

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. 73

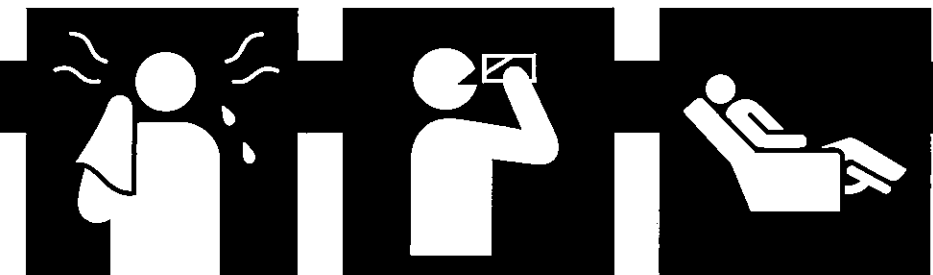
2011 (平成23) 年7月25日

No. 73

"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

- 2009年度共用品市場規模調査
前年比2.7%増の3兆4302億円に
エコポイント制度、地デジ化が追い風 (凌電也) 2
- みんなが参加して、みんなで考える、アクセシブルミーティング
配慮項目が検索できるサイトの開設と、使いやすい冊子版の発行 (森川美和) 6
- アジアADセンター設立 構想、報告書まとまる
アジア6カ国参加の検討会、方向性を確認 (松岡光一) 8
- <随想 私と共用品> 第51回
共用品と心の身だしなみ、がん患者との接点 (依田晶男) 9
- 聴覚障がい者に対応した火災報知設備
消防庁、当事者団体を交えて委員会を設置、配付を検討 (有野隆則) 10
- 東京おもちゃショー2011開催
「日本おもちゃ大賞共遊玩具部門」でタカラトミーが大賞受賞 (星川安之) 11
- <キーワードで考える共用品講座> 第68講
共用品という思想 (その3: 共用品を創るための5つの要素 (その2)) (後藤芳一) 14
- <事務局長だより>
「優しい商品が優しい人を作る」学生のレポートから学ぶ (星川安之)
共用品通信 15
- <わが社のエース> NTTクラリティ(株)UD・バリアフリー化支援業務
情報やサービスを、誰もが容易に利用できるように (金丸淳子)
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 T 0103)」に収録されている絵記号例。左から「暑い」「飲む」「休む」(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

2009年度共用品市場規模調査

前年比2.7%増の3兆4302億円に。エコポイント制度、地デジ化が追い風 今年度共用品の範囲や基準に関する検討会の立ち上げへ

しのぎ たつや 凌 竜也・(株)日本能率協会総合研究所ヘルスケア研究部主任研究員

財共用品推進機構がまとめた2009年度（2010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約2.7%増の3兆4302億円と推計され、全体では昨年に引き続き堅調な伸びを示した。「映像機器」が、エコポイント制度、地デジ化の追い風によって出荷台数を大幅に伸ばし、景気後退による他品目の出荷額減を補う結果となった。

今後は、調査分野の範囲や基準に関する再検討を行い、調査対象について、品目、配慮点の双方の視点から、見直しを行う計画である。

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調査として、今回で14回目（調査データとしては15年度目）を迎える。

調査目的は開始時より変わらず、下記の3点に整理される。

- 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を把握する。
- 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を提供する。
- 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を提供する。

具体的な調査対象品目は、27品目（図表3）とし、調査方法は共用品製造企業に対するアンケート調査、及び一部品目については業界団体の協力を得て実施した。また対象品

■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	—	160社	56社	35.0%
業界団体調査	家電製品協会	16社	12社	75.0%
	日本照明器具工業会	14社	14社	100.0%
	日本玩具協会	20社	9社	45.0%
	ビール酒造組合	5社	4社	80.0%
合計		215社	95社	44.2%

目における（共用品以外を含む）市場全体の規模や趨勢を把握するため、各種の文献調査や、必要に応じて電話等によるヒアリング調査も実施した。実施期間は2010年12月から2011年2月であった。

