

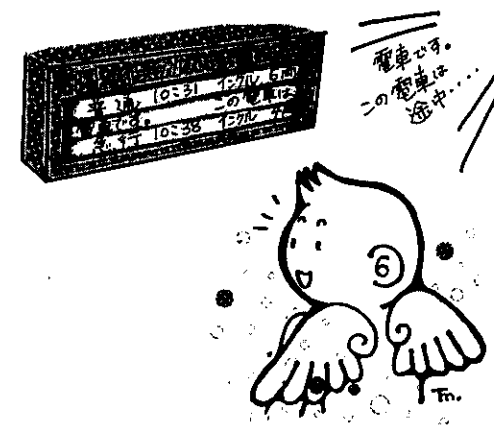
# インクル

第31号 2004(平成16)年7月25日

"Incl." by The Accessible Design Foundation of Japan (The Kyoyo-Hin Foundation)  
共生社会の実現を願う雑誌「インクル」 「包摂的デザイン誌」を意味する英語「インクルージョン」から名付けました。

## 目次 / Contents

政府が「バリアフリー化推進要綱」を決定 「わかりやすく、実効性ある目標を設定」持永秀毅参事官に聞く (高嶋健夫)	2
速報・2002年度の共用品市場規模調査 伸び率回復、前年比5.6%増の2兆3413億円に (凌竜也)	4
第5回法人賛助会員報告会・講演 ITの最前線で、学校教育で、共用品が新たな価値 (高嶋健夫)	9
随想 私と共用品 第11回 点字とアクセシブルデザイン (田中徹二)	10
キーワードで考える共用品講座 第30講 「共用品の体系(1~29講による)」(後藤芳一)	11
<ニュース&トピックス> 財共用品推進機構が「認めて応援する」CSR研究会をスタート (凌竜也) ヤマト運輸が「お届け通知サービス」(高嶋健夫)	12
第15回共用品サロン=小島直子さんが語る「自立に向けての奮闘生活」(小熊一実) … 大活字が白黒反転のミニ定規を発売 (高嶋健夫)	13
鴨志田厚子さんの談話室②:「心のバリアフリー」を考える (森川美和)	14
<事務局長だより>「能動的な機構」へシフトチェンジ (星川安之)	15
共用品通信	14&15
わが社のエース:TOTO「レストパルDX」(高嶋健夫)	16
奥付	



■「交通機関の電光表示」は聴覚障害のある人にとって不可欠な情報ツール。そして、車内放送が聞こえにくい時など、誰にとっても必要な「共用サービス」を提供します。

イラスト: 牧内 智子

財団法人 共用品推進機構

# 政府が「バリアフリー化推進要綱」を決定 「観光振興」など、誰もが役割を持つ国づくり

内閣府はこのほど、国民の4人に1人が65歳以上になるおおむね10年後を目途とする「バリアフリー化推進要綱」を公表した。「バリアフリーに関する関係閣僚会議」が6月1日付けで正式決定したもので、「誰もが社会の担い手として役割を持つ国づくりを目指して」を副題に、国が取り組むべきバリアフリー関連施策を体系的にまとめており、「観光振興との連携」など具体的でわかりやすい目標を掲げているのが特徴だ。その概要を紹介すると共に、<sup>もちながひでき</sup>持永秀毅・内閣府参事官（企画調整担当）に背景やポイントについて聞いた。（<sup>たかしなけい</sup>高嶋健夫）

「推進要綱」はまず目指すべき理念として、「誰もが社会の活動に参加・参画し、社会の担い手として役割と責任を果たしつつ、自信と誇りと喜びを持って生活できる社会」を掲げ、この理念の実現に向けて、政府が一体となって社会のバリアフリー化を強力に推進することを謳っている。

## 住みやすく、誇れる国づくりに「5つの視点」

そのうえで、おおむね10年後を目途とする今後の具体的な取り組みについて、「5つの視点」と「5つの柱」を示し、その内容を詳述している。

「5つの視点」は、政策推進の考え方や重点領

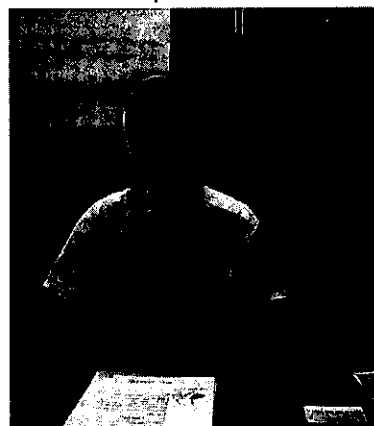
域・テーマなどを明示したもので、具体的には、

- ①利用者のニーズを踏まえた取り組み
  - ②ハード・ソフトの総合的推進
  - ③政策間の連携・調整
  - ④社会全体での取り組みの推進
  - ⑤積極的な情報提供・公開
- を掲げている。

各視点ごとにより具体的な取り組みが示され、例えば、①の「利用者ニーズを踏まえた取り組み」では、地域住民の評価や意見が反映された住民参加型のバリアフリー化推進、④の「社会全体での取り組み」では、地域・民間団体・家庭・国民1人ひとり

## わかりやすく、実効性ある目標を設定

<sup>もちながひでき</sup>持永秀毅・内閣府参事官に聞く



——国がこうした「バリアフリー化推進要綱」を策定したのは初めてと聞く。

持永 もちろん、国はこれまでもバリアフリー化を少子高齢社会を見据えた重要分野の1つとして、各省庁が主体となってさまざまな角度から施策を

展開してきた。また、平成12年3月には「バリアフリーに関する関係閣僚会議」を発足させ、同14年度からは「バリアフリー化推進功労者表彰」制度もスタートさせている。

——共用品推進機構は最初の年に表彰していただきました。

持永 国も、共用品推進機構と同じように一生懸命に取り組んできたわけです（笑い）。とはいえ、ご案内のように、国民の4人に1人が65歳以上となる超高齢社会の到来がいよいよ差し迫っている。そこで、おおむね10年後とされるその時期を目途として、政府が主体となって取り組むべきバリアフリー化の目標を、改めて総合的・体系的にまとめ直したということだ。

の参加による推進といった目標がそれぞれ掲げられている。全般に、地域、企業、市民など、社会のあらゆるセクターが参加し、文字通りの“国家目標”としてあらゆる面から総合的に取り組んでいくことが強調されている。

