

ACCESSIBLE DESIGN

The Periodical of

アクセシブルデザインの総合情報誌 インクル No. 54

2008 (平成20) 年5月25日

No. 54

"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

- ＜速報＞2006年度 共用品市場規模調査
調査開始から12年で、初めて3兆円を突破！
映像機器がけん引、前年比3.4%増の3兆40億円に（凌竜也）…………… 2
- 共用品推進機構の平成20年度事業計画
標準化、人材育成などで新たな取り組みを推進（森川美和）…………… 6
- 機構評議員の田中徹二氏に「第59回日本放送協会文化賞」（星川安之）…………… 7
- 盲学校の児童・生徒に「共用品・AD規格の認知度」を調査
中学生以上の90%が「バリアフリーを知っています」（金丸淳子）…………… 8
- ＜この業界・この団体＞ 財団法人日本難聴者・中途失聴者団体連合会（全難聴）
音声と文字による「聞こえの保障」を！（高嶋健夫）…………… 10
- ＜随想 私と共用品＞第32回
「大活字本の出版文化を」一父の志を自らの志として（市橋正光）…………… 11
- 新聞各社が一斉に「大文字化」、読売新聞社に特色と狙いを聞く（高嶋健夫）…………… 12
- ＜ニュース&トピックス＞
機構「ぞうさんのさわってわかるぞう」点字版を制作（森川美和）／「平成19年度
バリアフリー化推進功労者表彰」、花王、大日本印刷が受賞（高嶋健夫）…………… 13
- ＜キーワードで考える共用品講座＞ 第52講
「地域発の共用品(中)－用途別の事例」(後藤芳一)…………… 14
- ＜事務局長だより＞「一緒に食べる」で教わったこと（星川安之）
共用品通信…………… 15
- ＜わが社のエース＞ 松下電工(株) 住宅用照明器具「リフターツインPa」
リモコン操作で天井から灯りが降りてくる！（高嶋健夫）
奥付…………… 16



■「コミュニケーション支援用絵記号デザイン原則（JIS T0103）」に収録されている絵記号例。左から「新聞」「幸せ」「灯り」（共用品推進機構ホームページから無償ダウンロードできます）

<速報>2006年度 共用品市場規模調査 調査開始から12年で、初めて3兆円を突破！ 映像機器がけん引、前年比3.4%増の3兆40億円に

のきたつや
凌 竜也・(株)日本能率協会総合研究所 経営・マーケティング研究本部・主任研究員

共用品の国内市場規模が、調査開始から12年で3兆円を突破した。(財)共用品推進機構がこのほどまとめた平成18(2006)年度(07年3月末時点)の共用品の国内出荷額は前年比3.4%増の3兆40億円となった。牽引役となったのは前年に引き続き、薄型テレビやDVDレコーダーなどの映像機器。品目別でも家庭電化製品を抜き、第1位に躍り出た。

本調査は共用品の市場動向を把握する国内唯一の定点調査であり、機構の基幹事業として開始時より一貫して、①市場規模の把握を通じた、共用品の趨勢や課題の把握、②産業界各分野に対して共用化配慮への関心を高め、特に共用品・共用サービスを開発しようとする事業者や自治体・行政に向けた基礎情報の

図表1：共用品の概念整理

- ◆定義
身体的な特性や障害にかかわらず、より多くの人々が共に利用しやすい製品・施設・サービス
- ◆原則

 1. 多様な人々の身体・知覚特性に対応しやすい
 2. 視覚・聴覚・触覚など複数の方法によりわかりやすくコミュニケーションできる
 3. 直感的でわかりやすく、心理的負担が少なく操作・利用できる
 4. 素材・構造・機能・手順・環境などが配慮され、安全に利用できる

※さらに共用品・共用サービスとは、次の三者を包含する概念である

 - ・はじめから全ての人々を対象に適合するよう考える共用設計
 - ・一般製品の利用上の不都合をなくすバリア解消設計
 - ・福祉用具がもとで一般化した福祉目的の設計

図表2：アンケート調査の配布・回収状況

調査種別	(明細)	配布数	回収数	(回収率)
個別企業調査	—	177社	86社	48.5%
業界団体調査	家電製品協会	16社	14社	87.5%
	日本照明器具工業会	14社	14社	100.0%
	日本玩具協会	21社	16社	76.1%
	ビール製造組合	5社	5社	100.0%
合計	—	233社	135社	57.9%

提供、③社会一般への普及啓発に役立つ基礎情報の提供——の3点を目的に実施している。今回が11回目(調査データとしては12年度目)を数える。

調査の基盤となる共用品の概念は、図表1のように定義・原則という形で整理されている。調査は、共用品の製造企業に対するアンケート調査を中心に、例年同様、一部品目については業界団体の協力も得ながら実施した。アンケートの配布・回収状況は図表2に示すとおりである。

首位後退、一般家電製品は減少

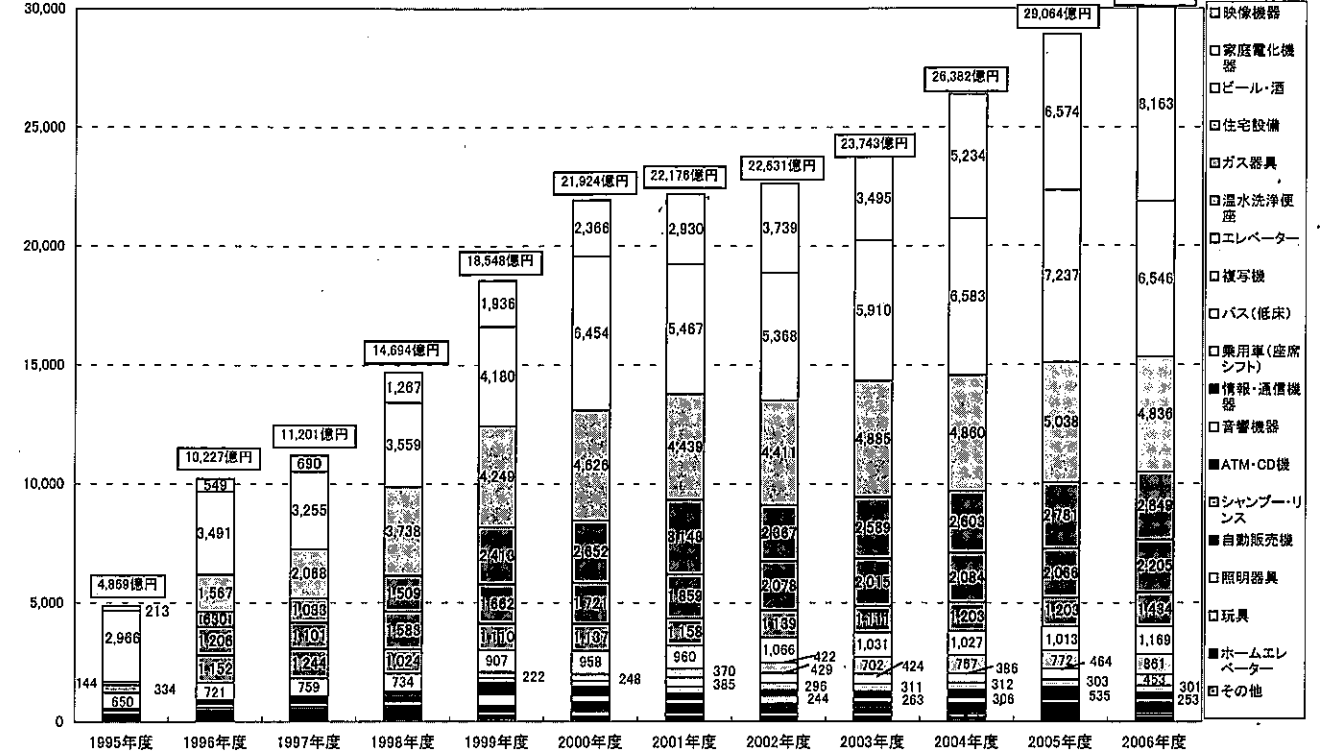
2006年度の共用品市場規模は前年比9.76億円、3.4%増の3兆40億円と推計され、昨年の伸び率(9.6%)には及ばなかったものの、調査開始以来初めて3兆円台に乗った(図表3、4)。