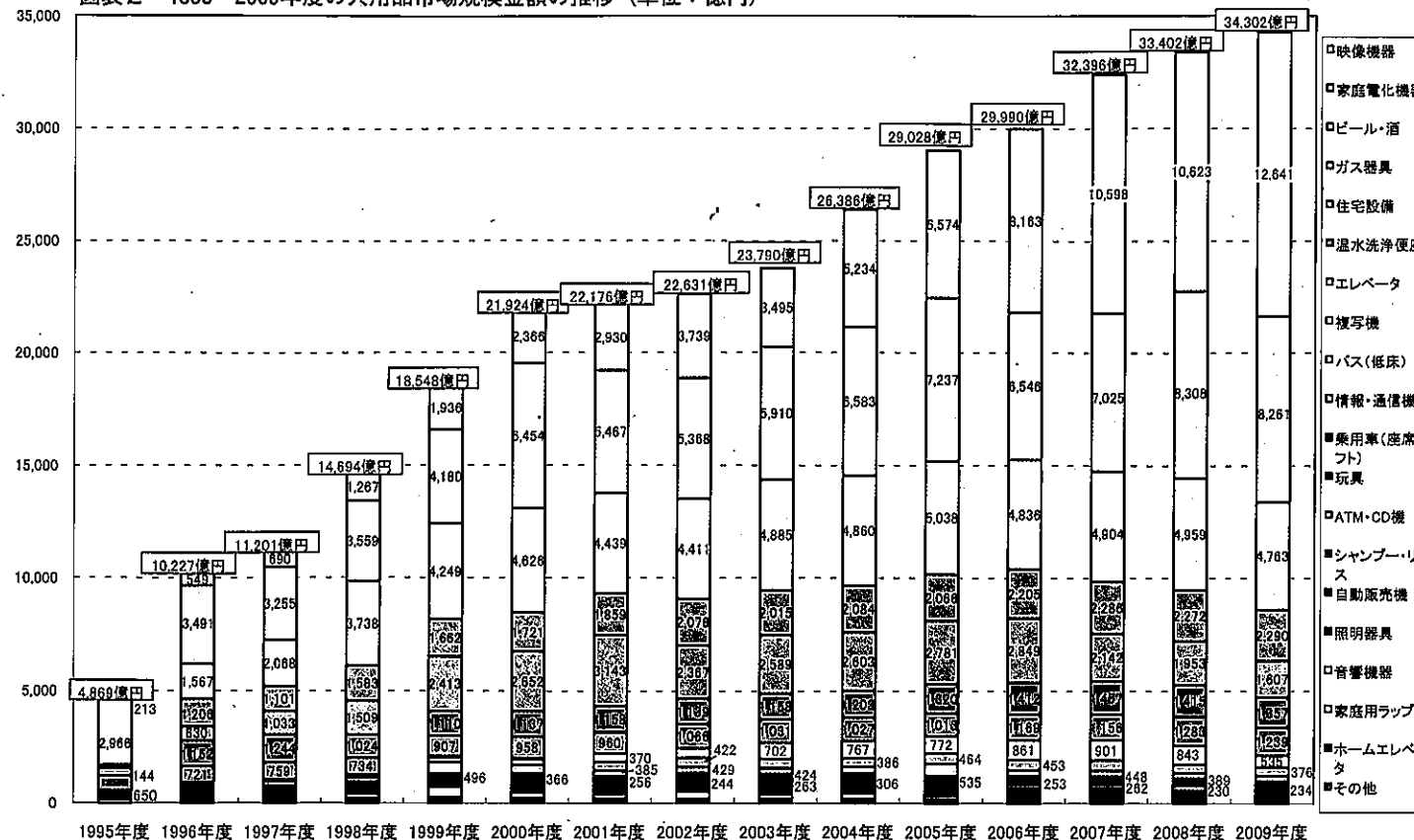
「映像機器」は前年比19%の大幅な伸び

本年のアンケートの配布・回収状況は図表1に示す通りである。2009年度の共用品市場規模金額は、3兆4,302億円と推計され、前年比で約2.7%（900億円）の増加となった（図表2、図表3参照）。全体金額としては例年と遜色のない伸びを示したものの、状況は品目別にみると下記のように様々である。

ここ数年来、全体金額の約1/3を占め、市場規模全体の趨勢を事実上左右しているというよい「映像機器」は、1兆2,641億円（前年比19%・2,018億円増）と大幅な伸びを見せた。

主力の薄型テレビ（液晶テレビ+プラズマテレビ）が、エコポイント制度や地上デジタル放送への完全移行という制度・政策面での追い風を受け、全体出荷台数を大幅に伸ばし、結果として競争激化による価格の下落をカバーして出荷額が大幅増となった。また録再機の分野でも、DVDからBD（ブルーレイ

図表2 1995～2009年度の共用品市場規模金額の推移（単位：億円）



ディスクレコーダー)に形式が移行する中で、テレビとの連動性を訴求した製品が増えたこともあり、薄型テレビの伸びと連動して買い替え需要が喚起されたことも一因と見られる。

「家庭電化機器」はほぼ横ばいで推移

品目別の出荷額では2番目に多い「家庭電化機器」は、8,261億円（前年比0.6%、41億円減）とほぼ横ばいで推移した。冷蔵庫、ルームエアコン等がエコポイント制度の対象となるなどの追い風があった一方、リーマンショックの影響による需要減等から出荷台数が減少した品目も多かった。また「ビール・酒」の分野は、4,763億円（前年比4.0%、196億円減）と出荷額を落とした。ビール系飲料（ビール、発泡酒、新ジャンル）全体のここ数年の傾向として、低価格を売りにした新ジャンル品目が、より単価の高いビール・発泡酒の需要を奪う形で伸びた結果、出荷額が減少する構造となっている。またビール系飲料以外の缶チューハイ等も、この新ジャンル

の需要増の影響を受け出荷額減となった。

この他の品目では、不動産市況の悪化の影響を受け続けている住宅設備（1,607億円：17.7%、346億円減）をはじめ、ほとんどの品目で景気後退の影響を受けて軒並み出荷額減となっており、100億円以上の出荷額で、前年比プラスで推移したのは、前述の映像機器や玩具（152億円：34.5%、39億円増）等、ごく一部にとどまった。

「普及度」の差が顕著に

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の視点から、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（%）」を試算した結果が図表4、図表5である。

これらによると09年度時点で「ガス器具」「映像機器」「家庭用電化機器」等が、普及度が50%を超えた水準となっており、次いで20%～40%の領域に「バス」、「情報通信機

図表3 共用品市場規模金額明細(1995～2009年度)

配慮分類	品目分類	品目	共用品理由	データ		
				開始年度	1995年度	
製品本体の配慮	一般機械器具	エレベータ	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	
		エスカレータ	ステップがフラットになり、車いすの使用が可能	1996年度	—	
		ホームエレベータ	階段での上下移動を解消している	1996年度	—	
		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	
		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げている(自動改札)	1995年度	7	
		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	
	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	—	
		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	—	
		家庭電化機器		1995年度	2,966	
		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	
	輸送用機械器具	映像機器		1995年度	213	
		情報・通信機器		1995年度	99	
		照明器具	器具が昇降し、電球の取り替えが容易	1996年度	—	
	精密機械器具	乗用車(座席シフト)	助手席、後部座席が車いすでも乗りやすいように回転・移動する	1995年度	2	
		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	14	
	その他	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	1995年度	1	
		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年度	334	
		住宅設備	段差解消・手すりの設置・腰掛け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)	1996年度	—	
机(天板上下)		天板が昇降できるもの	1996年度	—		
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	77		
ケトル		沸騰を蒸気の笛で知らせる	1996年度	—		
大活字書籍		見やすい大きい活字を使った書籍	1996年度	—		
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	2		
配慮・包装の配慮		食料品	ビール・酒	上部に点字で酒と表示、非アルコール飲料と区別	1995年度	144
		化学工業品	シャンプー・リンス	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年度	119
	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	1	
	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年度	—	
計①97年度調査品目ベース(95年度より)				24,869		
計②98年度調査品目ベース(96年度より)				24,869		
計③99年度、00年度、01年度調査品目ベース(98年度より)				24,869		

#1: 95年度のエレベータの金額にはエスカレータが含まれている(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「ノンステップバス」のみを対象としたが、99年度より「ノンステップバス+ワンステップバス」といった定義を採用している
 #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」「温水洗浄便座」「乗用車(座席シフト)」については、福祉用具産業市場動向調査のデータを使用

器、「複写機」等が位置づけられている。一方でその他の品目は、調査開始以来一貫して10%を下回っている。

数値の根拠としている工業統計は、各年度調査時の回収事業所数によって、出荷額データが大きく影響を受けるため、解釈に限界もあるが、概ね普及度が高いとされた「ガス器具」等の3品目は、本調査で対象とした配慮点の普及度が高いと見ることができる。一方で普及度の数値が低いと位置づけられた各種の品目には、たとえばエスカレータのように、配慮点の実現には空間上の制約が大きく難易度が高いものや、時計等のように品目自体の嗜好性が高いもの等、各品目別に独自の事情

があることが想定される。

共用品の範囲や基準に関する検討

今回調査対象とした2009年度の出荷額は、全体にリーマンショック等の景気後退の影響を強く受けたと考えられ、対前年比で縮小した品目が目立った。このことは、ある意味では共用化配慮が普及し、新製品では当たり前となる品目が増えた結果、市場全体の伸縮の影響を受けた、ともいえる。しかし一方で、普及度は二極化する傾向も出てきており、その意味でも、改めて共用品の範囲や基準に関する検討を加えながら、ここ10年以上変更を実施していない調査対象について、品目、配

