

ACCESSIBLE DESIGN

The Periodical of

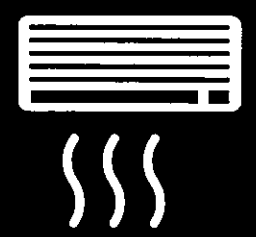
アクセシブルデザインの総合情報誌 インクル No. 49

2007 (平成19) 年7月25日

"Incl." by The Accessible Design Foundation of Japan (The Kyoyo-Hin Foundation)
共生社会の実現を願う妖精「インクル」(「包括的教育理念」を意味する英語「インクルージョン」から名付けました)

目次 / contents

- 第8回法人賛助会員活動報告会
アクセシブルデザインの未来を考えるシンポジウム開催 (高嶋健夫) 2
- 2005年度 共用品市場規模調査
前年比9.6%増の2兆8912億円に
映像機器、家電製品が2年連続の高い伸びを牽引 (凌 竜也) 4
- ISO、「包装・容器」の国際規格作成提案を承認 (星川安之) 8
- 「2007日韓中産業交流会」(ソウル) に共用品を出展 (金丸淳子) 9
- <この業界・この団体> (社)日本作業療法士協会
「福祉用具の専門作業療法士」を育成 (高嶋健夫) 10
- <随想 私と共用品>第28回
手話が平凡な主婦にくれたたたくさんの出会い (信井洋子) 11
- 子供たちに「使いやすさを広めたい！」
NHK『道徳ドキュメント』、共用品をテーマにした番組を放映 (森川美和) 12
- <キーワードで考える共用品講座> 第48講
「中小企業・ベンチャー支援とバリアフリー (下)」(後藤芳一) 14
- <事務局長だより>アンコとミソ、柏餅の見分け方は？ (星川安之)
共用品通信 15
- <わが社のエース> (株)エポック社「シルバニアファミリー」
遊び方いろいろ、大人も楽しめる共遊玩具 (高嶋健夫)
奥付 16



■ 「コミュニケーション支援用絵記号デザイン原則 (JIS T0103)」に収録されている絵記号例。左から「昆虫」「地球」「エアコン」(共用品推進機構ホームページから無償ダウンロードできます)

財団法人 共用品推進機構

第8回法人賛助会員活動報告会 アクセシブルデザインの未来を考えるシンポジウム開催

（財）共用推進機構の第8回法人賛助会員活動報告会が7月3日、新装なった東京・六本木の国際文化会館で開催された。昨年をさらに上回る約100人の法人賛助会員関係者らが参加し、機構による第8期（平成18年度）の活動報告などの恒例のプログラムが実施された。今年は「アクセシブルデザイン（AD）の未来を考える」をメインテーマに、相澤幸一・経済産業省環境生活標準化推進室長による基調講演、続いて、田中徹二・（社）日本点字図書館理事長、妻屋明・（社）全国脊髄損傷者連合会理事長、久松三二・（財）全日本ろうあ連盟本部事務局長、竜口隆三・TOTO（株）UD推進本部部長、古田晴子・大日本印刷（株）包装事業部UD企画室長、望月庸光・（株）オリエンタルランド経営戦略本部事業開発室部長の6人をパネリストに招き、ADの現状と課題を考えるシンポジウムを開催した。以下に発言要旨を誌上再録する。

日本の主導で国際標準化を推進

経済産業省 相澤幸一氏

相澤氏は、日中韓3カ国が国際標準化機構（ISO）に5つのAD規格作成を共同提案した経緯を説明し、「マレーシアなど他のアジア諸国の賛同を得られた点が大きかった」と指摘。「日本には引き続きリーダーシップを発揮し、AD分野の国際標準化の推進役となることが求められる」と強調した。

今後の課題としては、①アジア各国の連携を強めつつ、反対に回った欧州勢と議論を重ね、アジアと欧米の協調を実現する、②国際障害者団体とも連携してニーズ把握に努め、中長期的視点に立った体系的な標準化を推進する、③次の提案テーマの検討を中韓両国と速やかに開始する——の3点を挙げた。



■基調講演する相澤幸一氏

障害者も社会的責任を果たす時代に

全国脊髄損傷者連合会 妻屋明氏

基調講演に続くシンポジウムでは、消費者、企業双方の立場から、ADの現状と今後の課題・要望について意見を述べた（発言順）。

妻屋氏は「バリアフリー新法によるガイドライン作りなどによって、車いす使用者にも移動しやすい環境が整備されてきた」と指摘。「公共トイレのJIS制定の際も、企業や行政が私たち障害者の意見に真剣に耳を傾けてくれた」と評価する意見を述べた。

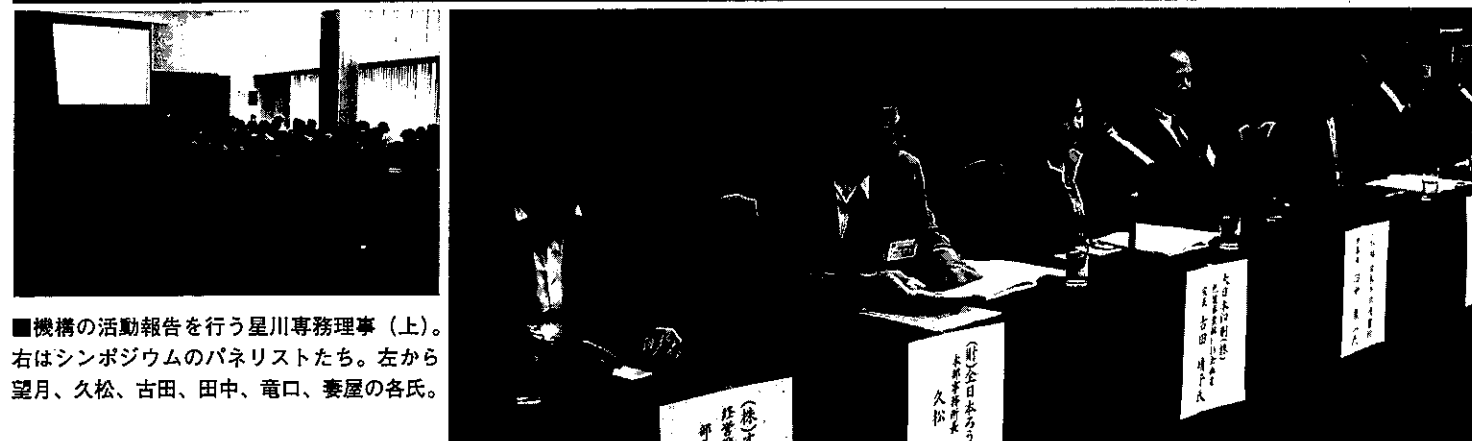
そのうえで、「利用者と企業が話し合えば、社会をもっとよくすることができる」と力説。「障害者も要求だけでなく、社会に役立つ知識・情報を提供し、より積極的に社会的責任を果たしていく必要がある」と結んだ。

次は「車いすの人にも使いやすいトイレ」

TOTO 竜口隆三氏

竜口氏は、TOTOが公共トイレのルール作りに乗り出すきっかけが、「ある盲ろうの男性が便器や水栓の位置を確認するために、壁や時に床まで手で触りながら探っているという話を聞いたことだった」との逸話を紹介。

緊急呼び出しボタンなどを「逆L字型」に



■機構の活動報告を行う星川専務理事（上）。右はシンポジウムのパネリストたち。左から望月、久松、古田、田中、竜口、妻屋の各氏。

配置する公共トイレのJISも、障害者と企業の連携で実現したことを強調。だが、「車いすやオストメイトの人にも使いやすいトイレの標準化は未整備のまま」と、引き続き同業他社とも協力して取り組む考えを示した。

点字表示が増えて、新たな問題も

日本点字図書館 田中徹二氏

田中氏は、視覚障害者に配慮して商品に点字を付ける企業が増えてきたことを歓迎しつつ、「点字が読める視覚障害者は全体の2割程度。点字表記が増えて、返って困っている人も多い」と、現状の悩ましい問題点を指摘。

