

インクル

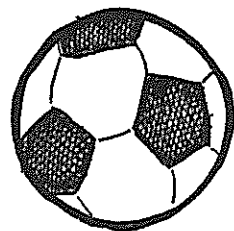
第15号

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

- ・展示スペースをさらに拡大、約150点の共用品を展示
第28回国際福祉機器展 共用品推進機構ブース(橋本英和) 2
- ・特集:「共用品の新しいJIS」
包装・容器の開封性試験方法、報知音、衣料品..... 4
ISO「ガイド71」、11月中にも発効へ(星川安之) 7
- ・一般週刊誌に共用品のキャンペーン広告
『週刊ポスト』『女性セブン』に連続シリーズで 8
『みんなで跳んだ』(小学館)が「ほんパラ」に登場!(森川美和) 8
- ・キーワードで考える共用品講座
第15講 共用品と広告(理論編)(後藤芳一) 10
- ・ニュース&トピックス
[日本乳業協会他] 牛乳パックに「切り欠き」 11
[共用品推進機構] 『共用品白書2001』を刊行
[共用品推進機構個人・法人賛助会員]
個人賛助会員の会「新東京会議」、法人賛助会員自主研究会が発足 12
[事務局長だより] 福祉機器展、テレビ放映、雑誌広告
——多くの人に支えられ、助けられ(星川安之) 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10回 みんなで楽しむリクリエーション(草地美穂子) 14
- 『インクル』からのお願い / 奥付 16



(イラスト: 牧内 智子)



展示スペースをさらに拡大、約150点の共用品を展示

第28回国際福祉機器展、共用品推進機構ブース

共用品推進機構は10月24～26日の3日間、東京・有明の東京ビッグサイトで開かれた第28回国際福祉機器展（HCR）に出展した。3年連続の出展になる今回は、出展ブースをさらに拡大し、前回の1.5倍に当たる約150点もの共用品を展示。さまざまな分野の共用品・共用サービスに直接触れることができる点が好評で、連日大にぎわいを見せた。その模様を恒例のグラフ特集で誌上に再現しよう。

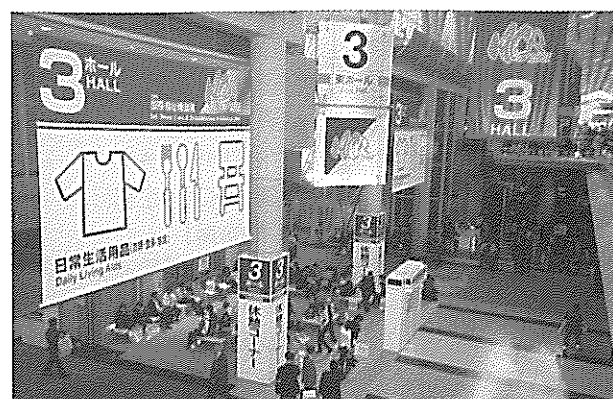
はしもとひでかず たかしまたけお
(橋本英和、高嶋健夫)

今回の出展ブースは前年より1小間増えて3小間となった。初めて参加した1999年が1小間、2回目の昨年が2小間と、着実に拡大している。

今回も、共用品の現物を多数展示したほか、共用品・共用サービスの考え方や共用品推進機構の活動を説明したパネル、『共用品白書2001』や各種不具合調査報告書など自主出版物・書籍の販売コーナーなど、限られたスペースを最大限に活用し「楽しく、役に立つブース」をめざしたわかりやすい展示・演出を心がけた。

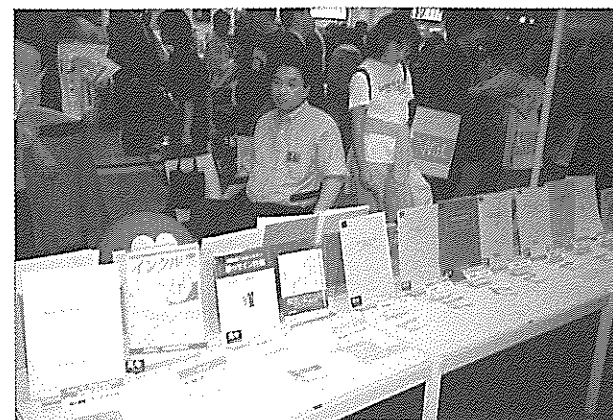
カラーパンフレットを来場者に配布

今回の初めての試みは、共用品・共用サービスと



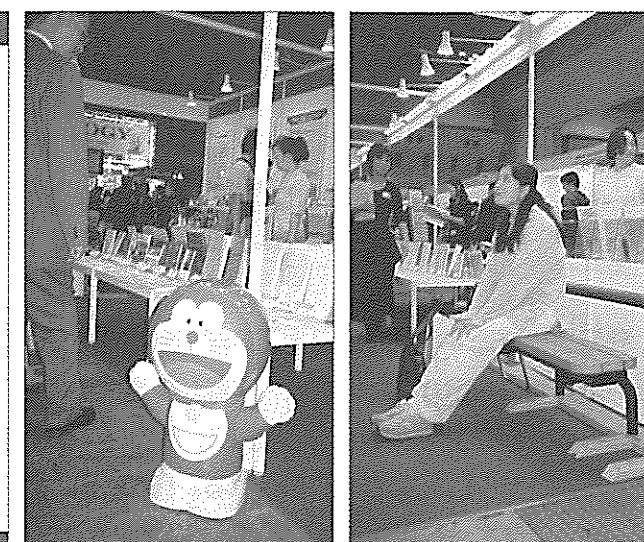
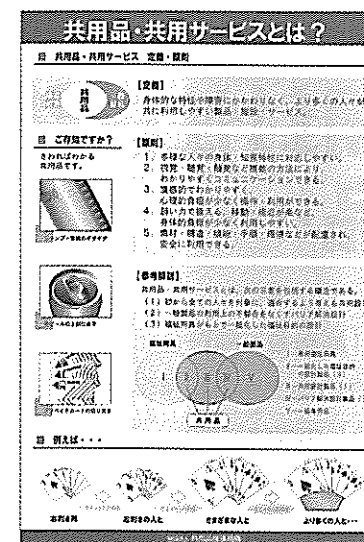
■会場となった東京ビッグサイト(上)。共用品推進機構のブースが出展したのは、日常生活用品を集めた展示会場である「3ホール」。(撮影はすべて高嶋健夫)

共用品推進機構の活動をわかりやすく紹介したカラーパンフレットを作成し、来場者に配布したこと。A4判・4ページで、1ページ目に「共用品・共用サ



■連日、黒山の人だかりだった共用品推進機構ブースの全景(左)。書籍・刊行物の展示即売コーナーは車いすでも見やすい高さに。

■ブースで配布したカラーパンフレット(左)。おなじみのドラえもんは今回も大活躍(中)。鴨志田厚子理事長がデザインした「共用品ベンチ」(積水樹脂)も出品された(右)。



ービスとは?」として、2000年度版の定義・原則・参考解説を掲載。見開きの2～3ページには「人々が感じている不便さ」、「ちょっとした配慮でできる共用品」、「業界団体の取り組み」、「共用品の広がり(国際標準化、市場規模)」などをイラストや写真付きで解説。そして4ページ目には、共用品推進機構の活動内容やこれまでに発行した調査報告書などを紹介している。

IT分野のニューフェイスを多数展示

今回展示した共用品は約150点。前年が97点だったので、1.5倍になったことになる。分野別に見ると、今回はIT(情報技術)関連の「ニューフェイス」が目立ったのが最大の特徴と言える。