## 生活環境、情報・製品など「5つの重点分野」

一方、「5つの柱」は具体的な政策分野を整理したもので、①生活環境、②教育・文化、③雇用・就業、④情報・製品、⑤広報・啓発等——の5つの領域を掲げ、具体策を描いている。

このうち、「生活環境」では、「バリアフリーのまちづくり」と、バリアフリー情報の提供強化、ボランティア活動の支援など「利用しやすい状況づくり」を一体的に推進するとしている。

さらに、国の重点施策である「観光立国の推進」をバリアフリー化推進の象徴的な目標の1つとして掲げ、国内外からいろいろな人が気軽に旅行に出かけたくなるような「誰もが住みやすく、同時に誇りに思える生活環境」の実現をバリアフリーの視点からも推進していくとしている。

——内容的な特徴は？

持永 最大の特徴は、できるだけ定量的な目標値を明示するなど、具体的でわかりやすい内容となっている点だろう。

——「ユニバーサルデザイン」でなく、あえて「バリアフリー」と呼んでいる意味は？

持永 両者を分けて捉えているわけではなく、むしろ理念や政策目標、目指すべき到達点は同じだと考えている。ただ、国民の意識調査などから「バリアフリー」という言葉が最も広く浸透し、認識度が高いことから、この名前を採用した。

——目玉施策である「観光振興との連携」は、「ツーリズム・フォー・オール」を推進する旅行業界、観光産業の動きに呼応したものか？

持永 国土交通省が昨年7月に「観光立国行動計画」を策定するなど、観光振興は政府の最重点施策の1つになっている。そこで、「推進要綱」で

## 福祉用具の開発普及、UDのモノづくり

このほか、「教育・文化」ではバリアフリーにかかわる学校教育、「雇用・就業」では障害者の雇用促進のための職場環境の整備、「情報・製品」では情報バリアフリーの推進、福祉用具の開発・普及とユニバーサルデザインのモノづくりの推進などを重要課題にそれぞれ掲げている。

また、「広報・啓発等」では、(財)共用品推進機構が2002年度に受賞した「バリアフリー化推進功労者表彰」をはじめ、国民1人ひとりの意識向上に向けた施策を展開するとしている。

これに関連して、内閣府では今年度、「もっと心のバリアフリーを」をメインコピーにした初の啓発ポスターを制作したが、そこには次のような文章が掲載されている。

「恥ずかしがらずに、勇気をもって  
人と人が、手をさしのべあえる  
・・・そんな社会になったら、いいね。」

■内閣府ホームページ：<http://www.cao.go.jp/>  
(「バリアフリー化推進要綱」の全文は同サイトからダウンロードすることができます。)

もシンボリックな意味を込めて、生活環境整備の取り組みとして「観光振興との連携」を盛り込んだ。住みやすい地域・誇りをもって住める地域づくりは、観光客を呼び込む地域づくりの大前提だと考えたからだ。

さらに言えば、バリアフリー化を衣食住で事足りれりとするのではなく、文化や生きがいなど衣食住の次まで見据えて推進していくという、これは私たち政府の決意表明にもなっている。

——今後の課題は、いかにして実効を上げていくかだと思うが……。

持永 その通りだ。内閣府のホームページでは「バリアフリー化推進」に関連する予算化状況や税制などを参考資料として公開しており、今後もこれらは毎年度つまびらかにしていく。また、要綱に示した目標それ自体も世の中の状況に合わせて柔軟に見直ししながら、実効性を高めていく。

# 2002年度の共用品市場規模 前年比5.6%増の2兆3413億円に “高付加価値”の提供で伸び率回復

2002年度の共用品市場規模は、前年度比5.6%増の2兆3413億円に――。財共用品推進機構が実施した恒例の共用品の国内出荷額推計調査から、こんな結果が明らかになった。いわゆる「デジタル家電」の普及など高付加価値型の新製品が牽引する形で、金額にすると1000億円強の上積みとなり、前年度調査による01年度実績がほぼ横ばいの1.1%の伸びにとどまったのと比較して、伸び率は大幅に回復している。その詳細と今後の展望や課題などについて、以下に紹介しよう。

しのだ たつや  
(凌 竜也)

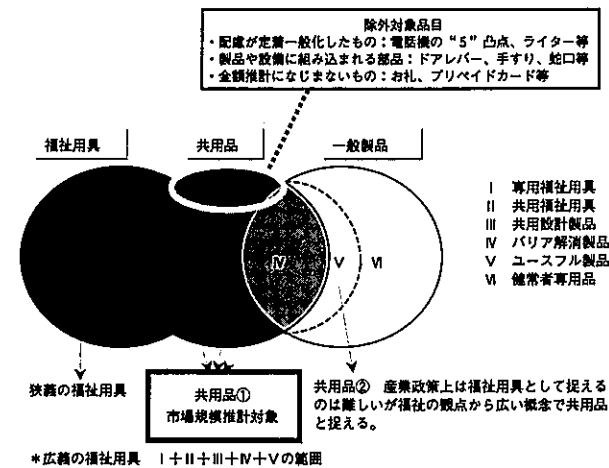
## 【調査対象品目】 今年度から自主事業として継続

この調査は、1997年度より共用品推進機構が経済産業省・医療福祉機器産業室の委託を受け、共用品の市場動向を把握するために実施してきている定点調査で、本年度より自主事業として、その継続を図るべく実施された。

調査初年度に95年度、96年度の2カ年のデータを把握し、以来毎年実施され、本年度調査をもって、7回目、8カ年分のデータを把握したことになる。本調査の目的は、下記の3つに集約される。

- ・ 定点的な把握を通じた共用品・共用サービス分野における、社会全体の趨勢・課題の把握
- ・ 各種業界関係者、社会一般に対する共用品の普及啓発に役立つ基礎情報の提供
- ・ 共用品・共用サービスに取り組もうとしている事

図表1：共用品の分類と市場規模の対象範囲



業者に対する基礎情報の提供  
共用品とその周辺概念については、福祉用具と一般製品のどちらを基礎としているか、あるいは設計・デザインの意図の有無、共用化の程度などの視点によって、6つの分類が可能である(図表1参照)。これらを踏まえ、市場規模調査の対象となる共用品を具体的に検討し、基本的な考え方として、図表1に示す製品分類区分のⅡ～Ⅳまでの狭義の共用品をベースとしながらも、一部、市場規模推計に適さない製品を除外する考え方を採用している。

