

# インクル

第17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



(イラスト：牧内 智子)

## 目次 / Contents

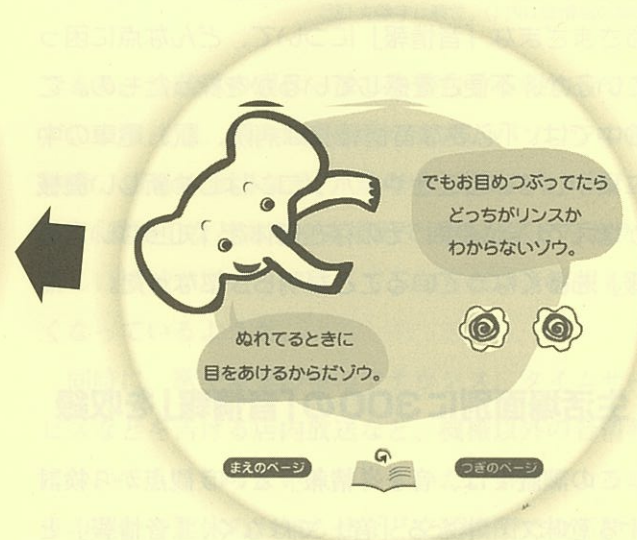
・子ども、大人も楽しめる「共用品ウェブえほん」	2
共用品推進機構ホームページに新規格登場! (森川美和)	
・特集①：「『音見本』調査報告書」を刊行	4
聴覚障害者が「知らない音情報」と「必要な音情報」(小塚通宏)	
・〈この業界・この団体〉(財)家電製品協会	7
規格化、製品リストで他業界に先駆け	
・特集②：「ISO/IECガイド71」シンポジウム	8
日本経済再生、輸出力回復の起爆剤に!	
・キーワードで考える共用品講座	11
第17講 共用品と広告(事例編：その2)(後藤芳一)	
・普及キャンペーン広告、第4弾&第5弾 (森川美和)	12
・[事務局長だより]	13
『ホスト』が出た月曜日の朝、トラック運転手さんからの電話(星川安之)	
・米国ベリアフリー報告——共用品を支えるサービストハート	14
第11回 インクルージョン教育を担う「パティ・システム」(草地美穂子)	
・「インクル」からのお願い／奥付	16



# 子どもも、大人も楽しめる 「共用品ウェブえほん」

共用品推進機構ホームページに新企画登場!

<http://kyoyohin.org/>



今年1月15日から、共用品推進機構ホームページ (<http://kyoyohin.org/>) に新しい顔が登場した。その名も「共用品ウェブえほん」。機構では以前から、子どもたちにも楽しみながら共用品に親しんでもらえるようなホームページのあり方について検討してきたが、ようやく方向性が決まり、最初のステップとして、世の中に数々ある共用品・共用サービスを「ウェブえほん」として、順次紹介していくことになった。

## 「ぞうくんのシャンプー」

第1弾は、「ぞうくんのシャンプー」。

ぞうの親子が仲良くお風呂に入っているときのこと。ぞうくんがリンスをしようと手をのばすが、シャン

プーとリンスの区別がつかなくて、困ってしまう。挙句の果てに、目に水が入って、とてつもない痛みを経験する。

そこで、お父さんぞうが登場。「ぬれているときに目を開けてはいけないよ」と優しくさとしながら、シャンプーのギザギザについても説明してくれる。その話を聞いて、ぞうくんは納得。

そして、心やさしいぞうくんは、このことを日頃

から目が赤くて心配だった友だちに、早速教えてあげようと決心する……というオチ付きの楽しいシナリオになっている。

「スタート」ボタンを押すと最初の画面が現れ、それ以降は画面下の「次のページ」をクリックするたびに、パステルカラーの温かいタッチの絵とセリフの文字が、ゆるやかに変化していく構成になっている。

## 子ども向けや親子向け、もっと充実を!

もちろん、「絵本イコール子ども用」と限定して制作したわけではなく、大人も含めて、1人でも多くの人たちに見てもらえれば幸いである。

今回は初めての試みということもあり、共用品の代表例の1つである「シャンプーのギザギザ」を題材に「お話」として完成させた。今後も定期的に、更新していく予定である。

共用品・共用サービスについて、自然に違和感なく理解してもらう方法は、絵本以外にもいくつか考えられるだろう。「ウェブえほん」の立ち上げを機に、今後は、親子や子どもたちにもわかりやすい共用品推進機構のホームページのあり方について、さらに幅広い観点から検討を重ねていきたいと思っている。  
(森川美和)

■問い合わせ先: (財)共用品推進機構事務局

TEL: 03-5280-0020、FAX: 03-5280-2373

特集 1

# 『「音見本」調査報告書』を刊行 聴覚障害者が「知らない音情報」と「必要な音情報」

## 必要情報は「病院」「駅」「電車」に集中

こづかみちひろ  
小塚通宏（共用品推進機構運営委員、共用品ネット事務センター長）

共用品推進機構は「聴覚障害者が必要としている音情報～「音見本」調査報告書～」を刊行した。共用品推進機構個人賛助会員の会東京会議（現・共用品ネット）の聴覚情報障害班が、1999年に制作した『「音見本」——生活の音ガイドブック』を使って、聴覚に障害のある人たちが日常生活の中で流れているさまざまな「音情報」について、どんな点に困っているか、不便さを感じているかを探ったもの。この中では、「必要な音情報」は病院、駅、電車の中に集中していることや、パソコンをはじめ新しい機械が増えている結果、その存在自体を「知らない音情報」も多くなっていることが明らかになった。

### 生活場面別に300の「音情報」を収録

この調査では、音を「情報」という観点から検討する意味で、単なる「音」ではなく、「音情報」という表現を用いている。調査のベースとなった『音見本』とは、旧E&Cプロジェクト聴覚情報障害班が故松井智班長を中心に、「聴覚障害のある人たちに、日常の生活シーンの中で流れている『音情報』にはどんなものがあるのか、わかりやすく説明でき

ないか」という発想で、1999年3月に制作した独自の「音のガイドブック」だ。制作の背景などについては、本誌の創刊第2号に松井班長の文章で紹介されているので参照していただきたい。

