

# 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. 42

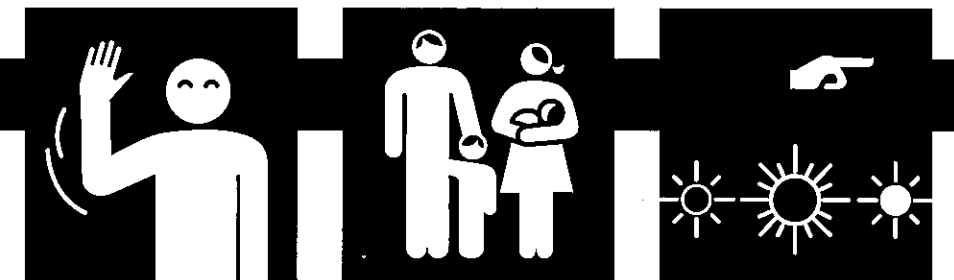
2006 (平成18) 年5月25日

No. 42

"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

■ 共用品推進機構の平成18年度事業計画 日常生活の不便さ・ニーズに関するシステム構築 (森川美和).....	2
■ 高齢者が働きやすい職場環境整備に関する調査研究 雇用主、機器メーカー、働く人向けに3つのマニュアル作成 (肥後直生子).....	3
■ 障害者・高齢者の日常生活の不便さ調査事業 インターネットによる「定期調査システム」構築へ (森川美和).....	6
■ E&C名古屋が全面協力、「2006中部パック」に共用品ブースを出展 (小塚武志).....	8
■ 全国銀行協会、「銀行におけるバリアフリーハンドブック」作成 (小林健一).....	9
■ <随想 私と共用品>第21回 「伝えることのバリアフリー」とは (池田敬史).....	10
■ <ニュース&トピックス> 花王、「化粧品点字シール」を無料配布、三重県から2つの共用品 (高嶋健夫).....	11
■ TOTOが国内最大規模の「UD研究所」を開設 (高嶋健夫).....	12
■ <キーワードで考える共用品講座> 第41講 「共用品と流通 (第1回:顧客、業態と立地)」(後藤芳一).....	14
■ <事務局長だより>課題を発見し、解決策を考える姿勢 (星川安之).....	15
■ 共用品通信.....	15
■ <わが社のエース> 永谷園「注意表示のアイコン」 「切り口注意」「やけど注意」などをひと目でお知らせ! (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)」に記載されている絵記号例。左から「こんにちは」「家族」「明日」(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)

# 共用品推進機構の平成18年度事業計画 日常生活の不便さ・ニーズに関するシステム構築

（財）共用品推進機構の平成18（2006）年度の事業計画が決定した。本年度も、①共用品・共用サービスに関する調査および研究、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6事業分野ごとに活動を展開する。  
（森川美和）

## 国内外における事務局機能の強化

本年度は、特に①不便さ調査、②標準化、③普及——の3分野に関して、国内ではアクセシブル・デザイン・フォーラム（ADF）の事務局を担当し、業界団体と消費者団体との連携のいっそうの推進を図っていく。

国際分野においては、国際標準化機構（ISO）内におけるアクセシブルデザイン標準化の全体像の把握調査を担当する。国際分野の事務局業務としては、ISOの専門委員会TC159WG2における作業のフォローと関連団体との連携、ならびに、平成17年度よりすでに協力体制を整え、標準化への推進を図っている中国・韓国を含めたアジア諸国、欧米諸国との連携を強化する。

調査・研究事業としては、別表の10の事業を計画している。このうち、「障害児・者／高齢者等の日常生活環境における不便さ等の実態把握システムの構築」は受託事業で、平成16年度までに実施してきた障害者・高齢者団体への日常生活における不便さプリ調査（定性調査）の分析、ならびに同17年度に実施したウェブでのプレ調査を基に、年齢の高低に関わりなく、何らかの障害のある人たち（高齢者、子供を含む）が日常生活で感じる不便さ・ニーズを社会に素早く伝えられる仕組み作り、システム構築・運用の検討を行う。