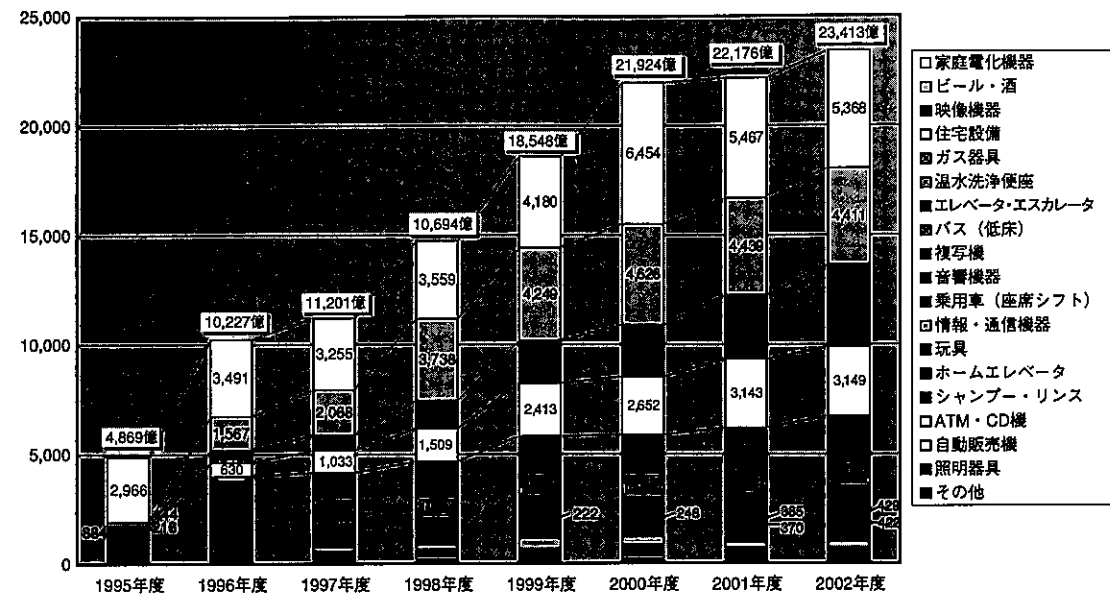
以上のような考え方にに基づき、調査開始以来、いくつかの追加品目を挙げながら、市場規模の対象範囲として、本年度は前回2003年度調査(2001年度データ分)時と同様の28品目を対象とした。

## 「デジタル家電」など高付加価値型製品が牽引

2002年度(平成14年度)における、共用品市場規模は、2兆3413億円と推計され、前年度と比較して5.6%の伸び、金額にして1000億円強の上積みとなった。平成13年度がほぼ横ばいの1.1%の伸びにとどまったのと比較し、伸び率が回復している(図表2、3参照)。

品目別に見ると、いわゆる白物家電製品を中心とする家庭電化機器(5368億円、1.8%減)、ビール・酒(4兆4110億円、0.6%減)が金額ベースで双璧となっている構造にここ数年変わりはない。家庭電化機器では、全体に高級型商品から普及型商品に需要が移行している構造は変わっていないものの、省ス

図表2：共用品市場規模の推移(単位：億円)



ペースな卓上型の食器洗浄器や、環境に優しく、吸引力も高いサイクロン方式が登場して出荷を伸ばした掃除機など高付加価値型の新製品が伸びた分野もあり、全体として01年度のような大幅な落ち込みとはならず、前年度から微減にとどまっている。

ビール・酒についても、ビールの出荷額が減少し低価格の発泡酒が伸びる構造は昨年度と同様だが、缶チューハイ、カクテルなどの分野の伸びもあり、全体としてほぼ横ばいとなっている。

一方、金額の上積み大きく貢献したのは映像機器で、前年度比27.6%、約800億円増の総額3739億円となり、上記の2品目について3番目に大きい金額となった。ブラウン管テレビから液晶、プラズマなどのいわゆる薄型テレビへ、あるいはVTRからDVDプレーヤーへの世代交代期を迎え、高価格製品の売り上げ増が金額の伸びにつながっている。

今回の映像機器に代表されるように、特に「デジタル家電」と呼ばれる製品分野で新製品の登場によって市場が成長した品目で、着実に共用品の出荷額が伸びるケースが目立っており、新規製品について高齢者・障害者に向けた配慮が確実になされていることがうかがえる。

この他の上位品目では、住宅設備は3149億円(0.2%増)でほぼ横ばいとなったものの、ガス器具2078億円(11.8%増)は堅調な伸びとなった。また、

伸びの大きかった製品として複写機が挙げられるが、01年度の出荷金額が大幅に上方修正(657.6%増の370億円)され、02年度もそこからさらに上乗せ(14.1%増の422億円)された出荷額となっている。これは、既存の回答企業の中で、入替時期に投入した新規製品に、共用化配慮が導入されたことと、回答協力企業数が増えたことによるものである。

## 自販機、エスカレーターなど公共用機器が低迷

逆に減少した品目に着目すると、エスカレーター(11億円、45.0%減)、自動販売機(98億円、8.4%減)、駅ホーム用自動ドア・自動改札(12億円、14.3%減)など、公共財や生産財である一般機械器具分野が目立つ。

これらは需要が数年ごとに周期変動するものであり、単年度での増減は必然的に起こっていることが背景にある。個別の製品で見ると、エスカレーターについては、特に駅の共用化配慮を推進する場合、エスカレーターにそうした配慮を加えるよりも、エレベーターを設置して利用を誘導するケースが増えてきていることも要因であるとの指摘があった。また、自動販売機についても、特にタバコの自動販売機は需要の周期性のみならず、「健康日本21」運動などの影響で公共施設などの喫煙場所が縮小し、そ



これらのスペースにも販売機が置かれなくなってきている傾向が強まっているため、との見方もある。

## 【今後の展望と課題】

### 普及促進に向けた「新たな調査」も必要に

市場規模の対象となっている28品目を共用化の配慮内容に着目して分類すると、①それ自身がすべて共用品として位置づけられる品目、②容器・包装への配慮がなされた品目、③品目のうち一部が共用化配慮された品目——の3つに類型化される。

これらは共用化配慮という意味では共通しているが、その普及に向けたアプローチは大きく異なると考えられる。このため、それぞれに応じた普及指標の開発とこれに向けた基礎調査が、施策の展開に向けて必要となっている。

#### ①すべて共用品として位置づけられる品目

品目を特定した時点で、すべての商品が共用品に位置づけられる商品としては、駅ホーム用自動ドア（ホームドア）、一般住宅用のホームエレベーター、温水洗浄便座、大活字書籍・朗読テープなどがある。

