

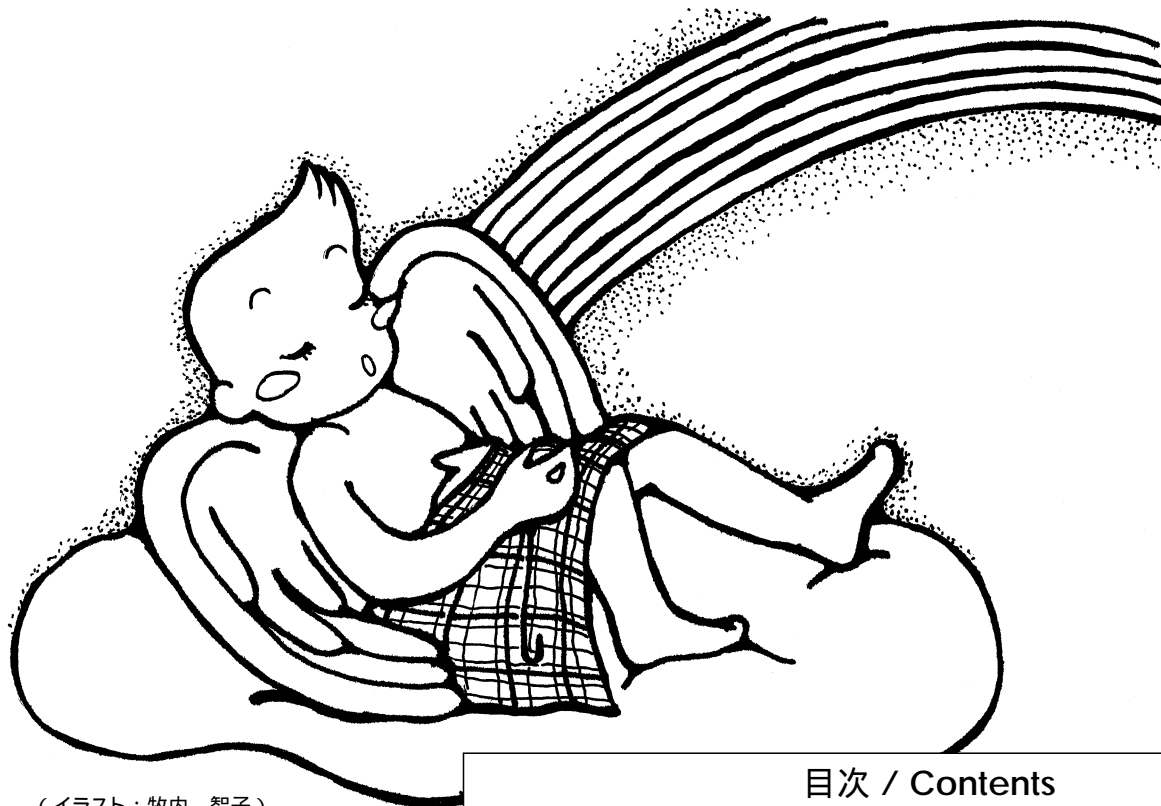
# インクル

第7号

財団法人 共用品推進機構

〒101-0064  
東京都千代田区猿樂町  
2-5-4 OGAビル 8階

"Incl." by The Kyoyo-Hin Foundation



(イラスト：牧内 智子)



## 目次 / Contents

- ・米国バリアフリー報告 共用品を支えるサービスとハート  
第2回 「情報アクセス」の平等を求めて(草地美穂子)..... 2
- ・99年度共用品市場規模調査  
1兆4659億円、拡大する共用品市場(万代善久)..... 4
- ・特集：流通が動き出した！  
「共用品ショップ」の最前線..... 8  
触って、試して、買える「体験ルーム」..... 10  
進化を続けるバリアフリーサービス..... 12
- ・寄稿・「バリアフリー書体」開発の試み  
「だれにでも読みやすい書体」をめざして(山本明彦・山本百合子)..... 13
- ・キーワードで考える共用品講座  
第7講：共用品に取り組む業界団体(後藤芳一)..... 15
- ・ニュース&トピックス  
[共用品推進機構/東京会議]紙パック牛乳に「識別用切り欠き」が実現(丹敬二)..... 16  
[共用品推進機構]「第27回国際福祉機器展」に出展(橋本英和)..... 17  
[共用品推進機構]来年3月メドに、「ガイド」最終案、ISO「共用品の国際標準化」、  
TMB内のTAGが初会合..... 18  
[事務局長だより]ガーナから届いた写真、ジュネーブで見た夢(星川安之)..... 19
- ・『インクル』からのお願い/奥付..... 20



共用品を支えるサービスとハート

# 「情報アクセス」の平等を求めて

くさち みほこ  
草地 美穂子 (在サンフランシスコ、カリフォルニア州立大学在学中)

第 2 回

「IT革命」によって通信技術が高度化・多様化した現在、「情報アクセス」への障壁はたとえ小さくても個人の生活の質に重大な影響を及ぼす。今回は、電話におけるバリアを取り除くサービスについて報告する。

電話でのコミュニケーションが困難なのは聴覚障害者だけではない。電話機が見えない、ブッシュボタンが押せない、受話器が持てない、発話や電話番号の記憶が難しい、といった他の障害のある人に対しても、アメリカにはさまざまな援助サービスがある。カリフォルニア州では、「電話・情報保障機器のリース制度」と「電話リレーサービス」の2つが、州政府委託の特別機関によって運営されている。

## 【「電話・情報保障機器のリース」と「リレーサービス」が2本柱】

リース制度は、普通の電話では通話が難しいことを専門家（医師・ソーシャルワーカーなど）に証明してもらえれば、その障害に対応した特別電話や情報保障機器が無償・無期限で借りられるサービス。外国人留学生である筆者も、オーディオロジスト（有資格聴覚検査技師）のサインをもらったその日に、

TTY（キーボード付き文字表示電話）、受信音量調節装置（一般の電話機に接続）、着信お知らせ



リース制度で借りられる機器を前にする障害者電話通信サービス機関のダン・カーボンさん。舌の下部に差し込む「人工咽頭」の使い方を実演してくれた。（撮影：草地美穂子）

セランプ を借りることができた。別表に、借りられる機器の例を障害別に示した。これらの中には、2つ以上の機能を組み合わせたものもあり（例：文字の大きなTTY）、重複障害者、高齢者に好評だ。

TTYは制度開始の1981年から提供されており、今では一般企業にも普及している。通話内容記録のために小さなロール紙が付いていて、音声通話にありがちな誤解・忘却も避けられる。40年代には開発されていたのだが、長いことTTY使用者の間でしか通話できなかったのが問題だった。力州で一般の音声電話との通話が可能になったのは、「リレーサービス」という無料無休の通話交換サービスが始まった87年からだ（他州は92年までに順次開始）。

### ■リース制度で受給できる主な電話・情報保障機器

|             |                                     |
|-------------|-------------------------------------|
| 1. 聴覚障害（難聴） | 受信音量調節器付き電話、着信音拡大装置、着信お知らせランプ       |
| 2. 聴覚障害（ろう） | TTY、着信お知らせランプ、リレーサービス対応電話           |
| 3. 言語障害     | 発話音量拡大装置、人工咽頭、TTY                   |
| 4. 視覚障害     | 文字の大きな電話、携帯電話、スピーカーホン、点字電話          |
| 5. 移動・肢体障害  | ヘッドホン電話、リモコン付きスピーカーホン、携帯電話          |
| 6. 知覚障害     | 電話番号記憶装置、イラスト表示短縮ダイヤルボタン、送信電話番号表示装置 |

これは、特設フリーダイヤルを通じて電話をかけると、TTYで打たれたメッセージをオペレーターが読み上げて先方に伝えてくれ、先方の声もオペレーターが聞き取ってタイプし発信者に返すという通訳のような仕組みで、この逆もちろん可能。ほかに、「発信は声でできるので受信だけ文字で読みたい」(中途失聴者)、「聞き取りにくい発語を明瞭にして先方に伝えてほしい」(言語障害者)など、発信者の要望に合わせた方法が用意され、それぞれ専用のフリーダイヤル番号が設けられている。

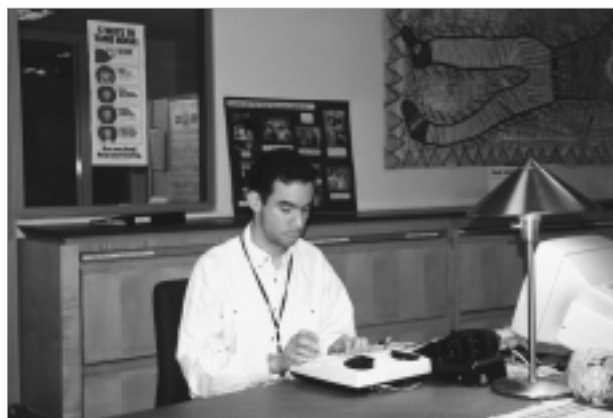
オペレーターになるには特別なトレーニングが必要で、タイプ入力など技術的な訓練のほかに、通話内容の秘密厳守、ろう文化・ろう者マナー、手話文法と一般英語文法の違い、困難な場面での対処法などを指導される。

