

インクル

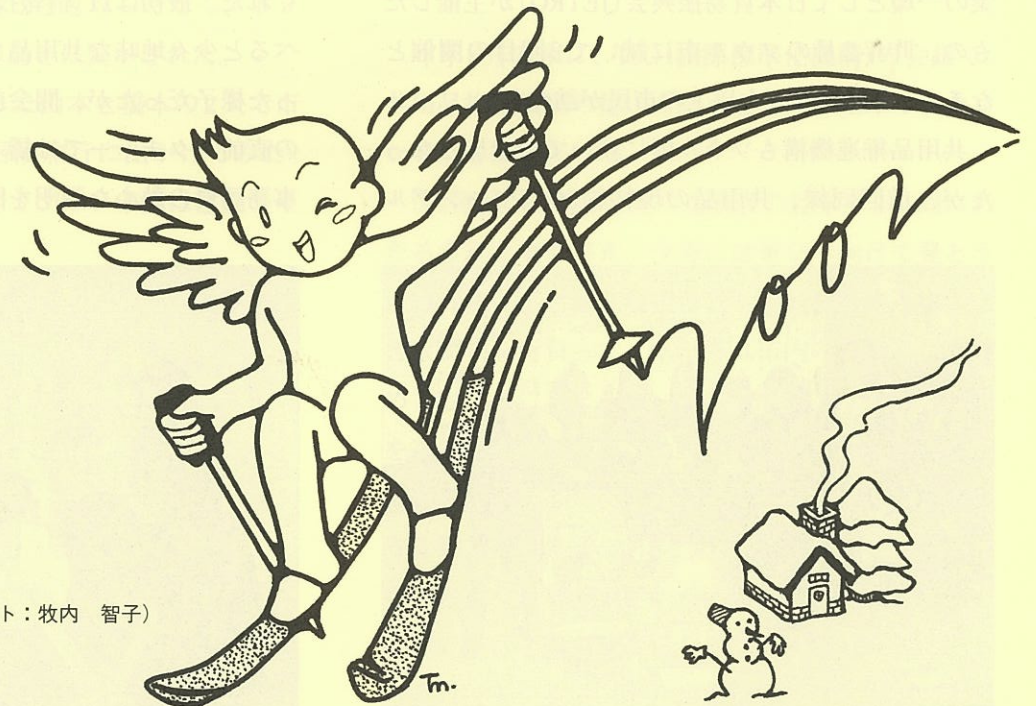
第16号

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 2階

"Incl." by The Kyoyo-Hin Foundation

目次 / Contents

- ・特集①：世界に広がる共用品・共用サービス 2
韓国(山本修、橋本英和) / 英国・フランス(高橋玲子) / イタリア(星川安之)
日常生活を支える「アメリカの共用品」(草地美穂子)
- ・普及キャンペーン広告、第2弾&第3弾 7
- ・特集②：全産業界に広がる共用品・共用サービス 8
19組織が参加し、「促進会議」が本格始動
<この業界・この団体> (社)日本事務機械工業会
<この業界・この団体> (社)日本包装技術協会
- ・「ISO/IECガイド71」が正式発効、年末に経済産業省でプレス発表会 9
- ・キーワードで考える共用品講座
第16講 共用品と広告(事例編：その1)(後藤芳一) 12
- ・ニュース&トピックス
[TOTO] PR誌で公共建築のユニバーサルデザインを特集 13
[テルモ] 腕を通すだけの「アームイン血圧計」を発売、ほか
[郵政事業庁] 「どこでも だれでも だれにでも」冊子とビデオを制作 14
[個人賛助会員の会] 新名称は「共用品ネット(K-NET)」に!
[事務局長だより] (星川安之) 15
- 「インクル」からのお願い / 奥付 16



(イラスト：牧内 智子)

特集
1

祝「ISO/IECガイド71」発効!
世界に広がる共用品・共用サービス
アロマオイル、シャンプー、自販機、誘導ブロック……

より多くの人と共に使いやすい共用品・共用サービスが、世界中に広がっている。しっかりと、着実に。うんうん、確かな手応え！まるで「ISO/IECガイド71」の発効を祝っているかのようだ。

韓国・プサンで、ロンドンで、ミラノで、共用品推進機構のメンバーが足を使って集めてきたホットな「最新Kyoyo-hin事情」をご紹介します。「米国バリアフリー報告」を好評連載中の草地美穂子さん(在サンフランシスコ)にも、ご自身が日頃使っているものを中心に身近な共用品を教えてくださいました。

＜韓国＞
家電製品、日用品、食品など続々誕生

共用品推進機構は昨年11月14～18日の5日間、韓国・プサン市の「プサン展示・コンベンションセンター(BEXCO)」で開催された「日韓交流祭 Japan Festival in Korea」に出展した。このイベントはサッカー・ワールドカップ共催に合わせた両国の交流事業の一環として日本貿易振興会(JETRO)が主催したもの。昨年2月のソウル市に続いて2回目の開催となるが、期間中3万人以上の市民が訪れた。

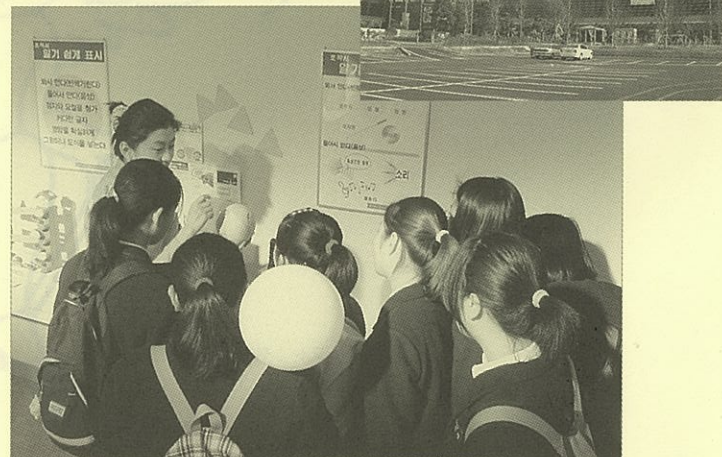
共用品推進機構もソウル展に続いての参加となったが、前回同様、共用品の現物約50点やハンブル

で書かれたパネルを日本から持ち込んで展示した。そして、今回の目玉として新たに展示したのが「韓国製の共用品」である。その顔触れは、瓶に点字の付いた瓶ビール、ふたに点字の付いた缶ビール、容器の側面にギザギザの付いたシャンプー、ワンタッチでふたの開くウェットティッシュ、開けやすいパッケージのスナック菓子、底にシリコンが塗られ片手で使えるプラスチック製おろし器、大きな文字表示の電話機、同じく表示が大きく、かつスイッチのオン側に凸記号が付いた炊飯器、音に合わせて動くピアノ型のおもちゃ(聴覚障害者も楽しめる)、切り欠きの付いたテレホンカード——の合計10点。いずれも、前回のソウル展などの際に星川安之専務理事や橋本英和事務局員が実際に韓国の街頭で見つけて購入した市場流通品で、韓国メーカー各社の了解を得たうえで展示した。

