

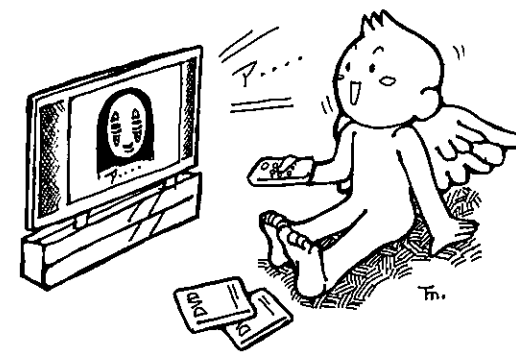
# インクル

第32号 2004(平成16)年9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妖精「インクル」 「包括的教育理念」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

「第31回国際福祉機器展」に今年も共用品、交通エコモ財団が共同出展 ……	2
11月には独「REHA」に2年連続で参加 (山本修)	
シニア機器産業の振興に向けた産業基盤調査 ……	3
決め手は「コミュニケーション通じた信頼獲得」(凌竜也)	
随想 私と共用品 第12回 ……	7
私の「つぼ」にはまった共用品との出会い (中野奈津美)	
<共用品・共用サービス ニュースワイド> ……	8
市場拡大にらみ、続々と新たな取り組み=イトーヨーカ堂、スワニー&徳武産業、 松下電工、山陽プレス工業、吉崎木製工業 (高嶋健夫)	
キーワードで考える共用品講座 第31講 ……	11
「心のバリアフリー」(後藤芳一)	
アクセシブルデザイン推進、日韓専門家が意見交換 ……	12
韓国「ユニバーサルデザイン研究センター」準備チームが来日 (星川安之、山本修)	
共用品推進機構関連の新刊2点刊行:「CSR経営」と「社会起業家」……	14
(星川安之、高嶋健夫)	
<事務局長だより>何が変わり、何が変わっていないのか (星川安之) ……	15
共用品通信・情報アラカルト……	14&15
わが社のエース:日本ビクター「きき楽」搭載ラジオ&CDラジカセ (高嶋健夫)…	16
奥付	



■日本語字幕付きの日本映画のDVDソフトは、聴覚障害のある人も一緒に楽しめる共用品。日本語を勉強している外国の人にも好評です。

イラスト: 牧内 智子

財団法人 共用品推進機構

「第31回国際福祉機器展」(10月13~15日)

# 今年も共用品、交通エコモが共同で出展

## 11月には独「REHA」に2年連続で参加

「共用品」の国際的な交流や情報発信が本格化して2年目。共用品推進機構では今年も10月の「第31回国際福祉機器展(H.C.R.2004)」、11月のドイツ「第15回REHA Care International 2004(国際リハビリテーション・介護機器展)」の国内外2大展示会に参加。現在、出展準備が着々と進んでいる。

10月13日(水)~15日(金)の3日間、東京・有明の東京ビッグサイトで開かれる「第31回国際福祉機器展(H.C.R.2004)」(主催:財健福祉広報協会、全国社会福祉協議会)には、今年で連続6回目の出展となる。昨年に引き続き、アクセシブル・デザイン・フォーラム(ADF)加盟の財交通エコロジーモビリティ財団と共同でブース展示する。会場内中央通路に面した4小間分のスペースをフルに活用し、バリアフリーやアクセシブルデザインへの取り組みなどの活動状況を紹介する。

今年は、特に共用品を創り出そうとするメーカーの企画開発担当者などにも、共用品のコンセプトや商品開発のポイントなどをよりわかりやすく伝える工夫ができればと考えている。出展ブースは、東2ホールの日常生活用品エリア「東2-032」。

一方、「第15回REHA Care International 2004(国際リハビリテーション・介護機器展)」は11月10日(水)~13日(土)の4日間、ドイツの工業都市デュッセルドルフで開催される。リハビリテーション・福祉介護機器の分野では世界一の規模と内容を誇り、世界各国の企業が商品を多数展示すると共に、福祉団体などのインフォメーションブースが多いのも特徴である。

日本貿易振興機構(JETRO)ならびに日本福祉用具・生活支援用具協会(JASPA)の支援を受けて、日本国内の福祉用具メーカー9社と昨年に引き続き「JAPANブース」での共同展示となる。今年も2回目の出展でもあり、JAPANブース参加各社

### ■第31回 国際福祉機器展 H.C.R.2004

- 期 日:2004年10月13日(水)~10月15日(金)3日間
- 開場時間:午前10時~午後5時
- 会 場:東京ビッグサイト 東展示ホール
- 入 場 料:無料(登録制:事前または当日)
- 来場者数:約130,000人(予定)
- 出展ブース:東2-032(日常生活用品ブースエリア)

### ■第15回 REHA Care International 2004

- 期 日:2004年11月10日(水)~11月13日(土)4日間
- 開場時間:午前10時~午後6時
- 会 場:MESSE DUSSELDORF(メッセ・デュッセルドルフ)  
※展示面積47,000㎡以上
- 出 展 者:25カ国、850社ならびに福祉団体、障害者団体
- 来場者数:約50,000人
- 出展ブース:Hall No.5/Booth No.5 G15/H14
- 共同出展企業(9社):アイシン販売(株)、アロン化成(株)、(株)イトーキクレピオ、(株)ダンロップホームプロダクツ、(株)コムラ製作所、日進医療器(株)、花岡車輛(株)、(株)ミクニ、フランスベッドメディカルサービス(株)

では、より成果を出せるような展示・プレゼンテーションを目指し、準備を進めている。

機構は日本から34点の共用品のサンプルを持ち込み、「共用品・共用サービス」の考え方、日本が主導して制定された高齢者・障害者配慮の国際指針「ISO/IECガイド71」などについて紹介する。初参加だった昨年の経験と反省をふまえて、来場者の約9割がドイツ語圏の人々であることに配慮し、新たにドイツ語のパネル、パンフレット、アンケートを準備している。言葉のバリアを越えて、1人でも多くの方々にメイド・イン・ジャパンの「共用品文化」とその意義を伝え、共感を得られるように努力したいと考えている。(山本 修)

## シニア機器産業の振興に向けた産業基盤調査

# 決め手は「コミュニケーション通じた信頼獲得」 3つの調査で「シニアの実像」明らかに

共用品推進機構は、経済産業省医療・福祉機器産業室の委託を受け、平成15年度事業として「シニア機器産業の振興に向けた産業基盤調査」を実施した。いわゆる「団塊世代」も含まれる50歳以上の「シニア層」は今や消費市場においても巨大なマーケットを形成しつつある。そんなシニア層に焦点をあて、その実態を把握すると共に、シニア層に活用される機器・サービス分野の普及課題、有望分野などについて明らかにしたものである。その概要を紹介しよう。(凌 竜也)

### 【研究の背景・目的・体制】

#### 50歳以上を対象に意識と有望分野を探る

本調査は、「シニア層を対象に、日常生活における一定の心身機能の低下を製品の機能やデザイン等を見直すことで、これらの者の使用に配慮し、それによって新しい製品としての機能や付加価値を生み出す機器」を「シニア機器」と定義し、その産業振興に向けた課題と有望分野の抽出が目的。なお、本調査では「シニア層」を、「おおむね50歳以上で、加齢による心身機能の低下は見られるが、要介護や要支援を必要としない、比較的健常な者」とした。