金額(億円)	金額(億円)														伸び率
	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	2008年度	2009年度	
721	759	734	907	958	960	1,066	1,031	1,027	1,013	1,169	1,156	1,283	1,239	—3.4%	
28	28	27	33	23	20	11	4	3	5	5	1	2	1	—50.0%	
130	134	120	133	131	124	115	93	97	98	86	71	62	#4 52	—16.1%	
114	124	137	91	133	107	98	85	111	124	115	83	85	78	—8.2%	
10	15	12	14	5	14	12	23	26	9	5	27	22	8	—63.6%	
3	4	5	16	100	94	99	128	138	137	163	174	225	142	—36.9%	
1,152	1,244	1,024	1,110	1,137	1,158	1,139	1,158	1,203	1,320	1,412	1,457	1,415	#4 1,357	—4.1%	
—	—	44	44	49	370	422	702	767	772	861	901	843	535	—36.5%	
3,491	3,255	3,559	4,180	6,454	5,467	5,368	5,910	6,583	7,237	6,546	7,025	8,308	8,261	—0.6%	
143	153	193	480	275	197	324	216	247	150	166	161	66	55	—16.7%	
549	690	1,267	1,936	2,366	2,930	3,739	3,495	5,234	6,574	8,163	10,598	10,623	12,641	—19.0%	
151	181	200	496	366	256	244	263	306	535	253	262	230	234	1.7%	
64	71	79	81	87	91	91	97	98	103	110	100	94	72	—23.4%	
9	17	122	181	249	285	296	311	312	297	279	247	214	#4 201	—6.1%	
22	86	76	#2 222	248	385	429	424	386	464	453	448	389	376	—3.3%	
3	2	1	1	3	6	5	4	5	6	6	5	5	5	0.0%	
1,206	1,101	1,583	1,662	1,721	1,859	2,078	2,015	2,084	2,066	2,205	2,286	2,272	2,290	0.8%	
630	1,033	1,509	2,413	2,652	3,143	2,367	2,589	2,603	2,781	2,849	2,142	1,953	1,607	—17.7%	
3	3	5	7	6	6	6	5	5	8	8	9	8	9	12.5%	
84	93	90	163	205	135	139	167	102	98	107	111	113	152	34.5%	
13	12	11	9	9	8	6	5	5	3	2	2	3	2	—33.3%	
4	5	4	3	4	2	2	#3 —	—	—	—	—	—	—	—	
2	2	1	1	2	1	7	9	11	9	7	7	8	9	12.5%	
1,567	2,068	3,738	4,249	4,626	4,439	4,411	4,885	4,860	5,038	4,836	4,904	4,959	4,763	—4.0%	
126	119	105	60	72	75	107	118	120	126	127	140	140	136	—2.9%	
2	2	4	2	4	5	5	7	7	7	7	26	24	23	—4.2%	
—	—	46	55	41	39	45	46	46	48	50	53	56	54	—3.6%	
8,231	8,699	11,852	14,692	17,810	17,295	18,459	19,085	21,559	23,892	24,609	27,658	28,965	30,611	5.7%	
10,227	11,201	14,608	18,449	21,385	21,797	22,164	23,042	25,571	28,209	29,079	31,412	32,503	33,713	3.7%	
—	—	14,694	18,548	21,924	22,176	22,881	23,790	26,386	29,028	29,990	32,336	33,402	34,602	2.7%	

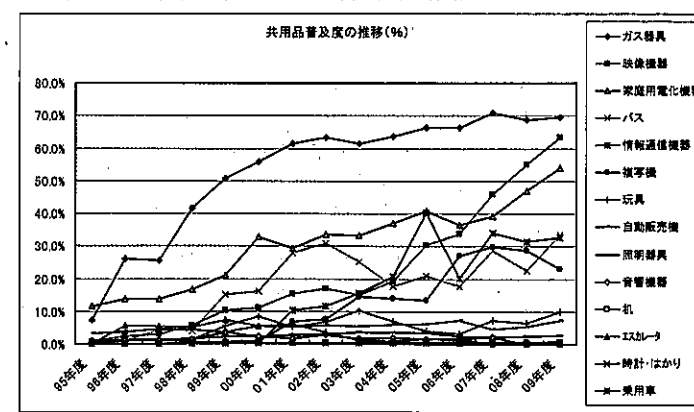
用した結果、98年度と比較して金額が大きく伸びている。

図表4 出荷額に見る共用品の普及度

	共用品出荷額 <09年度> (単位:億円)	全体金額* <09年度> (単位:億円)	共用品 普及度 (%)
ガス器具	2,290	3,298	69.4
映像機器	12,641	19,928	63.4
家庭用電化機器	8,261	15,307	54.0
バス	376	1,120	33.6
情報通信機器	234	715	32.7
複写機	535	2,320	23.1
玩具	152	1,530	9.9
自動販売機	78	1,077	7.2
照明器具	72	2,750	2.6
机	9	1,319	0.7
エスカレータ	1	292	0.3
時計・はかり	5	2,399	0.2
乗用車	201	100,371	0.2

*工業統計調査(09年度)より

図表5 出荷額に見る共用品普及度の推移



みんなが参加して、みんなで考える、アクセシブルミーティング 配慮項目が検索できるサイトの開設と使いやすい冊子版の発行

平成22年3月23日に官報公示された「高齢者・障害者配慮設計指針—アクセシブルミーティングJIS S 0042:2010」は、あらゆる会議において障害のある人にどのような配慮を行えばよいかの指針が書かれている。

会議は、出席者の意見を効率よく聴取し、実りある内容にしていくことが望まれる。

会議主催者は、会議に参加するすべての人のニーズを会議前に把握することで円滑な運営が可能となる。

最近では、視覚障害者誘導用ブロック、スロープの設置など、施設・設備の環境は徐々に整えられてきているが、文字情報、音声情報、視覚情報などを平等に速やかに伝達するためのコミュニケーションに関する支援機器、支援者（手話通訳者など）の面でまだ配慮が十分になされていないことが多い。また、主催者の中には会議に参加する障害のある人が望んでいない環境を、“この障害=この配慮”と、当事者と打ち合わせなく決めてしまい、結局その配慮が使われないままになってしまったということもある。

本指針はすべての参加者が「参加してよかった」と思えるような会議運営を行うために、さまざまな障害のある人達が共に考えて誕生した。実りある会議にするために是非この「アクセシブルミーティング」を活用して頂きたいと思っている。

JISをもっと身近に感じてほしい

共用品推進機構では、JIS S 0042アクセシブルミーティングの普及促進を図るため、アクセシブルミーティングJISをより理解してもらうための冊子を作成・発行した。さらに会議の場面ごとに配慮事項が検索できるサイ

