

共用品市場規模に関する
2022 年度調査に関する報告

2023 年 3 月

(公財)共用品推進機構

<目次>

I. 調査の趣旨・目的.....	3
II. 調査対象の考え方	3
III. 調査の実施内容	5
IV. 調査の結果.....	8
V. 共用化配慮の普及について	13
VI. 新たな生活様式と共用品市場規模調査	14

I. 調査の趣旨・目的

本調査は、共用品（アクセシブルデザイン製品）の出荷額ベースの市場動向を把握するために、1996年に経済産業省（当時は通商産業省）の委託事業としてスタートし、以来現在に至るまで共用品推進機構によって継続して実施されてきた、国内唯一の共用品市場規模に関する定点調査である。

調査開始時において、調査の目的、共用品を含む周辺の概念の分類と定義、市場規模の調査対象品目の範囲等について、有識者による委員会を組織し、そこでの検討を通じて、現在の品目と配慮点が決定されてきた。当初より掲げている調査実施の目的は、下記の3つである。

- 市場規模の把握を通じた、共用品の社会全体の趨勢や課題の把握
- 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各分野の事業者や自治体・行政に向けた基礎情報の提供
- 共用品／共用サービスに関する、社会一般に対する普及啓発に役立つ基礎情報の提供

II. 調査対象の考え方

1. 共用品の概念（1） ～定義・原則

共用品の概念は、下記のように定義、原則という形で整理されている。

◆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

2. 共用品の概念（2）～福祉用具や一般製品との関係

1. に示した定義・原則に基づき、共用品とその周辺概念を、福祉用具や一般製品との関係、及び設計・デザインの意図のあり方等の視点から整理すると、図表1のように捉えることができる。

【図表1：福祉用具、一般製品との関係にみる共用品の概念】

分類	区 分		定 義
福祉用具がもと	I	専用福祉用具	特定の障害や高齢による特定の機能対応の福祉用具で機能障害のない（一般の）人には利用されない製品
	II	一般化した福祉目的の設計製品	もともと専用の福祉用具であったものであるが、特に意図した再設計・リデザインをせず、一般の利用にも供する製品
	III	共用設計製品	もともと専用の福祉用具であったものを一般用途にも普及するように再設計・リデザインされた製品
高齢や障害でも使いやすいように意図して全般的に設計・デザインされた製品			
一般製品がもと	IV	バリア解消設計製品	一般製品をベースに高齢や障害のある人が利用上バリアとなる部分を解消するための部分的な配慮上の設計・デザインを施した製品
	V	ユースフル製品	設計デザインとして特に意図せず、高齢や障害でも使いやすい製品
	VI	一般製品	特に高齢や障害者のために使いやすくなっていない製品