そんな中、ある飲料メーカーが日点の協力で独自開発し、権利化していた「水」という漢字を浮き彫り表示する手法について、最近、「パテントを他社にも開放したい」意向を示している例を引き、「企業も、消費者も譲り合える点は譲り合う姿勢が重要」と強調した。

デザイン性と使い勝手の両立が課題

大日本印刷 古田晴子氏

顧客企業からの注文に応じて、商品パッケージの開発に取り組んでいる古田氏は、「デザイン性と使い勝手の両立が課題」と説明。「例えば、切り欠きなどの触覚記号と色の違いなど視覚情報を組み合わせれば、健常者にもより使いやすくなるはず」と訴えた。

ただ、包装・容器のAD化には、「コスト」という壁がある。「銭単位の厳しいコストダウンを迫られる中で、どうやって広げていく

か。企業、消費者双方に意識改革を働きかけていく必要がある」と問題提起した。

消費者が情報メディアを選択する時代に

全日本ろうあ連盟 久松三二氏

久松氏は「AD商品の開発には、当事者である障害者の参加が不可欠」と語る。特に情報・コミュニケーションが困難な聴覚障害者の場合、会議運営マニュアルなど「参加できる条件」の整備が必要で、そのこと自体が顧客対応ノウハウを磨くことに繋がると見る。

また、情報・通信メディアが多様化する中で、「今後は利用者が自分に一番適したメディアを選ぶ時代になる」として、企業には「多様な選択肢」を提供することが求められるとの見解を示した。

大切な「ハードとソフト」の組み合わせ

オリエンタルランド 望月庸光氏

東京ディズニーリゾート（TDR）の障害のある顧客への対応の基本は、「ハードとソフトの組み合わせ」と望月氏。パークのテーマ性や楽しさを壊さない範囲内で施設のバリアフリー化を推進する一方で、それだけでカバーできない部分は従業員による温かな「おもてなし」で対応するというわけだ。

今後のAD普及の方向性について、望月氏は「標準化とは矛盾するかもしれないが」としながらも、「最後の決め手はやはりソフト、人によるサービスなのではないか」と結んだ。

2005年度 共用品市場規模調査 前年比9.6%増の2兆8912億円に 2年連続の高い伸び、映像機器・家電製品が牽引

しのぎたつや 凌竜也・(株)日本能率協会総合研究所 経営・マーケティング研究本部主任研究員

（助）共用品推進機構は平成17年度（2005年度）の共用品の国内出荷額をまとめた。それによると、06年3月末現在の共用品の国内市場規模は2兆8912億円と推計され、前年比9.6%増となった。前年度に引き続き、景気回復を背景に、買い換え需要の拡大が続く薄型テレビ、DVDレコーダーなど映像機器、高機能の新製品投入が続く家電製品などを牽引役に、2年連続で高い伸びを示した。

今回で10回目（データとしては11年度目）を迎える本調査は、共用品の市場動向を把握する国内唯一の定点調査であり、開始時より変わらず、①市場規模の把握を通じた、共用品の趨勢や課題の把握、②共用品・共用サービスを開発しようとする企業や自治体・行政に向けた基礎情報の提供、③社会一般に対する

図表1：共用品の概念整理

- ◆定義
身体的な特性や障害にかかわらず、より多くの人々が共に利用しやすい製品・施設・サービス
- ◆原則
 1. 多様な人々の身体・知覚特性に対応しやすい
 2. 視覚・聴覚・触覚など複数の方法によりわかりやすくコミュニケーションできる
 3. 直感的でわかりやすく、心理的負担が少なく操作・利用できる
 4. 素材・構造・機能・手順・環境などが配慮され、安全に利用できる
- ※さらに共用品・共用サービスとは、次の三者を包含する概念である
 - ・はじめから全ての人々を対象に適合するよう考える共用設計
 - ・一般製品の利用上の不都合をなくすバリア解消設計
 - ・福祉用具がもとで一般化した福祉目的の設計

図表2：アンケート調査の配布・回収状況

| 調査種別 | (明細) | 配布数 | 回収数 | (回収率) |
|--------|-----------|------|------|--------|
| 個別企業調査 | | 187社 | 91社 | 48.6% |
| 業界団体調査 | 家電製品協会 | 16社 | 16社 | 100.0% |
| | 日本照明器具工業会 | 14社 | 14社 | 100.0% |
| | 日本玩具協会 | 21社 | 14社 | 66.6% |
| | ビール醸造組合 | 5社 | 4社 | 80.0% |
| 合計 | | 243社 | 139社 | 57.2% |

る普及啓発に役立つ基礎情報の提供——といった目的のために実施している。

調査の基盤となる共用品の概念は、図表1のように定義・原則という形で整理されている。本年度の調査対象は2005年度における共用品国内出荷額であり、主にアンケート形式で調査を実施した。アンケートの配布・回収状況は図表2に示した通りである。

第3のビール人気で「ビール・酒」も回復

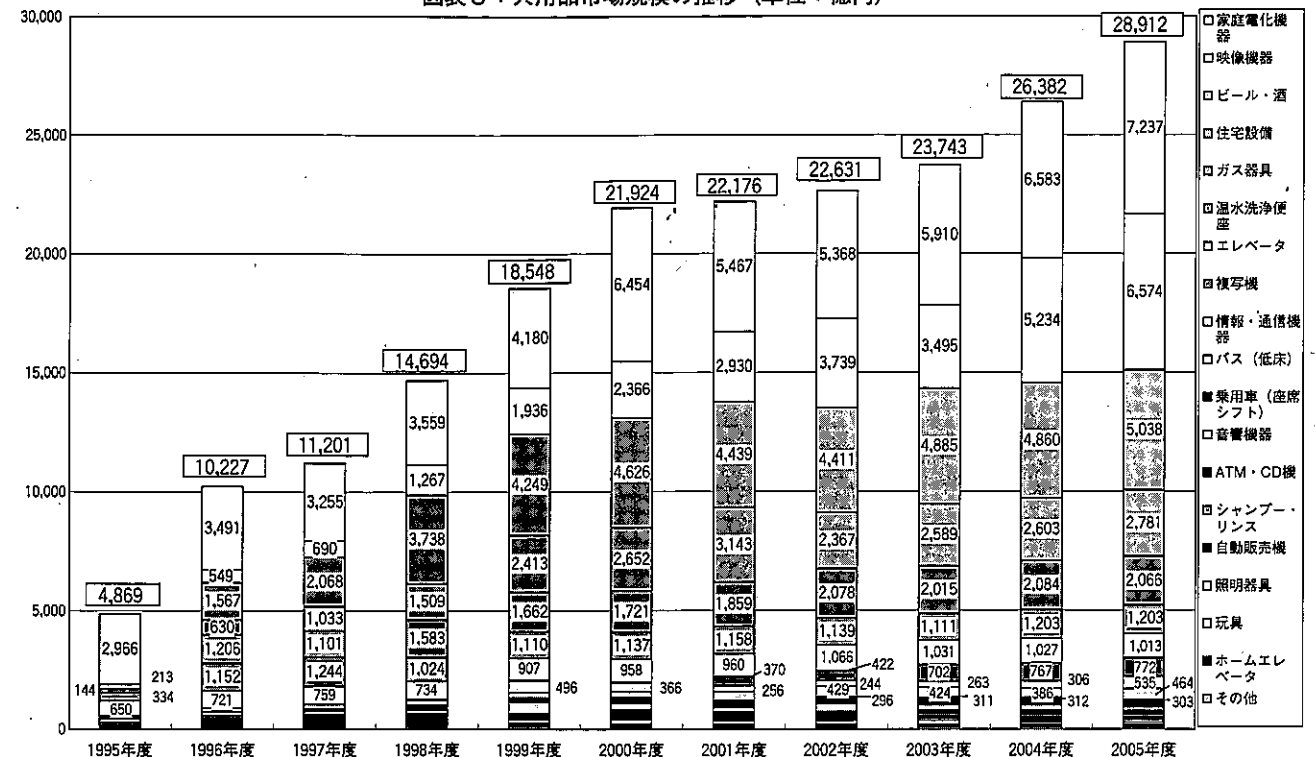
2005年度の共用品市場規模は図表3、4に掲げたように、2兆8912億円と推計される。対前年比で2530億円、9.6%の増加となり、2年連続の二桁増にはわずかに届かなかったものの、高い伸びとなった。