## 普及活動の充実と幅広い展開

「共用品市場高度化調査」は、自主事業として継続、国内市場規模調査を実施し、時系列的にデータ

### ■共用品推進機構の平成18年度の事業概要

1. 共用品・共用サービスに関する調査及び研究
  - (1) 障害児・者／高齢者等の日常生活環境における不便さ等の実態把握システムの構築
  - (2) 共用品市場高度化調査
  - (3) 共用品普及のための共用品データベース（DB）研究・開発
  - (4) 共創システム及びモニタリング調査システムの構築
  - (5) 表彰制度、マーク等のあり方についての検討
  - (6) 高齢者生きがいグループホームの効果的な設置・運営方法に関する調査
  - (7) 加齢等配慮製品（共用品）普及に関するコーディネータ育成に関する調査・研究
  - (8) 身体機能低下に対応した働きやすい環境整備に関する調査・研究
  - (9) 生理用品等に関する不便さ・ニーズ調査・研究
  - (10) 障害者・高齢者等の駅・交通利用状況調査
2. 共用品・共用サービスに関する標準化の推進
  - (1) アクセシブルデザイン関連テーマの調査・研究JIS原案の作成
  - (2) 関連機関実施のアクセシブルデザイン関連JIS原案等作成及び調査研究に関する協力
3. 共用品・共用サービスに関する普及及び啓発
  - (1) 共用品・共用サービス展示会の実施
  - (2) バリアフリーサービスマニュアルの作成
  - (3) 子ども向け教材の作成
  - (4) 共用品普及・啓発のための書籍・ビデオ企画・作製
4. 共用品・共用サービスに関する人材育成
  - (1) シンポジウム・講座
  - (2) 企業向け講座
5. 共用品・共用サービスに関する情報の収集及び提供
  - (1) 本財団の活動、関係情報を掲載した「機関誌」2種類の発行
  - (2) ホームページにおける情報提供
  - (3) 各種媒体による共用品・共用サービスの情報提供
  - (4) 不便さ調査報告書の配布
6. 共用品・共用サービスに関する国内外の関係機関等との交流及び協力
  - (1) 国内の関係機関との交流  
・アクセシブル・デザイン・フォーラム（ADF）の推進
  - (2) 海外の関係機関と交流
7. その他
  - (1) 理事会・評議員会
  - (2) 賛助会員活動

を蓄積していく方向である。

これまでに実施してきた国内外での展示会での成果を検討し、普及・啓発活動を行ううえで有効な展示会のあり方の検討を行う。

また、教育分野においては、これまでに作成してきた「子ども向け小冊子」、「指導者向けガイドブック」、「子ども向けウェブ」、「幼児向け絵本」、「共用品教材パック」（平成17年度作成）を効果的に活用してもらえよう貸し出しを行う。

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、保護者や地域社会にも、共用品の意義や内容が浸透していけるように効果的な運用方法を検討する。

# 高齢者が働きやすい職場環境整備に関する調査研究 雇用主、機器メーカー、働く人向けに3つのマニュアル作成

（財）共用品推進機構は平成17（2005）年度、（財）機械システム振興協会から委託を受け、「高齢者が働きやすい職場環境整備に関する調査研究」事業を実施した。いわゆる「2007年問題」に象徴されるように高齢労働者の大量リタイアが進む一方で、それら高齢労働者の新たな雇用の受け皿として期待が高まっているサービス産業での「職場環境のバリアフリー化」を推進するため、現状の課題を洗い出すとともに、改善のための具体的な「指針」を作成した。その概要を報告する。  
（肥後直生子）

## 卸・小売・サービス業での雇用拡大の一助に

平成18年4月より改正高年齢者雇用安定法が施行された。企業は、希望する従業員60歳代前半の雇用確保に向けて、社内の制度構築や職場での対応を行っているところである。かねてより、製造業を中心とする企業は、現場労働力の空洞化（いわゆる2007年問題）を克服するために、技能伝承とともに、高齢者が働きやすいよう、業務の再設計、安全・健康対策について、検討を行ってきている。

一方、卸・小売業やサービス業などいわゆる広義のサービス産業は、高齢者が働く職場としては、ものづくり職場と比較して、脚光を浴びることは少なかったように思われる。

ところが実際には、卸・小売業・飲食業・サービス業は製造業と並んで、大きな就業先になっており、さらに短時間労働など弾力的な働き方をより取り入れ、現場労働に見られる重筋作業の少ない特色を考慮すると、これまで以上に高齢者が活躍できる分野として可能性を秘めていると考えられる。

そこで、共用品推進機構では、各種サービス産業の働く環境（機器などの作業環境、オフィスなどの職場環境）での「不便さ」をどのように改善すれば、高齢者の働きやすさが向上するのかを調査し、今後、高齢者が働く職場のバリアフリー化を推進する際の「指針」の作成を、財団法人機械システム振興協会からの委託を受けて実施した。

指針を作成するにあたっては、人間工学、高齢者雇用支援などの専門家、什器メーカーや業界団体の有識者に加わっていただき、委員会を設置した。委

員長には埼玉県立大学の徳田哲男教授を迎え、3回にわたる委員会で、「加齢による身体機能低下の状況」や「サービス産業を中心とした職場における不便さ」を確認し、それらをクロス分析して、その対応策の検討を進めた。

## 要改善点は電話・ファクス、更衣室、事務机

委員会での検討作業と並行して、アンケートおよびヒアリング調査を日本能率協会に依頼し、高年齢者雇用とそれに付随する職場環境整備に対する企業の考え方の確認を行った。

アンケート調査では、166社から回答を得ることができた。商社・卸売業、倉庫・運輸・物流業の各業種が、60歳以上の高年齢者を他業種に比べ多く雇用していることがわかった。