シニア層の実態は多様性に満ちており、「性別」「(層内での)年齢区分」「世帯構成」などの基本属性の違いのほかに、「可処分所得」「時間」などの制約条件、ライフスタイルや嗜好など、無数の類型が可能である。シニア層は、今後全体として量的な拡大が見込めるものの、利用する製品やサービスの各分野に着目すると、需要と供給(シニア層とシニア

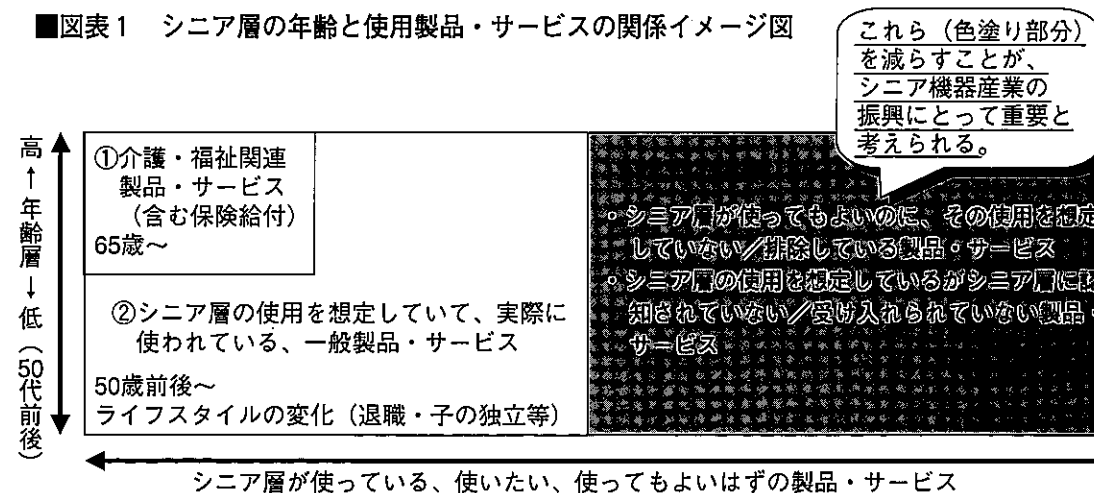
機器)の接点上のミスマッチが起きている。

例えば、「製品やサービスの存在を知らない」「手に入れる方法がわからない」「自分にあっているかわからない」といった製品の使用障壁、アクセス障壁、情報の提供不備などの状況、また「製品を使う場面が想定できない」といった「ライフスタイルの提案不足」、さらに「要介護者が対象」「高齢者が対象」といった「イメージ障壁」などが起きている。シニア層の量的な拡大を、直接シニア機器産業の活性化に結びつけるためには、これらの課題への対応が不可欠と考えられる。

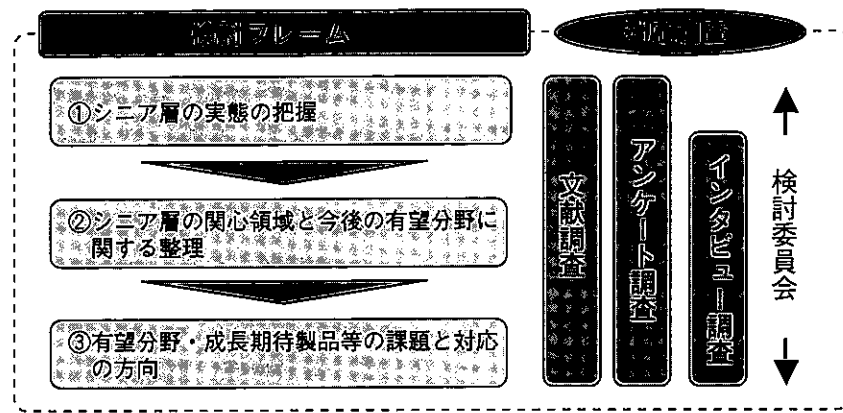
そこで、シニア機器の利用・普及課題を、各種調査で明らかにしながら、これらに対応することで成長が期待される生活分野、および関連するシニア機器製品の分野について検討した(図表1)。

実施体制としては有識者、機器の利用者、利用者の代理機能を担う専門家(関連媒体の発行者・当該分野のコンサルタント)、機器の供給者(流通・メーカー関係者)など、多様な視点を含む検討委員

■図表1 シニア層の年齢と使用製品・サービスの関係イメージ図



■図表2 本調査の枠組み



会を組織し、事業全体の枠組み、調査項目、とりまとの方向性などについて検討した。各種調査の実施にあたっては、外部の調査機関の協力を得た。

【調査研究の内容】

文献、アンケート、ヒアリングの3調査実施

本調査では大きく3種類の調査（文献調査、シニア層を対象にしたアンケート調査、供給者・専門家に対するヒアリング調査）を実施しながら、後述する各論の検討を実施した（図表2を参照）。

(1) 文献調査

シニア層の消費に関する概要を把握するために、消費動向、耐久消費財普及状況、貯蓄、生活時間などの先行調査につきマクロデータの分析を行った。

(2) アンケート調査

50歳以上のシニア層を対象に、下記のような内容でアンケート調査を実施した。

- ・調査方法：記名式FAX送付、FAX回収
- ・発送数：352票（有効回収数215、回答率61.1%）
- ・調査対象者：調査協力機関が所有するモニター世帯のうち、全国に居住する50～79歳までの健康な（要支援・要介護でない）男女
- ・調査項目：現在のライフスタイルや嗜好に関する設問のほか、「衣」「食」「住」「家事」「健康」「安全」「いやし」「趣味」など、シニア層の生活シーンおよび各シーン別の「キーアイテム」を選定し、これらに対する利用経験や意向などを中心とした設問項目とした（図表3）。

(3) ヒアリング調査

シニア機器関連の供給者および事業者を対象に、

当該分野における取り組み状況、シニア市場拡大における課題、シニア市場全体の構造変革に関する意見、および上記アンケート調査結果の評価などに関して、ヒアリング調査を実施した。対象者は、生活者にとって身近である衣・食・住や、アンケート調査でも関心が高い旅行や運動、健康に関連する分野に関する供給者・専門家（6名）とした。

【研究成果1＝シニア層の実態】

自分のお金と時間を使う

マクロデータからは、まずシニア層の消費動向について、世帯間の比較で消費の牽引者としてシニア層が位置づけられるとともに、その内容として、「旅行」「テレビ・ラジオ」「飲食」「電話等の通信」などをはじめとする、自分のための楽しみを追求する消費が活発化している点が明らかになった。

また、生活時間や貯蓄に関する動向を見ても、例えば生活時間では、5年前と比較して、「睡眠、食事など生理的に必要」な時間がほぼ横ばいなのに対し、「仕事、家事など社会生活を営む上で義務的な性格のつよい活動」が減少するかたわら、「余暇活動など」の時間が増加する傾向が見られている点や、貯蓄についても、子供のためではなく、自分のために行う傾向が強まっている点が明らかにされた。

一方、アンケート調査において、現在のライフスタイルを聞いたところでは、「旅行」「Eメール」「週1回以上の旅行」などへの回答が目立った。

シニア層向けのビジネスを展開している供給者・専門家から見た「シニア層像」としては、「シニアであるという自覚が少ない」といった見解のほか、

■図表3 生活シーン別のキーアイテム

生活シーン	キーアイテム
家事	食器洗浄機、洗濯乾燥機
健康	ヘルスマーター、血圧計、健康食品・サプリメント
安心・安全	安否確認システム
衣	靴（ウォーキングシューズ）、老眼用コンタクト
食	惣菜セット、無農薬・オーガニック食品
住	まくら・布団、多機能ベッド、マッサージチェア、オール電化キッチン
AV・PC	大型（薄型）TV、DVDレコーダー、ビデオカメラ、デジタルカメラ、パソコン、第3世代携帯電話
いやし	ペット、ペット型ロボット・玩具
趣味・その他	楽器、スポーツ、習い事（語学ほか）、ガーデニング、自動車、旅行、電動アシスト自転車、TVゲーム、懐かしいコンテンツ