全体金額を押し上げた大きな要因は、前年に引き続き「映像機器」の大幅増である。映像機器の共用品出荷額は6574億円、テレビや録画再生機の買い換え需要により大幅に躍進した前年度の勢い（約50%増）のまま、1340億円（25.6%増）の上積みとなった。液晶テレビ、プラズマテレビ、DVDプレーヤーが価格下落の影響を上回るペースで販売台数を伸ばし、普及期に入ったことが背景にある。

品目別の出荷高で長らく首位を維持している「家庭電化機器」は、今回調査で初めて7000億円台に乗せ、7237億円（9.9%増）に達した。エアコン、洗濯機などの主力白物製品が堅調に伸びると共に、オール電化住宅の普及によるIHクッキングヒーターが伸びた。

これら上位2品目は、継続的に新製品が投入されていることもあって全体の金額が堅調に推移している分野だが、共用品の出荷額もこれに連動して伸びており、新製品投入時の

図表3：共用品市場規模の推移（単位：億円）



共用化配慮が着実に浸透していることがうかがえる。

前年出荷額がわずかながら減少に転じ、品目別でも3番手に転落した「ビール・酒」は、5038億円（178億円・3.7%増）と再び出荷額を伸ばした。ビール・発泡酒が出荷額を減らす半面、大手メーカーの参戦で出揃ったいわゆる「第3のビール」が前年比約290%増となったことが影響している。缶容器に関する配慮（点字表示）がほぼ100%近く普及している関係で、製品全体の市場規模の影響を強く受け、市場構造の変化がそのまま共用品出荷額に反映されている。

「共用品普及度」には依然バラツキ

このほか、住宅着工件数の伸びが追い風となった「住宅設備」（6.8%増の2781億円）、家庭用複合機の伸びが継続している「情報通信機器」（74.8%増の535億円）なども着実に出荷額が増加した。

総じて金額を増やす品目が多い中、周期変動の影響の強い品目を除き、唯一大幅減となったのが「音響機器」（39.3%減の150億円）。

共用化配慮の進んだラジカセ、MDプレーヤーなどに代わって、デジタル携帯音楽プレーヤーの普及が背景にあると考えられる。

一方、市場規模の対象品目の中で、製品本体の一部機能として、共用化配慮がなされている品目について、各製品別に「全体出荷額に占める共用品出荷額の割合（%）」を「共用品普及度」として推計した。調査協力が困難な企業が多い品目では低めの推計とならざるを得ないなどの調査の限界はあるが、その結果を示したのが図表5である。

品目によって普及度には大きなバラツキがあり、50%を超える普及度となったのは「ガス器具」だけだった。このほかでは、「エレベーター」や「家庭電化機器」が比較的高い普及度となった。すでにある共用化配慮が基本仕様となり、より多くの製品ラインに展開されることが望まれている。

本調査はその開始から今年で10年が経過した。この間、家庭用ラップフィルム容器、缶ビール・発泡酒、シャンプー容器などに代表されるように、共用化配慮が業界で「当たり前」となった品目がある一方、依然として配

図表4：共用品市場規模調査・金額明細（1995～2005年度）

| 配慮分類 | 品目分類 | 品目 | 共用品理由 | 金額（億円） | | | | | | | | | | | 伸び率 | 増加額（億円） | |
|---------------------------------|------------------|---|--|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|-------|
| | | | | 1995年度 | 1996年度 | 1997年度 | 1998年度 | 1999年度 | 2000年度 | 2001年度 | 2002年度 | 2003年度 | 2004年度 | 2005年度 | | | |
| 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 | 650 | 721 | 759 | 734 | 907 | 958 | 960 | 1,066 | 1,031 | 1,027 | 1,013 | -1.4% | -14 | |
| | | 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 | - | 28 | 28 | 27 | 33 | 23 | 20 | 11 | 4 | 3 | 5 | 66.7% | 2 | |
| | | ホームエレベーター | 階段での上下移動を解消している | - | 130 | 134 | 120 | 133 | 131 | 124 | 115 | 93 | 93 | 93 | 0.0% | 0 | |
| | | 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 | 85 | 114 | 124 | 137 | 91 | 133 | 107 | 98 | 85 | 111 | 124 | 11.7% | 13 | |
| | | 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いる（自動改札） | 7 | 10 | 15 | 12 | 14 | 5 | 14 | 12 | 23 | 26 | 9 | -65.4% | -17 | |
| | | 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 | 3 | 3 | 4 | 5 | 16 | 100 | 94 | 99 | 128 | 138 | 137 | -0.7% | -1 | |
| | 電気機械 | 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 | - | 1,152 | 1,244 | 1,024 | 1,110 | 1,137 | 1,158 | 1,139 | 1,111 | 1,203 | 1,203 | 0.0% | 0 | |
| | | 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 | - | - | - | 44 | 44 | 49 | 370 | 422 | 702 | 767 | 772 | 0.7% | 5 | |
| | | 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 | 2,966 | 3,491 | 3,255 | 3,559 | 4,180 | 6,454 | 5,467 | 5,368 | 5,910 | 6,583 | 7,237 | 9.9% | 654 | |
| | | 音響機器 | | 152 | 143 | 153 | 193 | 480 | 275 | 197 | 324 | 216 | 247 | 150 | -39.3% | -97 | |
| | | 映像機器 | | 213 | 549 | 690 | 1,267 | 1,936 | 2,366 | 2,930 | 3,739 | 3,495 | 5,234 | 6,574 | 25.6% | 1,340 | |
| | | 情報・通信機器 | | 99 | 151 | 181 | 200 | 496 | 366 | 256 | 244 | 263 | 306 | 535 | 74.8% | 229 | |
| | | 照明器具 | 器具が昇降し、電球の取り替えが容易 | - | 64 | 71 | 79 | 81 | 87 | 91 | 91 | 97 | 98 | 103 | 5.1% | 5 | |
| | | 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 | 2 | 9 | 17 | 122 | 181 | 249 | 285 | 296 | 311 | 312 | -2.9% | -9 | |
| | | 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 | 14 | 22 | 86 | 76 | 222 | 248 | 385 | 429 | 424 | 386 | 464 | 20.2% | 78 | |
| 精密機械器具 | 時計・はかり | 凸表示や凸文字表示があり触って分かる、音声表示がある、数字表示部が見やすいような大きな文字 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 20.0% | 1 | | |
| 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 | 334 | 1,206 | 1,101 | 1,583 | 1,662 | 1,721 | 1,859 | 2,078 | 2,015 | 2,084 | 2,066 | -0.9% | -18 | | |
| | 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・上部棚を手動で自動で下げられる設計（システムキッチン） | - | 630 | 1,033 | 1,509 | 2,413 | 2,652 | 3,143 | 2,367 | 2,589 | 2,603 | 2,781 | 6.8% | 178 | |
| その他 | 机（天板上下） | 天板が昇降できるもの | - | 3 | 3 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 8 | 60.0% | 3 | | |
| | 玩具 | 操作部に凸表示がある、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） | 77 | 84 | 93 | 90 | 163 | 205 | 135 | 139 | 167 | 102 | 98 | -3.9% | -4 | | |
| | ケトル | 沸騰を蒸気の笛で知らせる | - | 13 | 12 | 11 | 9 | 9 | 8 | 6 | 5 | 5 | 3 | -40.0% | -2 | | |
| | 大活字書籍 | 見やすい大きい活字を使った書籍 | - | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | - | - | - | - | - | | |
| | その他（家庭用ミシン、触地図等） | 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） | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 | 9 | 11 | 9 | -18.2% | -2 | | |
| 配慮・包装の | 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 | 144 | 1,567 | 2,068 | 3,738 | 4,249 | 4,626 | 4,439 | 4,411 | 4,885 | 4,860 | 5,038 | 3.7% | 178 | |
| | 化学工業品 | シャンプー・リンス | シャンプー容器側にギザギザがあり、リンス容器と区別できる | 119 | 126 | 119 | 105 | 60 | 72 | 75 | 107 | 118 | 120 | 126 | 5.0% | 6 | |
| | 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 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 0.0% | 0 | | |
| | 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 | - | - | - | 46 | 55 | 41 | 39 | 45 | 46 | 46 | 48 | 4.3% | 2 | | |
| 計①97年度調査品目ベース(95年度より) | | | | 4,869 | 8,231 | 8,699 | 11,852 | 14,692 | 17,810 | 17,235 | 18,438 | 19,095 | 21,559 | 23,898 | 23,939 | 10.8% | 2,339 |
| 計②98年度調査品目ベース(96年度より) | | | | 10,227 | 11,201 | 14,603 | 18,449 | 21,835 | 21,767 | 22,164 | 22,995 | 25,569 | 28,092 | 28,092 | 25,569 | 9.9% | 2,523 |
| 計③99年度、00年度、01年度調査品目ベース(98年度より) | | | | 14,694 | 18,548 | 21,924 | 22,176 | 22,631 | 22,743 | 26,382 | 28,912 | 28,912 | 28,912 | 26,382 | 9.6% | 2,530 | |