今回も共用品ブースには2人のコンパニオンと説明を補助する2人の学生ボランティアが張り付いてくれた。最初はIT(情報技術)企業のブースなどに比べると少々地味な共用品ブース担当にとまどいもあった様子だったが、開会前の直前レクチャーでは橋本事務局員の熱心な説明を聞



■日本以上に大人気だったドラえもん(左)と、関心を集めた韓国製共用品コーナー。右上は会場のBEXCOの全景(撮影:山本修)



■日本と同じギザギザを用いたシャンプー容器(左)と点字付きの缶ビール(中央)。右は大型ショッピングセンターに設置されたベルト式エスカレーター(撮影:山本修)

くうち、4人ともすっかり「共用品ファン」になってくれた。

肝心の来場者の反響も、総じて好意的に受け止めていただいたと確信している。なかなか共用品の意味を理解していただけない場面もあったが、共用品ならではのきめ細かな配慮や工夫に感心し、何回もブース内を行ったり来たりするなど、その魅力にはまってしまふ人も多かった。実際、ある若い男性から「今まであまり良い印象を持っていなかったが、日本のことが好きになりました」という言葉をいただいた時は、大変感激した。

もう1つ、大人気だったのがリモコンで動くドラえもん。国際福祉機器展など国内の展示会でもいつも人気を集める共用品ブースのマスコットだが、韓国でも大評判。会場を訪れた子供たちや若い女性が歓声を上げて近づいて来るとも珍しくなく、ドラえもんの当地での知名度の高さに驚かされた。

会期中、日本から参加した山本と橋本の2人で市バスに乗り込み、小さな冒険旅行に出かけてみた。ワールドカップ開催に向けてプサン市内は建設ラッ



■点字付きのロクシタン社のさまざまな製品(撮影:橋本英和)

シュに沸いていたが、道路は凸凹、インフラ整備はまだこれから、というのが率直な印象だ。バリアフリー的な施設も、大型ショッピングセンターに買い物カーやベビーカーも乗れるベルト式のエスカレーターがあるのが目についたくらいで、目新しい設備などはあまりなかった。

それでも、コンビニ店に入れば、どこの店でも日本と同じように、点字付きの缶ビールやギザギザの付いたシャンプーがごく当たり前前に陳列されている。日韓交流祭の会場で人々が表してくれた好意的な反応と併せて「韓国製の共用品」がこれからドンドン誕生していくことを確信して、私たちは帰国の途についた。(山本 修、橋本 英和)

＜英国・フランス＞
点字が付いた「プロヴァンスの香り」

昨年8月の末に、ISO(国際標準化機構)の会議で、共用品推進機構の星川安之さんと共にイギリスのロンドンを訪れました。

「共用品」に関連しそうな施設の見学や2日間にわたる会議を無事終え、夕方には東京へ向けて発とうというロンドン滞在最後の日、機内持ち込み用の大きな荷物を背負って、私たちは市内のお店巡りを決めこむことにしました。といっても、ブランド品店を巡ろうというわけではありません。おもちゃ屋さん、本屋さん、そして、おもしろい共用品が発掘できそうな雑貨屋さんがメインターゲットです。東京・代官山のような雰囲気なたたえた「キングスロード」の周辺で半日を過ごしました。

香り付きのキャンドルや繊細なガラス細工、大胆な革製品などが並ぶおしゃれな雑貨店のはしごにち

日常生活を支える「アメリカの共用品」

ドリンクのふたに中身のわかる触覚記号!

サンフランシスコで暮らす障害リハビリテーションカウンセラーの草地美穂子さんにも、身近な日用品分野を中心に「アメリカの共用品」を紹介してもらった。以下は、写真・文とも草地さんによる現地報告。いわば「実体験モニターレポート」だ。

■TV/VCR/ケーブルTV リモコン

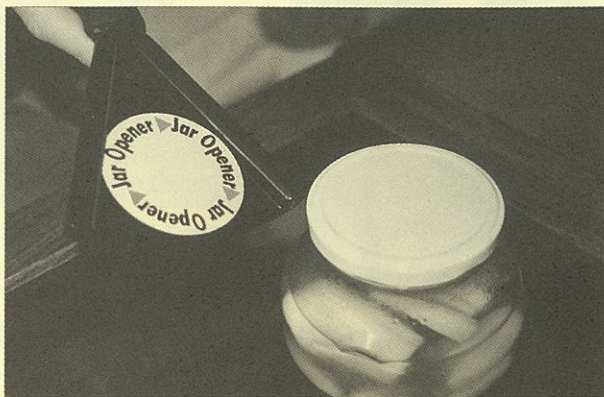
(GE Universal 3-Device Big Button Remote)



テレビやビデオのリモコン設定・操作に頭を悩ませる人は多いはず。筆者も写真右のリモコン(商品の中ではきわめて基本的なものだが)を使いこなすまでに2、3日はかかった。左のUDリモコンはごらんの通り、「ユニバーサルマーク」付き(!)で、ボタンは大きくくっきり飛び出し、1列に3つまでしかない。文字表示も大きく見やすい。手にとるあたりがわずかに細くカーブしていて手のひらにしっかり馴染む。300社以上のテレビ・ビデオ・ケーブルTVに対応可能。まさにその名に恥じぬUD商品である。価格は\$7.99。

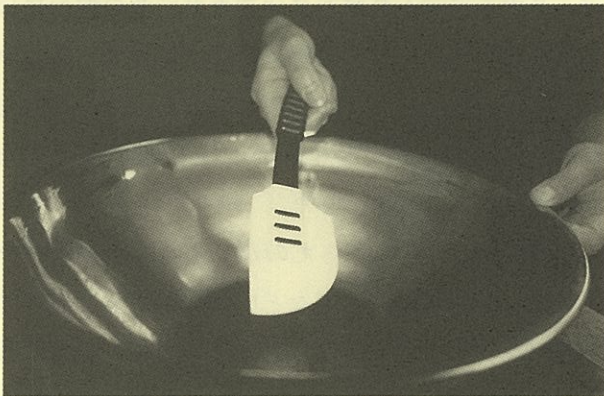
■瓶詰めふたのふた開け器

(Jar Opener-OXO Softworks Openersシリーズの一点)



瓶詰めふたは固いがゆえに、中の食品の鮮度を信用できるもの。だが、開ける度に手首を痛めるのは筆者だけではないはず。写真の「ジャー・オープナー」は、どんな大きさの瓶口にも対応できる優れたもの。\$5.99。

■料理用ゴムべら (Copco Silicone Spatulas)



料理器具で有名なCopco社のもの。へら部分はシリコン製でボウルの内側にあわせて片方だけがカーブしている。柄も滑り止め付きでわずかにカーブしているので、手首を無理に曲げなくていい。ギザギザの溝部分がボウルの縁に引っかかるので、

よっぽり疲れてきたころ、ふっと入った1軒のお店で、星川さんがいきなり「なんだ、これは!」と歓喜の声を揚げました。棚に並べられたキャンドルや石鹸、アロマオイル、コロンのボトルやパッケージに、なんと点字が書かれていたのです。

このお店の名前は「ロクシタン (l'Occitane)」。フランス・プロヴァンス地方で1976年に設立された自然派石鹸や香水、オイルなどのメーカーで、現在ではイギリス、日本をはじめ、世界30カ国以上に支店を持っています。設立者のオリビエ・ボサン氏は、「世界に対して敏感であること」をモットーに、アメリカ中西部のブルキナファソ共和国で製品の原料で