元オペレーター養成訓練士のロジャー・ローゼンブルクさんは「秘密厳守の規律は最も重要。オペレーター本人が恐喝・侮辱されるとかでない限り、たとえ通話内容が違法・不道徳と思われても忠言・他言はできない」という。声や会話内容から通話者が判別されないよう、ろう者の家族や友人はオペレーターになれない。また、通話内容は電話終了後ただちに消去される。

サンフランシスコ市立図書館員のアントニオさん(仮名)は、「以前は、通訳している途中でしびれを切らしたり、オペレーターをセールス員と間違えて電話を切ってしまう人が結構いたが、現在はサービス普及のせい、フレンドリーな人が(健聴者にも)増えたように思う」と語る。この図書館3人目のろう者職員で、TTYとリレーサービスを常用する司書歴7年半のベテランだ。

## 【 需要急増、「財源確保」が課題に IT高度化で新たな運動も 】

カ州のリレーサービス利用件数は1988年の月間23万件から99年には58万件と急増、機器リースも昨年度、過去最高の45万件強を記録した。ここ数年は、サービスの質と提供の速さが、急伸する需要に追いつけないのが運営機関の悩みの種である。資金と職員の慢性的な不足が最大の要因という。



TTYを使って仕事中のサンフランシスコ市立図書館司書のアントニオ(仮名)さん。右のスタンドが「着信ライト」だ。(撮影: 草地美穂子)



日系アメリカ人のエイミー・クワンさんは弱視なので、大活字版の電話料金請求書を送ってもらっている。(撮影: 草地美穂子)

両サービスの財源は、全米で見ると、一般税収、電話料金の課徴金、つまり一般電話利用者の月額使用料に対して一定割合額(カ州では0.18%)を追加徴収、電話会社の経常費(ニューヨーク州)に大別される。どの方法がいいかは常に議論的だが、「電話通信バリア撤廃の責任は特定個人でなく社会全体で負う」という点では一致している。

アメリカで電話通信のバリアフリー化が進んだのは、直接には、先立つ州法・連邦法の効果である。が、それら法の成立を促したのが、障害のある消費者の政府・企業への積極的な働きかけであることも見逃せない。IT(情報技術)の発展に対応して、現在も、TTY機能付き携帯電話の機器リース化、ビデオ電話リレーサービス(手話常用者にはTTYよりも有益)、バウチャー制度(希望の情報保障機器が一般小売店で選択・購入できる引き替え券)導入の実現など、情報アクセスの「完全バリアフリー」をめざして奔走している。

99年度 共用品市場規模調査

# 1兆4659億円、拡大する共用品市場

万代 善久 (財)共用品推進機構常務理事)

1998年度の「共用品」の市場規模は前年度比30%増の1兆4659億円に。各業界や企業活動における共用品に関する理解と実践が進展し、また行政施策での積極的な取り組みなどにより、企業からの共用品供給も活発になりつつある。こうした状況にあるわが国共用品市場の実態を明らかにするために行った「99年度共用品市場規模調査」結果を紹介する。

この調査は、共用品推進機構が通商産業省機械情報産業局からの委託を受けて実施したもので、1997年度に調査を開始して以来、3年目を迎える。調査対象企業との調査における協力関係の継続強化、業界団体の協力などをいただき、より正確に市場規模を把握するように努力をしてきた。

しかし、まだ企業などに「共用品」の概念が十分に定着しているわけではなく、具体的な対象製品の特定化も困難な中での調査であり、不十分な点も多いが、一方で共用品普及の手がかりとなる貴重な資

料が得られたと考えている。

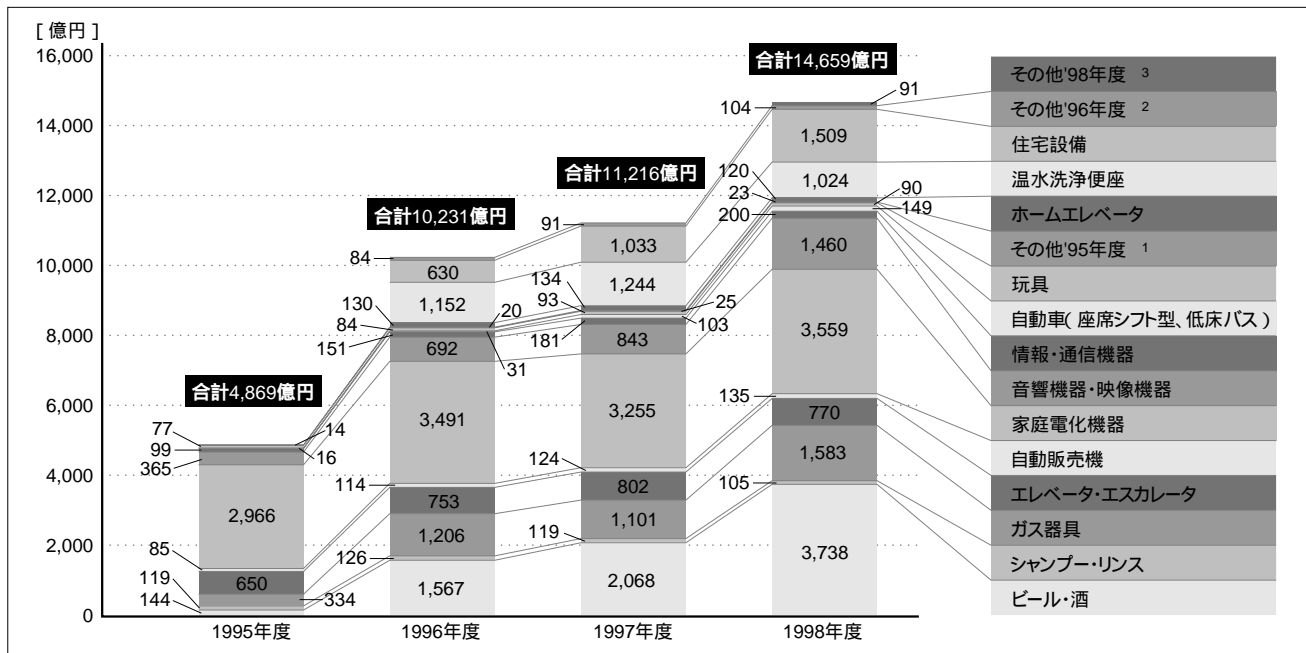
## 家庭用ラップ、複写機を追加

なお、市場規模データは95年度から98年度までの4年分が得られている。この間、2回にわたり「共用品」の概念や定義の範疇として認められるものを委員会での検討を受けて調査対象品目に加えてきている。具体的には、96年度データからは、ホームエレベーターと温水洗浄便座、住宅設備、机、照明器具で共用品配慮がされているもの、笛吹きケトル、大活字書籍・朗読テープを追加品目としている。さらに、98年度データからは家庭用ラップ、複写機で共用品配慮がされているものを追加した。

このように、調査対象品目を年度ごとに追加してきているため、市場規模が急拡大しているように誤解を与える心配もあり、同一対象品目の範囲で推移を把握できるように整理した。

出荷金額の推計に当たっては、シャンプーのような製品は、容器は共用品であるが、内容物は共用品

図表1 共用品市場規模の推移(出荷金額ベース、用具部分のみで推計)



1 医薬品、ホーム用自動ドア・改札、ATM・CD機、時計・はかり、家庭用ミシン、触地図 2 照明器具、机、ケトル、大活字書籍・朗読テープ 3 家庭用ラップ、複写機

