

インクル

第18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

・「共用品ビジネス」を進めるための本」を刊行 理論とケースで「超高齢社会への対応」を明示! (万代善久)	2
・特集：2000年度 共用品市場規模調査 急ピッチで拡大する「共用品マーケット」、前年比22%増の2兆2549億円に (万代善久)	4
・バリアフリービデオ4部作、 第3回「消費者教育教材資料表彰」優秀賞を受賞	8
・〈この業界・この団体〉日本自動販売機工業会 券売機、飲料・タバコ自販機ごとに設計指針	9
・「共用品ウェブえほん」第2弾 「ぎゅうにゅうパックのおはなし」(森川美和)	10
・普及キャンペーン広告 第6弾「待っていたのは、こんなリスト!」(森川美和)	12
・キーワードで考える共用品講座 第18講 福祉車輦 (後藤芳一)	13
・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12回 教育現場に見る「アダプティブ・テクノロジー」(草地美穂子)	14
・[事務局長だより] 出会い、仕事を共にする喜び 4年目も新事業が目白押し(星川安之)	16
・奥付	



(イラスト：牧内 智子)

『「共用品ビジネス」を進めるための本』を刊行

理論とケースで「超高齢社会への対応」を明示!

共用品推進機構編著による『「共用品ビジネス」を進めるための本～バリアフリー時代を切り拓く』が日刊工業新聞社から刊行された。『「超高齢社会への対応」という21世紀の企業に欠かせないテーマへの解答がここにある』というキャッチコピーのとおり、多くの企業や産業界にとってまだ新しい分野である「共用品ビジネス」の考え方や実践手法をわかりやすく解説したものである。以下にその概要をご紹介します。
まんたい よしひさ
(万代 善久)

組織的な新規参入のための参考書に

多くの企業や業界は「共用品ビジネス」への関心を強めている。これは、高齢者を中心に拡大するマ

ーケットへの期待、高齢者・障害者配慮の規格化の進展、わが国が得意なきめ細かい配慮を活かせるテーマ、バリアフリー社会の構築への貢献などがあり、21世紀のビジネス展開上、欠かすことができない重要なテーマとの認識が進みだしていることが背景にあると考えられる。

しかし、共用品ビジネスはまだ経験が浅い分野であり、従業員も主に成壮年層の健常者で構成される企業にあっては、どのように企業内で進展、定着させていったらよいか、とまどうことも多いと思われる。そこで、企業が共用品ビジネスを積極的に、能動的に推進していくための考え方や方法を示していくことが重要であるとの考えで、本書を作成し、日刊工業新聞社より発行した。共用品推進機構によるビジネス書としては、昨年9月に電通から刊行した『バリアフリーと広告』に続く書籍となる。

本書の最大の特徴は、これから共用品ビジネスに本格的、かつ組織的に参入するときに参考となるように、共用品ビジネスの背景を整理するとともに実践と展開方策をまとめている点にある。

また、すでに組織的に展開している先進企業4社の事例から展開方法のヒントを得られるように、また、主に高齢者や障害者を対象に事業を行っている専門企業3社の展開も紹介することで、この分野で事業展開する際に参考となる展開上の情報が得られるようにした点も特徴的である。

「共用化のためのマネジメントシステム」調査

具体的な各章と節の内容は別表に掲げたとおりだが、その構成は以下のようになっている。

第1章は、共用品ビジネスの理解を深めていただくために、歴史的な動向、背景や共用品ビジネスの意味をまとめた。

『「共用品ビジネス」を進めるための本』の目次と概要

第1章 市場拡大する共用品ビジネス

—なぜこの市場に参入すべきか—

1. 共用品ビジネスっていったい何?
共用品という考え方が生まれた背景、共用品・共用サービスの定義を明らかにし、企業はどのような観点から共用品ビジネスに取り組むかという考え方を提起している。
2. 共用品をめぐる世界、行政の動きなど
共用品をめぐる世界と日本の標準化、あるいは米国での調達規制の動向から、共用品ビジネスへの取り組みの必要性を考えた。また、わが国業界としての先進的な取り組み事例から、企業の参入が不可避であることも明らかにしている。
3. 共用品ビジネス参入の意味とメリット
企業が共用品ビジネスに参入する意味を参入のメリットとの関係性で明らかにし、さまざまな参入動機の中から、自社にふさわしい意図を持って展開していくことの必要性を提起している。
4. どんな企業も参入できる
今までは大手の製造業を中心に展開されてきた共用品ビジネスではあるが、サービス業、中小企業においても今後の超高齢社会の中で、共用品ビジネスはきわめて重要なテーマであり、また十分に対応していけるテーマであることを明らかにしている。

第2章 共用品ビジネスの実践と展開

—成功のための推進マニュアル—

1. 方針を策定する
自社が共用品ビジネスに参入する意図を明確にし、公表する意義を明らかにしている。理念を構築し、方針へと具体化し、それらを公表する進め方を示している。
2. 推進組織を作る
企業としての公式組織が作られることが重要であるが、その前に行う非公式組織の立ち上げと公式組織の立ち上げ方策

を示している。

3. 社内の普及啓発をする
共用品ビジネスの社内展開の拡充と深化を継続的に進めていくためには、多くの従業員への啓発・教育活動が重要であり、研修や社内広報などの方法論を示している。
4. 開発のプロセスを再構築する
長期にわたって共用品を開発し続けるためには、開発プロセスを共用品を生み出しやすい仕組みに変えていくことが必要であり、ユーザーニーズの把握、設計指針の作成、モニタリング評価システムの構築などの方法論を示している。
5. マーケティングの仕組みを作る
共用品を効果的に市場に普及させていくためには、共用品の市場普及を促進する流通や広報を確立しなければならず、流通ルートの構築・選択、販売促進の実行、顧客対応システムの構築などの方法論を示している。
6. 流通業における共用品ビジネスの実施
流通業にとっても上記の展開方策は製造業と同様に必要であるが、顧客との接点の多い流通業ならではの展開として、店舗情報の提供、店舗へのアクセス・誘導、店舗内の対応、配達・アフターサービスなどの方法論を示している。

第3章 共用品ビジネス展開事例

—「人に優しい」がビジネスを広げる—

1. 使う人の立場や視線を理解してデザインする (日本ビクター)
2. 誰にでも使いやすいデザインを当たり前 (森永製菓)
3. 現場のニーズと現場の理解がバリアフリーを推進する (高島屋)
4. 誰にでも安心、快適な空の旅を実現するために (日本航空)
5. リハビリテーション・福祉機器事業を支える人々の暮らし (日本アビリティーズ社)
6. 「専用品」から「共用品」へ (アメディア)
7. 身近な福祉機器、補聴器から広がる世界 (リオン)