トも開設し、より多くの人に使いやすくまた、アクセスしやすい形を実現した。

アクセシブルミーティングJIS本体は、より細かな配慮が記載されており、下記のウェブサイトから購入、閲覧できるようになっているので、是非アクセスしていただきたい。

■高齢者・障害者配慮設計指針—アクセシブルミーティング JIS S 0042 財団法人日本規格協会 (JSA)

<http://www.webstore.jsa.or.jp/webstore/Com/FlowControl.jsp?lang=jp&bunsoId=JIS+S+0042%3A2010&dantaiCd=JIS&status=1&pageNo=0>

和文PDFダウンロード2,520円(本体価格2,400円) 36P/1,104KB

和文冊子 2,520円(本体価格2,400円) 36P

■日本工業標準調査会 (JISC)

(検索例) JIS検索→JIS規格番号からJISを検索のプランクにS0042と入力

データ版「アクセシブルミーティング配慮マトリックスおよびチェックリスト」

共用品推進機構では、会議主催者が、アクセシブルミーティングを行う際に必要な事項を容易に確認できるよう、該当障害、該当場面等の欄をチェックすると、必要な配慮事項がテキスト、HTML及びexcelシートでダウンロードできるようにした。また視覚障害のある主催者にも対応できるよう、画面のコントラスト並びに音声読み上げソフトでも対応できるように設計した。

対象：アクセシブルミーティング主催者等

http://www.kyoyohin.org/06_accessible/060101_accessiblemeeting.php

音声ブラウザ対応版

高齢者・障害者配慮指針検索

高齢者・障害者に配慮した各種(アクセシブルミーティング)に関する設計指針を掲載しています。

参加者の障害種類全てをチェックしてください

視覚障害
 a-1)盲 a-2)弱視 a-3)色覚障害
 聴覚障害
 b-1)ろう b-2)難聴
 音声ろう
 c-1)全盲ろう c-2)全盲難聴 c-3)弱視ろう c-4)弱視難聴
 知的障害
 e)発達・知的障害
 身体障害
 f)上肢障害
 g)下肢障害
 h-1)車いす使用 h-2)杖使用
 音声障害
 p)口の障害
 記憶障害
 q)言語・読み書き障害
 m)アレルギー

会場情報に当たって留意する項目をチェックしてください

会場前
 会場案内作成及び送付
 会場までのアクセス及び経路(前日までの準備)
 会場出口
 会場までのアクセス及び経路(当日)
 会場内案内、誘導及び物品運搬

高齢者・障害者配慮指針検索

検索条件:

参加者の障害種類
a-1)盲、a-2)弱視、a-3)色覚障害、
会場情報に当たって留意する項目
会場案内作成及び送付時に関する配慮する要素(前日までの準備)
当日の会場までのアクセス及び経路に関する配慮する要素(前日までの準備)

検索結果:

会場案内作成及び送付時に関する配慮する要素

1. 送付方法(書式、形式など)を確認する。
1-1 案内方法の検討をする。会場案内を送るメール・FAXのいずれか参加者が選べるようにし、対応方法で送付する。
2. 事前連絡事項を作成し送付する。
2-1 事前連絡事項を送付し、参加者に身障りな特性及び必要なコミュニケーション、介助など依頼(例えば、体温調整ができない人のために、設定温度を事前お知らせしたり、室温を調整したりする。)
3. 案内文書又は案内図を作成する。
3-1 案内文書又は案内図は、拡大文字、点字、電子版などの複数の情報手段を使用する。
3-2 案内文書又は案内図は、読みやすいフォント及び分かりやすいコントラストを使用する。
3-3 案内文書に当日の緊急連絡先(電話、FAXなど)を記載する。
3-4 案内図は、会場近くにはかで行ける公共交通機関がある場合、目的地までの経路を明確にする。
3-11 案内図の地図などは、支援者にも分かりやすいように作成する。

冊子版「アクセシブルミーティング」

共用品推進機構ではアクセシブルミーティング(みんなの会議)が、より身近に感じられ又負担なく行えるように、内容を分かりやすくイラストを用いて解説した冊子を作成した。より多くの人々が参加可能な会議とそうでない会議を比較しながら、アクセシブルミーティングにするポイントを紹介。会議を主催する多くの人に読んでいただけたらと思っている。

対象：小学校高学年～成人
A 4版 24ページ
もりかわみわ (森川美和)

冊子版「アクセシブルミーティング」



【冊子をご希望の方】

この冊子をご希望の方は、以下の事項をご記入の上、郵便またはファックス、メールにてお申込み下さい。

ご送付先：郵便番号、住所、氏名
連絡先(電話やファックス、メールなど)

・冊子は無料ですが送料はお申込者ご負担をお願いいたします。送料は、冊子をご送付させていただいた際に金額を明示しますので、切手でご送付いただければ幸いです。

〒101-0064 東京都千代田区猿樂町2-5-4 OGAビル2F
財団法人 共用品推進機構 アクセシブルミーティング冊子係
ファックス：03-5280-2373/e-mail：jimukyoku@kyoyohin.org

アジアADセンター設立 構想、報告書まとまる

2010年度、共用品推進機構はERIA（東アジア・ASEAN経済研究センター）より委任を受け、アジア・アクセシブルデザイン（AD）センター設立に向けての検討をアジア6カ国で行った。この程そのレポートがまとまったので、各国のAD状況を中心に要点を紹介する。

ERIA事業においては、本プロジェクトに参加した、中国、韓国、マレーシア、シンガポール、タイランド、日本の各国が、アクセシブルデザインに関連する統計データ（建築・輸送・製品・サービス・情報分野）を各項目別にレポートを作成した。各国の状況は下記の通りである。

中国のレポートは建築と輸送が主で、一部情報分野に関する報告があった。特徴的な点は、新規の建物・道路のアクセシビリティは法律で、古い建物・道路のアクセシビリティはガイドラインにより達成しようとしていることである。

韓国はADサービス以外の項目で多くのレポートがあった。特に日常製品におけるAD製品は少ない、としながらも韓国製AD製品を色々紹介している。さらに、この分野のADを増やしていくためには、国内規格・国際規格の作成が急務であると提言している。

マレーシアも建築、輸送、情報分野についてレポートしている。他国の成功・失敗を学ぶことにより短期間でマレーシアの状況を改善できると述べている。

シンガポールはADサービス以外の項目で多くの情報項目を提供している。特に建築に

ついてはプロジェクトメンバーが建設局に所属していることもあり、バリアフリー、アクセシビリティのアップグレード計画について詳細な情報提供があった。

タイランドはAD製品とADサービス以外で情報提供があった。特に情報関係の記述が多かった。

日本は本事業提案国として福祉用具も含めて全ての項目をレポートした。

まとめると、各国とも建築、輸送、情報分野については法律、規格、ガイドライン等があり、ADは推進されつつある一方、AD製品、ADサービス分野はまだ一部の国のみが実施していることがわかった。その原因は当該分野の標準化が進んでいないためと考えられる。各国でAD製品、ADサービスの標準化が進めば、一般製品に少し手を加えることによりこれまで利用できなかった高齢者・障害のある人々に対する市場が増え、経済的な効果も期待できる。ERIAプロジェクトでは東アジアADセンターの設置を提案したが、今後これら不足している情報を拡充し、ADセンターで情報共有していくことがADを推進するためには必要となってくる。