図表2 共用品市場規模の推移(出荷金額ベース、用具部分のみで推計)

| 分類      | 品目                  | 共用品理由  | データ<br>開始年度 | 金額(億円) |        |        |        | 伸び率   |       |       |
|---------|---------------------|--|-------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
|         |                     |  |             | 1995年度 | 1996年度 | 1997年度 | 1998年度 | 95-96 | 96-97 | 97-98 |
| 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  | 988%  | 32%   | 81%   |
| 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    | 6%    | -6%   | -12%  |
|         | 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      | 100%  | 0%    | 87%   |
|         | 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     | -     | -     | -     |
| 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  | 261%  | -9%   | 44%   |
| 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、階数スイッチが車椅子でも使用可能な位置にある   | 1995年度      | 650    | 721    | 759    | 734    | 11%   | 5%    | -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    | -     | 3%    | -10%  |
|         | エスカレータ              | ステップがフラットになり、車椅子の使用が可能   | 1995年度      | -      | 32     | 43     | 37     | -     | 34%   | -15%  |
|         | 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    | 135    | 34%   | 9%    | 9%    |
|         | 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げてある(自動改札)   | 1995年度      | 7      | 10     | 15     | 12     | 43%   | 50%   | -22%  |
|         | 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      | 0%    | 33%   | 21%   |
|         | 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使用可能   | 1996年度      | -      | 1,152  | 1,244  | 1,024  | -     | 8%    | -18%  |
|         | 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     | -     | -     | -     |
| 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  | 18%   | -7%   | 9%    |
|         | 音響機器                |  | 1995年度      | 152    | 143    | 153    | 193    | -6%   | 7%    | 26%   |
|         | 映像機器                |  | 1995年度      | 213    | 549    | 690    | 1,267  | 158%  | 26%   | 84%   |
|         | 情報・通信機器             |  | 1995年度      | 99     | 151    | 181    | 200    | 53%   | 20%   | 10%   |
|         | 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     | -     | 11%   | 11%   |
| 輸送用機械器具 | 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     | 73     | 350%  | 89%   | 327%  |
|         | 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     | 57%   | 291%  | -12%  |
| 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大きな文字   | 1996年度      | 1      | 3      | 2      | 1      | 200%  | -33%  | -51%  |
| 住宅設備    | 住宅設備                | 段差解消・手すりの設置・腰掛けで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車椅子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  | -     | 64%   | 46%   |
| その他     | 机(天板上下)             | 天板が昇降できるもの   | 1996年度      | -      | 3      | 3      | 11     | -     | 0%    | 254%  |
|         | 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     | 9%    | 11%   | -4%   |
|         | ケトル                 | 沸騰を蒸気の笛で知らせる   | 1996年度      | -      | 13     | 12     | 11     | -     | -8%   | -8%   |
|         | 大活字書籍・朗読テープ         | 見やすい大きい活字を使った書籍  | 1996年度      | -      | 4      | 5      | 4      | -     | 25%   | -23%  |
|         | その他(家庭用ミシン、触地図)     | 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      | 0%    | 0%    | -37%  |
| 計       | 97年度調査品目ベース(95年度より) |  |             | 4,869  | 8,235  | 8,714  | 11,811 | 69%   | 6%    | 36%   |
| 計       | 98年度調査品目ベース(96年度より) |  |             |        | 10,231 | 11,216 | 14,568 |       | 10%   | 30%   |
| 計       | 99年度調査品目ベース(98年度より) |  |             |        |        |        | 14,659 |       |       |       |

図表3 共用品シェア

| 分類      | 品目                 | 共用品シェア(%) |      |      |      |
|---------|--------------------|-----------|------|------|------|
|         |                    | 95年度      | 96年度 | 97年度 | 98年度 |
| 食料品     | ビール・酒(その他の蒸留酒・混成酒) | 1.8       | 20.3 | 26.4 | 48.7 |
| 化学工業品   | シャンプー              | 66.1      | 57.6 | 57.7 | 52.5 |
|         | 医薬品                | 0.0       | 0.0  | 0.0  | 0.1  |
| 金属製品    | ガス器具               | 7.2       | 26.0 | 25.6 | 41.6 |
| 一般機械器具  | エレベータ              | 19.3      | 22.7 | 24.3 | 25.2 |
|         | エスカレータ             | -         | 6.5  | 8.1  | 7.0  |
|         | 自動販売機              | 3.2       | 3.8  | 4.5  | 4.3  |
|         | 複写機                | -         | -    | -    | 0.6  |
| 電気機械    | 家庭用電化機器            | 11.6      | 13.7 | 13.7 | 16.6 |
|         | 音響機器               | 0.9       | 1.0  | 1.0  | 1.3  |
|         | 映像機器               | 0.8       | 2.4  | 3.0  | 5.7  |
|         | 情報通信機器             | 0.8       | 1.2  | 1.5  | 1.8  |
|         | 照明器具               | -         | 1.1  | 1.2  | 1.5  |
| 輸送用機械器具 | 乗用車                | 0.0       | 0.0  | 0.0  | 0.1  |
|         | バス                 | 0.9       | 1.1  | 4.3  | 4.0  |
| 精密機械器具  | 時計・はかり             | 0.0       | 0.1  | 0.0  | 0.0  |
| その他     | 机                  | -         | 0.1  | 0.1  | 0.3  |
|         | 玩具                 | 1.2       | 1.3  | 1.6  | 1.3  |
|         | 大活字書籍              | -         | 0.0  | 0.0  | 0.0  |
| 計       | 97年度調査品目ベース        | 2.1       | 3.5  | 3.6  | 5.0  |
| 計       | 98年度調査品目ベース        |           | 3.3  | 3.3  | 4.6  |
| 計       | 99年度調査品目ベース        |           |      |      | 4.5  |

1) 1995年度データは、エレベータとエスカレータの合計

ではないとの考え方もある。このような製品については、製造品出荷金額全体の中の容器としての「共用品」部分のみの金額を推計して計上するという方法を採用した。この方法で推計を試みたのは、ビール・酒、シャンプー、医薬品、家庭用ラップである。こうした趣旨で用具のみで出荷金額を推計した結果が、図表1と2である。

### 伸び目立つビール・酒、ガス器具、映像機器

98年度データからは家庭用ラップ、複写機を追加し、28品目を対象品目としたが、合計1兆4659億円の市場規模となった。

95年度データから継続して対象としている品目ベースでは、98年度で1兆1811億円と前年度比36%の高い伸びを示した。

この高い伸びに出荷金額で大きく影響を与えているのは、ビール・酒、ガス器具、映像機器である。

ビール・酒は缶上部への点字表示の普及が進んだこと、ガス器具および住宅設備では共用品化の動きが盛んなこと、映像機器では共用品対応機種が主力商品化してきたことなどが主な原因となっている。

対象製品の中でシェアが大きいのは、25.5%を占めるビール・酒のほか、家庭電化機器(24.3%)、ガス器具(10.8%)、住宅設備(10.3%)、温水洗浄便座(7.0%)であり、これら5品目で約78%を占めている。

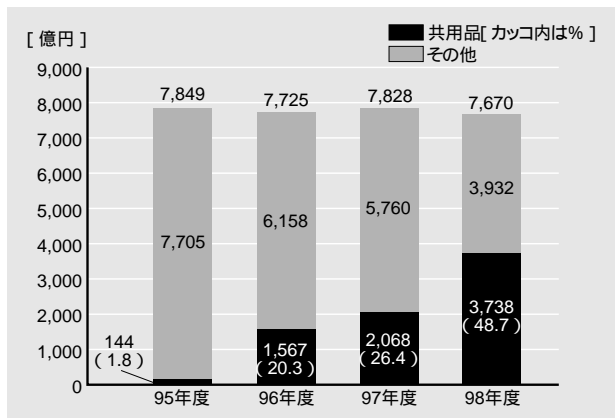
対象品目のうち、品目単位で国内全体的出荷金額を把握できる19品目を対象として、それぞれの品目ごとに共用品化がどの程度進展しているのかを把握するために、全体的出荷金額に占める共用品出荷金額の割合を推計して「共用品シェア」としてまとめたのが、図表3である。

共用品全体のシェアについては、今回の調査を含めて合計3回の調査の中で、調査対象品目が若干変化しているため、97～99年度調査のそれぞれの調査対象品目における全体シェアを推計し、経年比較を可能とした。

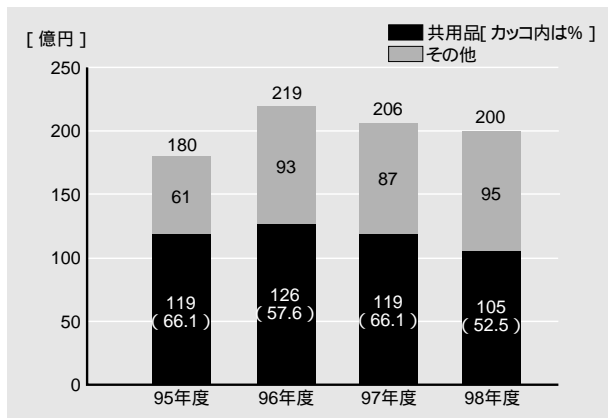
まず、98年度データの品目ベースで見た場合、共用品全体のシェアは4.5%という数字となっている。