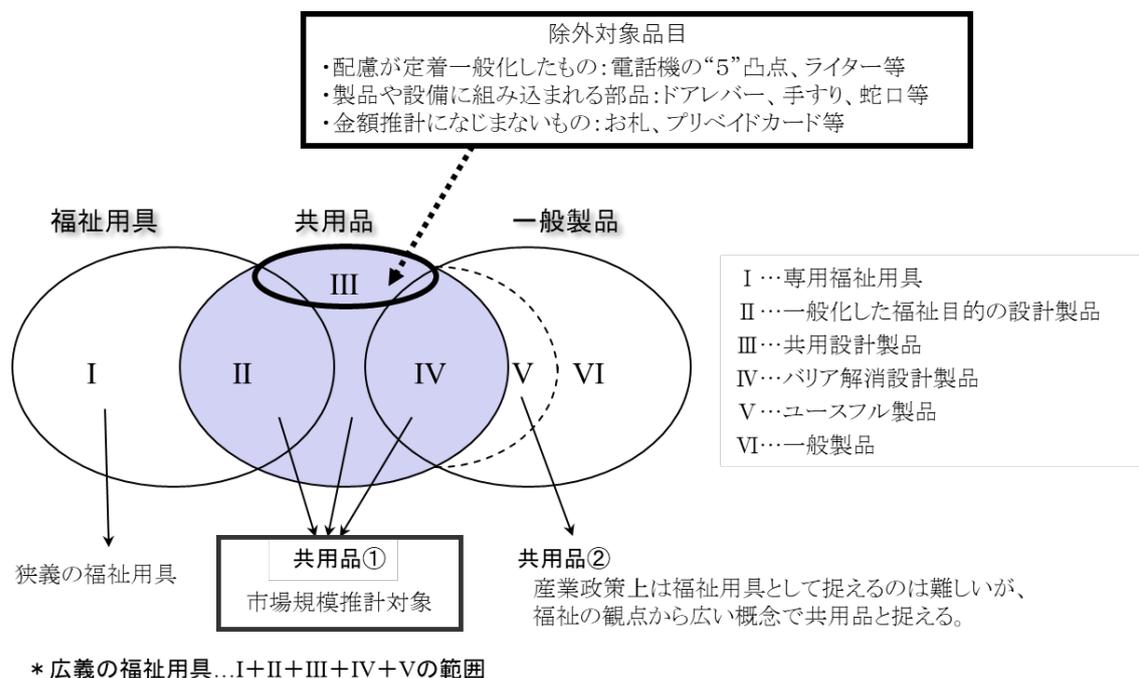
この図表では、共用品とその周辺概念についてI～VIの6つの区分を想定しているが、このうちのII～Vの網掛け部分を、概念上の「共用品」として捉えている。

3. 共用品市場規模調査の対象範囲

1. 2. で示した概念を基盤としながら、実際に市場規模調査の対象とする個別の品目については、さらに次の視点から絞り込んでいる。

すなわち、図表2に示すように、図表1で整理したII～Vの共用品のうち、Vを除いたII～IVを「狭義の共用品」と捉え、これを基本としながら、その中であって製品や設備の一部として組み込まれる部材部品（ドアレバー、水洗蛇口等）や、市場規模推計に適さない製品（紙幣、プリペイドカード等）を除外した範囲を、市場規模調査における、概念上の対象品目と考えている。

【図表 2：共用品の概念と市場規模調査対象品目との関係】



III. 調査の実施内容

1. 調査対象とした品目と配慮点

II. で示した考え方に基づき、具体的な対象品目としては、図表 3 に示す約 30 品目について、2021 年度の共用品国内出荷額に関する調査を実施した。また各品目の具体的な配慮点についても、あわせて図表 3 に示している。

【図表3：市場規模推計の対象とした共用品とその配慮】

配慮 分類	品目分類	品目	共用品理由	データ開始年度(●)						
				95	96	97	98	99~ 17	18	19~
製品 本体 の 配慮	一般機械 器具	エレベータ	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、階数スイッチが車いすでも使用可能な位置にある	●	→	→	→	→	→	→
		エスカレータ	ステップがフラットになり、車いすの使用が可能	●	→	→	→	→	→	→
		ホームエレベータ	階段での上下移動を解消している		●	→	→	→	→	→
		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、車いすでも操作可能、表示部に点字	●	→	→	→	→	→	→
		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)、車いすでも通れるように幅を広くしてある(自動改札)	●	→	→	→	→	→	→
		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	●	→	→	→	→	→	→
		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		●	→	→	→	→	→
		複写機	車いす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				●	→	→	→
	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	●	→	→	→	→	→	→
		音響機器	の取扱説明書がある、操作方法／操作結果や状態	●	→	→	→	→	→	→
		映像機器	が音や音声によって表示される、文字放送を受信で	●	→	→	→	→	→	→
		情報・通信機器	きる、等	●	→	→	→	→	→	→
		照明器具	器具が昇降し、電球の取替が容易。リモコン付きで 取り換え頻度が低いLED器具		●	→	→	→	→	→
	輸送用機械 器具	乗用車 (座席シフト)	助手席、後部座席が車いすで乗りやすいように回 転・移動する	●	→	→	→	→	→	→
バス(低床)		車いすや高齢者でも乗りやすいように乗降部や床を 低くした	●	→	→	→	→	→	→	
	タクシー	車いすや身体障害者、高齢者等も乗降しやすいよ う、乗降口、手すり、車内、収納等に関する項目を定 めた国土交通省「ユニバーサルデザインタクシー」認 定標準仕様を満たす。						●	→	