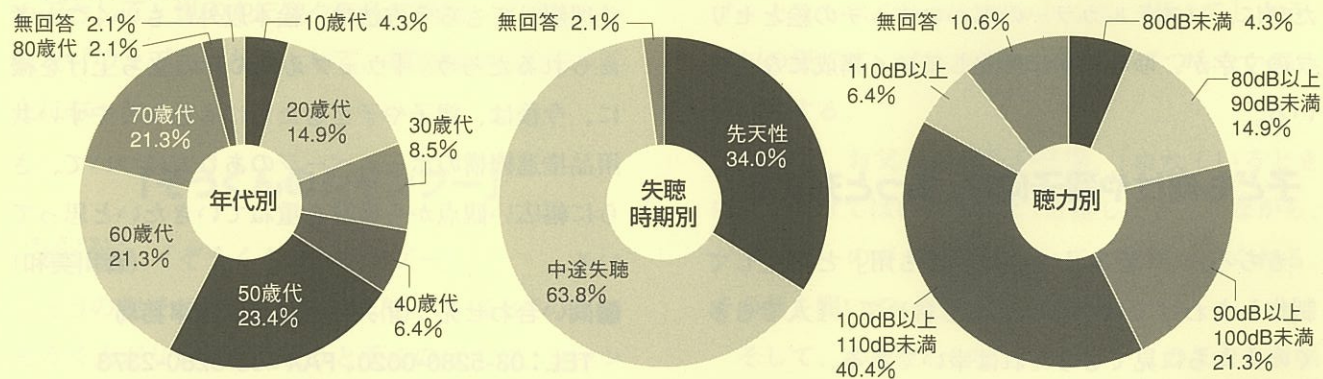
中身は、日常生活の中であふれているさまざまな音や声の情報を、「家の中」「町の中」「駅の中」「電車の中」「レストラン」「お店の中」「病院の中」「職場」の8つの主な生活場面ごとに、イラストでわかりやすくまとめたのが最大の特徴となっている。収録した音や言葉は全部で約300点に及ぶ。

オリジナルの『音見本』は、場面別にそれぞれ1冊のパンフレットのような造りで、A1判を横長半切にした大きさ。中央に向かって内側へ4つ折りにして、A4判になるように工夫している。1度開くと音のないイラスト、もう1度開くと、音が赤い文字で印刷された同じ場面のイラストが現れる仕組みになっている。イラストは、本誌の表紙で「インクル君」を描いている牧内智子さんが担当している。

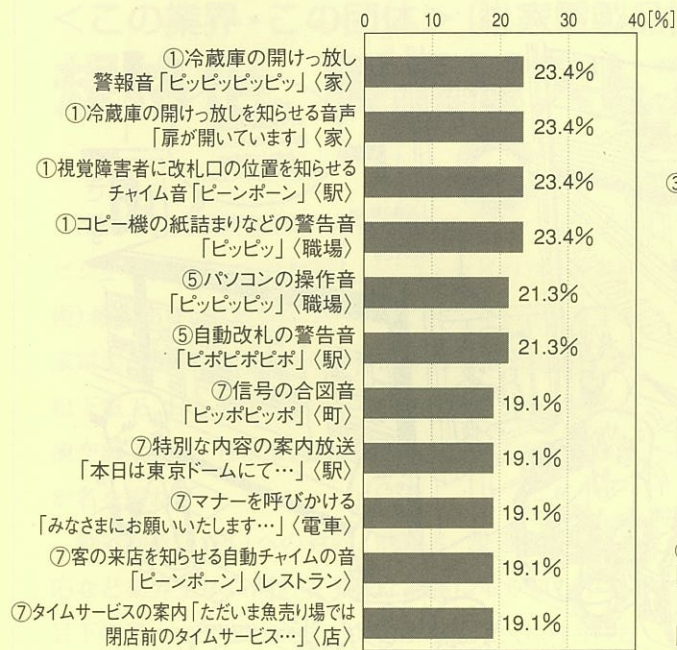
### 『音見本』を使って、アンケート調査

調査は、この『音見本』を使い、実際に聴覚障害のある人たちにここに描かれている音情報のうち、

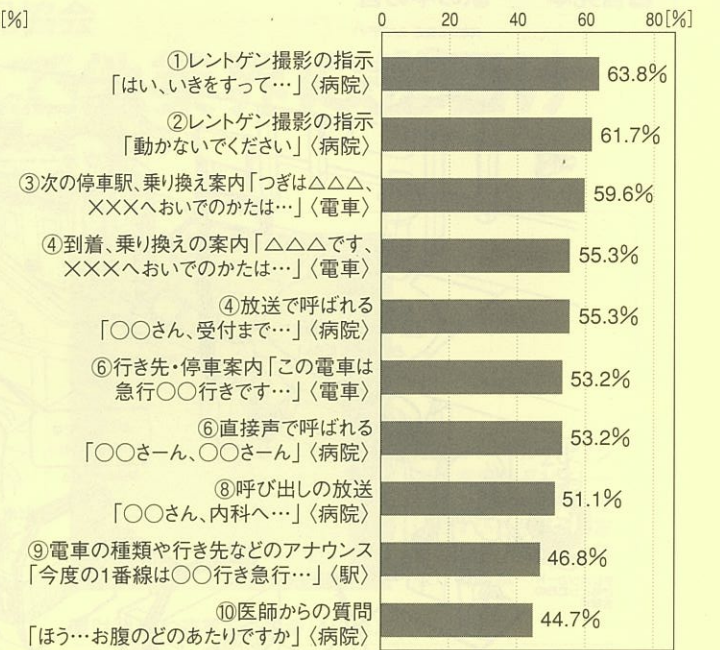
#### ■回答者の属性



#### ■知らなかった音情報(すべての場面)上位項目



#### ■必要な音情報(すべての場面)上位項目



(注)丸数字は順位。( )内は音情報の場面。

「知らなかった音情報」や「自分にとって必要と思う音情報」を抜き出してもらうと共に、自由回答形式で「聞き取りにくい音情報」についても尋ねる独自の調査票を作成。これを全国の聴覚障害者団体や聾学校に配布し、郵送・ファクスで回収したほか、東京都内の手話教室への参加者や共用品ネットメンバーの友人などにも回答してもらった。回答数は47人で、調査期間は2000年1～9月。

回答者の属性は、男性が3割強、女性が7割弱。年代別では、50歳代が23.4%と最も多く、次いで60歳代、70歳代と続き、50歳代以上が過半数を占めている。失聴した時期別では、先天性聴覚障害者が約3分の1で、中途失聴者が残り約3分の2。中途失聴者について失聴した年代を見ると、最も多かったのは50歳代で33.3%となっている。また、聴力別では、障害者手帳で2級以上に当たる100dB以上の重度障害者が約半数を占めている。