ある「シアバターの実」を収穫することによって、その国の女性たちに安定した仕事を提供したり、収益の一部を発展途上の国々で医療を行う団体に寄付したりといった活動をしています。

製品のパッケージにできるだけ点字を入れるのも、そういった活動の一環。「しばしば忘れられてしまいがちな、視力の弱い、あるいは目の見えない消費者にも、私たちの製品を使ってもらいたい」という願いが、そのようなパッケージを生み出したようです。1998年には、この活動に触発されたロクシタンの社員たちが、視覚や聴覚に障害のある10代の子供たちを対象に、調香師の仕事を体験できる5

内側に沈んでいかなないようにしている。「204°Cまで耐熱可能、自動皿洗い器でも洗える」と説明にある。大中小の3種類あり、\$2.99~4.99。

■鉛筆グリップ

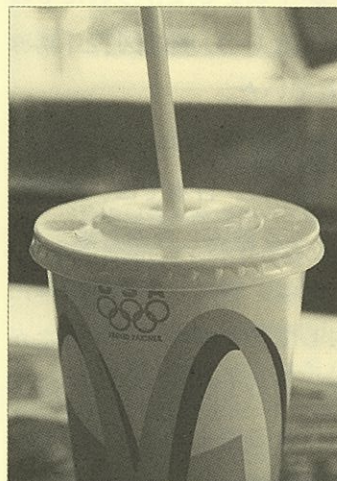
(Pencil grips)

写真の女性は、学校にアクセシブル・テクノロジーを普及させる「アイ・テックセンター (i-Tech Center)」のエリザベスさん。彼女が手にしているのは、鉛筆



を正しく持てない子供のためのグリップ付き鉛筆だ。右手側のもなどは飽きさせないような奇抜なデザインでしょう?

■マクドナルドのコールドリンク用カップ



冷たい飲み物(多くは炭酸飲料)を頼むと、ふたの外側の方に付いた「小さな突起」を下へ押し込むようになっていて、何が中に入っているか一目(一触?)でわかるように工夫されている。

突起は2つあって、1つは「ダイエット(DIET)コーラ/ペプシ」用、もう1つは「その他(Other)」

用。突起の両側には点字も付いている。しかし、これだけでは、「その他」の中身がなんだかまではわからないじゃないか、という不満も残る。

それにしても、「ダイエット」と「その他」しかないというのは、

アメリカでいかに多くのダイエット飲料が消費されているかを反映している。ちなみに、筆者の友人によると、4つくらい突起を付けているファーストフード店もあるらしい。

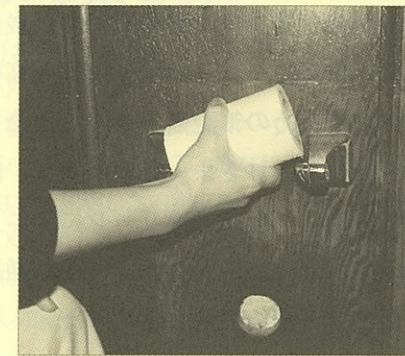
■ひも付きファスナー



「L.L.ビーン」、「エディ・バウアー」など日本人にもなじみの多いアメリカのアウトドア用品。多くのメーカーではしゃれたデザインのひも付きファスナーを使っている。写真は筆者の愛用ブランド、「パタゴニア(Patagonia)」のフリースジャケット。

■片手で使えるトイレトペーパーホルダー

筆者が間借りしている家はもうすぐ築100年たつ古屋敷なのだが、トイレが4つはある。筆者が使うトイレのペーパーホルダーは、片手で取り



付け・取り外しができるようになっている。両側の突起が斜めにカットされ、斜面に力をちょっと加えるとへこむバネが入っている。取り外しも芯をちょっと上へ押し上げれば簡単にとれる。

日間のサマースクール「全身で感じるプロヴァンス (Provence dans tous les Sens)」を開校しました。このサマースクールは以後毎年開かれていて、5月ごろに生徒の募集があるようです。ロクシタンの点字入りパッケージは、米国盲人協会(AFB)の2000年アクセス賞(Access Award)を受賞しています。

香水や香りの強い石鹸が苦手な私なのですが、ロクシタンの製品には優しく自然な香りのものが多く、思わず、バニラとレモンのオードトワレとミルクの石鹸を買ってしまいました。使っているとほっとするような、本当にすてきな製品ばかりです。ただ残念ながら、私が買った石鹸には点字が付いてい

ませんでした。オードトワレも、パッケージに「eau de toilette」と書かれているだけなので、その種類はふたを取って、くくんかいてみないとわかりません。もちろん、内容のしっかりわかる点字が付いたパッケージもたくさんありました。(高橋 玲子)

◆ロクシタンの国内支店がわかるサイト:

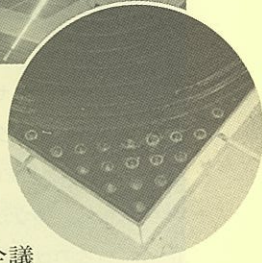
<http://okashinookaokapp.hoops.ne.jp/prv1n1.htm>

◆ロクシタンの公式サイト(日本語):

<http://www.loccitane.com/japan/>

◆テキスト系ブラウザでもアクセスできるロクシタンのサイト(英語):

<http://www.loccitane.com/usa/>



■テレホンカードの自販機(左)と駅に設置された触地図(中央)。白杖の先を滑り込ませる独特の誘導ブロック(右)と表面のアップ写真(右下) (撮影:星川安之)

【<イタリア> 日本をモデルに「触地図」や「誘導ブロック」】

昨年12月3日、「ISO/IECガイド71」におけるセクターガイドを作るヨーロッパの規格作成者の会議に出席するため、イタリア北部の中心都市、ミラノを訪れた。会議の前後に共用品・共用サービスをいくつか見つけたので紹介しよう。

米国同時多発テロの影響で警備が厳重になった航空機の搭乗時のチェックは、同行の高橋玲子さんが点字を書くための筆記道具である点筆(先が金属)まで引っかかるありさま。だが搭乗後、離陸前の安全確認の説明は、前方スクリーンにアニメで紹介。その画面の右隅には、丸い画面に手話通訳。航空機内の画面で見る初めての手話だった。

ちなみに、航空会社はアリタリア。後でイタリア盲人協会長に聞いた話では、1996年、日本における交通バリアフリー法とハートビル法に似た法律が制定されたとのこと。そんな法律の影響もあるのかもしれない。

12時間後、ミラノ着。着いてすぐに目についたのは、テレホンカードの自動販売機。そこには、5000リラ、1万リラと点字で書かれてあった。また、500リラ(約35円)のコインには、とてつもない小さな点字だったが、「500」と表示してあった。

会議前日の日曜日は完全にオフとなったため、高橋さんと共用品を探しにミラノの街に繰り出した。地下鉄の駅は、東京に比べ5分の1程度の明るさ。車いすの乗客を運ぶエスカルを発見したが、使用されているのかどうかは不明。