また、95年度データからの経年比較が可能な調査対象品目に着目すると、95年度で2.1%であった共用品全体のシェアは、96年度で3.5%、97年度で3.6%

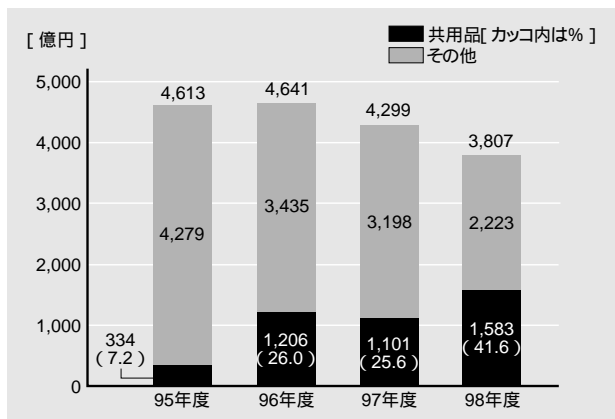
図表4 ビール・酒の共用品金額(億円)、及びシェア(%)の推移



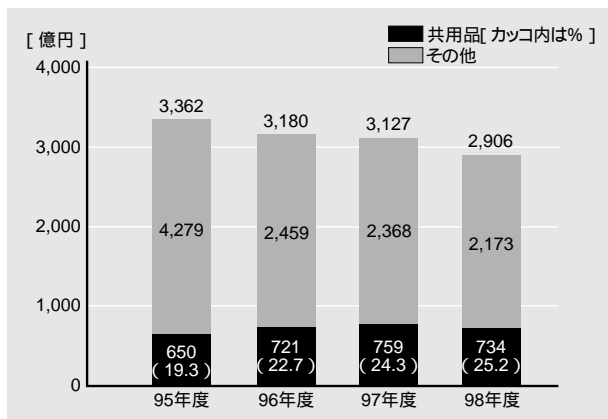
図表5 シャンプーの共用品金額(億円)、及びシェア(%)の推移



図表6 ガス器具の共用品金額(億円)、及びシェア(%)の推移



図表7 エレベーターの共用品金額(億円)、及びシェア(%)の推移



と伸び、98年度では5.0%にまで上昇しており、調査開始時より着実な伸びを見せてきている。

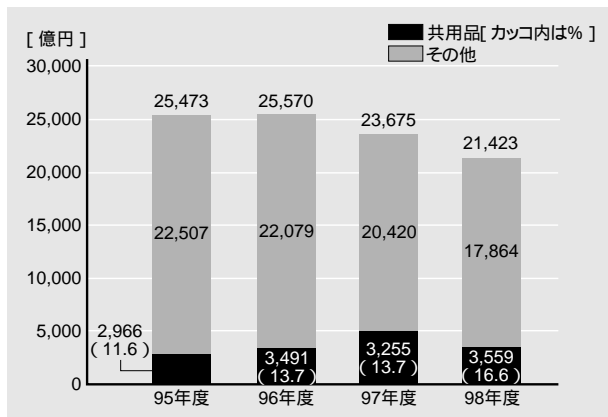
### シャンプーの共用品化率が下がった理由

品目別に共用品シェア(共用品化率)を見ると、シャンプー(52.5%)、ビール・酒(48.7%)、ガス器具(41.6%)、エレベーター(25.2%)、家庭電化機器(16.6%)が高くなっており、他の品目を大きく引き離している。

製品全体での共用品シェアが急速に上がっているのは、ビール・酒(前年度比22.3ポイント増)、ガス器具(前年度比16.0ポイント増)などであり、特にビール・酒は、前年度から2倍近く伸び、50%近いシェアとなったのが目立っている。これは缶への点字表示が大幅に進んだことを意味している。

これとは逆にシャンプーは50%を超える高いシェアであるが、ここ数年でわずかながらシェアを下げている(前年度比5.2ポイント減)。これは詰め替え容器の普及によって、ボトルを対象とした共用品のシェアが低下したことに起因している。

図表8 家庭用電化機器の共用品金額(億円)、及びシェア(%)の推移



このように、共用品シェアの現状および動向は、品目別に見るとバラツキがあるが、多くの品目で共用品が健闘していることがうかがえる。

今後、さらに業界や企業の共用品への取り組みが活発化し、共用品シェアのさらなる拡大や新たな分野で共用品が出現し、消費者から広く受け入れられることで、市場が拡大し、バリアフリー社会が一層進展することを期待したい。

問い合わせ先: 共用品推進機構

(TEL: 03-5280-0020、FAX: 03-5280-2372)

# 特集 流通が動き出した!

## 「共用品ショップ」の最前線

だれにとっても使いやすい共用品を販売するお店が増えている。

大手百貨店、GMS(総合スーパー)による直営コーナーやインショップ、専門介護ショップ、さらにはメーカーのアンテナショップまで、さまざまな業態開発が進む。店舗の形態も、取扱商品も、売り方も、ターゲットも多彩だ。各社各様に今後の展開を模索している。

介護保険制度スタートへの思惑が期待はずれに終わりつつある中で、「元気な高齢者」、さらには若者までを含むより幅広い消費者を取り込むことができる「共用品ショップ」は、高齢者・障害者マーケットの開拓に向けたキーコンセプトとして一段と注目を集め始めている。

店舗改善や接客面での「バリアフリーサービス」の最新事例なども含めて、共用品・共用サービスに関する流通最前線を紹介する。

たかしま たけお  
(高嶋 健夫)

<掲載企業(掲載順)>

まつや 松屋、まつしたでんこう 松下電工、げんき堂、イトーヨーカ堂、ワールドパイオニア、たかしまや 高島屋、ダイエー

### ◎「楽しく使えて美しいモノ」との出会いの場 ◎ 松屋銀座「ユニバーサルスクエア」

東京・銀座3丁目にある松屋銀座7階に「ユニバーサルスクエア」がオープンしたのは今年3月22日。「生活デザイン百貨店」を謳う同店らしい洗練された展示と空間演出が話題を呼び、売り上げは当初見込みの2倍以上という。

販売しているのは約150アイテム。車いす、ステッキ、旅行バッグから、文具、リビング雑貨、健康グッズなどの小物まで幅広い。商品の展示棚は車いすでも見やすく、手に取りやすいように低く設定しており、商品には商品名と使い方や特色などを簡単

に説明した点字付きの表示が付いている。また、コーナーの一角にパソコンが置いてあり、共用品推進機構のサイトをはじめ、共用品やユニバーサルデザインに関するインターネット・ホームページが自由に閲覧できるようになっている。

4人の女性スタッフとともに、このコーナーを立ち上げた山本幸代さんによると、一番の売れ筋は、ペン、ルーペなどの文具類で、「レンズ付き爪切り」など話題商品もよく出るという。客層は平日は50歳代以上の熟年の男女が中心で、土日は小さい子供から祖父母までの家族連れが目立ち、ギフト需要が多いそうだ。



7階「デザインコレクション」の隣りに展開する「ユニバーサルスクエア」。昨年11月に開催した「だれにもやさしいスグレモノ ユニバーサルデザイン展」が好評だったことから常設化した。(撮影:高嶋健夫)



バーゲン品は価格を大きく掲げ、ストレートに訴求。親しみやすい雰囲気「ごきげん生活館」(撮影:高嶋健夫)



スタートから4カ月が過ぎ、新たに衣料品を導入した。「アル・ジャブル」社の天然綿素材のハウスウェアと、デザイナー・井上孝映さんいのうえ ゆきえによる「ブルーランブラウ」ブランドのカジュアルウェアで、着脱のしやすさと美しさを兼ね備えた点を訴求する考えた。同店では今後は、商品の見直しも少しずつ進めていく予定で、山本さんは「見せ方、演出の仕方を重視し、素敵なモノとの出会いや夢を提供していきたい。ここに来ればほしい商品があり、楽しく買い物ができるというように浸透できれば……」と意欲を見せている。

問い合わせ先: ㈱松屋営業本部広報課

(東京都中央区銀座3-6-1、TEL: 03-3567-1211)

### 50代の主婦に狙いを絞ったアンテナショップ コクヨ「ごきげん生活館」ひがしのおおさか東大阪店

松屋銀座とは対照的に、庶民の町のど真ん中にアンテナショップを開店したのがオフィス家具・文具大手のコクヨだ。昨年11月、同社直営の「ごきげん生活館」を東大阪市まんだいしづかわの地場スーパー、万代渡川店の2階に開設した。「セルフサポート&ケア用品」を謳って、20坪(66平方メートル)で約400アイテムを扱っている。

同店店長を兼務する西尾裕之にしのおひろゆき・マーケティング部高齢者事業推進室部長によると、同店の目的は「在宅向け介護商品市場に本格参入していく」ために、障害や機能低下をカバーする高齢者商品、在宅向けの家具類、在宅向けの介護用品をどのように展開していくか、売れ筋や価格帯などを探り、新商品の開発につなげること。介護の主役が50歳代以上の主婦層であることから、「そうした主婦が気楽に集まる地場スーパーに出店した」という。

店内には介護関係の相談コーナーを設けるなど介護ショップの造りとなっているが、食器や日常生活用の自助具などをきれいに並べた引き出し式の展示棚など手に取りやすい工夫も施されている。売れ筋は、腰掛けることができるショッピングカート(シルバーカー)、文具類、スーパーの買い物袋を楽に提げられる「ハンディ・ワームィ」などだそう。