(つづき)

配慮 分類	品目分類	品目	共用品理由	データ開始年度(●)						
				95	96	97	98	99~ 17	18	19~
製品本体の 配慮(つづき)	精密機械 器具	時計・はかり	凸表示や凸文字表示があり触ってわかる、音声表示がある、数字表示部が見やすいよう大きな文字	●	→	→	→	→	→	→
	金属製品	ガス器具	押しボタンタイプ式で簡単操作、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	●	→	→	→	→	→	→
	住宅設備	住宅設備	段差解消・手すりの設置・腰掛けての出入り容易な浴槽(以上浴室ユニット)、洗面台の昇降可能など車いすでの利用可能な設計(洗面化粧台)、カウンターの高さ変更が容易・上部棚を手動や自動で下げられる設計(システムキッチン)	●	→	→	→	→	→	→
	その他	机(天板上下)	天板が昇降できるもの	●	→	→	→	→	→	→
		玩具	操作部等に凸表示がある、色の区別が手触りでもわ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できる、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)	●	→	→	→	→	→	→
		ケトル	沸騰を蒸気の笛で知らせる	●	→	→	→	→	→	→
		その他(家庭用ミシン、触地図、大活字書籍等)	糸かけ、ダイヤル式、スピードが遅い等操作が容易にできる(家庭用ミシン)、凹凸がついており手で触ってわかる地図(触地図)、見やすい大きい活字を使った書籍(大活字書籍等、96年度～)	●	→	→	→	→	→	→
容器・包装の 配慮	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	●	→	→	→	→	→	→
	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	●	→	→	→	→	→	→
		医薬品	パッケージに点字がついている、点字の取り扱い説明書が付いている	●	→	→	→	→	→	→
		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				●	→	→	→

2. 調査時期と調査手法

今回調査は、2022年12月から2023年3月にかけて実施した。調査方法は、共用品の製造企業に対するアンケート調査に加え、対象品目における、(共用品以外を含む)市場全体の規模や趨勢を把握するため、公的統計、業界団体調査統計等も活用し、推計値をとりまとめた。例年同様、一部品目については、アンケート調査実施時に、「日本照明工業会」「日本玩具協会」等の業界団体の協力も得ている。なおアンケート回答に基づいて国内出荷高を算出する際、対象品目によっては、重複計上の可能性があることから、OEMに関するデータ把握も調査票で合わせて実施し、集計時に重複を除外するこれまでの手法を踏襲している。また今回の調査対象年度は2021年度分のデータであるが、趨勢上の分析と推計の参考として2020年度分のデータもあわせて収集した。

アンケートの配布・回収状況は図表4に示すとおりであり、アンケート調査の回答率は、前を下回り、38.5%にとどまった。この背景には、担当者レベルで在宅勤務を採用する企業が増え、アンケート票の到着確認や、回答の督促に時間を要する等、配布・回収に関わる状況の変化が影響していると思われる。