これらについても無論、さらに普及が進むことが求められるが、普及度を測る指標としては、それぞれの特性に応じて、例えば以下のようなものが考えられる。一部はすでに実施されているものもあるが、詳細な実態を把握するためにもこれらの新たな調査の実施が必要になっていると思われる。

- ・駅ホーム用自動ドア＝設置駅（ホーム）数／非設置駅（ホーム）数（％）
- ・ホームエレベーター＝所有世帯／全世帯（％）
- ・温水洗浄便座（家庭用）＝所有世帯／全世帯
- ・同（業務用）＝設置箇所（数）／トイレのある施設数（トイレ数）
- ・大活字書籍・朗読テープ＝大活字・テープのタイトル数／全書籍タイトル数

#### ②容器・包装への配慮がなされた品目

このカテゴリーに該当する商品は、「ビール・酒（缶・瓶上部に点字で「ビール」あるいは「さけ」と表示して、非アルコール飲料と区別）」、「シャン

プー・リンス（シャンプー容器側面にギザギザがあり、リンス容器と区別できる）」、「家庭用ラップ製品（家庭用ホイルと区別するために「W」を浮き彫りにしたマークが付いている）」、「医薬品（パッケージに点字が付いていたり、点字の取扱説明書が付いている）」の4品目である。

このうち、医薬品を除く3品目は、業界団体が音頭を取っている事例など、大手各社が足並みをそろえて採用している配慮である。家庭用ラップ製品が全商品で配慮が実施されているのははじめ、「ビール・酒」は缶製品分野、「シャンプー・リンス」ではボトルの分野で、採用が確認されている企業のシェアを合計すると、ほぼ100%近い普及率を達成している。

したがって、これらについては、より一層アクセシブルにするために、他のパッケージ様式への横展開（例：ビールのビンへの配慮）、または識別機能以外の新たな配慮分野の開発などが課題となっており、これらに対応した実態調査が求められている。医薬品については、いわゆる医家向けの医療用医薬品と薬局などで販売される一般用医薬品の区別を含め、一般財とは違う制度が存在することから、その普及のための課題と指標を、別途検討する必要があると思われる。

#### ③一部品目が共用化配慮されている品目

これについては、これまで検討してきた配慮点が多く多くの製品ラインに展開されることが当面の目標となる。これまで同様、出荷額などに着目した普及度（例えば、共用品出荷額／全商品の出荷額）が指標として有効と考えられる（図表4参照）。

とはいえ、例えば、ガス器具やエレベーターなどのように、すでに比較的普及率の高いものについては、②と同様、より一層アクセシブルとなるための配慮対象者の拡大や配慮機能の拡張が望まれており、これらの点に関する実態や可能性を探るための新たな調査が求められている。

■問い合わせ先は(財)共用品推進機構（TEL：03-5280-0020、FAX：03-5280-2373）

## 第5回法人賛助会員報告会・講演 ITの最前線で、学校教育で、共用品が新たな価値

7月7日、東京・お茶の水の山の上ホテルで関係者80人以上が参加して、「第5回共用品推進機構法人賛助会員活動報告会」が開催された。今年、NHK放送技術研究所主任の坂井忠裕氏と機構運営委員で日本福祉大学客員教授の後藤芳一氏がそれぞれ「高齢の方や障害のある方への放送のバリアフリー」、「どう考える、企業の社会的責任」と題して基調講演を行ったほか、東京都教育相談センター所長の池田敬史氏が「幼児から大学生まで……子どもに伝える共用品」と題して講演した。ここでは、坂井氏と池田氏の講演要旨をお伝えする。（高嶋健夫）

### デジタル放送が拓く「情報バリアフリー」 坂井忠裕・NHK放送技術研究所主任



坂井氏は現在、NHK放送技術研究所で主に触覚による感覚代行や福祉工学をベースにした視覚障害者や盲ろう者に対する情報機器の研究開発に取り組んでいる。坂井氏はまず、2006年までに全国で始まる地上デジタル放送の特徴を説明。鮮明な映像、高品質な音声、双方向性などの優れた特性を生かしつつ、デジタルデバインド（情報格差）を克服して、高齢者や障害者を含めた「情報バリアフリー」の実現が必須の課題であると強調した。

続いて、同研究所が進めている先端的な研究の現状を説明。グラフィック・ユーザー・インタフェース（GUI）の課題解消を図る音声リモコン、聴覚障害者のためにアナウンサーの声などを自動的に字幕化する「音声認識字幕放送」、高齢者のために早口の音声をゆっくり聴けるようにする「話速変換テレビ」などを紹介した。

また、データ放送や電子番組表の情報を点字や触覚によって伝える技術を応用した情報携帯端末を利用すれば、盲ろうの人同士が第三者を仲介することなく、直接コミュニケーションする道が開かれることなど、デジタル技術による新たな情報バリアフリーが実現する可能性についても言及した。

坂井氏は最後に、放送のバリアフリー化には、基

本部分を誰にとっても利用しやすくする「ユニバーサルな配慮」と、個々のユーザーの特性・利用状況に合わせた「カスタマイズ化」の両方の視点からの課題解決が欠かせない、と締めくくった。

### 子供たちの創造性に訴える「共用品教育」 池田敬史・東京都教育相談センター所長



東京都教育委員会、都立小平養護学校校長などを経て、現在は都教育相談センター所長を務める池田氏は、教育という視点から共用品・共用サービスの役割や意義を語った。

「共用品教育」には、子供たちの発見に始まり、「やってみよう、考えよう」という創造性の開発につながることを指摘。「総合的学習の時間」の導入など、縦断型の学校教育から横断型の学校教育に転換する中で、学習指導要領や教科書にないことを教えるという意味で「共用品教育」が重要であると力説した。

そして、実際に共用品教育に取り組んでいる事例として、「コミュニケーション支援ボード」を製作・配布して地域社会全体で知的障害児との交流を図っている地域、自閉症児のための写真掲示が他の幼児にも歓迎されている幼稚園、総合学習の時間で自分の町のバリアフリー探検隊を作って成果を挙げている小学校、同じくバリアフリーの商品をパソコンで検索している中学校などを紹介した。

私の職場には、さまざまなメーカーから相談が持ち込まれる。最近では容器メーカーや、容器のデザインに気を遣う食品メーカーからが多い。職場が点字図書館となっているからだろうが、内容はほとんど点字についての相談だ。