全体金額の伸びを支えた要因を品目別に探ると、05年度に引き続き「映像機器」の増加が目立ち、金額順位でも出荷高が減少した「家庭電化機器」(6546億円、9.5%減)を抜いて、初めて第1位(8163億円、24.2%増)となった。主力の液晶・プラズマテレビ、DVD録再機が、価格は下落しているものの、地上波デジタル放送対応型への買い替え需要が進み、数量が順調に伸びたことが要因。

一方、品目別出荷高で首位の座を譲った家庭電化機器は出荷数量、ブランド数ともに伸びたが、金額では減少した。IH調理器や洗濯機が増加したものの、冷蔵庫、掃除機などの減少が影響したと考えられる。

05年度に減少傾向に歯止めがかかった第3

図表3：共用品市場規模の推移(95~06、単位：億円)



位の「ビール・酒」も、06年度は4836億円(4.0%減)と再び減少に転じた。いわゆる「第3のビール」を含むその他飲料の増加は続いているものの、ビール、発泡酒の出荷数量は依然として減り続けていることが要因と見られる。これらの上位3品目は、いずれも共用化配慮が着実に浸透しているため、このように市場全体の浮沈が、共用品の市場規模に直結する傾向が今年も継続している。

このほか、増減金額の大きかったものには「情報通信機器」(253億円、52.7%減)、「エレベーター」(1169億円、15.4%増)などがある。前者はファクスなどの家庭用複合機がこれまで牽引してきたが、数量は伸びたものの低価格化で出荷金額が大きく落ち込んだことが原因となっている。後者は需要が周期変動する品目であるため、ここ数年継続した減少傾向から反転した結果と考えられる。

また、「住宅設備」(2849億円、2.4%増)、「温水洗浄便座」(1434億円、7.0%増)、「ガス器具」(2205億円、6.7%増)などの主力品目は着実に出荷高を伸ばし、その結果、全体の伸びを後押しした。

「普及度」向上への取り組みが急務

一方、製品本体の一部機能に共用化配慮が取り入れられている品目について、各製品別の「共用品普及度」の概要傾向を把握するため、例年と同様に、「全体出荷額に占める共用品出荷額の割合(%)」を試算した。

4ページの図表5に示したとおり、依然として品目間に大きなバラツキが存在する。今後、普及度を引き上げていくにはどうすればよいか。品目ごとの性質、配慮内容などを踏まえながら、普及促進のための具体的な取り組みを検討・推進していく必要がある。

他方、新たに追加すべき配慮点項目も浮き上がってきた。5ページの図表6は、個別調査の過程でアンケート回答者へのヒアリングなどから、品目別の共用化配慮に関する情報を整理したもの。

ここに示すように、複写機、自販機、医薬品をはじめ、多くの品目で新技術の開発促進などによって新たな配慮機能が普及してきており、これらは次回以降の調査での配慮点項目の有力候補と言えよう。

図表4：共用品出荷高金額明細（1995～2006年度、単位：億円）

配慮分類	品目分類	品目	共用品理由	金額（億円）												伸び率 05-06	
				1995年度	1996年度	1997年度	1998年度	1999年度	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度		
製品本体の配慮	一般機械器具	エレベーター	階数スイッチに点字表示されている、階数表示を音声で行う、階数スイッチが車椅子でも使用可能な位置にある	1995年度	#1 650	721	759	734	907	958	960	1,066	1,031	1,027	1,013	1,169	15.4%
		エスカレーター	ステップがフラットになり、車椅子の使用が可能	1996年度	-	28	28	27	33	23	20	11	4	3	5	5	0.0%
		ホームエレベーター	階段での上下移動を解消している	1996年度	-	130	134	120	133	131	124	115	93	93	#5 97	#4 92	-5.2%
		自動販売機	コイン投入口とボタンが低い位置になっており、車椅子でも操作可能、表示部に点字	1995年度	85	114	124	137	91	133	107	98	85	111	124	115	-7.3%
		駅ホーム用自動ドア・自動改札	電車の扉の位置に合わせてホームに設置されている（自動ドア）、車椅子でも通れるように幅を広くしてある（自動改札）	1995年度	7	10	15	12	14	5	14	12	23	26	9	5	-44.4%
		ATM・CD機	液晶表示ではなく、機械式操作ボタンで識別でき、音声で応答がある、点字表示など	1995年度	3	3	4	5	16	100	94	99	128	138	137	163	19.0%
		温水洗浄便座	用便後温水で洗浄、上肢が不自由でも清潔に用便可能	1996年度	-	1,152	1,244	1,024	1,110	1,137	1,158	1,139	1,111	1,203	#5 1,340	#4 1,434	7.0%
	複写機	車椅子でも操作しやすいようにディスプレイ部の傾斜、低位置化など	1998年度	-	-	-	44	44	49	370	422	702	767	772	861	11.5%	
	電気機械	家庭電化機器	点字や凸表示等がある、点字またはカセットテープの取扱説明書がある、操作方法/操作結果や状態が音や音声によって表示される、文字放送を受信できる	1995年度	2,966	3,491	3,255	3,559	4,180	6,454	5,467	5,368	5,910	6,583	7,237	6,546	-9.5%
		音響機器		1995年度	152	143	153	193	480	275	197	324	216	247	150	166	10.7%
		映像機器		1995年度	213	549	690	1,267	1,936	2,366	2,930	3,739	3,495	5,234	6,574	8,163	24.2%
		情報・通信機器		1995年度	99	151	181	200	496	366	256	244	263	306	535	253	-52.7%
	輸送用機械器具	照明器具	器具が昇降し、電球の取り替えが容易	1996年度	-	64	71	79	81	87	91	91	97	98	103	110	6.8%
		乗用車（座席シフト）	助手席、後部座席が車椅子で乗りやすいように回転・移動する	1995年度	2	9	17	122	181	249	285	296	311	312	#5 314	#4 301	-4.1%
	精密機械器具	バス（低床）	車椅子や高齢者でも乗りやすいように乗降部や床を低くした	1995年度	14	22	86	76	#2 222	248	385	429	424	386	464	453	-2.4%
		時計・はかり	凸表示や凸文字表示があり触って分かる、音声表示がある、数字表示部が見やすいよう大きな文字	1995年度	1	3	2	1	1	3	6	5	4	5	6	6	0.0%
	金属製品	ガス器具	押しボタンタイプで簡単操作、点字表示、点字取扱説明書がついている、音声や光で作動状態を知らせる、立消え安全装置がついている	1995年度	334	1,206	1,101	1,583	1,662	1,721	1,859	2,078	2,015	2,084	2,066	2,205	6.7%
		住宅設備	住宅設備	1996年度	-	630	1,033	1,509	2,413	2,652	3,143	2,367	2,589	2,603	2,781	2,849	2.4%
その他	机（天板上下）	天板が昇降できるもの	1996年度	-	3	3	5	7	6	6	5	5	8	8	0.0%		
	玩具	操作部等に凸表示がある、色の区別が手触りでも分かるようになっている、点字シールが添付されている、電話等の玩具で「5」に凸表示がある、音が出ていることが光など音以外の方法で確認できる、筆談でのコミュニケーションが出来る、手で触っても崩れたりずれたりしない（盲導犬マーク、うさぎマークの玩具）	1995年度	77	84	93	90	163	205	135	139	167	102	98	107	9.2%	
	ケトル	沸騰を蒸気の笛で知らせる	1996年度	-	13	12	11	9	9	8	6	5	5	3	2	-33.3%	
	大活字書籍	見やすい大きい活字を使った書籍	1996年度	-	4	5	4	3	4	2	#3 -	-	-	-	-		
	その他（家庭用ミシン、触地図等）	糸かけ、ダイヤル式、スピードが遅い等操作が容易に出来る（家庭用ミシン）、凹凸が付いており手で触って分かる地図（触地図）	1995年度	2	2	2	1	.1	2	1	7	#3 9	11	9	7	-22.2%	
	食料品	ビール・酒	上部に点字でビールあるいは酒と表示、非アルコール飲料と区別	1995年度	144	1,567	2,068	3,738	4,249	4,626	4,439	4,411	4,885	4,860	5,038	4,836	-4.0%
化学工業品	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	1995年度	119	126	119	105	60	72	75	107	118	120	126	127	0.8%	
	医薬品	パッケージに点字が付いている、点字の取り扱い説明書が付いている	1995年度	1	2	2	4	2	4	5	5	7	7	7	7	0.0%	
	家庭用ラップ	家庭用ホイルと区別するために凸マークがついている	1998年度	-	-	-	46	55	41	39	45	46	46	48	50	4.2%	
計①97年度調査品目ベース（95年度より）				4,869	18,231	20,699	21,852	24,692	27,810	27,235	28,438	29,095	29,559	29,909	24,631	33.0%	
計②98年度調査品目ベース（96年度より）				10,227	11,201	12,603	18,449	21,835	21,767	22,164	22,995	25,569	28,244	29,129	31,898	33.9%	
計③99年度、00年度、01年度調査品目ベース（98年度より）				14,694	18,548	21,924	22,176	22,631	23,743	26,382	29,064	30,040	33.9%				