NTTドコモの「らくらくホンⅡ」、日本ビクターのMDコンボ(本誌前号を参照)、ソニーのパーソナルITテレビ「エアボード」など、いずれも現物をモデル展示、来場者の関心を集めた。

家電製品、住設機器、日用雑貨、玩具、文具、食品、キッチンウェアなど身近な分野の商品も充実、共用品のすそ野の広がりを実感させた。この中では、時節柄か、誰でも簡単にセットできる電子錠の「デジタルEZロック」(田島メタルワーク)、赤ちゃんの泣き声を音声とライトの明滅で知らせる「TVベビーモニター」(トミー)など、バリアフリー仕様の家庭用安全管理システムが初めて登場したことが目を引いた。

日用品では、徳武産業の「あゆみケアシューズ」、

良品計画などの左利き用・左右兼用の調理具、ココヨをはじめとする各社のユニバーサルデザインシリーズの各種文具などが多数出品された。

また食品では、おなじみの堂本食品の皮むき甘栗「そのままぱっくりりん」の新パッケージ品、国産ワインでは初めてボトルに点字を付けたサントリーの「彩食健美・フルーティア」などが展示された。



■パネル掲示と現物展示を組み合わせた共用品推進機構ならではの展示方式はすっかり定着した印象。質問をしてくる来場者も増えている。

特集 整備進む「共用品のJIS」 包装・容器の開封性試験方法、 報知音、衣料品……

共用品に関連する新しい日本工業規格（JIS）である「高齢者・障害者配慮設計指針」の整備が加速してきた。昨年秋に公示された「包装・容器」の識別性や使用性の向上への配慮事項を示した規格、各種電気スイッチなどの「消費生活製品の凸記号表示」ならびに「操作性」の規格に続き、「包装・容器の開封性試験方法」に関する規格が11月20日に公示される。「報知音」と「衣料品」に関する規格も来年1月にも公示となる見通しだ。さらには、検討作業が進んでいる規格案も多い。昨年を引き続いて、経済産業省に「共用品のJIS」の最新事情を取材した。

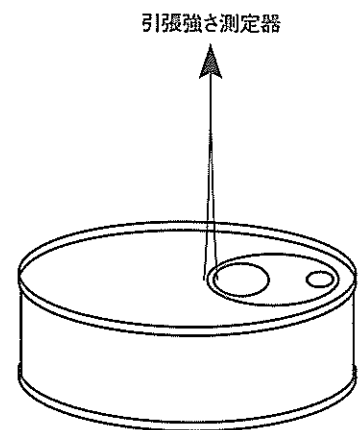
(高嶋 健夫)

【<包装・容器の開封性試験> 7種類の容器の「開けやすさ」をテスト】

まず、11月20日に公示される新しい高齢者・障害者配慮設計指針「包装・容器の開封性試験方法」に関する新しい規格（JIS S0022）は、握力が低下した高齢者などから「食品や日用雑貨品の包装・容器が開けにくい」という声があることから、それらの「開けやすさ」を客観的なデータで評価するための試験方法を規定している。

対象となるのは昨年公示された「高齢者・障害者配慮設計指針—包装・容器」（JIS S0021）の規格に取り上げられた消費生活製品のパッケージ。具体的には、①ヒートシール軟包装袋、②ヒートシール半剛性容器、③ねじふた容器、④プルタブ容器、⑤屋

■フルオープンタブ容器引っ張り試験



(経済産業省資料による)

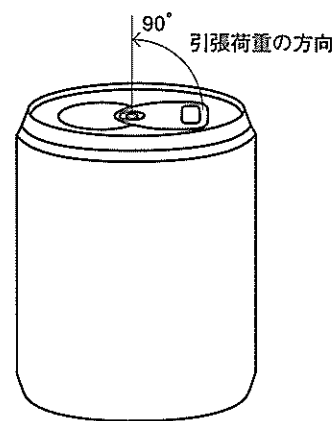
根型紙パック容器——となっている。

ヒートシール軟包装袋とは一般に、切り込みにそって手でも引き裂けるフィルム容器などを指す。ここでは、専用の試験装置を用いて容器袋を水平に固定し、はさみこむための「クランプ」を用いて切れ込みの部分に直角方向に真横に毎分500mmの速度で引っ張ることによって最大引裂力を読み取る、としている。

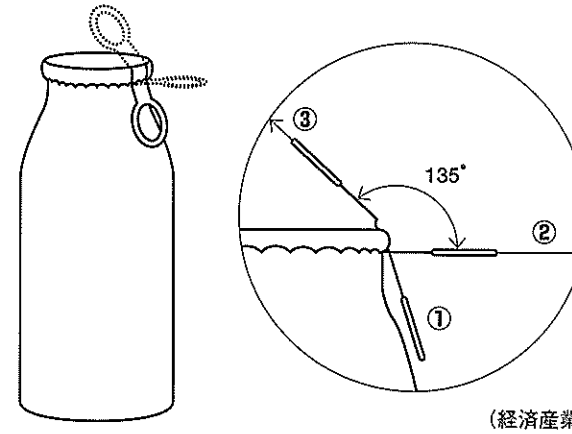
プリンなど、指で引き上げる「舌部」の付いたヒートシール半剛性容器の場合は、専用の測定器に容器本体を45度の角度に傾けて固定。舌部上面をクランプではさみ、毎分500mmの速度で真上に引っ張って開封して、その時の最大引張力を読み取る。

ペットボトルをはじめとする、飲料容器などのねじふた容器については、開栓トルク測定器に容器を

■ステイオンタブ容器引っ張り試験



■タブ付きふた容器引っ張り試験



(経済産業省資料による)

固定し、キャップを反時計回りに回転させ、ねじぶたが回った時点のトルクを読み取る。

プルタブ容器とは、ふたなどに付いたリング部（＝プルタブ）を指で引き上げることで開封する容器の総称。ここでは、ツナ缶などの上ぶた全体が開く「フルオープンタブ容器」、缶飲料に多いタブが上ぶたから離れない「ステイオンタブ容器」、麺つゆや飲料などガラス瓶に用いられることの多い「タブ付きふた容器」の3つのタイプに分けて開封試験を規定している。

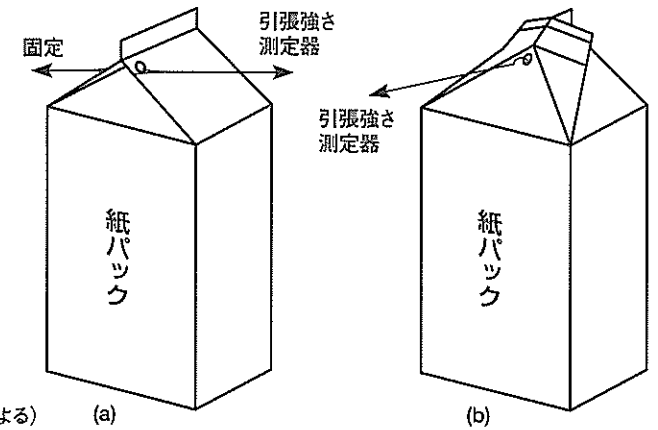
いずれも引っ張り強さ測定器を用いるが、フルオープンタブはタブの指かけ部を真上に引き上げる。ステイオンタブではタブとふたを留めるリベットを中心としてタブの指かけ部を90度引き上げる。タブ付きふた容器では図のように、指かけ部を引き上げ、135度起こしてそのまま引く、としている。いずれも、一般的な開け方を再現している。

