

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. 60

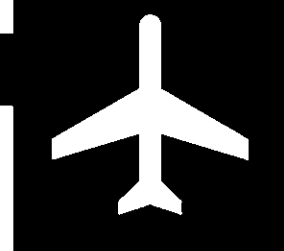
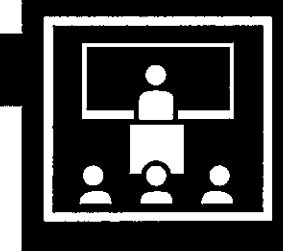
2009 (平成21) 年5月25日

No. 60

"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「インクルーシブ」から名付けました。

目次 / contents

| | |
|---|----|
| ■ <速報>2007年度共用品市場規模調査 映像機器の伸びで、前年比8.0%増の3兆2439億円に 新たな“指標作り”検討の時期(凌竜也) | 2 |
| ■ 弱視の子供たちにも見やすい「共用品って、何だろう？」 大きな活字、イラストや色遣いにもひと工夫(金丸淳子) | 6 |
| ■ 全国の特別支援学校に共用品教材セットを送付 子供の頃から知っておきたい「標準化された共用品の工夫」(森川美和) | 8 |
| ■ 全国脊髄損傷者連合会が啓発DVD「TOMORROW」を制作(高嶋健夫) | 9 |
| ■ <随想 私と共用品>第38回 秋岡芳夫さんとグレーゾーンと椅子作りの話(光野有次) | 10 |
| ■ 共用品推進機構の平成21年度事業計画 国内外の標準化、普及・啓発、人材育成が重点分野(森川美和) | 11 |
| ■ 「コミュニケーション支援ボード」の新バージョン 交通エコモ財団、携帯版など2タイプを作成(竹島恵子) | 12 |
| ■ 4月2日は「世界自閉症啓発デー」 日本自閉症協会などがさまざまなイベント開催(森川美和) | 13 |
| ■ <キーワードで考える共用品講座> 第58講 「共用品の国際展開(中)」(後藤芳一) | 14 |
| ■ <事務局長だより>今日までの10年と今後の10年(星川安之) 共用品通信 | 15 |
| ■ <わが社のエース> (株)バンダイ「それいけ!アンパンマン レッツトライバジャマ」 “キャラクター&色合わせ”で、自分で着れて、上手にたためる!(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「着る」「教室」「飛行機」(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)

<速報>2007年度共用品市場規模調査 映像機器の伸びで、前年比8.0%増の3兆2439億円に 新たな“指標作り”検討の時期

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

（財）共用品推進機構がまとめた2007年度（2008年3月末時点）の共用品の市場規模調査によると、国内市場規模は前年比8.0%増の3兆2439億円となった。初めて3兆円を突破した前回調査に引き続き、デジタル放送対応の薄型テレビ、DVDレコーダーなどの映像機器が大幅に伸びたことが主因で、全体の3分の1近くを占めるまでになった。出荷額が順調に増加し、調査品目全般に共用品としての配慮が普及・定着する中で、より使いやすい製品のさらなる普及を後押しするためには、今後は新たな指標作りも検討すべき段階を迎えつつある。

今回で12回目（調査データとしては13年度目）を迎える共用品市場規模調査の結果を紹介する。本調査は、共用品の市場動向を把握するための国内唯一の定点調査であり、開始時より変わらず次の3つの目的を念頭に実施している。

- ①市場規模の把握を通じた共用品の社会全体の趨勢や課題の把握
- ②産業界各分野に対して共用化配慮への関心を高め、特に共用品・共用サービスを開発しようとする各分野の事業者や自治体・行政に向けた基礎情報の提供
- ③共用品・共用サービスに関する、社会一般に対する普及啓発に役立つ基礎情報の提供調査は前回同様28の品目を対象とし、その国内出荷額を明らかにした。調査方法は個別企業調査と業界団体調査の2種類のアンケート調査、ならびに一部補足的にヒアリング調

■図表1 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 | — | 168社 | 83社 | 49.4% |
| 業界団体調査 | 家電製品協会 | 16社 | 14社 | 87.5% |
| | 日本照明器具工業会 | 14社 | 14社 | 100.0% |
| | 日本玩具協会 | 20社 | 11社 | 55.0% |
| | ビール造組 | 5社 | 3社 | 60.0% |
| 合計 | | 223社 | 125社 | 56.0% |

査と推計を行った。アンケートの配布・回収状況は図表1に示す通りであり、具体的な調査対象品目と配慮点の一覧は、調査結果と合わせて図表3に示されている。

「映像機器」が30%増の1兆598億円に

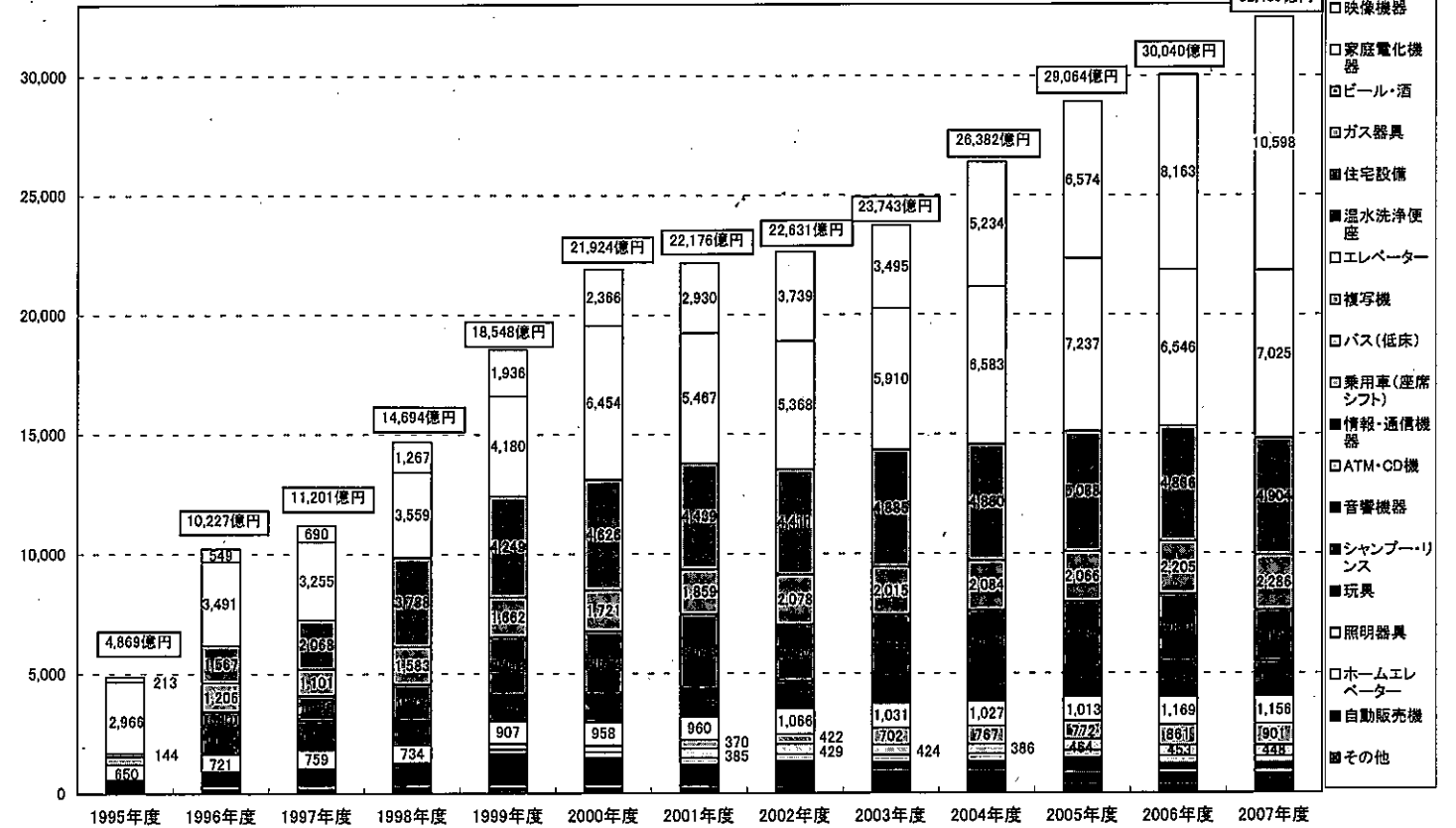
調査の結果、2007年度の共用品市場規模は3兆2439億円と推計され、前年比で8.0%（2399億円）の増加となった。前回（06年度）調査で調査開始以来初めて3兆円を突破した後も順調な伸びを示していることがうかがえる（図表2、3を参照）。