その後、有名なドーモ広場、主だった路地、商店

街をたずねたが、特に共用品らしきものは発見できなかった。翌日の会議後、会議に参加されていた前述の伊盲人協会の会長さんに連れられ、2002年初めに完成するという新駅を見学。全盲の彼がアドバイスをして作られたその駅には、日本を参考にしたという「触地図」と「誘導ブロック」が備え付けられていた。

触地図は日本のものと大きな違いはみられなかったが、誘導ブロックには驚いた。日本では、白杖を小刻みに叩き、誘導ブロックを確認しながら歩くが、ここで見せてもらったものは、線ブロックの溝に白杖の先を差し込むようにして、そのまま滑らせながら歩行する。角にくると、その1枚のブロックは90度のカーブになっており、そこでも杖はブロックから離さず滑らせる。会長は得意げに、白杖を誘導ブロックにそって滑らせ、走るようなスピードで歩いてみせてくれた。

翌日は、盲人用具を販売している施設を訪問。イタリア語しか話さない店の人との会話はもっぱら身振り手振り。実は4年前に来た時にも訪ねた店だが、残念ながら商品はほぼ変わらず。以前も購入した「盲導犬と一緒に入れるだ円形の大きな傘」を2500円で改めて購入。4年前に買った時は、ミラノのジェトロの人が「お客さんを入れるのに便利そう」とおっしゃっていたが、日本では狭く混雑した歩道事情もあり、なかなか使えずにいる。

とはいえ、おそらく日本に入国するのは2本目であろうこの直径1.3mある大きな傘は、点筆とは異なり、難なく帰りの機内に持ち込むことができ、無事、成田に到着。いま、機構事務局に展示されている。(星川 安之)

知識の泉 Vol.2

平成13年12月3日以降、店頭での牛乳パックが大きく変わり始める! 日本での牛乳パックの消費量は、3日に1本(1L)の割合。急に馴染みの深いこの牛乳、一体何がかわるのだろうか?

牛乳パックの切り欠きがついたワケ! 切欠きは牛乳とわかる印です。 牛乳パックの切り欠きがついたワケ! 切欠きは牛乳とわかる印です。 牛乳パックの切り欠きがついたワケ! 切欠きは牛乳とわかる印です。

知識の泉 Vol.2

平成13年12月3日以降、店頭での牛乳パックが大きく変わり始める! 牛乳パックの切り欠きがついたワケ! 切欠きは牛乳とわかる印です。

牛乳パックの切り欠きがついたワケ! 切欠きは牛乳とわかる印です。 牛乳パックの切り欠きがついたワケ! 切欠きは牛乳とわかる印です。 牛乳パックの切り欠きがついたワケ! 切欠きは牛乳とわかる印です。

《普及キャンペーン広告、第2弾&第3弾》

共用品推進機構が小学館の全面支援を得て、昨年10月から展開している共用品・共用サービス普及のための連続キャンペーン広告。第2弾、第3弾が『週刊ポスト』と『女性セブン』誌上に掲載された。 第2回のテーマは「牛乳パックに切り欠きが付いたワケ」。昨年12月3日から順次導入が進んでいる識別用の「切り欠き」付き牛乳パック。屋根形の紙パック容器に切り欠きが付いた経過や関係者の取り組みを詳しく紹介して

いる。掲載号は『ポスト』が昨年12月14日号、『セブン』が2002年1月7日号。 続く第3回は「盲導犬マークとうさぎマーク」。クリスマスのプレゼントシーズンに合わせて、おなじみの共遊玩具の由来や配慮点を説明した内容になっている。掲載号は『ポスト』が2002年1月4日号、『セブン』が同1月24日号。取材・執筆はいずれも、共用品推進機構事務局の森川美和さんが担当した。(高嶋 健夫)

知識の泉 Vol.3

知ってなるほど小さな配慮! さりげないインテリジェンス! Vol.3 12月に入ると、どこからともなく「シシクル」の音が聞こえてくる。今年もクリスマスプレゼント、ちょっと別なプレゼントを選びませんか? 「盲導犬マーク」「うさぎマーク」って何?

「盲導犬マーク」と「うさぎマーク」 盲導犬マークとうさぎマークの紹介と、2002カタログの宣伝。

知識の泉 Vol.3

我が子や親戚、友人・知人の子ども達に、おちちのプレゼントをすることはありませんか? これからのプレゼント選び、ちょっと気にとめてもらえれば嬉しいマークがある。「盲導犬マーク」「うさぎマーク」って何?

「盲導犬マーク」と「うさぎマーク」 盲導犬マークとうさぎマークの紹介と、2002カタログの宣伝。

特集
2

全産業界に広がる共用品・共用サービス

19組織が参加し 「促進会議」が本格始動

共用品・共用サービスの普及と質の向上を目指す産業界の取り組みが一段と加速してきそうだ。共用品推進機構の呼び掛けによって旗揚げした全産業横断的な「共用品・共用サービス促進会議」の活動が本格化してきたため、各業界が持つ独自の情報やノウハウを相互に提供し合うことなどによって、よりニーズに適した質の高い製品・サービスの供給を実現していく。「促進会議」の参加機関や概要を紹介しよう。(高嶋 健夫)

機構を事務局に昨年7月に正式発足

「共用品・共用サービス促進会議」の狙いは、さまざまな業界団体や専門技術機関が蓄えてきた情報やノウハウなどを相互に提供し合ったり、1業界だけでは解決できない共通課題の解決を目指して共同研究に取り組んだりすることで、共用品・共用サービスの普及を加速しようというもの。日本事務機械工業会の発案を受け、共用品推進機構が各業界団体・機関に呼び掛ける形で具体化した。

一昨年から数回の準備会合を開催し、昨年7月に第1回会議を開いて正式発足した。昨年末現在のメンバーは下の表の通りで、17の業界団体・機関に加えて、流通業界の立場を聞くため高島屋にオブザー

バー参加を依頼。これに事務局である共用品推進機構を含めた19の組織が参加して、活発に情報・意見交換を行っている。

すでに7月、9月、10月、12月と4回の会議を重ねており、具体的な活動の方向性が固まりつつある。当面の活動としては情報交換のほか、高齢者や障害者の「不便さ調査」をはじめとする共通課題に関する共同での調査研究などが最重要テーマに掲げられている。

「不便さ調査」や「用語問題」に強い関心

昨年半ば時点で、参加メンバーに行ったアンケート調査によると、「各業界団体の活動の相互紹介」、「高齢者・障害者への理解」などへの関心が高かった。

■共用品・共用サービス促進会議のメンバー団体 (2001年12月末現在)

- (社)日本事務機械工業会
- (社)日本玩具協会
- (社)日本包装技術協会
- (財)家電製品協会
- 通信機械工業会
- 日本自動販売機工業会
- (社)日本住宅設備システム協会
- 交通エコロジー・モビリティ財団
- (財)高齢者住宅財団
- (社)電子情報技術産業協会

- (社)日本自動車工業会
- 日本健康福祉用具工業会
- (社)日本エレベータ協会
- (社)日本ホテル協会
- 日本フードサービス協会
- (社)日本通信販売協会
- 日本大衆薬工業協会
- (株)高島屋(オブザーバー)
- (財)共用品推進機構