【図表4：アンケート調査の配布・回収状況】

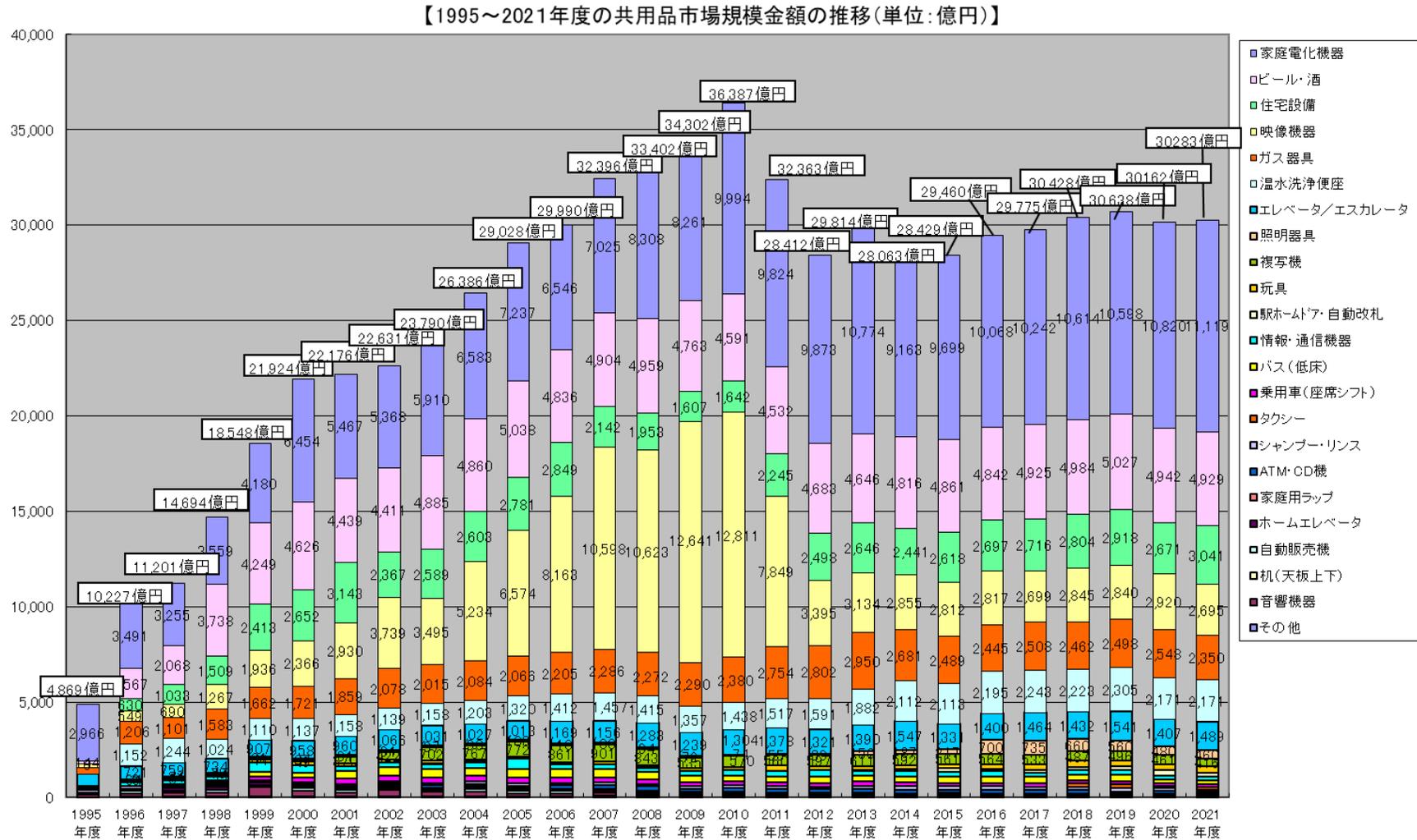
調査種別	(明細)	配布数	回収数	(回収率)
個別企業調査	——	130	41	31.5%
業界団体調査	日本照明器具工業会	12	12	100.0%
	日本玩具協会	18	10	55.6%
全体		160	63	39.3%

IV. 調査の結果

調査対象とした各品目の合計値にみる、2021年度の共用品市場規模金額は、3兆283億円と推計され、前年比で0.4%（121億円）増とほぼ横ばいとなり、3兆円台を維持した。

当該年度はコロナ感染症の拡大が継続していた中で、全体での影響は昨年度に続き最小限にとどめたが、品目別で見ると影響にも違いがあった。

【図表 5：共用品市場規模金額の推移（単位：億円）】



出荷額の上位からみると、全体出荷額の1／3以上を占める「家庭電化機器（11,119 億円：2.8%、299 億円増）」は、出荷額を伸ばした。コロナ禍の継続に伴う巣ごもり需要で、空気清浄機等は継続して伸び、また気温低下の影響で、電気温風器や電気カーペット等が出荷額を伸ばす一方、前年に大きく伸びた反動で、ルームエアコン等のように前年比減となる品目もあった。「映像機器（2,695 億円：▲7.7%、225 億円減）」においても上記と同様に、前年における増加の反動もあり出荷額を減らした。