### 知らない人が多い「最近付いた音情報」

すべての生活場面を通した結果を見ると、まず「知らなかった音情報」についての特徴的な傾向として指摘できるのは、いろいろな機械の音情報を知らなかったという人が全体的にとっても多かったこと

である。冷蔵庫の開けっ放しを警告する報知音や音声による注意、駅の自動改札の音声、パソコンの操作音、信号の合図など、「家の中」「駅の中」「町の中」「職場」などあらゆる場面で回答が寄せられた。新しい機械が増えるに従って、知らない音情報も多くなっているようだ。

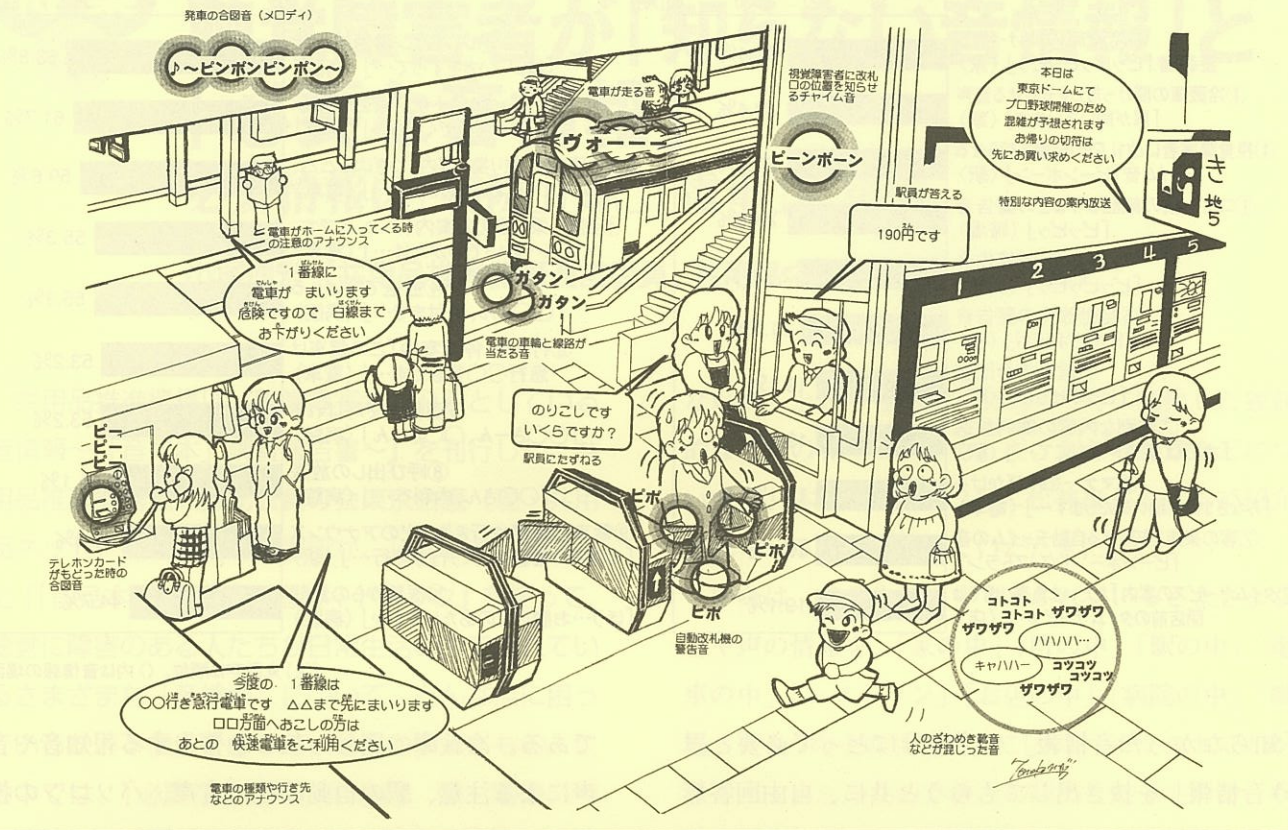
同時に、駅や電車の中のアナウンス、タイムサービスなどを告げる店内放送など、機械以外の音情報についても、知らない人が多くいた。事故による電車の遅れや運休のお知らせなど交通機関での不便さに加えて、ショッピング中の「お買い得情報」なども十分に届いていない実態がうかがえる。

「知らなかった音情報」を、先天性聴覚障害者と中途失聴者別に見ると、冷蔵庫の開けっ放しの警告音など最近付けられるようになった機械の音情報を知らない場合が多い点は共通している。その反面、先天性の人の場合、「特別な内容の案内放送」や「電車がホームに入ってくる時の注意のアナウンス」を知らないと答えた人もいた。

### もっと「レントゲン撮影」「呼び出し」の情報を!

一方、「必要な音情報」の上位項目を見ると、すべて「病院の中」もしくは「駅の中」、「電車の中」

■音見本——駅の中の音



のもので占められた。ある程度予想された結果ではあるが、聴覚障害者にとって「もっとも不足している音情報」が病院と駅、電車に集中していることを裏付ける結果となった。

病院関係の音情報では、特にレントゲン撮影時の指示の言葉がわからないという人が多く、それに続いて「呼び出し」がわからなくて困っているという意見が目立っている。

一方、駅や電車関係では、「停車駅や乗り換え案内」をはじめ、車内あるいは駅構内のアナウンスなどの音情報が不足している現状が改めて明らかになった。必要な音情報に関しては、先天性聴覚障害者も中途失聴者とともに病院、駅、電車の音情報が上位を占め、同じような傾向を示している。

今回の「音見本調査」は、サンプル数の不足や属性の偏りなどまだ改善の余地はあるものの、「その音情報の存在を知っているかどうか」という聴覚障害者自身も気づかなかった新しい視点による調査である点でこれまでになかったものと自負している。いかにも「共用品ネット」らしい、企業や専門機関ではなかなかできない生活に密着した調査だと思っ

■『音見本』の表記の凡例

<p>■記号例</p> <p>●イラストページ 物音▼</p> <p>○ ビッ</p> <p>姿の見えない話し言葉やスピーカーなどからの音声</p> <p>〇〇さーん</p> <p>対面で交わす話し言葉</p> <p>こんにちは</p>	<p>●左右解説ページ 物音▼</p> <p>○ ビッ</p> <p>★</p> <p>ガサガサガサ</p> <p>スピーカーからの音や音声</p> <p>毎度ご乗車ありがとうございます</p> <p>♪ ~ピンポンピンポン~♪</p>
--	--