ただし、全体金額の伸びを支えた要因を品目別に見ると、前回、前々回に引き続いて「映像機器」の増加が突出している構造となっている。

この「映像機器」の07年度の出荷額は、1兆598億円（前年比29.8%、2435億円増）と1兆円を突破し、全体金額の増分をも上回る大幅増となった。いまやこの品目だけで全体金額の約3分の1を占めるに至っている。07年度は主力のプラズマテレビ、液晶テレビが、前年に続き価格は下落したものの、数量が大きく伸びた。

また録再器では、旧世代機種は数量減となったものの、代わって登場した新世代機種

■図表2 共用品市場規模の推移（'95～'07、単位：億円）



が、「ブルーレイディスク (BD)」方式と「HD-DVD」方式との規格争いが結着し、事実上の統一規格となったBD方式の機器が年度後半には大きく数量を伸ばした点が、出荷額の躍進につながった。

「家電製品」「ビール・酒」も復調

また、前回調査で出荷額が減少した「家庭電化機器」は、今回調査では7025億円（前年比7.3%、479億円増）と再び上昇に転じた。冷蔵庫、洗濯機などは出荷数量が減少傾向にあるものの、省エネや使い勝手の向上による高機能・高付加価値化が進み、出荷額の伸びに貢献したと考えられる。

さらに同じく前回調査では出荷額が減少した「ビール・酒」についても、今回調査では4904億円（前年比1.4%、68億円増）とわずかながら出荷額を増加させた。昨年同様にビール、発泡酒が出荷数量を減らす中でいわゆる「第3のビール」類が伸びる構造は続いている。これらを合わせたビール系飲料全体の出

荷数量は減っているものの、特にビールの分野で缶容器の出荷数量が前年より増える傾向にあることなどが、全体ではほぼ横ばいにとどまっている要因と思われる。

一方、07年度の住宅着工件数の停滞の影響を直接受ける形で、これまで一時期を除き安定した伸びを示してきた「住宅設備」の出荷額は、今回調査では2149億円（前年比-24.8%、707億円減）と減少に転じた。

同じ理由で「照明器具」の出荷額も100億円（前年比-9.1%、10億円減）と前年度を下回る結果となった。

「普及度」には依然としてバラツキ

ところで、調査対象品目の中で、製品本体の一部機能に共用化配慮が取り入れられている品目について、その品目の全体出荷額との比較から、各製品別の「共用品普及度（全体出荷額に占める共用品出荷額の割合（%）」を把握した結果が図表4である。

普及度が最も高いのはガス器具の70.9%で、

■図表3 共用品市場規模市場規模金額明細 (1995~2007年度)

| 配慮分類 | 品目分類 | 品目 | 共用理由 | 金額(億円) | | | | | | | | | | | | | 伸び率 06-07 | |
|---------------------------------|------------------|--|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------|
| | | | | 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 | 2006年度 | 2007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、階数スイッチが車いすでも使用可能な位置にある | 1995年度 | #1 650 | 721 | 759 | 734 | 907 | 958 | 960 | 1,066 | 1,031 | 1,027 | 1,013 | 1,169 | 1,156 | -1.1% |
| | | エスカレーター | ステップがフラットになり、車いすの使用が可能 | 1996年度 | - | 28 | 28 | 27 | 33 | 23 | 20 | 11 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | -80.0% |
| | | 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年度 | - | 130 | 134 | 120 | 133 | 131 | 124 | 115 | 93 | 93 | 97 | 92 | #4 85 | -7.6% |
| | | 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、車いすでも操作可能、表示部に点字 | 1995年度 | 85 | 114 | 124 | 137 | 91 | 133 | 107 | 98 | 85 | 111 | 124 | 115 | 83 | -27.8% |
| | | 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)、車いすでも通れるように幅を広くしてある(自動改札) | 1995年度 | 7 | 10 | 15 | 12 | 14 | 5 | 14 | 12 | 23 | 26 | 9 | 5 | 27 | 440.0% |
| | | ATM・CD機 | 液晶表示ではなく、機械式操作ボタンで識別でき、音声で応答がある、点字表示など | 1995年度 | 3 | 3 | 4 | 5 | 16 | 100 | 94 | 99 | 128 | 138 | 137 | 163 | 174 | 6.7% |
| | 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用便可能 | 1996年度 | - | 1,152 | 1,244 | 1,024 | 1,110 | 1,137 | 1,158 | 1,139 | 1,111 | 1,203 | 1,340 | 1,434 | #4 1,457 | 1.6% |
| | | 複写機 | 車いすでも操作しやすいようにディスプレイ部の傾斜、低位置化など | 1998年度 | - | - | - | 44 | 44 | 49 | 370 | 422 | 702 | 767 | 772 | 861 | 901 | 4.6% |
| | | 家庭電化機器 | | 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 | 6,546 | 7,025 | 7.3% |
| | | 音響機器 | 点字や凸表示等がある、点字またはカセットテープの取扱説明書がある、操作方法/操作結果や状態が音や音声によって表示される、文字放送を受信できる | 1995年度 | 152 | 143 | 153 | 193 | 480 | 275 | 197 | 324 | 216 | 247 | 150 | 166 | 161 | -3.0% |
| 輸送用機械器具 | 乗用車(座席シフト) | 助手席、後部座席が車いすで乗りやすいように回転・移動する | 1995年度 | 213 | 549 | 690 | 1,267 | 1,936 | 2,366 | 2,930 | 3,739 | 3,495 | 5,234 | 6,574 | 8,163 | 10,598 | 29.8% | |
| | バス(低床) | 車いすや高齢者でも乗りやすいように乗降部や床を低くした | 1995年度 | 99 | 151 | 181 | 200 | 496 | 366 | 256 | 244 | 263 | 306 | 535 | 253 | 262 | 3.6% | |
| 精密機械器具 | 時計・はかり | 凸表示や凸文字表示があり触って分かる、音声表示がある、数字表示部が見やすいよう大きな文字 | 1996年度 | - | 64 | 71 | 79 | 81 | 87 | 91 | 91 | 97 | 98 | 103 | 110 | 100 | -9.1% | |
| | ガス器具 | 器具が昇降し、電球の取り替えが容易 | 1995年度 | 2 | 9 | 17 | 122 | 181 | 249 | 285 | 296 | 311 | 312 | 314 | 301 | #4 276 | -8.3% | |
| 住宅設備 | 住宅設備 | 段差解消・手すりの設置・腰掛ける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・上部棚を手動や自動で下げられる設計(システムキッチン) | 1995年度 | 14 | 22 | 86 | 76 | #2 222 | 248 | 385 | 429 | 424 | 386 | 464 | 453 | 448 | -1.1% | |
| | 机(天板上下) | 天板が昇降できるもの | 1995年度 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | -16.7% | |
| 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年度 | 334 | 1,206 | 1,101 | 1,583 | 1,662 | 1,721 | 1,859 | 2,078 | 2,015 | 2,084 | 2,066 | 2,205 | 2,286 | 3.7% | |
| | ケトル | 沸騰を蒸気の笛で知らせる | 1996年度 | - | 630 | 1,033 | 1,509 | 2,413 | 2,652 | 3,143 | 2,367 | 2,589 | 2,603 | 2,781 | 2,849 | 2,142 | -24.8% | |
| | 大活字書籍 | 見やすい大きい活字を使った書籍 | 1996年度 | - | 3 | 3 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 8 | 8 | 9 | 12.5% | |
| | その他(家庭用ミシン、触知図等) | 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(触知図) | 1995年度 | 77 | 84 | 93 | 90 | 163 | 205 | 135 | 139 | 167 | 102 | 98 | 107 | 111 | 3.7% | |
| 配慮・包装の配慮 | 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 | 1996年度 | - | 13 | 12 | 11 | 9 | 9 | 8 | 6 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 0.0% |
| | 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 | 1996年度 | - | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | #3 - | - | - | - | - | |
| | | 医薬品 | パッケージに点字が付いている、点字の取り扱い説明書が付いている | 1995年度 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 | #3 9 | 11 | 9 | 7 | 7 | 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付いている | 1995年度 | 144 | 1,567 | 2,068 | 3,738 | 4,249 | 4,626 | 4,439 | 4,411 | 4,885 | 4,860 | 5,038 | 4,836 | 4,904 | 1.4% |
| 計①97年度調査品目ベース(95年度より) | | | | 1995年度 | 119 | 126 | 119 | 105 | 60 | 72 | 75 | 107 | 118 | 120 | 126 | 127 | 140 | 10.2% |
| 計②98年度調査品目ベース(96年度より) | | | | 1995年度 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 26 | 271.4% |
| 計③99年度、00年度、01年度調査品目ベース(98年度より) | | | | 1998年度 | - | - | - | 46 | 55 | 41 | 39 | 45 | 46 | 46 | 48 | 50 | 53 | 6.0% |
| | | | | 1995年度 | 4,869 | 8,231 | 8,699 | 11,852 | 14,692 | 17,810 | 17,235 | 18,438 | 19,095 | 21,559 | 23,909 | 24,631 | 27,687 | 12.4% |
| | | | | 1996年度 | 10,227 | 11,201 | 14,603 | 18,449 | 21,835 | 21,767 | 22,164 | 22,995 | 25,569 | 28,244 | 29,129 | 31,485 | 31,485 | 8.1% |
| | | | | 1998年度 | 14,694 | 18,548 | 21,924 | 22,176 | 22,631 | 23,743 | 26,382 | 29,064 | 30,040 | 32,439 | 32,439 | 8.0% | | |