まつおかこういち
(松岡光一)

	国名	統計	建築	輸送	製品	サービス	情報
1	中国	1	1	1			1
2	韓国	1	1	1	1		1
3	マレーシア	1	1	1			1
4	シンガポール	1	1	1	1		1
5	タイランド	1	1	1			1
6	日本	1	1	1	1	1	1
計		6	6	6	3	1	6

■アジアADレポート 各国のレポート提出分野



■2011年2月中国北京市 第2回ERIA ワークショップ

随想 第51回 私と共用品 共用品と心の身だしなみ、がん患者との接点

よだあきお
依田晶男 (独立行政法人国立がん研究センター企画経営部部長)

私と共用品推進機構とのお付き合いは、平成15年に内閣府の障害者施策担当参事官をしていた時に遡ります。機構が第1回バリアフリー化推進功労者表彰の内閣官房長官賞を受賞されたことを知り、機構を訪問しお話を伺いました。その際、企業で働く人々も自分の仕事の中でちょっと工夫すればできることがあり、それが他の企業に広がり、世界標準にまでなる事をお聞きし、障害のある方の不便さを知ることが原点だと改めて感じました。

内閣府でのマニュアルづくり

当時の私は、障害があっても暮らしやすい社会づくりを進めるため、「心の身だしなみ」の提案を考えていました。私たちは障害について知らないために、結果的に障害のある方に不自由や不快な思いをさせることがありますが、障害について理解し、日常生活や事業活動の中での配慮や工夫をすれば、障害のある方の社会参加の機会は随分と広がります。そのような知恵と心がけを「心の身だしなみ」として提案するには、具体的な不便さの情報が不可欠でした。

内閣府として、障害のある方が社会生活を円滑に行う上で周囲の方々に「知って欲しいこと」、障害のある方と地域や職場などで共に生活・活動していく方が「知っておきたいこと」について調査し、437名の方から自由記載の回答がありました。これを整理して選択式の調査項目を作成し、改めて「障害のある当事者からのメッセージ」として調査したところ、1011人の方から回答があり、データは障害種別に整理しました。

内閣府が関係省庁のチームで作成した「公共サービス窓口配慮マニュアル」は、絵入り

冊子となりました。同じ時期に作成した「共生社会を作るために（絵で見る心の身だしなみ）」では、「うれしいカタチ」の中で共用品の説明をしています。これは、現在も内閣府HPに掲載されています。



がん患者の不便さ調査実施

私が現在勤務している国立がん研究センターは、創立50周年を迎えました。生涯でがんになる確率は、男女とも2人に1人となり、がんは誰もが罹り得る身近な病気ですが、がんになるとそれまでの生活を維持することが難しくなり、そのことで自信が損われ、生活の質を低下させる原因ともなっています。こうした生活上の不便さは、製品やサービスを提供する企業の皆さんが、患者の声に耳を傾け、製品開発の中で工夫することで改善できることが多々あるでしょう。5月下旬、当センターの外来患者を対象に日常生活のシーンごとの不便さ調査を行い、453名から自由記載の回答がありました。現在、カテゴリーを整理しながら分析中ですが、企業にできることを一緒に考えていただければと思います。

患者の経験と医療機関の専門知識に企業の知恵と技術が加われば、がん患者の暮らしやすい社会が必ず実現できると確信しています。みなさまのご参加を心から期待しています。
(題字は、中野奈津美・財共用品推進機構運営委員)

聴覚障がい者に対応した火災報知設備

ありのたかのり
有野隆則 (社団法人日本火災報知機工業会 システム企画委員会副委員長)

はじめに

建物に設備されている火災報知設備は、煙や熱、炎などを感知する感知器を建物内のあらゆる場所に設置し、ベルや、非常放送などの「音による警報」で火災を知らせ、大切な命を守る欠かせない設備となっている。

ほとんどの建物に設置されている火災報知設備ではあるが、ベルや非常放送等による「音による警報」は、聴覚障がい者や高齢者等に多い加齢による難聴など、聴覚に障がいのある人のことは配慮されていない。

公共性の高い施設等では、高齢者や車いす使用者のために、エスカレータやエレベータの設置、段差の解消などの対応が、また、目の不自由な人に対しては点字ブロックの設置や音による横断歩道信号機の設置など、対応が進んでいる。

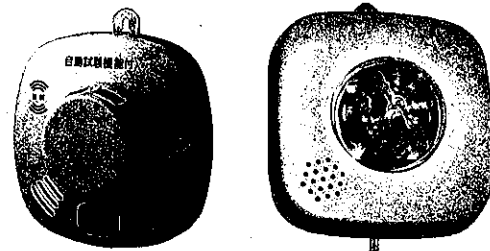
聴覚障がい者に対応した火災警報設備検討会

これらの動きを背景を元に、平成22年度から、総務省消防庁では「聴覚障がい者に対応した火災警報設備等のありかたに関する検討会」を開催し、聴覚障がい者団体の代表や学識経験者、消防関係者など幅広い人々の協力を得て、火災警報設備等のユニバーサルデザインを目指して検討を進めた。その結果「ユニバーサルデザインを踏まえた火災警報設備等の導入・あり方に関する報告書」をまとめ、現在、その実現を目指している。具体的には、「音と光の警報」をホテルや空港、ターミナル駅や市役所等の公共的な施設、不特定多数の人が出入りする施設等に設置する事で、「聞こえやすい音と強い光」で火災発生を知

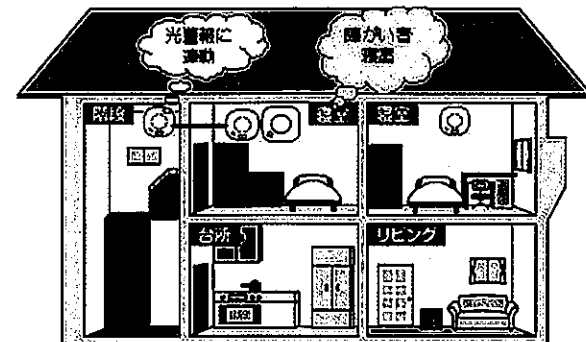
らせ、聴覚障がい者はもちろん、高齢者や健聴者にとっても安心して利用できる施設を実現する事を目指している。