ている。今後も『音見本』の有効活用と併せて、調査結果を深く研究・分析するなどして役立てていければと考えている。

なお、調査報告書は2色刷りの『音見本』も併せて収録し、1部1500円（税込み、送料別）で販売を始めている。購入を希望される方は共用品推進機構事務局までお申し込みいただきたい。

■問い合わせ先：(財)共用品推進機構事務局

TEL：03-5280-0020、FAX：03-5280-2373

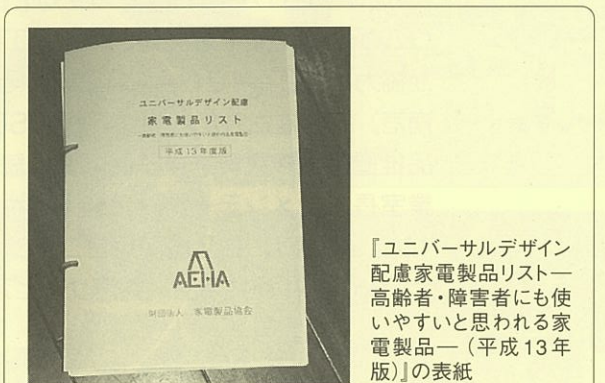
## <この業界・この団体> (財)家電製品協会 規格化、製品リストで他業界に先駆け

冷蔵庫、洗濯機などの「白物家電」から、オーディオ・ビジュアル機器、空調機器、パソコンなどのIT(情報技術)機器まで、家電製品メーカーで構成する業界団体が家電製品協会(家製協)だ。賛助会員は松下電器産業、松下電工、日立製作所、ソニー、東芝など35社、日本冷凍空調工業会、日本事務機械工業会など15の業界団体が名を連ねる。

製造物責任(PL)への対応、消費者・流通問題への対応など業界全体に関わる多様な課題に取り組む中で、目下の最大のテーマはやはり環境問題。とくに昨年4月に本格施行した特定家庭用機器再商品化法(家電リサイクル法)では、家製協は同法の「指定法人」として中心的役割を担っており、料金の支払い・回収を円滑に進める「家電リサイクル券センター」を運営している(問い合わせ先：0120-319640)。

### 高齢者・障害者にも使いやすいと思われる製品

共用品の普及でも、常に産業界をリードする取り組みを進めている。93年度から、凸点表示などスイッチの操作性、音声による取扱説明書といった要件を満たした製品をまとめた『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、全国の点字図書館などに無料で配布。99年度から『高齢者・障害者にも使いやすいと思われる……』に衣替えし、2001年度版は昨年12月に『ユニバーサルデザイン配慮家電製品リスト』として発行された。希望者は、1部1000円で障害者授



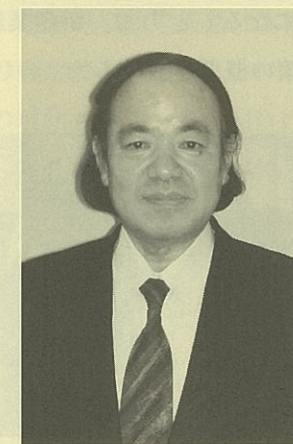
『ユニバーサルデザイン配慮家電製品リスト—高齢者・障害者にも使いやすいと思われる家電製品—(平成13年版)』の表紙

■財団法人 家電製品協会(AEHA)

設立：1980年(発足は1973年)  
 会長：出井伸之・ソニー会長兼CEO  
 本部：〒105-8472  
 東京都港区愛宕1-1-11 虎ノ門八束ビル4F  
 問い合わせ：TEL. 03-3578-1311(代) FAX. 03-3578-1677  
 ホームページ：http://www.aeha.or.jp

産所ウイズ(TEL：053-435-5225、FAX：053-435-5955)から購入できる。

規格作りに関しても、家電業界では90年代前半には業界横断的な自主研究が進んでいたことなどを背景に、早くから実績を上げている。97、98年度に「高齢者・障害者対象家電製品使用実態基礎調査」をまとめ、99年3月にはその結果を踏まえて「高齢者・障害者にも使いやすい家電製品開発指針」を作成。同指針はほぼそのまま、2000年11月に「高齢者・障害者配慮設計指針 消費生活製品の操作性」として日本工業規格(JIS)に採り入れられている。さらに、同時期に「凸記号表示」、今年1月には「報知音」のJISが策定されている。(高嶋 健夫)



<共用品・共用サービス促進会議委員からひと言>

### 「技術革新の速さと使い勝手の両立」が課題

山口 勲・AEHA技術部長

家製協では消費者政策部会、技術政策部会などが中心になって、より多くの消費者に使いやすい製品指針の整備に取り組んできた。独自のモニター調査に基づいた「凸記号表示」と「報知音」のガイドラインはJISに採用され、家電製品の枠を超えて社会のお役に立っていると自負している。報知音のガイドラインには、実際に音のサンプルを収めたCDを添付したが、この新機軸はJISでも踏襲された。

家電製品は種類が多いうえ、技術革新も速く、すべての人のニーズを満たす「ユニバーサルデザイン」を実現することはきわめて難しい。各社の独自性を尊重しつつ、よりよい使い勝手を追求していくという二律背反的なテーマを解決しなければならぬとも言える。今後も共用品推進機構とも連携を強めて、次なる課題を探っていきたいと考えている。(談)

特集  
2

「ISO/IECガイド71」シンポジウム  
日本経済再生・輸出力回復の起爆剤に!  
中小企業向けに東京、大阪で連続開催

「ISO/IECガイド71」の発効を踏まえ、今後のビジネスにどう活用するかを探るシンポジウムが、共用品推進機構と東京商工会議所、大阪商工会議所、ATCエイジレスセンターなどが協力して2月12日と22日に、それぞれ東商ホール（東京・丸の内）、ITMホール（大阪・南港）で開催された。いずれも、ISO会議で議長を務めた菊地眞・防衛医科大学教授（共用品推進機構評議員）が基調講演。続いて、菊地氏、岡倉伸治・経済産業省医療・福祉機器産業室長をコメンテーターに迎え、ヤマト運輸、高島屋、ソニー、旭化成ホームズ、徳武産業（以上、東京）、生活協同組合コープこうべ、ユー・エス・ジェイ、モリト、徳武産業（以上、大阪）の各社が共用品・共用サービス開発の事例を発表した。（高嶋 健夫）

【基調講演】

日本製品の「勤どころの良さ」を活かせ!

