ウェブにて最新のレーティング情報や分配金調整後の基準価額チャートなどがご覧いただけます。http：//www.nsjournal.jp/fund/

NSJファンド新聞

ＮＳＪ日本証券新聞では、読者の皆様からの上場企業や資産運用などに関する情報をお待ちしています。連絡先：(03)6268-0151（報道部）　e-mail：info@nsjournal.jp

「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

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）が実施している「ＵＣＤＡアワード」の評価対象として、2011年までの生命保険と損害保険に加え、2012年は、新たに証券とＯＴＣ医薬品が加わった。証券の場合、今回は投資信託の募集パンフレットに限定。投資信託の運用成績を評価するアワードは既に数社が行っているが、投資信託の募集パンフレットを、情報の分かりやすさという視点から評価するものは初めてだ。投資信託市場の発展にとって新たな一歩になると期待されている。そこで、ＵＣＤＡの設立目的や理念、活動内容、さらに今回、投資信託が「ＵＣＤＡアワード2012」の評価対象となった背景などについて、ＵＣＤＡの福田泰弘理事長に聞いた。（Ｔ）

福田泰弘氏

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・受け手の間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く。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る。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あきらめ、分か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かせとなりかねない。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性がある。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重要だ。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ガバナンスが揺らいでいる今、企業の側だけに軸足を置いた改善提案ではなく、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ことで、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つ」「顧客満足度の向上につながった」「売り上げが上がった」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「アナザーボイス」という組織を立ち上げた。声が小さかったり、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。「アナザーボイス」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た。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加えたものだ。

「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。当初は何を対象にするか、何に関心が高いのかなど検討を重ね、販売目論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にした。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。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へのご協力のお願い」を送らせていただいた。早速、関係者の方々から協力の申し出をいただき、大変心強く思っている。３月から評価が始まり、５月末には発表の予定だ。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、投資信託業界ばかりでなく、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

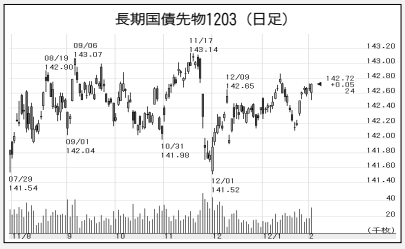
エントリーおよび評価対象物の受付は２月29日まで、エントリー費用は１点につき５万円。申し込みおよび問い合わせ先は、

「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」
〒104-0061
東京都中央区銀座2-11-6竹田ビル
電　話　03-3543-8355
ＦＡＸ　03-3549-6152
e-mail　info@ucda.jp
ＵＲＬ　http://www.ucda.jp）まで。

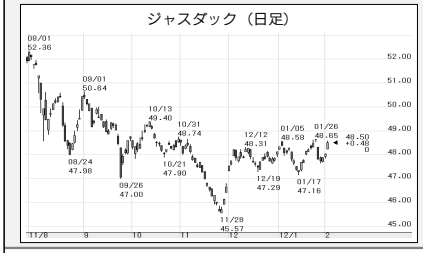
主要指標チャート　（２月２日　14時30分現在）

日経平均（日足）

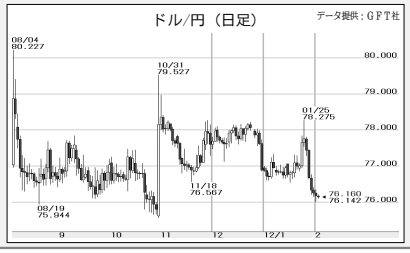
長期国債先物1203（日足）



ジャスダック（日足）



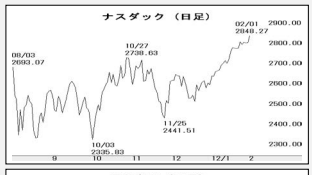
ドル/円（日足）　データ提供：ＧＦＴ社



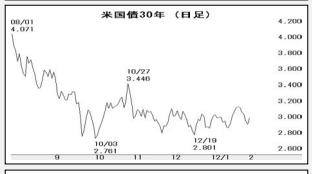
（２月１日　終値）

ＮＹダウ（日足）

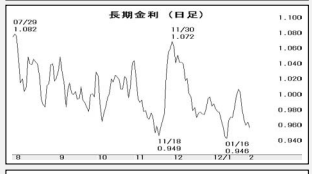
ナスダック（日足）



米国債30年（日足）



長期金利（日足）



ＷＴＩ原油（日足）

ロンドン金（日足）

米指標　微妙な変化の局面へ

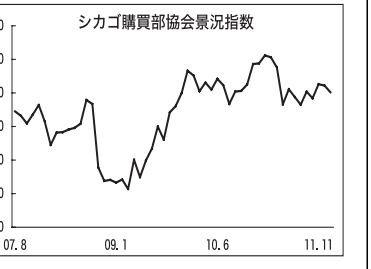
「市場予想下回る」が次第に増加傾向

経験則では、市場ムードが弱気のピークでは、市場予想より強い景気指標が出ても反応薄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、ここに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、円買いで、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いてきたが、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、そう自信を持っている様子は見られない。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月住宅着工件数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週に入って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には見逃せない。

景気が弱くなると、指標の予想者の目線を下回って指標が悪化する。そうすると目線が景気実勢に合わせようとして低下、慎重な見通しが増える。逆に指標が上向くときは、予想者の目線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、今度は予想者の目線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、目線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