住宅用火災報知器の設置義務化

平成16年の法律改正で、全ての住宅に住宅用火災警報器を設置する事が決められ、市町村条例で既築住宅への猶予期限が決められていたが、本年5月31日に猶予期間が終了し、全ての住宅に設置されていなければならないこととなった。健常者の住宅では70%~80%以上の高い普及率の地域がある反面、聴覚障がい者住宅への普及は2%程度といわれている。総務省消防庁では今年度予算で「聴覚障がい者で且つ生活保護受給世帯」に対し、約3億2千万円の子算で聴覚障がい者(盲ろう者を含む)用住宅用火災警報器の無償給付を実施する計画である。



住宅用火災警報器 ストロボライト付補助警報装置



光火災警報器設置例

東京おもちゃショー 2011開催

「日本おもちゃ大賞共遊玩具部門」でタカラトミーが大賞受賞

「東京おもちゃショー」が6月16日~19日の4日間、東京ビックサイトにおいて行われた。「日本おもちゃ大賞」が発表され、目や耳の不自由な子供たちと一緒に楽しめる共遊玩具部門でタカラトミーの「トミカプリスクール ゆびコン シリーズ」が大賞を2年連続で受賞した。

第50回東京おもちゃショーとは

毎年実施される「東京おもちゃショー」(主催:社団法人日本玩具協会)は今年で50回を迎えた。前半の2日間は商談見本市、後半の2日間は一般公開日、合わせて15万8千人の来場となった。

おもちゃ大賞 4年目

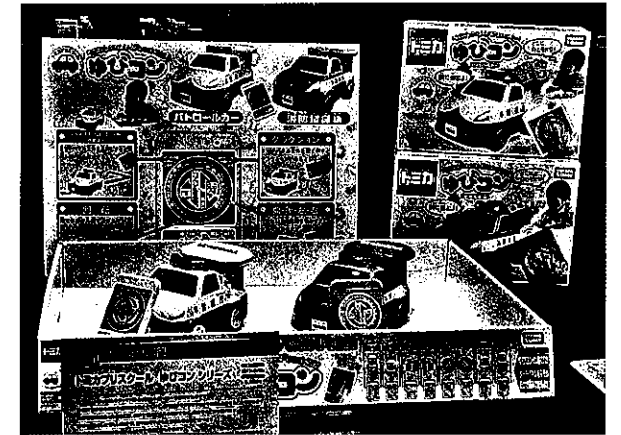
4年前から、このおもちゃショーでは、各部門別に専門家が「日本おもちゃ大賞」を選定し発表している。



■表彰コーナー

部門は8つ(共遊玩具、ボーイズ・トイ、ガールズ・トイ、キャラクター・トイ、イノベティブ・トイ、ハイターゲット・トイ等)に分かれ、それぞれに1つの大賞、4つ優秀賞が選ばれる。

目や耳の不自由な子供たちと一緒に楽しめる共遊玩具部門での大賞は、「トミカプリスクール ゆびコン シリーズ」(タカラトミー)であった。タカラトミーは今年の大賞で2年連続となった。



■トミカプリスクール ゆびコン シリーズ

これは、タッチ式のリモコンで、操作するおもちゃの車から音が出るため、目の不自由な子供たちでも動きや居場所を知ることができる。

タカラトミーのブースでは昨年より、同社のブース入口に「共遊玩具」コーナーを設け、同社の共遊玩具58点と共に、パネルで活動内容を分かりやすく紹介している。同社担当の渡辺俊之わたなべとしゆきさんは、今回の受賞に関して、「共遊玩具の発祥企業として大賞をいただいたこと、とても嬉しく思っています。今後も更に多くの子供たちが遊べるおもちゃの開発に取り組みたい」と話している。



■タカラトミー共遊玩具コーナー

また、同賞の優秀賞に輝いたのは、下記の4点。

「こっちをむいて おさんぼ瞬太郎」(イワヤ株式会社)は、犬を散歩させる子供の歩く速度にあったスピードで動く犬のぬいぐるみ。

イワヤの戸澤大志さんは、「3年連続で、共遊玩具部門の優秀賞を受賞でき大変励みになっています」と話してくれた。



■こっちをむいて おさんぼ瞬太郎

「いろんなあけかた」(コンビ株式会社)は、大きさの異なる動物を、異なる動作で取り出したりしまったりできる玩具。玩具に付いている数字や操作方向が、凸表示になっており、目の不自由な子供たちも触って確認できるようになっている。

この玩具の開発を担当した石田桜さんは、「開発にあたり目の不自由な人からのアドバイスが大変参考になりました」と話してくれた。



■いろんなあけかた

「うちのスーパードッグ さかだちラッキー」(株式会社セガトイズ)は、「こんにちは」、「おいで」など、13種類以上の音声に反

応し、それぞれの動きをするアクションぬいぐるみである。

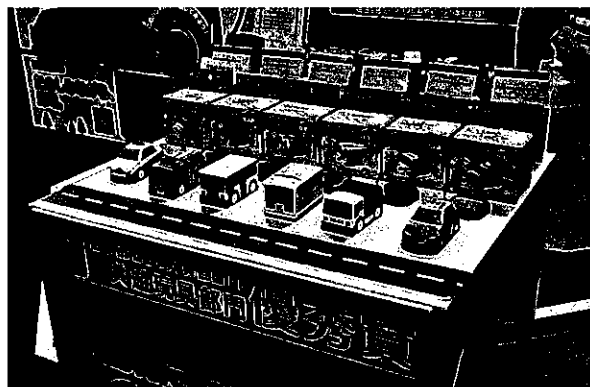
この玩具の開発を担当した清水敦子さんは、「第2回の共遊玩具大賞『ピカッとおえかき』も担当。社内でも共遊玩具の開発をサポートする部門ができ、考え方が社内に広がってきています」と話してくれた。



■うちのスーパードッグ さかだちラッキー

「電池不要で光る! 鳴る! エコロ」(株式会社メガハウス)は、手で転がした分だけ、音が出て光る車のおもちゃである。

「発電の仕組みを子供たちに伝えることを目的に開発したこの玩具は、結果的に光や音が出ることで、共遊玩具になりました」と担当の濱高朗さんは、話してくれた。



■電池不要で光る! 鳴る! エコロ

1990年より日本玩具協会が中心になって始めた「共遊玩具」の普及活動は、既に21年目を迎え、更には賞の一部になっていることを知り、継続は力なりを改めて教えられる。

また、受賞した各社とも共遊玩具賞があることにより目標ができてきていること、また広報でも良い効果になっていると話している。

共遊玩具カタログ

共遊玩具は、賞をとったものが特設コーナーに展示され、多くの人への周知に貢献しているが、その他の共遊玩具も、日本玩具協会が作成している「共遊玩具カタログ2011」に今年は22社から196種類、掲載されている。そのうち、目の不自由な子供たちが遊べるおもちゃは178点、耳の不自由な子供たちも一緒に遊べるおもちゃは、18点であり、それぞれ、昨年度よりも増えている。

