用するサービスなので、ユーザーの使い勝手に合わせて作業の簡略化ができるとより便利。

本サービスの導入により、情報の即時共有、作業効率化、社内コミュニケーションの円滑化、広報力の強化など、様々な効果を感じられた同社。最後に、今後の要望について担当者に聞いてみた。「保険業界の情報を中心に記事配信を設定していますが、雑誌に出ている記事はクリッピング対象から外れています。そこまで対象が広がると、こちらで調べる手間がなくなるのでありがたいですね。また些細なことですが、現在は配信される記事

が 20 件以上の場合、一括ボタンが 20 件までしか選択できないため、何度もチェックを入れなければなりません。当社ユーザーの多くは、一件一件見出しを見て記事を選ぶというよりは、全件チェックしているので、全件一括チェックできるようになるとより使い勝手がよくなります。そのあたりもカバーしてもらえるといいですね」。



左から杉田氏、高氏、高橋氏

日経スマートクリップ

株式会社日本経済新聞社デジタルサービス法人デスク



0120-751-202

(平日 9:30-17:30)

<http://telecom.nikkei.co.jp/guide/relevance/smart/>