#1：95年度のエレベーターの金額にはエスカレーターが含まれている（96年度以降は両者を区分している）
 #2：低床バスについては98年度まで「二リング機能つきバス」のみを対象としていたが、99年度より「ノンステップバス+ワンステップバス」とい
 #3：大活字書籍については、家庭用ミシンや触地図等と同様、回答企業が少なかったため、2003年度より一括した数値としている。
 #4：福祉用具との共通項目である、「ホームエレベーター」「温水洗浄便座」「乗用車（座席シフト）」については、福祉用具産業市場動向調査2006年度
 #5：福祉用具との共通項目のうち、「ホームエレベーター」「温水洗浄便座」「乗用車（座席シフト）」の2005年度データについては、福祉用具市場規模調

図表5：出荷額に見る共用品普及度

品目	共用品出荷額 <06年度> (単位：億円)	全体金額※ <06年度> (単位：億円)	共用品 普及度 (%)
ガス器具	2,205	3,327	66.3%
エレベーター	1,169	2,390	48.9%
家庭用電化機器	6,546	17,953	36.5%
映像機器	8,163	24,042	34.0%
複写機	861	3,161	27.2%
情報通信機器	253	1,262	20.1%
バス	453	2,547	17.8%
自動販売機	115	1,613	7.1%
玩具	107	3,328	3.2%
照明器具	110	4,316	2.5%
音響機器	166	10,314	1.6%
エスカレーター	5	364	1.4%
机	8	1,725	0.5%
時計・はかり	6	2,934	0.2%
乗用車	301	174,866	0.2%

※工業統計調査（06年度）による

「衣食住」関連の調査拡充も課題

調査開始から今年で11年目を迎え、共用品全体の出荷額は着実に伸び、3兆円を突破した。しかし、配慮が進んだ品目とそうでない品目のギャップは依然として存在するほか、調査対象品目に改めて目を向けると、生活に密着した身近な品目は意外に少ないという課題も指摘できる。

現状の調査対象品目の中では、包装容器の配慮として掲げている「シャンプー・リンス」「ビール・酒」「家庭用ラップフィルム」「医薬品等」の4品目や、電機関連の「家庭電化機器」「映像機器」「音響機器」「情報通信機器」「照明器具」が生活者が直接購入する品

データ 開始年度	金額（億円）												伸び率 05-06
	1995年度	1996年度	1997年度	1998年度	1999年度	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	
1995年度	#1 650	721	759	734	907	958	960	1,066	1,031	1,027	1,013	1,169	15.4%
1996年度	-	28	28	27	33	23	20	11	4	3	5	5	0.0%
1996年度	-	130	134	120	133	131	124	115	93	93	#5 97	#4 92	-5.2%
1995年度	85	114	124	137	91	133	107	98	85	111	124	115	-7.3%
1995年度	7	10	15	12	14	5	14	12	23	26	9	5	-44.4%
1995年度	3	3	4	5	16	100	94	99	128	138	137	163	19.0%
1996年度	-	1,152	1,244	1,024	1,110	1,137	1,158	1,139	1,111	1,203	#5 1,340	#4 1,434	7.0%
1998年度	-	-	-	44	44	49	370	422	702	767	772	861	11.5%
1995年度	2,966	3,491	3,255	3,559	4,180	6,454	5,467	5,368	5,910	6,583	7,237	6,546	-9.5%
1995年度	152	143	153	193	480	275	197	324	216	247	150	166	10.7%
1995年度	213	549	690	1,267	1,936	2,366	2,930	3,739	3,495	5,234	6,574	8,163	24.2%
1995年度	99	151	181	200	496	366	256	244	263	306	535	253	-52.7%
1996年度	-	64	71	79	81	87	91	91	97	98	103	110	6.8%
1995年度	2	9	17	122	181	249	285	296	311	312	#5 314	#4 301	-4.1%
1995年度	14	22	86	76	#2 222	248	385	429	424	386	464	453	-2.4%
1995年度	1	3	2	1	1	3	6	5	4	5	6	6	0.0%
1995年度	334	1,206	1,101	1,583	1,662	1,721	1,859	2,078	2,015	2,084	2,066	2,205	6.7%
1996年度	-	630	1,033	1,509	2,413	2,652	3,143	2,367	2,589	2,603	2,781	2,849	2.4%
1996年度	-	3	3	5	7	6	6	6	5	5	8	8	0.0%
1995年度	77	84	93	90	163	205	135	139	167	102	98	107	9.2%
1996年度	-	13	12	11	9	9	8	6	5	5	3	2	-33.3%
1996年度	-	4	5	4	3	4	2	2	#3 -	-	-	-	-
1995年度	2	2	2	1	.1	2	1	7	#3 9	11	9	7	-22.2%
1995年度	144	1,567	2,068	3,738	4,249	4,626	4,439	4,411	4,885	4,860	5,038	4,836	-4.0%
1995年度	119	126	119	105	60	72	75	107	118	120	126	127	0.8%
1995年度	1	2	2	4	2	4	5	5	7	7	7	7	0.0%
1998年度	-	-	-	46	55	41	39	45	46	46	48	50	4.2%
	4,869	18,231	20,699	21,852	24,692	27,810	27,235	28,438	29,095	29,559	29,909	24,631	33.0%
	10,227	11,201	12,603	18,449	21,835	21,767	22,164	22,995	25,569	28,244	29,129	31,898	33.9%
	14,694	18,548	21,924	22,176	22,631	23,743	26,382	29,064	30,040	33.9%			

った定義を採用した結果、98年度と比較して金額が大きく伸びている。

のデータを採用
 査の暫定数値に修正があり、これを踏まえて遡って修正

目の代表といえる。

その半面、衣類、加工食品、文具、キッチン・バス以外の家具など、衣食住を支える多くの品目がまだ調査対象とはなっていないのが現状である。

さらに、サービス産業については、市場規模の視点からのアプローチはまだ実施できていない。

今後、市場規模調査やその全体金額に関心を持ってもらうためにも、全体金額への貢献のいかにかわらず、こうした消費者（エンドユーザー）の日常生活に密着した製品群を積極的に調査対象に加え、内容の充実や精度の向上を図りながら、調査を継続していくことが重要と考えられる。

図表6：品目別の新たな配慮点候補

品目	当初から想定した配慮点	新規提案
複写機	車椅子でも操作しやすいようにディスプレイ部の傾斜、低位置化など	・原稿の表と裏を自動認識。片面と両面が混在した原稿を原稿面だけを自動的に検知してファクス送信 ・液晶コントロールパネル、操作ボタンの大型化、液晶パネルのコントラストの高度化、白黒反転表示機能等を通じて、視覚障害者や高齢者にも見やすくする。 ・音声ガイド（コピーやファクスの操作方法、トラブル時の案内等） ・音声認識機能（視覚障害者がコピーをとれる） ・ファクスの着信や機械のトラブルを音と光で知らせる（離れた場所にいる場合にも便利）
システムバス	段差解消・手すりの設置・腰掛けるための出入り容易な浴槽	・ワンプッシュ排水栓
自動販売機	コイン投入口とボタンが低い位置になっており、車椅子でも操作可能、表示部に点字	・かがみず取れる商品取出口 ・一括投入できるコイン投入口 ・大きく見やすい金額表示 ・軽いタッチの返却レバー等
医薬品	パッケージに点字が付いている、点字の取り扱い説明書が付いている	・指でつまみやすくするため、従来のものよりもサイズを大きくしつつも、飲みやすさを維持するために「速崩性」（口に入れるとすぐに溶ける）を確保。

