

「UCDAアワード2012」

初の投資信託部門 大和投資信託委託が受賞

「情報のわかりやすさ賞」 三菱UFJ投信

「情報の充実度賞」 日興AMと野村AM

帳票やパンフレット、ウェブページなどをデザインの視点で評価する「UCDAアワード」を主催す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(理事長：福田泰弘、以下UCDA)は5月31日、「UCDAアワード2012」(特別協賛：トッパン・フォームズ(株)/特別協力：(株)電通)の選考結果を発表した。生命保険では東京海上日動あんしん生命、損害保険では三井住友海上火災、新たに加わった投資信託では大和投資信託委託、OTC医薬品では武田薬品工業がアワードに輝いた。(T)

第3回となる今回は、「生活者を守るデザイン」をテーマに、生損保をはじめ投資信託、OTC医薬品を対象を拡大し、対象物も医療保険のパンフレットとウェブページ、自動車保険のパンフレットとウェブページ、外国債券の販売用資料、総合感冒薬のパッケージとして開催した。

投資信託については、既に数社がファンドの運用成績を評価するアワードを行っているが、投資信託の募集パンフレットを、情報のわかりやすさという視点から評価するのは今回が初めてだ。「UCDAアワード2012」は大和投資信託委託が受賞したほか、「情報のわかりやすさ賞」は三菱UFJ投信、「情報の充実度賞」は日興アセットマネジメントと野村アセットマネジメント、「特別賞」は新光投信と大和住銀投信投資顧問が受賞した。

これまで一般投資家にとって、とくに投信商品の内容の難しさが指摘されてきたが、新しい視点からの評価で投信業界が新たなステージに進むことが期待されている。

UCDAは1月10日に募集を開始し、3月10日からの「アナザーボイス」(※)による評価を皮切りに、「UCDAアワード2012」を開始した。今回も前回同様、評価対象のプロフィールを記載したエントリーシートを各社に依頼、任意で評価員に対するプレゼンテーションの

機会を設けた結果、3月19日からの評価員説明会には、13社が自社の取り組みをプレゼンテーションした。3月28日から始まった評価では、グラフィックデザイナーや人間中心設計専門家、ユーザビリティエンジニア、ウェブディレクターなど56名の評価員が「情報のわかりやすさ」と「情報の充実度」についての評価を行った。この評価データを、統合会議で評価員リーダーが統合、5月18日に行われた評議会では、統合会議の評価とアナザーボイスの評価を参考に、有識者、UCDA理事、評価

員リーダーなど19名が評議してアワードと各賞を選出した。

UCDAでは、7月5日に霞山会館(東京都千代田区)で選考結果報告会を開催する予定でいる。

※「アナザーボイス」…情報コミュニケーションの分野において、生活者の声の中から建設的で批評意欲に溢れたもう一つの意見(=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。

【評価方法】

1. 情報のわかりやすさ
ユーザーへの伝達を妨げる要因・箇所・度合いを評価。DC9ヒューリ

スティック評価法(※)による4段階の減点方式。

※DC9ヒューリスティック評価法…「わかりやすさの9原則」を根拠として、問題点を発見する分析的手法

- ①情報量 ②タスク ③テキスト ④レイアウト ⑤タイポグラフィ ⑥色彩設計 ⑦マーク・図表 ⑧操作要素(ウェブページのみ) ⑨その他使用上の問題

2. 情報の充実度

ユーザーにとって重要な情報を評価
・投資信託 募集パンフレット部門：情報の充実度4項目について4段階の加点方式

- ①商品特性、運用方針の表現 ②リスクとリターンについての表現 ③トーン&マナー ④評価員向けプレゼンテーションによる加点、およびその他プラス評価

3. 「アナザーボイス」(生活者組織)による評価

・生活者組織が実施する加点方式の評価

UCDAアワード2012受賞社	
UCDAアワード2012	
・生命保険	東京海上日動あんしん生命保険株式会社
・損害保険	三井住友海上火災保険株式会社
・投資信託	大和証券投資信託委託株式会社
・OTC医薬品	武田薬品工業株式会社
情報のわかりやすさ賞	
・生命保険 募集パンフレット部門	三井住友海上あいおい生命保険株式会社
募集ウェブページ部門	ライフネット生命保険株式会社
・損害保険 募集パンフレット部門	共栄火災海上保険株式会社
募集ウェブページ部門	A I U 保険会社
・投資信託 募集パンフレット部門	三菱UFJ投信株式会社
・OTC医薬品 商品パッケージ部門	大正製薬株式会社、全薬工業株式会社
情報の充実度賞	
・生命保険 募集パンフレット部門	アフラック(アメリカンファミリー生命保険会社)
・損害保険 募集パンフレット部門	日新火災海上保険株式会社
・投資信託 募集パンフレット部門	日興アセットマネジメント株式会社 野村アセットマネジメント株式会社
・OTC医薬品 商品パッケージ部門	第一三共ヘルスケア株式会社
特別賞	
・生命保険	アメリカンホーム保険会社(アナザーボイス) 朝日生命保険相互会社 太陽生命保険株式会社 富国生命保険相互会社
・損害保険	株式会社損害保険ジャパン(アナザーボイス) 東京海上日動火災保険株式会社(コンプライアンス) あいおいニッセイ同和損害保険株式会社
・投資信託	新光投信株式会社(アナザーボイス) 大和住銀投信投資顧問株式会社
・OTC医薬品	株式会社カイゲン(アナザーボイス) 興和株式会社 塩野義製薬株式会社 テイカ製薬株式会社 ライオン株式会社

評議員のコメント(抜粋)

「ユーザーは見たくないと思ったものは読まないですよ。読んでもらえないければ、良さもわからない。だから顧客視点のデザインは大切なんです」



評議会の風景

「ネットとパンフレットの役割をきちんと分けている会社がある、シンプルでわかりやすいのはそのためだ。」

参加企業からは、「問題点をどんどん指摘してほしい。第三者の意見として上(官庁)に言いやすい。」と言われている。

第三者として言うべきところははっきり言ってほしい。業界団体や企業もUCDAと一緒に「わかりやすさ」への改善に取り組んで欲しい。それがアワードだと思う。

八杉淳一UCDA事務局長のコメント

見出しごとの資料は充実 レイアウトは工夫の余地

【投資信託】

UCDAアワード2012では、販売用資料を初めて対象とした。また、従来の専門家評価だけでなく、「Another Voice」という生活者の評価を加えたことにより、コミュニケーションのデザインが購買行動に与える影響について新しい知見が得られた。

ファンドの特色が明確にわかるツールの評価が高かった。投資リスクの表示は表組みなど見やすさに配慮したデザインがある一方で、ほとんどの資料で、レイアウトには、まだ工夫の余地がある。また、情報が多く盛り込まれた資料であっても、表頭(見出し)ごとにシンプルにまとめられた資料は読み進むことが負担にならず、かえって投資判断には「充実した資料」と受け止められる傾向があった。