## 点字の相談にはいささか辟易

相談の電話がある度に、私は「またか」と少々、辟易する。私は点字使用者だから、点字を付けてくれば、内容がよくわかり、ありがたい。しかし、なんにでも点字を付けたいという申し出には、内心穏やかならぬものがある。

それは、相談者に、点字さえ付けておけば、流行のユニバーサルデザイン、バリアフリーデザイン、アクセシブルデザインに沿っているという思い込みが見え隠れするからだ。思い込みならまだしも、すっかり信じ込んでいる人がいるから始末に悪い。

共用品として大ヒットしたシャンプーとリンスの容器の識別方法は、シャンプーにギザギザが付いているから、単純明解にどちらかすぐわかる。

## 「点字が読める盲人は2割以下」という現実

容器の形が全く同じソースと醤油があったとする。どちらかに、あるいは酢が入ったものもあったとして、そのうちソースだけに点字が付いていれば、点字が読めない人もザラザラを触ってわかる。それが同じ形の容器に、それぞれの内容を点字で表記したらどうなるか、点字が読めない人にとって、その点字は全く意味をなさない。

なぜこんなことを言うかといえば、墨字が読めない視覚障害者のうち、点字の読み書きができるのは20%以下だからだ。

残りの8割以上は、点字は単なる「ザラザラ」にすぎない。それをアクセシブルデザインというならまだしも、ユニバーサルデザインとは片腹痛いと言わざるを得ない。

ある所で缶入り飲料がずらりと並んでいた。日本酒の好きな私は、缶の上にある点字を読んで「オサケ」を選んだ。プルトップを勢いよく引っぱったら、シューッと泡が飛び出した。驚いた私に横の人が、「それはビールですよ」と教えてくれた。



「なんでビールがお酒なんだ！」と全く腹が立つ。しかも缶の上の点字は小さくて、はなはだ読みにくい。点字が読めようが、読めなからうが、付けておきさえすれば、企業の製造責任は免れると考えているのではないかと、とさえ勘ぐってしまう。

せめて浮き出しの点線文字で、「ビ」や「サ」のカナ文字を表示するような、もう一段踏み込んだ工夫が考えられないのかと思う。

## はたして点字は「合理的配慮」か？

今、国連では障害者権利条約の検討が急ピッチで進んでいる。条文が煮詰められている段階だが、その中に「合理的配慮」という概念が取りあげられようとしている。その方面の権威者に聞いてみても、その中に点字が含まれるかどうかははっきりしていない。もし入らないとすると、国際的にもそれほど高い需要がないと思われているのかもしれない。

確かに、漢字がないアルファベットの国々では、視覚障害者用画面読みソフトの発達のおかげで、教育の場でも職場でも点字を軽視する状況が生まれているのは事実である。漢字の読み上げ精度が90数%のわが国でさえ、急ぎの書類はそれで十分役に立つ。私もさまざまな会議の資料はできるだけ事前に送信してもらい、読んでいくことにしている。それをわざわざ自動点訳することはほとんどない。

いろいろと考えさせられる話であり、私たちも大いに議論すべきテーマではないかと思う。

(題字は、中野奈津美・(財)共用品推進機構運営委員)

## 「共用品の体系(1~29講による)」

後藤芳一 (共用品推進機構運営委員、日本福祉大学客員教授)

今回で連載30講となることを受け、これまでの第1~29講をもとに、共用品の体系を整理する(小さい添え字①~⑤は、同様の用語が本講の第1~29講に既出であることを示す)。

### 1. 共用品の基本的な枠組

共用品をめぐる基本的な枠組みは、「共用品とコンセプト」をもとに、「共用品の定義」、「共用品の類型」、「共用品の市場規模-マクロ的動向」によって定義される。「共用品の浸透過程」にも、関係のある記述がある。

共用品の意義は、「共用品の意義」、「共用品と広告(理論編)」と「共用品と企業の社会的責任(CSR)」、「共用品の発展段階」で整理される。共用品をめぐる政策的な取り組みや、国内外の標準化の動きは、「共用品と政策」、「共用品の意義」、「共用品の発展段階」、「共用品の供給-体制と事業の性格」、「共用品に関する文献」、「交通のバリアフリー」、「福祉車両」と「共用品の標準化」がある。

共用品の枠組みが形成される経緯は、「共用品の歴史①=草創期(戦後~1970年代)」、「共用品の歴史②(萌芽期=1980年代)」、「共用品の歴史③(開花期=1990年代[上])」、「共用品と企業の社会的責任(CSR)」、「共用品の歴史④(開花期=1990年代[下])」、「共用品の歴史⑤(普及期=2000年代)」によっても見ることができる。

### 2. 共用品の沿革

共用品をめぐる沿革は、通史的には、「共用品の歴史①(草創期=戦後~1970年代)」、「共用品の歴史②(萌芽期=1980年代)」、「共用品の歴史③(開花期=1990年代[上])」、「共用品の歴史④(開花期=1990年代[下])」、「共用品の歴史⑤(普及期=2000年代)」によって一覧できる。商品としての発展や浸透の段階という視点からは、「共用品の浸透過程」と「共用品の発展段階」で整理される。

ほかに、部分的ではあるが、掲載順に、「共用品と政策」、「共用品とコンセプト」、「共用品に取り組む業界団体」、「共用品の定義」、「共用品の市場規模-マクロ的動向」、「共用品の標準化」、「共用品と新聞報道」、「共用品と広告(事例編:その1)」、「共用品と広告(事例編:その2)」にも、沿革に関わる記述がある。

### 3. 共用品の現状(その1:総論)

共用品の現状を総論的に見るには、「共用品の歴史⑤(普及期=2000年代)」と「共用品の供給-体制と事業の性格」、「共用品の発展段階」がある。

数量的には、「共用品の市場規模-マクロ的動向」、「共用品の市場規模-ミクロ的動向」、「共用品の弾性値(その1:デフレータ)」、「共用品の弾性値(その2:伸びを評価する)」、「共用品と新聞報道」によって、見ることができる。

### 4. 共用品の現状(その2:各論と事例)

共用品の現状に関わる各論を体系的に整理したものとしては、「共用品とコンセプト」のほか、交通という市場分野について、「交通のバリアフリー」、「福祉車両」がある。

取り組みの手法や体制という視点からは、「共用品と広告(理論編)」、「共用品と広告(事例編:その1)」、「共用品と広告(事例編:その2)」と「共用品に取り組む業界団体」がある。個別の事例は、次の5. にあげたほかの各講にも記述がある。

