

「UCDAアワード2012」

投資信託を新たな評価対象に

募集パンフレットに焦点

「情報の分かりやすさ」の視点から表彰

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(UCDA) 福田 泰弘 理事長に聞く



福田泰弘氏

ではなく、ステークホルダーの利益を重視した、より独立性の高い活動を推進していく方針だ。

UCDAのアイデンティティ 専門的な知見の集積と評価基準

従来、コミュニケーションデザインの分かりやすさは主観的・感覚的に語られることが多かったが、UCDAは産業・学術・生活者の集合知による「第三者」の客観的で科学的な評価基準を有している。また、高齢者にも読みやすいUCDAフォントの開発をはじめ、さまざまなソリューションを開発するなど、コミュニケーションデザインについて、感覚だけに依存しない科学的知見と問題解決能力を集積している。

認証制度

また、UCDAは第三者機関として、「分かりやすさ」の基準を策定し、「日本で唯一「分かりやすさ」の認証を行っている。UCDA認証には、レベル1の「見やすいデザイン」と、レベル2の「伝わるデザイン」がある。企業が、認証取得を目標とするまで、コミュニケーションデザインの改善が進む。結果として、不備率の低減や事務コストの削減など業務の効率化と、顧客満足

度の向上に貢献できる。認証マークの表示は、UCDの普及・啓発を推進して、社会の安心・安全に貢献することにつながる。アワードの目的は、この認証制度の普及にもある。

UCDAアワード

UCDAアワードは企業や団体が発信する情報のコミュニケーションデザインを、UCDAが開発した基準によって客観的に評価・表彰するもの。2011年のアワードは生・損保33社が参加して行った。生・損保業界は今までも改善に向けて努力をしてきたが、参加企業からは、「独立した第三者評価が生活者視点での改善に役立った」「顧客満足度の向上につながった」「売上げが上がった」という意見も寄せられている。また、1回目で指摘した課題を2回目では大きく改善して臨んだ企業もあり、生活者の生命や財産にかかわる重要な情報について、分かりやすさを実現していくというUCDAの意図が、保険業界では着実に浸透し始めていると感じている。

UCDAアワード2012のテーマ

今回の「UCDAアワード2012」は、「生活者を守るデザイン」というテーマを掲げ、生命保険、損害保険に加えて投資信託の募集パンフレットとOTC医薬品の商品パッケージの2部門を設けた。それは、生活者から保険以外の生命・財産にかかわる商品やサービス購入時のツールについても評価を行い、改善につなげてほしいとの要望があったからだ。UCDAは昨年9月に「アザナボイス」という組織を立ち上げた。声の小さかったり、少数派だったりして、これまで聞こえてこなかった生活者の声を集める仕組みだ。「アザナボイス」からも、投資信託の販売用資料をアワードで取り上げてほしいという意見が出ている。今回、そうした要望に応える意味もあって、「UCDAアワード2012」の新たな評価対象にふたつした。

「UCDAアワード2012」 投資信託募集パンフレット部門

投資信託の評価対象物は外国債券投資信託に限定する。当初何を対象にするか、何に「関心が高いのかなど検討を重ね、販売目録見書なども考えたが、募集パンフレットに焦点を絞ることとした。投資信託の販売用資料については、法的な規制で記載しなければならない文言や、厳格な表記の規定があり、投資信託を運用する企業では、見やすく、分かりやすいデザイン開発に苦慮しているのではないかと。そうした制約がある中で、アワードにエントリーいただく企業がどのようなデザインを展開しているか、第三者の立場で慎重に評価、優れたデザインを表彰したいと考えている。概要の発表と同時に、投資信託を運用する企業126社へUCDAアワード2012へのご協力をお願いを送らせていただいた。早速、関係者の方から協力の申し出をいただき、大変強く思っている。3月から評価が始まり、5月末には発表の手筈だ。アワードの趣旨にご賛同いただける皆さんと力を合わせて、投資信託業界はよりよく、社会のお役に立てるよう「UCDAアワード2012」を成功させたい。