#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年度以降は両者を区分している）
 #2：低床バスについては98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、99年度より「ノンステップバス+ワンステップバス」とい
 #3：大活字書籍については、家庭用ミシンや触地図等と同様、回答企業が少ないため、2003年度より一括した数値としている。
 #4：福祉用具との共通項目である、「ホームエレベーター」「温水洗浄便座」「乗用車（座席シフト）」については、2006年2月末時点での暫定数値を採用
 #5：福祉用具との共通項目のうち、「温水洗浄便座」の2004年度データについては、福祉用具市場規模調査の暫定数値に修正があり、これを踏まえて

慮が進んでいない品目も存在している。

とはいえ、共用品の作り手である企業は業種間で温度差はあるものの、おおむね“共用品の世界を知る段階”から、これを“ビジネスに結びつける段階”へと着実に進んできており、新たな品目や配慮の最新事例を収集し、今後のビジネス開発の参考にしようとする企業も増えてきている。

他方、消費者・ユーザーにとっての関心は、あまり配慮が意識されていない品目の解消であり、それぞれの立場で「購入・利用できる製品・サービスの選択肢が広がる」ことにある。したがって、課題が残る製品・業種に対しては引き続き、他産業の動向も含めた基本情報を確実に届け、“気づき”をうながすこ

とが重要である。

次の10年を見据えた調査のあり方

調査開始より10年の節目を迎え、ここで調査の目的や今の社会に果たす役割を改めて問い直し、調査全体の枠組みを再検討する時期に来ているといえる。仮に時代性の反映を重視するならば、調査対象品目や配慮点の見直しを実施することが求められる。長らく懸案になっている「携帯電話」、音響機器の出荷高減少の要因と考えられる「携帯音楽プレーヤー」などが、新規対象品目の候補として挙げられよう。ただし、これらの機器は、インターネット端末としての機能を持ち、多機能化によって便利さが増すのと引き換えに操作

| データ開始年度 | 金額（億円） | | | | | | | | | | | 伸び率 | 増加額（億円） | | | | |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|-------|-------|
| | 1995年度 | 1996年度 | 1997年度 | 1998年度 | 1999年度 | 2000年度 | 2001年度 | 2002年度 | 2003年度 | 2004年度 | 2005年度 | | | | | | |
| 1995年度 | 650 | 721 | 759 | 734 | 907 | 958 | 960 | 1,066 | 1,031 | 1,027 | 1,013 | -1.4% | -14 | | | | |
| 1996年度 | - | 28 | 28 | 27 | 33 | 23 | 20 | 11 | 4 | 3 | 5 | 66.7% | 2 | | | | |
| 1996年度 | - | 130 | 134 | 120 | 133 | 131 | 124 | 115 | 93 | 93 | 93 | 0.0% | 0 | | | | |
| 1995年度 | 85 | 114 | 124 | 137 | 91 | 133 | 107 | 98 | 85 | 111 | 124 | 11.7% | 13 | | | | |
| 1995年度 | 7 | 10 | 15 | 12 | 14 | 5 | 14 | 12 | 23 | 26 | 9 | -65.4% | -17 | | | | |
| 1995年度 | 3 | 3 | 4 | 5 | 16 | 100 | 94 | 99 | 128 | 138 | 137 | -0.7% | -1 | | | | |
| 1996年度 | - | 1,152 | 1,244 | 1,024 | 1,110 | 1,137 | 1,158 | 1,139 | 1,111 | 1,203 | 1,203 | 0.0% | 0 | | | | |
| 1998年度 | - | - | - | 44 | 44 | 49 | 370 | 422 | 702 | 767 | 772 | 0.7% | 5 | | | | |
| 1995年度 | 2,966 | 3,491 | 3,255 | 3,559 | 4,180 | 6,454 | 5,467 | 5,368 | 5,910 | 6,583 | 7,237 | 9.9% | 654 | | | | |
| 1995年度 | 152 | 143 | 153 | 193 | 480 | 275 | 197 | 324 | 216 | 247 | 150 | -39.3% | -97 | | | | |
| 1995年度 | 213 | 549 | 690 | 1,267 | 1,936 | 2,366 | 2,930 | 3,739 | 3,495 | 5,234 | 6,574 | 25.6% | 1,340 | | | | |
| 1995年度 | 99 | 151 | 181 | 200 | 496 | 366 | 256 | 244 | 263 | 306 | 535 | 74.8% | 229 | | | | |
| 1996年度 | - | 64 | 71 | 79 | 81 | 87 | 91 | 91 | 97 | 98 | 103 | 5.1% | 5 | | | | |
| 1995年度 | 2 | 9 | 17 | 122 | 181 | 249 | 285 | 296 | 311 | 312 | 303 | -2.9% | -9 | | | | |
| 1995年度 | 14 | 22 | 86 | 76 | 222 | 248 | 385 | 429 | 424 | 386 | 464 | 20.2% | 78 | | | | |
| 1995年度 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 20.0% | 1 | | | | |
| 1995年度 | 334 | 1,206 | 1,101 | 1,583 | 1,662 | 1,721 | 1,859 | 2,078 | 2,015 | 2,084 | 2,066 | -0.9% | -18 | | | | |
| 1996年度 | - | 630 | 1,033 | 1,509 | 2,413 | 2,652 | 3,143 | 2,367 | 2,589 | 2,603 | 2,781 | 6.8% | 178 | | | | |
| 1996年度 | - | 3 | 3 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 8 | 60.0% | 3 | | | | |
| 1995年度 | 77 | 84 | 93 | 90 | 163 | 205 | 135 | 139 | 167 | 102 | 98 | -3.9% | -4 | | | | |
| 1996年度 | - | 13 | 12 | 11 | 9 | 9 | 8 | 6 | 5 | 5 | 3 | -40.0% | -2 | | | | |
| 1996年度 | - | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | - | - | - | - | - | | | | |
| 1995年度 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 | 9 | 11 | 9 | -18.2% | -2 | | | | |
| 1995年度 | 144 | 1,567 | 2,068 | 3,738 | 4,249 | 4,626 | 4,439 | 4,411 | 4,885 | 4,860 | 5,038 | 3.7% | 178 | | | | |
| 1995年度 | 119 | 126 | 119 | 105 | 60 | 72 | 75 | 107 | 118 | 120 | 126 | 5.0% | 6 | | | | |
| 1995年度 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 0.0% | 0 | | | | |
| 1998年度 | - | - | - | 46 | 55 | 41 | 39 | 45 | 46 | 46 | 48 | 4.3% | 2 | | | | |
| 計①97年度調査品目ベース(95年度より) | | | | 4,869 | 8,231 | 8,699 | 11,852 | 14,692 | 17,810 | 17,235 | 18,438 | 19,095 | 21,559 | 23,898 | 23,939 | 10.8% | 2,339 |
| 計②98年度調査品目ベース(96年度より) | | | | 10,227 | 11,201 | 14,603 | 18,449 | 21,835 | 21,767 | 22,164 | 22,995 | 25,569 | 28,092 | 28,092 | 25,569 | 9.9% | 2,523 |
| 計③99年度、00年度、01年度調査品目ベース(98年度より) | | | | 14,694 | 18,548 | 21,924 | 22,176 | 22,631 | 22,743 | 26,382 | 28,912 | 28,912 | 28,912 | 26,382 | 9.6% | 2,530 | |