### 5. 共用品の情報

共用品に関わる情報を得るには、「共用品に関する文献」、「共用品の商品ガイド」、「共用品はどこにある」のほか、「共用品と広告(事例編:その1)」と「共用品と広告(事例編:その2)」に、関係のある記述がある。

### “認めて応援する” CSR研究会がスタート

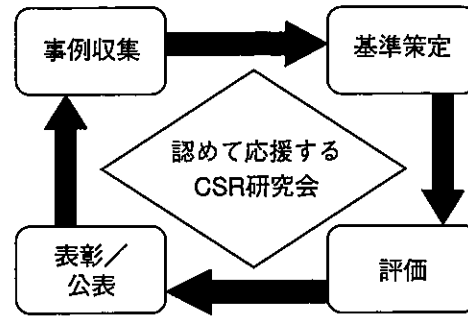
共用品・共用サービスの開発・普及促進という視点から「企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）」を考える独自の研究会が正式に発足した。

共用品推進機構は今年1月、後藤芳一運営委員を講師に迎え、CSRに関する勉強会を開催した。6月16日には、正式な発足前の準備会として「第0回CSR研究会」を開催し、広く企業や各種団体にも参加を募る研究会の枠組みについて、先行的に検討した。その成果に基づき、7月7日の法人賛助会員報告会で、正式に参加者の募集を行った。

同研究会は、参加する各事業者が自らの組織や事業にCSRを浸透させるのに不可欠な、基本的な考え方を、多彩な領域の立場の人たちとのディスカッションや交流を通じて体感し、相互に学び合う場作りを目的にしている。

当面は、企業や個人によるさまざまなCSRの取り組みを「認めて応援する」仕組みを検討する。広範なチェックリストによって問題点を探して、企業の格付けをするような方法論ではなく、いろいろなやり方で「社会的責任」を果たそうと努力をしている企業や個人を見つけだし、「みんなで応援していく」という機構らしい独自のアプローチでCSRの普及促進を目指す。

これまで取り組んできた「他者への配慮」を充実させるための活動実績を生かし、こうした視点から



新たな評価軸を作ることを狙う。「認めて応援する」仕組みとしては、当面、図のように、「事例を集め、何らかの基準を明確にし、これらを積極評価し、公表する」という活動の実施を想定している。

具体的なテーマの候補としては、①「ちょっとした話」の収集と研究、②製品・サービス・企業のアクセシビリティ表彰の視点の検討——の2点を掲げている。①は、他者への配慮に満ちた企業・個人の活動事例や体験談を収集し、「みんなに聞いてもらいたい」トピックを選定、発信するもの。それと併せて、その背景にある価値観について検討し、CSR活動の源泉となる考え方を探る。②は、アクセシブルな「製品」「サービス」「企業」の事例の収集・検討・分析を行い、アクセシブル度を表彰する視点・基準の開発を図る。同時に、表彰制度のスキームづくりにも取り組む。

なお、同研究会の参加費は無料、年5～6回開催（必要に応じてワーキンググループ実施）を予定している。問い合わせは、機構事務局まで。（しほなつや凌電也）

#### 新サービス

### ●ニュース&トピックス

#### ヤマト運輸が「お届け通知サービス」 誰にとってもより便利な共用サービス強化

宅配便最大手のヤマト運輸は7月1日から、メールで荷物の配送を事前に通知する「宅急便お届け通知サービス」を開始した。

携帯電話やパソコンのメールアドレスを登録した人に対して、宅急便を配送する予定日と時間帯をメールで通知する新サービスで、荷物が届くことが

前もってわかるようになるほか、都合が悪ければ、そのメールに対する返信メールで変更したい日時を連絡できる。

同社では、宅配便が来たことがわかりにくい聴覚障害者をはじめ、誰にとってもより利便性が増す共用サービスとして活用されることを期待している。登録は、専用サイト<http://kuronekoyamato.net/>まで（8月15日まで）。

たかしまなほ（高嶋健夫）

### 第15回共用品サロン（6月9日）

#### 小島直子さんが語る「自立に向けての奮闘生活」

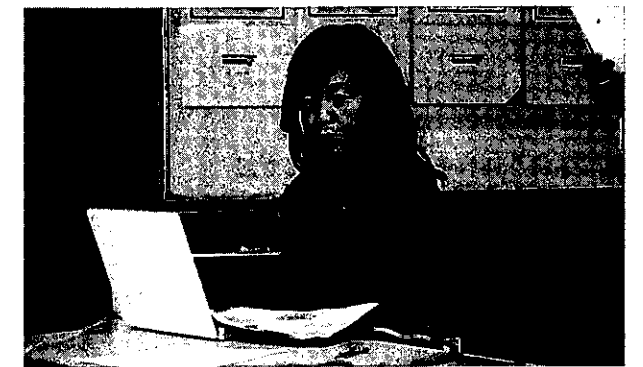
【メイントーク】

小島直子さんはバリアフリーコンサルタントとして、障害のある人が暮らしやすい住宅やまちづくりについて調査・研究、執筆、講師、講演と活動中。

自身も車いすで生活する小島さんは、人生を「一人ひとり役割を持って生まれてきた」と考えている。そんな彼女の人生の転機は、母親が入院したとき。自分一人では何もできないことに気づいたが、その時、祖母に「健常者と同じようにやろうとするのではなく、自分でできるやり方を考えなさい」と言われ、それが自立に向けての第一歩になったという。その後、名古屋にある日本福祉大学に入学して一人暮らしを開始。住宅を改造すれば自由度があがると気づき、たたみをフローリングにし、トイレの床をあげるなどのバリアフリー改造を実践した。

小島さんは、①時間がかかっても自分でしたいこと（化粧、料理の味付け）、②体調をみて、ときに人をお願いすること（タイピング）、③完全にお願ひせざるを得ないこと（排泄、入浴）——の3つに分けて考えている。そして、「すべて自分でやろうとせずに生活すること」「環境をユーザーの意見をもとに改良する」ことの大切さを説いた。

このほか、約1年間にわたって現地に生活して実態調査したフィンランドの福祉やバリアフリーの実



情についても紹介した。

【主なミニプレゼンテーション】

★「公共事業が交響事業になる」と題し、東京ジオサイトプロジェクト総合プロデューサーの山名清隆さんが、地下共同溝の工事現場をトレンディーなイベント会場に変えてしまった国土交通省のプロジェクトを紹介した（<http://www.geo-site.jp/>）。