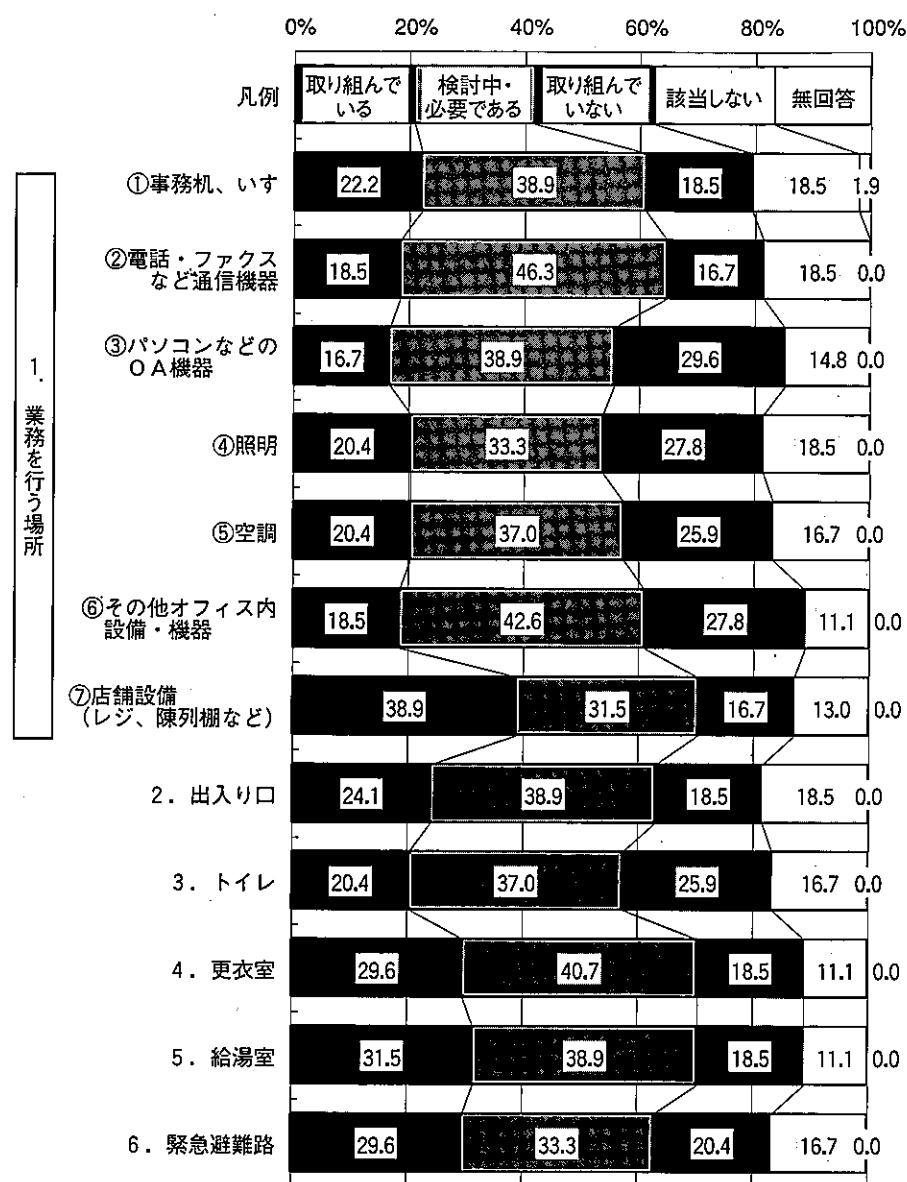
また、改善をした設備や機器で多かったのは、店舗設備（38.9%）、給湯室（31.5%）、更衣室（29.6%）、緊急避難路（29.6%）が挙げられた。

一方、改善が必要なものとしては、電話・ファクスなどの通信機器（46.3%）、更衣室（40.7%）、事務机・いす（38.9%）、パソコンなどのOA機器（38.9%）、出入り口（38.9%）などが挙げられた（図表1）。

改善をした、または改善が必要な設備や機器として挙げられた職場環境と、そこで使用する身体機能を日本が提案した「ISO/IECガイド71」の身体特性にそってまとめ、検討した（図表2）。

アンケート調査、ヒアリング調査により、このマトリックス表で取り上げた職場環境における業務上の不便さを調査した結果、身体機能が低下した社員

■図表1 「工夫・改善をしている」「必要性がある」環境、設備 (n=54)



に具体的に生じる不便さとして、「コンピューター画面の文字の視認が困難になる」との回答が最も多く、そのほか、「聴力の低下」や「疲れやすくなる」などの点が指摘された。

### 機器類の開発・使用に関する注意点を明示

そこで、身体機能が低下しても、より多くの人が働きやすくなるよう、機器や職場環境をどのように改善していくか、対応策や標準化事項を検討した。

この調査研究では、業務を行うにあたり必要な機器や環境の中でも、特に職場空間の出入り口やトイレ・給湯室といったハード面と、OA機器やオフィス家具などの什器に着目した。そして、現在公に

なっている法令や規格・ガイドラインを基に、加齢による身体機能低下に対応した働きやすい環境をつくるためのマトリックス表をまとめた。

作業の最後に、調査研究結果をまとめ、サービス産業における不便さとその対応策をまとめた「マニュアル(素案)」を作成した。

マニュアル(素案)作成にあたっては、既存のマニュアルと異なり、対象別に①オフィス環境を整える企業向け、②オフィス環境を構成する機器等のメーカー向け、③オフィスで働く人向け——の3種類のものを作成した。