「ISO/IECガイド71」が正式発効 年末に経済産業省でプレス発表会

日本の発議によって1998年から検討・策定作業が行われていたISO(国際標準化機構)/IEC(国際電気標準会議)による高齢者・障害者のための配慮設計指針「ガイド71」が昨年末までに正式に発効した。

ISO事務局から「11月20日付で英語版の同ガイドが発行された」旨の連絡があったもので、ISOのウェブサイトでも同じ内容が公表された。すでに欧州規格機関が全面的に採択することを決めたほか、わが国でも2002年度内をメドにJIS(日本工業規格)に採り入れられる見通しだ。また、ISOのガイドとしては初めて点字版(英語)も作成されるなど、話題も提供している。

これを受けて、わが国でも年末の12月27日に経済産業省と日本規格協会、共用品推進機構によるプレス発表会が開かれ、大手新聞など20紙誌以上の記者が出席した(=写真)。発表会には、ISOの会議で議長を務めた菊地眞・防衛医科大学教授をはじめ、経済産業省から渡邊武夫・産業技術環境局標準課課長補佐、



おかくらしんじ
岡倉伸治・商務情報政策局サービス産業課医療・福祉機器産業室長ら、さらに共用品推進機構から星川安之専務理事、高橋玲子さんらがそれぞれ出席。同ガイドの概要やこれまでの検討の経緯などについて詳細に説明を行った。

なお、同ガイドの英語版は日本規格協会から1部8800円で発売されており、和訳版も近く発売が予定されている。(高嶋 健夫)

これに関しては、すでに毎回の会議の際に障害のある人を招いての「ミニ講座」を開催するなど、学習活動が部分的に始まっている。

また、今後取り組むべき共通の課題としては「不便さ調査の検討」と「用語の問題の検討」を最優先課題とする声ももっとも多く、「共用品判断手法の検討」と「標準化必要課題の検討」がこれに続いた。このうち、「用語の問題」は共用品、ユニバーサルデザイン、アクセシブルデザイン、バリアフリーなど専門用語の統一や氾濫の是非を考える狙い。「判断手法」や「標準化必要課題」はいずれも、「ISOガイド71」やJISの整備が進んでいることをにらみつつ、共通の基準のあり方などを探ろうというものだ。

テーマ別分科会で議論を深める

こうした意向も踏まえて、促進会議では今後、分科会もしくは問題別のワーキンググループ(WG)を設けて主要テーマごとに調査研究を進めていく方針を決めた。12月に開いた第4回会議では、事務局の

共用品推進機構が当面の最有力テーマとして「不便さ分科会」、「モニタリング分科会」、「データベース分科会」、「展示会・普及分科会」の4分科会の設置を提案、意見を交換した。

促進会議では2年目を迎える今年から活動を本格化させる。当面、2カ月に1回程度のペースで会議を開いていくと共に、分科会についても検討を重ねたうえで今春にはスタートさせる方針だ。参加メンバーについても引き続き積極的に拡大を図っていくことにしている。同時に、消費者団体、障害者団体などの情報・意見交換、さらに将来的にはそれら団体の参加も視野に入れて、作る側と使う側の双方の橋渡し役を果たすことも目指している。

『インクル』ではこの共用品・共用サービス促進会議の動向を定期的に報告するほか、新しい連載企画として参加業界団体・専門機関の横顔を順番に紹介していく。今回は特集関連として日本事務機械工業会、日本包装技術協会の2機関を以下のページで紹介しよう。

<この業界・この団体> (社)日本事務機械工業会 目標は「デジタルデバイドの総量是正」

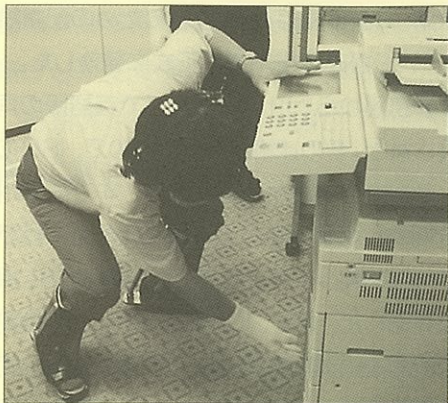
日本事務機械工業会 (JBMA) は複写機、プリンター、電卓、携帯情報端末 (PDA) から、金銭登録機、タイムレコーダーまでいわゆる OA 機器関連のメーカーで組織する老舗の工業会の1つだ。現在、正会員は約30社。キヤノン、リコー、富士ゼロックス、セイコーエプソン、富士通、沖電気工業、カシオ計算機などなど、いずれ劣らぬ大手企業がずらりと顔を揃えている。

「エコ&ヒューマン」が喫緊の課題

新技術の開発や業界の共通課題の解決に取り組んできたJBMAだが、目下の課題はやはり「エコ&ヒューマン」。わけても、後者に関しては「デジタルデバイド (情報格差) の総量是正が喫緊の共通課題となっている」と語るのは、門田利彦 JBMA 標準化センター UD プロジェクトリーダー (キヤノン総合デザインセンター勤務)。

門田氏は98年のUDプロジェクトのスタート時点から取りまとめ役を務めているが、「発足当初はUDといっても全く無関心だった」と当時の業界の反応を苦笑しながら振り返る。それが現在は「どの社も避けて通れない最重要課題の1つと認識するようになった」という。同プロジェクトでは活動の一環として、昨年12月には「アクセシビリティ・デザイン・ガイドライン」を作成、情報機器のUD化のための独自の指針を提示した。この中には「ISO/IECガイド71」など最新情報が反映されている。

また、IT基本法や「e-ジャパン構想」に関連して議論



高齢者疑似体験で複写機の給紙機能をテストするUDプロジェクトのメンバー

■社団法人 日本事務機械工業会 (JBMA)

設立：1960年 (66年に社団法人化)
会長：御手洗富士夫・キヤノン社長 (平成13年度)
本部：〒105-0001
東京都港区虎ノ門1-21-19 秀和第2虎ノ門ビル
電話：03・3503・9821 (代)
ホームページ：http://www.jbma.or.jp

が進んでいる「情報バリアフリー標準化委員会」では、メーカーの立場からデジタルデバイドを是正するユーザーインターフェース (UI) 作りに参画している。目下、業界の最大の関心事である「日本版リハビリテーション法508条」については、2003年度を目標にJIS (日本工業規格) 化をめざした方向性が示されるという。もう一方の課題である「適合評価基準」作りも含め、2002年はJBMAが積み上げてきた知見やノウハウを発揮する場面が増えていきそうだ。 (高嶋 健夫)



<共用品・共用サービス促進会議委員からひと言> 作る側と使う側の「橋渡し役」に期待

門田利彦・JBMA標準化センターUDプロジェクトリーダー

米国の複写機市場の70%は私たち日本メーカーの製品が占めています。このことでわかるように、JBMAは世界の最新動向を常にウォッチし続けてきました。そして今、世界的に関心が高まっているのが「デジタルデバイドの是正」です。こうした時期に「促進会議」が発足し、異業種の方々と一緒に問題解決に取り組む場ができた意義は計り知れません。JBMAも経験

やノウハウを積極的にご提供できればと考えています。

まとめ役の共用品推進機構には、私たちメーカー側と、消費者・ユーザー側との橋渡し役を果たしていただければ期待しています。まず業界間の認識を共通にしようとして、次の段階では促進会議が「日本版アクセシビリティ」として機能するようになれば理想的だと思っています。 (談)

