

Case 01

東武鉄道株式会社

http://www.tobu.co.jp/

仕事の現場から

Toppan Branding Successes



Text: Takayama Nobuo Photos: Fukasawa Jiro



お客様の声を ブランド力向上へつなげる 「TOBU Re:Voice」の 取り組み。



コミュニケーションマーク(左)をすべてのポスターに展開することで、リボイスという取り組みの継続性をアピール。ポスターの表現自体も、写真を元にイラストを起こす方法を毎回採用し、象徴的でありながらリアリティを失わない、これまでにない表現を実現した。



Producer
佐藤圭一 Sato Keiichi
凸版印刷株式会社
トッパンアイデアセンター
ブランドコミュニケーションチーム
慶應義塾大学大学院経営管理研究科修了(MBA)。在学中ドイツ・コブレンツ経営大学院(WHU)留学。広告代理店のAEを経て、2006年凸版印刷入社。現在、ブランド戦略立案、ブランディング実施支援ほか、ブランド価値評価モデルの開発等に携わる。

お客様の声を循環させ、
広がっていく。

東武鉄道では、顧客満足(Customer Satisfaction)以下CS)向上のために二〇〇三年四月から営業部CSサービス課を設置し、広くお客様の意見に耳を傾けるために「東武鉄道お客様センター」を開設した。その取り組みの一環として、各駅のパンフレットスタンドに専用用紙を常備、お客様の要望・疑問点・提案などを郵送、またはファクスで送っていただく「声のたより」をスタート。この反響は大きく、当初三週間で二〇〇通近い「声」が寄せられた。そこでCSサービス課では、このお客様の「声」を貴重な経営資源として捉え、さまざまな形で活用していく方向性を打ち出した。それが「TOBU Re:Voice」(以下、リボイス)プロジェクトである。ブランドコミュニケーションチームでは、こうしたCSサービス課の意向を受けて、東武鉄道のブランド力向上までを視野に入れた展開を提案した。

鉄道会社のブランド力とは何か。

ところで、鉄道会社のブランド力とは何なのだろうか。「鉄道会社のブランドを考えたときに、大切なのは沿線の人たちにとって、どのような価値を提供できる会社なのかということだろうと思います。いつも乗車されているお客様が、ずっとこの沿線に

暮らしていきたいと思える、エリア全体の満足度を高めることが大切なんじゃないでしょうか」とブランドコミュニケーションチームの佐藤圭一はいう。

お客様センターに寄せられた「声」の中で、要望として多かった「声」の問題について啓発し、お客様の意識が変わっていくことで車内マナーが向上し、そのことが東武鉄道の品質になっていく。さらに、CS向上にむけて取り組み姿勢自体を積極的にアピールすることで、お客様からの信頼感を勝ち取ることがブランドにつながっていく。それはつまり、東武鉄道自体が、お客様とのコミュニケーションを通して、「お客様のことを考え続けている鉄道会社」ということを発信していくことである。ブランドコミュニケーションチームでは、リボイス活動の最大の狙いはそこにあると考えた。リボイスは、単なるマナーキャンペーンではない。

今回のリボイスの取り組みは、具体的には、一般的なマナーキャンペーンとどうちがうのだろうか。「マナーに関するさまざまなテーマを、バラバラに表現し発信してしまうと、コミュニケーションとしての連続性やボリューム感がなくなり、一連の取り組みだという認知がされにくく、訴求力低下につながる恐れがありました。それを避けるために、リボイスの取り組みをコミュニケーションマーク

へと視覚化し、そのマークや展開フォーマットに連続性をもたせるご提案をしました」と

つまり、お客様の声に応えるというコンセプトをルールに則って視覚化、継続的に発信することで、リボイス活動のポスターとして認知させ、マナー啓発はその中の一つのテーマという位置づけとしたのである。そのことでリボイスは、ブランディングの役割も担った取り組みになったといえるのではないだろうか。

リボイスは、愛着を生み、高品質をつくり出す。

リボイスは、スタート告知、第一回「駆け込み乗車」編を皮切りに、「優先席および携帯電話の車内マナー」「暴力行為」「痴漢防止」と続き、一月は「乗降マナー」を展開している。媒体は、駅貼りポスター、中吊りポスター、広報誌等への掲載が主だ。一〇月にはリボイスの「痴漢防止」の取り組み(埼玉県鉄道警察隊と一体となり、高校生が駅でリボイス・ポスターを配りながら痴漢防止を訴えた)が新聞で紹介され、静岡県の教諭から「道徳の授業に使うので、ポスターを分けてほしい」といった依頼があるなど、その反響は大きい。リボイスの取り組みに関心が高まっていくことで、次の展開も見えてくるようになってきているのではないだろうか。

それは私どもに寄せられた一通のお手紙がきっかけでした。



直井崇嘉
Naoi Takayoshi
東武鉄道株式会社
鉄道事業本部営業部
CSサービス課 課長補佐

私どもCSサービス課に寄せられたお客様の声をもっと多くの人に知ってもらおうというきっかけになったのは、ペースメーカーを入れた1歳9か月のお子さんを病院へ連れて行くお母さまからのお手紙でした。ペースメーカーに影響を与える可能性のある携帯電話の電波を避けるために優先席を選んで乗っていらっしゃる。しかし、まわりで携帯電話の電源を切らない人が多い。いつか娘がひとりでも安心して電車に乗れることを願っているという内容でした。このお話はCSサービス課だけでなく、お客様も、社員にも知ってもらわなければならない。それがリボイスが生まれたきっかけです。

東武鉄道に寄せられるお客様の声は半年間で数千件に及びます。その中でリボイスの活動を評価していただく声もずいぶん増えてきました。「最近車内のマナーがよくなってきたよね」とお客様にもっと実感していただければ、リボイスも東武鉄道のブランド力向上に十分貢献していけると思います。

「TOBU Re:Voice」のポイントはここ!

- 「お客様の声に応える東武鉄道」という姿勢を発信していくコミュニケーション
- インタラクティブなコミュニケーションを実現するキャンペーン
- 「つなぐ」を意味する矢印を使って、電車をモチーフにしたコミュニケーションマークを作成
- 理解を助ける「つなごう、その声」というタグラインを付加
- 統一感・連動性を発揮できる表現開発