「ビール・酒（4,929 億円：▲0.3%、13 億円減）」は、全体では横ばいとなったが、前年度とは構成が異なっている。ビール系飲料においては、前年度は、経済が停滞する中での最も価格帯の安い品目である新ジャンルが、巣ごもり需要の好影響で出荷額を伸ばしたが、今回はその新ジャンルが酒税増税の影響を受けて減少となる一方、発泡酒が健康志向の糖質オフ商品等がヒットし、「ビール系以外の飲料」とともに出荷額を伸ばす構造となった。

映像機器に変わって再び出荷額で3番目となった「住宅設備（3,041 億円：13.9%、370 億円増）」は、コロナ禍の影響が薄まり新設住宅着工戸数が前年より増加したことに加え、昨年度先送りされた需要が一部回復したこともあり、出荷額を伸ばした。一方で「ガス機器（2,350 億円：▲7.8%、198 億円減）」は、逆に前年伸ばした反動とロックダウン等による部品供給不足の影響も受け、出荷額を減らした。

その他の品目について、たとえば「タクシー：138 億円、39.4%、39 億円増」「駅ホーム用自動ドア・自動改札：205 億円、▲28.6%、82 億円減」等については、周期変動のある品目でもあり毎年増減があるが、いずれも行政による整備目標や、整備方針が掲げられていることもあり、中長期的には一定程度の出荷額は確保されると思われる。またコロナ禍による巣ごもり需要の影響という意味では、「家庭用ラップ（61 億円：5.2%、3 億円増）等で、引き続きこれを取り込む形で出荷額を伸ばす一方、「玩具（319 億円：0.6%、2 億円増）」等は、出荷額を伸ばした品目と前年伸ばした反動で減少した品目の双方があり、全体で微増にとどまった。

【図表6：共用品市場規模金額明細（単位：億円）】

配慮分類	品目分類	品目	共用品理由	データ開始年度	金額(億円)									
					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
製品本体の配慮	一般機械器具	エレベータ	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、階数スイッチが車いす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
		エスカレータ	ステップがフラットになり、車いすの使用が可能	1996年度	—	28	28	27	33	23	20	11	4	3
		ホームエレベータ	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	97
		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、車いすでも操作可能、表示部に点字	1995年度	85	114	124	137	91	133	107	98	85	111
		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)、車いすでも通れるように幅を広げている(自動改札)	1995年度	7	10	15	12	14	5	14	12	23	26
		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
		温水洗浄便座	使用後温水で洗浄、上肢が不自由でも清潔に使用可能	1996年度	—	1,152	1,244	1,024	1,110	1,137	1,158	1,139	1,158	1,203
	複写機	車いす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	
	電気機械	家庭電化機器		1995年度	2,966	3,491	3,255	3,559	4,180	6,454	5,467	5,368	5,910	6,583
		音響機器	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	152	143	153	193	480	275	197	324	216	247
		映像機器		1995年度	213	549	690	1,267	1,936	2,366	2,930	3,739	3,495	5,234
		情報・通信機器		1995年度	99	151	181	200	496	366	256	244	263	306
		照明器具	器具が昇降し、電球の取り替えが容易。リモコン付きで取り換え頻度が低いLED器具	1996年度	—	64	71	79	81	87	91	91	97	98
	輸送用機械器具	乗用車(座席シフト)	助手席、後部座席が車いすでも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
		バス(低床)	車いす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
		タクシー	車いすや身体障害者、高齢者等も乗降しやすいよう、乗降口、手すり、車内、収納等に関する項目を定めた国土交通省「ユニバーサルデザインタクシー」認定標準仕様を満たす。	2018年度	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
	精密機械器具	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な大きな文字	1995年度	1	3	2	1	1	3	6	5	4	5
	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
	住宅設備	住宅設備	段差解消・手すりの設置・腰掛けの出入り容易な浴槽(以上浴室ユニット)、洗面台の昇降可能など車いすでの利用可能な設計(洗面化粧台)、カウンターの高さ変更容易・上部棚を手動や自動で下げられる設計(システムキッチン)	1996年度	—	630	1,033	1,509	2,413	2,652	3,143	2,367	2,589	2,603
	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	6	5	5
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	
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	
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	2	#3 —	—	
その他(笛吹ケトル、家庭用ミシン、触地図等)		沸騰を蒸気の笛で知らせる(笛吹ケトル)、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	9	11	
容器・包装の配慮	食料品	ビール・酒	上部に点字でビールあるいは酒と表示、ノン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
	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
		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
		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
計①97年度調査品目ベース(95年度より)					4,869	8,231	8,699	11,852	14,692	17,810	17,235	18,438	19,095	21,559
計②98年度調査品目ベース(96年度より)						10,227	11,201	14,603	18,449	21,835	21,767	22,164	23,042	25,573
計③99年度～17年度調査品目ベース(98年度より)								14,694	18,548	21,924	22,176	22,631	23,790	26,386
計④18年度調査品目ベース(18年度より)														