紙パック容器については、引っ張り強さ測定器に固定したうえで、図のように開け口の屋根面の上部、端部から各7mmのところから4mm径の小さな穴を開けて、ひもを通して水平方向に引くことで接着部を中央まで引きはがし、その時の引きはがし力を求めるとしている。その次の段階である注ぎ口の開封についても、同様に小さな穴を開けてひもを通して引っ張るという方法を定めている。

【<報知音> 操作確認音、終了音、注意音を規定】

来年1月に公示される見通しの「報知音」の規格

■屋根型紙パック容器引きはがし試験



（JIS S0013）は、家電製品や情報機器、OA機器、玩具、カメラなど、さまざまな分野の共用品の各種スイッチ類などに用いられ、操作状態の確認やスイッチの「オン/オフ」を知らせるための報知音、いわゆるピープ音のあり方を初めて規定した。

報知音は視覚障害者や視力・聴力の衰えた高齢者などには重要な手がかりとなっている一方、「音を出す機械」が急増する中で、混乱も生じている。そこで共通するルールを定めようというのが最大の目的となっている。ただし、今回の規定はいわゆる生活用品分野を対象としたもので、設備用や業務用などは対象外としている。

具体的な内容は次ページの表の通りで、報知音を目的によって「操作確認音」、「終了音」、「注意音」の3つに分け、それぞれパターンなどを定めている。このうち、操作確認音についてはさらに「受け付け・スタート音」、「停止音」、「基点音」（1つのボタンで複数の設定を行う場合などに基準となるポジションを知らせる音）に分類。注意音についても、設定操作ミスなどに対する注意や再設定を促す「弱注意音」と、異常などによって動作を中断するような場合の「強注意音」に分けてパターンを示している。

【<衣料品> 加齢による機能低下、体型変化への配慮】

「高齢者配慮設計指針—衣料品」と名付けられたこの規格（JIS S0023）は、加齢による運動機能の低下や体型の変化などに対応して、着やすく、取り扱いやすい衣料品とするために配慮すべき事項を示し

■報知音(操作確認音、終了音、注意音)のバターン

(経済産業省資料による)

区分	バターン	種別	ON時間(秒)	OFF時間(秒)	参考報知音
操作確認音		単純音 (1回)	0.1~0.15	—	ピッ
		単純音 (1回)	0.5~0.6	—	ビー
		組み合わせ音 (1回)	0.05~0.075	0.05~0.075	ピピッ(早い)
終了音		単純音 (繰り返し)	0.3~0.8	0.5~1.0	ピッ、ピッ、ピッ、ピッ…… (一定回数、ゆっくり)
		組み合わせ音 (1回)	ON1=0.5 ON2=1.5	0.8	ピッ、ピッ、ピッ、ビー (ゆっくり)
		組み合わせ音 (繰り返し)	ON1=0.1 ON2=0.5	OFF1=0.1 OFF2=0.5	ピピッ、ピピッ…… (一定回数、ゆっくり)
		単純音 (1回)	0.5~1.0	—	ビー
		組み合わせ音 (1回)	ON1=0.1 ON2=0.5	0.8	ピピピッ (ゆっくり)
		単純音 (繰り返し)	0.1	0.1	ピピピ…… (早く、連続的)
注意音		単純音 (繰り返し)	0.1~0.3	0.05~0.15	ビービービー…… (連続的)
		単純音 (繰り返し)	0.5	0.2~0.25	ピーッ、ピーッ…… (連続的)
		組み合わせ音 (繰り返し)	0.1	OFF1=0.05 OFF2=0.5	ピピッ、ピピッ…… (間欠的)

ている。
 具体的には、①体型の変化に対応したデザインおよび寸法、②運動機能の低下に配慮した着用性、③安全性、衛生性および取り扱いに配慮した材料の仕様、④行動意識および交通安全への配慮事項、⑤表示のわかりやすさ——の5項目を示している。
 このうち、①については個人差が大きいことからパターンやサイズ展開の多様性に配慮するほか、体型の変化に対応しやすいように縫い代量などに配慮

することを求めている。また④では、雨の日や夜間に着用する外衣については視認性の高い色柄、素材の使用などに配慮するように規定している。

【 <今後の検討事項> 焦点は「使用者によるUD評価」 】

経済産業省によると、これら3つの新JISに続いて、共用品に関連するさまざまな指針や規格の策定・検討作業が進んでいる。

ISO「ガイド71」、11月中にも発効へ
 まず欧州機関が採用、日本でもJIS化

10月17日、ISO事務局で「ガイド71」を担当するティム・ハンコックス氏から、「1カ月以内に発行されるであろう」とのメールが、委員会宛てに届いた。そのため、「インクル」本号が発行される頃には、既に発効されているかもしれない。正式なタイトルは「Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and persons with disabilities」(規格作成者のための、高齢者、障害者のニーズへの配慮ガイドライン)に決定した。
 また、同ガイドの点字版については作成方法を検討中であり、拡大文字版は希望者に配布する形になる見通しである。点字版、拡大文字版に関しては、正式に決まった段階ではないが、実現すればISO初となるものと思われる。
 「ガイド71」発効後は、CEN/CENELEC(欧州の規格作成機関)が「ガイド71」の内容をほぼその

まま、同機関のガイドにも採用することを決定済み。IEC(国際電気標準会議)も10月中旬にイタリア・フィレンツェで開いた「IEC/TC 59」(家電/家庭用製品の性能の測定)会議で、次回の会議で「ガイド71」を取り込む方法について検討することを決定、「IEC/TC61」(家電およびそれに準ずる製品の安全性)でも、手法に関する施策宣言の参照資料として「ガイド71」が採用されたとの報告が届いている。
 日本においても、当初の計画通り、発効後ただちにJIS(日本工業規格)化の検討が始まる予定だ。「ガイド71」はおおもとのガイドであり、8月のロンドン会議でも「詳細の規格になるまでに中間のガイドも必要」ということになった。今後ともさまざまな調整・作業が必要になってくると思われるが、多くの国、多くの人が参加でき、実用性の高いものになっていくことを願っている。

ほしかわ やすゆき
 (星川 安之)

まず、2002年度中にも公示を目指しているのが「電動アシスト自転車」に関する規格。脚力の弱った高齢者などでも楽にこげることから人気が高まっている電動アシスト自転車の安全性などを規定するものだが、現在は2分の1になっているモーターによる「アシスト比率」を引き上げるかどうか最大の課題になっているという。
 「繊維製品の触覚表示記号及びその表示方法」の検討作業も進んでいる。これは、視覚障害者や視力の衰えた高齢者が繊維製品を洗濯する時などに、色表示を凸記号を使って表し、これを手で触ってわかるようにする「触覚色表示記号」の指針。色を浮き彫りの形で識別する方法を決め、同様に洗い方、アイロンのかけ方、ドライクリーニングなどの表示についても手触りだけでも容易に理解・識別できる方法を検討しており、2002年度中には原案を取りまとめる予定だ。
 同様に、「危険物の凸警告表示」は2002年度中のJIS化を目指している。これは、目の不自由な人が包装物の中身が危険な物なのか、そうでないかを手触りでもわかるようにしようというもの。すでに浮

