

インクル

第35号 2005(平成17)年3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

幼児にもわかる共用品の絵本『ぞうくんのさわってわかるぞう』が完成 (森川美和)...	2
<共用品・共用サービス ニュースワイド>	5
沖電気工業が「ウェブアクセシビリティ」の独自指針 (山本修、高嶋健夫)	
ハウス食品、サントリーが新型ペットボトル (高嶋健夫)	6
「大活字カフェ」、神保町で新装開店 (高嶋健夫)	7
津田裕士・ツーカーセラー東京会長兼社長に聞く	8
「ツーカーS」開発の狙いとシニア市場戦略の視点 (高嶋健夫)	
<この業界・この団体>	10
日本福祉用具・生活支援用具協会 (JASPA)	
JIS基準の策定と海外市場開拓に力点 (高嶋健夫)	
財団法人規格協会 情報技術標準化研究センター (INSTAC)	11
「情報アクセシビリティ JIS」のとりまとめ役 (高嶋健夫)	
<随想 私と共用品> 第15回	12
日本最南端からお便りします (宮田桂子)	
<キーワードで考える共用品講座> 第34講	13
「数字で見るバリアフリー (第2回: 10~99)」 (後藤芳一)	
<鴨志田厚子さんの談話室> ④	14
「インプット」と「アウトプット」の関係 (森川美和)	
<事務局長だより> サン工芸・杉山悦雄さんを悼む (星川安之)	15
共用品通信・情報アラカルト	14&15
<わが社のエース> 完装&住友3M「目配り三角シール」 (高嶋健夫)	16
奥付	



■飲料製品分野では、「軽くて持ちやすいビン」や「開けやすい缶」など、新しい共用品が続々と登場。例えば、東洋ガラス(株)の「50%軽量牛乳びん (200ml)」は重さわずか122gと従来の半分。ペットボトルの改良も始まっています (本号p6を参照)。

イラスト: 牧内 智子

幼児にもわかる共用品の絵本



が完成

2話構成で、牛乳パックの「切り欠き」とシャンプー容器の「ギザギザ」を紹介

■「ぞうくんのさわってわかるぞう」表紙

次代を担う子供たちに共用品・共用サービスやその考え方を伝えていくための絵本「ぞうくんのさわってわかるぞう」が完成した。これは財団法人共用品推進機構が日本児童教育振興財団の平成16年度研究助成によって制作したもので、今後、保育園や幼稚園の先生など、主に幼児教育の現場などで活用してもらおう考えた。制作の経緯を振り返りながら、その内容をご紹介します。(森川 美和)

共用品推進機構は発足以来、子供たちに共用品を伝えることを普及活動の大きな柱の1つに掲げている。2002年には子供向け小冊子「共用品ってなんだろう？ 共用品って知ってる？」を制作して学校・教育機関に配布しているほか、機構ホームページには親子や子供たちが楽しみながら勉強できる「共用

品ワールドへようこそ！」というページを掲載し、一般に広く活用していただいている。

さらに、教育現場に従事する方々から「教師も使える共用品のガイドブックがほしい」との声をいただき、2004年2月には指導者用ガイドブック「豊かな心をはぐくむために～「共用品・共用サービス」について学んでみましょう」を作成、現在も多くの現場で利用していただいている。

そして、このガイドブックができた頃、幼稚園や保育園の先生方、教育現場に携わる方々や保護者から、「小学生くらいの子供になるとバリアフリーを知らせる教材があり、授業でも取り上げられているが、幼児に伝える良い教材がなかなか見つからない。バリアフリーを理解するための第一歩として、幼児にもわかる教材があればいいのだけれど……」とい

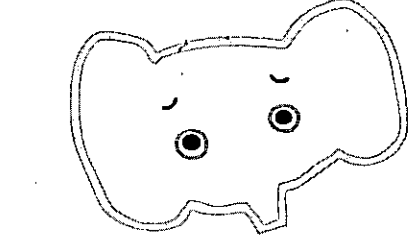
ぞうくん
ぎゅうにゅう
はっく

でも ぞうくん、
れいぞうこを あけて ひっくり、

「どれが “ぎゅうにゅう” か わからないぞう！」



なかには、おなじ かみはっく ばかり!
ぞうくんには どれが ぎゅうにゅうが わかりません。



「これで いいや!」
ぞうくんは
おれんじいろの はっくを
てにとりました。

う話をいただいていた。

幼児向けには、機構ホームページ上に「共用品ウェブえほん」(<http://kyoyohin.org/01/about/ehon.html>) を載せており、クリックしていただくと“動く絵本”が読めるようになっている。しかし、幼稚園や保育園などで「読み聞かせ」する場面では、このウェブサイトをわざわざ開いて大勢の子供たちに見せることはなかなか難しい。

機構HPのウェブ絵本を再編集して収録

そこで、今年度は「書籍」として共用品絵本を制作することを企画。ウェブ絵本の「ぞうくんとぎゅう

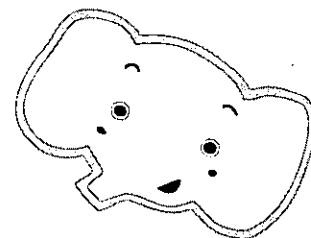
うにゅうはっく」と「ぞうくんとシャンプー」の2つの話を再編集して収録した。前者は牛乳パックの屋根に付いた「切り欠き」について、後者はシャンプー容器の「ギザギザ」について、その意味をぞうくんがお母さんやお父さんと会話しながら学んでいく内容となっている。

文章は共用品推進機構で再構成し、絵についても、ウェブ絵本でイラストを担当したほしやまさえさんに一部リライトを依頼し、書籍版の「ぞうくんのさわってわかるぞう」を完成させた。

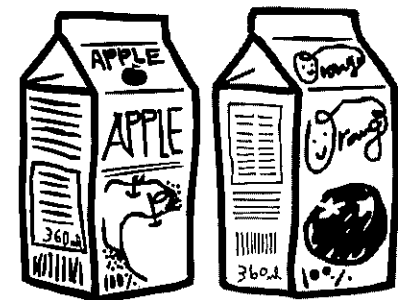
また、監修には、教育に携わる東京都教育相談センター所長の池田敬史氏並びに全国国公立幼稚園長