「新しいサービス・商品を利用する場合に心理的な垣根がある」といったマーケティング上の課題、さらには「団塊世代とその上の世代で意識に差がある」といった構造的な仮説が指摘された。

【研究成果2＝関心領域と有望分野】

「健康・安全」土台に「趣味・交流」を追求

アンケート調査では、主にシニア層の関心領域を明らかにし、今後の有望分野を探った。これによると、シニア層の関心領域には、日常生活と離れて今後積極的に取り組みたいと思っている「非日常ニーズ」と、身近な生活上の課題解決を含めた「日常ニーズ」の2通りがある点が明らかにされた。

(1) 非日常ニーズ

「運動関連（水泳、ジョギング、ゴルフ、登山等）」と「旅行」関連の回答で半数近くを占め、大きな関心が集められた（図表4）。まず運動関連については、「意向」状況は全体の70%以上と高いのに対し、実際の「実施」状況は50%以下となっているが、「実施」している人は全員「意向」を持っているなど、シニア層にとっても「消費を習慣化させる」ことが可能な財であることが明らかになった。

未実施の理由には「きっかけがない」「自分に合うものがない」などを挙げる層が多く、「最初に関心をもってもらうこと（きっかけづくり）」と「継続を支援すること（習慣化）」することが重要であり、仲間作りの支援や、実施のための移動負荷・身体的負荷の軽減、健康管理自身に運動が役立つことに関する積極的な提案が特に求められることが明らかになった。

一方、旅行については、すでに関心が高く、今後の意向も高い状況にあるが、ヒアリング調査の事例でも登場したような、交流の場を求めているシニア層のニーズに対応した「一緒に消費をする仲間作り」の支援が需要喚起のカギであることが示された。

(2) 日常ニーズ

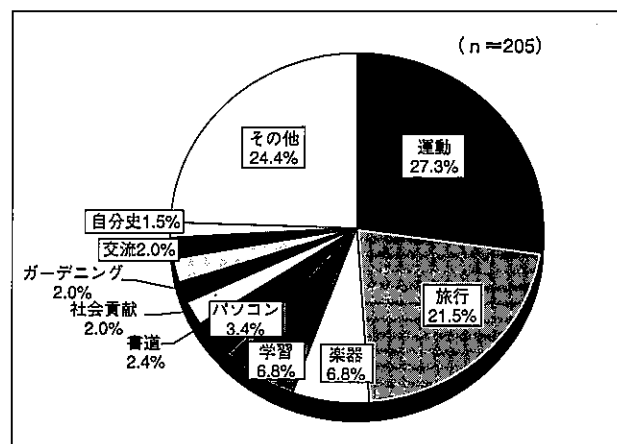
日常ニーズには、①「健康」「安全」「家事」の分野など、「生活基盤」に近い存在、②生活の充実のための財として位置づけられる「趣味」「交流」「心地よさ」——の2種類が存在する。前者は、後者を享受する前提として位置づけられる。

従来から、シニア層の中心的な需要といえば、「健康」をはじめ「安全・安心」「家事」などの生活基盤ニーズであるとされてきた。「健康食品・器具」「治安を守ってくれる民間団体」「自動米とぎ器」といった回答がその代表であり、これらについては意識としては最も大きな関心分野であることが、アンケート調査からも示された。

しかし、「あればよいと思う商品やサービス」といった具体的なイメージと結びつきやすい表現で聞いた設問では、「趣味のサークル」「オーディオルーム」「音楽・スポーツ等の趣味の情報誌」「老人用パソコンソフト」など、楽しみに関する部分が半数以上を占めるといった結果となった（図表5）。

つまり、シニア層のニーズには、生活基盤などの「守りのニーズ」と、外部的な活動の支援や楽しみを求め、生活を充実させる「攻めのニーズ」の2つの側面があり、気持ちの上で前者を重視しつつも、具体的にほしい商品として後者への関心も大いにある。結果として後者を優先させていく場合もあり、

■図表4 これからしてみたいこと (自由回答) (n=205)



市場として十分魅力的であることが示唆された。

【研究成果3 = 配慮の基本的考え方】

多様な年齢観に配慮し、体感を伝える

各種調査を通じ、シニア層への配慮の考え方として、次の要素が欠かせないことが明らかになった。

(1) 移動負荷・身体的負荷の軽減と操作性の向上

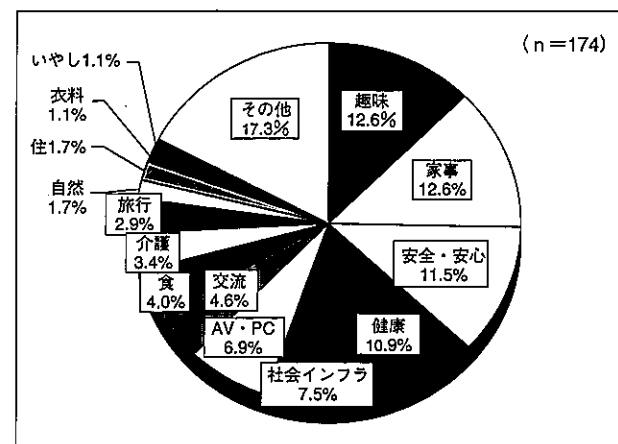
「近くにあるテニスコート」「動く歩道」「買い物にいけない時の配達サービス」「掃除用ロボット」「重いものを楽に移動させる道具」といったニーズに代表されるような、商品やサービスを楽しむための「移動負荷」「身体的な作業負荷の軽減」を目指したもの、あるいは「簡単に乗れる自転車」「わかりやすく使いやすい携帯電話」といった操作性を充実させたものなど、身体的な機能の衰えを補完する付加価値が不可欠である。

(2) シニア層の「複雑で多様な年齢観」への配慮

シニア層の年齢観は多様である。「自分は高齢者だ」と位置づけ、商品やサービスの機能の説明として、シニア層に適していることをアピールしたほうが伝わりやすい場合もある一方で、自分は実年齢に比べて若いと思っている層が多い。こういう人たちは高齢者向けの商品やサービスと認識されると、それだけで避けられてしまうことがあり、実際にはシニア層向けの商品やサービスであっても、そう感じさせないことが必要である。

このため、「高齢者」はもとより、「シルバー」「シニア」「エルダー」といった表現をすることも避けるべきである。例えば、洗練された、本質を理解

■図表5 あればよいと思う商品やサービスの類型 (自由回答) (n=174)



しているといったイメージのある「大人向け」といった表現が有効である。

(3) 対面コミュニケーションを通じた信頼感の獲得

シニア層は生活に対して新しいことを取り入れるよりも現在のやり方で対応しようとする保守的な傾向があり、新しい商品やサービスをすぐに利用することは少ない。しかし、友人などからの口コミやラジオのパーソナリティーの説明などには信頼感を抱き、試してみようという意識が醸しだされやすい。人対人の対面コミュニケーションを通じた情報提供は、シニア層への信頼感の獲得にとって、大きな武器となっている。