き彫りにした三角形で表す警告記号の原案ができています。
 そして「使用者によるユニバーサルデザイン評価方法」の検討作業もスタートした。これは、障害者や高齢者にも使いやすいことをうたった自称ユニバーサルデザイン(UD)製品が増えている中で、メーカーや流通業者の一方向的な言い分を鵜呑みにするのではなく、ユーザーがそれぞれの立場で「使いやすさ」を客観評価する方法を提示しようという狙い。
 評価方法を示した「通則」を固めたうえで、分野ごとの評価方法を個別に提示していくことにしており、まずは「包装容器」と「文具」をモデルケース的に先行して進行させる予定だ。
 経済産業省では「UDという言葉が流行語のように氾濫する一方で、現状では消費者には中身を判断する手がかりが何もない。だから、判断を助けるような1つのモノサシを提供しようという狙い」(渡邊武夫・産業技術環境局標準課課長補佐)と位置づけている。ただ、これについては、専門委員などの間に慎重論も根強く、今後の展開を注意深く見守る必要がありそうだ。

一般週刊誌に「共用品」のキャンペーン広告

『週刊ポスト』『女性セブン』に連続シリーズで

より多くの人たちに、もっとも共用品を知ってほしい——。そんな願いを込めて、共用品・共用サービスを紹介する連続キャンペーン広告がスタートした。小学館が発行する2大週刊誌『週刊ポスト』『女性セブン』にそれぞれ月1回、連続6回のシリーズ広告を掲載するもの。共用品推進機構が雑誌広告の形で一般向けに広報活動を展開するのはこれが初めてだ。

(高嶋 健夫、森川 美和)

今回のキャンペーン広告は小学館の全面協力によって実現した。同社は共用品推進機構の理事会社の1つであるだけでなく、9月に刊行された最新刊の『みんなで跳んだ』（「みんなで跳んだ」編集委員会・編）をはじめとする「バリアフリーブック」シリーズの刊行など前身であるE&Cプロジェクト時代から協力関係にある。こうしたことから、同社広告部企画室の全面的なバックアップを得て、初のPRキャンペーン企画が具体化した。

月1回ずつ、6カ月間連続で

広告を掲載する媒体は、幅広い読者層への訴求が期待できることから、『週刊ポスト』と『女性セブン』に決定した。

発行部数は『ポスト』が約89万部（ABC調査による）で男性週刊誌では第1位、『セブン』が約69万部（同）で同じく女性週刊誌で第1位を誇る。いずれも小学館の一般成人向け雑誌部門のフラッグマガジンの存在である。

両誌にそれぞれ月1回、連続6カ月間、原則として『ポスト』は毎月最終週、『セブン』は第1週に1ページ広告を掲載する。いわゆる「記事広告」の形式で、内容は、共用品・共用サービスとは何か、その中身や普及の現状、共用品推進機構ならびにさまざまな業界団体の取り組みなどを、楽しく、わかりやすく、特定の企業に偏らないような形で紹介していく方針だ。

■『みんなで跳んだ』が「ほんパラ」に登場!

あの『みんなで跳んだ』（小学館）が10月28日（日）午後7時からのテレビ朝日系の新番組「ほんパラ! 痛快ゼミナール」で紹介された。

「ほんパラで紹介した本は必ず売れる」と評判の高い人気番組「ほんパラ! 関口堂書店」がリニューアルし、その第1回の放送で『みんなで跳んだ』が取り上げられたのである。

本番組は、「関口宏 教授の研究室」と題し、あらゆるジャンルの本の内容や執筆・制作の裏側をドキュメンタリータッチで紹介するもの。司会者であり教授役

の関口宏さん自らが「必見!」という言葉添えて、『みんなで跳んだ』の背景にある、子供たちの成長と葛藤、生徒と正面から向き合った柏木修先生（かしばおさむ）の人間性などについて語った。

実際の運動会の模様をはじめとする当時のビデオ映像が放映されたほか、中学2年生だった主人公の子供たちが成長し19歳となって登場、5年前を振り返り、それぞれの思いを打ち明ける姿も新鮮であった。

本書は全国の書店で只今発売中（本体価格1100円）。是非手に取っていただきたい。（森川 美和）

第1回は、「缶ビールの点字」の由来

シリーズ広告の統一タイトルは、『ポスト』版が「さりげなインテリジェンス! 知ってるほど小さな配慮」、『セブン』版が「知識の泉 ガッコでは教えてくれないこと!」。タイトルを考案したのは、本誌『インクル』の名付け親でもある山名清隆氏（共用品推進機構企画委員）。

第1回目のテーマは「缶ビールの上ぶたの点字」について。『ポスト』は10月29日（月）発行号、『セブン』は11月8日（木）発行号に掲載された。

文章やレイアウトなどはそれぞれの読者に合わせて少しずつ違っているが、内容は共通で、缶ビールに点字が付いた経緯やその意味を紹介、さらには点字の始まりなど少々の「蘊蓄」も述べられている。文章のほうは、事務局の星川安之専務理事と森川美和さんが担当している。

今後のテーマは共用品推進機構と小学館広告部企画室で検討・決定していくが、基本的には第2回以降も牛乳パックの切り欠きなど、さまざまな分野の共用品を順次取り上げていくことにしている。

共用品・共用サービスの普及に向けた活動は着実に進展し、「モノ・コトづくり」における新しい流れを生み出しつつある。しかしながら、共用品に関する情報が消費者へ十分伝わっているかと言えば、まだまだ力不足な点があることは否めない。消費者にとってみれば「情報はほしいが、どこで入手できるのかわからない」のが、残念ながら現状である。

それだけに、共用品推進機構では今回のキャンペーン企画を通じて、1人でも多くの人たちに共用品・共用サービスへの理解と支持、支援を効果的に訴えていきたいと考えている。

缶ビールを飲もうとプルトップに手を伸ばした時、上部にある「凸点」の集まりに「何だろう?」と疑問を持った人は多いだろう。さて、この「凸点」、一体何が何の目的で、いつからあるのだろうか?

「点字って何?」
点字の歴史は、フランスの盲人のリーダーとなったルイ・ブラaille(1802-1852)が、従来の点字よりも読みやすくなるように改良した点字を考案したことに始まる。この点字は、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。点字の始まりは、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。

「点字って何?」
点字の歴史は、フランスの盲人のリーダーとなったルイ・ブラaille(1802-1852)が、従来の点字よりも読みやすくなるように改良した点字を考案したことに始まる。この点字は、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。点字の始まりは、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。

「点字って何?」
点字の歴史は、フランスの盲人のリーダーとなったルイ・ブラaille(1802-1852)が、従来の点字よりも読みやすくなるように改良した点字を考案したことに始まる。この点字は、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。点字の始まりは、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。

(PR) 財団法人共用品推進機構 ☎03-5200-0020 URL: http://kyoychin.org E-mail: jmkkyoku@kyoychin.org

缶ビールを飲もうとプルトップに手を伸ばした時、上部にある「凸点」の集まりに「何だろう?」と疑問を持った人は多いだろう。さて、この「凸点」、一体何が何の目的でつけたのだろうか?