目や耳の不自由な子どもたちも一緒に楽しめるおもちゃカタログ2011

日本玩具協会

■おもちゃカタログ

日本玩具協会が共遊玩具を担当するチームリーダーの中田誠さんは、「毎年協会主催で、各玩具企業に入ってくる新入社員対象に行っているセミナーでは必ず共遊玩具向けの講座を設けています。その成果もあり、業界内に共遊玩具が定着してきていると思います」と分析している。

■すべての人に楽しんでいただくために

今回の「おもちゃショー」では、もう一つの試みが行われた。それは、「おもちゃショー」のHPに、「おもちゃショーにおいてすべての人に楽しんでいただくために」というバナーがはられたことである。このバナーをクリックすると、身体等に障害のある人たちが各ブースに来られた時のために出展各社が、どのような準備をしておけばよ

いかが、分かりやすいイラストと共に解説されているタカラトミーのHPへリンクするようになっている。

このガイドラインは、「プラレール博」に障害のあるお子さんを持つお父さんから、「うちの子供にももっと楽しめるイベントにしてほしい」との声から作られた。同社担当責任者の久米井靖裕さんは、試行錯誤を繰り返し、同イベントのマニュアルを作成すると共に、「おもちゃショー」にも応用できるのではないかと考えた。

「おもちゃショー」となると、1社でいくら頑張っても全体には広がらない。そこで、日本玩具協会を通じて、働きかけたところ、アガツマ、エポック社、セガトイズが賛同。昨年は、4社でマニュアルを作成した。そして、今年、バージョンアップされたマニュアルは、日本玩具協会が、HPで紹介するに至った。



■すべての方々におもちゃショーを楽しんでいただくために

前述の久米井さんは、今年の「おもちゃショー」を振り返って、「来場して下さるすべての方が楽しんでもらえる一助にこのガイドラインがなれば」と話している。

「共用品」は、玩具業界から生まれたと言っても過言ではない。その玩具業界が新たにとりかかろうとしているのは、人への対応という次のステージである。

この一投が、他業界にそして多くの国に広がることを期待する。(星川安之)

「共用品という思想（その3：共用品を創るための5つの要素（その2）」

後藤芳一（財共用品推進機構運営委員、大阪大学大学院工学研究科教授・日本福祉大学客員教授）

共用③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿（小さい添え字①～㉑）は、同様の用語が本講の第1～67講に既出であることを示す）の商品やサービス③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿を創り広めるための5つの要素のうち、今回は「形にする」「共有する」をめぐるポイントを考える。

4. 形にする（要素3）

(1) 「境界線」を決める役割

形にする役割は設計や工業デザイン④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿が担う。工業的に行うとは不特定多数に向けて反復継続的に行うことなので、効率が求められる。それには、全員のニーズに対応するわけにいかず、共通の仕様によってなるべく多くの利用者に対応する、という公約数を採る作業になる。その結果、対応できるニーズと対応できないニーズが生じることになる。対応できないニーズの後ろ側に、そのニーズを持つ利用者がある。

言いかえれば、形にする役割は、対応する利用者としていない利用者の「境界線を決める」役割である。従来は、経済効率よく境界線を決められることが、設計者・デザイナーとして有能とされてきた。一方いまは、①社会が成熟したことによって、経済活動が多様な要請に応えることが求められている、②一定確率で不便さのある人が生じていることを考えると、ある個人が不便さのない側にいることは、確率の一部を消費している（標準②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿外の人がいるから、標準内にいることができる）と考えることもでき、効率よく「形にする」作業は、それによって成り立っているといえる。

本来、形にする役割は、モノやサービスが利用者のニーズを満たして広く寄与することである。標準内で仕事をして効率のよいところを拘うことは、同時に境界線の外の領域を作りだしていることであることに、ひっかかりを持ってほしい。

(2) 総合＝「and」をかける

モノやサービスを形にするには、多くの要請を総合する必要がある。要請には、機能・性能、使いやすさ、値段、販路、素材、作りやすさなどがある。1つでも大きく逸脱すると、利用者（例：消費者、不便さ①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿のあ

る生活者）、経済（例：供給事業者）、社会（例：利用する周囲の環境、社会制度）との親和性を欠き、需給が持続しなくなる。すべての要素を念頭に置いて条件を満たしに行くということで、いわば「and（アンド）がかかっている」状態である。「A and B and C and D and …」（A、B、Cは、機能、価格などの要請）を満たす、ということである。

多くの要請を満たすには、すべてで満点をめざしたり、都合のよい一部を訴求する（例：コンテスト用試作、コンセプトカー、美術）のでは足りない。具体的には、①ゼロになる要素を作れない、②要素を組合せた全体の姿を優れたものに、③そのためにどの要素をどこまで妥協するか取捨（トレードオフ）する、④そもそも、どの要素を考慮に入れるかを判断する、などが必要である。andをかけることで部分的な鋭さは失われるものの、多くの要請と調和して需給が続くことになり、結果的に抑制がきいた安定感が生まれる。そうした手続きを惜しまなかった「アンドのかかった美しさ」をもつことになる。

5. 共有する（要素4（その1））

共有のための条件として、5点押さえておきたい。

(1) 真の受け手指向

不便さへの対応は、自身や身近な人の経験が起点になることが多く、個々の体験の正当性を絶対視することも生じる。体験や行動自体を目的とするならともかく、モノ、サービス、情報などの受け手の利便や満足が真の目的と考えると、個々の体験を共有化して、受け手が円滑に利用できるように提供する視点が欠かせない。

(2) 調整コストを厭わない

受け手の利便のためには、識別や警告方法（例：警報音の周波数）を共通化する必要がある。それには、社内の別部門、業界内他社（ヨコ）、販路（タテ）、他業界などと横断的に取り組む必要がある。それには調整の手間（調整コスト）が生じるが、それを経ることで多くの要素が織り込まれ、長期間、広い環境で利用できる共用品に磨かれる。（この項づく）

（本稿の表現は、後藤芳一・星川安之「共用品という思想」[岩波書店]から引用した）

「優しい商品が優しい人を作る」 学生のレポートから学ぶ

帝京科学大学、神奈川県立保健福祉大学、神奈川工科大学、慶應義塾大学、日本福祉大学、東京大学、早稲田大学、と本年度まだ前半にもかかわらず、多くの大学から声をかけていただき、共用品の講座をさせていただいている。させていただいているのは話し手である自分だからである。

今年度はじめの帝京科学大学では、200名を超える生徒さん達。ユニバーサルデザインは聞いたことがあっても、共用品って何だ？の生徒さんが大半。それでも、多くの生徒さんたちは熱心に聞いてくれた・・・と思っていた。けれど、その後提出されたレポートから、私の話す速度が早すぎたため、教室前方に映し出しているパワーポイントの字を、メモするので精一杯であったことが分かった。