(4) 実感・体感を交えた情報提供

各種の製品・サービスについて、「自分には向いていない、無縁だ」と思いこみ、これらを利用していないケースがあるが、これは商品やサービスをきちんと理解したうえでの判断ではない可能性が高い。商品やサービスの利便性については、CMやカタログだけで理解してもらうことは難しいため、実際にその商品やサービスを試してもらうことで利便性を実感してもらうことが必要である。

(5) シニア層に合わせた付加的な機能の充実

例えば、スポーツクラブの事例において、シニア層の多様な健康状態、運動能力に対応した多彩なプログラムの開発と提供とともに、温浴施設の拡充などのリラクゼーション機能を充実させたケースがあった。このように、シニア層の要望にあわせた付加的な機能を提供することは、本来機能の利用促進にもつながる。

随想 第12回 私と共用品

私の「つぼ」にはまった共用品との出会い

なかのなつみ 中野奈津美 (株)高島屋百貨店営業本部営業企画部、(財)共用品推進機構運営委員

私は、怒りっぽい。自分でも本当によくカーッとなると思う。ただ、さすがにむやみやたらと怒るのではなく、怒る「つぼ」というものがあるらしい。最近、3年間隣席にいる先輩に改めて指摘された。

自分でもわかっている「つぼ」の1つは、「嘘をつかれること」。たとえ「貴方のことを思い、嘘をついた」と言われても、「判断するのは私自身」と傲慢にも思っているから、なかなか納得ができない。自分で言うのもなんだが、熱しやすく冷めやすいの典型で、根にはもたないほうだと思うが、嘘をつかれると心の片隅がキュッとなる。要は、何でも自分で決めてみたいのだ。

そんな私の共用品との出会いは仕事だった。企業のボランティア担当者が集まる異業種交流会、愛称「ぼたんの会」でメンバー会社のソニーさんが紹介してくれたのが、E&Cプロジェクトの星川安之事務局長(当時)だった。いろいろな話をされたと思うが、何よりもよく覚えているのは『朝子さんの一日』のビデオで、そこにも私の「つぼ」にはまる何かがあった。

星川さんを玄関まで追いかけたあの日

当時の私は、店頭販売、外販営業を経て、希望もしていないのに本社広報室企業文化担当という、社内でも何をやっているのかよくわからない部署に異動したばかり。ボランティアも「奉仕活動か?」ぐらいに思っていて、「自らの意志で行動すること」だなんて欠片もわかっていなかった。だから、「ボランティアだ」「社会貢献だ」といったことより、人と出会える異業種交流がただただ楽しかった。

そんな私が、星川さんが懇親会に出席せずそのまま帰ると聞かされて、ソニーの玄関まで走り追いかけたのだから、そのときのエネルギーは何だったのか今でもわからない。ただ、そのおかげで、今ここにいる。「偶然」は何が呼ぶのかは知らないが、初めて参加したE&Cプロジェクトの会合の帰り道でガイドヘルプの方法を教えてくださいましたのが、偶然にも、河辺豊子さんだった。朝子さんのモデルだということをすぐ後に知り、当時の私の「つぼ」はますます共用品にはまっていくこととなる。

それから、数年。会社の部署も3回変わり、今の私は直接仕事で共用品と関わってはいない。それな

のに、今年は立て続けに「バリアフリーサービスについて話をしてほしい」と声を掛けていただいた。また、「ユニバーサルサービス」と言ったり、「サービス介助」といったりする障害者への介助方法を学ぶ資格取得講座がいくつか開設されているが、何カ月先まで実技講習の予約ができないほどの盛況を博しているという。それはなぜなのか。



「障害のあるお客様への対応」は必須の接客技術

理由はさまざまにあると思うが、1つには高齢社会の到来を目の当たりにして、言葉に時代がついてきたのだと思う。しかし、この感覚が人のDNAに密に入り込み、人々の日常的な行動として組み込まれるには時間がかかる。特に、接客サービスのような「人的サービス」では、あくまで主役は「人」なので、なおさらである。ここに焦点が当たり始めた今、私にはやりたいことがある。

私は、社会貢献室所属当時に「お買い物を楽しんでいただくために～視覚・聴覚・肢体に障害のあるお客様への接客講座」をボランティア団体に協力をお願いして各地で行っていた。その頃から、「障害のあるお客様への接客対応は社会貢献ではなく、接客技術の1つではないか。販売に従事するものは誰でも身につけなければならないような仕組みをつくれぬものか」と常々考えていた。

今、それを実行できる機が熟した。ただ、1つの企業の中でこれを継続して推進するのは難しい。コスト面、人材面、ノウハウ面、さまざまな課題がある。でも、一番高い壁は、違う価値観を持つ人同士が交流することができないこと。それだけは、どうやっても企業内では乗り越えられない。

だから、だれでも参加できるプランを組み立てようと思っている。1人では到底できないし、現にもう何カ月も温めたまま。でも、今の私には、共用品を通じて得た多くの友人がいる。私の一番の財産だ。この力を得て、私の「つぼ」にはまってしまった共用品と、これからも末永く付き合っていきたい。

(題字も)

## <共用品・共用サービス ニュースワイド>

# 市場拡大にらみ、続々と新たな取り組み

秋の新製品発表、展示会シーズンを迎え、共用品・共用サービスを巡る企業の動きが活発化している。年間2兆3500億円に迫る共用品市場の拡大を受け、大企業も、地方中堅・中小企業も、独自のビジネスモデル構築を目指して、続々と新たな戦略を打ち出している。そんな最前線のホットニュースをお届けしよう。

(高嶋 健夫)

## イトーヨーカ堂、全国166店舗で一斉展開

「あんしんサポートショップ」、共用品も販売

イトーヨーカ堂は8月末までに、介護用品コーナー「あんしんサポートショップ」を全国166店舗に開設した。高齢化の進展で介護用品や福祉用具へのニーズが高まっていることに対応したもので、文具や家庭用医療機器などの共用品も多数取り扱う。大手GMSが専門ショップを本格的に全国展開するのは初めてで、設置店舗は同社チェーンのほぼ9割に及ぶという。流通業界だけでなく、販路拡大を計画している福祉用具・共用品メーカーにとって大きなインパクトを与えそうだ。

ヨーカ堂では7月にまず14店舗で先行開設し、当初は年内に50店舗程度に広げる予定だったが、反響が大きいことなどから、急ぎ全国展開に踏み切った。「あんしんサポートショップ」の基本コンセプトは、加齢に伴う身体機能の低下や健康をサポートする商品、介護に必要な医療品、生活用品、食品などをトータルで提供すること。明るい店作りを演出する一方で、福祉用具専門相談員やヘルパーなど介護関連の資格を持つ店員を複数配置して顧客からの

相談に対応するなど、対面販売重視のショップ形態を目指す。

平均的な店舗面積は40~50坪。取り扱いアイテムは店によっても多少異なるが、約800品目。肌着、パジャマなどの医療品、車いす、シルバーカー、ステッキ、シューズなどの外出用品、トイレ用品や入浴用品、自助具、冷凍やレトルトの介護食品から、老眼鏡、ユニバーサルデザインの文具、血圧計まで幅広く取り扱う。

現在のところ、花柄ステッキ、シルバーカー、シャワーチェア、自社開発の面ファスナー付き肌着などが売れ筋商品になっているという。今後は各店舗の地域性なども考慮しながら、商品政策(MD)を見直し、ショップの魅力を高めていく方針だ。