「ぞう、めじるし」

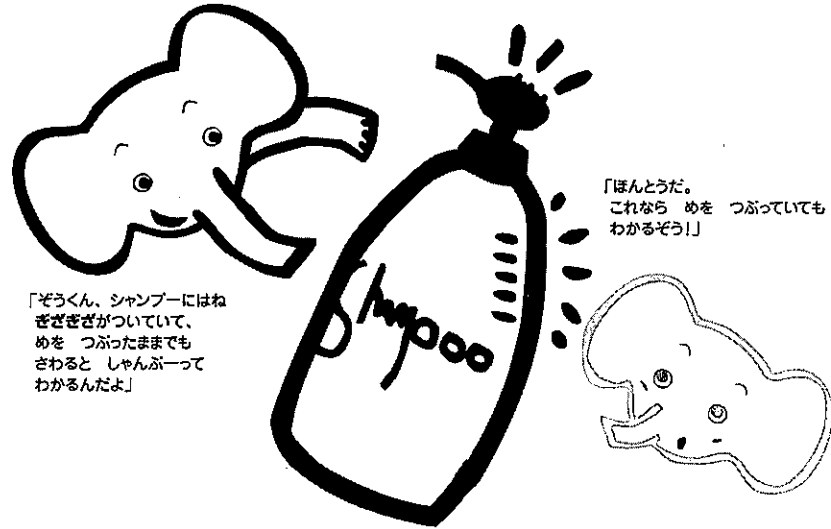
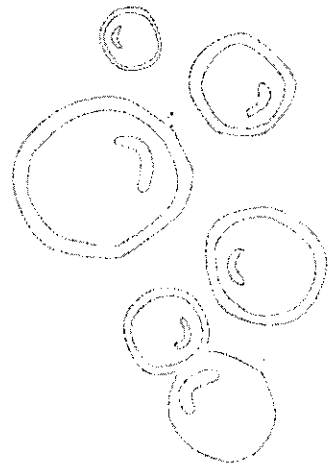
「ほら、おくちの ところがね
すこし かけているでしょ?
これは “きりかき” という めじるしのよ!
「これなら、だれでも さわっただけで
“ぎゅうにゅう”って わかるでしょ?」



「はい ぎゅうにゅう!」



ぞうくん
しゃんぷい



「ぞうくん、シャンプーにはね
きざきざがついていて、
ゆを つぶったままでも
さわると しゃんぷいって
わかるんだよ」

「ほんとうだ。
これなら ゆを つぶっていても
わかるぞう!」

会長の酒井幸子先生にご協力をいただいた。この場
を借りて、改めて御礼申し上げます。

なお、絵本の体裁は、B5判・上製・オールカ
ラー46ページとなっている。

親しみやすい内容でシリーズ化へ

今回の絵本では「さわってわかる共用品」を中心
に話を展開させたが、今後は、「視覚から得る配慮
(共用品)」や「弱い力でも使いやすい共用品」など
親しみやすい形でシリーズ化させる予定である。

今回の発行に当たっては、数が限られているので、
教育現場の先生方や幼児に読み聞かせをする保護者
に本絵本をご利用いただき、子供たちにとって必要
なものであったかどうかのアンケート調査を実施し、
今後の制作に活かしたいと考えている。

子供たちが歩むバリアフリーの第一歩として、こ
の絵本が心に残ればと思っている。

■問い合わせ先：(財)共用品推進機構事務局
(TEL：03-5280-0020、FAX：03-5280-2373)

さわってわかるもの だいしゅうどう
いっしょにしているかな?

1 2 3
4 5 6
でんわの
5ばん とつてん

みるみる
ふるえて おしえてくれるよ

ごどもは
まだ
のめないぞう

びーや、おさげには
「おさげ」という てんじ

みぎ ひだり
どちらからでも
せせげよ

でんじと とつてんで
できた えほん

らつぷの よこにも
Wの しるし

すいっちの おんに
ついてる とつてん

えれべーたーの かいすうを
おしえてくれる てんじ

ほかにも、さがして みよう!

<共用品・共用サービス ニュースワイド> 産業界に広がる「使いやすさ」への新たな取り組み

障害者や高齢者も暮らしやすいバリアフリー社会の実現に向けた産業界の取り組みが着実に広がっている。読みやすいホームページ、持ちやすいペットボトル、使い勝手の良い携帯電話など、さまざまな分野で「アクセシビリティ」を追求した新製品・サービスが登場している。その背景には、「大定年時代」の幕開けで急拡大するシニア市場の開拓という狙いだけでなく、「企業の社会的責任 (CSR)」への認識の高まりもある。共用品を巡る最新トピックスを紹介しよう。

沖電気工業が「ウェブアクセシビリティ」の独自指針

48の対応項目、自社ウェブサイト上に公表

沖電気工業 (法人賛助会員) はより多くの人に利用しやすいホームページ作りを目指して、「ウェブ (Web) アクセシビリティ」に関する独自のガイドラインを制定した。同社サイト上に内容を公表するとともに、1月から主要コンテンツを同ガイドに準拠してリニューアルするなど、本格的な運用を開始した。こうした動きは日本IBM、NEC、富士通など大手ITベンダーが中心になって積極的に推進しており、今後は他業種でも広がっていきそうだ。

沖電気は2001年から広報部内に「ホームページ室」を設置し、社内のホームページ担当者向けの独自ガイドラインを作成、アクセシビリティの改善に取り組んできた。しかし、視覚に障害のある社内スタッフらが再点検したところ、まだ改善の余地があることがわかったという。

さらに、昨年6月に日本工業規格 (JIS) でも「JIS X 8341-3: 高齢者・障害者等配慮設計指針 第3部: ウェブコンテンツ」が制定されたこともあり、これにも準拠する形で自社ガイドラインの見直しを行い、同10月までに新しい指針をまとめたもの。実際のリニューアルにあたっては、国際的な指針である「WCAG (Web Content Accessibility Guidelines 1.0)」にも準拠した。

同ガイドではアクセシビリティ改善のために48のチェック項目を設定、各項目を優先度①=必須項目、優先度②=強く推奨、優先度③=社内推奨の3段階に分けて、優先度の高い項目から順次改善していく (詳細は下記のURLを参照)。併せて、イントラネットを通じて、グループ企業全体に具体的なアクセシビリティ対応方法を紹介した作成事例

OKI NetBusiness Solutions
システムLSI設計プラットフォーム
μPLAT
ARM CPUをベースとしたハードウェア・ソフトウェアのプラットフォームを基にしたオールインワン
LAPIS
PLATの詳細情報は www.oki.com/jp/へ
自信があります
この性能でこの価格
OKI C
目次

項目	ソリューション	沖電気について
企業ネットワーク コアネットワーク キャリアネットワーク G11 ブロードバンドメディア 電子デバイス関連 金融サービス向け コンピュータ/プリンタ セキュリティ・認証 その他	コンセプト IPソリューション 無線ソリューション 統合ソリューション テクノロジソリューション	会社概要 投資家向け情報 決算報告 採用情報 環境への取り組み 社会貢献活動 国内拠点 ユニバーサルデザイン Webアクセシビリティ 外部取引先様向け

プレスリリース
3月15日 メカトロニクス事業に使用する半導体のクロムフリー対応を完了
3月10日 中国生産拠点を「鉛フリーはんだ付け技術開発センター」を開設

イベント & セミナー
TECHNO-FRONTIER 2005 第14
ITマーケティング・エンジニアリング展
(4月20日-22日 幕張メッセ・千葉)

集を公開している。
当面は主要約3000ページからリニューアルを進めていく方針で、ホームページ室長としてガイド作りに携わった柴田和佳子・現CSR推進部長は「技術面よりも、社内のコンセンサス作りなど、日常の運用をスムーズに行っていくことが課題。できるだけ速やかに、グループ全体のホームページのアクセシビリティが改善されるように努力していきたい」と話している。