①の「オフィス環境を整える企業向け」では、高齢者がいる職場

で、各種設備・機器を購入する際のチェックポイントを、②の「オフィス環境を構成する機器等のメーカー向け」では、加齢に伴う身体機能に関する情報と共に、機器を開発する際の配慮点を記載し、③の「オフィスで働く人向け」では、機器を使用する際の注意ポイントを記載した。

今回作成したマニュアル(素案)の骨子となる法令や規格・ガイドラインの洗い出し作業で、それぞれ義務から努力目標まで指針のレベルが異なり、また対応策の指標数値が異なるものがあることがわかった。今回記載できなかった「各機器の具体的な推奨数値」などを盛り込むことで、より使いやすいマニュアルにすることが次の課題と思われる。

■図表2 職場環境と身体機能のマトリックス表

職場環境	使用する設備または機器	使用する身体機能										
		感覚機能				身体機能				認知機能		
オフィス環境		視力	聴力	触覚	平衡感覚	器用さ	操作	移動	筋力	発声	知的能力と記憶	言葉と読み書き
出入り口	扉(自動扉、シャッターなど)	○	△	○			○	○	○			
	エレベーター	○	△	○		△	○	○				
	エスカレーター	○	△		○			○				
	階段	○			○			○	○			
	通路	○			○			○				
	照明	○			○			○				
	LANケーブル等床配線	○			○			○	△			
オフィス(倉庫含む)	事務机、いす	○		○			△					
	電話	○	○	○		○	○			○	○	○
	コンピューター	○	○	○		○	○				○	○
	コピー	○	△	○		○	○				△	△
	FAX	○	△	○		○	○				△	△
	プリンター	○	△	○		○	○				△	△
	スキャナー	○	△	○		○	○				△	△
	シュレッダー	○	△	○		○	○				△	△
	キャビネット(在庫棚含む)	○		○			○		△			
	レジ	○	○	○		○	○			○	○	○
	計算機	○		○		○	○				△	△
	陳列棚(ショーケースやハンガーなど)	○		○			△	△	△			
	作業机	○		○		△	○		○			
	受付、接客カウンター	○	○							○	△	△
	応接ソファ、机	○		△					△			
	エアコン	○	○	○			○					
	ブラインド	○		○			○					
プロジェクター	○	△	○			○			△	△	△	
スクリーン	○	△	○			○	△		△	△	△	
インターホン	○	○	△			○				△	△	
照明	○		○	○	○	○	○					
トイレ	扉(個室扉含む)	○		○			○	○	○			
	便座	○		○	○		△		○			
	洗浄レバー	○	△	○			○					
	温水洗浄器	○	○	○		△	○					
	紙巻器	○		○		△	△					
	洗面台	○	△	○		△	○					
	蛇口	○		○		△	○					
	エアタオル	○	△	○		△	○					
	照明	○		○		△	○					
	キッチン	○	○	○		○	○					
給湯室	給湯器	○	○	○		△	○					
	冷蔵庫	○	○	○			○		△			
	湯沸しポット	○	○	○		△	○					
	電子レンジ	○	○	○		○	○					
照明	○		○	△	△	○						

# 障害者・高齢者の日常生活の不便さ調査事業 インターネットによる“定期調査システム”構築へ

勤共用品推進機構は平成17（2005）年度、前年度に引き続き、「障害者・高齢者の日常生活の不便さ調査」事業を実施した。これは、(独)福祉医療機構（高齢者・障害者福祉基金）の助成事業として行ったもの。16年度は、各種障害団体のご協力をいただきながらプレ調査を実施する一方、ウェブ（Web）を使った調査システムの基本構想をとりまとめた。17年度は、前年度の成果を活かし、ウェブを使ったシステムの設計・開発に取り組むと共に、テーマ・視点を変えて改めてプレ調査を実施し、本システムを本格的に稼働させていくための仕組みを検討した。

## 不便さウェブ調査システムの目的

障害者や高齢者が日常生活を送るうえで感じている不便さを解決するためには、そうした不便さを社会全体が把握し、それを解決する製品・サービスの開発を促進することが必須である。

そこで、いろいろな立場の不便さの情報を収集し、社会に向けて発信する手段として、インターネットを利用したシステムの構築を構想した。

本システムが開発され本格始動すると、行政や地方自治体の施策策定や、各業界団体やメーカーの製品企画・開発のために本システムを活用することによって、効率的に障害別、もしくは障害横断的に意見を聴取したり、必要な情報を入手したりすることが可能となる。

本調査は、障害者・高齢者などの日常生活全般の不便さの実態把握を、ウェブを活用したアンケート調査を通して実施するものであり、今後の本格的な調査に向けたプレ調査として位置づけられる。

実施に当たっては、継続的に調査を行うための有効なモニターを確保するため、回答者には原則としてモニターフェースシートへの記入を依頼したうえで、16年度に引き続き、日常生活における不便さをテーマに、特に17年度はセルフサービス店での買い物の場面を対象に、不便さ調査を実施した。