#1: 95年度のエレベータの金額にはエスカレータが含まれている。96年度以降は両者を区分してきたが、エスカレータの回答企業が少ないため2014年度より再びエレベータに含めた数値としている。
 #2: 低床バスについては98年度まで「ユニ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。
 #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、回答企業が少ないため、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」「温水洗浄便座」「乗用車(座席シフト)」については、2020年度の福祉用具産業市場動向調査のデータを流用している。
 #5: 照明器具について、LEDへの入替が急速に進む中、日本照明工業会様の提案を受け、2013年度から業務用LEDライト(リモコン付)の推計値を加算して推計。2018年度からは家庭用LEDシーリングライト(リモコン付)の推計値を加算して推計。
 #6: 2018年度より、タクシー(車いすや身体障害者、高齢者等も乗降しやすいよう、乗降口、手すり、車内、収納等に関する項目を定めた国土交通省「ユニバーサルデザインタクシー」認定標準仕様を満たす)を追加。

																	伸び率	前年度差
2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	20-21	20-21
1,013	1,169	1,156	1,283	1,239	1,304	1,378	1,321	1,390	#1 1,547	1,331	1,400	1,464	1,432	1,541	1,407	1,489	5.8%	82
5	5	1	2	1	1	1	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	---	---
98	86	71	62	52	49	46	46	53	53	53	47	47	44	43	#4 37	#4 37	0.0%	0
124	115	83	85	78	60	36	40	30	40	34	30	30	40	40	32	28	-12.5%	-4
9	5	27	22	8	10	7	6	47	121	163	99	135	170	216	287	205	-28.6%	-82
137	163	174	225	142	201	262	188	242	186	171	194	193	186	82	128	71	-44.5%	-57
1,320	1,412	1,457	1,415	1,357	1,438	1,517	1,591	1,882	2,112	2,113	2,195	2,243	2,223	2,305	#4 2,171	#4 2,171	0.0%	0
772	861	901	843	535	570	560	597	611	592	561	564	533	487	496	481	416	-9.8%	-45
7,237	6,546	7,025	8,308	8,261	9,994	9,824	9,873	10,774	9,163	9,699	10,068	10,242	10,614	10,598	10,820	11,119	2.8%	299
150	166	161	66	55	59	49	40	36	28	25	25	23	22	23	20	19	-5.0%	-1
6,574	8,163	10,598	10,623	12,641	12,811	7,849	3,395	3,134	2,855	2,812	2,817	2,699	2,845	2,840	2,920	2,695	-7.7%	-225
535	253	262	230	234	285	313	345	293	272	255	255	220	234	238	221	205	-7.2%	-16
103	110	100	94	72	74	55	39	#5 150	187	217	#5 700	735	660	560	480	460	-4.2%	-20
297	279	247	214	201	186	173	197	204	227	195	189	172	168	153	#4 153	#4 153	0.0%	0