第2章では、企業がどのように共用品ビジネスを進めたらよいかを、手引書的にまとめた。この章は、2000年度に共用品推進機構が(財)機械システム振興協会からの受託で行った「機器・システムの共用化のためのマネジメントシステムに関する調査研究」における、共用品ビジネス先進企業の事例研究、委員会での討議結果を参考にして取りまとめたものである。

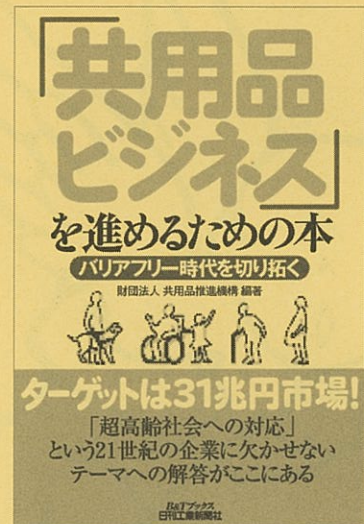
第3章は、それぞれに特徴ある共用品ビジネスを展開している企業4社と、高齢者や障害者を主要顧客としている専門企業3社の計7社の活動を紹介し、共用品ビジネスを展開するうえで参考となるように整理した。

本書は個々の企業が実際の展開を行う際の手がかりとして活用されることを意図して作成したものであり、共用品ビジネスの展開にあっては、企業は自社の顧客特性、事業特性に応じ、また自社の方針や戦略との整合を図りつつ、自社独自の展開や仕組みを構築していくための参考書として活用いただきたいと考えている。

なお、本書は最寄りの書店、もしくは共用品推進機構ホームページ (<http://kyoyohin.org/>) 経由でオンライン書店・ビーケーワン (bk1) でも購入できる。

■問い合わせ先：共用品推進機構事務局

(TEL: 03-5280-0020, FAX: 03-5280-2373)



「共用品ビジネス」を進めるための本 —バリアフリー時代を切り拓く—

編著者：財団法人共用品推進機構
 発行：日刊工業新聞社 (B&Tブックス)
 体裁：A5判・162頁・ソフトカバー
 価格：1600円 (税別)

特集

2000年度共用品市場規模調査

急ピッチで拡大する「共用品マーケット」

市場規模は前年比22%増の2兆2549億円に

共用品マーケットが遂に2兆円を突破した。共用品推進機構が経済産業省の委託で調査した2000年度の国内共用品市場規模は、前年度比22%増の2兆2549億円となった。調査を開始した1995年度の4869億円から毎年度着実に拡大を続け、この5年間で実に4.6倍に達している。各企業・業界で共用品に関する理解が進み、積極的に商品開発を推進するようになってきた結果、消費者の購入に結びつきつつある現状が浮き彫りになった。
まんだいよしひさ (万代善久)

＜調査の概要と特徴＞

今回で5年目、年平均30%以上の急拡大

この調査は、共用品推進機構が経済産業省商務情報政策局医療・福祉機器産業室からの委託を受けて実施しているもので、E&Cプロジェクト（共用品推進機構の前身）時代の1997年度に調査を開始して以来、5年目を迎える調査である。初年度の97年度調査では95年度と96年度の2年度分のデータを推計しているため、95年度から2000年度分までの6年分の共用品市場規模データが得られたことになる。

共用品市場規模の推計対象の品目は、共用品市場規模推計調査委員会において検討してきており、図表1の概念図のうちのⅡ、Ⅲ、Ⅳに該当するものを対象とし、次の3つの条件のものは除外している。

①配慮が定着一般化したもの：対象のほぼすべてに配慮設計が施されて一般化しており、より高度な

配慮のみを対象としてカウントするほうが適切であると考えられるため（電話機の「5」の上の凸点、ライターなど）

②製品や設備に組み込まれる部品：部品のみでは共用品として機能せず、機能を発揮する製品単位やユニット単位のもののみを対象としたほうが適切であると考えられるため（ドアレバー、手すり、蛇口など）

③金額推計になじまないもの：金額の推計範囲が不明確で、無理して推計しても誤解を与える恐れがあると考えられるため（お札、プリペイドカードなど）

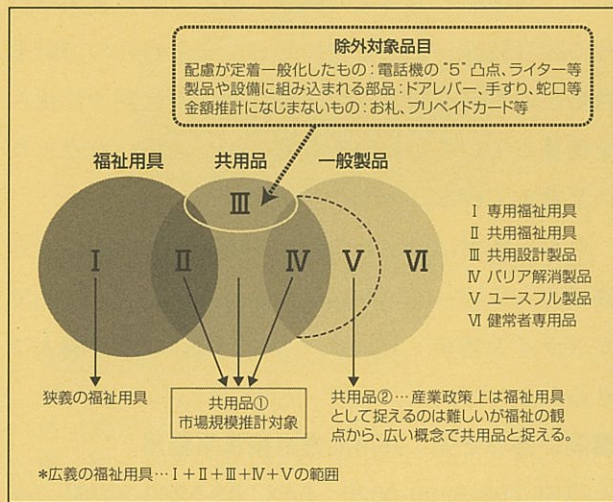
なお、具体的な品目は、96年度データおよび98年度データから数品目を2回にわたって追加してきている。96年度データからは、温水洗浄便座、住宅設備、ケトル、大活字・朗読テープの4品目を追加し、98年度データからは、家庭用ラップフィルム、複写機の2品目を追加した。

このように、調査対象品目を追加してきているため、市場規模が実態よりも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。