なお、沖電気のウェブアクセシビリティ改善に関しては、特例子会社である沖ワークウェル (社長 木村良二氏) に所属する障害のある専門スタッフが貢献している。同社ではグループ企業以外向けにも利用しやすいコンテンツ作成などのウェブ関連業務を提供しており、関心のある企業は気軽に相談してほしいとPRしている。(山本 修、高嶋健夫)

■沖電気工業(株)ホームページ <http://www.oki.com/jp/>
■ウェブアクセシビリティについては、
<http://www.oki.com/jp/Home/JIS/accessibility/>
■(株)沖ワークウェルホームページ
<http://www.okiworkwel.co.jp/index.html>

ハウス食品、サントリーが新型ペットボトル

ミネラルウォーター、環境配慮と使い勝手向上を同時に追求

ミネラルウォーター大手のハウス食品、サントリー（法人賛助会員）が相次いでミネラルウォーター製品に新型ペット（PET）ボトルを導入した。ペット重量の軽量化を進めるとともに、識別しやすさや持ちやすさに配慮した新デザインを採用したのが特徴。同様の改良は他の大手清涼飲料メーカーでも始まっており、ペット容器開発に対するCSRの視点が、「安全性」から「環境配慮」へ、さらに「ユーザビリティの追求」という「人権配慮」へと進化しつつあることを示す新たな潮流と言えそうだ。

ハウス食品、持ち手改良、浮き彫り・点字も

ハウス食品は「六甲のおいしい水」の2ℓ入りボトルを全面刷新し、1月24日から全国一斉に発売した。新ボトルはペット樹脂を薄くして軽量化を図ると同時に、ペット樹脂対応のキャップ、はがしやすいラベルを採用、環境配慮をさらに進めた。

ユーザビリティに関しては、①ボトルの正面肩口に漢字の「水」を浮き彫りで表示、②ボトル底部に、ペットボトルとしては初めて「みず」と点字で表示、③ボトル中央部に「持ち手」となる滑り止め付きの「くびれ」を作り、持ちやすく、水が飛び出しにくい形状にした——などの新機軸を採り入れた。このうち、①と②については500ml入り、1.5ℓ入りの各ボトルにも同時に採用した。

同社では2002年から軽量化・薄肉化に向けた開発

に着手。これに合わせて、03年から触覚記号と点字表示の開発にも取り組み、(株)日本点字図書館理事長・(助)共用品推進機構理事の田中徹二氏からもアドバイスを受け、実用化に至った。

2ℓボトルの希望小売価格は230円（税別）。同社では今年、「六甲のおいしい水」全体で昨年の出荷実績見込みを200万ケース上回る1400万ケースの出荷を予定している。

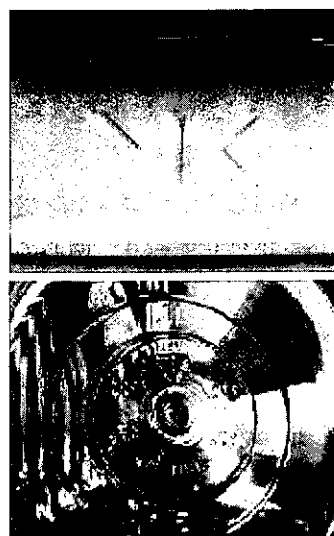
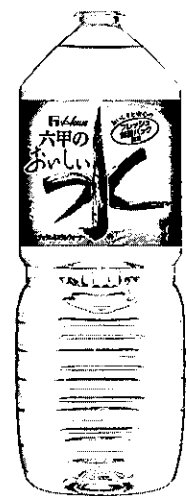
サントリーは「フィンガーポケットボトル」

一方、サントリーは「サントリー天然水（南アルプス）」の2ℓボトルを全面刷新して、2月中旬から順次出荷を開始した。新ボトルは中央部に指の引っかかりが良いくぼみを設けたのが特徴。「フィンガーポケット」と名付けたこの工夫は東洋製罐と共同開発したもの。これによりホールド力が高まり、キャップを開ける時の押さえを良くするとともに、持ち上げて注ぐ時の安定感も向上させた。

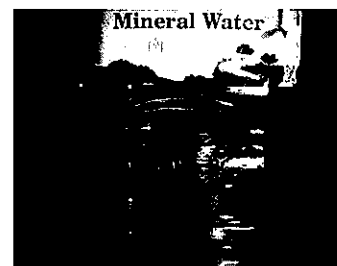
このほか、ペット樹脂の軽量化・薄肉化、ペット対応のキャップやはがしやすいラベルの採用、肩口形状の改良による注ぐ時の脈動の改善など、きめ細かな改良も施した。2ℓボトルの希望小売価格は230円（税別）。同社では昨年の推計出荷実績2500万ケースを上回る販売を目指している。（高嶋健夫）

■ハウス食品(株)ホームページ<http://www.housefoods.co.jp/tt>

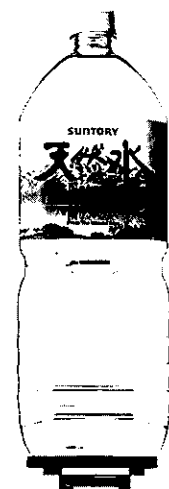
■サントリー(株)ホームページ<http://www.suntory.co.jp/>



←「六甲のおいしい水」(左)と、「水」の浮き彫り文字(上)と底部の点字(下)



↑「サントリー天然水（南アルプス）」(右)と、フィンガーポケット(上)



「大活字カフェ」、東京・神保町で新装開店

御茶の水の医療機関との連携で集客強化

大活字図書の刊行や視覚障害者向け生活用品の開発・販売を手掛ける大活字（社長市橋正光氏）は本社と便利グッズショップ「大活字カフェ」を東京・神保町に移転し、今年1月から営業を始めた＝写真右。移転を機に、御茶の水地区にある大手医療機関と連携したPR活動も展開、集客増を図っている。

新本社とショップの所在地は、神保町すずらん通りに面する富山房ビル6階。ショップの広さは約15坪で、採光たっぷりである店内には、「大活字文庫」＝写真左上は『いま、会いにゆきます』3分冊の第1巻の表紙カバー＝など同社が刊行した書籍と、同社のオリジナル開発商品を含む約200アイテムの各種生活用品がジャンル別に手に取れるように陳列されている。

主なものは拡大読書器、ルーベなどの光学機器、パソコンソフト、携帯電話などのIT機器から、音声時計、文具、キッチン用品まで常備しており、最近の売れ筋商品としては、キーホルダー付きの携帯用音声時計、「ロービジョンスケール（白黒反転定規）」、「モノトーンマグカップ」＝写真左下＝、「ラウンドタイプ爪やすり」などが人気という。