<この業界・この団体> (社)日本包装技術協会 整備進む「パッケージのバリアフリー」

日本包装技術協会 (JPI) は現在、法人会員1200社以上を数える巨大な団体だ。ただ、いわゆる業界団体とは少々趣が異なる。顔触れはメーカーから、資材商社、物流企業まで幅広い。酒井光彦事務局長が「スーパーで買う食品や日用品から大型コンテナまで、モノがあれば、必ずパッケージがある」とわかりやすく説明するように、包装はあらゆる業種に関わるからだ。会員を業種別に見ると、食品関連企業が50%以上を占めるという。

JPIは多彩な事業を展開しているが、一般的になじみがあるのが毎年秋に開く展示会。「暮らしの包装商品展」と「東京国際包装展 (東京パック)」を1年ごとに交互に開催しているが、より大規模なのは後者。今年はその東京パックの開催年で、10月1~5日の5日間、東京・有明のビッグサイトで開催される。

「リサイクル&バリアフリー」に取り組む

JPIにとっても目下の課題は同様に2大テーマの「リサイクルとバリアフリー」ということになる。酒井氏によると、「バリアフリーが重要な課題として顕在化してきたのはせいぜいこの10年ほどのこと」といい、環境問題に比べると出遅れた感はあるが、同時に「ここ2、3年で急ピッチで対応策が具体化している」と強調する。

体の力が弱くなっていく高齢者が増加し、パッケージの「開けにくさ」が目されるようになる中で、使い終わった後でゴミとなる包装資材の減量問題とともに、全産業的に解決していこうという機運が盛り上がってきた。



JPIが作成した一般向けの冊子「包装のリサイクル&バリアフリー」の表紙

■社団法人 日本包装技術協会 (JPI)

設立：1963年
会長：江頭邦雄 (えがしらくにお)・味の素社長
本部：〒104-0045
東京都中央区築地4-1-1 東劇ビル10F
電話：03・3543・1189 (代)
ホームページ：http://www.jpi.or.jp

JPIが中心的な役割を果たす形で、JIS (日本工業規格) でも「包装のバリアフリー」に関わる指針・規格の整備が進んでいる。2000年には「設計指針」が、昨2001年には「開封性試験方法」がそれぞれ公示された。これに続いて、今年には「評価方法」が新たに整備される見通し。こうした中で、酒井氏はJPIの今後の課題として「消費者、生活者への情報提供」を挙げる。「こうした厳しい経済環境下だからこそ、社会的弱者とされる消費者層への対応を充実する必要がある」としている。 (高嶋 健夫)



<共用品・共用サービス促進会議委員からひと言> もっともっと社会へのPRを

酒井光彦・JPI事務局長

高齢者や障害者への対応は重要な課題であるにもかかわらず、これまでは各企業、各業界ごとに取り組んでいたため、実際には用語も評価方法もバラバラなのが現状です。それが促進会議ができたことで、業種横断的に一本化して共通課題に立ち向かう土壌ができてきた。これは大変よいことだと思います。

ただ、促進会議をどのような方向で運営していくか、目的をより明確にしたうえで社会に対してもっとPRしていかないとけないでしょう。私たちJPIには産業界へのネットワークがありますので、共用品推進機構には消費者サイドへの情報提供や働きかけで役割を果たされることを期待しています。 (談)

「共用品と広告(事例編:その1)」

ことし 後藤 芳一 (個人賛助会員、日本福祉大学兼任講師)

取り組みの代表例が、共用品^{③④⑤⑥}の普及過程を示す。(小さい添え字^{①~⑥}は、同様の用語が「インクル」第1~15号の本欄に既出であることを示す)。

1. 先進企業の取り組み(企業活動として)

トミーは1980年「HT(ハンディキャップトイ)研究室」を設け、81年「メロディボール」を発売。87年から「音のカタログ」^{⑤⑥}を配布、97年「小さな凸室」^{⑤~⑦⑧⑨}を設け、99年「共用品推進室」とした。日本玩具協会^⑩を通じて共遊玩具^⑪を国内外へ普及し、(財)共用品推進機構^{⑫⑬⑭⑮}の発足に寄与した。

オリエンタルランドは、83年のTDL^⑯開園時からスロープなどを整備。後に日本独自の「触地図」^{⑰⑱}、93年「音のガイドブック」^⑲、99年「キャブショニング(字幕表示)システム」、人的対応では「手話ペン」^⑳、TDSでは「視覚障害者向け音声ガイドシステム」^{㉑㉒}を整備。

松下電器産業は91年に有志が「フレンドリープロジェクト」を設け、96年の「E&C松下」^{㉓㉔}を経て「バリアフリー21プロジェクト」^{㉕㉖㉗}に。95年に「デザイン方針」、後に「ユニバーサルデザイン方針」^{㉘㉙}を定め、家電製品協会での業界標準作り^{㉚㉛}も主導。「やさしさが基本 総合カタログ」^㉜「おじいちゃん・おばあちゃん応援家電カタログ」^㉝「暮らしの達人家電カタログ」^㉞で加齢対応製品^㉟を展開。

ソニーも91年に有志で「エコープロジェクト」を設け、93年盲人用にカセットテープ版の取扱説明書^㊱、94年「聞くカタログ」^㊲を制作。商品テストラボが94年頃から操作性^㊳も重視、「ヒューマン・インターフェース・ラボ」に組織変更し「ヒューマン・センタード・デザイン(人間中心設計)」^㊴としてユーザビリティ^㊵対応を進め、自社規格「ソニースタンダード」を生んだ。

2. 新しい消費者コミュニケーション

(1) 新聞広告

ファンケルは99年、環境・社会などへのやさしさを唱え「触覚式識別シール」^{㊶㊷}を紹介。ヤマト運輸は98年「ネコの耳形切り欠き付き不在連絡票」を紹

介。TOTO(東陶機器)は2001年「バリアフリー建材」^{㊸~㊹}などを紹介。ATCエイジレスセンター^{㊺㊻}は毎月、高齢者^{㊼~㊽㊾㊿}の生き方をシリーズで広告。オリンパス光学工業と朝日新聞社は共同で99~2000年に「音の出る新聞」を掲載。専用読取機「スキャントーク」で音声に再現。

(2) 雑誌広告

花王は93年「シャンプーの識別容器」^㊿、NTTドコモは2001年に高齢者対応携帯電話^㊽を紹介。日本ビクターは「テレビ用簡単リモコン」で媒体別にコピー。「日経バリアフリーガイドブック」^㊾や「インクル」^㊿など専門誌には、専用に制作した広告が見られる。小学館は2001年秋から毎月「週刊ポスト」と「女性セブン」で各1頁を提供、当機構が共用品活動を紹介中。

(3) ポスター・チラシ広告

営団地下鉄^㊽は2000年、エレベータ^㊾などの工事の際に、子犬のポスターで認知を得た。

(4) テレビCM

松下電器は93~99年に6作、「発声発語訓練システム」から「電磁調理器」^㊽へ共用品を前面に。ファンケルは99年「不の解消」の企業理念を発信。花王は92年にシャンプー識別容器、後に「クイックルワイパー」「アタックシートタイプ」。