彼らから学んだことは、パワーポイントの字の数を減らすこと、パワーポイントの資料は、あらかじめ

配布すること、それと話す速度を遅くすることであった。その学びは、次の講座からさっそく反映することができ、「早すぎてメモができない！」の感想は出なくなった。

次の課題は自分で作った。聞いてくれる生徒さんたちが、共用品を、受け身ではなく、能動的に受け取れるにはどうしたらよいか？という課題。担当の先生に頼み、事前に「共用品」に関しての質問を試みた。「共用品を知っていますか？どんなものがどのような意図で作られていますか？」などを質問した。また、その質問に合わせて「あなたが80歳になった時、どんな社会であってほしいか？ そのためにあなたは、いつからどんなことをするか？」なども聞いてみた。自己満足も少々あるが、結果は上々。教室にきてはじめて「共用品」という言葉を聞く新鮮さはなくなるが、少なくとも一回はホームページで「共用品」を検索してからきてくれるので、能動的に聞く準備がそれ以前よりも増したと



星川 安之

事務局長
だより

感じることができた。

慶應義塾大学での講義には、210名を超える生徒さんが一言一言をとっても熱心に聞いてくれた。なぜ熱心なのか分かったかということ、当日の感想をA5の用紙に、そして1週間後にはA4の用紙に、「この講義で学んだこと」、「疑問に思ったこと」を、担当の先生が毎回課題として出し、それを見せてもらったからである。一人ひとりが異なる感想にまずは感心した。また、思ってもみなかった感想もあった。「優しい人が優しい商品を作るだけでなく、優しい商品が、優しい人を作るんですね」という感想には、はっとさせられた。まだまだ、課題が山積みの講演であるが、今年度の後半は、「共用品という思想」を書いた後藤芳一さんと共にいくつかの大学で講演を行わせていただく。伝える事の難しさを肝に銘じると共に、その大切さを実感したいと思っている。（★）

共用品通信

【会議】

- 評議員選定委員会（5月23日）
- 第24回共用品推進機構評議員会（6月15日）
- 第26回共用品推進機構理事会（6月17日）
- 活動報告会（東京ドームホテル7月11日）

【講義・講演】

- 慶應大学経済学部にて学生210名に講義（星川、5月11日）
- 府中市立府中第一中学校 共用品授業（森川、6月10日）
- 日本福祉大学講座（星川、名古屋キャンパスにて6月18日）
- 東京大学マテリアル工学科にて講義（星川、本郷キャンパス、6月22日）

【来訪・来所】

- 神奈川県立保健福祉大学保健福祉学4年生4名と河幹夫教授（星川が共用品講義、5月10日）
- 神奈川工科大学創造工学部ロボット・メカトロニクス

学科人間福祉・健康科学コース4年生5名と小川喜道教授（星川が共用品講義、6月1日）

○早稲田大学人間科学部 藤本研究室学生10名と藤本浩志教授（星川が共用品講義、6月27日）

【マスコミ・報道】

○NHK「ラジオ深夜便」に出演（星川、7月7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。



NTT クラルティ(株) UD・バリアフリー化支援業務 情報やサービスを、誰もが容易に利用できるように



■メディア開発部営業企画担当課長・小高公裕氏

■NTTクラリティ(株)「UD・バリアフリー化支援業務」

▽障害当事者の視点での、Webサイトのバリアフリー化や、製品・サービスのコンサルティング業務。

▽問合せ先：NTTクラリティ(株)メディア開発部

TEL0422-50-8347

FAX0422-51-8349

▽ホームページ

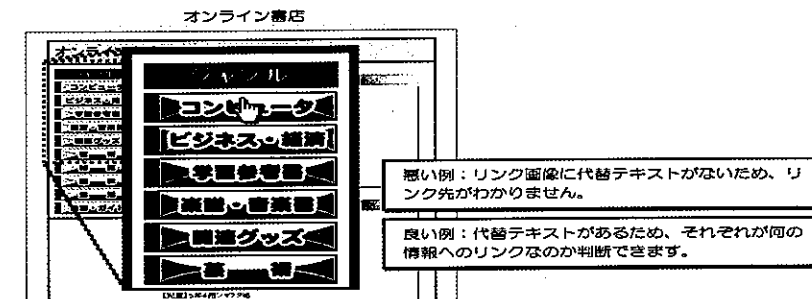
<http://www.ntt-claruity.co.jp/>

障害当事者の強みを活かす

NTTクラリティは、NTTの特例子会社として2005年4月に営業を開始した。同社が最近力を入れている事業が「UD・バリアフリー化支援業務」だ。その中の一つ、Webサイトのバリアフリー化支援業務では、様々な障害のある社員がWebサイトのアクセシビリティを診断し、改善提案や製作を行っている。これはまさに障

★ポイント2：代替テキスト

リンク画像に代替テキストがないと、リンク先が判断できません。
—リンク画像には、リンク先の的確に示した代替テキストをつけます。



■Webアクセシビリティの検証

害当事者の強みを活かせる事業として、同社の基幹業務となっている。これに加え、企業・自治体等向けに、Webアクセシビリティ研修の講師派遣も行っている。

そもそも、アクセシビリティに配慮されたWebサイトとは、どのようなものなのか。「HPにはを文法(ルール)があり、この文法を理解しその文法どおりに作っていくと、アクセシビリティへの配慮はそれほど労力は要らないのです。それよりも、全くアクセシビリティに配慮しないまま出来上がったHPを直そうとする方が、多くの作業と時間が必要になります」と小高氏。

また、「製品のUD化コンサルティング業務」も、障害があるからこそ担える仕事である。普段は表に出てこない多くの障害のある人たちの意見を製品に反映させられるよう、個々の感想に留まらず、より広い視野から製品の検証に努

めている。これが、個人の使い勝手や感想を述べるユーザー調査と異なる点だ。

同社は積極的な新規事業の立ち上げによって、設立当初18名だった社員を177名にまで増やしている。この6月には、リサイクル紙を原料とする手漉き紙を使ったカレンダー作成事業を、山梨県甲州市で開始した。製造作業は知的障害のある社員が行っている。2012年のカレンダーが最初の製品となる予定だ。

(金丸淳子)



■Webサイトグループの仕事風景

アクセシブルデザインの総合情報誌

インクル 第73号

2011(平成23)年7月25日発行

"Incl." vol.12 no.73

©The Accessible Design Foundation of Japan (The Kyoyo-Hin Foundation), 2011

隔月刊、奇数月発行

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 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 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

小豆沢光代
執筆・協力 有野 隆則
(五十音順) 後藤 芳一
凌 竜也
山本百合子
依田 晶男

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、拡大複製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、無断で複製することは著作権者の権利侵害になります。