「知識の泉」
「点字って何?」
点字の歴史は、フランスの盲人のリーダーとなったルイ・ブラaille(1802-1852)が、従来の点字よりも読みやすくなるように改良した点字を考案したことに始まる。この点字は、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。点字の始まりは、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。

「知識の泉」
「点字って何?」
点字の歴史は、フランスの盲人のリーダーとなったルイ・ブラaille(1802-1852)が、従来の点字よりも読みやすくなるように改良した点字を考案したことに始まる。この点字は、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。点字の始まりは、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。

「知識の泉」
「点字って何?」
点字の歴史は、フランスの盲人のリーダーとなったルイ・ブラaille(1802-1852)が、従来の点字よりも読みやすくなるように改良した点字を考案したことに始まる。この点字は、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。点字の始まりは、盲人の生活に大きな影響を与え、現在でも世界中で広く使われている。

(PR) 財団法人共用品推進機構 ☎03-5200-0020 URL: http://kyoychin.org E-mail: jmkkyoku@kyoychin.org

「共用品と広告(理論編)」

後藤 芳一 (個人賛助会員、日本福祉大学兼任講師)

広告は情報やメッセージを伝えて受け手を動かす。共用品の意義は、広告との関係により明らかになる。ここでは企業活動との関係を中心に整理する。(小さい添え字^{①-⑤}は、同様の用語が「インクル」第1～14号の本欄に既出であることを示す)。

1. 広告に関する受け手と産業活動の変化

受け手の変化は4点押さえない。社会の成熟化による広い意味での「欲求の高度化」、消費者の「ニーズの変化」、広告に対する「態度の変化」と、それらにかかわらず「変わらないこと」である。産業活動では6点。「製品やサービス」に対する視点の変化、「企業の価値」に対する視点の変化、「商品の企画」をめぐる制約、「商品価値の認知」を得ることの難しさ、「企業経営と戦略性」の関係、「企業の社会的責任」への要請の高度化である。

2. 商品開発・企業経営・政策におけるバリアフリーの意義

バリアフリー^{①②③④}は、商品開発では「経済性と文化性の調和」^①、「普遍的な価値の創造」^②、「漏れないアイデアの源泉」^③、「得意分野で国際貢献」^④、「文化を創る／広める」^⑤という意義がある。企業経営では、「生活の満足と経営を高い次元で調和」^①、「利用者と共同作業の機会」^②、「社会的責任を実践する機会」という意義がある。政策では、「柔軟な対応で従前の手法を補完」^③、「外形標準(客観的基準)で制約される福祉政策の周辺を補う」^④、「社会的ニーズを通じ新規事業機会を創る」^⑤意義がある。

3. 企業活動とコミュニケーション

コミュニケーションのあり方は4つの側面から押さえない。コミュニケーションの「機能」は、情報の伝達から受け手の価値観への関与に拡大している。同「手段」は、各種の媒体の選択肢が追加され、単純な棲み分けや世代交代ではなくニーズと表現方法の使い分けが併存している。同「形態」は、1対1や1対多から多対多や双方向へ広がり、二元的な役割分担を越えて発展している。この結果、授受の対

象となる「情報の中身」も、商品情報から社会的メッセージへと広がっている。広告と広報の垣根が喪失という現象はこうした事情を反映している。

4. コミュニケーションと行動

コミュニケーションの目的は受け手の行動に関与することであり、3つの要因がある。消費者の「姿勢や態度」が(消費などの)行動を支配する。それに関与する方法として、「説得」から「共感を得る」ことが有力になっている。この点や消費者ニーズの細分化が進むこと、商品情報が複雑化していることから、より普遍的な「価値観とそれへの信認」が求められる。「バリアフリー」の意義はここにある。

5. 広告・コミュニケーションとバリアフリーの意義

両方からの視点がある。まず「バリアフリーから見た広告」について。共生^{①②③④}の実現には、市場原理と法制度と人手のベストミックスを要する。ここでは市民が重要になり、広告・コミュニケーションとの関係が出る。広告は「商品の宣伝」(レベル1)、「広告と広報」(レベル2)、「全社的コミュニケーション」(レベル3)を経て消費者との「価値観の共有」へ進んでいる。その先に「社会的課題へのコミット」(レベル4)がある。レベル4では、市民に社会的規範に関するメッセージを送って行動に導く。バリアフリーのように日常の行動が重要な分野では、広告はより大きな役割が期待される。

「広告から見たバリアフリー」では、バリアフリーを差異化の手段と見るレベルから経営理念として受け止めるレベルまで考えられる。心の満足や普遍的価値^①に目を向け始めた消費者には、供給側も本格対応が必要である。価値観にかかわる「重いタマ」での勝負である。「バリアフリー」は新しい価値の軸^②を追加し、社会性と普遍性を備えることから、広告に新しいパラダイムを拓く可能性がある。

(本稿について詳しくは、共用品推進機構編著「バリアフリーと広告」(電通、今年9月刊)を参照)

● ニュース&トピックス

(社)日本乳業協会他

牛乳パックに「切り欠き」 12月3日店頭陳列分から順次採用へ

「切り欠き」は牛乳とわかる印です——こんなキヤッチフレーズの下、牛乳の紙パック容器に視覚障害者でも識別できる丸い「切り欠き」が正式に付けられることになった。

共用品推進機構の前身であるE&Cプロジェクトの提案から8年、昨年度の農林水産省のモデル事業を経て、(社)日本乳業協会、(社)全国牛乳普及協会など業界が一体となって「切り欠き」の採用を決定、

これにより全メーカー製品への本格普及がスタートする運びとなった。

対象となるのは、500ml入り以上のいわゆる屋根型の紙パック製品。切り欠きは開口部の反対側に付けられる。12月3日以降に出荷・店頭陳列される製品から付くことになるが、業界筋によると、ほとんどの大手メーカーが採用する意向で、順調に普及していきそうな見通しという。(高嶋 健夫)

● ニュース&トピックス

(財)共用品推進機構

『共用品白書2001』を刊行 「ISOガイド71」など、最新情報を満載

共用品推進機構は『共用品白書2001』を刊行した。「共用品・共用サービスのことがすべてわかる総合テキスト兼ガイドブック」をめざして1999年に初めて発行した『共用品白書99』、その大幅な改訂版であり、英訳版が「ISOガイド71」の公式参考文献にもなっている『共用品白書2000』をベースに新規項目を多数加えるなど、内容を大幅に加筆修正した第3版。今回の副題は『幕を開けた「Kyoyo-Hinの世紀」』となっている。

2000年から2001年にかけてのバリアフリー、共用品・共用サービス、ユニバーサルデザインを取り巻く国内外の産業界、政府、自治体などの動きを詳細に記録、収録しているほか、「ISOガイド71」やJIS(日本工業規格)の新しい規格案などもいち早く収録している。

A4判・ヨコ組み、224ページで、価格は1部2000円(税込み、送料別)。購入ご希望の方は、①氏名②住所③電話番号④ファクス番号⑤購入部数——を記入のうえ、共用品推進機構事務局までファクス(FAX:03-5280-2373)にてお申し込みください。ホームページからも申し込みます。(高嶋 健夫)



■『共用品白書2001』目次

- 第1部 共用品・共用サービスの現状と課題
 - 第I章 共用品開発の歴史
 - 第II章 共用品・共用サービスの定義
 - 第III章 共用品の市場規模
 - 第IV章 共用品に関する業界団体の取り組み
 - 第V章 共用品・共用サービスの標準化
 - 第VI章 共用品と政策
- 第2部 共用品・共用サービスリスト2000-2001 (ダイジェスト版)
- 第3部 資料編