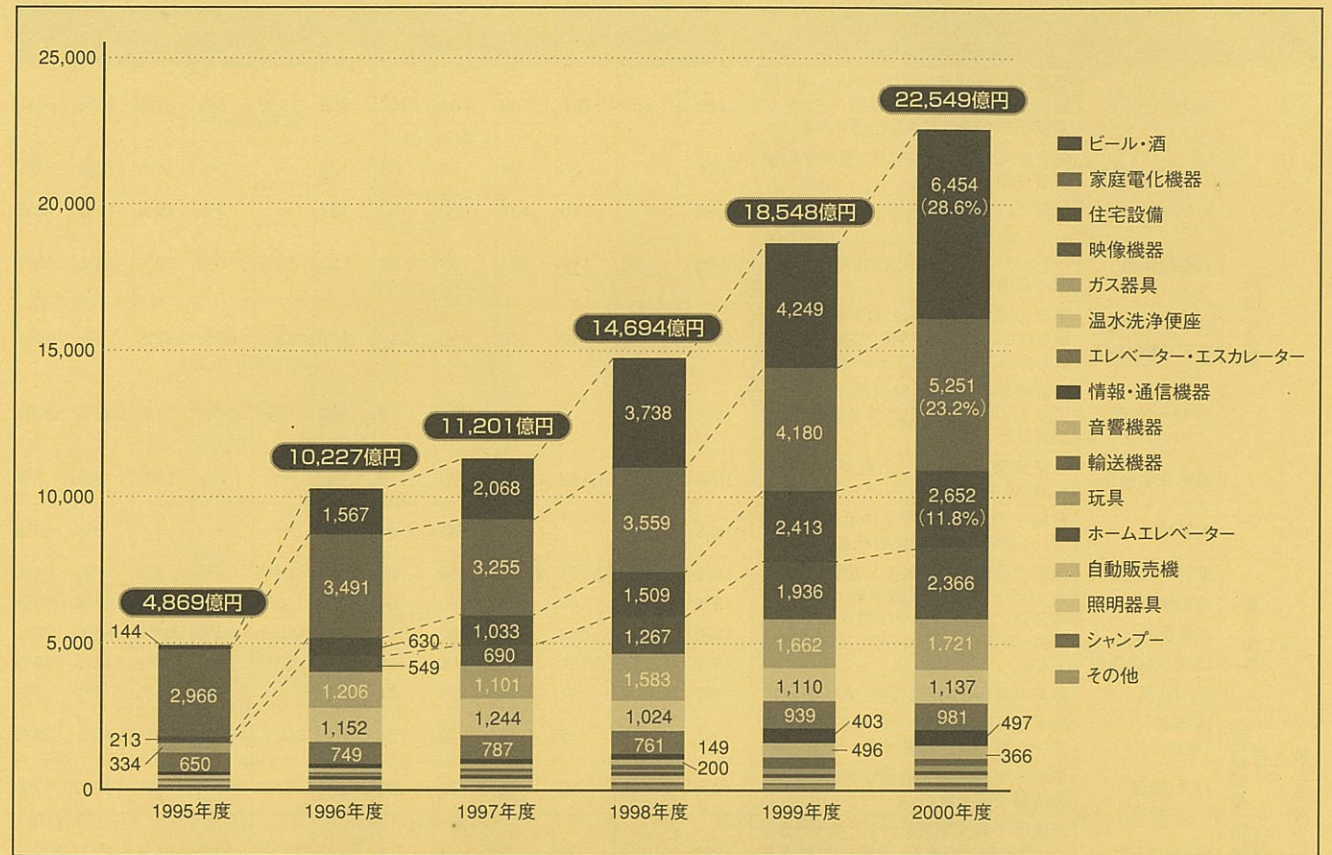
また、出荷金額の推計に当たっては、ビール・酒、シャンプー、家庭用ラップフィルム、医薬品のような製品は、容器のみを共用品として推計して計上する方法を採用している。こうして共用品の出荷金額を推計した結果が、図表2、3である。

共用品市場規模を総額で見ると、95年度に4869億円であったが、96年度には品目の追加があつて1

■図表1 市場規模調査把握のための共用品区分



■図表2 共用品市場規模の推移（出荷金額ベース 単位：億円）



兆227億円と1兆円を超え、97年度には1兆1201億円、98年度には品目の追加が多少の寄与をして1兆4694億円、99年度に1兆8548億円と拡大を続けた。そして2000年度には2兆2549億円と、2兆円を超えるまでに拡大した。

この間、年度によって異なるが、平均すると年間約35%の拡大を見せたことになる。また、品目の追加の要素を削除するために、95年度調査品目のみで見た場合でもこの5年間に年間約30%の拡大をしており、産業経済が低迷する中で、健闘を続ける共用品の姿が浮かんでくる。

＜主要品目別の動向＞

共用品化率高まるビール・酒、家電製品

そうした中で、共用品の市場を形成してきた主要な品目・業界に焦点を当てて、共用品市場の発展の経過をたどってみよう。なお、図表4は品目別に見た共用品シェアを示したもので、分母は当該品目の製造品出荷額全体、分子は当該品目の共用品市場規模推計額である。この共用品シェアは分母・分子が把握できる品目のみで構成しているため、共用品市

場全体を把握したものではない。この図表4と図表2をもとに、品目別に各業界の活動状況とあわせて、市場規模、共用品シェアの動向を見ていこう。

【玩具とシャンプー】共用品として歴史のある品目は、89年度から販売された玩具（「首導犬マーク」と「うさぎマーク」の共遊玩具）と、91年度から採用が始まった、リンスと区別するためのギザギザ付きのシャンプー容器である。共に先行企業と業界団体が推進役となって業界全体に拡大してきたもので、2000年度で玩具205億円、シャンプー（容器部のみ）72億円と、両品目合わせても共用品全体の1%強を占めるに過ぎないが、共用品拡大の尖兵の役割は大きいものがある。

玩具における2000年度の共用品（共遊玩具）のシェアは6.7%と必ずしも高くはないが、毎年着実にシェアを拡大してきており、地道な普及活動の成果といえる。一方、シャンプーはほぼ一貫して金額の減少傾向が続いている。これはシャンプー全体の市場規模が減少していることと、環境問題に対応して詰め替え用製品の割合が増大しているという背景があり、ギザギザ付きの容器が減っている、もしくは

■図表3 共用品出荷金額の推計

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)						伸び率					
					1995	1996	1997	1998	1999	2000	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	
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	*1 650	721	759	734	907	958	11%	5%	-3%	24%	6%	
		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	—	28	28	27	33	23	—	0%	-4%	22%	-31%	
		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	—	130	134	120	133	131	—	3%	-10%	11%	-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	85	114	124	137	91	133	34%	9%	10%	-34%	46%	
		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	7	10	15	12	14	5	43%	50%	-22%	16%	-60%	
		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	3	3	4	5	16	100	0%	33%	21%	232%	520%	
		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	—	1,152	1,244	1,024	1,110	1,137	—	8%	-18%	8%	2%	
		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	—	—	—	44	44	49	—	—	—	0%	10%	
		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	1995	2,966	3,491	3,255	3,559	4,180	6,454	18%	-7%	9%	17%	54%
			音響機器	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	152	143	153	193	480	275	-6%	7%	26%	149%	-43%
映像機器			1995	213	549	690	1,267	1,936	2,366	158%	26%	84%	53%	22%		
情報・通信機器			1995	99	151	181	200	496	366	53%	20%	10%	148%	-26%		
照明器具	器具が昇降し、電球の取り替えが容易		1996	—	64	71	79	81	87	—	11%	11%	3%	7%		
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	2	9	17	122	181	249	350%	89%	618%	48%	38%		
	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	14	22	86	76	*2 222	248	57%	291%	-12%	192%	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	1995	1	3	2	1	1	3	200%	-33%	-51%	-22%	329%		
	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	334	1,206	1,101	1,583	1,662	1,721	261%	-9%	44%	5%	4%		
住宅設備	住宅設備	段差解消・手すりの設置・腰掛けての出入り可能な浴槽(以上浴室ユニット)、洗面台の昇降可能など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	—	630	1,033	1,509	2,413	2,652	—	64%	46%	60%	10%		
	机(天板上下)	天板が昇降できるもの	1996	—	3	3	5	7	6	—	0%	54%	59%	-23%		
その他	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	77	84	93	90	163	205	9%	11%	-4%	82%	26%		
	ケトル	沸騰を蒸気の笛で知らせる	1996	—	13	12	11	9	9	—	-8%	-8%	-16%	-6%		
	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	—	4	5	4	3	4	—	25%	-23%	-24%	47%		
	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	2	2	2	1	1	2	0%	0%	-37%	-23%	93%		
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	144	1,567	2,068	3,738	4,249	5,251	988%	32%	81%	14%	24%		
	シャンプー	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	119	126	119	105	60	72	6%	-6%	-12%	-43%	20%		
	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	1	2	2	4	2	4	100%	0%	87%	-36%	67%		
	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	—	—	—	46	55	41	—	—	—	18%	-26%		
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	18,435	69%	6%	36%	24%	25%	
計②98年度調査品目ベース(96年度より)						10,227	11,201	14,603	18,449	22,460		10%	30%	26%	22%	
計③99年度、及び00年度調査品目ベース(98年度より)							14,694	18,548	22,549				26%	22%		