共用品推進機構の平成20年度事業計画 標準化、人材育成などで新たな取り組みを推進

（財）共用品推進機構の平成20年度の事業計画が決定した。機構では10年目を迎える今年度も、①共用品・共用サービスに関する調査・研究、②標準化の推進、③普及・啓発、④人材育成、⑤情報の収集・提供、⑥国内外の関係機関などとの交流・協力——の6点を柱に多角的な事業を推進する。主な事業の概要は以下の通りである。（森川美和）

【調査・研究】

「障害児・者／高齢者等の日常生活環境における不便さ等の実態把握システム」の構築事業として、昨年度まで行ってきた調査に加え、まだ実施していない身体・障害属性に関する調査方法などを新たに検討する。

これまで毎年継続してきた「共用品市場規模調査」については、平成19年度で3兆円を超えたことも踏まえて、今年度も調査を実施し、時系列的にデータを蓄積する。

さらに、障害のある消費者、障害のない消費者、流通事業者・メーカー、および関係者が必要に応じて、探したい製品・サービス、生活関係の情報を自由に検索できるデータベースを作成し、広く情報を提供する。

【標準化の推進】

平成18年度から続けている「会議における高齢者・障害のある人への配慮ガイドライン」作成に向けた調査結果を基に、日本工業規格（JIS）原案作成に向けての作業を行うと共に、同19年度に取り組んだ「消費生活製品における点字表示に関する標準化」のJIS化に向けての最終調整を行う。

さらに、自動販売機の高齢者・障害者配慮標準化に向けての調査・研究を開始する予定である。

【普及・啓発】

各企業・業界団体・関連団体が、共用品・共用サービスをより利用者ニーズに合った方向で実現できるように、引き続き各種支援を行うと共に、障害のある人も含む消費者、流通関係者への情報提供を継続的に実施。さらに、教育現場における共用品・共用サービスの普及活動（「共用品授業」や「読み聞かせ会」の実施など）も強化する。

【人材育成】

共用品・共用サービスの普及を継続的に促進していくためには、供給サイドのメーカーや流通企業で共用品・共用サービスの事業化を推進する企業人、開発にコミットできる高齢者や障害者などの消費者、地域での推進役となる行政などにおける専門人材の育成が急がれる。そのため、今年度は幅広い人材を対象にしたシンポジウム・講演、企業人向け講座を新たに実施する。

【情報の収集・提供】

機構の活動や関係情報を掲載した機関誌『インクル』、電子メール『共用品推進機構だより』の発行に加え、新聞（『シルバー産業新聞』など）、週刊誌（『女性セブン』『週刊ポスト』）、文字放送（NHK）、ウェブサイトなどを活用して情報の提供を行う。

【交流・協力】

国際標準化機構（ISO）のTC159に昨年提案し承認された「アクセシブルデザイン推進諮問会議（AGAD）」の事務局業務を新たに担当するほか、すでにTC159で承認されている個別規格の国際標準化に関する作業グループの事務局業務を継続担当し、アクセシブルデザイン（AD）の概念や標準化の国際的な普及推進に努める。

機構評議員の田中徹二氏に「第59回日本放送協会文化賞」 視覚障害者の情報バリアフリー推進に貢献

（欄）日本点字図書館理事長で、（財）共用品推進機構評議員の田中徹二氏が、NHKの「第59回（平成19年度）日本放送協会文化賞」を受賞した。

同賞は、昭和24（1949）年に放送事業の発展、放送文化の向上に功績のあった人を顕彰する目的で創設されたもの。

田中さんはラジオ第二放送で視覚障害者向け番組が始まった1964年から現在に至るまで43年間にわたって制作協力者、出演者としてNHKの番組作りに参加され、視聴者からの点字投書への対応、視覚障害者に対する配慮

事項についてのアドバイスなどを通じて、NHKのラジオ、テレビの質の向上に多大な貢献をされたことが受賞理由となっている。

なお、授賞式は3月21日の「第83回放送記念日記念式典」に東京・渋谷のNHKホールで行われ、佐藤忠良氏製作のブロンズ像と副賞が贈呈された。

共用品推進機構では、発足当時より評議員になっていただいているほか、アクセシブルデザインに関する標準化（JIS原案作成）では委員長をはじめ、数多くの委員も務めていただいている。（星川安之）

<田中徹二さんの話> 視覚障害者に役立つ番組作りに尽力 操作しやすいデジタルテレビの開発促進を！



内々の打診があった時には、本当にびっくりした。全く思ってもみなかった賞だったので、「どうして私に？」という疑念が先に立った。

しかし、理由を聞いて、NHKが障害者に光を当てようとしていることがわかり、納得した。『盲人の時間』が障害者を対象にした最初の番組だったので、たまたま局外協力者の私が選ばれたのだろうが、NHKのそのような姿勢は素直にうれしいと思った。

印象に残っているのは、初期の頃からマッサージ、はり、灸で仕事をしている人たちに絞った番組や、中途失明者に眼科の知識を提供する番組を進言できたこと、長年ディレクターとして活躍した川野楠己さんが制作した『働く盲人たち』や『人と業績』などといったシリーズ物を、「放送だけではもった

いない」と日本盲人福祉研究会で活字書にしたことなどである。

これからの要望としては、NHKは2017年に視覚障害者用音声解説（副音声）を総合テレビで全番組の10%、教育テレビで15%に付けるという目標を立てているが、これではあまりにも低い数値なので、もっと増やしてほしい。

もう1つは、「地上デジタルテレビの操作が視覚障害者にはできない」という現状を変えてほしい。これはNHKにというより、デジタルテレビのメーカー各社への要望だが、リモコンをはじめ、視覚障害者が自分ひとりで操作できるものを製造販売してほしいのである。経済産業省がメーカーに対して指導できることでもあり、また、共用品推進機構にも大いに協力してもらいたいと希望している。

盲学校の児童・生徒に「共用品・AD規格の認知度」を調査 中学生以上の90%が「バリアフリーを知っています」

中学生以上の9割以上が「バリアフリー」という言葉を知っていて、シャンプー容器の「ギザギザ」も4人に3人が認知——(財)共用品推進機構が全国の盲学校の児童・生徒を対象に初めて実施した「共用品・アクセシブルデザイン (AD) 規格に関する認知度調査」から、こんな結果が明らかになった。視覚に障害のある子供たちやその保護者にとって、共用品が身近な存在になっていることが改めてわかった一方で、さらなる普及に向けた今後の課題も明らかになった。

(金丸 淳子)

日本では、国内で流通する製品が障害のある人や高齢者に使いやすいものにするための日本工業規格 (JIS) が策定されている。このような規格には「障害者・障害者配慮設計指針」というタイトルが付けられ、「アクセシブルデザイン (AD) 規格」と呼ばれている。このシリーズの規格は現在28あり、共用品推進機構が事務局となって作成されたものもいくつか含まれている。

全国の20校・423人から回答

一般の人たちにこの「規格」の話をしてあまりピンと来ないが、実際の製品を例に挙げて説明すると「なるほど」と思う方も多い。

AD規格の中には、目の不自由な方たちが識別しやすいようにするための、シャンプー容器の「ギザギザ」、牛乳パックの「切り欠き」、缶ビールの点字なども例として挙げられている。普通学校の児童・生徒はこれらの製品を総合学習などの授業の中で学ぶ機会も多くなったようだが、こういった製品情報の