ギフトセットも提案 楽しい店作り目指す

移転に伴い、大活字では「より楽しく買い物できる店作り」を目指し、バレンタインデーやホワイトデー用の贈り物など、季節・テーマに合わせたオリジナルギフトセットの提案も始めており、今後とも適宜こうしたセールスキャンペーン活動を展開していく考えだ。

他方、ゆっくりと品定めできるように、店内にはテーブル



■「大活字カフェ」の概要

▽住所：〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1-3 富山房ビル6階 (株)大活字内
▽TEL：03-3259-2200 FAX：03-5282-4362
▽営業時間：月～土曜日午前10時～午後6時（祝祭日を除く）
▽(株)大活字ホームページ<http://www.daikatsuji.co.jp/>

来店客から相談があれば、その人の見え方の状態や、日常生活でどんなことに困っているかなどをスタッフがじっくりと聞きながら、役に立つグッズを紹介できる態勢を敷いている。

また、地下鉄神保町駅のほか、JR御茶ノ水駅からのアクセスも良いことから、周辺地区の主要医療機関に店舗紹介パンフレットを置いてもらったり、医師に紹介してもらうなど、医療機関との連携による集客強化にも乗り出している。御茶の水界隈には、順天堂大、東京医科歯科大、日大といった有名大病院や井上眼科などが集中している。このため、こうしたPR活動の効果は高く、初めて足を運ぶ人も増え、来店客数、販売額とも移転前に比べて倍増しているという。

店長の小林幸一郎直販営業部長補佐は「以前は目的買いのお客様がほとんどだったが、ただ便利なものがあるだけでなく、『見るのが楽しいから寄ってみた』と言われるようなお店に育てたい。視覚障害者だけでなく、視力が弱ってきた高齢者にももっと利用していただければ」と意欲を見せている。（高嶋健夫）

「ツーカーS」開発の狙いとシニア市場戦略の視点



携帯電話市場で、ユニークな発想で開発された新機種が話題を集めている。KDDI傘下のツーカーグループ3社が昨年11月に発売した「ツーカーS」がそれ。液晶ディスプレイもメモリー機能もない、「通話する」ことだけに機能を絞り込んだ機種で、キャッチフレーズは「取扱説明書が要らないくらいカンタンな通話専用ケータイ」。ターゲットは、携帯が苦手な、あるいは使ったことがない高齢者層だ。出足はまずまず好調で、狙い通りに高齢者の支持を得ているという。そこで、開発を陣頭指揮した津田裕士・ツーカーセラー東京会長兼社長に、「ツーカーS」開発の着眼点と今後のシニア市場戦略について聞いた。（構成・文／高嶋健夫、取材は1月末）

「説明書が要らないくらいカンタン」

——俳優の小林桂樹さんのテレビCMも話題となったが、肝心の売れ行きはどうか？

「おかげ様で、手堅くヒットしていると受け止めている。「ツーカーS」を発売した昨年11月以降、12月、1月と、それまで減っていた当グループの月別の契約者数は純増に転じているが、その原動力になったのは間違いなくこの新機種だ。機種変更ではなく、全くの新規ユーザーを開拓したことを裏付けている」

——実際に買っているのは、高齢者自身なのか？

「そうだ。しかも、販売店によると、お子さんが買い与えるというよりは、ご本人たちが『この携帯がほしい』と買いに来るケースが多いという。狙い通り、これまで携帯を使うことを拒絶していた、あるいは抵抗感を持っていた高齢者層の潜在需要を掘り起こすことができた」と分析している」

——それにしても、大胆なケータイだ。まるで家庭用の据え置き電話の子機のような感じ……

「いや、子機よりもシンプルだろう。何しろ、ディスプレイも、メモリー機能も、何もないのだから（笑い）。ただ、より使いやすいデザインにする努力は惜しまなかったつもりだ。その点は、2004年度のグッドデザイン賞でユニバーサルデザイン賞をいただいたことで立証されていると自負している」
——そもそも、なぜ「ツーカーS」を開発しようと思ったのか？

「ご案内のように、当グループは第三世代のライセンスを持っていない。当面は、同じKDDIグループのauも含めた強力なライバル企業に囲まれて、

第二世代の枠組みの中で勝負しなければならないという切実な経営課題を抱えている。

その中で、改めて第二世代の携帯電話の本質は何か、原点に立ち返って見直した。それは、通話することとメールすること。簡単に言ってしまうと、そういうことになる。この基本機能をいかに高め、ユーザーが求めるより高い品質のサービスを提供していくか。そこに我々の活路を求める以外にない。そして、こうした視点でマーケットを眺め直した時、まだ手の着いていない市場があることに気付いた。それが、シニア市場だったということだ」

「原点回帰」と「逆転の発想」

——キーワードは「原点回帰」と「逆転の発想」か。実際の商品開発はスムーズに進んだか？

「本格的に開発に着手したのは2003年4月から。正直なところ、もう少し早くできたらもっと良かったと思っている。若いスタッフをはじめ、『こんなモノが売れるのか』と疑問を感じる社員も多かったのは事実で、社内を説得するのに随分と骨が折れた（笑い）」

——高齢者や障害者に使いやすい共用品・共用サービスを商品化する時、旗振り役が社内の抵抗に直面することは多い。御社のようにトップダウンでも時間がかかるのかもしれない。

「確かにそうした事情はあるだろう。日本のモノ作りはどれも新機能、高機能、多機能を追いすぎるくらいがある。私は海外勤務の経験もあるが、諸外国では違った価値観で作られた製品も多い。

私はよく「モンブラン端末があってもいい」と言っている。高級万年筆・ボールペンのように、機

携帯電話におけるシニア市場の動向

（社）電気通信事業者協会（TCA）によると、国内の携帯電話契約数は今年1月現在、約8577万4700件（前月比0.3%増）で、市場の成熟化が進み、事実上「1人1台」の時代に突入している。現在使っている電話番号を変えずにキャリア（携帯電話サービス会社）を変更できる「番号ポータビリティ」が近く解禁される見通しであることも加わり、各社間のシェア争奪競争は一段と激化している。

そうした中で、各社が力を入れているのが、高齢者層の取り込みだ。団塊の世代がシニア世代入りすることをにらみ、多彩な新製品を投入して需要開拓にしのぎを削っている。最も代表的なのが、共用品推進機構の前身であるE&Cプロジェクトによる報告書などをベースに開発されたNTTドコモの「らくらくホン」シリーズで、第三世代の「FOMAらくらくホン」が

能だけでなく、デザイン面などでステータス性の高い携帯電話がなぜできないのか、と思っている」

——ところで、これだけは確認したいことがある。「ツーカーS」は通話することだけに特化した機種なわけだが、開発に当たっては「電話をかける」ことよりも、むしろ「かかってきた電話を受ける」ことを重視したのではないか？

「その通りだ。携帯が苦手な高齢者の中には、かかってきた電話が取れない人が実に多い。どう操作すればいいのか、わからないからだ。実際、私の母もボタンが押さなくて、全然電話に出てくれなかった。決して認知症を患っているわけではないのだが……（笑い）。それが『ツーカーS』に変えてからは、電話がかかると大きな通話ボタンが光ってくれるので、取り損なうこともなくなった」