●各年度によって対象となった調査回答企業に多少の差がある
 #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年度データ以降は両者を区分している) #2:低床バスについては昨年度まで「ニーリング機能付きバス」のみを対象としていたが、業界内における「低床バス」の認識は現在「ノンステップバス+ワンステップバス」といった範囲であることを踏まえ、99年度よりこの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。

■図表4 共用品全体のシェアの推計(1995年度～2000年度出荷金額)

配慮分類	分類	品目	共用品シェア(%)					
			95年度	96年度	97年度	98年度	99年度	00年度*
製品本体の配慮	一般機械器具	エレベーター	*1 19.3	22.7	24.3	25.2	34.6	36.5
		エスカレーター	—	5.7	5.3	5.1	7.2	5.0
		自動販売機	3.2	3.8	4.5	4.3	3.4	4.9
		複写機	—	—	—	0.6	0.6	0.7
	電気機械	家庭用電化機器	11.6	13.7	13.7	16.6	20.9	32.2
		音響機器	0.9	1.0	1.0	1.3	3.4	2.0
		映像機器	0.8	2.4	3.0	5.7	10.2	12.4
		情報通信機器	0.8	1.2	1.5	1.8	4.8	3.5
		照明器具	—	1.1	1.2	1.5	2.1	2.1
	輸送用機械器具	乗用車	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2
	バス	0.9	1.1	4.3	4.0	15.1	16.8	
精密機械器具	時計・はかり	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	
金属製品	ガス器具	7.2	26.0	25.6	41.6	50.7	52.4	
その他	机	—	0.1	0.1	0.1	0.3	0.2	
	玩具	1.2	1.3	1.6	1.3	5.3	6.7	
	大活字書籍	—	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
容器・包装の配慮	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	65.2	69.2
	化学工業品	シャンプー	66.1	57.6	57.7	52.5	30.2	36.2
		医薬品	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1
計①97年度調査品目ベース			2.1	3.5	3.6	5.0	6.5	8.1
計②98年度調査品目ベース				3.3	3.3	4.7	6.1	7.6
計③99年度調査品目ベース						4.5	6.0	7.4

#1:1995年度データは、エレベーターとエスカレーターの合計
 #2:2000年度データは、1999年度の工業統計調査等のデータを使用

は容器にギザギザが付けられなくなっているというわけではない。

【住宅設備機器】 バリアフリー・ユニットバスに代表される住宅設備機器も比較的以前から共用品市場が確立している分野であり、調査開始の96年度ですでに630億円の市場規模だった。その後も拡大を続け、2000年度では2652億円と4年間で4.2倍となり、共用品化が当然の領域として定着している。

【ガス器具】 ガスレンジ、ガス湯沸かし器などのガス器具も安全性を確保する必要から、高齢者や障害者でも使いやすいように配慮された商品を以前から提供している。調査開始の95年度ですでに334億円であったが、その後も拡大を続けて2000年度では1721億円、ガス器具全体の52.4%にまで共用品シェアが達している。

【エレベーター】 エレベーターは比較的早くから障害者でも利用できるよう設計指針を策定し、普及に努めてきており、着実に共用品シェアを拡大してきている。特に99年度以降は交通バリアフリー法施行(2000年5月)などの追い風もあり、市場規模が958億円と拡大、共用品シェアも36.5%と急速に高まってきている。

【家電製品】 家電製品(図表3の家庭用電化機器、

音響機器、映像機器、情報・通信機器に対応)は、業界団体として95年度から共用品としての家電のリスト(「視覚障害者にも使えると思われる家電製品リスト」)を発表し、99年度からは視覚障害者対応だけでなく、高齢者・障害者に対象を広げ、その時点で家電品の数値も拡大してきている。そうした成果もあり、95年度の3430億円から、2000年度は2.8倍の9461億円に拡大し、共用品市場全体の中でも42%を占めるほどになっている。該当品目の中での共用品シェアも増加を見せており、特に家庭用電化機器では32.2%と高いシェアとなっている。

【ビール・酒】 ビール・酒は96年に缶ビールや缶チューハイに点字が付けられるようになり、次第に全ビールメーカーに普及し、発泡酒でも採用されて、ビール需要のピンから缶へのシフトもあり、共用品市場の中でもビール・酒の数値は着実に拡大している。2000年度で5251億円と共用品市場全体の23%を占め、共用品シェアも69.2%へと伸ばしている。

【自動販売機】 自動販売機は97年度に駅などに設置される券売機で、99年度には飲料・タバコ自販機で障害者対応の設計指針を業界団体が策定している。100億円前後の市場規模で推移し、共用品シェアは3~5%程度の範囲を保っている。

第3回「消費者教育教材資料表彰」優秀賞を受賞 機構・花王の共同制作バリアフリービデオ4部作

共用品推進機構と花王が共同で制作したバリアフリービデオ4部作がこのほど、(財)消費者教育支援センター(理事長・宇野政雄氏)主催の第3回「消費者教育教材資料表彰(企業・業界団体編)」の「視聴覚資料部門」で優秀賞を受賞した。

E&Cプロジェクト時代を含む共用品推進機構と花王情報作成センターとの共同制作ビデオは、『見えない目で歩いた街』(1995年4月)、『バリアフリー社会をめざして～見えない世界・聞こえない世界』(同年10月)、『みんな一緒～雅士くんの一学期』(96年4月)、『みんなで跳んだ』(99年10月)の4作で、過去にもいくつかの表彰を受けている。

この表彰制度は、企業や業界団体が持っている豊富な商品・サービス情報を学校教育に役立てる方法を調

査研究する目的で創設されたもので、「印刷資料部門」「視聴覚資料部門」「実験実習部門」「ホームページ部門」の4部門がある。今回は全体で15件が受賞したが、このうち、「視聴覚資料部門」では、花王のほか、東京電力の「環境・エネルギー・シミュレーションツアー」(CD-ROM)、日立キャピタルの消費者啓発講座シリーズ「ご存じですか? 消費者契約法」(パワーポイント)など、5社が選ばれた。優秀賞の受賞作品は今後1年間、学校教育の現場で活用され、その評価を踏まえて来年度以降に「最優秀賞」が決まる。