#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「ローリング機能つきバス」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、家庭用ミシンや触知図等と同様、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、福祉用具産業市場調査2007年度

以下、エレベーター(47.0%)、映像機器(46.0%)、家庭用電化機器(39.1%)、情報通信機器(34.2%)などの順となった。前年調査に比べて普及度が大きく向上したのは、ガス器具(4.6ポイント増)、映像機器(12.0ポイント増)、バス(10.9ポイント増)などとなっている。

これによると、出荷額で見た場合の普及度において、品目によるバラツキが存在することは明らかであり、個別の品目の性質、調査対象とした配慮内容などを踏まえながら、本来の目的である普及促進のための取り組みを、今後も検討する必要がある。

「共用化進展度」を測る新たな調査を

冒頭にも述べたが、本調査の大きな目的の1つは、市場規模の把握を通じた共用品の社会全体の趨勢や課題の把握であり、これまでは主に出荷額を調査する形式で実施・対応してきた。その意味では06年度には出荷額が3兆円を突破し、さらに07年度も堅調に伸びていることが確認されたことは、これらの当初の目的に対して本調査は一定の貢献を果たしてきたといえる。

しかし一方、今回調査で映像機器の出荷額の増加が全体の趨勢に強い影響を与えたことに表れているように、出荷額を中心に社会における共用品の情勢を示す方法は、すでに限

| データ 開始年度 | 金額(億円) | | | | | | | | | | | | | 伸び率 06-07 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------------|
| | 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 | 2006年度 | 2007年度 | |
| 1995年度 | #1 650 | 721 | 759 | 734 | 907 | 958 | 960 | 1,066 | 1,031 | 1,027 | 1,013 | 1,169 | 1,156 | -1.1% |
| 1996年度 | - | 28 | 28 | 27 | 33 | 23 | 20 | 11 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | -80.0% |
| 1996年度 | - | 130 | 134 | 120 | 133 | 131 | 124 | 115 | 93 | 93 | 97 | 92 | #4 85 | -7.6% |
| 1995年度 | 85 | 114 | 124 | 137 | 91 | 133 | 107 | 98 | 85 | 111 | 124 | 115 | 83 | -27.8% |
| 1995年度 | 7 | 10 | 15 | 12 | 14 | 5 | 14 | 12 | 23 | 26 | 9 | 5 | 27 | 440.0% |
| 1995年度 | 3 | 3 | 4 | 5 | 16 | 100 | 94 | 99 | 128 | 138 | 137 | 163 | 174 | 6.7% |
| 1996年度 | - | 1,152 | 1,244 | 1,024 | 1,110 | 1,137 | 1,158 | 1,139 | 1,111 | 1,203 | 1,340 | 1,434 | #4 1,457 | 1.6% |
| 1998年度 | - | - | - | 44 | 44 | 49 | 370 | 422 | 702 | 767 | 772 | 861 | 901 | 4.6% |
| 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 | 6,546 | 7,025 | 7.3% |
| 1995年度 | 152 | 143 | 153 | 193 | 480 | 275 | 197 | 324 | 216 | 247 | 150 | 166 | 161 | -3.0% |
| 1995年度 | 213 | 549 | 690 | 1,267 | 1,936 | 2,366 | 2,930 | 3,739 | 3,495 | 5,234 | 6,574 | 8,163 | 10,598 | 29.8% |
| 1995年度 | 99 | 151 | 181 | 200 | 496 | 366 | 256 | 244 | 263 | 306 | 535 | 253 | 262 | 3.6% |
| 1996年度 | - | 64 | 71 | 79 | 81 | 87 | 91 | 91 | 97 | 98 | 103 | 110 | 100 | -9.1% |
| 1995年度 | 2 | 9 | 17 | 122 | 181 | 249 | 285 | 296 | 311 | 312 | 314 | 301 | #4 276 | -8.3% |
| 1995年度 | 14 | 22 | 86 | 76 | #2 222 | 248 | 385 | 429 | 424 | 386 | 464 | 453 | 448 | -1.1% |
| 1995年度 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | -16.7% |
| 1995年度 | 334 | 1,206 | 1,101 | 1,583 | 1,662 | 1,721 | 1,859 | 2,078 | 2,015 | 2,084 | 2,066 | 2,205 | 2,286 | 3.7% |
| 1996年度 | - | 630 | 1,033 | 1,509 | 2,413 | 2,652 | 3,143 | 2,367 | 2,589 | 2,603 | 2,781 | 2,849 | 2,142 | -24.8% |
| 1996年度 | - | 3 | 3 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 8 | 8 | 9 | 12.5% |
| 1995年度 | 77 | 84 | 93 | 90 | 163 | 205 | 135 | 139 | 167 | 102 | 98 | 107 | 111 | 3.7% |
| 1996年度 | - | 13 | 12 | 11 | 9 | 9 | 8 | 6 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 0.0% |
| 1996年度 | - | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | #3 - | - | - | - | - | - |
| 1995年度 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 | #3 9 | 11 | 9 | 7 | 7 | 0.0% |
| 1995年度 | 144 | 1,567 | 2,068 | 3,738 | 4,249 | 4,626 | 4,439 | 4,411 | 4,885 | 4,860 | 5,038 | 4,836 | 4,904 | 1.4% |
| 1995年度 | 119 | 126 | 119 | 105 | 60 | 72 | 75 | 107 | 118 | 120 | 126 | 127 | 140 | 10.2% |
| 1995年度 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 26 | 271.4% |
| 1998年度 | - | - | - | 46 | 55 | 41 | 39 | 45 | 46 | 46 | 48 | 50 | 53 | 6.0% |
| | 4,869 | 8,231 | 8,699 | 11,852 | 14,692 | 17,810 | 17,235 | 18,438 | 19,095 | 21,559 | 23,909 | 24,631 | 27,687 | 12.4% |
| | 10,227 | 11,201 | 14,603 | 18,449 | 21,835 | 21,767 | 22,164 | 22,995 | 25,569 | 28,244 | 29,129 | 31,485 | 31,485 | 8.1% |
| | 14,694 | 18,548 | 21,924 | 22,176 | 22,631 | 23,743 | 26,382 | 29,064 | 30,040 | 32,439 | 32,439 | 32,439 | 8.0% | |

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。のデータを流用している。

界を迎えているという見方もできる。

特に配慮が進んだ品目とそうでない品目のギャップが依然として存在する一方、想定した配慮が十分普及した品目においては、その出荷額は景気変動など経済状況の影響を受けやすく、もはや共用化配慮の進展状況を測る指標としては機能しにくくなっている。