成長性と多様性を併せ持つシニア市場

——今のところ「ツーカーS」は一定の成果を挙げているようだが、次の一手は？

「今回は機能を絞るだけ絞って、最も基本的なモデルとして発売したつもりだ。しかし、本当にこれがユーザーが求める最低限のものなのかどうかは、まだよくわからない。次が果たして『Sプラス』になるのか、『Sマイナス』になるのかは、市場分析を進めながらお模索しているところだ」

大ヒットしている。

同様に、au、ボーダフォンもボタンや液晶画面の表示を大きくしたり、操作性を簡素化した機種を発売している。

ツーカーグループでは通話品質の高さを売り物に、「ツーカーS」のほかにも、骨伝導方式のスピーカーを装着した機種など独創的な製品をラインナップ。また、取扱説明書のほかに主要な部分を抜粋した「カンタンマニュアル」を用意するなど、「ユーザビリティの向上」に力を入れた取り組みを展開している。



■「ツーカーS」の概要
▽サイズ：約48×121×18mm
▽重さ：約87g
▽価格：オープン価格
▽問い合わせ先：（株）ツーカーセラー東京お客さまセンター（TEL：0077-789-151）
▽ホームページ
<http://www.tu-ka.co.jp/>

——それは、シニア市場の動向がまだ十分には読み切れないためか？

「一口にシニア市場と言っても、個々の消費者のニーズは多種多様で、つかみどころがない面がある。機械に強い高齢者もいれば、苦手な人もいる。同じ機械でもカメラには精通しているが、パソコンはダメとか、特性やニーズはバラバラ。たとえモニタリング調査をしたとしても、そのモニターの方が正しく市場の声を反映しているのか、その属性がシニア層の中でどの位置にあるのかなど、相当に深く、詳しく研究していく必要がある。手強いマーケットであり、戦略立案は実に難しい」

——そうはいつても、シニア市場は拡大する一方であり、無視することはできない。

「シニア市場の成長性には疑問の余地はなく、実際、大変に魅力的なマーケットだ。例えば、当グループが営業している東名阪地域にはざっと1500万人の高齢者がいるが、その10%でも取り込むことができれば、それだけで巨大な需要になる。

今後とも、高齢者層の支持を得られる商品作りに努力する方針だし、どの業界でも事情は同様だろうが、シニア市場を開拓できなければ、生き残ることはできないと考えている」

——今日はどうも有り難うございました。

JIS基準の策定と海外市場開拓に力点

2003年4月に、全国福祉用具製造事業者協議会、日本健康福祉用具工業会（ともに1996年設立）の業界2団体が合流して新規発足した。メーカーだけでなく、流通業など福祉用具のあらゆる関連事業者を網羅しているのが特色で、現在、正会員123社ほか約180社が加盟している。

安全性など品質向上対策、用具の選び方・使い方の啓発普及、利用環境の整備などハード、ソフト両面から事業を展開している。特に現在は、①福祉用具の安全性や適正な選定、②予防介護に向けた新規需要や高齢者市場の開拓、③海外市場の開拓などの国際化——の3分野を重点的に取り組んでいる。

ハード面での対策では、現在は福祉用具のJIS（日本工業規格）化に向けて、段差スロープ、バスボード、じょくそう予防用具、階段昇降機などの基準作りに取り組んでおり、このうち、すでに段差スロープについてはその成果を「自主ガイドライン」として公表している。引き続き、今年4月からスタートする新しいJIS認証制度に即応するため、介護保険の対象品目を中心にJIS基準の策定を急ぐ方針だ。

販促支援でメーカーと流通を“マッチング”

ソフト面では、市場開拓・販売促進支援事業が柱。新規参入メーカーなどに対する「福祉用具市場開拓アドバイス事業（ULEDAS）」のほか、メーカーと流通企業、施設、研究機関などを結び付けるための「医療・健康福祉産業マッチングフェア」（主催：中



昨年10月に開催されたドイツ「REHA CARE」展のジャパンブース

■日本福祉用具・生活支援用具協会

設立 2003年4月
 会長 生田 允紀氏
 事務局 〒105-0002 東京都港区愛宕1-2-2
 虎ノ門9森ビル
 問い合わせ先 TEL: 03-3437-2623 FAX: 03-3437-2624
 ホームページ <http://www.jaspa.gr.jp/>

小企業基盤整備機構）での研修・アドバイス事業などを実施している。

海外市場の開拓も今後の大きな課題。近年、アジアや欧米で「高齢化先進国」である日本製福祉用具への関心が高まっていることを受け、アジア発の規格の整備を進めて国際標準化機構（ISO）での採択を働きかけていく。同時に、日本貿易振興機構（ジェトロ）と協力して、一昨年、昨年と2年連続して世界最大のドイツ「REHA CARE」展に国内メーカー・関係団体とともに参加するなど、直接的な売り込みにも力を入れており、昨年は米国市場開拓に向けた視察も実施している。（高嶋健夫）



<アクセシブルデザインの普及に向けて一言>

共用品と二人三脚で、アジア・スタンダードを整備

清水社一・日本福祉用具・生活支援用具協会常務理事・事務局長

JASPAと共用品推進機構は兄弟のような関係にあり、これまで親密に連携を築いてきた。国内市場規模調査を同時に実施してきたほか、JISやISOにおける基準作りでも協力し合ってきた。高齢化の進展で、福祉用具のマーケットは従来の障害者、寝たきり高齢者などから、「元気高齢者」に拡大していくと予想され、その意味でも「共用品」との距離は今後ますます近づいていくだろう。

特に現在、福祉用具業界では近い将来に確実視されるアジア市場の勃興の前に、欧米規格とは異なる日本人、アジア人の体格・体力に合わせた新しい国際スタンダードを整備しようという気運が高まっている。この点でも、日中韓3カ国によるアクセシブルデザインのアジア発スタンダード作りを中心に役割を果たしている共用品推進機構との連携をさらに強めたいと考えている。（談）

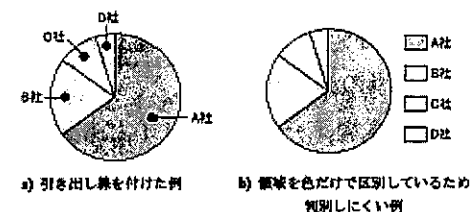
「情報アクセシビリティ-JIS」のとりまとめ役

日本工業標準調査会（JISC）の建議を受けて1985年に設立された（財）日本規格協会（JSA）のINSTACは情報技術（IT）分野における標準化のための調査研究事業を行い、その成果の大半は日本工業規格（JIS）に反映されている。「JIS-X」と表記される情報処理関連JISは約600規格あり、その半数以上がINSTACが原案をとりまとめたものだ。