ヨーカ堂は1997年、東京・大井町店にスーパー業界では先駆けとなる介護用品コーナーを開設。他方、東京・木場店などで、ハード、ソフト両面での店舗のバリアフリー化を推進している。



■明るいイメージ作りと豊富な品揃えを推進するイトーヨーカ堂「あんしんサポートショップ」(大船店で)

## 足回りビジネスで“香川連合”が誕生!

靴のスワニー、靴の徳武産業がHCRに共同出展

香川県に本社を置くスワニー(東かがわ市)と徳武産業(さぬき市)は“香川連合”を組み、10月に東京ビッグサイトで開かれる「第31回国際福祉機器展(H.C.R.2004)」に初めて共同出展する。スワニーは体を支えながら歩くことができる「ウォーキングバッグ」、徳武産業は高齢者・障害者にも履きやすい「あゆみシューズ」を手がける。全くの異業種ながら、共に歩行を補助する配慮機能商品を開発して「足回りビジネス」を展開することから初のコラボレーションを実現させた。

HCRでの両社のブースは「1-030」。8小間を使い、エンドユーザーから流通業者・販売店までを視野に入れた多彩な展示を企画。ブース中央にステージを設け、両社が交代で商品説明を繰り返すほか、足・歩行に関する「予防介護」の重要性を訴える共同のテーマ展示を行う。また、徳武が高機能素材を使った新作シューズ、スワニーが「ウォーキングバッグ」の技術を応用した携帯可能な軽量車いすなどの新製品も発表する。さらに、期間中に別会場で開かれるワークショップも共同で実施する。

この両社には共通点が多い。本業が成熟化する中でアクセシブルデザイン分野に新規事業を展開していること、「ユーザーの声」に耳を傾けて商品開発を進めていることなどを指摘できる。



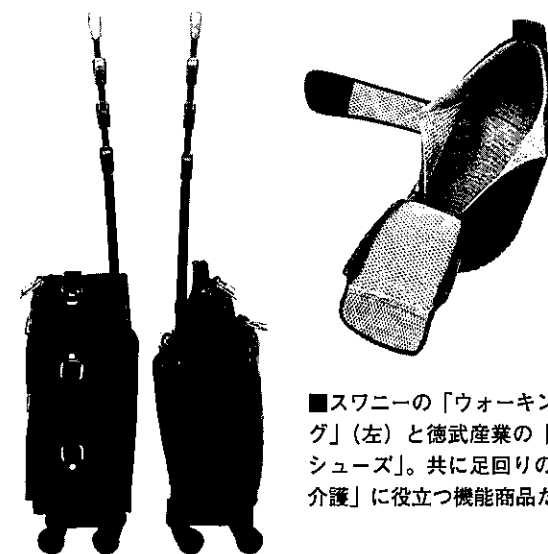
■連携する三好鋭郎・スワニー社長(左)と十河孝男・徳武産業社長

徳武産業は以前は旅行用スリッパの専門メーカーだったが、市場飽和で売り上げが低迷。そんな時に近隣の老人ホーム経営者から「お年寄りにも安心な室内履きが見つからない」という声を聞き、1995年に「あゆみシューズ」を発売。締め付けの少ない素材やデザインの採用など機能改良に加え、即日納品体制の確立、顧客の求めに応じて、片足だけ、あるいは左右サイズ違いでも買える独特の販売システムの導入などによって、発売約9年で累計140万足を売り上げるヒット商品に育てた。

スワニーはスキー・ゴルフ用グローブの老舗メーカーだが、やはり市場成熟化が進む中で、足腰の弱った人でも杖代わりに体を預けながら歩ける「ウォーキングバッグ」を独自開発した。このバッグは、子供の時に患ったポリオの後遺症で片足が不自由な三好鋭郎社長が自身の苦勞を手がかりに開発したもので、外出好きな“元気高齢者”を中心にヒット、累計販売数は11万5000台を突破している。

両社は今回の共同出展を契機に顧客情報、販売ネットワークの相互活用、共同の販促活動など協力を強め、需要開拓に結びつける考えで、アクセシブルデザイン商品を切り口にした新たな地場産業クラスター形成につながる取り組みとして注目されよう。

■問い合わせ先:(株)スワニー (TEL:0879-25-0252)、(株)徳武産業 (TEL:0879-43-2167)



■スワニーの「ウォーキングバッグ」(左)と徳武産業の「あゆみシューズ」。共に足回りの「予防介護」に役立つ機能商品だ。

## 松下電工が技術論文集を発行 「ユニバーサルデザイン」を特集

松下電工は「ユニバーサルデザイン」を特集した『松下電工技報』Vol.52No.3号を発行した。最近の同社のUD活動の成果を紹介するもので、本社デザイン部、照明、住宅設備など全5事業部門から約20人のデザイナー、エンジニアらが共同執筆した。

同誌は年4回発行している社内技術誌。今号では、「UD推進体制の構築と実践」「UD商品の創出とその

評価方法」「電気シェーバの握り性の定量評価法」「使いやすい照明リモコン」「操作表示における読みやすい行間の定量化」など9本の技術論文を収録。貫通型上腕血圧計、スチーム式足浴器、玄関ドアICカード電気錠、街路照明など9件のUD開発事例も掲載している。同社ホームページ (<http://www.mew.co.jp>) から、PDF形式で全ページをダウンロードできる。

■問い合わせ先：松下電工(株)デザイン部ユニバーサルデザイン共創開発グループ (TEL: 06-6908-0102)

## 山陽プレス工業 「ワンブッシュカードケース」を発売

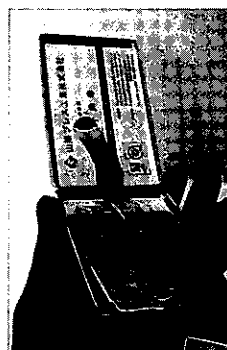
山陽プレス工業は自社ブランド「Suns」の新製品として、アルミ製の縦型「ワンブッシュカードケース」=写真=を開発、11月1日に発売する。MDプレーヤーやデジカメのボディ成型などを手掛ける同社の精密加工プレス技術を駆使して高い品質と耐久性を実現すると共に、縦型の形状を採用して使いやすいUD機能を持たせたのが特徴。

UD機能の1つが、片手で扱えること。ワンブッシュするとバネの力でケースの蓋が開き、さらに底部に付けた板バネがカードを持ち上げてくれるので、カードを取り出しやすい。縦型にしたことで、取り出すことなくプリペイドカードの「切り欠き」を指でなぞって確認できるほか、両方の蓋に付いたグ

リップによって中のカードを固定する構造なので、蓋を開いただけでカードを目で識別できる。名刺入れとして使う場合は、自分の名刺と人の名刺を明確に分けて保管できる。

「絞り加工」で成型したうえでエッチングアルマイトという特殊加工で表面処理し、高い強度・耐久性が実現した。アルミ製なので磁気カードやICカードを入れておいても、外部からの干渉でデータを破損したり、盗まれたりする危害も防止できる(実用新案登録)。サイズは100×61×12.5mmで、重さは27g。希望小売価格は3150円。

■問い合わせ先：山陽プレス工業(株) (TEL: 03-3916-0651)



## 吉崎木製工業 リニアモーター式の木製自動扉を開発

吉崎木製工業(本社徳島市)は、リニアモーターを使った木製の自動扉「かるい戸」=写真=を開発した。室内の引き戸やドアを丸ごと簡単に改修できるユニット工法を採用、バリアフリー改造などのリフォーム需要を狙う。すでに徳島県内などで販売を始めているが、新たな販路の開拓も目指している。