った定義を採用した結果、98年度と比較して金額が大きく伸びている。

選って修正

が複雑になる傾向もあり、具体的にどんな配慮点を持つ品目を調査対象とすべきかについて、製造者とそれぞれの利用者の立場によって議論が分かれることも予想される。

産業・品目別の、共用化配慮の普及度・進展度に焦点を当て、これを産業界に訴求していくことを重視する考え方もある。この場合は出荷金額以外に、より広い視点から普及度を示せる尺度（出荷数量、単位当たりの採用件数、採用ライン数など）を、個々の品目別に開発していくことが必要となる。

いずれにせよ、今後は定点調査の枠を超えて、使い手と作り手の双方に役立つ情報を整理し、これに応じた調査のあり方を検討することが求められよう。

図表5：出荷額に見る共用品の普及度

| | 共用品出荷額 <05年度> (単位：億円) | 全体金額※ <04年度> (単位：億円) | 共用品普及度 (%) |
|---------|-----------------------------|----------------------------|---------------|
| ガス器具 | 1,936 | 3,274 | 59.1 |
| エレベーター | 1,013 | 2,078 | 48.7 |
| 家庭用電化機器 | 7,237 | 17,718 | 40.8 |
| 映像機器 | 6,574 | 27,060 | 24.3 |
| バス | 464 | 2,181 | 21.3 |
| 複写機 | 772 | 5,531 | 14.0 |
| 自動販売機 | 124 | 1,842 | 6.7 |
| 玩具 | 98 | 1,463 | 6.7 |
| 情報通信機器 | 535 | 6,175 | 8.7 |
| 照明器具 | 103 | 2,800 | 3.7 |
| エスカレーター | 5 | 361 | 1.4 |
| 音響機器 | 150 | 12,821 | 1.2 |
| 机 | 8 | 1,822 | 0.4 |
| 時計・はかり | 6 | 2,653 | 0.2 |
| 乗用車 | 303 | 143,531 | 0.2 |

※工業統計調査（04年度）による

ISO、「包装・容器」の規格作成提案を承認

「シャンプーのギザギザ」「牛乳パックの切り欠き」も国際規格に

本誌前号で、日中韓3カ国共同で国際標準化機構（ISO）へ新規国際規格作成提案（NWIP=ニュー・ワーク・アイテム・プロポーザル）した5つのテーマのうち、「凸記号」「報知音」など4つがISOのルールによって承認されたことを報告した。5つめの「包装・容器」については、前号締め切りに間に合わなかったが、その後、専門委員会における投票の結果、他の4テーマと同様、賛成多数で提案が承認された。今後、専門委員会で検討作業が行われ、3年以内に結論を出すことになる。投票結果の詳細などについて再度報告する。（星川安之）

ISOのルールでは、①投票国の過半数の賛成、②新しい規格作成のためのワーキンググループへの5カ国以上からの専門家派遣——が承認の条件となる。今回提案した5テーマのうち最後の「包装・容器」は、専門委員会を構成する16カ国中9カ国が賛成、5カ国が反対という投票結果となった。また、専門家派遣については7カ国（日本、中国、韓国、イラン、ヨルダン、マレーシア、アメリカ）が派遣を表明。この結果、条件をクリアでき、正式に承認されることとなった。

提案した「包装・容器」の規格は、日本工業規格（JIS）の「S0021」に該当するもの。リンス容器と手触りで識別できるように側面

にギザギザの付いたシャンプー容器、他の紙パック飲料と手触りで識別できるように上部に半円の切り欠きの付いた牛乳パック、缶蓋に点字で「おさけ」と入った缶入りアルコール飲料、ラップの頭文字である「W」が浮き彫り表示され、アルミホイルなどと触って識別できる家庭用ラップ容器など、日本生まれの代表的な共用品が例示されている。さらには、開けやすさについても示している。

今後の課題はEUとの調整

提案が承認されたこと自体は喜ばしい限りだが、課題も残る。それは英国、スウェーデン、スペイン、デンマーク、ドイツの欧州5カ国が反対に回ったこと。その背景には、欧州連合（EU）の規格作成機関であるCENで現在、医薬品の容器などへの点字表示に関する独自規格の作成が検討されていることなどがあると見られている。

そのため、ISOの包装・容器の委員会（TC122）の幹事国を昨年から務めている日本（事務局は日本包装技術協会）としては、早い段階でCENと連携して作業を行えるよう、今後話し合いを重ねて調整することが必要となる。包装・容器はアジアやEUだけでなく、世界中を巻き込んで取り組むべき重要なテーマであり、よりグローバルな視点で議論されることが強く望まれる。

なお、本テーマに関しては、プロジェクトリーダーに（独）産業技術総合研究所の佐川賢氏が就任。また、専門家として「ISO/IECガイド71」の検討委員でもあった（株）タカラトミーの高橋玲子さんが登録され、検討作業に加わることになっている。

「2007日韓中産業交流会」

共用品を展示、ISOへの共同提案

6月13～16日の4日間、韓国・ソウルのKINTEX（韓国国際展示場）において、日本（日本貿易振興機構=JETRO）、韓国（大韓貿易投資振興公社=KOTRA）、中国（中国国際貿易促進委員会=CCPIT）の3カ国共催による「2007日韓中産業交流会」が開催された。

この交流会は、展示会やシンポジウム、セミナーなどで構成されるビジネスイベントで、3カ国の企業間の連携促進を通じて、東アジアのさらなる発展に寄与することが目的。共用品推進機構は、日本の先進技術を集めた「JAPANブース」に共用品やパネルを出展。会期中、花島弘理事、事務局・森川美和、金丸がブースに立ち、来場者に共用品についての説明を行った。

韓国にも浸透する共用品の理念

今回は、31の企業・業界団体のご協力によって、共用品や目や耳の不自由な子供たちとも一緒に使える共遊玩具を展示した。このほか、現在、国際標準化機構（ISO）での規格作りを進めている「日中韓共同国際標準化プロジェクト」に関しても、パネルで紹介した。

ブースを訪れる人は、まだ共用品（アクセシブルデザイン）に関して深い知識を持っている方はいないようだったが、「障害がある人、ない人、高齢者など、より多くの人に使いやすい製品を普及させる」という理念に共感してくださる方が多かった。「日中韓共同プロジェクト」についても、ISOに共同提案した5規格の審議がスタートしたことなどを説明すると、自分の国が積極的に国際標準化を推進していることを知り、びっくりされる来場者もいた。



■機構が出展した「ジャパンプース」の全景

「ジャパンプース」に出展された日本企業の関係者も見学に来てくださり、ビールの点字表示やシャンプー容器のギザギザについて紹介させていただいた。すると、今度は同僚の方を連れて来られ、並んでいる商品に触れながら、ご自分で「ビールには“おさけ”という点字が付いてるんだよ。知ってた？ シャンプーにギザギザが付いているのは、目の不自由な人がリンスと区別するためにあるんだよ」と、得意気に説明される方もいた。

共用品のことを初めて知った人が、その理念や手法に賛同して隣にいる人に話す。そしてまた、その人がその隣の人に——。こうした地道な口コミ活動の効果は大きい。大きな広告を流す以上に、深く、根強く人々の心の中に浸透していくに違いない。

共用品の普及が進めば、今よりも多くの人たちの生活が向上することは間違いない。共用品を知った各国の人たちが、自分の国に帰って家族や友達に共用品について語ってくださることを願っている。（金丸淳子）