特にIT分野の進展で関心が高まる「情報アクセシビリティ」の標準化を推進する中核機関として重点的に取り組んでいるのが、高齢者・障害者に配慮した「情報アクセシビリティ関連JIS」の制定とその国際標準化だ。調査研究が始まったのは2001年。総務省、経済産業省の2つのガイドラインを原案として、電子情報産業協会（JEITA）、情報通信ネットワーク産業協会（CIAJ）の電気通信アクセス協議会、ビジネス機械・情報システム産業協会（JBMA）など業界団体や有識者などをメンバーとする研究会を立ち上げ、業界横断的な共通指針の策定作業にあたった。

ユーザー本意の実践的内容を目指す

こうして昨年5～6月には、「JIS X 8341（高齢者・障害者等配慮設計指針—情報通信における機器・ソフトウェア・サービス）のうち、「第1部：共通指針」、「第2部：情報処理装置」、「第3部：ウェブコンテンツ」が発行。続いて、今年夏までに「第4部：通信機器（仮称）」、「第5部：オフィス機器（仮称）」も発行する予定で、これによって、一



ア) 引き出し線が付いた例
 ビ) 色相を色だけで区別しているため、判別しにくい例

「明日の天気は でしょう。」

(上)「引き出し線」を入れ、色覚特性のある人に配慮したグラフ表示の例。(下)視覚障害者に配慮した「ALT属性」の付け方の例。ここでは「傘マーク」ではなく、「雨」と読ませる。

■（財）日本規格協会 情報技術標準化研究センター

設立 1985年7月
 所長 伊藤 章氏（（財）日本規格協会理事）
 事務局 〒100-0014 東京都千代田区永田町2丁目13-5 赤坂81ビル8階
 問い合わせ先 TEL: 03-3592-1408, FAX: 03-3592-1412
 ホームページ <http://www.jsa.or.jp/domestic/instac/index.htm>

連のシリーズがひとまず完成する運びである。

その特色は「ユーザー本意」の視点を貫いていること。ITがまだまだ発展段階にあるとの認識から、今後の技術革新や企業の開発意欲を阻害しないように定量的な「しぼり」を極力避け、「実際にITを使う利用者に役立つ配慮点を示し、注意喚起する」（関達雄氏）内容となっている。そのことを示す例が「ウェブアクセシビリティ」に掲載されたコンテンツの例示だ（イラストを参照）。こうした例示は、ウェブ関係の世界的な標準化団体であるW3Cの指針ではなく、INSTACでは日本からの新たな提案として国際発信していく方針だ。（高嶋健夫）



<アクセシブルデザインの普及に向けて一言>

「100点満点でなくとも、1点でも向上したサイトをもっと増やしたい」

関達雄・（財）日本規格協会 情報技術標準化研究センター主任研究員

ウェブアクセシビリティ-JISを一緒に作ってきたある委員の言葉が忘れられない。「私たちは、100点満点のサイトが1つあるより、1点でも向上したサイトが100個あるほうが嬉しい」と。この言葉は情報アクセシビリティ-JISの本質を言い表すと同時に、「企業の社会的責任（CSR）」にもつながる重要な問題を提起していると思う。企業や自治体など多くの関係者に知ってもらい、

実際に活用してもらおうことがこれからの最大の課題だ。私たちINSTACは、ITと利用者の橋渡し役になりたいと考えている。その意味で、業種横断的に活動する共用品推進機構もまた、さまざまな業界団体や市民団体とのパイプを持ち、大事な役割を担っている。今後も互いに手を携えながら、与えられた使命を全うできれば、と思っている。（談）

今から15年ほど前、おもちゃショーの会場に設けられた「小さな凸」のコーナーで星川安之さんと出会ったのが、事の始まりです。

そのころ某電機メーカーで、「子どもにこそ本物の音を」という主旨で子ども向けオーディオ機器の商品企画を担当していた私は、晴海で開催されていたおもちゃショーへ出かけたのでした。「小さな凸」のコーナーでは、今とはちょっと体型の異なる星川氏が、今と同じようにとつとつと「小さな凸」について説明していました。「今はおもちゃ業界の運動だが、子どもたちが大人になってもつながるように他業界にも広げたい」と熱く夢を語ってくれました。現在のようにバリアフリーとかユニバーサルデザインという言葉がほとんど耳にすることもなく、微風さえも吹いていない時代だったと思います。

それから間もなく、小さなグループでボランティアに活動を始めました。けれども、私は個人的にはこうした活動はボランティアですというより、企業や行政が社会的責任で率先して行うべき事柄だと思っていました。今でもその考えは変わっていませんが、企業や行政を動かす原動力は市民活動にあると、この十数年の世の中の動きを見ていて確信するようになりました。

元気な「おじい」「おばあ」と沖縄バリアフリー事情

ところで、私は昨年会社を辞め、石垣島に魅せられて年末に突然引越してきたのですが、地元の新聞でも関連記事を目にします。

例えば、長野スペシャルオリンピックスに向け500万人トーチラン（聖火リレー）が全国各地で行われましたが、ここ石垣でも日本最南端のトーチランということで、74人のアスリートと大勢の伴走チーム、ボランティアの参加が新聞の一面トップで報じられました（八重山毎日新聞1月23日付）。

また、1月30日には「バリアフリーシンポジウム&サービス介助セミナー」が沖縄県主催で開催されました。高齢者や体の不自由な旅行者に安全で快適な観光を楽しんでもらうため、観光地のバリアフリー化の必要性や大切さについて考えてもらおうと

というのが目的です。観光客への配慮が徹底したハワイなどと比べるとまだまだという感がありますが、商業化していない土地の人たちの良い面を残しながら観光業が発展していけばなあと思います。

短い期間ですが暮らしてみてもすぐ気がつくのは、「おじい」「おばあ」の多いことです。しかも元気がいい。そして何より年少の人が年長者を敬っていることを感じます。とは言うものの、我が道を行くといった感じで予告もなしに斜めに車道をゆっくり横断するおじい、おばあには困ったものですが。そういうものなのだそうです、こっちは。

歩道では電動のショッピングカーに乗ったお年寄りもよく見かけます。つまり、街づくり設計上のバリアフリー化は進んでいるということなのでしょう。建築家の方と話をしても、何かというとバリアフリーという言葉が先方から発せられます。法律の力を感じます。

石垣の人々に教わる「心の共用」の大切さ

でも、本当の意味で共用品・共用サービスという概念が当たり前になるために必要なのは、人の心の共用（＝他者をおもんばかる想像力）なのではないでしょうか。余所者である私たちをおおらかに受け入れてくれている石垣の人々は、ある意味で、共用の心を持っているのでは、とこれからの未知の土地での生活を楽しみにしているのです。

そして最低限の礼儀として、この土地の文化や歴史を知ることから始めようと思います。共用品の活動の第一歩が「まず知ることから始めよう」ということだったことを思い出します。

【追伸】地元の牛乳パックに切り欠きがないことが気になっています。最南端まで波及するには時間がかかるのかなあ……。気がついたことがあったら、また報告します。

(題字は、中野奈津美・財共用品推進機構運営委員)