そこで今後は、品目別の状況に焦点を当て、それぞれの品目について(出荷額以外の)適切な測定指標を設けながら配慮の進展度を分析し、その結果を踏まえてより利用者が使いやすい姿に近づけるための方策を検討することが重要と考えられる。そして本調査の意義も、こうした考え方に基づいて見直しをすべき時期に来ていると考えられる。

■図表4 出荷額に見る共用品の普及度

| | 共用品出荷額 <07年度> (単位:億円) | 全体金額* <07年度> (単位:億円) | 共用品 普及度 (%) |
|---------|-----------------------------|----------------------------|-------------------|
| ガス器具 | 2,286 | 3,224 | 70.9% |
| エレベーター | 1,156 | 2,462 | 47.0% |
| 映像機器 | 10,598 | 23,046 | 46.0% |
| 家庭用電化機器 | 7,025 | 17,972 | 39.1% |
| 情報通信機器 | 262 | 766 | 34.2% |
| 複写機 | 901 | 3,036 | 29.7% |
| バス | 448 | 1,562 | 28.7% |
| 玩具 | 111 | 1,515 | 7.3% |
| 自動販売機 | 83 | 1,770 | 4.7% |
| 照明器具 | 100 | 4,705 | 2.1% |
| 音響機器 | 161 | 7,990 | 2.0% |
| 机 | 9 | 1,587 | 0.6% |
| エスカレーター | 1 | 355 | 0.3% |
| 時計・はかり | 5 | 2,928 | 0.2% |
| 乗用車 | 276 | 146,551 | 0.2% |

*工業統計調査(07年度)より

弱視の子供たちにも見やすい『共用品って、何だろう?』 大きな活字、イラストや色遣いにもひと工夫

財共用品推進機構は弱視の子供たちにさまざまな共用品とその配慮点をわかりやすく伝える小冊子『共用品って、何だろう?』=写真右=を制作した。2002年度に子供向けの教材として発行した同名の小冊子を、弱視の子供たちにもより見やすく、理解しやすくなるように文字サイズやイラストなどを改訂したもの。全国69校の特別支援学校(盲学校)に配布、「共用品教育」に広く活用してもらう。
(かなまるじゅんこ 金丸淳子)



初版は1万部以上を無料配布

共用品推進機構では共用品の普及・啓発活動の一環として、02年度に共用品を子供たちに伝える小冊子『共用品って、何だろう?』を作成している。これは元々、学校の先生方に、小学校高学年の児童から中学生を対象にした授業の中で、テキストとして活用していただくために作成したもので、朝日新聞をはじめ多くのマスメディアにも取り上げていただいたこともあり、これまで1万部以上を無料配布(送料のみ負担)している。

小冊子の内容に対する評判も良く、活用して下さった先生方からは「子供たちにもわかりやすい」といった感想をいただいている。

しかし、この冊子は一般の子供たち向けに作っているため、弱視の子供たちを対象にした授業では、デザインや色遣いの面でわかりにくい部分があった。

そこで今回、機構は平成20年度事業として、弱視の子供たちにも見やすい小冊子の改訂版を作成することとなった。

弱視の人の中には、ルーペを使えば文字が読める人もいるが、それ以外の視覚障害がある人も多い。例えば、視野が狭くなっている

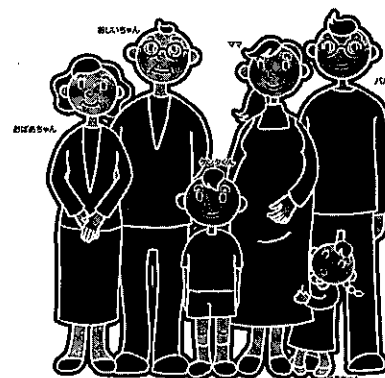
人の中には、視野を時計の文字盤に例えると、6時から9時の部分は完璧に見えているが、その他の部分は全く見えないというような人もいます。一口に「弱視」といっても、その見え方は人それぞれに異なるのだ。

“異なる見え方”に対応するために

では、どういうふうに変更を加えれば、この冊子が目の見えにくい子供たちにもわかりやすくなるのか。まずは「大活字」化。初版がB5判であったため、これをひと回り大きいA4判にし、文字サイズを大きくした。

次に、使われている色のコントラストをはっきりさせ、絵がより鮮明になるようにした。これと同時に、イラストにもひと工夫した。その際、1つのヒントを与えて下さったのが、法人賛助会員でもあり、この冊子のデザインを担当された(株)グリックスの小松昌樹氏だ。

「絵に縁取りをして、人物を浮き出させるようにしてはどうか」。そこで、人物に濃いグレーの縁取りをし、人物とバックとの境目をはっきりさせた。また、原版では一部の文字が絵に重なっていたため、文字にも白い縁取りをして、見やすくした。



■グレーの縁取り(左)と文字の縁の白抜き(右)の例

それから、東京都立葛飾盲学校の校長で、全国盲学校長会の事務局長でもある三谷照勝先生や、同校の先生方にも試作版を実際に見ていただき、それらのご意見も参考にしながら、最終的な改訂版を完成させた。

アンケートで寄せられた意見・感想

出来上がった小冊子は全国69校の盲学校などの特別支援学校に10部ずつ配布し、この冊子を活用するための『指導者向けガイドブック』も同じ数だけ併せて送付した。

この冊子やこれから新たに作成するさまざまなテキストなどに反映させるため、先生方にはアンケートによってご意見や感想などをいただいた。主なものは、以下の通りである。

【誌面の作り方や表記について】

- ・情報を整理し、縦書き、横書き、斜め書きの文章が混在しないようレイアウトを揃えるとよい。
- ・絵の上に文字を重ねない。これは弱視の人に限らず、(誰にとっても見やすくするために)避けたほうが良いレイアウトである。
- ・白杖の使い方や形状はイメージ化せず、正しく表記すべき。
- ・タイトルと発行元は点字でも表記する。

【内容について】

- ・弱視や重複障害、色覚異常などの説明も、内容に盛り込んでほしい。
- ・障害のある人は「～できない」といった、決めつけるような表現は控え、「～しづら

でも、障害のある人つ
ケンタくん^{けんたくん}と妹のママ^{ママ}
ママと一緒に電車でお
すると、もうすぐ赤
みんなが席をゆずって
次の駅で、白いつえを
ママに聞くと、目の不
それで、ケンタくんと
空いている席を知らず
でも、障害のある人つ

い、～しにくい」という表現に改める。

「誰もが暮らしやすい社会」にするために

この子供向け小冊子のねらいは、「障害の有無や年齢などから、世の中には不便さを感じている人たちがいて、いろいろな知恵を出し合って、みんなで一緒に工夫しながら社会を作っていくことが必要だ」ということを伝えることである。

最近、盲学校・支援学校ではなく普通学校に通う弱視の児童・生徒も多いそうだ。今回は盲学校などに限定して小冊子を配布したが、今後は普通学校の先生方や保護者にも、この小冊子をアピールしていきたい。

この小冊子を読んでくださったある先生から、「障害という別扱いでなく、妊婦さん、左利きの方、目が開けられない時など、誰でも起こりうる視点でも書かれている点が良いと思う」という感想をいただいた。この言葉の通り、いろいろな人が生活しているのが「社会」であり、どうすれば多くの人にとってより暮らしやすい社会を作れるか、その1つの要素になるものが共用品であり、共用サービスである。

景気の変動や人々のライフスタイル・考え方の変化などにとらわれず、できることから1つひとつ実現していき、次の世代に確実につなげていくことが、結局は「誰もが暮らしやすい社会」を実現する一番の近道になると考えている。

全国の特別支援学校に共用品教材セットを送付 子供の頃から知っておきたい「標準化された共用品の工夫」



共用品の理解を助け、自立生活を支援

現在、視覚障害児・者が日常生活を送る中で、家庭においては家族が、学校では教師や保護者が子供たちにできるだけ不自由がないように環境を整え、個々に自立し安定した生活が送れるように配慮している。

しかし、いったん家の外や社会に出て一人で行動しようとする、すべてのモノや環境が個々の障害特性に応じて配慮されたものになっているわけではないので、途端に不便さが生まれるのが実情である。