(5) ラジオCM

東芝は2000年に家電のバリアフリー^{㊽~㊾}、花王は93年にシャンプーの識別容器を告知した。

(6) 多様なパブリシティ活動

ワールドバイオニア^㊽は91年から聴覚障害者^㊽の総合誌「いくおーる」を発行。トミーは97年から共遊玩具通信紙「げんき」を発刊。資生堂は視覚障害者向けカセットテープ^㊽「おしゃれなひととき」を配布。花王は95年「見えない目で歩いた街」から99年の「みんなで跳んだ」まで啓発ビデオを作成。メルシャンは2000年、テレビ5分番組「ワインメール」で星川安之専務理事を紹介。

(詳細は共用品推進機構編著「バリアフリーと広告」[電通、2001年]を参照)

● ニュース&トピックス

TOTO

公共建築のユニバーサルデザインを特集PR誌を発行、希望者に提供

TOTOは設計者・工務店など向けに年2回発行しているPR誌「TOTO通信別冊」の2001年冬号を発行した。「時代が走りはじめた~ユニバーサルデザインを問い直して~」と題して、公共建築におけるバリアフリー化の最新動向を特集している。

同誌はA4判・50頁建て。取り上げたのは、厚生労働省が大阪府堺市に開設した国際障害者交流センタ

ー「ビッグ・アイ」の施設概要、北九州市小倉のまちづくりの取り組み、JR東日本「四ッ谷」駅の改修プラン、イトーヨーカ堂の店づくりの取り組みなどをそれぞれ詳細に取り上げている。

同誌をほしい人は、ハガキに氏名、住所、電話番号、職業を明記のうえ、〒154-8540 東京都世田谷区桜新町2-24-2 TOTO PR誌グループ「TOTO通信別冊冬号」係まで。

(高嶋 健夫)

■問い合わせ先: TOTO広報室(TEL:03-3595-9422)

● ニュース&トピックス

テルモ

腕を通すだけの「アームイン血圧計」家庭用として発売

テルモは腕を通すだけで誰でも簡単に血圧を測れる「アームイン血圧計」(テルモ電子血圧計ES-P2000)=写真=を発売した。いちいち腕帯を巻いて、締め具合を調整する必要がないのが最大の特徴。全国の薬局、家電量販店などで販売している。

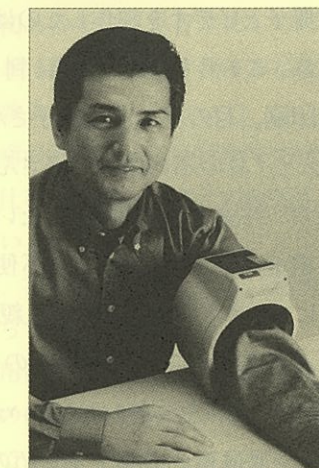
使い方は本体中央部に腕を通すだけで、左右どちらの腕も測れる。医師のやり方と同じように血管音を聞く方法で測定するが、高感度マイクを左右どちら側にも内蔵してある。測定可能な腕周りは18~33cmとなっている。

また、上部には見やすい大型液晶を採用、血圧値と共に脈拍数も一緒に表示する。本体重量は850g。電源は単2形乾電池4本使用(ACアダプタは別売り)。希望小売価格は2万5000円。

(高嶋 健夫)

■問い合わせ先:

テルモお客様相談室(TEL:03-3374-8138)



● ニュース&トピックス

キヤノンNTC

家庭向け介護機器市場に参入 ます「シャワー入浴装置」発売

キヤノングループのキヤノン・エヌ・ティー・シー(NTC、旧社名=日本タイプライター)は、家庭向けの介護機器市場に本格参入、第1弾として「介護用シャワー式入浴装置」の製造・販売を始めた。

この入浴装置は、ドーム形のカプセルカバー方式を採用、300ミクロンの超微粒子シャワーノズルで全身を洗い流す。利用者にとって快適なだけでなく、介護者にとっても負担が少なく、低コストで利用できるという。初年度10億円の売り上げをめざす。

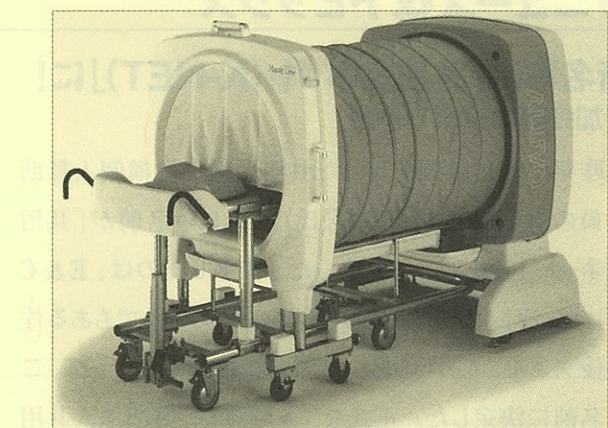
病院・施設向けなど業務用としては「ストレッチャー式シャワー入浴装置」=写真、「リクライニング式車

いす入浴装置」「車いすシャワー入浴装置」などをラインナップしている。

(高嶋 健夫)

■問い合わせ先:キヤノンNTC LC事業センター

(TEL:03-3535-3528)



● ニュース&トピックス

郵政事業庁

『どこでも だれでも だれにでも』冊子とビデオを制作
「郵便局のユニバーサルデザイン」の理念を推進

郵政事業庁はユニバーサルデザイン(UD)の考え方にに基づき、郵便局の窓口をより多くの人にとって使いやすいものにするために『どこでも だれでも だれにでも』と題する職員啓発用の冊子とビデオを制作し、全国の郵便局などに配布した。制作には共用品推進機構が全面的に協力しており、今後、「誰もが利用しやすい郵便局」の施設・サービスを確立する一助となることが期待される。

冊子とビデオを制作したのは、郵政事業庁の施設情報部。このうち、冊子はA4判・24頁建て・オールカラー印刷。「目の不自由なA子さん」、「足の不自由なB子さん」、「耳の不自由なC子さん」、さらには「子どもや高齢者、外国人や妊婦さん」といった具合に、障害や身体機能の特徴別にどんな不便さがあり、どのようなサービス、サポートが必要かを親しみやすいイラストで紹介。そのうえで、それぞれの郵便局がどのように施設・サービスを改善したらよいかを解説している。最終ページには自己点検するためのチェックシートも付いている。

一方、ビデオはこの冊子の内容を実際にある郵便局をモデルに映像でより実践的に紹介しているもので、

上映時間は約10分。共用品推進機構企画委員の芳賀優子さん、ワールドパイオニア社長の中園秀喜さん、INAX勤務の高橋秀子さん、全国脊髄損傷連合会の妻屋明さんらも撮影に協力し、障害者の求めるサービスについて熱く語っている。冊子、ビデオともに、共用品推進機構は企画段階から参画し、ノウハウを提供している。