「かるい戸」は、扉の取り付け枠の上部、引き戸の鴨居側に薄型リニアモーターを張り込み、上吊り式に戸を取り付ける構造。このため、一般住宅の限

られたスペースでも取り付け可能なほか、敷居や床面に段差が生じる心配もない。アシスト機能を標準搭載しているため、取っ手を軽く押すだけで後は自動的に開閉する。徳島県工業技術センターによるUD研究会でも、リウマチのある女性や高齢者など手の力が弱い人でも楽に開閉できることが実証された。希望価格は扉、枠、モーターユニット、施工費などセット価格で34万5500~41万5500円。

■問い合わせ先：吉崎木製工業(株) (TEL: 088-625-2534)



## 「心のバリアフリー」

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)

日常生活に不便さのある人をめぐる、心のバリアを考える(小さい添え字<sup>①-⑤</sup>は、同様の用語が本講の第1~30講に既出であることを示す)。

②③など法制度の整備、産業界の取り組みの本格化、共用品などの新手法が普及したことがある。

### 3. 観察・関与者

当事者に接する(例：観察、関与)人の心理的な事情も、心のバリアのあり方を決める。

知識(不便さやバリアを知っていること)、感度(経験を深く受けとめる感受性)、関心(興味を持ち注意を払うこと)、態度(外からの刺激への基本的な応答の姿勢)、役割(社会や属する集団内で割り当てられた役目)、通念や慣行(一般に共通に受け取られていること)が要因になる。

なお、当事者と観察・関与者の関係は、ともに、複数と単数の場合があり、1(個人)対1(個人)、1対多(社会の意識)、多(障害者のステレオタイプ化)対1、多対多などの関係になる。

### 4. 視点や概念

障害を見る視点は、世界保健機関(WHO)<sup>②③</sup>が、1980年に定めた「国際障害分類(ICIDH)」<sup>④</sup>を、2001年に「国際生活機能分類(ICF)」<sup>⑤⑥</sup>に改訂した。生活機能と障害の分類を、生活機能というプラス面から見るように視点を換え、さらに環境因子などの観点を加えた。

障害対応の理念も、ノーマライゼーション<sup>①②</sup>、バリアフリー<sup>③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>、ユニバーサルデザイン<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>、インクルーシブ・デザイン<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>に加え、アクセシブル・デザイン<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>が提唱されている。

### 5. 社会的構造

社会の構造とともに、人々の関心や心のありようが変わる。産業の高度化、経済のグローバル化<sup>①</sup>、人口の高齢化<sup>②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>、社会の成熟<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>とともに、個人主義化が進み、社会の連帯が薄まる一方、内面の充実、文化性、普遍的価値への関心が高まっている。不便さのある人への対応も、より幅広く深いものになりつつある。

### I. バリアにおける心の位置づけ

バリア(障壁)には、「物理的なバリア」「制度的なバリア」「文化・情報面のバリア」「意識上のバリア」がある。心のバリアは、「意識上のバリア」に含まれる。具体的には、認識不足のために障壁の多い施設を作ったり、言動で相手を傷つける、差別や無理解などがある。

### II. モデル

心のバリアは、①不便さ<sup>④⑤⑥</sup>のある人自身(当事者)に関わる事情(例：コミュニケーション)、②周辺的事情(例：物理的なバリア)、③当事者に関与する人の心理的な事情、④バリアをめぐる視点や概念、⑤背景となる社会的構造——が組み合わさって生じる。

#### 1. 当事者(不便さのある人)

医学やリハビリテーション<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>の進歩で、「機能・形態の障害(impairment)」<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>への対応が進んでいる。それによって、不便さを生じる物理的な原因の改善が進んでいる。

内部障害のある人については、コミュニケーションも重要だ。「エーブルアート」は、絵画を通じて自己表現することを通じ、コミュニケーションの機会を広げる。

#### 2. モノや環境

「機能・形態の障害」があっても、それを補完することで、「能力の障害(disability)」を軽減し、不便さを感じる機会を抑えられる。

補完する手段である、モノ(例：福祉用具や共用品<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>)、サービス<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>(例：流通<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>、情報<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>)、生活環境(例：公共空間<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>、交通)の改善が進んでいる。その背景には、福祉用具法<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>、ハートビル法<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>、交通バリアフリー法<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>、身体障害者補助犬法<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿</sup>

# アクセシブルデザイン推進、日韓の専門家が意見交換

## 韓国「ユニバーサルデザイン研究センター」 設立準備チームが来日

うだるような暑さが続く7月26日、財共用品推進機構の会議室で、日本と韓国の専門家が一堂に集まり、アクセシブルデザインへの取り組みについての情報交換・交流会が行われた。出席したのは、韓国から来日した韓国規格協会（KSA）メンバー4名、本慶星（ギョンソン）大学のユニバーサルデザイン研究センター（UDRC）メンバー9名、日本側からは経済産業省標準課の矢野友三郎課長補佐をはじめとしたADFメンバー30余名で、外の暑さに負けない熱心な議論、意見交換が行われた。

ほしかわやすゆき やまもと おさむ  
(星川安之、山本 修)

事の起こりは、今年の4月14日。韓国・プサンにある本慶星大学のデジタルデザイン大学院で、インテリア、ファニチャーデザインの教授をされているキム・ジンオクさんから共用品推進機構に電話が入った。内容は、プサンに「ユニバーサルデザイン（UD）センター」を作るための調査研究の申請を韓国政府にしたいので、日本の状況を知らせてほしいというものであった。

その後、何度かメールでやりとりし、日本の状況、機構の活動、市場規模、標準化、製品などに関する情報を伝えた。

2カ月後、キムさんから次のようなメールが届いた。「韓国政府への申請が通り、『ユニバーサルデザイン研究センター（UDRC）』の設立準備を始めた。ついで7月中旬から8月中旬の間に日本を訪問し、ユニバーサルデザイン関連施設の見学および関係者とのミーティングをしようと思っていますが、協力していただけますか？」とのこと。



■熱心に意見・情報交換する日韓の専門家たち。手前が日本チーム、奥が韓国チームの参加者。

### プサンに「UD研究センター」設立を計画

そして、UDRCの概要について、以下のような内容が送られてきた。

「プサンにある本慶星大学が提案した『ユニバーサルデザイン基盤構築事業』が、韓国デザイン振興院から2004年度産業技術基盤調整事業の中のデザイン部門で、支援対象と選定されました。そして、6月からUDRCを設立し、各研究分野別細部課題を進める準備をしています。

本大学が主管機関になり、3年間で総事業費24億ウォン（約2億3000万円）をかけて推進される本事業には、韓国標準科学研究院とプサン履物産業振興センター、プサン障害者総合福祉館など産業界、NGO、NPO団体が多数参加しています。

UDRCは韓国初の福祉デザイン関連専門機関として、今後、製品開発に必要な使用者特性分析結果を情報体系化し、産業界に提供。シルバーマーケットをターゲットにした専門人材の養成、韓国の実情に合うユニバーサルデザイン方法と体系研究、産業界と連携した商品開発などを積極的に推進する予定です。それと共に、学校内にユニバーサル体験館をオープンし、一般の人を対象にしたユニバーサルデザインの啓発事業にも努めるつもりです」