自立した生活を送るために不可欠な社会生活活動の1つである「買い物」も、1つひとつの食品や生活必需品の特徴を理解することは極めて難しいため、目的と違ったものを購入してしまったり、身近な人たちに頼んで（代わりに）購入してもらったりすることも多く、「できるだけ多くのことを、できるだけ自分一人でやりたい」と考える障害のある人にとってバリアは依然となくない。

ここ10数年の取り組みによって、障害のあ

（財）共用品推進機構は普及・啓発事業の一環として、みずほ福祉助成財団の助成を受け、目の不自由な子供たちに役立つ「共用品の工夫」をちりばめた共用品の教材セットと小冊子を作成し、全国の特別支援学校（盲学校）などに一斉送付した。教材セットはシャンプー容器の「ギザギザ」、牛乳パックの「切り欠き」など手触りで識別できる共用品の配慮が実際にサンプルを使って理解できるようになっているのが特徴。今後、目の不自由な子供たちが「共用品の配慮点」を学ぶための教材として活用していただく。（森川美和）

る人や高齢者が使いやすいように配慮された公共施設・製品・サービス＝共用品・共用サービスは着実に増えており、視覚障害児・者が誰の手も借りずに理解できるような「触ってわかる配慮」や「音でわかる配慮」が施された製品・サービス・施設も増加している。そして、これらの配慮のいくつかは、日本工業規格（JIS）になっており、いわば“社会のルール”になりつつある。

日本の社会全体がこうした取り組みを進めていることを子供の頃から知識として得ておくことは、将来にわたって自立した生活を送るために“必須科目”と言えるだろう。

しかしながら、これら共用品の配慮の共通ルールを障害のある当事者に伝える教育・啓発体制はまだ十分には確立していないのが現状である。

みずほ福祉助成財団の助成で製作

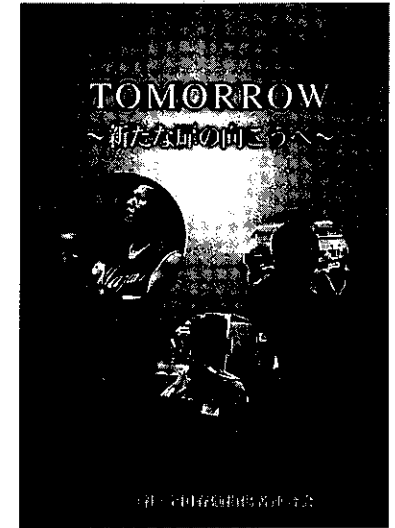
本事業は、みずほ福祉助成財団の助成を得て、機構が平成20（2008）年度事業の一環として行ったもの。同財団は、みずほフィナン

全国脊髄損傷者連合会が啓発DVD制作 『TOMORROW～新たな扉の向こうへ～』

（社）全国脊髄損傷者連合会（略称全脊連、つしまあきら 妻屋明 理事長）は、DVD『TOMORROW～新たな扉の向こうへ～』＝写真＝を制作した。

これは（財）福祉医療機構の平成20年度助成事業による「脊髄損傷者の社会参加促進啓発ビデオ制作事業」として取り組んだもの。内容は、スポーツ、就職、起業、家庭生活などの社会生活を送るごく普通の脊髄損傷者6人をモデルとして描いている。上映時間は約30分。

全脊連ではこのDVDを、主に入院中の脊髄損傷患者やその家族に見てもらって社会生活への意欲と勇気を喚起するなど、脊髄損傷者の支援に役立てたい考えだ。（高嶋健夫）



■全脊連の問い合わせ先：
〒134-0085 東京都江戸川区南葛西5-13-6
TEL：03-5605-0871

シャルグループが設立した公益財団の1つで、障害者福祉施設・団体への支援、先駆的な事業や研究への助成といった事業に取り組んでおり、視覚障害関係では、視覚に障害のある大学生のための教科書点訳費用への助成も行っている（詳細は、同財団ホームページ＝<http://homepage3.nifty.com/mizuhofukushi/>を参照）。

本事業では視覚障害児・者の生活に則し、自立する上で必要な共用品に関する情報を視覚障害児・者にもわかりやすいように、点字や触知記号、大活字などを用いて冊子にまとめると共に、手ざわりでわかるように配慮した商品のサンプルを作成した。

シャンプー、牛乳パックなどを製作

具体的には、①手触りで識別できるシャンプー容器、②屋根の部分に「切り欠き」の付いた牛乳パック、③上部に点字の入った缶入りアルコール飲料、④「W」の浮き彫り文字が付いた家庭用ラップフィルム容器——で、

それぞれ識別記号の付いていない同型の包装・容器（リンス容器や缶入り清涼飲料など）とセットになっており、両者の違いを実際に触って理解できるようになっている。

機構ではこれらのサンプルと冊子をセットにして、全国の特別支援学校（盲学校）や視覚障害関係機関75カ所に配布した。今後、これらの学校や関係機関で共用品を理解するための教材として活用していただくことを期待している。

共用品教材セットの作成にあたっては、大日本印刷（株）、サントリーホールディングス（株）に多大なご尽力をいただいた。また、冊子の作成にあたっては社会福祉法人桜雲会、デザイナーの関戸菜美さんのご協力をいただいた。紙面を借りて関係者の皆さまに改めて感謝申し上げます。

（なお、この共用品教材セットと冊子は、特別支援学校（盲学校）向けに必要な部数のみ製作したもので、現在在庫はありません）

あきおかよしお 秋岡芳夫さんとグレーゾーンと椅子作りの話

みつのゆうじ
光野有次 (パンテラ・ジャパン(株)、工業デザイナー、(財)共用品推進機構理事)

秋岡芳夫さん(※1)の活動は、学生時代からデザイン誌や新聞などで知っていたが、最も感銘を受けたのは『割り箸から車まで』という新書で、「立ち止まったデザイナー」というサブタイトルに引かれて思わず手にしたものだ。大量生産そして大量消費(ときには浪費)されるモノづくりの仕事から決別した工業デザイナーの宣言書だった。この小さな本は、僕のデザイン活動の原点となり、同時にデザイナーとしての生き方を決定付けた。

初めて訪れた秋岡さんのデザイン会議室で、RIDグループ(※2)の活動を知った。工業デザイナーたちが、仲間の父親が脳梗塞で倒れたことを契機に、何ができるか、何をなすべきか、ということで設立したプロジェクトチームである。35年前の話だ。

彼らは、企業に所属するデザイナーではなく独立した事務所で働く人たちが、僕よりひと回りからふた回り年上で、秋岡さんはさらに父親世代にあたる。

さて、その当時のRIDの活動だが、脳血管障害による後遺症と闘う人たちがリハビリ室で使う訓練器具や生活の補助用具などの開発であった。

失語症患者のための訓練カードも英語版は既にあっただけが日本語版はなく、その開発も行われていた。今でも覚えているのは、「犬」や「電話」などは簡単だが、「水」という単語を「文字ではなくカードで絵として表すのが大変だった」という話だった。コップに入った水は、コップも描かれてしまうので、必ずしも「水」そのものと認識されるわけではないので、適切でないというわけだ。

この活動は、当時はビジネスとして採算が合うものではなかったのが最初から一種の余暇活動と位置づけられていた。しかし活動そのものは、本業以上(?)に真剣で、若い僕らにも魅力的だった。

その活動について図示されたものがあった。

大小2つの円が描かれ、小さな円は個別性の強い製品を表し、大きな円は一般の製品を表し、2つはすこし重なっている。どちらかを白と呼び、もう一方を黒としたときのたとえだろうが、重なった部分を「グレーゾーン」と名付けていた。

彼らはこのゾーンの製品開発をめざすことをひとつの目標としていた。この考え方が「E&Cプロジェクト」に引き継がれ、その後現在の共用品推進機構の活動の柱のひとつになっていると僕は思っている。

一方、僕らは1人ひとりの体に合わせた椅子づくりに励んだ。僕らが作る椅子がなければ寝たきりの生活を余儀なくされていた。その後個性の中から共通項を探し出し、このグレーゾーンの開発にも取り組んだ。