また今年度調査では、ウェブ上での調査の効率性と有効性についても検討を行い、ウェブ調査を継続

的に行うための方法についても明らかにした。

調査の実施に当たっては、高齢者・障害者団体の代表、有識者などからなる委員会を設置し、調査結果の内容の検討と、ウェブ調査システムの機能要件と今後の活用、および調査テーマの検討を行った。

ウェブ調査システムについては、16年度事業でとりまとめた基本構想を基に、システムの基本設計、開発に取り組んだ。具体的には、調査実施機能（提示・回答受け付け・回収）、集計機能、データベース（DB）機能などに関する検討に加え、参加者が自由に意見交換できる場を提供するコミュニティー機能を含めることを想定した。

## 調査対象と実施方法

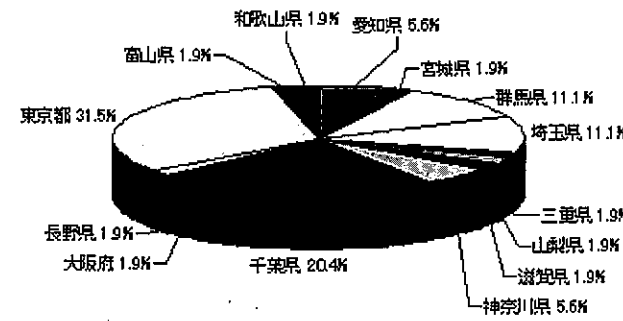
今回の調査は、各種団体の協力を得ながら、平成18年2月～3月にかけて実施した。具体的には、障害者や高齢者関係の10団体に協力をいただいた。

回答者の属性に関しては、調査協力団体の中から、パソコン保持者を対象に、日常生活においてパソコンを操作できる環境にある人たちを選出した。モニターフェースシートに登録をいただいた回答者は54名で、その属性は以下の通りである。

回答者の属性は、男性が70.4%、女性が29.6%。年齢層は、20歳代から80歳代と幅が広い。

使用頻度や技術的な面の差はあるが、年齢の高低にかかわらずパソコンが利用されており、さらにインターネット上でのアンケートにも、すべての年代

■図表1 回答者居住地



の人たちが答えることができることがわかる。

居住地については、東日本地域での回答率が高かった（図表1）。インターネット上での調査は、場所を選ばず実施できるので、今後、調査地域の拡大を図ることは可能である。

障害の状況については、「何らかの障害がある」と答えた人は100%であった。障害の立場別に整理すると、内訳は別掲の図表2のとおりで、従来のアンケート調査では、聞き取りが難しかった一部の障害者にも調査が可能であることがわかる。

また、主な障害の重複の割合について見ると、66.7%の人たちが単一障害であるが、重複障害が「2つ」という人が24.1%で、主なものは「肢体不自由と内部障害」、「視覚障害（全盲、弱視）と聴覚障害（ろう、難聴）」、「聴覚障害（ろう、難聴）と音声機能・言語機能または咀嚼機能障害」だった。「3つ以上」という人は、これらに「平衡機能障害」や「発達障害」、「精神障害」が加わる形となった。

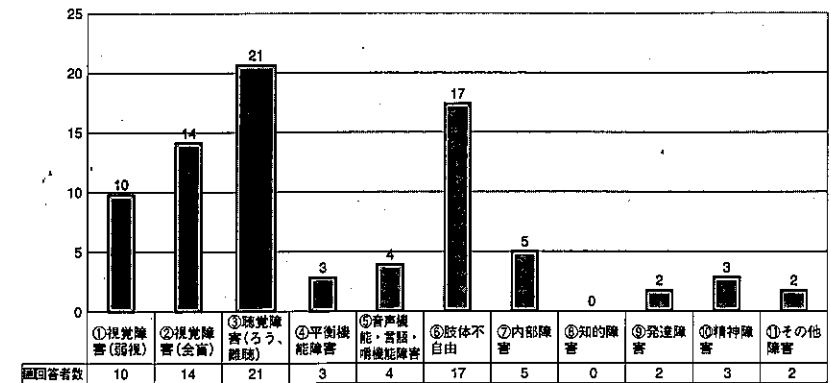
## 新年度の事業展開の方向性

### 【調査の継続実施】

17年度のプレ調査では、ウェブ上で本格的に調査を進めるに当たり、ウェブ形式が現実的に採用可能かどうか、ウェブ形式で回答者の潜在的な不便さの抽出ができるかどうか、という点についても意見を収集した。

その結果、調査の実施および設問の内容やテーマについて、多くの回答者から「必要である」との評

■図表2 障害の立場別状況（複数回答）



価をいただき、回答のしやすさにおいても「おおむね回答しやすい」との意見を得た。

こうした一定の評価に励み続けるためにも、誰もが使える社会的な情報インフラとして、継続的に実施していくことが重要であると考えている。

### 【調査モニターの拡充】

調査の手法としては、17年度はウェブ調査のみで実施したが、現在のところ、回答者は公募した形ではなく、誰でも回答ができる状態ではない。

そこで、現システムの課題であるウェブ上のセキュリティ強化と、個人情報の保護についての仕組みが確立した段階で、将来的には一般の人たちからも広く意見が聞ける仕組みとして発展させていく方向である。