コクヨでは、同店での反応も踏まえて、同社のオリジナル高齢者用品123品目を「ごきげん生活用品」としてカタログに集め、量販店やギフトショップ向けにパッケージでの売り込みを始めており、取扱店の拡大に力を入れている。

問い合わせ先: 東大阪市渡川町3-9-25 万代渡川店内、TEL: 06-6224-1550、FAX: 06-6224-1558



共用品の販売強化を目標に掲げる「松下電工エイジフリー新丸子」の店内。(撮影:高嶋健夫)

## 触って、試して、買える「体験ルーム」

聴覚障害者用機器のワールドパイオニアが開設

聴覚障害者用機器メーカーのワールドパイオニア(東京・中野区、中園秀喜社長)は、本社オフィスを移転したのを機に「体験ルーム」を開設した。介護ショップなどにもなかなか置いていない聴覚障害者のための機器類を一堂に集め、実際に試しながら自分に合ったものを購入できるようにした「体験型ショールーム」だ。

展示してあるのは約60アイテム。同社製品の光・振動呼出器「合図くん」、振動式腕時計はもとより、家庭用ファクス、難聴者用電話、マットが振動するベッド、テレビ用の文字放送デコーダー、玄関チャイムを光で知らせる来客通知システム、簡易筆談器などがある。補聴器は8社の製品を用意している。

これらが家の中を想定したスペースに展示され、実際の日常生活の感覚で試すことができるようになっている。もちろん、説明は同社社員が手話と筆談で対応する。

このほか、聴覚障害や手話などに関する文献約380冊を集めた図書コーナー、聴力を検査できるコーナーなどもある。自身も聴覚障害者である中園



「体験ルーム」で機器の使い方を説明する中園秀喜社長

社長は「聞こえない人に関することなら何でもわかる場所をめざし、これからも内容の充実を図りたい」と言っている。

「体験ルーム」の開業時間は、火～土曜日の午前10時～午後5時。事前になるべく予約を。

問い合わせ先：(株)ワールドパイオニア(東京都中野区中野3-33-3 インツ中野ビル5F、TEL：03-3229-2282、FAX：03-3229-2277)

### ● ブランド力活かし、「共用品を売る仕組み」作り

#### ● 松下電工エイジフリー新丸子

東急東横線「新丸子」駅前に今年4月3日にオープンした「松下電工エイジフリー新丸子」は、松下電工の100%出資子会社、松下電工エイジフリーケア川崎が運営する直営店。「元気商店」をコンセプトに、共用品の販売に力を入れているのが特徴だ。

松下電工は昨年9月から、フランチャイズチェーン(FC)方式による「エイジフリー介護チェーン」の全国展開を開始した。加盟店は現在約40店で、2002年度には300店の加盟をめざす。同FCでは当面、「介護市場」を主ターゲットに、介護住宅へのリフォームの設計・施工、介護用品販売をFCの共通事業として展開していく方針。しかし将来的には、2000万人高齢者市場の中核である健常高齢者にターゲットを定め、その一環として、共用品やユニバーサル

デザイン商品の販売を広げていく考えだ。

新丸子店はそのためのアンテナショップの役割を担っている。事業統括担当の古川良之・松下電工エイジフリーケア川崎取締役によると、売れ筋の一例は、東京・渋谷の「チャップリン」の折り畳める杖「GINZA」シリーズ。すでに追加仕入れを2回したといい、「顧客の中には『野暮ったい杖では心が貧しくなる』とおっしゃるご夫妻など、杖を持つ楽しさの主張が受け入れられている」という。

古川氏は「共用品の中には、作る側に思い入れが強い一方で、販売ルートがないという商品が多い。松下電工のブランド力やネットワークを活用することで、知名度向上や販路拡大が実現できれば」と意欲を見せている。

問い合わせ先：川崎市中原区新丸子町648-1  
TEL：044-739-4481、FAX：044-739-4482

オーナーの山崎さんの資生堂勤務時代のノウハウが役に立ったという「げんき堂」の店内。(撮影：高嶋健夫)



◎「消費者の視点からの店作り」を貫く

◎げんき堂

資生堂しせいどうに勤務していた元OLが自身の介護体験を活かして、手作りで開店したのがJR常磐線じょうばん「松戸まつど」駅前にある「げんき堂」だ。対面販売を重視し、明るく楽しい店作りをめざすオーナーの山崎益代やまざきますよさんのハイセンスな感覚とこだわりが商品1点1点にまで反映されている。

ガラス張り、フローリングのおしゃれな店内に常時陳列しているのは約300点。すべてが「楽しく、楽に、美しく歳を重ねる」というコンセプトで、山崎さんが自分の目で選んだもの。食器、キッチンウェア、パジャマ、クッション、写真立て、文具、靴、ステッキ、買い物カーなどお出かけ用品まで、ほとんどが共用品はんちゆうの範疇に入る商品だ。

開店は昨年2月だが、こうした品ぞろえによって、80～90歳代の高齢者から10歳代の若者まで地元を中心に幅広い客層に支持されており、リピーターが着実に育っているようだ。

最近のお勧め商品は、簡易いすになる杖（カナダ



イトーヨーカ堂の「UD文具コーナー」(写真提供：イトーヨーカ堂)

製、3500円)や、手が不自由な人でも楽に結べるソフトワイヤー入りのスカーフ(2800～4800円)などという。今後の目標として、山崎さんは「常に何か新しいモノが入っているという感じを持っていただけるように、仕入れと陳列を工夫していくこと」と語っている。

問い合わせ先：千葉県松戸市松戸1283

TEL & FAX：047-331-7801

◎「ユニバーサル文具」をコーナー展開

◎イトーヨーカ堂

イトーヨーカ堂では、「UD(ユニバーサルデザイン)」マークを掲げ、だれにとっても使いやすい文具をコーナー展開している。全国177店舗のうち、同コーナーがあるのは現在76店舗で、4割近くを占めるまでになった。

デザイナーの中川聡なかがわさとし氏がコーディネーターを務めているUDコーナーで扱っている商品は、全部で118アイテム。ルーベ類、太野のノート、太書きのボールペン、前出の「ハンディ・ワーミィ」、キャップ開け器や抜きやすいコンセントなどが特に人気という。平均価格は300円前後で、購買層については当初想定した高齢者ばかりでなく、30歳代以上の主婦なども多いという。

同コーナーのMD(商品政策)を担当している住居事業部の橋本好美はしもとよしみ氏は「今後は月1回程度、商品の見直しも実行し、ニーズの掘り起こしを図っていきたい。同時に、新しい商品の掘り起こしも必要だろう。もう少し改良すればUD商品として訴求できるモノはまだあると思う」と言っている。

問い合わせ先：(株)イトーヨーカ堂広報室

(TEL：03-3459-3056)

# 進化を続けるバリアフリーサービス

## 大手流通各社、「創意と工夫」競う

すべてのお客様に快適で便利な店に 大手流通各社では、店作りや接客サービス面でのバリアフリー化への取り組みも一段と活発になっている。高島屋、イトーヨーカ堂、ダイエーの最近の動きを紹介する。

### 高島屋、「バリアフリー化予算」を計上 横浜店では専門チームが改善目標を「答申」



高島屋は2000年度、店舗のバリアフリー化のための特別予算を計上した。具体的な対応はリニューアルなどの機会を捉えて、ハード、ソフト両面から各店ごとに進める。金額は不明だが、バリアフリー化を目的に予算措置した例は大変珍しい。

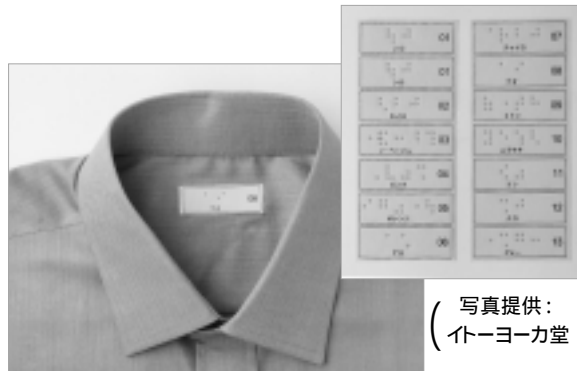
動きが先行しているのは横浜店。6月には、顧客・案内係や接客サービス担当者ら約30人のプロジェクトチームが「横浜店バリアフリー化のための答申」を提出。階段、通路の段差、トイレの手すりなど約150カ所の要改善箇所を洗い出した。

1972年開店で施設が古い同店では、98年のリニューアル時に地下食品売りの階段に車いす用リフト(=写真左)を設置するなど順次改良を続けている。今年2月にも答申前の緊急対応として、5階「紳士靴サロン」をフラット化するなど、「今後も、『できるところから』の姿勢で努力を続けていきたい」(大石恒夫・横浜店総務部副部長)としている。