もともと工業製品は大量生産されるものなので、より多くの方に喜んで使ってもらえるように配慮されるべきものである。よくデザインされた工業製品は当然だが使いやすいものである。「さらに1人でも多くの方が気持ちよく使えるならば、それがめざすところがユニバーサルデザインだろう」と教えてくれる仲間もいる。

これからも、この大小2つの円のことをときどき思い浮かべ、グレーゾーンも意識しながら双方にまたがる仕事を続けていきたい。

(※1) 日本の工業デザインの草分けの1人で1970年代に活動した「グループモノ・モノ」の代表。1920~1997年。

(※2) そのときの中心メンバーが、共用品推進機構の設立そして運営にも尽力されている佐藤俊夫さんや永井武志さん。

(題字は中野奈津美・(財)共用品推進機構運営委員)



共用品推進機構の平成21年度事業計画 国内外の標準化、普及・啓発、人材育成が重点分野

(財)共用品推進機構の平成21(2009)年度の事業計画が決定した。機構では今年度も引き続き、①共用品・共用サービスに関する調査及び研究、②標準化の推進、③普及・啓発、④人材育成、⑤情報の収集と提供、⑥国内外関係機関との交流と協力——の主要事業分野ごとに活動を展開する。

その中でも今年度は特に標準化の推進、普及・啓発、人材育成の3分野に関して注力したいと考えている。主要事業の概要は次の通りとなっている。

標準化の推進と関連機関との連携強化

国際標準化機構(ISO)の技術委員会「TC 173」(障害のある人が使用する機器)に、アクセシブルデザイン(AD)を取り扱う新しい専門委員会(SC)の設立を提案すると共に、新規の規格化提案と新しい作業部会(WG)の設置を提案する。

また、「TC 159/SC 4/WG 10」および「TC 159」内に発足したAD諮問グループの事務局作業を継続して担当し、ADの国際普及・推進を行う。

アジア諸国においては、「日中韓AD委員会」を発展させるため、中国、韓国と個別にADに関して検討すると共に、タイ、マレーシアなどの国とも協議を継続し、ADの国際

標準化と各国への普及を推進する。

さらに国際障害者連盟(IDA)加盟の障害者団体と連携をとり、障害者のニーズを確認し、国内外で今後作られる規格に反映させるための基盤固めを行う。

共用品データベースの運用と充実

前年度まで行ってきた共用品のデータベースの試行をベースに、障害のある消費者を含む多くの消費者が必要とする共用品を的確に選択できるようなデータベースを目指し、データベースの運用と掲載する共用品情報の充実を図る。

また本データベースでは、メーカーや販売店(通信販売などを含む)の情報も掲載し、ウェブサイトを利用する人たちがより使いやすくなるように随時見直しを行う。

子供たちを中心とした共用品講座の展開

これまでに作成してきた子供向けの冊子や教材パックなどを、効果的に活用してもらえよう教育現場に貸し出しを行う。

さらに、現場の教職員の方々に協力をいただきながら、子供たちだけでなく、保護者や地域社会の人々においても、共用品の意義と活用方法などが浸透していけるように運用を行う。
(森川美和)

戸村哲次郎氏のご逝去

公共トイレのJIS策定などに大きな貢献

TOTO(株) UD推進本部の前本部長である戸村哲次郎氏が4月27日に永眠されました。享年57歳でした。

戸村氏は、2006年に発行した日本工業規格「公共トイレにおける便房内操作部の形状、色、

配置及び器具の配置」の策定にご尽力をいただくなど、共用品・共用サービスの普及に大きな力になりました。本誌第55号には「いまそこにある“小文字の障害”」と題するエッセイをご寄稿いただきました。

ここに戸村氏の生前の機構に対する多大なご協力に改めて感謝の意を表すると共に、謹んでご冥福をお祈りいたします。(星川安之)

「コミュニケーション支援ボード」の新バージョン

交通エコモ財団、携帯版など2タイプを作成

たけしまけいこ 竹島恵子 (財交通エコロジー・モビリティ財団バリアフリー推進部)

本誌55号でご紹介いただきました「コミュニケーション支援ボード」について昨年モニター調査を行いました。当事者や事業者の方々にご協力いただき、たくさんのご意見を頂戴しました。その中でも特に多かったのが、「携帯できる大きさがいい」「多言語化への対応をしてほしい」「自分でカスタマイズできるとよい」といったご意見でした。これらのご意見を踏まえ、ボード全体を見直し、新バージョンのボードを作成しました。

今回作成したボードは、冊子型になっています。カウンターなど有人の窓口においていただくB5判タイプと持ち運びができる携帯版の2種類を作りました。両タイプとも7ページから成っており、表紙から始まり、1「どうしました?」、2「時間/お金」、3「乗り物/駅」、4「場所」、5「もの」、6「ひと」と、項目ごとに1ページずつ使えるようになっています。

さらに、B5判タイプには7ページ目に「連絡先」として地域の福祉施設や学校などの連絡先を書き込めるようになっており、携帯版の7ページ「連絡先」には当事者の方がお持ちになることを考え、ご自分の住所や電話番号などを書き込めるようになっています。

前回のボードは鉄道版とバス版とそれぞれ異なるボードとしましたが、今回は鉄道やバスだけでなく、空港や旅客船などの施設でも共通にお使いいただけるよう見直しました。使用している絵記号は、「コミュニケーション支援用絵記号デザイン原則 (JIS T0103)」と「案内用図記号 (JIS Z8210)」に加え、今回独自に作成した絵記号デザインから構成されています。

併せて、ボードと共に「公共交通機関におけるコミュニケーション支援ボードの使い方」というマニュアル

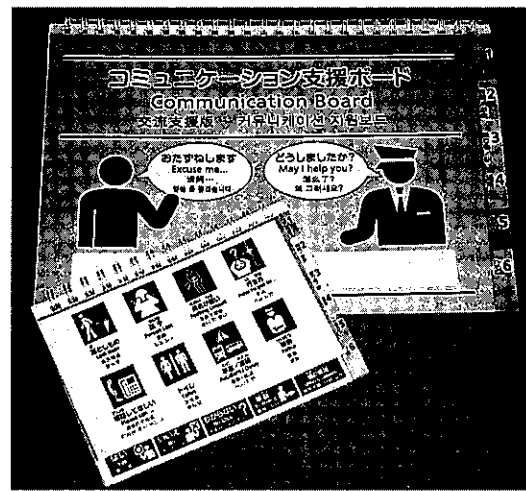
も作成しました。これは、交通事業者の職員の方たちが使い方や使用上のポイントを理解するためにまとめたものです。使用上のポイントは、次の3点です。

- ①利用者のペースに合わせて、職員の方が会話をリードしながら状況を尋ねる
- ②ボード以外に筆記用具なども準備しておく
- ③コミュニケーションの基本姿勢は「ゆっくり」「ていねい」「くり返し」

今回作成したボードは、当財団のホームページからもダウンロードできるよう準備しております。また、お使いになる方がカスタマイズできるよう追加できる絵記号もダウンロードできるようにする予定です。

今後は、より多くの方にお使いいただき、それぞれの方々ににとって使いやすいボードになっていければと考えております。ご希望の方は下記までご連絡ください。

■交通エコロジー・モビリティ財団バリアフリー推進部 (担当: 岩佐、竹島)
〒102-0076 東京都千代田区五番町10番地
五番町KUビル3階
TEL 03-3221-6673 FAX 03-3221-6674
E-mail k-honda@ecomor.jp (竹島)



4月2日は「世界自閉症啓発デー」 日本自閉症協会などがさまざまなイベント開催

2007年12月18日の国際連合総会において、毎年4月2日を「世界自閉症啓発デー」(World Autism Awareness Day)とすることが決議された。これを契機として、世界各国で自閉症に関するさまざまな啓発活動が行われるようになってきている(写真は世界自閉症啓発デーの世界共通のロゴマーク)。

わが国でも、(社)日本自閉症協会が中心となって「世界自閉症啓発デー・日本実行委員会」が組織され、自閉症をはじめとする発達障害について、広く啓発する活動がスタートしている。

去る4月2日には、国内初の「世界自閉症啓発デー・シンポジウム」が東京渋谷区の東京ウイメンズプラザで開催され、200人近い参加者が集まった。また、4月2～8日の1週間を「発達障害啓発週間」とし、全国各地でさまざまなイベントが開催された。