■見学に来た子供たちに説明する花島弘理事

■シャンプーのギザギザも国際規格に（花王「メリット」）

“福祉用具の専門作業療法士”を育成

作業療法士（OT：Occupational Therapist）は障害者のリハビリテーションを担う専門職の国家資格の1つ。有資格者は現在約3万8000人いるが、日本作業療法士協会はその約8割を組織している。同協会の定義によると、作業療法とは「諸機能の回復・維持および開発を促す作業活動を用いて行う治療・指導・援助を行うこと」とされ、そこには日常生活や仕事だけでなく、趣味や遊びなど、人々のあらゆる活動が含まれる。

高齢人口の急増で「自立生活支援」への社会的要請が一段と強まる中、同協会が重点事業として取り組んでいるのが、OTの資質・技能水準の底上げ。具体的には、より幅広い専門知識を持つゼネラリストの「認定作業療法士」や、専門分野に特化したスペシャリスト「専門作業療法士」の養成である。近い将来、協会独自の資格制度を確立することを目指している。

OTの専門知識を共用品開発に

そうした“専門OT”育成の最重要分野となるのが「福祉用具」や「共用品」だ。昨年度は福祉用具を利用した作業療法技術の向上を図る「福祉用具研修」を全国6カ所で開催。今年1月には、共用品推進機構が全面協力して「生活を支える身近な福祉用具と共用品」研修を初めて開催した。

他方、OTの持つ治療・指導現場での豊富な実践知識をもっと積極的に一般社会や産業



●今年1月、東京・猿樂町の共用品推進機構で開催された日本作業療法士協会による「生活を支える身近な福祉用具と共用品」研修の様子。

社日本作業療法士協会

設立 1966年9月
会長 杉原 素子（すぎはら・もとこ）氏
事務局 〒111-0042 東京都台東区寿1-5-9
盛光伸光ビル
問い合わせ先 TEL：03-5826-7871 FAX：03-5826-7872
ホームページ <http://www.jaot.or.jp/>

界に提供していこうという取り組みも始まっている。「障害者IT支援サポート技術研修」などの公開講座をスタートさせると共に、協会内部に福祉用具の専門部署を新設。今後はテクノエイド協会などの専門機関とも連携しながら、全国のOTのネットワークと、福祉ビジネスに取り組む企業や業界を結び付け、新しい福祉用具や共用品の開発を促進していくことも大きな目標としている。（高嶋健夫）



<アクセシブルデザインの普及に向けて一言> OTの専門知識を産業界に向けて積極発信

中村春基・社日本作業療法士協会副会長

私たち作業療法士は日々の指導現場で、一人ひとりの患者さんと向き合いながら、それぞれの人に合った福祉用具を探し、市販品がなければ、自分たちで必要なモノを“オーダーメイド”でコツコツと作っていくという地道な仕事を続けている。

ところが、これまではそうした実践的な知見・ノウハウをほとんど社会に発信

してこなかった。そのため、共用品推進機構などとの連携を深めながら、メーカーや流通事業者にもOTの持つ情報をフィードバックする仕組みを作ることが今後の目標となっており、福祉用具の評価システムの構築にもより積極的に関わっていきたく考えている。

（談）

随想 第28回 私と共用品 手話が平凡な主婦にくれたたくさんの出会い

信井洋子（財共用品推進機構評議員、手話通訳士）

今から十数年前のある日、「〇月〇日の土曜日の午後、通訳をお願いしたいのですが、都合どうですか?」「ハイ!」「場所は池袋、時間は1時から5時。E&Cの通訳です」「E&Cって内容は何ですか?」「会議です。詳しいことはファクスします」——。日本手話通訳士協会からの1本の電話がE&Cプロジェクトと私の出会いになり、共用品推進機構、共用品ネットへと繋がっていきました。

当日、「1時から5時までの長い会議って、何を話し合うのだろう……」とファクスで送られてきた自由学園明日館へ向かいました。盛りだくさんの内容に圧倒されながら、「手」を動かしていました。「仕事も学校もお休みの貴重な土曜日の午後、共生社会の実現をめざした活動に取り組んでいる人達がいる。すごい!」。私がE&Cプロジェクトの会議に通訳で初めて参加した時の感想でした。

25年前、友人の勧めで、聞こえないという障害についての知識もないままに、単純な気持ちで始めた手話の学習。

その当時、聞こえない人が田舎にいる家族、友人、学校、会社などと連絡をとりたいた時は、近所の人や知り合いの家に出向き、電話をお願いするという方法を多くの方がとっていました。私の家にも、天候や時間に関係なく、たくさんの方が訪ねて来るようになり、「もっともっと手話の勉強をして、聞こえない人の耳の代わりをしたい」と私は決心しました。

昭和63年頃にやっと、ファクスが聴覚障害者の「日常生活用具」として給付され、連絡手段は便利になりました。会社・学校・役所などに提出する書類や、以前は直接足を運んで頼んでいた用事、家族や宅配便への連絡、出前の注文、さらに救急車を呼ぶのも、文字を介したお願いになりました。

電話通訳の仕事は今でも続いています。が、

公共機関・会社・商店・一般家庭でも、電話番号とファクス番号を併記するのがごく普通になり、聴覚障害者の不便さも軽減されてきたように思われます。今では携帯電話、パソコンによるメールが普及して、聞こえない人たちが自由に連絡を取り合っています。昔のことを考えると、夢のようです。

私の住んでいる地域に、6つの障害者団体（聴覚・視覚・肢体・知的・内部疾患・統合失調症）で構成している組織があります。理事会・講演会・1泊研修・日帰り旅行などの行事に通訳として関わっています。

盲導犬を連れて参加している会員の方から「今度、簡単な手話を教えて! 道を歩いていると、どうも耳の不自由な方だと思のですが、何か話しかけてくれているようなの。挨拶だけでもしたいので……」。車いすを使い、手も少し不自由な方からも「聞こえない人と旅行で同じ部屋になってもお世話してもらっただけで、お礼も言えない。是非、手話を教えてください」。知的障害の方からも「手話を覚えたい」と、嬉しい要望がありました。

その障害者団体主催の「手話指導」が聞こえない人と一緒に6月から月に1回の、ゆっくりとしたペースでスタートしました。

障害の有無、障害の違いを乗り越え、お互いを思いやる優しい「心と心」。これこそが、共用品推進機構や共用品ネットが啓発しているバリアフリー・ユニバーサルデザインの原点ではないでしょうか? 25年前に手話の勉強を始め、共用品推進機構に関わらせていただいたことは、平凡な主婦でいた私の世界を大きく広げてくれました。

（題字は中野奈津美・財共用品推進機構運営委員）

子供たちに「使いやすさを広めたい！」

NHK『道徳ドキュメント』で「共用品」をテーマにした番組を放映

NHK教育テレビの『道徳ドキュメント』で、「共用品」を題材にした番組が放映された。この番組は「現実から学ぶ道徳番組」をうたった、主に小学校5・6年生を対象とした年間20本のシリーズ番組で、共用品をテーマとした『使いやすさを広めたい』は第5回目として制作された。昨年度1年間リピート放映されたほか、現在も不定期ながらオンエアされており、NHKや機構には先生や保護者、子供たちからさまざまな反響が寄せられている。

もりかわみお
(森川美和)

共用品を通じて、 障害や共生を考える

『道徳ドキュメント』は、小学5・6年生を主な対象にした道徳教育番組で、実際に学校の授業で利用できるように、関連する教材も開発して提供している点に特色がある。現在、NHK教育テレビで毎週水曜午前9時～9時15分、金曜午前10時～10時15分に繰り返し放映されているほか、月曜夜7時30分から不定期だが再放送されている。

ここ数年、総合学習の時間などで「共用品」

をテーマにした授業が、小学校などの教育現場で行われるようになったこともあり、NHK教育番組スタッフが番組内容を企画し、共用品推進機構が全面協力する形でこの番組は制作された。

番組の内容は、機構専務理事の星川安之が実際に経験したことを元に、「障害があるというのはどういうことか」「障害をどのように考えるのか」「共用品の考え方はどうして生まれ、普及させる意味は何か」といったテーマを、子供たちに考えさせ、わかりやすく理解させるように作られている。