郵政事業庁では、より多くの人たちに利用しやすい郵便局をめざし、サービス再点検・強化の一環として、庁内に横断的な「郵便局ユニバーサルデザイン連絡会」を立ち上げるとともに、独自のUD理念を定め、職員の意識改革や、郵便サービスに対するCS(顧客満足度)向上に取り組んでいる。UD理念は「どこでも だれでも だれにでも」をメインコピーに、「わかりやすい＝誰でもすぐわかる表示があること」、「はいりやすい＝誰でもアクセスしやすいこと」、「つかいやすい＝誰でも簡単に利用できること」、「あんぜん＝安全性に十分配慮されていること」、「きもちいい＝美しく、快適な環境であること」——の5つの具体的なテーマを掲げている。

(高嶋 健夫)

● ニュース&トピックス

共用品推進機構個人賛助会員の会

新名称は「共用品ネット(K-NET)」に！
参加会員の投票で決定

昨年10月に新規発足した共用品推進機構個人賛助会員の会(代表・永井武志氏)の新しい名前が「共用品ネット(K-NET)」に決まった。命名したのは、E&Cプロジェクト発足以来の中核メンバーの1人でもある佐藤俊夫さん。12月15日に参加会員の投票によって、この名前に決定した。正式なフル呼称は「財団法人共用品推進機構 個人賛助会員の会 共用品ネット」となる。

これまで同会は「新東京会議」と仮称し、この間に新しい名前を会員に募集していた。その結果、約30の候補が集まり、投票が行われた。まず最初の投票で、

得票の多かった「共用品ネット」、「共用品ネットワーク」、「ECネット」、「TOKYO E・C・N(東京エンジョイメント・クリエーション・ネットワーク)」、「東京バリアフリーネット(TBN)」の5つに絞り込み、最終投票が行われた。最終得票は「共用品ネット」が17票で、2位の「共用品ネットワーク」をわずか1票差で押さえた。

すでに小塚通宏・事務センター長から「共用品ネット」の手話の表し方も示され、「E&Cプロジェクトに負けないようにこの名前を輝かせよう」と呼びかけている。

(高嶋 健夫)

■問い合わせ先：共用品ネット(K-NET) 暫定窓口

プラナ内・永井氏 TEL. 03-3381-7161(代)

事務局長だより

ほしかわ やすゆき
星川 安之

引っ越し、ガイド71、単行本
助走期間を卒業、「さあ本番！」

☆……21世紀1年目の昨年は、6年半お世話になった8階から同じOGAビルの2階へ引っ越し。広さは約4.5倍、念願の共用品を展示できるスペース、50人ほどは入れる会議スペース、そして図書コーナーまで設けることができた。

会議室では、展示会前に開く共用品の選定委員会も候補製品を部屋いっぱい広げ、1つひとつ時間をかけ、確認しながら選考することができた。そのほかの各種委員会も人数を気にすることなく、またアフターファイブの夜に開くことの多い企画委員会は時間を気にすることなく、行うことができた。

展示コーナーはまだ完成したわけではないが、今まで倉庫に眠っていた共用品のほか、これまでは展示会の時のみお借りし、スペースがないがゆえにすぐに返却していた大型の

製品なども「展示コーナーがあるのなら、そのまま引き続きどうぞ」と言っておられる企業も増え、全体に少しずつだが充実してきている。図書コーナーも、共用品と同じようにテーマ別に分類され、背表紙に番号が付いた多数の関連図書が行儀よく並び、来館者に利用されている。

☆……本誌でも継続的にご報告してきたとおり、98年に当時の通産省標準部からISOに提案した「共用品・共用サービス」のエキスを多くの国際規格に盛り込むためのガイドラインも、議長役の菊地真・防衛医科大学教授のリーダーシップの下、昨年11月20日付で完成した。ワクワクする出来事である。

それ以前は、ISOの規格といっても「ただ守られるだけの欧米製の規格」くらいにしか受け止めていなかったし、ましてや「日本からの提案」など思いもしなかった。だからこそその感動である。やればできる。「世の中捨てたものではない」とは、

こんな時に使う言葉とも思う。

ただ、「ガイド71」にはまだ多くの課題が残されている。「絵に描いた餅」にしないで、生命を吹き込んでいく努力が続く。大切にすることも必要だが、それよりも使い続けられ、人々の役に立つものにしていく「柔軟さ」と、多くの人たちの「叡智」が必要だ。その叡智で必ず、より良い方向へ進んでいくと信じる。

☆……朝日新聞のコラムからビデオになった『みんなで跳んだ』も21世紀の初めの年に、単行本にしていた。細くても長く残る本になればと願う。

機構の活動は、おかげ様で加率的に仕事量が増え、多くの勉強をさせていただいている。1つひとつに対し、言葉では伝えきれない感謝の気持ちでいっぱいだ。

共用品推進機構はこの3月で設立当初の3年間を終える。助走期間は卒業である。これからが本番！

(★)

お断り

特集①「世界に広がる共用品・共用サービス」に寄稿いただいたため、草地美穂子さんの好評連載「米国バリアフリー報告」は休載いたしました。ご了承ください。



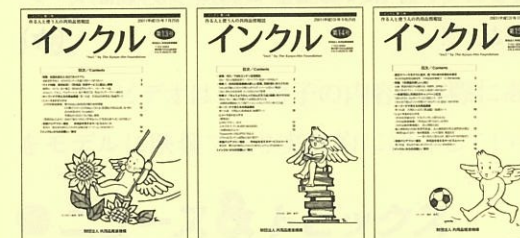
創刊号 1999年7月 第2号 1999年9月 第3号 1999年11月 第4号 2000年1月



第5号 2000年3月 第6号 2000年5月 第7号 2000年7月 第8号 2000年9月



第9号 2000年11月 第10号 2001年1月 第11号 2001年3月 第12号 2001年5月



第13号 2001年7月 第14号 2001年9月 第15号 2001年11月

☆賛助会員募集とバックナンバーのご案内

作る人と使う人をつなぐ共用品情報誌『インクル』は、(財)共用品推進機構の機関誌です。『インクル』は隔月刊で発行し、個人・法人賛助会員の皆様に郵送でお届けしています。共用品推進機構では引き続き、『インクル』を定期で購読いただける個人・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。

また、『インクル』のバックナンバーはどなたでもご購読いただけます。ご希望の方は、機構事務局までお問い合わせ下さい。一般頒価は1部1000円です。

☆機構関係書籍・自主刊行物のご案内

(財)共用品推進機構では『共用品白書』、『共用品展示リスト』、各種『不便さ報告書』などの自主刊行物を販売しています。刊行物の一覧と概要は機構ホームページに掲載しており、サイト上から直接申し込むことができます。

また、出版社から刊行されている機構関係の一般書籍についても、オンライン書店「bk1」にリンクする形で機構ホームページから直接購入することができます。

ご希望の方は、<http://kyoyohin.org/>にアクセスしてください。

作る人と使う人の共用品情報誌

インクル 第16号

2002(平成14)年1月25日発行

"Incl." vol.4 no.16

©The Kyoyo-Hin Foundation, 2002

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
万代 善久
森川 美和
橋本 英和
金丸 淳子

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
牧内 智子
山本 明彦
山本 修
制作 日経BPクリエイティブ
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、拡大複写することを承認いたします。その場合は、(財)共用品推進機構までご連絡ください。

上記以外の目的で、無断で複写複製することは著作権者の権利侵害になります。