これらの催しは今後、毎年開催される方向

だが、関係者だけでなく、社会全体が大きく自閉症や発達障害を正しく認識し、これからの社会を共に創っていくことが今一番求められていることである。

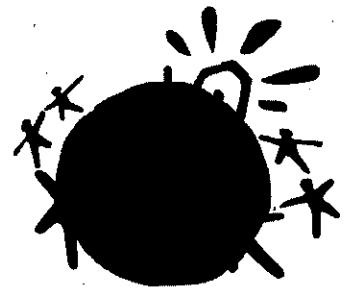
(財)共用品推進機構でもこうした世界的な啓発活動と連携して、知的障害のある人や発達障害のある人たちが日頃感じている不便さや、利用しやすい共用品・共用サービスについての調査・研究活動を強化していきたいと考えている。
(森川美和)

■(社)日本自閉症協会ホームページ

<http://www.autism.or.jp/>

■世界自閉症啓発デー・日本実行委員会の公式ホームページ

<http://www.worldautismawarenessday.jp/>



World Autism Awareness Day

《世界自閉症啓発デー公式サイトより》

■自閉症を知っていますか?
～誤解されやすい自閉症～

自閉症は、「常に自分の殻に閉じこもっている状態」と考えられたり、親の育て方が冷たいことが原因ではないかと思われることがありますが、これは誤解です。

脳の機能の状態から「人との関わりがうまくできない」ことや「気持ちや感情がうまく伝えられない」、「他人の言葉の意図がわからない」、「こだわり」、「社会の規則がなかなか理解できないことがある」など、アンバランスに発達することなのです。

特に、社会参加に必要な言動を身につける「常識は多くの人にとって自然に身につく」という過程の発達が極めて遅いのです。

しかし、その反面、「純粹」で、自分が感じたままに話したり、行動したりします。感覚や記憶が抜群な人もいます。この自閉症の人たちの立場に立って、その行動や態度や意味を理解

し、この人たちが多くの差別を受けていることに気づいてほしいと思います。

■こうしてもらえると助かります
～自閉症の人を見かけた時の対応～

自閉症の人たちは、会話が苦手なのです。その人の発達に応じてわかりやすく説明してあげてください。

例えば、その人が理解している言葉を知り、その言葉を使うことや、写真、絵などを添えて説明することなどです。また、自閉症の人たちの中には過敏で、人混みや大きな音、光といった刺激を苦手とする人が沢山います。

このような刺激による不快感を増幅させないよう調整して安心できる環境を作ってあげてください。

また、「できないから」「間違っていたから」といって叱ることは、その人の将来に悪影響を及ぼすことにもなりますので、できるだけ穏やかに根気よく接して良い関係を作るようにしてください。

「共用品の国際展開 (中)」

後藤芳一 (財共用品推進機構運営委員、日本福祉大学客員教授)

日本のきめ細かい配慮を活かしたモノ作りの成果が、世界に発信されている。前講に続き、**共用品** (小さい添え字^①~^⑤は、同様の用語が本講の第1~57講に既出であることを示す) に関わりの深い取り組みを紹介する。

4. 「sozo_comm (ソーゾー・コム)」

(1) 背景

内需の低迷、ライフスタイル^⑥や消費^⑦の変化、安価な輸入品の増大で、日用品の出荷が大幅に減った (8.5兆円/1995年→4.9兆円/2006年)。マス市場^⑧~^⑫~^⑬~^⑭~^⑮~^⑯~^⑰~^⑱~^⑲~^⑳に対応するために、生産の海外移転や低価格化を進めた結果、業界が弱体化した。他方、我が国の製品は、欧州の高級品と同水準の技術を持ちながら、品質に見合う高付加価値化ができていない。

(2) 政策との関わり

経済産業省^㉑~^㉒~^㉓と業界による「生活関連産業 (日用品) の高付加価値化に向けた提言」(2007年1月)を受け、経済省の生活関連産業政策の一環として発案。アジアの追い上げや欧州高級品の圧迫に対応し、世界に通用するブランド^㉔を構築して付加価値を高め、海外市場開拓をめざす。07年度から、同省の補助の下で「生活関連産業ブランド育成事業 (通称: sozo_comm (ソーゾー・コム) 事業)」^㉕として始めた。

(3) 事業の概要

【推進体制】 プロデューサー^㉖、広報戦略担当、事務局 (国際家具産業振興会)、経済省による官民連携の委員会で行っている。

【対象製品と選定】 対象は照明器具^㉗、家具^㉘~^㉙、文具^㉚、陶磁器^㉛、食器^㉜、寝具・寝装品、布地^㉝など。その中から、世界ブランドをめざす生活関連製品の応募を受け付け、世界で通用して「新たな日本ブランド」となりうる製品を、日本のライフスタイルを反映した統一コンセプトの下で選定 (書類、現物で審査)。

【海外展示とフィードバック】 海外の著名な展示会に「日本展」として出展し、取引を行う。海外のバイヤーの調査や販売^㉞上の課題を分析し、事業者に戻して、海外進出のためのノウハウを蓄積・向上させる。

(4) 海外発信 (例「メゾン・エ・オブジェ」)

1月23~27日にパリで開かれた、世界一のインテリア^㉟~^㊱~^㊲~^㊳の展示会である「メゾン・エ・オブジェ」に出展。同展は小間の広さだけで東京ドーム3つつ分 (13万㎡) あり、5日間に世界の専門家、バイヤー7万5755人が来場。出展には主催者の厳しい選別があり、選ぶ基準は「品質と市場性」。デザイン^㊴~^㊵や品質とともに、価格や実用性も求められる。ソーゾー・コムは昨年イタリアの家具見本市に出展したが、メゾンの主催者がそれを見て、今回招待した。

ソーゾー・コムとして国内公募し、22社 (応募は99社) を選んだ。木工技術を活かしたブナ材の食器^㊶ (青森県)、鋳物技術を活かしたアルミの花瓶 (富山県)、和傘の技術によるランプシェード (京都府)、手袋産地による新ブランド皮革製品 (香川県) ——などを統一ブースで展示した。

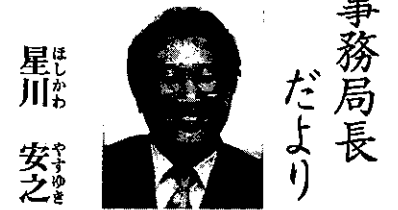
(5) 意義と成果

出展した大半の企業が50社以上と商談し、半数以上で成立した。数社は欧州での継続販売に向け代理店交渉を進めている。また、ハニカム (蜂の巣) 構造の竹炭 (京都府) は、仏の女性ファッション誌が「クー・ドゥ・クール (一目惚れ) 賞」に全出展製品の中から選んだ。

「日本の生活用品は自然と調和する暮らし方に立脚し、永年かけて磨かれてきた」「いま国際的に直面する環境などの複合課題には、こうした統合的視点で寄与できる」。会場で主催団体の責任者と懇談した際に筆者はこのように伝え、彼らの賛同を得た。

(本講は経済省やソーゾー・コムの資料から作成した。以下、次号に続く)

今日までの10年と今後の10年 国際連携のさらなる発展を期して



星川 安之 (ほしかわ あんず)

事務局
長
だより

☆…共用品推進機構は、多くの皆さまのおかげでこの4月16日、創立10年を迎えることができた。振り返ってみると、あっという間の10年だったが、この間、共用品や機構を取り囲む環境は随分と変化してきた。

1995年から調査を始めた「共用品市場規模」は、創立の翌2000年度に2兆円を超え、その6年後に3兆円を超えるに至っている。

E&Cプロジェクト時代の93年に初めて行った「日常生活における不便さ調査」は視覚障害のある人たちを対象にしたものだった。その後、聴覚障害、妊産婦、弱視、車いす使用者、高齢者などへと発展し、05年には初めて国が調査に乗り出してくれた。今後も、「不便さ調査」は機構のあらゆる事業の基本となっていくが、「不便」をより多くの関係者に伝える仕組みづくりが、喫緊の課題となっている。