### 韓国国内規格に、日本製AD 8種を採用へ

先方との日程調整を行った結果、UDRCの来日が7月26～29日となり、ちょうど同時期に「日中韓アクセシブルデザイン委員会」（概要は本誌第27号を



■日本におけるアクセシブルデザインの取り組みについて説明する経済産業省標準化の矢野友三郎課長補佐

参照)の韓国標準化推進メンバーが来日することもあり、韓国の官学2チームと日本のアクセシブル・デザイン・フォーラム（ADF）メンバーによる合同情報交換会を行うこととなった。

はじめに、日本のアクセシブルデザインを進めるADFメンバーが、各団体の事業紹介を行い、その後韓国側からの活動紹介に移った。UDRCチームからは、本慶星大学教授であり、UDRCの中心的役割を担うキム氏の流暢な日本語により、前述のような活動計画が紹介された。

KSAチームからは、これまでの取り組みと共に、この8月末にも日本のアクセシブルデザイン8種を韓国規格（KS）にするように計画しているとの嬉しい報告があった。

### 日韓が連携し、人体計測データベース作りを

その後、日韓双方からの質疑応答が行われた。その中で、日本側からは、経済産業省の矢野氏、産業技術総合研究所の佐川氏より「欧米と違うアジア人独自の人体計測データベースを作る必要が急がれる。感覚・認知は特にデータが乏しい。日韓が協力して、できるだけ多くのデータを集めることができれば、『ISO/IECガイド71』のテクニカルガイドのためにも極めて有効なものとなる」との考えが示された。

これに対して、本慶星大学の李鎬崇氏から「企業が製品開発にすぐ使える人体データベースは重要。人体測定データベースと不便さデータベースについては、今すぐでも着手したい。今回の来日メンバー



■韓国の「UDRC」構想を流暢な日本語で紹介するキム・ジンオク教授

にも感性や評価の専門家がいるので、協力しましょう」との提案があった。

最後に、KSAメンバーが「韓国全体の福祉は技術面、精神面共にまだまだ遅れている。地道な研究に基づく標準化もまだ始まったばかり、標準化のためのデータを韓日でプロジェクト化し、是非連携したいものですね」と発言。その話を受けて、経済産業省標準課の横田真課長も「今後ますますの日韓連携のネットワーク体制をとっていきましょう」と締めくくった。

UDRCチームは今回の来日中、日本点字図書館、国立身体障害者リハビリテーションセンター、産業技術総合研究所、トヨタ自動車のショールーム「メガウェブ」など、短期間の滞在であったにもかかわらず、積極的に歩き回られたのには感心しきりであった。

帰国後すぐに、キムさんから次のようなメールが届いた。

「日本には台風が近づいているようですが、東京のほうは大丈夫ですか？ 暑い日々の中でも、細かいところまで気を配ってくださって、本当に良いミーティングや見学ができました。わが研究センターも今度の日本での活動を参考にして積極的に仕事を始めようと思います。これからもいろいろ助言を求めることが多いだろうと思いますが、そのときもよろしく願いいたします。もし韓国にいらっしゃることがございましたら、ぜひ連絡ください。本当にありがとうございました」

## 共用品推進機構関連の新刊2点 『CSR経営』と『社会起業家』

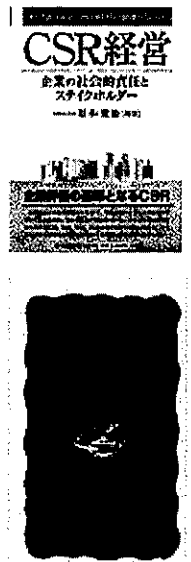
（助）共用品推進機構の活動や共用品・共用サービスに関連する新刊書2点が、7月に相次いで刊行された。谷本寛治・一橋大学教授編著による『CSR経営』（中央経済社）と、斎藤楨氏著の『社会起業家』で、全国書店で好評発売中だ。

『CSR経営』は、「企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility: CSR）」について、ステイクホルダーから支持される企業になるための具体的指針を提示。具体的には、ステイクホルダー、労働、女性、人権、消費者、アクセシブルデザイン、環境、コミュニティー、マネジメントなどの多角的な側面からCSRの全体像を捉え、経営の中にかに組み込んでいくかを問う。この中の「アクセシブルデザイン」の章を、共用品推進機構が執筆している。

一方、『社会起業家』では、単に収入を得る手段としてだけでなく、自己実現の手段として、環境・人権などの課題に使命感を持って取り組んでいる「社会起業家」に注目。社会責任投資の高まり、企業と非営利組織（NPO）のパートナーシップといった新しい動向を明らかにしながら、日米の社会起業家の生き方を紹介し、その意義を考えている。

■CSR経営  
—企業の社会的責任とステイクホルダー—  
谷本寛治・編著  
中央経済社  
A5判・上製・296頁  
本体価格3200円（税込み価格3360円）  
ISBN:4-502-37500-4

■社会起業家  
—社会責任ビジネスの新しい潮流—  
斎藤楨・著  
岩波書店（岩波新書・新赤版900）  
新書判・並製・254頁  
本体価格780円（税込み価格819円）  
ISBN4-00-430900-X C0236



E&Cプロジェクト時代、会合にも参加された電通の斎藤楨さんが著した。斎藤さんは、今ほど認知される以前からいち早くCSRに焦点をあて、調査・研究に取り組んできた。ロサンゼルス在住という環境を生かし、同書の中では、日米の社会起業家を複数取り上げている。そして、日本の社会起業家の事例として、共用品推進機構の星川安之専務理事が紹介されている。（星川安之、高嶋健夫）

<お断り>好評連載中の「鴨志田厚子さんの談話室」は紙面の都合により休みます。次号から再開いたしますので、引き続きご愛読をお願いいたします。

## 共用品通信

### 【トピックス】

○花王、『商品と暮らしの花王ボイスガイド2004』を発行

視覚障害者向けの音声情報誌で、DAISY版CDとしては第5版となる。今回は、昨年版に続いて「暮らしのワンポイント～社員が選ぶイチオシ商品」などのほか、新作バリアフリービデオ『みんなで使えるかな?』の紹介も収録。全国の公共機関の他、希望者にも無料で配布している。問い合わせ・申し込みは、花王広報部門社会・文化グループ（TEL：03-3660-7057、FAX：03-3660-7994、Eメール：kouho@kao.co.jp）まで。

### 【イベントのご案内】

○第11回全国中途失業者・難聴者福祉大会in東京  
10月8日(金)～10日(日)に、東京・市ヶ谷のアルカディア市ヶ谷（私学会館）と日大会館で開催。主催は(財)全

日本難聴者・中途失業者団体連合会。「オープンカレッジ」（聞こえの公開講座）を9～10日に、「聞こえの商店街」（コミュニケーション・機器・サービス展示の場）を8～10日に開く。「聞こえの商店街」には福祉機器・サービス、共用品など130社が参加。問い合わせは、「聞こえの商店街」事務局TEL&FAX：03-3384-2787（直）、Eメール：event@wp1.co.jp

### 【高齢者・障害者配慮関連ISO、JISの動き】

○第1回日中韓アクセシブルデザイン委員会（9月8日、中国・北京）

アクセシブルデザインに関する共同規格の第1回協議会を行った。

○International Federation on Ageing 7th Global Conference（9月4～7日、シンガポール）

日本のアクセシブルデザインの動向を報告。

## 何が変わり、何が変わっていないのか 自問自答を繰り返しながら、前へ！

☆……平成16年度もすでに後半戦に突入。機構の大きな3つの柱である、①障害のある人たちへの不便さ・ニーズ調査事業、②考慮・配慮点の標準化事業、そして③普及啓発事業——。それぞれが委員会として立ち上がり、機構として16年度が本格的に開始されている。