募集概要

エントリーおよび評価対象物の受付は2月29日まで、エントリー費用は1点につき5万円。申し込みおよび問い合わせ先は、「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 UCDAアワード事務局」 TEL104-0061 東京都中央区銀座2-11-6竹田ビル 電話 03-3543-8355 FAX 03-499-6152 e-mail info@ucda.jp URL http://www.ucda.jp

UCDA設立の社会背景

人にやさしいデザインの開発を目指すユニバーサルデザインは既に浸透しつつあり、携わる担当者も増え、送り手・受け手の関係改善が進んでいる。しかし、情報コミュニケーションの分野では、これまで、人にやさしいという視点で深く追求することはなかった。そこで、ユニバーサルデザインの考え方をコミュニケーションに適用しようと、2009年11月に設立したのが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(UCDA)だ。UCDAは、これまでの送り手中心から、受け手の立場をより重視した活動を行っている。内外の経済や社会情勢が不安定さを増す中、多くの生活者が、より安心・安全な社会形成を求めている。例えば、パソコンや携帯電話、デジタルカメラなどの製品の取り扱い

説明書一つをとっても、機能の高度化に伴って、分かりにくくなっていく。これは、情報の送り手の企業だけの責任ではない。受け手の生活者が当初から分かりにくいことは仕方がないときもある。分る努力をしないのも問題だ。双方が分かりやすくしようと取り組まないと、無駄が出て、トラブルやコストアップなどにつながり、コミュニケーション活動の足をかくとらかねない。コミュニケーション分野でも、生活者の生命や財産にかかわる重要なものについては、分かりやすい情報伝達=情報のユニバーサルデザイン化を普及させる必要がある。これをUCDAでは、ユニバーサルコミュニケーションデザイン(UCD)と定義している。

企業活動支援

UCDの普及推進は、生活者にと

ってだけでなく、企業の「顧客満足度の向上」や「CSR」の観点からも大いに意義のある活動であり、企業価値向上にも貢献できる。今後は、企業、生活者ともにコミュニケーションの効率化がポイントになるだろう。UCDAは、企業・生活者双方の利益と、情報化社会の発展に貢献することを目指している。