現実から学ぶ道徳番組

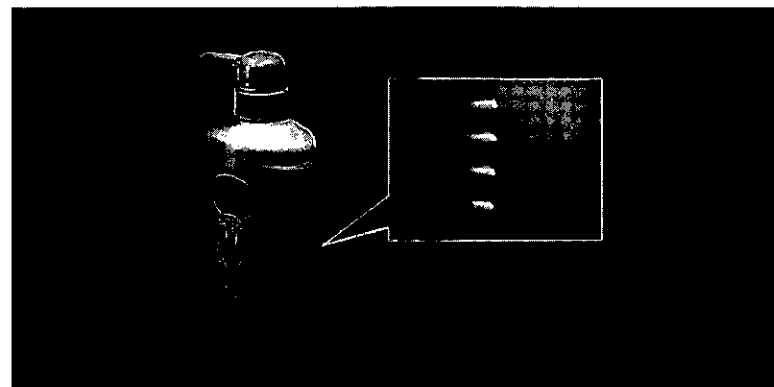
道徳ドキュメント

番組の感想・授業実践報告をお寄せ下さい

決断を迫られたとき、キミはどうする？
自分の夢に向かってチャレンジを続ける人に出会いたい！
人とのつながりのなかで大切なことって何だろう？
ドキュメントを通して学ぶ、小学校5・6年生向けの道徳教育番組。
現実の問題と向き合いながら道徳を考えます。

年間20本のシリーズ

ON AIR NHK 教育テレビ 水曜/午前9:00～9:15 金曜/午前10:00～10:15
月曜/夜7:30から放送(不定期)【おしくほこら】

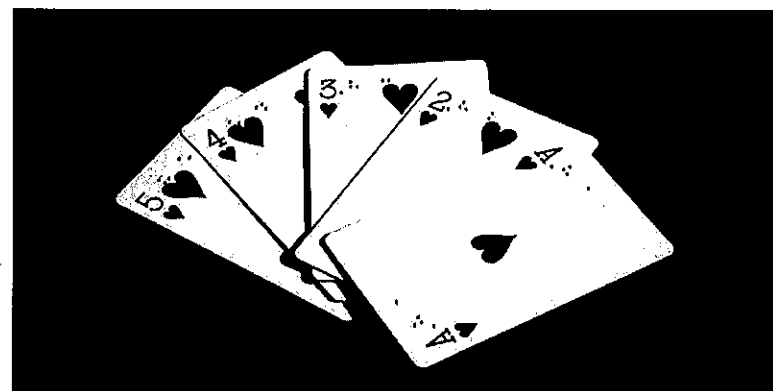


■NHK『道徳ドキュメント』サイトのトップページ(左上)と、『使いやすさを広めたい』の回の映像(いずれもNHK提供)

教育現場で生かされる 実践的な番組づくり

昨年4月の初回の放映時から、番組に対する教育現場の反響は大きく、「共用品授業」を取り上げるきっかけ、いわゆる導入部分に使われることも増えてきた。「自分以外の人のことを考えること」で、子供たちの人間関係やモノ作りへの意識が高まることも指摘されている。

現在、同番組は不定期に放映されているため、定期的に見ることはできない。しかし、NHKのホームページには、いつでも同番組の内容がチェックできるように、放映された映像のダイジェスト版(1分間)が掲示されているほか、実際に授業を進めるうえで参考となる「番組のあらすじ」や「ワークシート」などもダウンロードできるように準備されているので、学校の授業だけでなく、地域の児童育成活動や子育て支援事業などにも大いに役立つ教材となっている。



子供たちが一番楽しかった 心に残る授業

この番組のビデオを導入を使って共用品の授業を展開した、千葉県にある小学校の6年生の担任の先生が、卒業していく子供たちに「小学校の思い出」として、心に残った授業を尋ねたところ、多くの生徒が「共用品の授業」を挙げたそうだ。

「今まで共用品なんて知らなかったけれど、授業で知ることができて良かった」

「共用品って特別じゃなくて、みんなにとって助かる工夫なんだと思った」

こんな声が多数寄せられている。同番組や実際に共用品を使って共用品推進機構スタッフが説明した生の授業などを通じて、子供たちに新たな視点が加わり、彼らの心に小さくても温かい灯火がともれば、何よりも嬉しいことだと感じている。

■NHK『道徳ドキュメント』 トップページ

http://www.nhk.or.jp/doutoku56/outline.html#sec1_2

■共用品を紹介した『使いやすさを広めたい』のHPアドレス

<http://www.nhk.or.jp/doutoku56/detail16.html>

「中小企業・ベンチャー支援とバリアフリー（下）」

後藤芳一（共用品推進機構運営委員、日本福祉大学客員教授）

共用品^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲}（小さい添え字^{①②}）

は、同様の用語が本講の第1～47講に既出であることを示す）や共用サービスを供給するために、中小企業^{⑳㉑}は、大切な担い手になる。中小・ベンチャー企業（VB）が行う創業・新事業展開のうち、本講は、事業化寄りの「出口」部分を整理する。

1. 販路開拓コーディネート事業

販路開拓^{㉒㉓}に課題を持つ中小企業に、首都圏や近畿圏市場への進出を側面から支える。販路開拓コーディネーター^{㉔㉕}が市場^{㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲}への手がかりをつかむ支援を行う。商品は直ちに市場で検証できる段階にあり、中小新事業活動促進法^㉓による経営革新計画の承認企業などで、都道府県の中小企業支援センターか中小企業基盤整備機構（中小機構）^{㉔㉕}の中小・ベンチャー総合支援センターの推薦などが必要。

中小企業側は、実費を負担する。愛媛県の繊維企業による、介護^{㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲}に用いる強力な消臭・抗菌機能を持つ寝具・タオルの、首都圏の高齢者^{㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲}施設などへの展開といった支援例がある。

2. イベント/マッチング

(1) 中小企業総合展

中小機構が主催して、東京ビッグサイト（例年10月頃）とインテックス大阪（同2月）で開催。優れた製品・技術や事業モデルを持つ企業が展示や発表をして、取引先、販路、事業連携先とのマッチングを行う。前回の東京展では、3倍の倍率から選ばれた企業が600ブースを出展し、4万8000人が来場した。

「360°型歯ブラシ」（ビバテック）、「次世代モビリティによる新交通システム」^{㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲}（エイム）、「水で切るトイレトペーパーカッター」（吉野金属）、「ボタンでトイレトペーパーの繰り出し折畳みカット」（ニッテック）、

「砂糖の薬効による介護予防フットケア素材」（アピサル・ジャパン）など、バリアフリー^{㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲}関連の商品・サービスも多く出展される。

(2) ベンチャーフェア

中小機構が主催して、東京国際フォーラム（例年1～2月）で開催。ベンチャー企業の優れた商品・サービス^{㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲}を紹介し、販路・提携先開拓のマッチングを支援する。VBへの認知度を高め、創業予備軍の増加をめざす。前回は、3倍の倍率から選ばれた企業が250ブースに出展し、3万人余が来場した。

「医療携帯電話」^㉓（ウィアー・エンジニアリング）、「足こぎ車いす」^{㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲}（エフ・イー・エス）、「塩分摂取量簡易測定器」（河野エムイー研究所）、「福祉施設の無菌防臭装置」（島崎電機）、「疑似体験用具」（特殊衣料）、「過熱水蒸気「紙おむつ」処理装置」（ユーシステムズ）などの出展例がある。

3. 創業・ベンチャー国民フォーラム

起業経験者、研究者、国民各層の幅広い関係者を集め、起業家精神の発揮、高揚に向けた議論を喚起するとともに、社会制度の改革に向けた政策提言、模範となる起業家、起業家支援組織に対する顕彰などの普及啓発活動を国民運動として展開することをめざす。会長は、生駒俊明・東京大学名誉教授。

2006年度までは中小企業庁、07年度からは中小機構が事務局。07年には、これまでの「起業家」「起業支援家」や、地域関係に加えて「シニア賞」を設け、シニア賞の「イスマンジェイ」「チャフローズコーポレーション」などのほか、60歳前後で起業した人々を表彰した。受賞例には、「山形カロツェリア研究会」（07年、地域貢献賞）、「飛騨フォレスト」（同）、「ウッドサークル」（同）など、デザイン^{㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲}や天然素材を活用した環境対応の好例がある。