菊地 眞・防衛医大教授

まず基調講演では、菊地氏が日本がISOに国際的な「高齢者・障害者配慮設計指針」の策定を提案した背景や、これまでのISOでの検討作業の経緯を説明。世界に前例のないスピードで高齢化が進む日本の人口構造や日本を追いかけるように進行するアジア各国の高齢化などを前提として、「ガイド71」が今後の企業戦略、さらには日本の経済戦略に与える影響の大きさを具体的に解説した。

デミング博士の提唱するTQC（全社的品質管理）運動に世界各国に率先して取り組んだことが、戦後のわが国経済復興の牽引車になったように、「ガイド71」は混迷を続ける現下の日本経済を再生するキーコンセプトとなるとし、「日本企業の製品開発力、モノづくりの勤どころの良さは必ず海外に受け入れ

られる」と強調。さらに、福祉発想の北欧型のモノづくりでは、巨大な日本経済を支えることは難しいと指摘、「国力を維持するという意味でも、21世紀の国造りに不可欠な考え方になる」と結んだ。

【東京・パネルディスカッション】

大事なのは「高齢者・障害者はおお客様」の認識

- 芳賀優子・ヤマト運輸人材開発本部
- 敷田正法・高島屋総務部顧客担当次長
- 十河孝男・徳武産業社長
- 前田 悟・ソニー パーソナルITTV事業開発部門長
- 松崎昭夫・旭化成ホームズ マーケティング総部商品開発部担当部長
- 岡倉伸治・経済産業省医療・福祉機器産業室長
- 菊地 眞・防衛医大教授

討議に先立って、岡倉氏が「石油危機や環境対策が日本の産業界を強くしたように、人口高齢化をバネにして共用品・共用サービスの開発を進めることは新たな成長のエンジンになる」と力説。新産業創出などに取り組む国の施策の概要を説明した。



■東京会場の東商ホール(左)と、大盛況だった共用品の特別展示コーナー(中、右)。(撮影:金丸淳子)



■ユニバーサル・スタジオ・ジャパンのバリアフリーサービス。車いすのまま乗り込める「ジョーズ」のボート(左上)や「ET」のライド設備(右下)。「ET」の入り口ではどんな対応が必要か、キャストがゲストの意向を確認(右上)。パーク内には触地図も整備されている(左下)。(撮影:高嶋健夫)

続く各社の事例報告では、まずヤマト運輸の芳賀さんが、宅急便の「ご不在連絡票」にネコの耳の形をした「切り欠き」が付くようになった経緯を紹介。自身が弱視である芳賀さんは、全盲の友人から「どこの不在票か、わからない」という話を聞き、切り欠きのアイデアを社内提案するが、実現させるまでに何年もかかったという。「障害者も大事なお客様」という認識を社内に浸透させるのに時間がかかった苦勞を熱心に語り、来場者の共感を集めた。

高島屋の敷田氏は日本橋店の高齢者・障害者向けの商品政策(MD)とバリアフリーの接客サービスの現状を報告した。MDに関しては独自開発したおしゃれなステッキを現物を手にしながら紹介。接客面では、来店時から店内の案内、そしてタクシー乗り場に誘導し車内に乗り込むまでの、百貨店ならではのきめ細かな心配りと対応を詳しく説明した。

休憩後はモノづくりの現場からの報告。まず、徳武産業の十河氏が「あゆみケアシューズ」の開発の経緯や商品の特徴、マーケティング上の創意工夫な

どを語った。同社は香川県大川町に本社を置く地場中小企業。片足だけ、左右サイズ違いでも販売しているほか、昨秋からは「パーツオーダーシステム」と名付けたイージーオーダー方式による注文販売も開始。すべての商品に担当社員の手書きのメッセージカードを同封するなど、中小企業らしい小回り性を活かし、販売を伸ばしている秘訣を明らかにした。

ソニーの前田氏は、自らが新製品開発プロジェクトの立ち上げから関わった「パーソナルITTV」の商品特性や機能を詳しく紹介。「エアボード」の商品名で一昨年発売、大画面でブロードバンド(高速大容量回線)に対応するニューモデルも登場した。1台の機械で、しかも家電感覚の簡単なボタン操作で、テレビ、電子メール、ホームページの閲覧、デジカメ写真の整理などが楽しめる。さらに、モニター部を本体から取り外し、室内の好きな場所に持っていきける。若者だけでなく、キーボードが苦手な高齢者も楽しめるIT共用品である点が関心と呼んだ。

最後に登場した旭化成ホームズの松崎氏は、戸建

で注文住宅「ヘーベルハウス」におけるバリアフリー対応の内容や開発の経緯を説明。「美しさ、機能性、安全性、経済性の基本要件に加えて環境配慮、アクセシビリティを加えた6つの要件が住宅に求められている」と強調。各社に先駆けて1980年代後半から順次、高齢者向けの仕様・設備をオプションから標準仕様に切り換え、97年にはほぼ標準化を達成したことを説明。コストアップを理由にした社内での反対意見を説得した過程についても言及した。

**【大阪・パネルディスカッション】  
共用品・共用サービスで地場産業を活性化!**

- さいきかつとし 齊木勝利・生活協同組合コープこうべ福祉・環境活動部部长
- なかじまのぶひろ 中島信弘・ユー・エス・ジェイ運営本部審議役
- ほそたによしたか 細谷義隆・モリト取締役GP関連部長
- とが孝男 徳武産業社長
- あぐら伸治 経済産業省医療・福祉機器産業室長
- きくち 眞 防衛医大教授

大阪でも同様に、菊地氏の基調講演、岡倉氏による国の取り組みや政策が紹介された後で、各社による事例発表が行われた。まず、大阪に本社を置く服飾用パーツ（付属部品）の大手製造卸、モリトの細谷氏が、同社の子会社であるトライポットによるユニバーサルデザイン（UD）商品開発の経緯と販売実績を紹介。ボールペン「ハンディ・パーディ」、スーパーのレジなどでもらう買い物袋を手に下げる時に使う「ハンディ・ワーミィ」などが大ヒット商

品となった理由を説明した。さらに、今後の戦略として、「モリト本体で扱う機能部品についても、UD的視点で販路拡大を図っていききたい」として、高齢者市場の拡大をにらんで、着脱しやすい面ファスナーなど「使いやすさ」を追求した機能部品を取引先企業に積極的に提案していく考えを示した。

徳武産業の十河氏に続いて、ユー・エス・ジェイの中島氏が昨年4月に開業、早くも来場者100万人を突破した大阪市のユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）におけるバリアフリーサービスの取り組みを報告した。音声誘導サービス、触地図、スロープ、アトラクション内の誘導路など施設面でのバリアフリー対応、キャストによる接客・人的サービスの概要に加えて、パーク内の各施設のテーマ性との調和をどう取るかなど、独特の苦労も語られた。