● ニュース & トピックス

共用品推進機構 個人・法人賛助会員

個人賛助会員による“新東京会議”が発足

「法人賛助会員自主研究会」もスタート

共用品推進機構の個人賛助会員、法人賛助会員の有志による自主的な活動グループが相次いで発足した。法人賛助会員による「(財)共用品推進機構法人賛助会員自主研究会」が9月に、個人賛助会員による「(財)共用品推進機構個人賛助会員の会 新東京会議」(仮称)が10月にそれぞれ旗揚げした。共に今後、共用品推進機構と連携・協力し合いながら、独自にテーマを定めて共用品・共用サービスに関する調査・研究・開発・普及などの活動に取り組んでいく。

【法人賛助会員自主研究会】

3つの研究グループに18社が参加

法人賛助会員自主研究会は、共用品推進機構がこれまでに2回開催した法人賛助会員向けの活動報告会を通じて交流を深めた法人会員メンバーの中から、「もっとお互いの事業における共用品・共用サービスへの取り組みを知りたい」といった声から誕生した。

会員相互の情報交換や自主的な共同研究などを通じて、自社の共用品ビジネスのいっそうの発展・推進を図ろうというのが主な狙い。発足時点での参加企業は18社で、当面はテーマ別に「商品開発」、「商品表示」、「パッケージ」のグループを作り、それぞれ1~2カ月に1度程度のペースで集まり、自主研究を進める。複数のグループに参加している企業も多く、今後は機構主催による法人賛助会員向け活動報告会の場などで成果を発表していく考えだ。

将来的には各社による新製品の共同開発など、共用品・共用サービスに関する本格的なアライアンス(提携)に発展することも期待される。

【個人賛助会員の会】

東京会議をリニューアルして新規発足

個人賛助会員の会は、前身であるE&Cプロジェ

クトの「全体会議」を継承、これまで「東京会議」の名称で月1回の全体会合や17の班がそれぞれの班活動を続けてきた。今年度に入ってから、班長ら有志メンバーを中心に約半年間かけて、財団法人化した機構本体との関係を再検討したうえで、「新装開店」することになった。

10月20日に東京・池袋で開かれた最初の会議には約70人の個人賛助会員が出席した。この場でこれまでの検討結果を報告したうえで、新しい会則、会計、組織、人事などの骨格案が示され、満場一致で採択。そして、代表、副代表(2名)、事務センター長、同副長ら、当面の幹事団を選出した。このうち、代表にはE&Cプロジェクト時代から一貫してカード班で活動してきた永井武志氏が就任した。

新東京会議(仮称)は「プロジェクトを中心とした活動体」として、当面取り組む8つのテーマ別プロジェクトを決定、各個人賛助会員がどこに参加するかを決めた。具体的には、使いやすいATM(現金自動預け払い機)とIDカードのあり方、わかりやすい駅と電車内の電光表示のあり方、移動しやすいバスのあり方など、従来からの継続案件が中心となっている。

また、新たな試みとして、「シーズタンク」と呼ぶ組織が設けられた。これは、まだ本格的に取り組むことができるかどうかは未知数だが、将来的には有力な研究プロジェクトになるかもしれない活動のシーズをみんなで見つけだし、育てていこうという「苗床」の役割を持つ組織である。発足時点では20人以上が参加を表明、次回までに「種」のアイデアを持ち寄ることを決めた。

新東京会議では従来通り、共用品推進機構と密接に協力し合いながら活動を進めていく方針で、月1回の全体会議・勉強会の開催など、スムーズな運営を軌道に乗せられるように運営体制の確立を図っていく考えだ。(高嶋 健夫)

事務局長だより

星川 安之

福祉機器展、テレビ放映、雑誌広告——多くの人に支えられ、助けられ

☆……10月24~26日。財団法人になってから出展を始めた「国際福祉機器展」も今回で出展3度目。

機構の出展ブースは、回数に比例して毎年1コマずつ増大。ブースに立ち寄ってくださる方々も年々増えている。中には、E&Cプロジェクト時代に行っていた東京・銀座ソニービルでの「共用品展」を覚えてくださっている方も多く、「あれは、いつやるのか?」との質問も複数いただいた。

時間が取れず、ちょっとの間に見て歩いた他のブースは、「相変わらず頑張っているな!」とか、「懐かしい!」とか、そんな印象のオンパレードだったが、改めて、福祉機器

と共用品との関係を考える貴重な時間にもなった。

☆……10月28日午後7~8時、テレビ朝日系の『新・ほんパラ! 痛快ゼミナール』という本を紹介する番組で、小学館から先に刊行された『みんなで跳んだ』が取り上げられた。新装開店になった同番組の「とり」をつとめる格好で、紹介者はこの番組の教授役である関口宏さん。

朝日新聞の氏岡真弓記者による原作コラムの内容を正確に再現。しかも、卒業して数年経った、あの柏木修先生の生徒たちが、この番組のためにクラス会を開いてくれた。物語に登場する勝軍君、金子さん、安部君、松田君に画面を通して会うことができ、とても得した気分になった。

この小さな物語をより多くの人たちに知っていただこうと努めてきた者として、その過程で、さまざま

方々のお力添えをいただき、感謝にたえない。

☆……10月29日発行の『週刊ポスト』(小学館)と11月8日発行の『女性セブン』(小学館)から、共用品を紹介するページを、1カ月に1度いただけるようになったことは、今号8~9ページで紹介した通りだが、共用品・共用サービスが「開発する」段階から、いよいよ本格的に「普及させる」段階に入ったと、感慨深いものがある。

1つひとつの出来事を噛みしめながらの設立2年半。今年度後半は、ISO「ガイド71」の完成、そのフォロー。そして、10の自主・受託事業が次々と進み出す。何事も「3年は1つの区切り」といわれる。共用品推進機構も、エンジン全開は間近である。

(★)

(財)共用品推進機構 会員状況(10月末現在)

▶ 個人賛助会員 199名	17 鴨志田デザイン事務所	39 (株)高島屋	60 日本ビクター(株)
▶ 法人賛助会員 78社	18 キヤノン(株)	40 (株)タカラ	61 日本福祉大学
<法人賛助会員一覧=五十音順>	19 (株)久家道子エンプロイダー	41 タマチ電機(株)	62 (株)白寿生科学研究所
1 アイホン(株)	20 (株)講談社	42 (株)ソクダ	63 (株)ハビネット
2 (株)アサツーディ・ケイ	21 (株)小松製作所	43 (株)電通	64 (株)バンダイ
3 アサヒビール(株)	22 コンビ(株)	44 東京ガス(株)	65 東日本旅客鉄道(株)
4 石川県バリアフリー機器等 開発研究調査会	23 (株)サンエ芸	45 堂本食品(株)	66 (株)日立製作所
5 (株)イトーキ	24 サントリー(株)	46 徳武産業(株)	67 (株)ヒューマンリソース研究所
6 (株)INAX	25 (株)サンリオ	47 (株)図書館流通センター	68 (株)ファンケル
7 入交産業(株)	26 (株)GKデザイン機構	48 (株)トミー	69 フクビ化学工業(株)
8 (株)ウエルネット	27 静岡県	49 (株)虎屋	70 (株)藤子・F・不二雄プロ
9 (株)内田洋行	28 (株)資生堂	50 (株)永谷園	71 本田技研工業(株)
10 エー・アンド・エム ステレン(株)	29 (株)小学館	51 (株)ナナ・コーポレート・ コミュニケーション	72 松下電器産業(株)
11 (株)エポック社	30 (株)小学館プロダクション	52 (株)日本玩具協会	73 松下電工(株)
12 大阪ガス(株)	31 (株)住友海上リスク総合研究所	53 日本航空(株)	74 盛田(株)
13 沖電気工業(株)	32 セイコーエプソン(株)	54 日本コロムビア(株)	75 ヤマハ(株)
14 オムロン(株)	33 積水化学工業(株)	55 日本政策投資銀行	76 (株)ユーディー・ジャパン
15 (株)オリエンタルランド	34 (株)積水樹脂デザインセンター	56 日本生活協同組合連合会	77 ユニ・チャーム(株)
16 花王(株)	35 (株)千趣会	57 日本トイザらス(株)	78 (株)リクルートエイブリック
	36 ソニー(株)	58 (株)日本能率協会総合研究所	
	37 大日本印刷(株)	59 (株)日本能率協会マネジメントセンター	
	38 大日本紙業(株)		