★最新型の車いすやバギー、姿勢保持具、コミュニケーションエイド、衣服などを展示、試乗できる体験型イベント「MIPROキッズフェア2004」について（財）製品輸入促進協会（ミプロ）の山本恵子さんが紹介。

★創業30周年を振り返って、（財）共用品推進機構理事でもある無限工房代表の光野有次さんが「無限工房の仕事」について紹介。光野さんが開発した「クッションチェア」の発達について説明したほか、車いすの歴史についても語った。（こじまなほ小島直子）

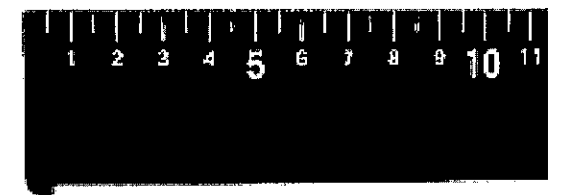
### ●ニュース&トピックス

#### 新製品

#### 白黒反転のミニ定規、大活字が発売 くっきり見えて、はっきり見える！

大活字は白黒反転したミニ定規「ロービジョンスケール ミニ」を発売した。弱視の人にも見やすい黒地に白抜きユニークな定規で、携帯しやすい15cmの短いサイズになっているほか、使い勝手に配慮したアイデアが至るところに盛り込まれている。

表側は線を引いたりする時のための「作業用」で、ゼロの位置に鉛筆など筆記具の起点となるストッパーが付いている。裏側（＝写真は部分＝）は線の長さを測る時のための「測定用」で、計測物などに合



わせやすいように定規の端から目盛りが刻まれている。素材はマット加工されて光の反射を抑えている。

定価は380円（税込み）。問い合わせは、同社（TEL：03-3259-2200、FAX：03-5282-4362、ホームページ：<http://www.daikatsuji.co.jp/>）まで。

たかしまなほ（高嶋健夫）



### かもしだあつこ 鴨志田厚子さんの談話室②

## 「心のバリアフリー」を考える 「共通化」と「個別化」の融合を！

森 連載2回目の今号もよろしくお願ひします。テーマは「心のバリアフリー」です。鴨志田さんがお考えになる「心のバリアフリー」ってどのようなものですか？

鴨 モノを作るのも、デザインするのも「心」がないとできない。サービスを考えるのも、心。心がないと何もできない。

森 「心のバリアフリー」と言えば、「差別なく」とか、「障害のある人も共に」とか、そんなふう捉えることが多いですが、それとはちょっと違う意味のようですね。今まであまり聞いたことのない視点で、興味深いです。

鴨 バリアフリーは他人のことを優先的に考える心が大切ですね。多くの方が使いやすいようにデザインする時に、何が大切か。

よく「自分自身がこのデザインが

好きだから」とか、「こういうことをするのが好きだから」とか自分の気持ちからスタートさせる人がいるけど、私はそうじゃないと思う。社会が、使う人が、今何を必要としているか、ちゃんと踏まえたうえで自分のオリジナリティーを出すことが大事です。

森 なるほど。鴨志田さんはずっとその視点でデザインを考えてこられたんですね。

鴨 デザインしたり、商品開発を行ったりする場合、使用者の使いやすさを考えて「共通化」する部分と、「個別化」して特性を出すという部分とがあります。個別化には、深層的に物事を捉える豊かな発想力が求められます。

森 共通化する部分と、オリジナリティーを出す部分がうまく融合できれば、よりよいモノができるのでしょね。

鴨 いくらバリアフリーの製品を

作っても、その製品が何であるか、説明してもらわないとわからないのでは意味がない。形が持っているサイン性で、その製品の用途がすぐわかるということが一番。その後に個性的な味つけを加えればいいと思うんです。

森 モノづくりに大事なこと、もっとうかがいたいたいです。今回はこの辺で。次回は「使い手の気持ち考えたモノ作り」について、もっと深く教えて下さい。

鴨 はい、また次の号で。

\*\*\*\*\*

今の自分は、「人のために」と言いつつ、「自分のために」動いていないか考えさせられた。こういうことに気付くうちはまだいい。でも、知らず知らずのうちに、自分のことしか考えられなくなるのは忍びがたい。常に自問自答しながら、心を鍛えていかなければならないと思った。(構成・文/森川美和)

## 共用品通信

### 【新刊案内】

- 「自分でできるロービジョンケアWORKBOOK」と「ロービジョンQ&A」

いずれも弱視者向けの実用書で、大活字から刊行。『WORKBOOK』は山田信也著、B5判・196ページ、定価2940円。『Q&A』はロービジョンQ&A編集委員会編、A5判・248ページ、定価2100円。問い合わせ先は大活字(TEL:03-5282-4361)まで。

### 【高齢者・障害者配慮関連ISO、JISの動き】

- ADF幹事会(5月24日)

### 【共用品推進機構の動き】

- 監事監査(5月25日)
- 第10回評議員会(6月8日)
- 第12回理事会(6月11日)

平成15年度の決算を承認したほか、今後の機構運営などについて意見交換した。

- 第2回CSR検討委員会(6月16日)
- 平成16年度法人賛助会員報告会(7月7日)

### 【展示会】

- 「横浜アクティブひゅーまんライフ2004」に出展(7月1~3日、パシフィコ横浜)
- 「高知福祉機器展」に出展(7月2~4日)

### 【報道・マスメディア】

- 内閣府間接広報番組「ニッポン早わかり」に星川専務が出演  
7月17~19日に各地の地方TV局、CATV局などで放映された「共生社会に向けて~障害者基本法の改正」をテーマとする回で、共用品の現状などを話した。

## 「能動的な機構」へシフトチェンジ 新メンバー加わり、エンジン全開

☆……6月中旬に、平成15年度の決算理事会・評議員会が無事行われ、ようやく心身ともに16年度に突入といった感がある。事務局には機構設立時から企画委員でもあった山本修さんが新たに加わり、共用品のデータベースの充実を軸に、掲載基準やモニタリングシステムの整備、展示会を含めた情報提供に力を入れていきたいと考えている。

共用品推進機構の原点である「日常生活における不便さ調査」については、障害別に数年置きに実施してきた従来のやり方から一歩踏み出し、不便さを感じた人が、そうした不便さや解決に向けた提案を製品・サービス・生活環境を提供する側に伝えられる仕組みへと発展させていく計画である。