最後に、流通の立場から、生活協同組合コープこうべの齊木勝利氏が「介護から共用品へ」を主題に福祉介護ショップ「はーとらんど」の取り組みを説明した。開設したばかりの94年当時は全く客がなく、99年の介護保険制度スタート前後に来客数が急増。その後、客足は一時落ちたが、最近では共用品的視点で13アイテムに及ぶオリジナル商品を開発したことなどが奏功、再び伸びていると説明した。特に商品開発については、神戸市、三木市などの地場企業約20社が参加する「ひょうご福祉新産業研究会」やATCエイジレスセンターなどと協力した「自立型産業クラスターの創出による地場産業の活性化」を目指す独自スキームが紹介された。



■大阪会場で基調講演する菊地氏(左)。パネルディスカッションの様相(中、右)。(撮影:森川美和)

キーワードで考える共用品講座

第17講

「共用品と広告(事例編:その2)」

ことう 後藤 芳一 (個人賛助会員、日本福祉大学兼任講師)

商品政策やマーケティングに、統一したコンセプトで取り組む例が増えている。(小さい添え字<sup>①-⑩</sup>は、同様の用語が「インクル」第1~16号の本欄に既出であることを示す)。

1. バリアフリー・マーケティング

(1) 業界横断的な取り組み

(社)日本玩具協会<sup>⑦⑧</sup>は1990年「共遊玩具」<sup>⑨⑩</sup>に取り組み始めた。「晴盲共遊玩具」<sup>⑤⑥⑦</sup>に「盲導犬マーク」<sup>②③</sup>、聴覚は「うさぎマーク」<sup>④</sup>を付け、「目や耳の不自由な子どもたちと一緒に楽しめるおもちゃカタログ」(墨字と点字<sup>⑤⑥</sup>)<sup>⑧</sup>にまとめた。ユニバーサルファッション協会<sup>⑪</sup>は、独自のガイドラインに合う商品に、2000年から推薦マークを付与している。

(2) 各社の取り組み(その1:家庭電化製品)

三洋電機は健全な高齢者を対象に、99年に「愛着逸品」<sup>⑫</sup>シリーズを発売、全自動洗濯機「ななめドラム」、エアコン用に文字やボタンの大きい「気くぱりリモコン」を含む。東芝も「ユニバーサルデザインカタログ」で配慮商品を紹介。

(3) 各社の取り組み(その2:住宅設備、文具など)

TOTO(東陶機器)は01年から「楽&楽計画」<sup>⑬</sup>を展開、INAXは共用環境<sup>⑭⑮</sup>に向け設計上の配慮や製品を紹介する「プランニングガイド」<sup>⑯</sup>を発行。コクヨは99年から「UD文具」<sup>⑰</sup>をシリーズ化する。

2. バリアフリー・マーチャンダイジング

(1) 共用品ショップ

コープこうべは96年開設の「はーとらんど」で独自開発商品を含むバリアフリー商品<sup>⑱⑲⑳㉑㉒㉓</sup>や福祉・介護商品<sup>㉔㉕㉖㉗</sup>を展開。松屋銀座は00年に「ユニバーサルスクエア」<sup>㉘</sup>を開業。コクヨは99年に東大阪市にアンテナ店「ごきげん生活館」<sup>㉙</sup>を設け、主婦向けに「セルフサポート&ケア用品」<sup>㉚</sup>を展開。松下電工は00年に「エイジフリー新丸子」<sup>㉛</sup>を開業。99年に開店した松戸の「げんき堂」は、「楽しく、楽に、美しく歳を重ねる」として共用品<sup>㉜㉝㉞</sup>

を揃える。イトーヨーカ堂<sup>㉟</sup>は「UD」<sup>㊱㊲㊳</sup>マークを掲げ日用品を扱う。

(2) 体験型の専門ショップ

96年に渋谷に開設した「チャップリン」は、ステッキ専門店、独自商品も開発した。中野にある聴覚障害者<sup>㊴㊵㊶</sup>用機器メーカー「ワールドパイオニア」<sup>㊷</sup>は、体験ルームで製品を試して購入できる。視覚障害者<sup>㊸㊹㊺㊻</sup>や高齢者<sup>㊼㊽㊾㊿</sup>に読みやすい書籍を発行する「大活字」は、00年水道橋に「見えない・見にくい人の便利グッズサロン」<sup>㊿</sup>を開業した。

(3) バリアフリーサービス<sup>㊿</sup>

高島屋は00年に全社向け店舗バリアフリー化<sup>㊿</sup>予算を計上し、環境整備を進める。イトーヨーカ堂は90年代後半から対応を進め、00年開店の「エスパ川崎」は衣料品用点字ラベル<sup>㊿</sup>取り付けサービスを始めた。ダイエーは障害別顧客対応マニュアル、盲導犬<sup>㊿</sup>の入店を先進的に承認、「電動立ち乗りカート」<sup>㊿</sup>の配置を進める。

3. バリアフリーの商品カタログ・取扱説明書

(1) 商品カタログ

ライオンは「ライオン製品カタログ」<sup>㊿</sup>を点字、大活字、FD、テープ、CDで提供する。91年に始め全製品の8割をカバー。他にオリエンタルランド、花王、家電製品協会<sup>㊿</sup>、岐阜県美術館、ソニー、トミーなどの取り組みが進む。

(2) 取扱説明書<sup>㊿</sup>

アメディアの音声読書機「ヨメールEZ」は点字と浮き彫り印刷で操作を説明する。オンキヨー、イーザイ、セイコークロック、ソニー、テルモ、メルコムなどの取り組みが進む。

(3) その他の情報サービス

花王のFAX情報サービス、外食店では透明シールの点字付き「共用メニュー」が広がりつつある。

(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)

事務局長だより

ほしかわ やすゆき  
星川 安之

### 『ポスト』が出た月曜日の朝 トラック運転手さんからの電話

☆……昨年10月から月に1度、小学館さんのご協力で、『週刊ポスト』と『女性セブン』に各1ページずつ、さまざまな業界の共用品・共用サービスに関する活動を紹介させていただいている。本誌でもご案内のとおり、これまでにビール缶の点字、牛乳パックの切り欠き、共遊玩具、シャンプー容器のギザギザ、投入口などに工夫のある自動販売機などをご紹介してきた。