必要性がより高いと思われる盲学校の児童・生徒にまで届いているかは、今までに調査を行ったことはなかった。

そのため、今回は盲学校・特別支援学校にご協力いただき、これらの認知度の調査を行った。盲学校は全国で約70校あるが、その中で地域が偏らないよう24校を選び、アンケート調査票を各学校へ送付した。対象は小学部・中学部・高等部・専攻科とした。調査時期は2007年11月。調査結果は、回答学校数が20校、回答数が423名だった (内訳は図1を参照)。

シャンプーの「ギザギザ」は3/4が認知

主な回答結果は、以下の通りである。

【関連用語の認知度】

まず、「共用品」「ユニバーサルデザイン」「バリアフリー」の3つの言葉について認知度を聞いた。

この中では「バリアフリー」の認知度が格段に高く、「聞いたことがある」は小学校でも57%、中学校以上で90%以上の生徒が知っているという答え、そのうちの90%以上が意味も知っているという答え、この結果からは、盲学校の生徒にとっても現実的で身近な言葉となっていることがうかがえる (図2)。

【包装容器の配慮点の認知度】

次に、すでに規格となっている3つの包装容器の配慮 (牛乳パック、シャンプーボトル、

缶ビール) に関する認知度を尋ねた。

全体の結果は、牛乳パックの屋根上部に付いた「切り欠き」については半数以上 (52%)、シャンプー容器の「ギザギザ」については4人に3人 (76%)、アルコール飲料の点字表示については73%が知っていた。

【JISに関する認知度】

JISに関しては内容が難しく、小学部では正確な回答が得にくいと判断したため、調査対象は中学部以上の生徒とした。

ここでは、①公共の建物に表示する点字の規格 (エレベーターのボタン、駅ホームの階段手すりに付ける点字、点字サイズなど)、②施設や設備に設置する触知案内図の規格、③公共トイレに設置している操作ボタンの位置などを決めた規格——の3つについて知っているか、質問をした。

弱視と全盲の生徒を比較すると、全盲の生徒の方が「知っている」と答えた割合が高いが、これは3つの規格がどちらかというのと、製品に採用した場合、全盲の人たちにとってより便利になるような規格であることが原因の1つになっているかもしれない。

認知度については、全体では①が224名 (65.9%)、②が143名 (42.1%)、③が108名 (31.7%) と、①②③の順で知られていることがわかる (図3)。これは規格が決まった順番や制定時期、実際に社会で普及している度合いと一致している。

【自由記入での要望】

自由記入欄に書かれた意見・要望の中には、

点字ブロックの敷設、音響信号機、自動販売機の点字表示や音声案内について記述したものが目立った。視覚に障害のある一般の方からもこれらの要望は出ている。

「便利な機械よりも、温かい心を持った人」

今回の調査では、全国盲学校長会の会長である東京・文京盲学校校長の澤田晋先生、下島啓道先生 (現・東京都立葛飾盲学校) にご協力いただき、アンケート調査票の作成、調査票の送付方法、送付物、回収方法など、細かく指導していただいた。

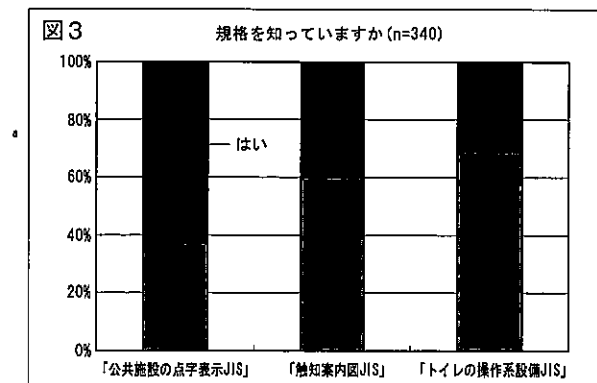
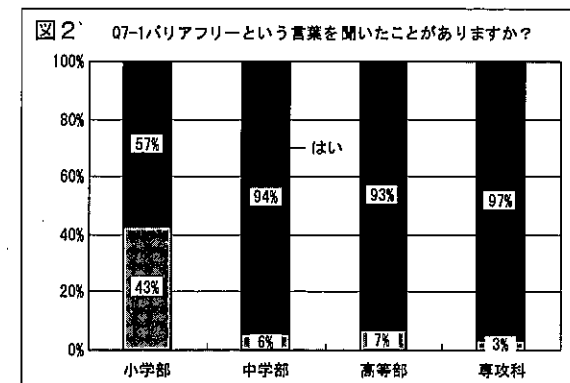
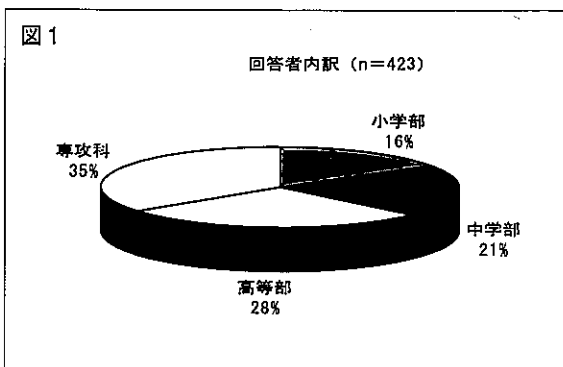
そのお陰で、これだけの多くの回答が得られたと大変感謝している。各学校においても、お忙しい中、1人ひとりの生徒に質問をし、話を聞いて回答を寄せてくださった先生方に厚く御礼を申し上げたい。

今後は、「共用品」という言葉も含め、より多くの人に使いやすい製品やサービスの情報を継続して収集し、視覚に障害のある子供たちやその保護者の方々にも伝わるような方法を考え、共用品や共用品の考え方を広めていきたい。

最後に自由記入の中に書かれていた高等部の生徒の言葉を紹介したい。

「便利な機械よりもあたたかい心をもった人とであいたい」

このような希望がかなえられるような社会にすることも共用品推進機構の任務であることを、再確認させられた一言だった。



<この業界・この団体> (社)全日本難聴者・中途失聴者団体連合会 (略称・全難聴)
音声と文字による“聞こえの保障”を!

聴覚に障害のある人は全国に600万人以上いるとされる。「全難聴」はそのうち、難聴の人や中途失聴した人の権利擁護と社会参加の推進に取り組む当事者団体だ。

活動の柱は「聞こえの保障」。全難聴によると、全ろうの人と異なり、難聴の人・中途失聴の人の大半は手話が使えないために「音声と文字によるコミュニケーション」に頼っている。このため、①人工内耳、補聴器、磁気ループなど補聴支援機器の開発・利用促進、②要約筆記の普及、③コミュニケーション円滑化のための「耳マーク」の普及——など、情報保障を実現する社会システム作りに精力的に取り組んでいる。

40万人の署名集め、字幕放送の拡大を実現

このうち、要約筆記については、2000年の社会福祉法改正によって手話通訳と並んで聴覚障害者のコミュニケーション手段として位置付けられたことを受け、要約筆記者の養成・派遣事業の確立をめざし、テキストの作成、「要約筆記指導者養成講習会」の開催など独自事業を展開している。

また、デジタル放送やインターネットの普及をにらみ、新たなデジタルバインド(情報格差)対策も推進している。とくにテレビの字幕放送については、拡充を求める署名運動を展開。40万人の署名を集め、1997年の放送法改正という成果を引き出した。現在は引き続き、まだ遅れている生放送の字幕化実現な

耳の不自由な方は
筆談しますので
お申し出下さい



聞こえが不自由なことを表す
「耳マーク」です

●病院・役所窓口などでの「耳マーク」の表示例。
 難聴者が自ら携帯し、「聞こえの悪さ」を相手に伝える使い方もある。

■(社)全日本難聴者・中途失聴者団体連合会 (全難聴)

設立 1978年(社団化は91年)
 理事長 高岡 正 (たかおか・ただし) 氏
 事務局 〒162-0066 東京都新宿区市谷台町14
 MSビル市ヶ谷1F
 問い合わせ先 TEL: 03-3225-5600 FAX: 03-3354-0046
 ホームページ <http://www.zennancho.or.jp/>