### 衣料品の色を示す点字ラベルを無料提供 イトーヨーカ堂、「エスパ川崎」でスタート

イトーヨーカ堂は6月にオープンした「エスパ川崎」(川崎市川崎区)で、視覚障害者が買った衣料品に点字ラベル(=写真右上)を無料で取り付ける実験サービスを始めた。

目の不自由な人は普段、服を選ぶ時にその服が何色か



(写真提供：  
イトーヨーカ堂)

わからずに苦労することが多いことから、購入時点で色を示す点字ラベルを取り付けることを考案した。色は白、赤、ベージュなど13色用意していて、点字の下に小さく墨字も入っている。ラベルはアイロンで好みの位置に取り付ける。特殊加工による点字は洗濯しても崩れたりほしくないそうだ。同社ではより完成度を高めながら、順次広げていく考え。

### みんなに楽しい「電動立ち乗りカート」 ダイエーが新店舗に導入



ダイエーはバリアフリーの店作りの一環として、買い物客用の「電動立ち乗りカート」(=写真右下)の配置を始めた。最高時速は3キロで、立ったままでもお尻が支えられる構造なので楽に乗れる。操作は手元のボタンを押すだけ。だれでも簡単に、前進、後退させることができる。

すでに、今年オープンした福岡マリナシティ店、南行徳店(千葉県市川市)に配置、順次増やしていく考えだ。

#### 問い合わせ先:

㈱高島屋本社広報室(TEL:03-3246-4351)

㈱イトーヨーカ堂広報室(TEL:03-3459-3056)

㈱ダイエー総務企画室CS企画部地球環境・社会貢献課  
(TEL:03-5968-6831)



# 「バリアフリー書体」開発の試み

「だれにでも読みやすい書体」をめざして

やまもとあきひこ やまもと ゆりこ  
山本明彦・山本百合子（個人賛助会員）

普通、こうして本を読んでいる人には、その文字が何と言う書体で書かれているのか、考えることはないでしょう。でも、だれでも遠くの字は読みにくく、そんな時はもっとくっきり書いてあったら、と思います。

現在、多くの印刷物やコンピューターのディスプレイ上の文字、サインやスイッチなどの書体は一般に、明朝体とゴシック体が使用されています。

ほかには、筆で書いたような文字や、文字のお手本としても使えるように作られた教科書体、可読性よりも個性的なデザイン性を求めたディスプレイ用の文字もありますが、限られた用途に使用されています。

確かに明朝体は細く、複雑な形の要素をたくさん持っています。それに対して、太くはっきりしたフォルムを持つゴシック体は、弱視などロービジョンの方々に『読みやすい書体』とされています。

しかし、本当にそうでしょうか。私たちはこの既

成書体の問題点を整理するところから始めました。

《明朝、ゴシックの問題点を解消》

そして、その問題点の分析を基に新書体、「バリアフリーM」を制作。さらに、長時間読み続けた時の疲れを考慮し、より細いタイプとして「バリアフリーL」を加えました。これら「バリアフリー書体」は、次のような工夫がされています。

## 横線

横線を明朝体より太くする。また、ゴシック体のようなツブレを防ぐため、横線の太さを文字の構造により、さまざまに変えて隙間の白い部分を調整する。さらに、横線の左右の両端はわずかに太く、中央は細くし、文字の中で判別のために重要な部分は太くしたまま、判別させるのに必要な隙間の白を残す。

## 明朝体のウロコ

識別のじゃまにならないよう、横線の両端にウロコに代わるアクセントをつける。これによって横線が一本の線として、どこから始まってどこで終わっているかがより明確になる。

## 明朝体のハネやハライ

書き文字のフォルムを基に、ハネやハライの先端を切り落として太くし、文字の細部までの可視性を高める。

## ハネやハライの形

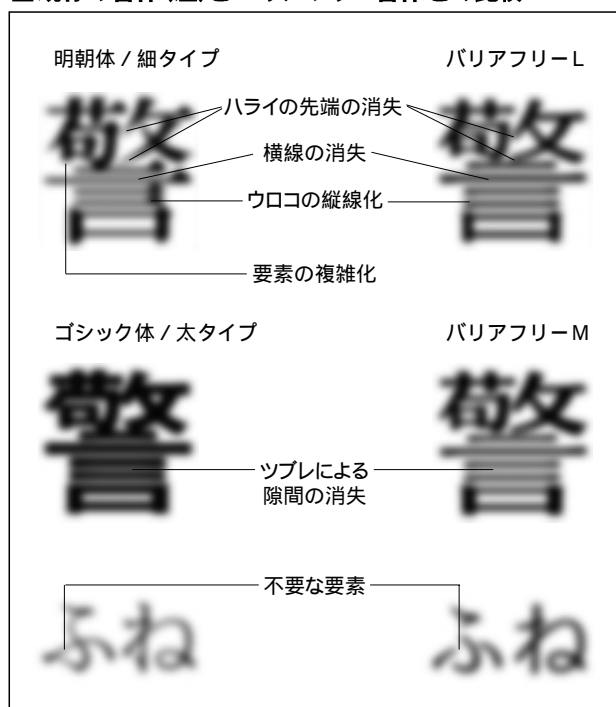
ゴシック体のようにハネやハライの形を様式化せず、手書き文字と近くし、フォルムの歪みによる誤読を避ける。

## 不必要な要素

「ふ」「ね」に見られるような線と線を繋ぐハネなどの細い線などを廃し、明朝体の縦線と横線の曲がり角にあるような複雑な要素は単純化する。

経験による文字の可読性

### ■既存の書体(左)とバリアフリー書体との比較



文字をぼかした様子

バリアフリーL体 / 細タイプ

さもぷせけ永聞導警

同( ガウス24ピクセルで処理 )

さもぷせけ永聞導警

バリアフリーM体 / 中太タイプ

さもぷせけ永聞導警

同( ガウス24ピクセルで処理 )

さもぷせけ永聞導警

明朝体 / 細タイプ

さもぷせけ永聞導警

同( ガウス24ピクセルで処理 )

さもぷせけ永聞導警

ゴシック体 / 太タイプ

さもぷせけ永聞導警

同( ガウス24ピクセルで処理 )

さもぷせけ永聞導警

いちべつ  
一瞥でも類推がきくよう、日常的に、経験的に見慣れてしまっている明朝体の形、手書き文字(楷書)のフォルムを踏襲する。

《実証的アプローチによる開発の第一歩に》

まず、弱視者問題研究会の方々にモニタリングしていただきました。見ていただいた方々は大きな活字を、眼の2~3センチのところ、何十秒もかけて、ようやく見えるという視力の状態です。

結果は「バリアフリー書体は(他の書体より)はるかに見やすい」ということでした。中には、他の書体では判読に何十秒もかかっていたものが、ほとんど一瞥で判読できた人もいました。見ていただいた方々の視力の状態は人それぞれであるにもかかわらず、全員同じ結果でした。

さらに、既成のゴシック体と明朝体のさまざまな太さのものと比較して、ロービジョンの方々の見え方を再現し、バリアフリー書体の読みやすさを客観的に検証するために、コンピューター<sup>注1)</sup>を使用して、何段階かにぼかした画像を作りました。

この、ぼかされた画像の中でも読みやすい文字というのが、どんな条件でも読みやすい文字と言えるのです。

例えば、明朝体の『永』という字は、ぼかすと『氷』に見えます。明朝体の横線は、ぼかすと結構見えなくなってしまうのです。一方、ゴシック体は、つぶれて真っ黒になってしまいます。これに対して、

確かにバリアフリー書体は「読みやすく」なっています。

これまで書体は、デザイナーの極めて個人的な感性による判断に基づいて制作されてきました。1000年を超える和文書体の歴史の中でも、実証的なアプローチによりデザインされたことはほとんどなく、ロービジョンの方々の見え方を想定して制作されたものは存在しません。

しかし、デジタル化の時代を迎え、文字のデータを個人がそれぞれの方法で出力できるようになった今日、また、ハートビル法、交通バリアフリー法の施行といった流れの中で、より実用的な書体の選択肢が望まれるでしょう。

書体の開発には多くの時間と専門技術が必要です。私たちが作ったのはそのコンセプトの骨格に過ぎません。これから、どうやってこれを世の中に提唱し、実用化していくか、それが私たちの本当の課題なのです。

注1) Adobe Illustrator 8.0上で100ポイントで打った文字をAdobe Photo shop5.0へペーストし、ペーストした画像に、ぼかしフィルターをかけた。サンプルの画像解像度は300dpi、それぞれガウス12、18、24ピクセルによるぼかし加工である。

注2) 本稿は、山本明彦、山本百合子が2000年4月、京都で開かれた第104回日本眼科学会総会、ロービジョン学会にて展示発表した「文字の見え方に関する実験的考察～ロービジョン者にも読みやすい書体開発のために」に依っている。

(編集部注) 本誌『インクル』のロゴタイプは、山本明彦・百合子氏制作によるバリアフリー書体を使用している。

問い合わせ先：山本明彦・百合子

(Eメール：ayamamot@np.catv.ne.jp)