昨年12月21日、『週刊ポスト』が発売された朝、事務局に、名古屋でトラック運転手をされているOさんという方から電話がかかった。

「『週刊ポスト』見たんだけど、嬉しくなって電話している。俺たちトラック運転手は、運転中によく缶や紙パックの飲み物を飲むんだ。高速道路を走っていて停まらない時は手探りでふたを開けたり、飲み口を間違えて服にかけたり、時にパニック

になることもある。嘘だと思ったら、仲間の話もまとめようか。そうしたら、『週刊ポスト』の記事を見つけたんだ。これを読んで、自分たちだけじゃなく、目の不自由な人たちも不便に感じてるんだって、初めて知ったよ」

☆……Oさんの話は、まだまだ止まらない。

「紙パックの中には、開け口が触ってわかる会社もあるんだけど、全くわからない会社もある。今、トラックの中なんだけど、ここにあるだけでも、〇〇社はあって、△△社や□□社はない。開け口にちっちゃな凸点なんか、共通に付けるといいんじゃないのって思ってたんだ。そんな時だったから、『ポスト』の記事にはびっくりしたよ。誤解されちゃ困るけど、どこかの奥さん方みたいに、『このアイデアでウン億円儲かりました!』っていうの、狙っているんじゃないからね」

「何にもできないけど、もし、目の不自由な人への応援になるんであれ

ば、トラック仲間に署名や感想なんか書いてもらうこともできる。まあ、こういう読者もいるってことだけでも、覚えていてよ！」

☆……さすがに読者層の広い週刊誌ならではの、それもなんとも素早い反響ではないかと、妙に嬉しい気持ちになった。運転中、片手でふたを開けることの是非はあるにしても…

「何かあったら協力するよ」と、携帯電話の番号と住所を教えてくださいましたので、『共用品リスト』と共に、『みんなで跳んだ』の本をお送りした。その後、Oさんから再び電話が入った。

「思ったこと言っただけなのに、プレゼントまでもらっちゃって……。一生懸命読むよ！ 東京にもトラックでいくことがあるんだけど、トラックが大きすぎて、よっぽど広い道でないと停められない。また、何かあったら電話する」

今日もOさんは、広い道を、缶入りコーヒーでも飲みながら走っていることだろう。 (★)

### 対訳版「ISO/IECガイド71」を発売 日本規格協会から、消費生活関連JISも発売中

「ISO/IECガイド71——規格作成における高齢者・障害者のニーズへの配慮ガイドライン」(原題: ISO/IEC Guide 71: Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and persons with disabilities)の原文(英語版)および和英対訳版が、日本規格協会(JSA)から好評発売中だ。価格は、原文が8800円、対訳版が9000円(いずれも税別)。

同時に、「高齢者・障害者配慮設計指針——消費生活製品の凸記号表示(JIS S 0011:2000)」(価格は1000円=税別)をはじめ、同ガイドにも参考文献として利用された多くの関連JISも販売している。

購入申し込み・問い合わせは、JSA普及事業部まで(TEL:03-3583-8003、FAX:03-3586-2029、ホームページ: <http://www.jsa.or.jp>)

### 知識の泉 Vol.4

「さりげない配慮」と言えば、「シャンプーボトル」の横面に付いている「ギザギザ」。「滑り止めじゃやいの?」と聞きかへてきそうだが、そうではない。日頃からシャンプーに込められた配慮とは?



「なぜシャンプーに、ギザギザ?」

「さりげない配慮」とは、目立たないけれど、さりげなく配慮がされていること。シャンプーボトルの横面に付いている「ギザギザ」は、滑り止め効果がある。これは、目立たないけれど、さりげなく配慮がされていること。シャンプーボトルの横面に付いている「ギザギザ」は、滑り止め効果がある。これは、目立たないけれど、さりげなく配慮がされていること。

### 知識の泉 Vol.1

「知ってるほど小さな配慮」  
さりげないインテリジェンス!

「知ってるほど小さな配慮」とは、目立たないけれど、さりげなく配慮がされていること。シャンプーボトルの横面に付いている「ギザギザ」は、滑り止め効果がある。これは、目立たないけれど、さりげなく配慮がされていること。



「なぜシャンプーに、ギザギザ?」

### 《普及キャンペーン広告、第4弾&第5弾》

共用品推進機構が小学館の全面支援を得て、昨年10月から展開中の共用品・共用サービス普及のための連続キャンペーン広告。第4弾、第5弾が『週刊ポスト』と『女性セブン』誌上に掲載された。

第4回のテーマは「なぜシャンプーに、ギザギザ?」。シャンプーの切り欠きが導入され始めてから、11年経った。共用品の代表選手として、すっかり有名になったが、それでもまだ知らない人も多い。そこで、一般の人た

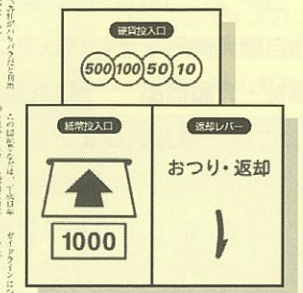
ちにももっともっと認識を深めてもらおうというのが目的。掲載号は『ポスト』が2月8日号、『セブン』が2月21日号。

続く第5回は「どんな配慮がされているの?」。だれにとってもなじみ深い自動販売機。そこに付いている図記号が、どのような経緯で付けられるようになったのかを説明した。掲載号は『ポスト』が3月8日号、『セブン』が3月21日号。  
もりかわみり  
(森川美和)

### 知識の泉 Vol.5

「知ってるほど小さな配慮」  
さりげないインテリジェンス!

自動販売機には、誰にでも分かる配慮がいっぱい! ちょっと気にとめてみれば、図記号が分かる配慮とは一体??




「どんな配慮がされているの?」

### 知識の泉 Vol.5

「知ってるほど小さな配慮」  
さりげないインテリジェンス!

自動販売機には、誰にでも分かる配慮がいっぱい! ちょっと気にとめてみれば、誰にでも分かる配慮がいっぱい! ちょっと気にとめてみれば、誰にでも分かる配慮がいっぱい!



「どんな配慮がされているの?」

どんな配慮がされているの?!