☆…標準化の分野はこの10年で大きく発展を遂げることができた。不便

さ調査を元に「プライベートカード」の規格が作られたのは96年。これが「高齢者・障害者配慮JIS」の第1号となり、その後、家電製品分野、人間工学分野、情報機器分野、包装・容器分野、衣料品分野、公共設備機器分野などへと広がり、現時点で29種の規格が生まれている。

国際的な標準化も急ピッチで進んでいる。国際標準化機構 (ISO) に提案し、「ISO/IECガイド71」が制定されたのは01年。現在は、「TC159 (人間工学)」「TC122 (包装容器)」の2つの委員会で、日本で作られた規格を国際規格にするための作業が進んでいる。さらに、国際規格全体にどのように高齢者・障害者配慮を浸透させていくかを考えるグループ (AGAD) も発足し、機構が事務局を担当するまでになっている。その際に欠かせないのが、国際障害者連盟 (IDA) の存在。12の国際組織が加盟するIDAとも連携をとれる準備をすでに終えた。

☆…子供たちに共用品とその心を伝える授業や教材も、充実してきた。「共用サービス」に関する取り組みも進んだ。郵政公社時代に作った郵便局の対応マニュアル「どこでもだれでも だれにでも」(02年)は、その後、内閣府が事務局となって作った『公共サービス窓口における配慮マニュアル』(05年)や、05年開催された「愛・地球博」の日本館におけるバリアフリーサービスマニュアルへとつながった。

今後の10年は、不便さ調査のシステム化、高齢者・障害者配慮規格の体系化、データベース・教育関連事業の拡大・充実——に重点的に取り組みたいと考えている。また、機構が行ってきたことを文書化して他の国々に紹介し、国際連携がさらに発展する仕組みを作れたら、と新たに強く思っている。

(★)

共用品通信

■訂正とお詫び

前号 (第59号) p8 「アクセシブルデザイン・シンポジウム2009」の前文の中で、NTTクラリティ (株) メディア開発部プロデューサーの小高公聡氏のフリガナを誤記いたしました。p10の記事タイトルにある「こだか・ともあき」さんが正しい読み方です。ここに訂正すると共に、小高氏および関係者の皆さまにお詫び申し上げます。

【理事会・評議員会・委員会】

- 第19回共用品推進機構評議員会 (3月17日)
- 第21回共用品推進機構理事会 (3月19日)
- 自動車販売機JIS原案作成WG (3月30日)

【海外委員会】

- アジア3カ国AD国際標準化協力連携会議 (3月8日~13日)

【講義・講演】

- 自動車技術会トラフィックセイフティ部門委員会

「高齢者及び障害のある人たちへの配慮—アクセシブルデザイン—」(星川、3月26日)

○神奈川工科大学ロボット学科講義 (星川、4月13日)

【来訪・来所】

○ISO/Strategic Adviser Mr.Daniele GERUNDINO、IEC/Strategic Manager Mr.Jack SHELDON、ITU/Counsellor Mr.Sinai Ferraz De Campos NETOの3名が来所 (3月24日)

○福島県田村市立船引中学校6名が来所し、森川が「共用品講義」を行った (4月16日)

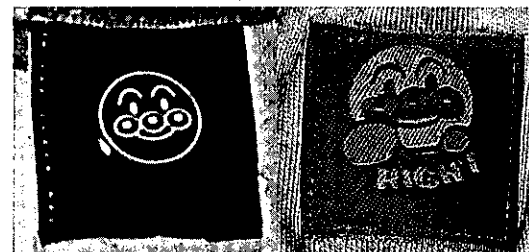
<読者の皆様へのお願い>

「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て」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。

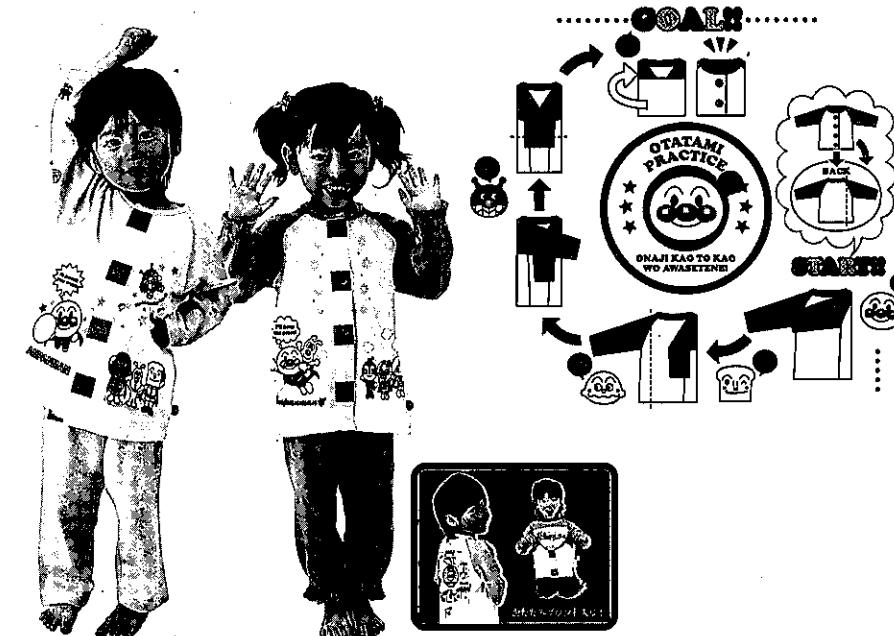


(株)バンダイ「それいけ!アンパンマン レットライパジャマ」

“キャラクター&色合わせ”で、自分で着れて、上手にたためる!



■(株)バンダイ「それいけ!アンパンマン レットライパジャマ」
 ▼発売時期:2009年1月
 ▼サイズ:身長95cm、100cm、110cm
 ▼色:サックス、ブルー(男児用)、ピンク、オレンジ(女児用)
 ▼希望小売価格:3045円(税込)
 ▼問い合わせ先:(株)バンダイお客様さま相談センター(TEL:06-6375-5050)
 ▼ホームページ:
<http://www.bandai.co.jp/>



■上着のボタンとズボン前部のワッペン(左の2点)。背中に描かれた「おたみプラクティス」のイラスト(右)

遊びながら「一人でできた!」

アンパンマンと楽しく遊びながら、自分でパジャマを着たり、たためるようになります——バンダイの「レットライパジャマ」は“絵合わせ”や“色合わせ”によって、幼児には難しいパジャマの着方・たたみ方を教えるユニークな“知育衣料品”だ。

まずは前身頃に付いた4つのボタン。キャラクターを描いたボタンとボタン穴を同じ色にした。上から順に、赤(アンパンマン)、青(ばいきんまん)、緑(メロンパンナちゃん)、オレンジ(ドキンちゃん)と色分けされており、

同じ色同士を留めていけば、ボタンをずらす心配がない。

ズボンにもひと工夫。前・後ろをはき間違えないように、前側の右にアンパンマン、左にばいきんまんのワッペンが付いている。

さらに、上着の背中には「たたみ方」を描いたイラストをデザイン。イラストに従って、腕や袖、背中に描かれた番号付きのキャラクターを重ねて合わせていく。最初は腕の付け根に描かれた①のアンパンマンを、背中中央にある同じ番号のアンパンマンに重ねる。以下、同じ要領で②のしょくぱん

まん、③のカレーパンマン、④のばいきんまんを順番に重ねていき、最後に二つ折りすれば出来上がり、という仕掛けだ。

「キャラクター商品ならではの楽しさで子供たちが積極的に着たり、たたんだりするようにしたことが、UDの考えにつながりました」と、プロダクト保証部・三本松真広さんは語る。

販売実績はすでに約2万着に達しており、お母さんたちからは「子供が自分から進んで着ようになった」といった喜びの声が届いているという。(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60号

2009(平成21)年5月25日発行
"Incl." vol.10 no.60

©The Accessible Design Foundation of Japan
(The Kyoyo-Hin Foundation), 2009

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PDFファイルのCD-Rを提供しています。必要の方は、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
 森川 美和
 金丸 淳子
 水野由紀子
 高橋 裕子
 松岡 光一
 編集長 高嶋 健夫

執筆・協力 後藤 芳一
 (五十音順) 浅 竜也
 竹島 恵子
 光野 有次
 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、(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。