なお、このバリアフリービデオの試聴を希望される方は、花王のホームページ(<http://www.kao.co.jp>)で貸し出し希望を受け付けている。

たかし たくお
(高嶋 健夫)

【家庭用ラップフィルム】 家庭用ラップフィルムは98年度から「W」の字を浮き彫りにした触覚記号が付けられるようになった。フィルム本体を除く容器のみで50億円前後の規模で推移している。

【自動車】 自動車の中の乗用車は座席が回転して足が不自由な人や高齢者でも乗降がしやすくなった車種で、98年度より市場は急拡大してきており、2000年度では249億円となった。また、バスはノンステップバスとワンステップバスが共用品対象で、交通バリアフリー法などの影響もあり、99年度から市場が拡大して2000年度では248億円、共用品シェアも16.8%まで拡大してきている。

【ATM/CD】 ATM(現金自動預け払い機)とCD(現金自動支払機)は2000年度に視覚障害者対応設計指針が策定された。これに呼応するように市場も急拡大、金融ビッグバンによるコンビニエンスストアでの設置台数の急増などを背景に金融機関での導入も進み、2000年度では100億円となっている。

<今後の展望>

拡大続く市場、課題は「質の高度化」

わが国の共用品市場は先行企業と業界全体が結束して推進してきたことが、特徴としてあげられる。

こうした取り組みの成果として共用品市場の急拡大をもたらすことができたのではないと思われる。

ここに市場規模としては十分に把握しきれていないが、パッケージ業界、情報処理機器業界、通信機械業界などの活動も活発に行われている。こうした業界の活動もあり、牛乳(紙パック入り製品など)、文具、IT(情報技術)関連の機器・コンテンツ等々で多くの共用品が市場投入され、さらに市場規模の拡大が継続することが期待されている。

調査対象品目で、全製造品出荷金額が把握できる品目を対象にした共用品シェアでも着実に上昇してきているものの、全体ではまだ7.4%に留まっている。また、工業統計での全製造品出荷額に占める共用品市場規模はまだ1%にも満たない現状であり、共用品市場規模の今後のさらなる拡大の余地はまだ大きいものと考えられる。

市場規模の拡大とともに、よりレベルの高い共用品が多く出現し、それが消費者に積極的に受け入れられて、市場の質と量の高度化が進むことが重要である。共用品推進機構としても、いろいろな業界、企業、消費者団体などと協力し、その実現のためにさまざまな方策を推進していく所存である。

<この業界・この団体> 日本自動販売機工業会 券売機、飲料・タバコ自販機ごとに設計指針

わが国の自動販売機の普及台数は、飲料用やタバコ用など約555万台(2001年12月末現在)、ATM(現金自動預け払い機)、CD(現金自動支払機)など金融機器の稼働台数は約90万台(同3月末現在)。日本は世界に冠たる「自動販売機大国」である。日本自動販売機工業会(JVMA)はそれら自販機メーカー、貨幣・カード機器メーカーなどで組織。会員企業数は約100社で、自販機の運営会社、包装容器メーカーなども協力会員として加わっている。

ATMについてもガイド作り目指す

誰もが使う機械だけに、JVMAでは早くからバリアフリー対策に着手、共用品化の実現に取り組んでいる。1997年に「身体障害者対応券売機設計基準」、99年に「飲料・タバコ自販機バリアフリー設計指針」をそれぞれ策定。ATM/CDについても専門ワーキンググループがガイド作りを検討している。

券売機と飲料・タバコ自販機では、硬貨投入口、紙幣挿入口、切符や商品の取り出し口などの位置などを規定している。券売機に関しては車いすでも正面からアプローチできる「フロントアクセス」の実現を目指し、機械の下部スペースを空けるよう「フットレストの確保」を明記。車いすに座った状態で手が届く操作範囲なども示している。視覚障害者対策では、点字シールの貼付位置の統一などを定めている。一方、飲料・タバコ自販機では、立地条件な



ユーザー業界向けに作成した普及パンフレット「自販機バリアフリーデザイン」の表紙

■日本自動販売機工業会(JVMA)

設立: 1963年
会長: 西野秀人(にしの・ひでと) グローリー工業社長
本部: 〒105-0003
東京都港区西新橋2-37-6 新橋田中ビル2F
問い合わせ: TEL. 03-3431-7443 FAX. 03-3431-1967
ホームページ: <http://www.jvma.or.jp>

ども考慮して、車いす使用者が機械に横付けできる「サイドアクセス」の実現を求めている。

コンビニ店など設置箇所の増加や、ICカードの普及など使用環境が激変しているATMに関しては、多機能化が進む液晶パネルへの対応も踏まえて、視覚障害者対策が緊急課題になっている。現在、有力な対応策は①キーボード操作+イヤホンによる音声ガイダンス方式、②電話型の10キー付きのハンドセット方式、③液晶パネルをガイドする触覚記号方式—の3つがあるという。いずれも一長一短あるため、銀行協会などユーザー業界とも協議を行いながら、検討作業を続けている。(高嶋 健夫)



<共用品・共用サービス促進会議委員からひとこと>

エンドユーザーとの接点を増やすことが課題

くろき たかし
黒崎 貴・JVMA 事務局長

これまでバリアフリー対策は、業界団体ごとに、あるいは個別企業ごとにバラバラに進めていた感が強い。これからは「促進会議」の場などを通じてお互いに情報・知識を持ち寄る一方で、障害者団体にも積極的に参加を呼び掛けて意見交換していければと期待している。日本工業規格(JIS)の整備を進めると並行して、使いやすい規格・基準をデファ

クト的に普及させていくことも重要だろう。とくに自販機はみんなが使う機械でありながら、業界が日ごろお付き合いしているのはいわゆるユーザー業界であり、エンドユーザーである一般消費者との接点は案外少ない。それだけに今後は共用品推進機構、促進会議とも協力して、エンドユーザーの声を聞く機会を増やしていきたい。(談)



「共有品ウェブえほん」第2弾
『ぎゅうにゅうパックの
おはなし』
共有品推進機構ホームページの好評新企画

<http://kyoyohin.org/>



共有品推進機構のホームページに3月29日、「共有品ウェブえほん」の第2弾が登場した。

本誌の前号で紹介した第1作『ぞうくんのシャンブー』にも登場した「ぞうくん」が、少しずつ共有品の小さな配慮に気が付いていく。実際に子供たちも、ぞうくんのようにいろいろな配慮に気付き、発見の喜びを感じてくれればと願っている。