どを訴えている。

超高齢社会に突入した現在、加齢によって耳が遠くなる人が急増し、潜在的には1000万人を超す難聴者が存在するともいわれる。全難聴ではこうした時代の要請も踏まえ、地域や交通機関、職場・学校でのコミュニケーションの保障、地震など緊急災害時の情報伝達など、いまだ山積している社会的課題の解決に取り組んでいく方針だ。

たかしまたしお
 (高嶋健夫)

<アクセシブルデザインの普及に向けて一言>
高齢化でニーズ増す「情報・コミュニケーション保障」

高岡 正 (社)全日本難聴者・中途失聴者団体連合会理事長



人口の高齢化で、高齢の難聴者が増えている半面、ご本人たちはそのことを自覚していないケースも多く、なかなかニーズが表面に現れてこないのが現状だ。だが、そうした潜在ニーズが強まっていることを前提に、コミュニケーションのバリアを少しでも低くする社会的な取り組みが急がれている。

わが国でも近く批准される見通しの「国連障害者権利条約」では、情報のア

クセスについて「合理的配慮」の必要性を明記しており、それを具体化するための国内法の改正・整備が今後の大きな課題となる。

「誰かとコミュニケーションをとりたい」というのは人間の本質的な欲求。全難聴はこれを実現し、保障するために、今後も関係機関と連携を取りつつ、1つひとつの課題解決に取り組む決意である。(談)

随想 第32回 「大活字本の出版文化を」—父の志を自らの志として
 私と共用品

いちはしまさみつ
 市橋正光 (株)大活字代表取締役社長)

見えにくいことで生活上の不便を感じている人は約100万人いる(日本眼科医会推計調査)。11年前に亡くなった私の父もそのうちの一人だった。

父は本が大好きだった。しかし、その読書姿は尋常ではなかった。読むというよりも、顔を本に押し付け、小さな字を1つひとつつまんで指で摘み取っていく感じである。正直なところ、父は読書を楽しむことはなかったように思う。常々「ルーペなしに、健常者のように楽な姿勢で読める本はないものか」と不満をもらしていたからだ。

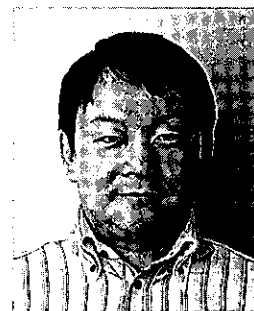
当時、すでに欧米では弱視者が読める大活字本が書店に普通に並んでいた。なぜ日本には専門出版社が1社も存在しないのか。その想いが高じて、1996年、父は勤めていた川崎市盲人図書館を辞め、わが国初の弱視者対象の専門出版社である「(株)大活字」を設立した。

ところが、会社を興して半年後、父は事故で急逝してしまう。大活字はここで終焉するはずだった。しかし、いま私が父の志を継承している。そうなった理由の1つは、父の葬儀で見た光景にある。初めての場所への外出を控える傾向がある目の不自由な方々が全国から300人近くも、ある人は盲導犬と共に、ある人は白い杖を頼りに、葬儀に参列し、涙を流しながら手を合わせくださった。

私はその時初めて、父は自分の夢や希望のためだけで会社を興したのではなく、その創業の志は弱視者100万人の想いであることを知り、大活字を継承する決意を固めた。

しかし、いきなりの試練が私を襲った。後を継いで最初に出版した6000部の本の7割が返品されてきたのだ。当時の社員から「ゴシック体をやめて明朝体にすればもっと売れる」と進言された。だが私は、どうしても聞き入れることはできなかった。なぜなら、父

の創業理念が、あくまでも「弱視者が読める22ポイント・ゴシック体の大活字本の出版」にあったからだ。私は父から出版社経営だけを受け継いだのではない。「弱視者も、低視力者も、高齢者も読みやすい大活字本を普及させる事業」を受け継いだのだ。



あれから11年。私は今、父の志を自分の志として実現しようと努めている。父が川崎市で作成に関わった「点字図書等購入費助成制度」という制度がある。対象は身体障害者手帳1~4級所持者に限られている。これを「大活字図書等購入費助成制度」とし、手帳等級も全6級に広げて内容も進化させ、全国制度として実現したいと考えている。

そのための「大活字図書購入助成制度をつくる会」が立ち上がりつつある。署名を募り、平成17年に「文字・活字文化振興法」を作った超党派の議員連盟に働きかける形で制度化を実現し、「大活字本の出版文化」を創ろうと構想している。大活字本の出版社は、当社以外にまだ現われていない。このままでは、大活字本出版が途切れてしまうかもしれない。そうしないためにも、この制度によって、弱視者が本を買う購入費と図書館で大活字本を揃える予算を確保し、出版各社が切磋琢磨しながら出版する市場を形作る。

最も必要なことは、弱視者自らが「読書を楽しむ」という想いの実現のために立ち上がることだ。父が遺した言葉、「電車の中で本を読みたい、寝転がって本を読みたい」は、弱視者の切なる願い。大活字本の出版文化が定着した時、その願いは叶うのだ。

(題字は中野奈津美・財共用品推進機構運営委員)

新聞各社、一斉に「大文字化」 読売新聞社に特色と狙いを聞く

新聞の「大文字化」が進んでいる。昨年12月に毎日新聞が先陣を切って活字を拡大し、3月31日付朝刊からは読売新聞、朝日新聞もそれぞれ独自デザインの大きな活字を採用。全国各地のブロック紙、地方紙でも大文字化が相次いでいる。大文字化は出版各社の間でも広がっており、超高齢社会における「情報アクセシビリティ」の大きな流れになっている。そこで、新聞最大手の読売新聞東京本社広報部に大文字化の狙いや社会的背景などについて聞いた。(高嶋健夫)

——まず、読売新聞が新たに採用した「メガ文字」の特徴を教えてください。

「2000年12月から使ってきた従来の文字を縦に約7%、横に約16%拡大し、面積を約23%大きくしました。全国の新聞が15段に統一された1951年当時と比べると、約2.3倍になっています。より正方形に近づけ、線も太くすることで、くっきりとした感じを出しました。単純に拡大するのではなく、太さや形を部分的に変えるなど微調整を加え、約8000字を手作業で作りました」

——大文字化の目的を説明してください。

「目に優しく、より読みやすい新聞にするために他なりません。昨年9月現在、65歳以上の高齢者は推計2744万人、総人口に占める割合も21.5%に達しています。特に80歳以上の方は713万人と初めて700万人を超え、高齢者にも優しい新聞へのニーズは年々高まっています。また、厚生労働省の調査によると、パソコンなどIT機器の普及で目の痛みなど身体的な疲労を感じる労働者は78%。さらに、小学生の視力低下も指摘されており、若年層へのアピールも目指しました」

——読売新聞では大文字化に合わせて、1

ページの段数を14段から12段に変更しました。

「段数を変えずに文字を大きくすると、従来の1行12字が10~11字になってしまいます。改行が多くなると、眼球の動きが増えてかえって読みにくくなる心配があり、12段に変更することにしました」

——他社の動きはどうなっていますか？

「5月初め時点で当社が把握しているところでは、毎日、朝日、産経のほか、北海道、中日、西日本

本の各ブロック紙をはじめ、全国で55社が大文字化を実施、もしくは計画しています」

——読者の反響はどうか？

「東京、大阪、西部の各読者センターには2週間で200本以上の電話があり、その8割が歓迎の声でした」

——その他のアクセシビリティ対策は？

「これ以上の大文字化は当面は考えていませんが、当社では昨年、新聞業界で初めて『新聞ユニバーサルデザイン(UD)フォント』を開発し、商品市況面や夕刊の若者向けページに採用しています。現在は色のUDについての研究も続けており、より見やすい図表作りなどに成果を反映させていく考えです」

226.6%

読

2008.3.31~

100%

読

1951.1.1~

126.5%

読

1983.4.1~

150%

読

1989.2.13~

183.6%

読

2000.12.4~

読売新聞の「メガ文字」(一番上)と文字の変遷(いずれも実物の縦横各8倍サイズ)