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

# インクルージョン教育を担う「バディ・システム」

第11回

草地 美穂子 (在サンフランシスコ、障害リハビリテーションカウンセラー)

アイデアと工夫次第で、障害者も健常者も共に恩恵を受けられる教育は可能なのではないか。それを確信させてくれる学校を最近訪れた。そこは、「インクルージョン」教育システムの最前線であった。

## 「できないこと」より、「できること」に着目

ジム・ペレズ君は12歳。重度の小児まひのため、歩行や発語が困難である。南サンフランシスコ市にある公立中学校の特殊学級（肢体不自由重複障害学級）に通う。

1月末、彼の教育プランを見直す「関係者会議」があった（障害者教育法にて規定、本欄第9回を参照）。担任教師や親など会議の常連メンバーに加えて新顔が見える。ジム君を全く知らないという教師が2人、普通学級から来ていた。1人は6年生、もう1人は8年生の担任である（米国の中学校は6～8年生まで）。会議の初めに、なぜ普通学級の教師を招いたのかを議長の学校心理学者が説明した。

「特殊教育は、そこへ生徒が毎日通う『場所』なのではなく、生徒にとって不都合な部分を補う『サービス』である。普通校の中に特殊学級を設けていることの意義を再考したいので、普通学級の先生方



■アシスタントのロンさんに付き添われて歩行訓練をするジム君(撮影:草地美穂子)

からも意見、提案が欲しい」。テーブルの上にあるジム君の写真を見やりながら、「でもねえ、私たちジム君を見たことも聞いたこともないのよね」と困惑顔の普通学級の先生。

ジム君のクラス担任はロビンソン先生である。ほかに6人の生徒を受け持っている。彼には4人のアシスタントがおり、生徒の移動や食事などの世話をする。ロ先生がジム君の学習進度について説明を始めた。

ジム君は発話ができないが、視線で何が欲しいか知らせることができる。集中力散漫そうに見えることがあるが、実は周囲の動きに敏感に反応しているためである。近づく人に対しては誰よりもうれしそうに笑う——。こんな例を挙げながら、報告した。「家では英語とスペイン語の両方でコミュニケーションしています」と、ジム君の母親も合の手を入れる。この時、授業の終わったジム君が、アシスタントに車いすを押されて部屋へ入ってきた。最初は緊張気味の普通学級教師も、満面に笑みをたたえているジム君に思わず破顔一笑。

## 「アドボケイト」と「ソーシャルワーカー」

この後、会議の流れが変わった。「朝のホームルームの時間に私のクラスから生徒2人を派遣しよう」、「凧が好きなら、凧作りの授業に招待しよう」、「マジックショー、陶芸フェスティバル、ビデオ上映など特別企画の時に一緒にどうか」など、普通学級の先生が次々と提案を始めた。「では、私も最初にジム君をそちらへ送るときにはアシスタントを付き添わせましょう」とロ先生も応える。先生同士が互いに連絡先を交換し、生徒の派遣開始日程や交流内容については後に具体的に練ることになった。

ジム君会議は、障害生徒の関係者会議に頻繁に出

## ■頼もしい仲間、「バディ(=Buddy)」たち

会議の1週間後、ロビンソン先生の教室を再訪した。口学級では以前からもすでに健常生徒との交流があった。朝の「リーディング・バディ(Reading buddy: 読書仲間)」とお昼休みの「ライブラリー・バディ(Library buddy: 図書館仲間)」である。

リーディング・バディは朝のホームルームの時間に障害学級を訪れる。障害生徒はバディが来る前に、どの健常生徒に読んでもらいたいかを、予め写真で選び、席の上に写真を置いておく。やってきたバディは自分の写真の置いてある障害生徒のところへ行って自己紹介した後、彼らに本を読んで聞かせる。

ライブラリー・バディはお昼休みに図書館でゲームをしたり、ビデオを見たりして障害生徒と交流する。この時間を最大限に生かすため、障害生徒は予め早めに昼食をすませ、図書館でバディを待機する。朝・昼どちらのバディも仕事内容をレポートすると「サービス(奉仕)点」として学期末の成績に加算される。学科授業の時間には行わないので、授業から遅れることはない。バディは全くのボランティアで、なりたい生徒は志望動機を書いて教師に認められなければならない。以下は「バディ」を経験したある生徒(6年生)の感



想文の抜粋である。

「私は自分が障害者になっても素晴らしい人生がくれることを学びました。障害のある人も私たちと同じようなことができるのです。彼女(障害生徒)に読んで聞かせるのはとても楽しかった。いつも笑顔で聞いてくれたから」。当時この生徒の担任だったカーソン先生は、普通学級の社会の教師。この中学校で最初にバディ・システムを始めた教師の1人だ。「今、私のクラスで中国の旧正月の伝統について学んでいます。特殊学級がせっかく隣にあるのに、彼らのことだって学ばない手はないでしょう」と語っている。

席している学校心理学者をして「滅多にない成功例」と言わしめたほどの快挙だった。成功の大きな要因には、①障害生徒個人を知ってもらう工夫、②生徒の短所よりは長所を強調、③親の積極的発言、④学校側(担任教師や管理者)のイニシアチブ、⑤コミュニティ関係者の参加——がある。

ロ先生はジム君の写真をテーブルに置いておいただけでなく、本人を会議中に呼んで会議参加者に紹介した。また、ジム君の「できないこと」よりは「できること、好きなこと」に焦点を置いて説明した。さらに、この学校では、障害生徒の普通教育インクルージョンが法律で義務づけられているからという受け身な態度ではなく、「普通学級教師や生徒を含めた学校全体の利益になるはず」という相互利得論にもとづいて積極的に活動していることもわかった。普通教師の関係者会議参加も、実は校長のアイデアだった。

ジム君会議にはもう1人、貴重な参加者がいた。

知的障害者の地域参加を推進する非営利団体から派遣された「アドボケイト(権利擁護者)」のスーさんである。ジム君の母親が、この団体に前もって連絡し、会議への参加を要請していた。「1つの頭(親)より3つあったほうが強いでしょ」とジム君の母親。残り2つの頭はスーさんと筆書を指している。「教師全員の会議で別の先生方からもアイデアを募るのはどうか。音楽や芸術のクラスはインクルージョンがもっと可能なのでは？」とスーさんも積極的に提案。筆者もジム君の理学療法と作業療法の時間が減らされたことに懸念を表し、時間数増加を促した。

約2時間の会議が終わってロ先生の教室を出るとき、入り口の上に長いポスターが貼ってあるのに気づいた。「Attitude is the mind's paintbrush. It can color any situation.」(態度は心の絵筆。どんな場面も彩ることができる)。華やかに彩ることができるか、くすんだ単色になるかは、障害者を含めた社会のメンバーの創造力次第だ。





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  
第16号 2002年1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』を定期ご購入いただける個人・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入いただけます。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17号

2002(平成14)年3月25日発行

"Incl." vol.4 no.17

©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  
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。