### 【コミュニティーサイトの活用】

コミュニティーサイトについては、運営母体が管理し、生活上の不便さやその改善方法について情報交換したり、意見交換したりすることで、より生活に即した情報が入手できるものとなる。

しかし、その半面、意見や感想の内容によっては、企業や個人の中傷になってしまう恐れも十分に考えられる。そこで、参加者が気持ちよく発言できるように、コミュニティーサイトの利用者に利用上の規約を周知し、建設的な意見が聴取できるように配慮する必要がある。

こうした成果を踏まえて、本18年度は、ウェブを交えた定期的な調査システムを立ち上げる準備を整え、実際に運営を開始していく方針である。

## E&C名古屋が全面協力 「2006 中部パック」に共用品ブースを出展

4月12日(水)～15日(土)の4日間にわたって名古屋市港区の「ポートメッセなごや」を会場に、中部包装食品機械工業会主催の「2006中部パック」が開催された。期間中、包装業界関係者ら5万5000人が来場し、共用品ブースには約1000人が見学に訪れた。名古屋で開催されるイベントであるため、共用品ブースの運営は、今回初めてE&C名古屋が担当させていただいた。

展示品の概要をお伝えすると、法人賛助会員企業を含む3社(大日本印刷、凸版印刷、ダイナパック)の開発事例が展示された。

大日本印刷からは、切り口位置を印刷表示でわかりやすくした袋詰め食品、くぼみを設けて持ちやすくした500ml入りの醤油ペットボトル。凸版印刷からは、注ぎやすさに工夫したシャンプーや洗剤の詰め替え用のスタンディングパウチ、開け口が触ってわかる開封性と食べ切れなかった場合の再封性に配慮したクッキーの紙箱。ダイナパックからは、点字をエンボス加工したティッシュボックス、あらかじめ折り目を入れ廃棄性に配慮したギフトパッケージ、どこからでも開けられる液体小袋包装などが出品された。

それらに加え、共用品推進機構からは「点字付きでそれとわかる」ケチャップ、ワイン、救急絆創膏、「凸や切り欠きで識別できる」シャンプーボトル、

牛乳パック、ラップ、「持ちやすい工夫」が施されたペットボトルや牛乳瓶など、多くのサンプルが並べられた。すでにお馴染みのシャンプーボトルもまだまだ重要な説明ツールとなった。

私たちE&C名古屋もさまざまな展示会を通してユーザーの声を聞く機会が多い。特に高齢の方は「広口ピンの蓋が開けられない」、「ペットボトルのキャップが開かない」、「ドレッシングや油のボトルに付いているキャップ内の丸い指掛けリングが引っ張っているうちにちぎれてしまう」といった声を聞く。「豆腐やゼリーなどの熱シールがはがせない」という声は比較的若い方からも聞くことがある。

共用品ブースに立ち寄られた方の反応はさまざま。すでに何らかの実践事例があり更にアイデアを求めて来られる方、いろいろな不便さを紹介したパネルを見てメモを取っていかれる方、前述のユーザーの声を伝えると改めてパッケージのさまざまな問題点に気づかれた方も多かった。半面、パッケージに求められる機能を満足しようとする、素材の特性から加工が難しいなど素材研究の必要性を感じて考え込まれる方や、シャンプーボトルのギザギザは「滑り止め」だと勘違いされている方もいて、まだまだ共用品の啓発が必要と改めて認識した4日間だった。

(E&C名古屋 小塚武志)



■見学者で賑わう共用品ブース(中央)。左は大日本印刷の醤油ボトル、右上は凸版印刷のクッキーの紙箱、右下はダイナパックのギフトケース

## 全国銀行協会、「銀行におけるバリアフリーハンドブック」作成

全国銀行協会(全銀協、会長: 柳信雄・三菱東京UFJ銀行頭取)は「銀行におけるバリアフリーハンドブック」を8万部作成し、会員銀行に送付した。誰にとってもより利用しやすい銀行を目指す活動の一環で、作成には(財)共用品推進機構が全面的にバックアップさせていただいた。そこで、全銀協企画部広報室の小林健一氏にハンドブック作成の経緯や概要についてご寄稿をいただいた。

### 8万部を作成、会員銀行に配布

全銀協は、国内で活動する銀行、銀行持ち株会社、および各地の銀行協会を会員とする組織(平成18年4月現在の会員数249)で、各種決済制度の運営企画、銀行業務や銀行事務の改善、銀行の社会的役割・機能に関する広報などの事業を行っています。

全銀協ではこれまで、銀行間でのバリアフリーに関する意見交換の実施、点字やSPコードを採用したパンフレットの作成、さらには各銀行の視覚障害者用相談窓口の公表などの活動をしてまいりました。平成16年に障害者基本法が改正されたことを受け、内閣府を事務局とする障害者施策推進本部が「公共サービス窓口における配慮マニュアル」を作成するなど、バリアフリーへの関心がより一層高まる中、全銀協としても銀行界におけるバリアフリーを推進するための新たな活動を模索してきました。