## 「共用品に取り組む業界団体」

ことう よしかず  
後藤 芳一 (個人賛助会員、日本福祉大学兼任講師)

1990年代から業界横断的な対応が進んだ。1.~7.には昨年、当機構から「共用品推進特別賞」を授与した。(添え字 は同様の用語が「インクル」第1~6号の本欄に既出であることを示す)。

### 1.(社)日本玩具協会

90年に「小さな凸」実行委員会を設け、視覚は91年に「晴盲共遊玩具に関するガイドライン」を作り「盲導犬マーク」を協会承認マークとした。同マークは92年に国際玩具産業協議会で国際共通マーク化された。聴覚は97年に「うさぎマークに関するガイドライン」を作り「うさぎマーク」を表示。

### 2.日本化粧品工業連合会

91年にギザギザ状の触覚記号で(リンスと)識別できるシャンプー容器 を1社が発売。同社は他社が同調するのを条件に実用新案を公開。連合会広報委員会経由で呼びかけ、業界各社は92年から採用。

### 3.(財)家電製品協会

消費者政策部会・消費者関連委員会にバリアフリー関連WGを設け93年度から「視覚障害者にも使えると思われる家電製品機種一覧表」を発行。今は点字版(墨字と点字並記)に。99年に「高齢者・障害者にも使いやすい家電製品開発指針」を策定。

### 4.日本鉄道サイバネティクス協議会

プリペイドカードをJIS化、交通カードの標準を「三角切り欠き」と取り決めた。JR各社、営団地下鉄、東京都交通局ほかに採用が広がっている。

### 5.ビール酒造組合

飲み口に点字やかなでアルコール飲料であることを表示。95年に1社が導入し、96年から本格化。

### 6.家庭用ラップ技術連絡会

家庭用ラップをアルミホイルやクッキングシートと識別するため、98年に「円の中に丸4点付きのW」を浮き彫りした識別マークを業界統一的に採用。

### 7.(社)リビングアメニティ協会

温水洗浄便座 固有の工業会がない中、同協会温水洗浄器委員会に給排水衛生設備メーカーと電気製品メーカーが集合し安全表示や使い勝手を検討。

### 8.(社)日本エレベータ協会

昇降機等性能評定委員会での検討を経て76年に「車いす兼用エレベーターに関する標準」を作成。「視覚障害者兼用エレベーターに関する標準」「聴覚障害者兼用エレベーターに関する標準」を追加。

### 9.(社)日本電子工業振興協会

障害者等対応情報機器技術委員会が89年に暫定案、90年に通産省が「情報処理機器アクセシビリティ指針」として公表。95年と2000年に改定。

### 10.日本自動販売機工業会

身体障害者対応券売機設計基準作成WGによる検討を経て、97年に「身体障害者対応券売機設計基準」を作成した。鉄道駅の普通乗車券の販売機について、視覚障害者と車いす使用者に対応。

### 11.(社)全国農協乳業協会

切り欠きで識別できる紙パック牛乳を発売。農水省の支援で今年度は生協経由のモデル事業。(財)すこやか食生活協会(旧(財)視覚障害者食生活改善協会)が行った提言が寄与した。

ほかに、(財)ベターリビング(住宅設備)、ユニバーサルファッション協会(ファッション製品)、(社)日本包装技術協会(包装容器)、(社)日本事務機械工業会(事務機械)などの取り組みも伝えられる。

# 紙パック牛乳に「識別用切り欠き」が実現

丹 敬二 (日本生活協同組合連合会、個人賛助会員=東京会議パッケージ班)

去る5月15日、新潟県下の生協で、工場のラインに設置した機械によって識別用の「切り欠き」を付けた紙パック牛乳が初めて発売された。これから秋にかけて、全国20道府県の生協でも順次発売される予定だ。この「識別切り欠き」は、共用品推進機構の前身であるE&Cプロジェクトとして検討を始めて以来7年の歳月を経て、ようやく実現したものに、その経過と内容をご紹介します。

E & Cの提案から7年越しで本格採用へ

E & Cとしての調査・検討は、1993年の「視覚障害者の朝起きてから夜寝るまでの不便さ調査」、95年の「飲み物容器に関する不便さ調査」にさかのぼる。これらの調査の中で、紙容器飲料の識別に困難を感じているとの声や、牛乳とその他の飲料との区別を望

## ■店頭掲示用のPOP

「切り欠き」が牛乳の印です。

ここです

生協の牛乳

- 目の不自由な方でも、簡単に「牛乳」を区別できるよう、生協で販売する一部の牛乳にモデル的に「切り欠き」を付けています。
- パッケージ上部の「切り欠き」位置は、あけくちの反対側です。
- この事業は、国（農林水産省）の支援の下、バリアフリー対策としてモデル的に限定して行っているものです。

社団法人 全国農協乳業協会  
TEL.03-3245-7817 FAX.03-3231-2715

む声が多くの方から出された。

それを踏まえて95年、パッケージ班では、まず、紙パックを「牛乳」「ジュース」「その他」の3種類に分け、そのうえで、識別のための切り欠きやエンボス加工による浮き彫りを付けることを提案した。そして、同年に(財)すこやか食生活協会(旧財)視覚障害者食生活改善協会)の農水省委託事業検討会で提案の機会をいただき、業界や行政に対して、この識別方法の採用を働きかけた。

その後、97年になって、行政と牛乳業界、紙パック業界で検討が始まったが、技術的な方向性は示されたものの、コスト面などが課題になって実用化に踏み出せない状態が続いた。

ただ、97年11月に宅配組織「らでいっしゅぼーや」が手で切り欠きを入れた紙パック牛乳をテスト発売。近い将来の本格的な採用・普及に向け、先べんを付けることとなった。

そして、昨年になって農水省が動き出し、2年間のモデル事業として予算化が実現するに至った。今回実現した商品は、この「牛乳容器識別性向上モデル事業」によるもの。全国農協乳業協会会員が生協とともに取り組んでおり、「識別切り欠き」のための機械導入費用は国庫から半額補助される。

この事業には牛乳業界全体が関わっており、今回のモデル事業が成功すれば、今後、すべての紙パック牛乳に拡大する方向が示されている。

開口部の反対側の「屋根」に

「切り欠き」は、紙パック容器の屋根部(日付表示のある部分)の開封口と反対側に、半円状で付く。開封口側は開けやすくするために密閉度を弱めていることから、反対側を利用することになった。さらに、切り欠きを浅くするなど、密閉度に影響を与えないようにするための工夫を施したと聞いてい( )



( )る。また、当初は懸念されていた、切り欠きを付けることに伴う「紙粉」の発生対策も、ラインのカット部で吸引することにより解決されている。

機械としては、牛乳を充填した後に切り欠きを入れるタイプと、紙容器製造段階で切り欠きを入れるタイプの2通りが開発されている。

長い年月がかかったとはいえ、識別切り欠きが採用された要因は、第1に、すこやか食生活協会や農水省など業界に影響力を発揮できる方々に取り組んでいただけたこと、第2に、らでいっしゅぼーやの手作り第1号商品が機械メーカーを動かし、技術的

課題をクリアできたこと、そして第3には、紙容器や牛乳の業界全体としての取り組みになったことが挙げられると考えている。

もちろん、背景としては、この間に、さまざまな分野で「共用品・共用サービス」が普及したことが大きいことは言うまでもないだろう。

最後に、この7年間に関わっていただいた多くの関係者の方々に感謝するとともに、待ち望んでいたであろう視覚障害者の皆様と一緒に実現を祝って、ご報告とさせていただきます。

## ● ニュース&トピックス

共用品推進機構

# 「第27回国際福祉機器展」に出展

9月12～14日、昨年の倍のスペース確保

(財)共用品推進機構は昨年度に引き続き、9月12日(火)～14日(木)の3日間、東京・有明の「東京ビッグサイト」で開かれる「第27回国際福祉機器展(H.C.R.)」(主催・全国社会福祉協議会、保健福祉広報協会)に出展する。

初めての参加となった昨年度は、同展全体の期間中の来場者総数が過去最高の12万人を超える中で、当機構のブースにも4000人以上の方々に立ち寄っていただくことができた。今年度は会場規模が拡大されることもあり、さらに多くの方々に「共用品・共用サービス」の考え方と現状を広くアピールできると期待している。

共用品推進機構のブースは、「東展示ホール1・小間番号1-402」に開設する。手狭だった昨年度に比べ、広さを倍の3×6メートルに拡大し、共用品推進機構の概要、共用品の考え方、共用品と福祉機器(専用品)との違いなどをわかりやすく解説したパネル、シャンプー・リンス、プリペイドカード、共遊玩具をはじめ代表的な共用品を多数展示する。