①の不便さ・ニーズ調査は、立教大学の赤塚光子先生を委員長に迎え、②の標準化事業は、国内委員会を、「ISO/IECガイド71」の議長も務められた防衛医科大学の菊地眞先生、アジアとの連動の委員会には、「ガイド71」のセクターガイドのISOの委員長でもある産業技術総合研究所の佐川賢チームリーダーに引き受けていただいている。

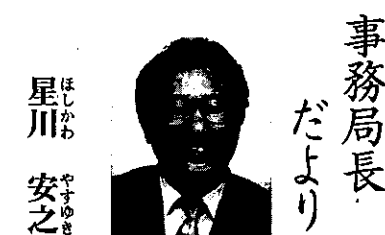
国内のJIS化に向けた検討委員会には、点字表示と触知図表示の各小委員会があり、点字表示は日本盲人社会施設協議会点字出版部の高橋秀

治部会長、触知図は早稲田大学藤本浩志先生がそれぞれの委員会をリードして下さっている。

③の普及事業では、各種展示会、マニュアル作成、各種モニタリングなどにおいて、その都度プロジェクトが発足、それぞれのアウトプットに向かって進んでいる。

☆……その他にも、単発の依頼も数多くあり、感謝で一杯である。だが、一歩下がって、「こうした作業量の増加に対して、果たして社会は変化しているか？」と問うてみる。

共用品市場規模の拡大、関連規格の質量両面での充実、関連商品についての報道の増加、展示会への出展依頼の増加、各種民間団体との協力拡大、さらには学校教育で取り上げられる機会の増加、国際連携の進展……。社会は少しずつだが、着実に変化している。そしてそれは、多くの方々のご尽力の賜物と思っている。



星川安之

事務局  
長  
だより

では、変わっていないことは何か？ 自社の製品・サービスを高齢者や障害のある人たちに配慮することを通常のビジネスの仕組みに組み込んだ企業は本当に増えたのか？ サービス業では、より多くの人たちと自然にコミュニケーションする場面は増えているか？ そして、共用品を購入する人はどれくらい増えているのか？

「組織を作ると、組織を守る力が働き、多くの組織は弱くなる」と、以前、朝日新聞の天声人語を書かれていた故白井健策さんから教わったことがある。年度後半戦、改めて機構がやるべき事の整理を行いながら、前に進んでいきたいと思っている。

(★)

## 共用品通信

○ADF委員会（7月26日）

○第1回アジア国際共同標準化委員会（8月2日）

○第1回アクセシブルデザイン検討委員会（8月10日）

○第1回不便さ調査委員会（8月23日）

○第1回触知図表記方法における標準化に関する小委員会（8月31日）

○第1回点字表示方法における標準化に関する小委員会（9月17日）

### 【展示会】

○「おおた環境・福祉展2004」に出展（7月16～18日）

○「岡山ユニバーサルデザイン・フォーラム」（8月26日）

○「ハートフルフェスタ2004」（岡山）（8月28～29日）

### 【講演】

○文京盲学校 幼稚園特別支援教育研究会セミナー（8月11日）

機構事務局の山本修、森川美和両氏が講演した。

### 【来訪・来所】

○未来塾より就学体験の学生が来所（7月17、18日）

○中国産業活性化センター、医療・福祉関連産業振興調査委員会メンバー9名が来所（8月9日）

### <読者の皆様へのお願い>

「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」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。





# 日本ビクター「きき楽」搭載ラジオ&CDラジカセ ゆっくり、はっきり、聞き取りやすい

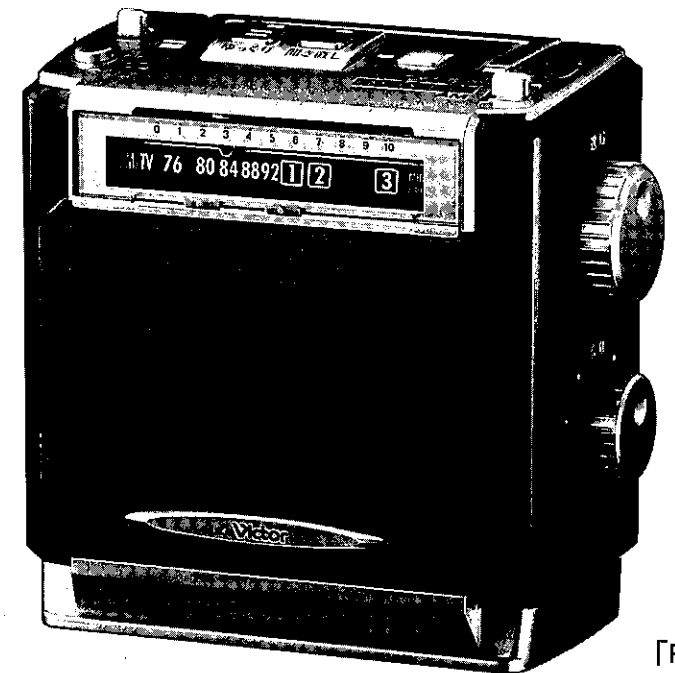
## ■TV/AM/FMラジオ「RA-BF3」

▽発売時期：2004年9月  
▽寸法・重さ：幅203×高さ196.5×奥行138mm、約1.6kg（乾電池含まず）  
▽価格：オープン価格

## ■CDポータブルシステム「RC-BF10」

▽発売時期：2004年9月  
▽寸法・重さ：幅420×高さ178×奥行250mm、約3.4kg（乾電池含まず）  
▽価格：オープン価格

▽問い合わせ先：日本ビクター(株)お客様ご相談センター（TEL：0120-2828-17）



「RA-BF3」

## リアルタイムで音声を補正

独創的な聴取補助システム「きき楽」を搭載したオーディオシステム。次の3つの機能がある。

### ①ゆっくり機能（話速変換）

ラジオなどの音声をリアルタイムで信号処理し、自然にゆっくり話しているような速さに変える。NHK放送技術研究所の技術協力開発。

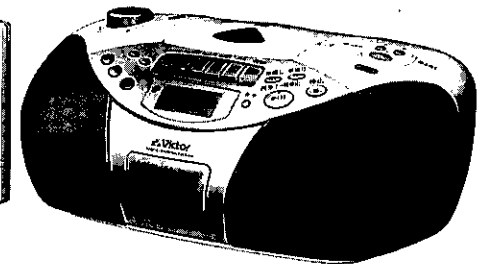
### ②はっきり機能（音域補正）

小さい音は大きく、大きい音は小さく、聞き取りやすい音声に再生。

### ③聞き直し機能（繰り返し再生）

放送内容を常時約10秒間メモリーに記憶し、ボタンを押すだけで瞬時に聞き直せる。

「きき楽」ラジオの第1号商品は2002年12月に発売。「最近どうも早口のトークについていけない」という高齢者向けの新しい共用技術として話題に。「バリアフリー」書体の大きな表示文字、ダイヤル式つまみなど配慮設計も充実している。



「RC-BF10-W」

今回は価格を事実上大幅に引き下げ、新たに外部入力付きCDラジカセも発売して、語学学習用などより幅広い需要の開拓を目指している。

（高嶋健夫）

作る人と使う人の共用品情報誌

## インクル 第32号

2004（平成16）年9月25日発行

"Incl." vol.6 no.32

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

隔月刊、奇数月発行

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 財団法人共用品推進機構  
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

凌 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）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(株)

本誌の全部または一部を視覚障害者やこのままの形で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、財団法人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。