そのような中で、「あらゆるお客さまにとって来店しやすく、利用しやすい銀行」を実現させるためには、窓口の担当行員が、銀行にお越しいただく方々の特性をきちんと理解し、どのような対応を望んでいらっしゃるかをすることがまず重要と考え、窓口担当者にそうした情報を提供し、認識を共有するために作り上げたものが今回のハンドブックです。

作成にあたり特に留意した点は、窓口の担当者がいつでも参照できるよう簡潔で理解しやすいものとする、文字だけではなくイラストや図をふんだんに取り入れ見やすいものとする、できるだけ銀行実務に即したのものとする、という点です。



もちろん、全銀協は、障害者や高齢者の方々の特性について詳しいわけではなく、対応についてのノウハウを蓄積しているわけではありません。

そこで、会員銀行にアンケートを実施して、窓口の担当者が日頃障害者の方々と接していて気付いた点などについて情報を集めることから始めるとともに、共用品推進機構に作成段階からご協力をいただき、さらには(社福)日本盲人会連合をはじめとする各障害者団体からも貴重なご意見をいただきました。おかげさまで、当初考えていた以上に素晴らしいハンドブックを作ることができ、関係者の皆様には本誌面をお借りして御礼申し上げます。

大切なことは、本ハンドブックが会員銀行において十分に活用され、あらゆるお客さまに気持ちよく銀行を利用していただくという当初の目的が達成されることです。

全銀協では、パンフレットの活用状況などについて今後もフォローしていくことはもとより、これからもこうした地道な活動を通じて、微力ながらバリアフリーの推進に貢献していきたいと考えています。

(全国銀行協会 企画部広報室 小林健一)

# 「伝えることのバリアフリー」とは……

池田敬史 (東京都立あきる野学園養護学校校長)



## むかしむかしのつりの神様のお話

日本の国で、いちばん古い本は、古事記といえます。二人の男女の神さまが日本の国をつくるお話です。

イザナギノカミ(男)とイザナミノカミ(女)が出会い、結婚をして子どもが生まれました。ヒルコと名づけましたが、その子は生まれつきからだ不自由でした。

そこで、葉っぱで作った舟にのせて、海に流してしまいました。

古事記には、ここまでしか書かれていませんが、鎌倉時代の源平盛衰記という本にはこのつづきが書かれています。

海に流されたヒルコは、ある浜辺に流れつきます。その漁師のえびすさぶろうという人に拾われ育てられました。

ヒルコは歩くことができないので、海辺で一日中、つりをして過ごし、つりの名人になりました。

つりがとても上手なので、村の人たちは、「つりの神さま」として大切にしました。

この人は、今では「えびすさん」といって、神さまとして、日本中の神社にまつられています。

日本の国では、昔から、目のみえない人、耳のきこえない人、からだの不自由な人たちをととても大切にしてきました。このような人たちをみんなで守って親切にしてあげる社会だったのでした。

## 今、日本に広がる共用品のお話

今、からだのどこかが不自由な人のために、もう学校、ろう学校、ようご学校があります。

ここでは、日本の国がむかしからそうだったように、子どもたちをやさしくていねいに教えています。

ケガや病気をしないように、いつも注意をしています。

どの学校も、子どもたちを大切にしている学校であってほしいとおもいます。

このごろ、新しい法律がいくつもできました。交通バリアフリー法によって、日本中の駅にエレベーターが作られました。車いすの人も自由に電車にのれるようになりました。

建物のハートビル法では、市役所や映画館、デパートなどのおおぜいの人利用する建物は目の不自由な人や車いすの人やおとしよりが入りやすい工夫をすることになりました。

ところで、「共用品」ということばを知っていますか？

私たちが毎日の生活でよく使う道具や製品をだれでも使いやすいものに工夫されたものことです。

目の不自由な人やからだの不自由な人でも、力のよわいおとしよりでも、おなかの大きい女の人でも、だれにでもやさしい世の中にするために、いろいろな会社ががんばって共用品を作っています。

シャンプーやのみもののパック、おもちゃなどからバスや自動車などにもとりいれられています。

☆この文では、「障害」という言葉を用いていません。小学生くらいの学力で理解できます。軽度の知的障害のある方や高齢者にも分かるような文にしています。誰にでも分かりやすく伝えることも、大切なバリアフリーのひとつです。

(題字は、中野奈津美・財共用品推進機構運営委員)

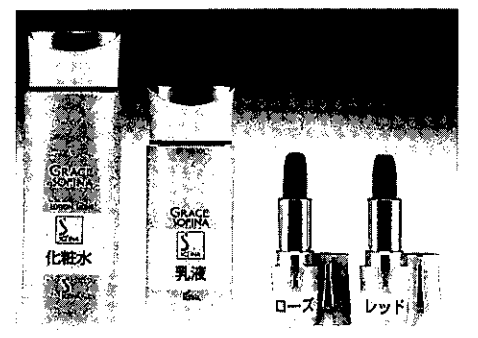
## 化粧水や口紅に貼る「化粧品点字シール」を無料配布

法人賛助会員の花王は、化粧品の容器や口紅の色を識別するための「化粧品点字シール」=写真は貼付例=を作成、5月1日から全国の百貨店・スーパーの「ソフィーナコーナー」で無料配布を始めた。視覚障害者や高齢者で希望する人には郵送でも提供する。花王は2001年に洗顔料や歯みがきなどの容器に貼る「家庭品点字シール」を作成しており、今回は第2弾となる。