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

みんなで楽しむリクリエーション

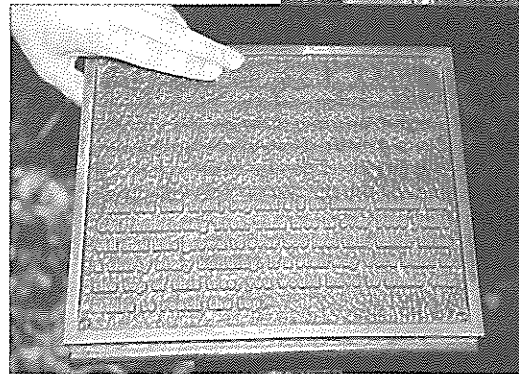
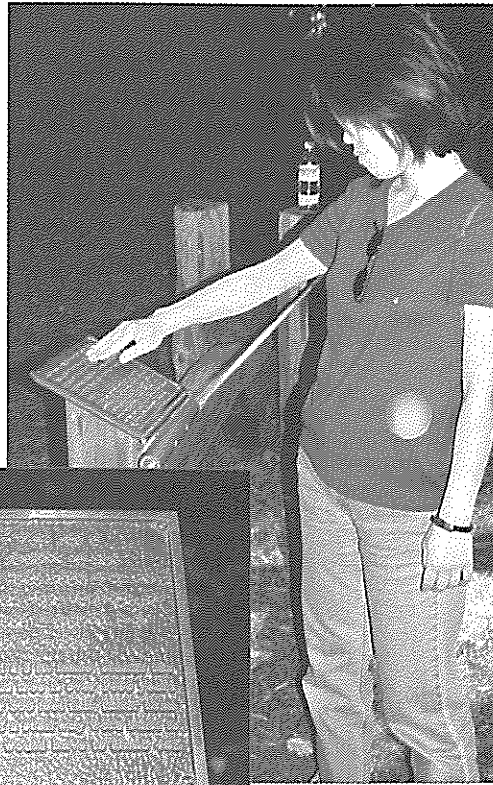
第10回

草場 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)

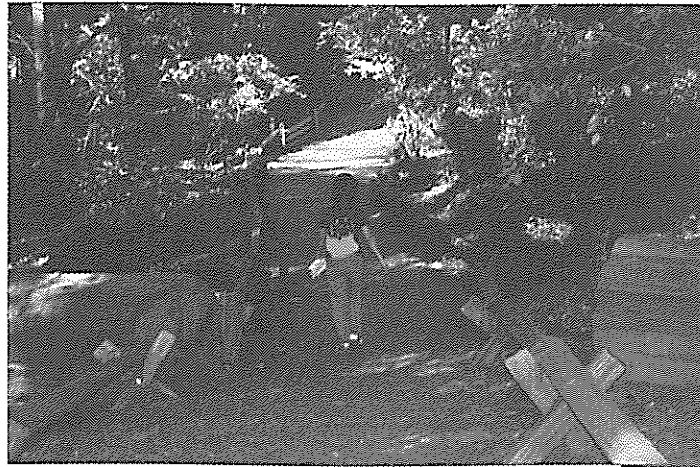
就職、教育とフォーマルな現場の紹介が続いたあとはリラックス。米国の公園やキャンプ場など余暇活動の場ではどのようなバリアフリーが実践されているかを報告しよう。

サンフランシスコから北へ1時間半ほど車で行ったところに、「アームストロング・レッドウッド(アメリカ杉)森林公園」がある。アクセシビリティが充実していることで知られるカリフォルニア州立公園だ。インターネットで公園のホームページ(<http://www.mcn.org/1/rrparks/parks/armsr.htm>)をのぞいてみると、「散策路は視覚障害者など含めて万人が楽しめる」とある。いったいどんな工夫がしてあるのかと思い、10月のある週末に訪れてみた。(以下、写真はすべてケビン・ディミニャッツ氏撮影)

■散策路の柵の一部には視覚障害者のための誘導ロープが付いていた。ロープを伝って行くと、所々で手を遮るようにパイプが付いていて、そのすぐ上に点字と墨字の英語の両方で解説された「説明板」があった。

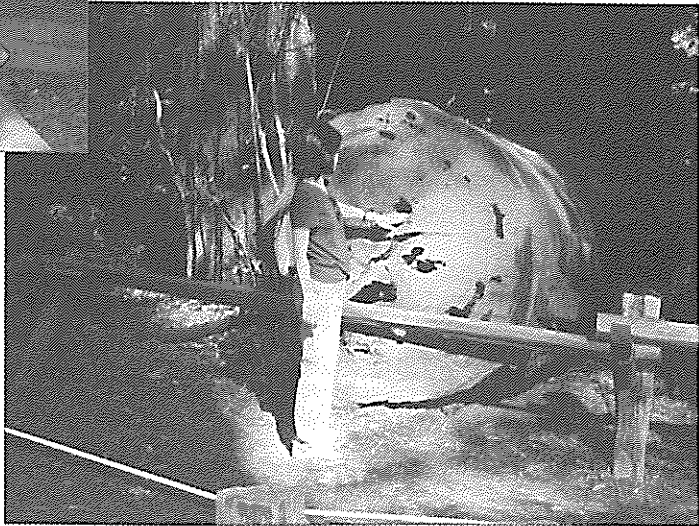


■例えば、説明板の1つにはこんなものが……。 「散策路の反対側には高さ90メートル、樹齢1400年のアメリカ杉の巨木があります。30階建てのビルよりも高く、もし階段で木のてっぺんまで行こうと思ったら462段の階段を上らなければなりません」。子供や知的障害者にもわかりやすい説明だ。



■高さ100メートル近いアメリカ杉がうっそうと茂る森林の中を歩く筆者。外は30度を超す暑さでも、公園内はひんやりと涼しい。散策路は砂利や岩などの障害物がなく、柔らかい落ち葉などで敷き詰められていて歩きやすい。ごらんの通り、道幅にも余裕がある。

■別の説明板では、散策路の反対側にある年輪に触ってみよう勧めていた。干ばつの年に栄養(水分)不足であちこちに穴があいている。このような「お試し」解説板は子供たちに人気だ。