「数字で見るバリアフリー（第2回：10～99）」

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^{③⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿} (小さい添え字^{①～④}は、同様の用語が本講の第1～33講に既出であることを示す)の基本的なことは、鍵になる数字を通じて、押さえることができる。

10. 「不便さを感じる、10の対象者」

共用品推進機構^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}は2001年に、過去の9件の不便さ調査^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}の結果を、視覚障害者^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}、聴覚障害者、妊産婦、高齢者^{①～③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}、肢体不自由者、知的障害者、子供、外国人など対象者を10区分に分けてデータベース化した。

政府などの計画も、10年単位のことが多い。「国連障害者の10年」(1983～92年)^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}など。

12. 「共用品、12の配慮ポイント」

共用品推進機構は2000年に、共用品・共用サービスの5つの原則^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}と、それを具体化した4つの配慮区分^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}を定めた。4区分には、各3つずつ、計12の配慮ポイントが示されている。12項目の内容は、複数の手段で情報提供、容易な操作^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}など。

機構は1999年に、「共用品推進特別賞」^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}を12事例に授与。シャンプー・リンス容器^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}、共遊玩具^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}、公衆電話機、プリペイドカード^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}など、それまでの代表的な取り組みが選ばれた。

14. 「高齢化率14%以上を、「高齢社会」

高齢化率(高齢者人口の比率、高齢者は「65」の項を参照)^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}7%以上を「高齢化社会」、同14%以上を「高齢社会」と呼ぶ。国連^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}の用法が元ともいわれるが、定かではない。

21. 「21世紀めざす、ビジョンや計画」

政府や産業界で、21世紀を節目にした各種の計画がある。政府による「21世紀福祉ビジョン」^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}、「ゴールドプラン21」^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}、松下電器産業の「バリアフリー21プロジェクト」^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}など。

22. 「ガイド71に、22の参考文献」

ISO/IECガイド71(「71」の項を参照)の、22点の参考文献のうち、5点が日本から。JIS規格^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}4点とともに、「Kyoyo-Hin White Paper 2001」(「共用品白書2001」の英訳版)^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}が収載された。

26. 「アクセシブル・デザイン・フォーラム (ADF) ①②③に、26機関が参加」

産学官の連携、自治体、NPOやISO(国際標準化機構)^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}、国際連携や発信のため、2003年に発足。国の研究機関、業界団体^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}、学会など26機関が参加。ADFは、共用品推進機構が2002年に立ち上げた、共用品・共用サービス促進会議^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}から発展した。

28. 「共用品の市場規模調査は、28項目」

共用品の市場規模^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}は、1995年から公表されている。途中で調査対象が修正され、現在28項目ある。

65. 「65歳以上を、「高齢者」

国連や政府による統計は、65歳以上を高齢者とする(老人福祉法^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}等では定義していない)。74歳までを前期高齢者、75歳以上を後期高齢者ともいう。

71. 「ISO/IECガイド71」

「規格作成における高齢者・障害者のニーズへの配慮ガイドライン」^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}。国際標準化機構(ISO)と国際電気標準会議(IEC)が2001年に、71番目のガイドラインとして制定。このガイドラインを作ることは、1998年に日本から提案^{①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿}。

74. 「共用品推進機構、74の法人会員」

共用品推進機構は、74の法人賛助会員(3月1日現在)と、個人の賛助会員が支えている。



かもしだあつこ
鴨志田厚子さんの談話室④

「インプット」と「アウトプット」の関係 「個性あるモノ作り」の源泉とは？

森 これまで「モノ作り」に焦点を当ててお話をうかがってきました。最近、「モノ作り」について専門家の話を聞く機会があったのですが、少し残念に思うことがありました。いい話なので、もっと聞きたいと続きを求めると「まっ、これは一般論だから、詳しいことはわかりません」と言われてしまったんです。

収集した知識から、その人がどのように感じ、動いたか。その結果どうなったか。知識と経験をどう生かしたかというプロセスが聞きたかっただけなんですけどね（苦笑）。

鴨 最近はインターネットの普及によってキーワードを入力すれば、大抵のことは調べることができるでしょ？ すぐに答えが出るから、1つの解答がすべてだと思ってしまう。

でもその結果、みんなコンセプトが似通ってきて、個性がなくなって

しまうんですね。深く考えることが少なくなっているから、深いところを質問されると答えに困るのかもしれないですね。

森 正直、残念でした。あれだけの知識を持っているのに……。

鴨 いろいろな情報・知識を収集することは、もちろん大事。でも、それは1つの方向からだけでなく、物事を多面的に捉えて行く必要があります。そして、自分なりに取捨選択し、「自分らしさ」を作り出す。苦しい作業ですが、これが「個性」の源泉なんですよ。

そもそも知識はたくさん蓄えておけばおぼろげに、ある日突然ひょこりと顔を出すものなんです。例えば、トイレに行った時とか（笑い）。

森 文章を書く人でも「煮詰まったのでトイレに入ったら、ひらめいた」って話、よく聞きますよね。

鴨 そうそう、インプットとアウトプットの関係ね。いいものを吸収したら、いいものが生み出せるのよね。

これは、人間の生理現象みたいなものですね（笑い）。

森 それって基本ですよ（爆笑）。鴨 吸収して、在庫を頭の中に貯めておく。でも、いっぱいにしたままじゃ次が入ってこないで、ときどき思い切って出してみるんです。

スケッチでも、ディスカッションでも、いろんなアウトプットの方法があるので、試行錯誤しながら自分の力にできるといいと思います。

森 モノ作りだけでなく、すべての「知的生産活動」に応用できる考え方ですね。

次回からは新しいテーマで引き続きよろしくお願ひします。

鴨 はい、どうぞよろしく。

取り込んで出す。せっかく取り込むのなら「いいもの」を取り込みたい。まずは「いいものを見極める力」を養わなければならないと思いました。

（構成・文／森川美和）

共用品通信

【イベントのご案内】

○高齢者・障害者の快適な生活を提案する総合福祉展「バリアフリー2005」に、機構が出席

（大阪府社会福祉協議会とテレビ大阪が主催して、4月21日（木）～23日（土）にインテックス大阪で開催される同展に、（財）共用品推進機構は（財）交通工コロジー・モビリティ財団とともに共同出展する。同展の詳細は、<http://www.itp.gr.jp/bf/>を参照。

○「きたのくに いきいき福祉健康フェア2005」
北海道経済産業局、北海道、札幌市などが主催、（財）共用品推進機構などの後援により、10月14日（金）～16日（日）の3日間、札幌市白石区のアクセスサポロで開催。出展者を募集中（6月末まで）。問い合わせは、同実行委員会（TEL：011-867-2005、FAX：011-867-2006）まで。