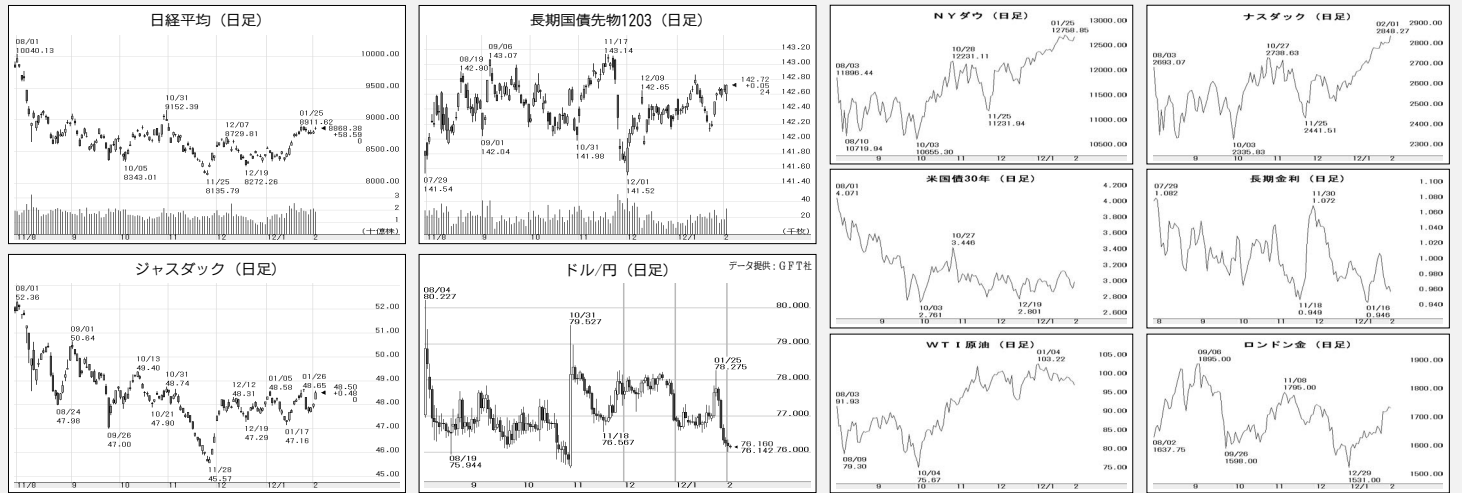
UCDAのアイデンティティ 独立性の高い第三者機関

UCDの普及推進にあたっては、情報の送り手、受け手のどちらかに偏することのないフェアで重層的な視点が必要だ。故にUCDAは一般社団法人として中立的・客観的な立場で活動を行っている。また、わが国有数の企業においてもコーポレートバランサーが揃っている今、企業の側だけに軸足を置いた改善提案

主要指標チャート

(2月2日 14時30分現在)

(2月1日 終値)



米指標 微妙な変化の局面へ

「市場予想下回る」が次第に増加傾向

経験則では、市場ムードが弱気なピークでは、市場予想より強い景気指標がはてまで反響となるケースが多い。逆に強気のピークでは、予想より弱い景気指標が発表されても反応が鈍い。むしろ強い部分に反応する。現在は、弱い景気指標を無視、強い景気指標のみを取り上げて、株式相場が上昇、外国為替市場ではリスク・オンの流れからドル売り、円売りになる場面が増えている。しかし、ここきて米指標に市場予想より弱いものが見られるようになってきている。こうした局面は、後で振り返って、局面の転換点になることもあり、注意が必要だ。市場は材料の使い分けに巧みだ。最近の外

国為替市場で見ると、一般的には、ある景気指標が市場予想より弱かった場合は、ドル買い、円買い、ユーロやポンド、豪ドルなどリスク資産通貨は売り。市場予想より強かった場合は逆の動きとなりやすい(すべてというわけではなく例外もある)。しかしマーケットが強気に向いている時には、景気指標が予想を下回っている場合でも、前月を上回っていれば、好材料として買い進むことが珍しくない。要するに「いいとこ取り」の局面といえる。現在がこうした状況にある。欧州債務問題が片付いたわけではないが、市場がリスク・オンに傾斜しつつあるのは、米景気の先行き

への強気ムードが背景との見方が多い。しかし、米景気は、2011年第4・四半期に入って上向ってきたが、その流れが継続することに疑問視する向きは少なくない。米金融当局自体が、一部の強気派を除いては米景気の先行きに対して、その自信を持っている様子が見られない。実際に、強気派の昨年の景気見通しは外れた。最近発表の米景気指標で市場予想を下回ったのを拾ってみると、前週は、1月第3週は12月生産者物価指数、12月鉱工業生産、12月住宅着工数12月建設許可件数、1月フィラデルフィア連銀製造業景気指数、12月中古住宅販売件数、1月第4週は12月中古住宅販売成約、週間新規失業保険申請件数、12月景気先行指標総合指数、2011年第4・四半期GDP(国内総生産)速報値、今週の2月第1週(1日)現在、12月個人支出、11月S&P/ケース・シラー住宅価格指数、1月シカゴ購買部協会景気指数、1月消費者信頼感指

数、1月ADP雇用統計。このように「市場予想を下回る」指標が増加し始めている。予想は下回っても「前月からは上昇している」や「水準がなお高い」など事実はあるにしても、昨年の春から夏にかけてのシーズンがそうであったように、市場予想を下回る指標発表が増え始めると景気全体として下向きトレンドに傾く傾向があるだけに、日々発表される指標の微妙な変化は見逃せない。景気が弱くなると、指標の予想者の目標を下回って指標が悪化する。そうすると目標が悪化実勢に合わせようとして低下、慎重な見通しが増える。逆に指標が上向きときは、予想者の目標を上回って指標が好転していく。指標の数値が上昇するにつれて、今度は予想者の目標が景気実勢以上に上がる。本当に景

気が強ければ、ここから指標はさらに力強さが増す可能性も否定できないが、取りあえず現段階は、目標が実勢をやや上回り始めたところまで到達した可能性がある。問題は次の展開。指標が調整に転じるのか、一段高に飛ぶのか見守る必要がある。(T)

シカゴ購買部協会景況指数