「ママのホットケーキ」

第2弾のタイトルは「ママのホットケーキ」。

ぞうくん、今日はママのお手伝いで、大好きなホットケーキを作ることになった。

ママに「冷蔵庫から牛乳を取ってきて！」と頼まれたぞうくんは、はりきって冷蔵庫の扉を開ける。

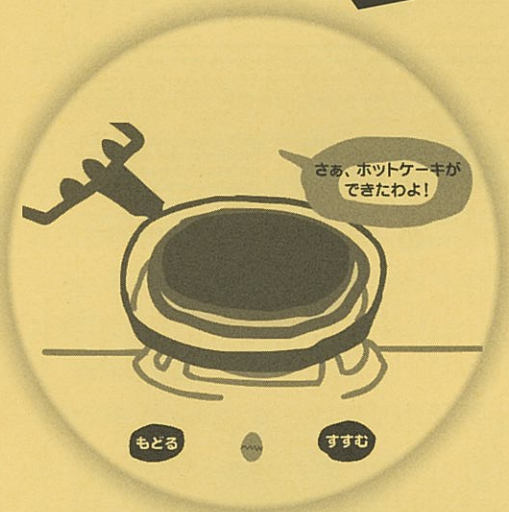
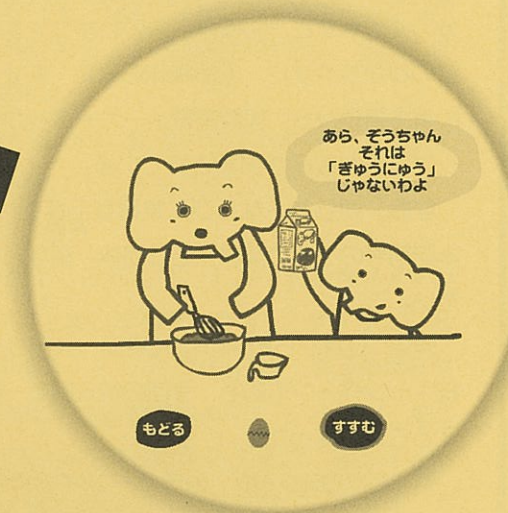


でも、まだあまり字の読めないぞうくんには、一体どれが牛乳だか、さっぱりわからない。

思い切って手に取ったパックをママに見せると、「それは牛乳じゃないわよ」と教えられる。

どうしたら、字が読めなくても、牛乳だとわかるのでしょうか？ ぞうくんは、ママに聞く。

するとママは、触ってわかる目印の「切り欠き」のことを教えてくれた。



ぞうくんはホットケーキを食べながら、遠くの牧場へと思いを廻らす。

(もしかすると、目印はほかにもあるのではないかしら?)と……。

ぞうくんは、まだまだ「発見途中」なのだ!

ボク、もうおぼえたよ!

ぞうくんは目印を教えてもらうと、とても嬉しそうに「ボク、もうおぼえたよ!」。

得意げに冷蔵庫から牛乳パックを取り出すと、待ちに待った、大好きなホットケーキの出来上がり!

知らないことを発見したり、気付いたりしていくことは子供たちにとっても楽しいことだと思う。ぞうくんと共に子供たちにも、もっともっと楽しく共有品・共有サービスの配慮に気付いてもらえるように、楽しく役に立つコンテンツを提供していきたく考えている。

■問い合わせ先：共有品推進機構事務局
TEL：03-5280-0020、FAX：03-5280-2373

《普及キャンペーン広告、第6弾》

「待っていたのは、こんなリスト！」
家電製品協会の取り組みを紹介

共用品推進機構が小学館の全面協力を得て展開している共用品・共用サービスの連続キャンペーン広告の第6回は、家電製品協会発行の家電製品リスト『高齢者・障害者にも使いやすいと思われる家電製品』について紹介している。掲載号は『週刊ポスト』が4月12日号、『女性セブン』が4月18日号。

今回取り上げた家電製品リストには、①表示のわかりやすさ、②用語・図記号のわかりやすさ、③操作部分の使いやすさ、④操作手順のわかりやすさ、⑤報知音のわかりやすさ、⑥誤操作の対処・防止——の6つの考慮事項から、加盟家電メーカー各社からリストアップされた製品が掲載されている。

なお、同リストならびに家電製品協会については、本誌前号の「この業界・この団体」欄なども参照されたい。

昨年10月から始まった共用品・共用サービスの連続キャンペーン広告も、今回の第6回で一区切りを迎えることになった。

第1回の缶ビール・缶チューハイの点字には始まり、牛乳パックの切り欠き、共遊玩具の「盲導犬マーク」と「うさぎマーク」、シャンプー容器のギザギザ、自動販売機の配慮点、そして今回の家製協の取り組みと代表的な事例を紹介してきたが、おかげさまで、これまで共用品・共用サービスにあまり関心がなかったような若壮年層からの問い合わせも増えてきた。

前号の「事務局長だより」でご紹介した長距離トラックの運転手さんのほかにも、事務局には「5回目まで見たんだけど、その前があるのならファクスで送ってもらえないか?」とか、「この記事、次回はいつごろ載りますか?」といった電話をいただいている。

また機会をみて、こうしたキャンペーン活動を試みたいと思っている。
もりかみわ
(森川美和)

■問い合わせ先：共用品推進機構事務局

(TEL：03-5280-0020、FAX：03-5280-2373)

知っているほど小さな配慮
さりげなインテリジェンス Vol.6

最近、洗濯機から洗濯物の出し入れしやすい高さの洗濯機や、点字付き操作ボタンが付いた電気製品など、高齢者にも使いやすい家電製品についてよく見聞きするようになった。たくさん家電製品の中から、使いやすい工夫した家電製品を知る手がかりは?

メーカーの取り組み

「待っていたのは、こんなリスト!」

A: 1・表示のわかりやすさ
2・用語・図記号のわかりやすさ
3・操作部分の使いやすさ
4・操作手順のわかりやすさ
5・報知音のわかりやすさ
6・誤操作の対処・防止

図が不都合な人にも判別してもらえるように点字、点字の点字目盛線などでも配慮できる。

IPP 財団法人共用品推進機構 03-5280-0020 URL: http://kyoychin.org/ E-mail: jimkyoku@kyoychin.org

知識の泉 Vol.6

ガッコでは教えてくれないこと!

最近、洗濯機から洗濯物の出し入れしやすい高さの洗濯機や、点字付き操作ボタンが付いた電気製品など、高齢者にも使いやすい家電製品についてよく見聞きするようになった。たくさん家電製品の中から、使いやすい工夫した家電製品を知る手がかりは?