アンコとミソ、柏餅の見分け方は？ 江戸時代に考案された識別のルール

☆…先日、友人がおみやげにアンコとミソ、2種類の柏餅を持って来てくれた。さっそく友人も交えて、いただくことに。と、ここで、「アンコもミソも同じ形状。どのように見分けられるのか？」の疑問がわいた。柏の葉っぱに包まれた餅は、両方とも白で見分けがつかない。餅の側面に、シャンプー容器のようにギザギザが付いている様子もない。

そんな疑問に対して、持って来た友人が蘊蓄を披露した。「包む葉が裏か表か、の違いで識別できる」。

後日、ホームページで確認したところ、千葉大学の松下幸子名誉教授が記された一文に、柏餅の作り方として友人が教えてくれた「識別方法」についても書かれていた。

「米の粉をねりて、円形扁平となし、二つ折りとなし、間に砂糖入り赤豆餡（あずきあん）を挟み、柏葉大なるは一枚を二つ折りにしてこれを包み、小なるは二枚をもって包み蒸す。江戸にては、砂糖入り味噌を

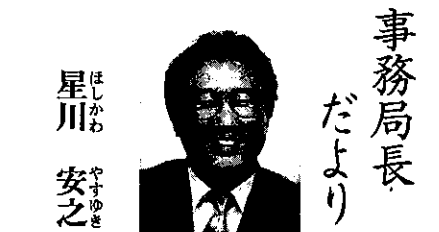
も餡にかへ交るなり。赤豆餡には柏葉表を出し、味噌には裡（うら）を出して標（しるし）とす」

確かに、柏の葉の裏表は、見た目の色や肌触りが若干ではあるが異なる。江戸時代、すでに日本に共用品があったとは……。改めて、先達の優れた知恵に脱帽した。

☆…で、実際に街で売られている柏餅がどうなっているのか、知りたくなって、何軒かの和菓子屋さんを巡ったり、ホームページで検索したりしてみた。

ようやく江戸時代のやり方を今も踏襲しているお菓子屋さんを発見。嬉しくなって電話で確認したところ、「確かに包む時に葉の表か、裏かで違っているが、どちらを表にするかは、職人さんが毎年決めている」という答えが返ってきた。ちなみに、今年は「赤豆餡には裡、味噌には表でした」とのこと。

また、別のお菓子屋さんからは「昔はやっていたようですが、今で



はそのような識別はしていませんね……」と、つれない返事が戻ってきた。

☆…ルールは、いくつかの条件によって初めて成り立つ。新しくルールを作る際は、「作る側」「使う側」の両者があるルールを必要と感ずること。ルールは作る側の創意工夫をさまたげるものではないこと。「作る側」「使う側」両者があるルールを知っていること。「作る側」はそのルールを継続すること。「ルール」が時代に即さなくなった場合には、直ちに「作る側」「使う側」両者で改定・廃棄を検討すること。

こう書き出してみると、共用品推進機構が事務局となって作っているアクセシブルデザインのJISにも、こうした条件は当てはまる。

ところで、江戸時代に作られたあの柏餅のルール、どこでどうなってしまったのだろうか？

(★)

共用品通信

【新刊案内】

○「いきざま～日能研と歩んだ起業家人生40年～」
大手進学塾・日能研グループ理事長の小嶋勇氏が語り下ろした半生記。編者は、本誌編集長の高嶋健夫。日経BP企画発行、日経BP出版センター発売。四六判・264頁。価格1890円＋税。

○「障がい者雇用促進のための119番」

Q&A方式で障害者雇用に関する疑問や悩みに答える実務書。著者は、障害者雇用問題のエキスパートで、ARM顧問の秦政（はた・まこと）氏。UDジャパン刊。A5判・328頁。価格2500円＋税。

【高齢者・障害者配慮JIS関連の動き】

○第1回アクセシブルデザイン技術標準化開発委員会（5月22日）

○第1回ISO審議サポートワーキンググループ（6月19日）

○第1回アクセシブルデザイン戦略ワーキンググループ（6月22日）

【共用品推進機構の動き】

○第16回評議員会（6月5日）

○第18回理事会（6月5日）

【講演】

○小平市立小平第四小学校（5月24日）
6年生全児童に対して、森川が共用品の授業を行った。

○平成19年度国立特殊教育総合研究所短期研修講座（6月28日）

視覚障害者教育コース特別支援教育専門研修員に、星川、森川が共用品講座を行った。

【来訪・来所】

○愛知県立犬山中学3年生（6月26日）
来訪した中学生4人に、森川が共用品について説明。

＜読者の皆様へのお願＞

「共用品通信 情報アラカルト」欄では新製品・新サービス、セミナー・講演・展示会、モニター募集など、個人・法人賛助会員の皆様からのお知らせも掲載致します。事務局「インクル編集担当宛」に、ニュースリリース、イベント案内などの情報をお寄せください。Eメールも歓迎です。



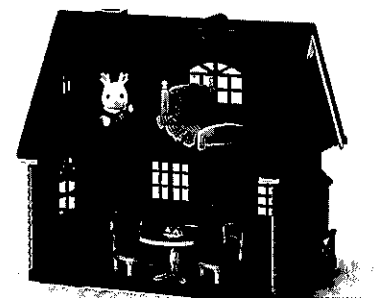
(株)エポック社「シルバニアファミリー」 遊び方いろいろ、大人も楽しめる共遊玩具

■エポック社「シルバニアファミリー」
 ▼発売時期：1985年3月
 ▼主な商品と価格（税別）：「人形」は10ファミリー、1体各380～850円。「ハウス」は5タイプ、各2980～1万2800円。「家具」は50点、各350～1200円。初心者向けの「はじめてのシルバニアファミリー」セットはハウス1、人形1、家具3が付いていて4280円。
 ▼問い合わせ先：(株)エポック社お客様サービスセンター（TEL：029-862-5789）
 ▼ホームページ <http://sylvanian-families.jp/>



初のオリジナルDVDも発売

「自然」「家族」「愛」を基本テーマに、ヨーロッパ生まれの「ドールハウス」を可愛らしい動物の世界に仕立て上げた「シルバニアファミリー」。触って楽しめる「晴盲共遊玩具」の最初の認定商品の1つであるだけでなく、「ごっこ遊び」「着せ替え」「コレクション」など、多様な遊びが楽しめる“趣味の共用品”として、



■初心者向けセット「はじめてのシルバニアファミリー」

小さな女の子から大人まで熱狂的なファンを獲得している。

「シルバニア村」に暮らす動物の家族の生活を再現する統一した世界観と、「ショコラウサギ」「クリームネコ」など多彩な人形、精巧な家や家具など広がりのある商品構成は、はやりの“秋葉系コンテンツビジネス”を先取りした内容ともいえる。

国内だけでなく、世界25カ国以上に展開、人形の累計販売数は7800万體（うち国内約4000万體）に達する。本場・英国では3年連続で「トイ・オブ・ザ・イヤー」

を受賞。北米では「カリコ・クリッターズ」の名前で親しまれている。

6月には、小学館などが参加した製作委員会方式による初のオリジナルCGアニメのDVD3タイトルが同時発売された。音声、字幕とも日英2カ国語版で制作されており、聴覚障害のある子供も楽しめるそうだ。

2009年には誕生から25年目を迎える中、初心者向けの入門セットも発売。「母から娘、そして孫へ」と、息長く愛されるおもちゃ作りを目指している。（高嶋健夫）

アクセシブルデザインの総合情報誌

インクル 第49号

2007（平成19）年7月25日発行

"Incl." vol.8 no.49

©The Accessible Design Foundation of Japan
 (The Kyoyo-Hin Foundation), 2007

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）

※視覚に障害のある方など、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（助共用品推進機構）

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
事務局

鴨志田厚子
星川 安之
森川 美和
金丸 淳子
水野由紀子
松井 亨倫
米井健治郎

田中由紀子

編集長 高嶋 健夫

執筆・協力 後藤 芳一

(五十音順) 関戸 菜美

信井 洋子

山本百合子

印刷・製本 ベスト・イーグル(株)
サンパートナーズ(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、助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。