●ニュース&トピックス

『ぞうくんのさわってわかるぞう』 点字・触図付き版が完成

(財)共用品推進機構が2005年に刊行した子供向けバリアフリー絵本『ぞうくんのさわってわかるぞう』の点字・触図付き版=写真は表紙=がこのほど完成した。

この絵本は日本児童教育振興財団の助成事業として作製し、保育園や幼稚園の先生方や小さい子供のいる保護者向けに無料配布(送料別)してきた。先生方や保護者からは「バリアフリーは小さい頃から伝えていくことが大切だと思っけていても、ちょうどよい教材が少なかったため、子供たちがバリアフリーを知るきっかけとして活用できる」と好評だ。ただ、残念ながら、目の見えない子供たちにとっては全く使えなかった。

そこで機構では同振興財団より新たな助成

を得て、点字と触図付きの透明シールを原本に貼付し、4月から関係者への配布を始めた。点字は絵本に記されたすべての文字に対応、触図は牛乳パックの「切り欠き」、シャンプー容器の「ギザギザ」など主な絵柄に付いている。この絵本を通して、より多くの子供たちが楽しみながらバリアフリーを学べるようになればと願っている。

なお、現在のところ、発行部数が少ないため、該当する教育機関のみへの配布となっているが、必要がある場合は、機構事務局までご連絡ください。(森川美和)



©/財団法人共用品推進機構

●ニュース&トピックス

「平成19年度バリアフリー化推進功労者表彰」 花王、大日本印刷が受賞

内閣府が発表した「平成19年度(第6回)バリアフリー化推進功労者表彰」で、(財)共用品推進機構の法人賛助会員である花王(株)、大日本印刷(株)の2社が表彰された。

花王は内閣府特命担当大臣表彰優秀賞を受賞。1991年にシャンプー容器の「ギザギザ」を初めて商品化した実績のほか、視覚障害者向けの生活情報CDや貼付用点字シールの無償配布、共用品推進機構と共同制作したバリアフリービデオの無償貸し出しなど、さまざまな社会貢献活動が評価された。

大日本印刷は同奨励賞を受賞。点字入りの容器や開封しやすい袋をメーカー側に提案するなど、生活者の視点からより多くの人に使いやすいパッケージの開発・普及を推進していることが評価された。

第6回表彰の受賞企業・団体は次の通り。

【内閣総理大臣表彰=2件】

(株)NTTドコモ/中部国際空港(株)

【内閣府特命担当大臣表彰優秀賞=8件】

岡山県立興陽高等学校/花王(株)/京都リッパル/特定非営利活動法人全国視覚障害者情報提供施設協会/凸版印刷(株)/はあとねっと輪っふる/兵庫県立福祉のまちづくり工学研究所/ユニバーサルデザインリフォームプラザ静岡

【内閣府特命担当大臣表彰奨励賞=5件】

大洗サーフ・ライフセービング・クラブ/大阪市交通局/大日本印刷(株)/トーワ(株)/特定非営利活動法人子育て支援のNPOまめっこ

(高嶋健夫)

内閣府

「地域発の共用品(中)―用途別の事例」

後藤芳一 (財共用品推進機構運営委員、日本福祉大学客員教授)

共用品^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿} (小さい添え字^{①-⑤})

は、同様の用語が本講の第1～51講に既出であることを示す)の幅を広げる上で、地域の資源を活かした取り組みが大切になる。中小企業地域資源活用促進法(2007年施行)^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}のもとで、3月までに、経済産業省^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}、農林水産省^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}などが309件の事業計画を認定した。本講は、認定された計画から、少し視野を広げて共用品やその素材になる取り組みなどを整理する(事例は北から順に列挙)。

1. 従来型の共用品

高齢者^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}や障害者^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}のほか、不便さ^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}のある利用者向けに仕様を工夫した製品(完成品)やサービスという、伝統的な共用品の開発事例である。

曲げわっぱ高齢者食器(秋田県大館市)、病院検査説明用木製玩具^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(神奈川県足柄上郡)、軽量IH調理器用鍋(新潟県燕市)、UD^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}刃物(岐阜県関市)、鋳物の介護食器(富山県高岡市)、通気性高い耐熱手袋^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(和歌山県橋本市)、オーダーメイドTシャツ(香川県さぬき市)、機能高めた手袋^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(同東かがわ市)、人間工学設計の椅子(佐賀県佐賀市)、人間工学の食器(長崎県波佐見町)がある。

2. 広い視野での共用品

共用品を広めに見ると、次の例がある。

(1) 住宅設備^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}

木材サッシ(北海道旭川市)、防水木製水回り製品^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(同東川町)、テープ状加工ブナ材でインテリア品^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(青森県弘前市)、鋳物・家具・インテリアを集合ブランド化^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(山形県山形市ほか)、手すき和紙の工芸家具^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(栃木県那須烏山市)、エコロジー家具(埼玉県飯能市、神奈川県横浜市)、木工技術を活かした家具(岐阜県高山市)、京和傘の照明具(京都府京都市)、立体和紙によるデザイン^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}照明具(鳥取県鳥取市)など。

(2) 環境・衛生

シラカバ樹液の化粧水(北海道清水町)、ホタテ貝殻で抗菌剤(同網走市)、杉・ひのき材の空気清浄機(静岡県吉田町)、天然わさび成

分で除菌^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(同伊豆市)、緑茶葉石鹸(山口県宇部市)、藍染め石鹸^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(徳島県吉野川市)、天然竹材の温泉冷却装置^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(大分県別府市)、山羊ミルクの高機能石鹸^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(沖縄県中城村)、高齢者等向け口腔化粧品(同)など。

(3) 日用雑貨、衣類

ブナ積層材商品(青森県弘前市)、真綿絹布布団(福島県川俣町)、絹成分を染ませたメリヤス^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(群馬県桐生市)、和紙製ニット・レース^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(同)、繭からニット品へフルオーダー生産^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(同)、刺し子織のバッグ(愛知県豊川市)、美濃和紙製品(岐阜県岐阜市)、線香・香(兵庫県淡路市)、保温性靴下(奈良県大和高田市)、書筆技術で化粧筆^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(広島県熊野町)など。

3. 食品

「共用の食」は今後、大きく広がりそうだ。地域の食材をもとに、①機能成分を抽出、②加工・提供法の革新、③規格外品の活用——などがある。

りんごカット品(青森県弘前市)、牛肉加工品(山形県米沢市)、あま酒(福島県郡山市)、乳酸菌キャベツ発酵品(茨城県つくば市)、ほしいも(同ひたちなか市)、茶(同境町、静岡県静岡市、同藤枝市)、米加工品(新潟県長岡市、岐阜県海津市)、医食同源(長野県南箕輪町、富山県富山市)、みかん、うなぎ、メロン(静岡県浜松市)、おから(徳島県吉野川市)、オリーブ(香川県土庄町、同小豆島町)、鮎(大分県日田市)、芋(鹿児島県日置町)など。

4. 素材

伝統で磨かれた地域の素材は、活用方法次第で新しい価値を生みそう。共用品への応用も期待される。

経木(北海道津別町)、漆UV塗料(福島県会津若松市)、杉と樹脂混練材(千葉県山武市)、漆タイル(長野県松本市)、漁網技術ですべり止めマット(愛知県豊橋市)、シカの白なめし革を福祉用具^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}へ(兵庫県姫路市)、抗菌防臭のパイル材(和歌山県橋本市)、3次元炭素繊維織物(愛媛県今治市)、和紙畳織り(同四国中央市)紙・不織布のシート^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}(同)など。

「一緒に食べる」で教わったこと メニューの読み方にも作法がある

☆…「食事」は気の合う仲間とするに限る。高名な学者がそう言ったかどうか、定かではないが、「一緒に食べる」ことを通じて、多くの経験をさせてもらった。

目の見えない友人と食事に行くと、料理のメニューを読み上げることになる。経験がなかった頃、はじから1つずつ読んでいると、それを聞いた店の人が注文用紙にすべてを書き込んでいくといった失敗も、一度や二度ではない。

最近では、まずメニューの大項目、例えば「焼き物」「煮物」「ご飯もの」といった具合に読み上げ、食べたい「分野」をまず確認し、次にその詳細を読み上げるようにしている。ある人から教わった手順である。