メーカーの取り組み

「待っていたのは、こんなリスト!」

A: 1・表示のわかりやすさ
2・用語・図記号のわかりやすさ
3・操作部分の使いやすさ
4・操作手順のわかりやすさ
5・報知音のわかりやすさ
6・誤操作の対処・防止

図が不都合な人にも判別してもらえるように点字、点字の点字目盛線などでも配慮できる。

IPP 財団法人共用品推進機構 03-5280-0020 URL: http://kyoychin.org/ E-mail: jimkyoku@kyoychin.org

「福祉車両」

ことし 後藤 芳一 (個人賛助会員、日本福祉大学兼任講師)

福祉車両^{③⑤⑥⑧⑩}の開発と利用が、移動のバリアフリー化を進めている。(小さい添え字^{①~⑦}は、同様の用語が『インクル』第1~17号の本欄に既出であることを示す)。

1. 高齢社会対応モデルとしての位置づけ

利用環境^{①⑥}の整備や座席シフト車^⑧の登場で1990年代後半から市場が急拡大。福祉車両は共用品^{③④⑥⑧⑩⑪}や福祉用具^{③⑤⑥⑧⑩⑪}市場の成長の原動力。メーカーの工夫で共用仕様を提供して市場を広げた過程は、「日本発」の高齢社会対応モデル^①でもある。

2. その意義と効用

「利用者」は移動手段の選択肢を得て自立^{③④}、社会参加^⑥、在宅福祉の水準が向上する。「メーカー」は利用者や中小事業者との共創の機会^⑩になり、自動車のモノとしての社会性^⑩が広がる。「運行者」は乗り合い(例：市街地巡回バス^⑧)、個人・事業(例：ユニバーサルタクシー^⑩)、個人・非営利(例：ハンディキャブ^⑩)に新しい移送サービス^{⑩⑪⑫}の機会を得る。

「政策」では交通や建築物と相乗的にバリアフリー化^{③⑤⑥⑧}が進み、産業政策的には福祉用具産業^{⑩⑪⑫⑬}の成長点であり、新規事業機会^⑩になる。「社会的」には当事者の社会参加や支援者の質・量の拡大を通じて、高齢者^{①~⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬}や障害者^{①~⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬}への対応が進む。

3. 定義と分類

乗用車(小型車と軽四輪車)とバスに大別できる。乗用車は家庭向けと法人向けがある。家庭向け乗用車には座席シフト(例：助手席回転、助手席・後席リフトアップ)、車いす^{④⑤⑥⑩}搭載(例：スロープ^⑧)、運転補助装置^⑧付き(例：手動運転装置、左アクセル装置)がある。法人向け乗用車にはストレッチャーや車いす搭載(例：電動リフト^⑧)、福祉タクシー^⑩仕様がある。バスには、低床^{③⑤}(例：ノンステップ^{③⑤⑩})、補助ステップ、車高調整)やリフト付きがある。

軽四輪車のタクシー仕様車が登場、福祉タクシーやノンステップバスの仕様統一の動き、車いすのまま運転できる車輛^⑩の開発など、活発な動きが続く。

4. 市場の動向

2000年度の市場規模^{④~⑥}は830億円(うち座席シフト249億円、バス248億円)で前年比2.0%増、年平均伸び率(96~00年度)は41.9%である。01年度の販売は3万3784台(うち座席シフト1万5816台、バス3698台)で前年比16.5%増、年平均伸び率(96~01年度)は31.1%である(他に架装業者による改造分があるが、集計には含まれていない)。

座席シフト車の同じ期間の年平均伸び率は金額で129.3%、台数で55.6%であり、成長を担う。

5. 各社の取り組み

家庭用乗用車の品揃えは、トヨタ自動車47車種103タイプ、三菱自動車29車種56タイプ、日産自動車20車種44タイプ、本田技研工業7車種8タイプ(他に運転補助装置対応あり)、ダイハツ工業5車種8タイプ、マツダ5車種7タイプ、スズキ4車種7タイプ、富士重工業3車種6タイプである(5月初め現在、各社資料から筆者調べ)。

展示^{⑩⑪}・流通^{⑩⑪}はATCエイジェスセンター^{③④}、横浜ワールドポーターズほかメーカー系はトヨタハートフルプラザ、トヨタアムラックス東京^⑩、メガウェブ(トヨタ)、カレスト座間(日産)^⑩、三菱オートガーデン多摩ほかディーラーの一部が常設展示。中古車は東和モーターズ販売^⑩などが力を入れている。

6. 政策

利用者へは購入時に消費税、自動車税、自動車取得税の減免、購入資金の貸し付け、改造費の助成がある。他に運転免許取得費の助成、有料道路の通行料割引などがある。開発助成は福祉用具法^⑩による福祉用具実用化開発費助成制度(NEDO)などがある。交通バリアフリー法^⑩が利用を推進している。

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

教育現場に見る「アダプティブ・テクノロジー」

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)

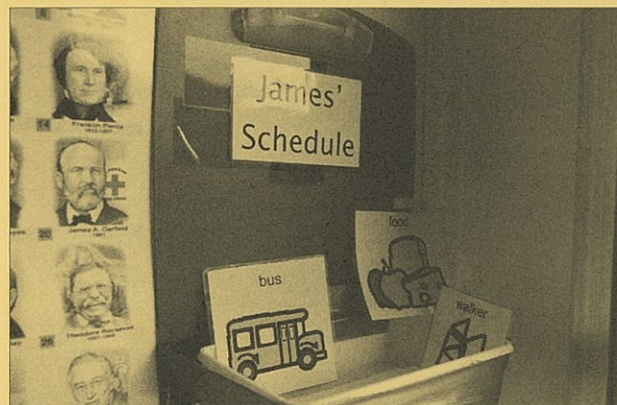
第12回

バリアフリー教育を考えるシリーズの後編。前回紹介したように、その実現にはソフト主導（人や制度のイニシアチブ）が理想ではあるが、ハード（技術的なサポート）も欠かせない。最重度の障害がある生徒でも「アダプティブ・テクノロジー」(=障害を補うよう工夫された機器)を利用することで、最大限の学習効果を上げている様子を紹介する

(写真撮影も草地美穂子)

前回の主人公であるジム・ペレス君に再び登場してもらおう。彼は障害のため、言葉を話せない。だが、他人の話しかけには目線や顔の表情で反応することができる。彼の意思表示の仕方に慣れている家族や先生たちは、何も言語だけがコミュニケーションではないことを知っている。

壁掛け式のスケジュール帳



教室の入り口脇に掛けてあったジム君のスケジュール「帳」。「ジェームズ (=ジム) のスケジュール」と書いてあるカードの裏には面ファスナーが貼られ、自由にはがせるようになっており、他のカードと入れ替えることができる。担任のロビンソン先生がジム君に次の活動予定を知らせるために作った。下の受け皿の中のカードは右から順に「歩行器で歩行訓練に行く時間」、「昼食時間」、「スクールバスが迎えに来る時間」を表している。

コンピューターの読書システム

コンピューターの読書プログラムで学ぶジム君。話の途中で場面を止めたいときは赤いボタン、進めたいときには青いボタンを押す。その形と馴染みやすさから「ビッグ・マック・スイッチ」と名付けられた(=上)。手足の自由がきかないジム君には伸縮自在のスタンド付きボタンが便利だ。自分の好きな位置にボタンを設置でき、1つのボタンで「一時停止」と「続行」ができるようになっている(=下)。