464	453	448	389	376	325	311	303	293	286	340	354	337	282	352	177	184	4.0%	7
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	#6 174	201	99	138	39.4%	39
6	6	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0%	0
2,066	2,205	2,286	2,272	2,290	2,380	2,754	2,802	2,950	2,681	2,489	2,445	2,508	2,462	2,498	2,548	2,350	-7.8%	-198
2,781	2,849	2,142	1,953	1,607	1,642	2,245	2,498	2,646	2,441	2,618	2,697	2,716	2,804	2,918	2,671	3,041	13.9%	370
8	8	9	8	9	8	6	8	#6 9	7	9	9	13	19	26	24	18	-25.0%	-6
98	107	111	113	152	152	197	210	188	191	215	267	292	331	287	317	319	0.6%	2
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	-	-	---	---
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	---	---
9	7	7	8	9	9	9	8	8	9	17	14	12	12	13	13	15	15.4%	2
5,038	4,836	4,904	4,959	4,763	4,591	4,532	4,683	4,646	4,816	4,861	4,842	4,925	4,984	5,027	4,942	4,929	-0.3%	-13
126	127	140	140	136	158	160	148	153	174	174	171	157	154	164	152	137	-9.9%	-15
7	7	26	24	23	23	22	17	17	18	21	21	21	22	24	23	22	-4.3%	-1
48	50	53	56	54	54	54	54	55	54	53	54	55	56	57	58	61	5.2%	3
23,892	24,609	27,658	28,965	30,611	32,547	27,875	23,574	24,403	22,612	22,800	23,189	23,428	24,130	24,295	24,257	24,076	-0.7%	-181
28,208	29,079	31,442	32,503	33,713	35,763	31,749	27,761	29,148	27,417	27,815	28,842	29,187	29,885	30,151	29,643	29,806	0.5%	163
29,028	29,990	32,396	33,402	34,302	36,387	32,363	28,412	29,814	28,063	28,429	29,460	29,775	30,254	30,503	30,063	30,145	0.3%	82
													30,428	30,704	30,162	30,283	0.4%	121

ン付)の推計値としたことから金額が大幅に増えている。

V. 共用化配慮の普及について

調査対象品目のうち、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の一部について、その品目の全体出荷額（工業統計_経済産業省（品目別・確報））との比較の視点から、「共用品普及度（全体出荷額に占める共用品出荷額の割合（%）」を試算している（図表7、8参照）。

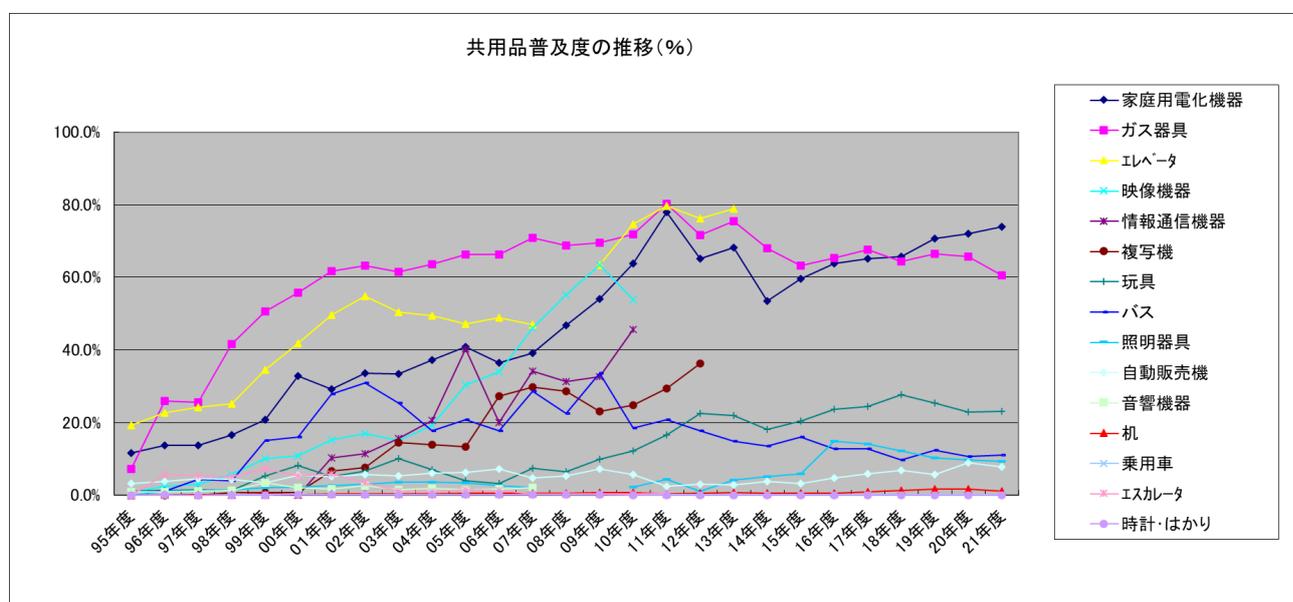
（工業統計は、2023年3月時点で2021年度データが公表されておらず、前年度(2020年度)の値を流用）