☆…視覚障害者の施設が集中する東京・高田馬場にあった定食屋さんの名物メニューは「五目納豆」。まぐる、とろろ、ねぎなどが彩も鮮やかに盛り付けられてくる。客は「適量

の醤油」を注ぎ、「かきませ」、口に運ぶ。が、目の不自由な人が「適量の醤油」を自分で調整することは難しい。そこで、その店主、目の不自由なじみ客には、初めからその人の好みに合った「適量」を入れ、さらにプロの技で見事に「かきませ」てから、テーブルに出していた。

もっとも、最初からこんなサービスを提供していたわけではない、と後から聞いた。「初めは、店の前で水をかけられたこともあったわよねえ」と、昔話を持ち出すなじみの盲の女性に、「そうだったかい?」ととぼけながら、十分照れくさそうに答えていたのを、懐かしく思い出す。

☆…先日、車いす使用のお客様が事務所に来られ、その後、近くでランチをご一緒することになった。いつも行っている店はみな、段差があったり、通路が狭かったり、多機能トイレがなかったりと、ハード面で難しそうと思いつつも、何軒か聞いてみると、口を揃えて「申し訳ない。いつか何とかするから……」。

星川 安之



事務局長
だより

てみると、口を揃えて「申し訳ない。いつか何とかするから……」。

こうなったらもう、近所からしらみ潰しに確認していくしかないと感じを決めた矢先、最初の店で「段差はありますけど、入り口だけ持ち上げてもらえば、後は何とかありますから」。そこに決め、無事に食事がありつけた。確かに「何とかあった」。

国立身体障害者リハビリテーションセンター近くの新所沢駅前商店街にあるお蕎麦屋さん。メニューの中で、売り物の「うどん定食」には写真が付いている。今ではファミリーレストランなどでも珍しくない写真付きメニューだが、ここのものは、耳の不自由な人たちに「うどん定食」を説明するのが難しく、彼らからのアドバイスで作ったと聞いた。

食事の時間にも、「共用品・共用サービス」のヒントが、たくさん隠されている。 (★)

共用品通信

【委員会】

- 第17回共用品推進機構 評議員会(3月18日)
- 第19回共用品推進機構 理事会(3月21日)
- 第3回交通機関におけるコミュニケーション支援ボード検討委員会(3月10日)
- 第4回アクセシブルデザイン推進協議会(3月26日)
- 第3回アクセシブルデザイン基準認証委員会(2月15日)

【ISO関連の動き】

- ISO/TC159/SC4/WG10(凸記号)国際専門家会議(3月3～5日、中国・北京)
山内・早大教授、経済産業省・藤本氏、日本点字図書館・和田氏と共に、事務局・水野が出席。
- タイ・マレーシア・シンガポールの標準化機関を訪問(3月10～14日)
国際標準化事業の一環として、経済産業省・相澤氏、産業技術総合研究所・倉片氏と共に、事務局・金丸が参加。

【講義・講演】

- 平成19年度、第3回ISO/TEC報告会(3月7日・主婦会館)
日本の提案から始まった「アクセシブルデザイン国際標準化」と題して、星川専務理事、タカラトミー・高橋玲子さんが講演。
- 平成19年度「かながわ福祉用具フォーラム」(3月14日、神奈川県中小企業センター)
「共用品・共用サービス標準化のための利用者参加」と題して、星川専務理事が講演。

<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。

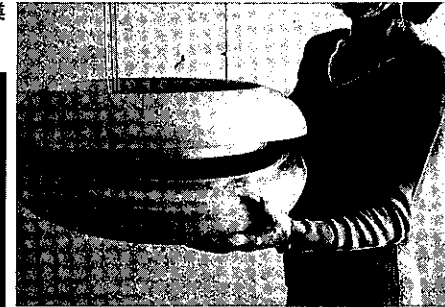
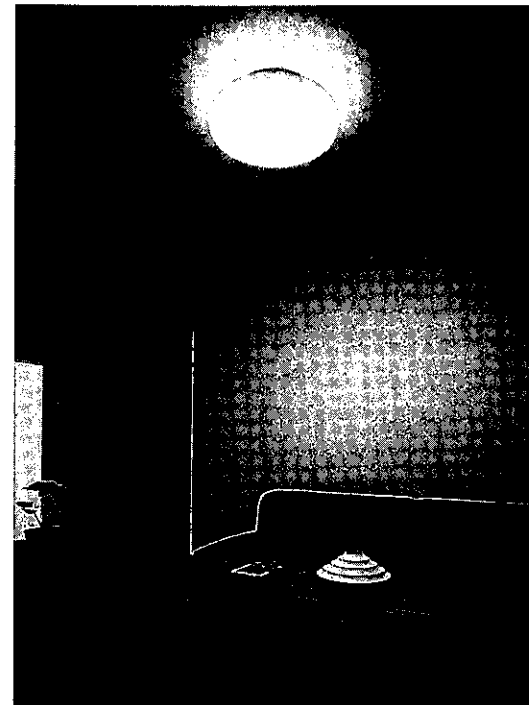


松下電工(株) 住宅用照明器具「リフターツインPa」

リモコン操作で天井から灯りが降りてくる!

■降ろした状態での電灯交換作業

■シーリングポジション



■ペンダントポジション



■松下電工(株)「リフターツインPa」
 ▽発売時期：2006年10月
 ▽タイプ：6~10畳用(85形蛍光灯1灯)、8~12畳用(100形蛍光灯1灯)各9タイプ
 ▽希望小売価格：6~10畳用が8万3790~13万1250円、8~12畳用が8万7990~13万5450円(いずれも工事費などは別)
 ▽問い合わせ先：ナショナルパナソニックお客様相談センター (TEL: 0120-878-365、FAX: 0120-878-236)
 ▽ホームページ
<http://www.mew.co.jp/>

超高齢社会の到来で今、隠れた大問題が起きている。それは、高齢世帯における電球や蛍光灯の交換だ。お年寄り夫婦だけ、あるいは独居高齢者の家では、電灯が切れた時の交換作業が大変。自分では危険でできないので、子供が訪ねて来た時にやってもらったり、電気店の人や介護ヘルパーに頼んだりする人も多い。

松下電工の「リフターツインPa」は、リモコン操作で自動的に上下する照明器具。普段は天井にぴったりと付いているが、リモコンの「昇降ボタン」を押せば、

天井から最大110cm下に降りてくるのだ。一般家庭の天井高はおおむね2m40~50cmなので、これなら背の低い人や足の弱った高齢者でも、楽な姿勢で掃除や電灯交換することができる。

電気スタンド不要の明るさに

もちろん、部屋の明るさの調整も自由自在。6~10畳用(85w)の場合、天井に付いた「シーリングポジション」での机上面の直下照度は約400ルクス。110cm下に降ろした「ペンダントポジション」では、5倍近い1920ルクスになり、

電気スタンドなしでも読書や編み物などが十分に楽しめる明るさが確保できるという。

リモコンはボタンの大きさや文字表示に配慮したUD仕様。高さだけでなく、電灯の明るさ自体を「明暗ボタン」で無段階で調整できる。揺れやたるみを検知して昇降を自動停止する安全装置やチャイルドロック機能も付いている。

基本デザインは9タイプあり、リビングや和室などの部屋に合わせて選べる。なお、取り付け工事は専門業者に頼む必要がある。
 (高嶋健夫)

アクセシブルデザインの総合情報誌

インクル 第54号

2008(平成20)年5月25日発行
 "Incl." vol.9 no.54

©The Accessible Design Foundation of Japan
 (The Kyoyo-Hin Foundation), 2008

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 財団法人推進機構
 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 嶋志田厚子
 事務局 星川 安之
 森川 美和
 金丸 淳子
 水野由紀子
 高橋 裕子
 編集長 高嶋 健夫

執筆・協力 市橋 正光
 (五十音順) 後藤 芳一
 凌 竜也
 田中 徹二
 山本百合子

印刷・製本 ベスト・イーグル(株)
 サンパートナーズ(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、財団法人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。