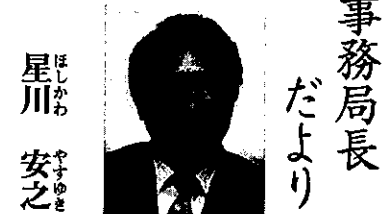
☆……海外との連携も年々強まってきた。先日も、「機構のホームページを見て」と、韓国政府からの受託で共用品の調査研究を行うとい

う釜山にある大学の教授から来所したい旨の連絡をいただいた。

「日中韓アクセシブルデザイン検討委員会」は、第1回会議を夏すぎに行うべく準備をすすめている。日本、韓国に続き、中国の参加メンバーが決まり、これからが本格的なスタートとなる。この委員会で討議され、合意を目指す規格に関しては、ISOの国際規格にしていくことが次の段階の目標。それが実現すれば、「アジア発の規格」が成立する新たな仕組み作りにもつながっていく。

展示会も、これまで以上に出品依頼が舞い込んでいる。前号で報告した大阪での「バリアフリー2004」を皮切りに、7月の横浜「YOTEC」、高知、10月の国際福祉機器展、11月のドイツ・デュッセルドルフほか、現在調整中のものを入れると20前後になる。

また、子供たちに共用品の意味・意義を伝える啓発事業も、専門家の



星川 安之  
だより

的確なアドバイスをいただきながら前進中である。

☆……先日、ある流通関係の業界団体に招かれ、その総会で共用品の話をする機会をいただいた。熱心に聞いてくださり、その後の懇親会では「業界としての接遇マニュアルを作りたいと思う。正式に話が決まった時には、ご協力願いたい」との嬉しいお申し出もいただいた。

と、ふと考えたのは「この5年間は、申し出に対して答えることが多かったのではないか？」といういさかしの反省である。お申し出は機構の事業目的に合致しているものがほとんどで、大変嬉しく、贅沢なことであるのだが、6年目に入った今年度は、もう少し、「受け身」から「能動」にシフトしていくことにも、力を使いたいと思っている。(★)

## 共用品通信

### 【講演・シンポジウム・セミナー】

- 岡山市消費生活協議会(5月21日)  
共用品・共用サービスについて、高嶋本誌編集長が講演した。
- 高千穂大学経営学部総合講座(6月3日)  
同大学生のほか、杉並区民も参加できる公開講座で高嶋本誌編集長が講演。
- 日本健康住宅協会(6月18日)  
星川専務理事が共用品について講演した。
- 日本ドライクリーニング協会(6月25日)  
星川専務理事がクリーニング業界でも期待されているバリアフリーサービスについて講演。
- 消費生活アドバイザー更新講座(6月26日=高松、7月2日=東京)  
同アドバイザーの資格更新のための講座で、高嶋本誌編集長が共用品・共用サービスについて講義。

### 【来訪・来所】

- 東洋大学の学生25名が展示室を見学(5月19日)
- 聖ひじり大学 学生来所(5月21日)
- 愛知県犬山市立犬山中学校2年生4名が来所(6月1日)
- 愛知県額田郡幸田町立南部中学校3年生5名が来所(6月9日)

### ＜読者の皆様へのお願ひ＞

「共用品通信 情報アラカルト」欄では新製品・新サービス、セミナー・講演・展示会、モニター募集など、個人・法人賛助会員の皆様からのお知らせも掲載致します。事務局「インクル編集担当宛て」に、ニュースリリース、イベント案内などの情報をお寄せください。Eメールも歓迎です。





# TOTO「レストパルDX」

## 温水洗浄便座を核に“UDを形にしたトイレ空間”

▽発売時期：2004年6月  
 ▽寸法：高さ700×幅750～960×奥行1200または1500mm  
 ▽希望小売価格：44万6250円～67万1895円  
 ▽問い合わせ先：TOTOお客様相談室（TEL：0120-03-1010）

和製ユニバーサルデザイン（UD）商品の代表といわれる「温水洗浄便座」。世帯普及率は今年3月末で約53%（内閣府調べ）に達し、今や公共施設のトイレでも設置されているのが当たり前になっている。

### 四半世紀で1800万台出荷

TOTO（東陶機器）が米国製の介護機器をベースに改良を重ね、誰にとっても快適な共用品として「ウォシュレット」を発売したのは1980年。以来、累計出荷台数は1800万台を超え、同社はシェア1位の座を不動のものにしている。

そんなTOTOが業界初の「UDを形にしたトイレ空間」を謳って6月に発売したのが、「レストパルDX」である。

フチなし形状、トルネード洗浄、タンクレスなどを売り物にした世界最小のキャビネット便器、便蓋の自



動開閉機構、高さ70cmのカウンター、ハンドグリップ、独立した手洗い器、さらには、遊び心を演出する「ディスプレイパネル」まで、現在考え得る“究極のトイレ”と言えそうだ。

（高嶋健夫）

作る人と使う人の共用品情報誌

### インクル 第31号

2004（平成16）年7月25日発行  
 "Incl." vol.6 no.31

©The Accessible Design Foundation of Japan  
 (The Kyoyo-Hin Foundation), 2004

隔月刊、奇数月に発行

一般頒価 1部1000円

（但し、個人・法人賛助会員については、購読料は年会費の中に含まれています）

※視覚に障害のある方など、墨字版がご利用できない方にはTXTファイルのフロッピーディスクを提供しています。必要のある方は、事務局までお申し出ください。

編集・発行 財共用品推進機構  
 郵便番号 101-0064  
 東京都千代田区猿樂町2-5-4 OGAビル2F  
 電話：03-5280-0020  
 ファクス：03-5280-2373

Eメール：jimukyoku@kyoyohin.org  
 ホームページURL：http://kyoyohin.org/

発行人 鴨志田厚子  
 事務局 星川 安之

森川 美和

湊 竜也

山本 修

金丸 淳子

布橋 智

編集長 高嶋 健夫

執筆・協力 後藤 芳一

（五十音順）小熊 一実  
 田中 徹二  
 中野奈津美  
 牧内 智子  
 山本百合子

印刷・製本 ベスト・イーグル（株）/三栄印刷

本誌の全部または一部を視覚障害者やこのままの形では利用できない方々のために、非営利の目的で点訳、音訳、拡大複写することを承認いたします。その場合は、財共用品推進機構までご連絡ください。

上記以外の目的で、無断で複写複製することは著作権者の権利侵害になります。