■全米で進む「自然公園のバリアフリー化」

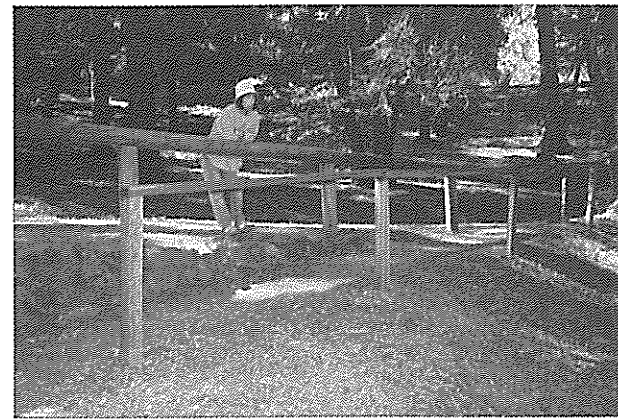
散策後、公園レンジャー歴20年のベテラン、チャールズさんに話をうかがった。

国立・州立公園のバリアフリーは1980年代後半からアメリカ全土で始まったという。このアームスト

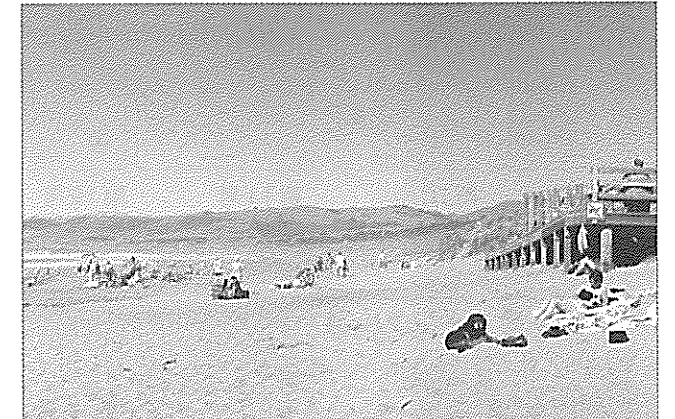
ロング森林公園では89年に「最大多数の人が自然美を堪能できるように」散策路のアクセス整備が完了した。チャールズさんの推定では、現在、障害者の来園数は89年以前に比べて50~75%増えたという。

「私たち(アームストロング公園)はラッキーなほうですよ。もともと土地が平らに近いので、あまり掘り返したり、埋めたりしないで、アクセシビリティを高めることができた。そもそも自然は岩や急坂があるからこそ美しい。グランド・ティートン国立公園(ワイオミング州)など、自然美を壊さずにどうやって万人にアクセスできる公園にしようかと、とっても苦労してます」

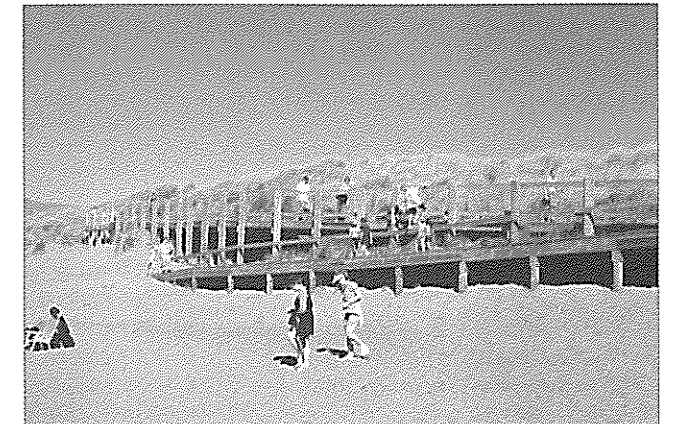
ヨセミテ国立公園でも自然保護とアクセシビリティをめぐる議論が絶えないという。両サイドを納得させられるアイデアをお持ちの人はいませんか？



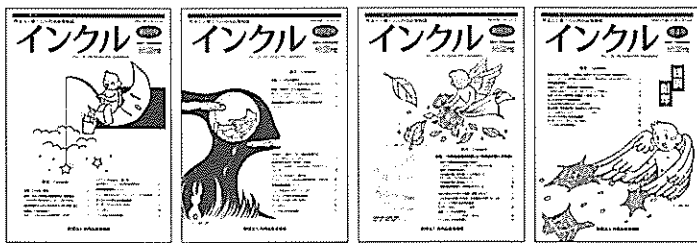
■晩はアームストロング森林公園に隣接する山のキャンプ場に泊まった。どのテントサイトにも、車いすで入れるように木製柵のロープが整備されていた。なるべく自然(美)を壊さないように、という努力のあとが見られる。



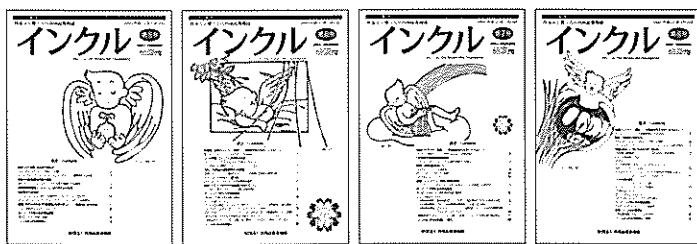
■このキャンプ場にはお湯やシャワーはなかったが、トイレはごらんの通り車いす対応。



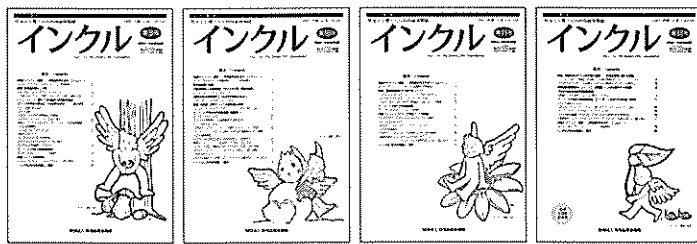
■帰り道、チャールズさんから教わったもう1つの「アクセス完備キャンプ場」に立ち寄ってみた。太平洋に面するボデガ海岸キャンプ場だ。ごらんの通り、キャンプ場から海岸まで段差なし。



創刊号 1999年7月
 第2号 1999年9月
 第3号 1999年11月
 第4号 2000年1月



第5号 2000年3月
 第6号 2000年5月
 第7号 2000年7月
 第8号 2000年9月



第9号 2000年11月
 第10号 2001年1月
 第11号 2001年3月
 第12号 2001年5月



第13号 2001年7月
 第14号 2001年9月

☆賛助会員募集とバックナンバーのご案内

作る人と使う人をつなぐ共用品情報誌『インクル』は、(財)共用品推進機構の機関誌です。『インクル』は隔月刊で発行し、個人・法人賛助会員の皆様に郵送でお届けしています。共用品推進機構では引き続き、『インクル』を定期ご購入いただける個人・法人賛助会員を募集しています。年会費は、個人が1人1万2000円、法人が1口20万円。入会申し込み・お問い合わせは、下記の事務局までお願いいたします。

また、『インクル』のバックナンバーはどなたでもご購入いただけます。ご希望の方は、機構事務局までお問い合わせ下さい。一般頒価は1部1000円です。

☆機構関係書籍・自主刊行物のご案内

(財)共用品推進機構では『共用品白書』、『共用品展示リスト』、各種『不便さ報告書』などの自主刊行物を販売しています。刊行物の一覧と概要は機構ホームページに掲載しており、サイト上から直接申し込むことができます。

また、出版社から刊行されている機構関係の一般書籍についても、オンライン書店「bk1」にリンクする形で機構ホームページから直接購入することができます。

ご希望の方は、<http://kyoyohin.org/>にアクセスしてください。

作る人と使う人の共用品情報誌

インクル 第15号

2001(平成13)年11月15日発行
 "Incl." vol.3 no.15

©The Kyoyo-Hin Foundation, 2001

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：jimuikyoku@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

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

丹 敬二

永井 武志

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。