また、『共用品白書』、各種『不便さ報告書』、機関誌『インクル』バックナンバーなど自主刊行物の販売も行う予定だ。

同展の開場時間は午前10時～午後5時。入場は無料。  
(橋本 英和)



# 来年3月メドに、「ガイド」最終案

## ISO「共用品の国際標準化」、TMB内のTAGが初会合

共用品の世界標準作りに取り組んでいるISO（国際標準化機構）の障害者・高齢者配慮ワーキンググループ（WG）は6月19～20日、ISO本部のあるスイス・ジュネーブで、COPOLCO（消費者政策委員会）からTMB（技術管理評議会）に検討の場を移した初会合を開いた。これまで検討を続けてきた「ガイド」の内容を詰める作業が行われ、来年3月末までに最終案を作成することが確認された。

TMBへの移行は、すでに策定された「政策宣言」を踏まえて、これまでコボルコで検討されてきた「ガイド」の実効性を高めるのが狙い。「ガイド」は今後、各国の規格機関やISOに約160あるTC（技術委員会）が個々に設ける地域・分野ごとの障害者・高齢者向けの配慮設計ガイドに反映される。今後の共用品・共用サービス開発の基本的なベースを規定する重要な役割を担う。

TMBとしては初となる今回の会議は、引き続き日本が議長国となり、<sup>まきちまこと</sup>菊地眞・防衛医科大教授が議長を務めた。参加者は日本のほか、英国、フランス、オランダ、スウェーデン、カナダ、欧州の規格化機関など従来からのメンバーに加え、新たにISO事務局、南アフリカ代表などが参加。また、コボルコでの初会合から民間団体として世界で唯一オブザーバーとして参加している共用品推進機構からは、<sup>ほしかわ</sup>星川<sup>やすゆき</sup>安之専務理事・事務局長が初めて出席した。

会議では、これまでの経過や「ガイド」の位置づけなどが確認された後、「ガイド」の文章の修正など実質討議が行われた。この中では、日本からプリペイドカードはじめJIS（日本工業規格）化された事例や業界団体などによる先進的な取り組み事例が多数紹介され、各国の称賛を浴びたが、ガイド中に採り入れるところまでは至らなかった。

また、用語とその定義に関しては、ユニバーサルデザインを上位概念として規定、その他の概念はアクセシブルデザインに集約し、バリアフリーデザイン、デザイン・フォー・オールなどは「NOTE」として入れることとなった。

今後の日程については、まずISO・TMB内の審議機関である今回のTAG（テクニカル・アドバイザー・グループ）の意見を集めたうえで、ISO事務局が「ガイド」修正案をメンバーに送付。各メンバーは8月上旬までにコメントを提出。ISO事務局とTAGが必要な修正を加えて、同月中旬にISOとIECの全メンバーに意見を求める。回答期限は4カ月間で、予定通りに進めば12月中旬が最終期限となる。

これを受けて、来年1月中旬にはジュネーブでTAGが開催され、ISOとIECメンバーからの意見を検討、最終案が作成され、TMBに対してこの内容の承認を最終的に書面で求める運び。こうして、来年3月末までに「ガイド」を出版し、各国規格化機関、ISOの各TCなどに配布することになる。

今回のTAG会議について、星川事務局長は「日本の提案で国際会議が開かれ、各国代表が国の枠を越えて本当にいい規格を作ろうと努力していることの意義を再確認した。各国に意見を求める今後の4カ月間にどれだけ多くの意見が出て、その内容を反映させることができるかがカギとなる。機構としても蓄えたノウハウや情報を積極的に提供し、実効性の高いガイドとなるよう協力したい」としている。

<sup>たかしま</sup>（高嶋 <sup>たけお</sup>健夫）

### ■次号（9月10日発行予定）のご案内

#### 特集は「触地図を考える」

「国際福祉機器展」ブースも紹介

2年目を迎えた『インクル』は、これからも意欲的に共用品・共用サービスの最前線を追っていきます。次号では、交通バリアフリー法の施行などもあって、街角でよく見かけるようになった「触地図」を特集。視覚障害者に、そしてみんなに使いやすい触地図を考えます。また、9月12～14日に東京・有明のビッグサイトで開く国際福祉機器展での共用品推進機構の展ブースの内容も詳しくご紹介します。ご期待ください。

## ガーナから届いた写真 ジュネーブで見た夢

.....事務局では平成11年度の決算を終え、6月9日に評議員会で報告、6月19日には理事会で承認を得て、少々ほっとしたのも束の間、12年度の事業の準備にすぐさまとりかかっている。そんな中でのエピソードをいくつか.....。

.....5月31日、1通の手紙がガーナから届いた。一昨年、我々が世界各国の盲人協会に対して実施したアンケート調査への回答だった。もちろん、これは「最終便」。調査はとうの昔に終了している。

「あなたの国での共用品は？」の問いに、「PALM OIL MAKING（ヤシの実油製造機？）とあった。少々黄ばんだカラー写真が同封されており、

そこには、紺色のTシャツを着た全盲の女性が、餅をつく臼のようなものに多数のヤシの実を入れ、直径8cm×長さ1m50cmほどの木の棒で、すり潰している姿が写っている。

優れモノであった。「何も成型品だけが共用品ではないぞ！」と、写真の女性は笑いながら話しかけているように見えた。

.....5月31日、東京ロータリークラブの幹事の方よりお招きを受け、帝国ホテル「光の間」で昼食時の30分間、共用品と当機構の紹介、そして最後にビデオ『みんなで跳んだ』を上映させていただいた。新聞などではよく拝見する250人ほどの著名な経営者の方々が、熱心に聞いてくださり、心地よい緊張で幕。

.....6月19日・20日、ジュネーブで行われたISOの障害者・高齢者も使

いやすい製品を作るガイド作成委員会に防衛医大の菊地眞先生、NEDO（新エネルギー産業技術総合開発機構）の宮崎正浩タイ所長と共に出席。98年日本からの提案が、菊地議長の下、順調に進行していることを実感した。

2日間の会議終了後、飛行機の間まで、一人で自転車を借り、約200の国際組織の本部が集まるジュネーブの街周辺を探索。赤十字の大きな常設展示会場などを見ながら、広い空き地を発見。「いつか、ここに『国際共用品推進機構本部』なるものが.....」と急な上り坂、自転車をこぎながら、夢見ていた。

2年目は、地固めの年。1年目のよき緊張を持続させながら、「柔軟な発想で行動」といきたい。（ ）



## 『インクル』 バックナンバーのご案内

創刊号～2000年5月号(第6号)のバックナンバーのご購読希望の方は、事務局までお申し込みください。



創刊号 1999年7月



第2号 1999年9月



第3号 1999年11月



第4号 2000年1月



第5号 2000年3月



第6号 2000年5月

『インクル』は(財)共用品推進機構の機関誌です!

世界で唯一の共用品情報誌『インクル』は(財)共用品推進機構が隔月刊で発行し、個人・法人賛助会員の皆様に郵送でお届けしています。機構では、共用品・共用サービスの普及とバリアフリー社会の実現に共に取り組んでくださる個人・法人賛助会員を募集しています。年会費は、個人が1人1万2000円、法人が1口20万円。入会申し込み・お問い合わせは、下記の事務局までお願いいたします。

『インクル』は共用品・共用サービスの専門情報誌です!

企業や団体などからのニュース提供をお待ちしています。新製品の発売、新サービスの提供開始、新技術の開発、展示会やイベントの開催、常設展示場の開設 共用品・共用サービスに関するニュースリリース、カタログ、パンフレット、広報誌などの資料をお寄せください。ご連絡は、事務局『インクル』編集部までお願いいたします。

また、広告の出稿もお待ちしています。『インクル』の読者は共用品・共用サービスの普及を担うオピニオン・リーダーです。出広媒体としても積極的にご活用ください。広告料金表は事務局にご用意していますので、お問い合わせください。

『インクル』は消費者と企業をつなぐ架け橋です!

個人からの寄稿・投稿も大歓迎。「バリアフリーサービスの素敵なお店」「心のバリアフリー体験談」「海外ユニバーサルデザイン事情」などなど、個人賛助会員の皆様はもとより、法人賛助会員の読者の方々からのご意見もお待ちしています。宛先は事務局『インクル』編集部まで。お手紙やおはがきのほか、FAXや電子メールでも結構です。

作る人と使う人の共用品情報誌

### インクル 第7号

2000(平成12)年7月25日発行  
"Incl." vol.2 no.7

©The Kyoyo-Hin Foundation, 2000

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

東京都千代田区猿楽町2-5-4 OGAビル8F

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

橋本 英和

編集長 高嶋 健夫

執筆・協力 草地美穂子

(五十音順) 小塚 通宏

後藤 芳一

丹 敬二

牧内 智子

万代 善久

山本 明彦

山本百合子

制作 日経BPクリエーティブ

印刷・製本 光写真印刷(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、拡大複製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、無断で複製することは著作権者の権利侵害になります。