【図表7：出荷額にみる共用品の普及度】

	共用品出荷額 (2021年度) <単位:億円>	全体出荷額 (2020年度) <単位:億円>	共用品 普及度 <%>
家庭用電化機器	11,119	15,043	73.9%
ガス器具	2,350	3,880	60.6%
玩具	319	1,383	23.1%
バス	184	1,669	11.0%
照明器具	460	4,937	9.3%
自動販売機	28	362	7.7%
机	18	1,501	1.2%
乗用車(※)	291	157,764	0.2%
時計・はかり	1	2,134	0.0%

※乗用車については、タクシーの出荷額を乗用車（座席シフト）の出荷額に加えた金額を共用品出荷額としている。

【図表8：出荷額にみる共用品普及度の推移（'95～'21年度）】



※注

- ・前回調査では、調査対象年度(2020年度)の全体金額データが公表されておらず、2019年度データを流用したが、その後これが公表されたのに伴い、2020年度データは更新されている。
- ・エレベータは、2014年度データよりエスカレータと統合した数値としたため、2014年度の普及度推計を実施していない。
- ・映像機器、情報通信機器、複写機、音響機器等の全体金額については、主力の品目が工業統計上、欠損値となるか、回収企業数の不足により、これまでの数値と大きな乖離が出ている状況を鑑み、普及度の集計を実施していない。

今回調査結果でも、これまでと同様、「家庭用電化機器」「ガス器具」等は、継続して普及度は60～75%前後に達し、想定した共用化配慮が「当たり前」になっていることが改めて確認された。またその他の品目においても、経済が停滞する中で出荷額を減らした品目は多くある中で、普及度が大きく後退するようなことは起きていない。

VI. 今後の調査のあり方について

今回調査結果は、コロナ禍の影響を正面から受けた2年度目の調査となったが、前述の通り、全体の出荷額は横ばい(微増)となった。前回同様、調査実施上は回答期間が延びる傾向はあるものの、個別調査の回答率は上がっており、回答企業様のご協力にこの場を借りて感謝申し上げたい。

さらに、新たな配慮点をめぐる提案の動きとして、エスカレータの回答企業から、これまでの配慮点(ステップがフラットになり、車いすの使用が可能)とは別に、「音声案内付」という配慮提案もいただいた。今回は正式には集計に加えてはいないが、国土交通省の「公共交通機関の旅客施設に関する移動等円滑化整備ガイドライン(令和4年3月改訂)」でも、エスカレータに関して、上記提案にある「音声案内付」を含めた様々な配慮点について、「◎: 移動等円滑化基準に基づく整備内容」「○: 標準的な整備内容」「◇: 望ましい整備内容」等が整理されている。

そこで、改めてこれらのどの内容を共用品として位置付けるか、上記ガイドラインであわせて言及されているエレベータ等を含め、現在定めている配慮点を改めて検討する余地はあると思われる。