【委員会】

○第2回サービスの共用化指針策定に向けた検討委員会

（1月21日）

○第4回触知図表記方法における標準化に関する検討小委員会（1月24日）

○第4回アジア標準化委員会（1月27日）

○第4回不便さ調査委員会（2月1日）

○第4回点字表示方法における標準化に関するWG（2月24日）

○第5回アジア標準化委員会（2月25日）

○日韓アクセシブルデザイン専門家会議（2月25日）

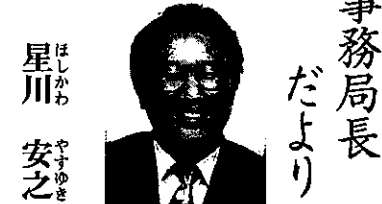
【展示会】

○岡山県庁ロビー常設展示がスタート
共用品・共用サービスの現状を紹介する企画展示。第1期は今年12月末まで継続展示する。

【講演】

○四国健康産業支援セミナー（1月14日、サンメッセ香川）

すぎやまえつお サンエ芸・杉山悦雄さんを悼む 日本の「触知図」普及に多大な功績



ほしかわ
星川
あづま
安之

事務局
長
だより

☆…2月25日、韓国標準協会から2人の方が事務局に来所。日中韓3カ国による共用品の国際標準化提案に向けて意見交換するための「日韓アクセシブルデザイン専門家会議」に出席していただいた。その際に、国際提案する予定の6つの日本工業規格（JIS）にさらに2つを加えた8つのJIS規格が、昨年12月に正式に韓国規格（KS）に採用されたという朗報が届いた。

その中には、E&Cプロジェクトが最初に行った『目の不自由な人たちが感じる日常生活における不便さ調査』で指摘した「包装容器や複数ある同形の操作スイッチの触覚識別」、その後の『耳の不自由な人たちが感じる日常生活における不便さ調査』で指摘した「高い音が聞こえない」ことへの対応策を示したJISも選ばれている。改めて、「続けること」「形にしていくこと」の重要性を再確認した次第である。

☆…現在原案を作成中のアクセシブルデザイン関連JISも、アジアから提案するテーマの候補。その中に、駅や施設にある「触知図」がある。日本における触知図は、京都で産声を上げた。

カップやトロフィーを作る会社を営んでいた杉山悦雄さんが、町で目の不自由な人が道に迷っているのを見かけ、それまで養った技術を生かして研究を重ね、京都市役所に第1号が設置されたのが1976年、今から29年前のことである。手本もなく、試作をしては視覚障害者に意見を聞き、改良を繰り返した。

私が杉山さんと出会ったのは1990年。日本盲人社会福祉施設協議会の用具部会でのことだった。当時、視覚障害者専用の製品・設備を作る会社はまだ少なく、点字ブロック、白杖など10社程度で、密度の濃い会議を重ねた記憶がある。その中で杉山さんの発言はいつも信念を曲げず、

正しいと思ったことはどんな困難があろうとも形にする、そんな仕事に対する姿勢そのままであった。

☆…彼の仕事は触知図にとどまらず、駅などの手すりに付ける点字プレート、凹凸・点字表示の付いた地球儀などに広がった。99年に機構が発足する時も真っ先に賛同し、法人賛助会員になってくださった。息子の欣司さんを後継者に育て上げ、触知図のJIS化委員会でも中心的な役割を果たしていただいた。

その杉山さんが昨年11月7日、ガンにより帰らぬ人となってしまった。葬儀には多くの目の不自由な人が参列、さながら「杉山さんに感謝する会」となった。残念でならないが、彼の心のエキスを欣司さんを通じ、そして、彼が考案した触知図を使った人を通じて、受け継がれることを確信している。 (★)

共用品通信

「共用品・共用サービスの現状と今後の展望」をテーマに、星川安之専務理事が講演。

○「人にやさしいものづくりセミナー～みんなにやさしいを実現しよう」（2月18日、山口県産業技術センター＝宇部市）

「共用品・ユニバーサルデザインの現状と今後の展望」をテーマに、高嶋健夫本誌編集長が講演。

【来訪・来所】

○群馬県板倉町母子保健推進員一行（1月14日）
23人が事務局を来訪され、共用品展示室を見学。

【報道・マスメディア】

○「ユニバーサルデザイン 日中韓が共通規格」（日本経済新聞 1月25日付朝刊）

日中韓3カ国によるアクセシブルデザインの共通規格作りについて報道。日本工業規格（JIS）など3カ国の国内規格をすり合わせ、今春にもスイッチやジャンプ

容器などに付ける突起や凹凸など6つの規格を共通化。

○「進化するユニバーサルデザイン」（日経産業新聞 2月18日付）

高嶋健夫本誌編集長が寄稿。携帯電話新機種からUDビジネスの今後を展望。

○「人にやさしい社会づくり、共用商品・サービス普及」（毎日新聞 2月25日付朝刊）

＜読者の皆様へのお願ひ＞

「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。



完装&住友3M「目配り三角シール」 「駐車場のバリアフリー」にひと役



■「目配り三角シール」
▽希望小売価格：正三角形一辺12cm・厚さ1.7mm×20枚入り=8400円、同・厚さ0.5mm×4枚入り=945円
▽問い合わせ先：(株)完装 (TEL&FAX：092-431-0529、<http://www.sunclear.com/>)
■住友スリーエム(株)公共サービス関連製品の問い合わせ先：同社オフィス製品専用コールセンター (TEL：0120-510-333)



公共施設の「注意喚起」用にも

高齢者や妊婦、障害のある人をはじめ、すべてのドライバーが苦勞する「バック駐車」を手助けしたいと、福岡市在住の一級建築士・深見和巳さん(完装社長)が独自開発したのが、この「目配り三角シール」(商品名「サンクリア」)だ。

道路の路面や縁石などに貼り付けるのり付きの反射シールで、駐車場の後方の壁に貼れば、テールライトの光が反射してバックミ

ラーに映り、無理な姿勢をとることなく比較的楽に後退することができる。

新エネルギー・産業技術総合開発機構(NEDO)の助成を得て商品化して以来約10年。深見さんの情熱的な働きかけが奏功し、地元福岡市と福岡県のまちづくり条例の運用指針の中で推奨されるなど、全国の自治体、商業施設で採用が広がり、設置数は約4万台分に。最近ではJR門司港駅ホームなど、誘導や注意喚起のために設置する例も増えている。

素材に使用しているのは、住友スリーエムが開発した路面標示材「ステイマーク」。表面にビーズをコーティングした土木建材で、施工の容易さとコストの安さが特徴だ。

交通バリアフリー法などによって公共施設のバリアフリー化や安全強化への機運が高まっていることをにらみ、同社では2月に、専用パンフレット「公共サービス関連商品のご案内」=写真左=を作成、本格的な販促活動に乗り出している。(高嶋健夫)

作る人と使う人の共用品情報誌

インクル 第35号

2005(平成17)年3月25日発行
"Incl." vol.6 no.35

©The Accessible Design Foundation of Japan
(The Kyoyo-Hin Foundation), 2005

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 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
凌 竜也

山本 修
金丸 淳子

布橋 智
天野 来未

編集長 高嶋 健夫

執筆・協力 後藤 芳一
(五十音順) 牧内 智子
宮田 桂子
山本百合子

印刷・製本 ベスト・イーグル(株)/三栄印刷(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。