「ビッグ・マック・スイッチ」と「パワーリンク」



「ビッグ・マック・スイッチ」は付け替え自由で、このように他のオーディオ機器にも使用できる。CDプレーヤーの右に見える青い装置は「パワーリンク」(=左)。この装置の左側上のダイヤルの両端いずれかに設定すると、一定時間(左が秒、右が分)だけ音が流れる。時間の長さは下のダイヤルで設定する。上のダイヤルの左から2番目は「Direct」設定で、ここに合わせてからスイッチを1回押すと、その後何回スイッチを押しても音は止まらない。右から2番目の「Latch」設定は「一時停止」と「続行」機能である(=右上)。

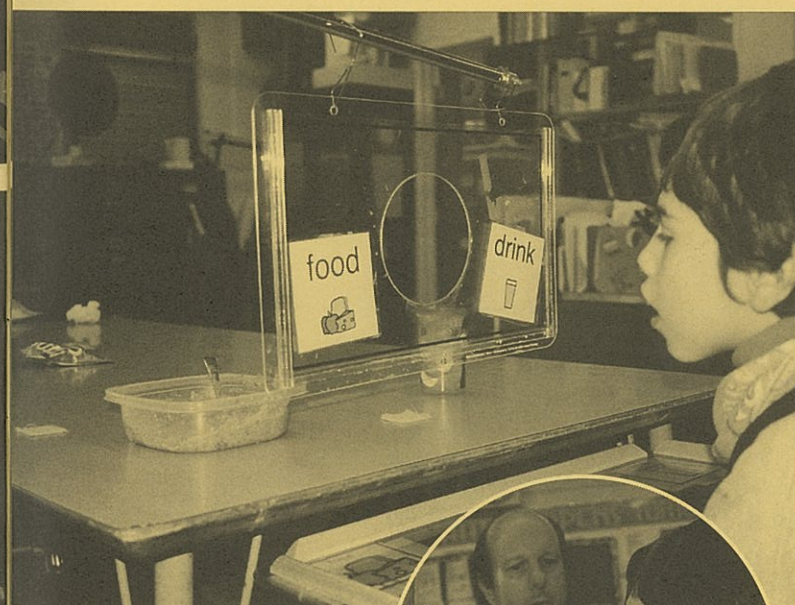


腕時計型のコミュニケーション機器

「トーク・トラック・リスト・コミュニケーター」(Talk Trac Wrist Communicator)で勉強するジム君。4つのボタンがある大きな腕時計のような装置で、それぞれのボタンを押すと質問が流れるようになっている。例えば、上のボタンを押すと、「ハウ・アー・ユー?」。下のボタンを押すと、「ファイン・サンキュー」。指先の力があまりなくても簡単に押せるように、ジム君は右手の人差し指にプラスチック製の指差しをはめている。



言語療法士が考案した昼食システム



昼食時の風景。ジム君のお弁当はお母さんお手製。この日は、ほうれん草スパゲッティ(ミキサーで混ぜたもの)。透明ボードの左側に「フード」、右側に「ドリンク」のカード。それぞれの後ろに実際の食べ物と飲み物が置いてある(=左上)。アシスタントのジムさんがボードの向こう側にいて、ジム君にどちらを食べ(飲み)たいのか聞き、彼の目線で答えを読みとる(=上)。このボードはジム君の言語療法士(スピーチセラピスト)の発案による。

飲み口と反対側のほうが低くカットされている「カットアウト・コップ」。飲んでいる最中でも、どれくらい中身が残っているか見やすい。鼻がコップの奥のほうまで入るので、顎をあまり上げなくても、コップを傾ければ楽に飲める(=左下)。

**出会い、仕事を共にする喜び
4年目も新事業が目白押し**

☆……共用品推進機構は設立から丸3年経った。始まる前には「この先どんな楽しさ、喜びが待っているか」という期待と、そして始まる前は現実の厳しさと対面し、1つひとつの山を乗り越えた時には表現できない喜びを感じてきた。その繰り返しの毎日だった。この3年間は、それまでも増して実にたくさんの方々に仕事を通じて出会い、仕事を共にさせていただいた。

ポジティブ指向が洋服を着ているような人、淡々と理路整然としている人、仕事が正確な人、仕事が速い人、どんな人の話でも視線を合わせて聞く人、問題をやたら楽しみながら解く人、人の心の琴線に触れる企画を作り続ける人、厳しく正確な指摘ができる人、理屈よりもまず行動の人、サッカーで言うところのスーパー的な人、常に明日に向かっていく人、自分の仕事に妥協しない人、社会を変えようとしている人、社会のいい部分は変えまいとしている人、心に余裕のある人、人をその気

にさせるのが得意な人、いつも明るい人、感動するハードルが低い人、人を動かす文章・絵・映像・作品を作る人、いつも他人のために行動している人……。3年間、機構を支えてくださった多くの方々である。

☆……昨年11月、菊地真^{きくちまこと}議長の下、制定された「ISO/IECガイド71(規格作成における高齢者・障害者配慮設計指針)」は各方面に順調にその枝葉を広げ始めている。

すでにヨーロッパの規格作成機関であるCEN/CENELECがガイド71を基に部分規格の策定作業に着手、来年3月にはその第1陣がガイド71の「セクターガイド(詳細指針)」として登場する予定である。一方、国内でも情報通信関連、住宅設備関連などをはじめ、ガイド71を参考にした、あるいはガイド71のセクターガイド的位置付けの新しい規格や指針を作成しようという動きが目立ってきた。大変嬉しく思っている。

☆……今年10月には第3回目となる「日韓交流フェスティバル」がジェトロ主催で韓国・光州で開かれ、共用品推進機構も三たび出展する予定に

なっている。1回目のソウル(2001年2月)では日本の共用品を展示、2回目の釜山(2001年11月)では、韓国国内で市販されている側面にギザギザの付いたシャンプー容器、点字の付いたビール缶、スイッチ部に凸表示の付いた家電製品、触覚識別記号の付いたプリペイドカードなどを展示した。そして3回目の今回は、両国が情報交換しあい、協力して共用品の普及を推進できる体制がこの機会に作れたら、と考えている。

3月に行った機構の評議員会、理事会ではこれら以外にも新たに、共用品情報のデータベース構築、共用品開発のための補助システムの構築、展示会など子供たちに向けたコミュニケーション活動、関連講座の開設、さまざまな関連業界団体と共に昨年発足させた「共用品・共用サービス促進会議」の発展などが事業案として承認されている。

基礎作りの3年が終了し、また気持ち新たにしている。今まで以上に多くの方々のお力をお借りすることになると思うが、改めて、今後ともどうぞよろしく願っています。(★)

作る人と使う人の共用品情報誌

インクル 第18号

2002(平成14)年5月25日発行

"Incl." vol.4 no.18

©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 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。