「化粧品点字シール」は全部で24種類あり、いずれもゴチック体の墨字と点字が付けられている。内訳は、①基礎化粧品9種類=「メイク落とし」「洗顔料」「化粧水」「乳液」「美容液」「クリーム」「化粧下地」「マッサージ」「日焼け止め」、②使用ステップ4種類=「1」「2」「3」「4」、③使用場面・悩み対応5種類=「朝」「夜」「美白」「ハリ」「毛穴」、④カラー6種類=「ピンク」「ローズ」「レッド」「ベージュ」「オレンジ」「ワイン」——となっている。

今回のシールの作成に当たっては、視覚障害のあ

る人に化粧品を使う際の不便さについてヒアリング調査し、その結果を踏まえて、化粧品



マーケティング部門や販売部門の意見も採り入れ、内容を決定した。ヒアリング調査では、「容器のサイズや振った時の音の違いで、基礎化粧品を識別している」「口紅は、色ごとにメーカーを変えている」といった視覚障害者の実態が明らかになったという。(高嶋健夫)

■問い合わせ先：花王(株)コーポレートコミュニケーション部門社会貢献部 (TEL：03-3660-7057、FAX：03-3660-7994、ホームページ <http://www.kao.co.jp/>)

## 「軽量の伊賀焼」と「かき混ぜ不要の納豆」、三重で誕生

三重県で2つの新しい共用品が誕生した。1つは宮本製陶所(伊賀市)が開発した軽量陶器の「ふわりの器」=写真左。もう1つが小杉食品(桑名市)が開発した冷凍納豆の「三重の地から自慢」=写真右。いずれも、三重県などの支援を受け販路を開拓中だ。

「ふわりの器」は伊賀焼の風合いや強度はそのままに、従来品より25~30%軽量化することに成功。見た目は普通の陶器と同じだが、手に持つと驚くほどの軽さを実感できる。誰にでも使いやすい共用品として、大手専門店や、手の力が弱い高齢者がいる医療・介護施設向けに売り込みを図っている。

「三重の地から自慢」は1袋15グラムの食べきりサイズの小袋に充填してある冷凍納豆で、あらかじめかき混ぜ、味付けしてあるのが特徴。封を切って



そのままご飯と一緒にすぐに食べられるため、小さな子供、お年寄りや手の不自由な人も、より手軽に納豆を楽しむことができる。中部圏のスーパーなどで試験販売を始めたほか、給食用として地元の幼稚園や小中学校、病院、施設などに売り込んでいる。(高嶋健夫)

■宮本製陶所ホームページ [http://www.igayaki.or.jp/kamamoto/10\\_miyamoto.html](http://www.igayaki.or.jp/kamamoto/10_miyamoto.html)

■小杉食品ホームページ <http://homepage1.nifty.com/miyakonattou/>

# TOTOが国内最大規模の「UD研究所」を開設

## 生活シーン検証スタジオ、昭和40年代のDKなど多彩な設備

法人賛助会員のTOTO（東陶機器株）は2月に国内最大級の規模を持つ「UD研究所」を神奈川県茅ヶ崎市にオープンした。人々の暮らしに欠かせないトイレや浴室、キッチンなどの水回り製品の最大手である同社は、わが国を代表する共用品といわれる「温水洗浄便座」をはじめ、共用品・アクセシブルデザイン製品開発の先進企業の1つ。今回のUD研究所開設によって、研究開発体制はさらに強化されることになる。そこで、同研究所を訪ね、その最新鋭施設を取材した。

（高嶋健夫）

### 「つくる」「育てる」「考える」の3つの機能

TOTOでは現在、「ユニバーサルデザイン（UD）」を「エコロジー」と並ぶCSR（企業の社会的責任）の柱に据えており、その中核組織として今年2月に開設したのが「UD研究所」だ。同社は02年に北九州市に小規模なUD研究所を設立しており、今後は両研究所が役割分担しながら研究開発に取り組む。

茅ヶ崎工場内のR&Dセンター内に設けられた新しいUD研究所は約60人のスタッフを擁し、「つくる」「育てる」「考える」という3つの視点から「1人でも多くの人に使いやすい製品作り」を目指している。

「つくる」とは研究・企画・開発機能を意味している。TOTOでは顧客ニーズ調査→製品開発→生活シーン検証→修正・改良→発売→使用実態調査→改良→ニーズ調査といった「UDサイクル」によるモノ作りシステムを構築することを目指している。

「育てる」とは人材育成機能のことで、ここでは開発者だけでなく、ショールームで顧客に対応するアドバイザーが体験研修する「気づき」の場とし



■TOTO・UD研究所の全景

ても活用していく。一方、「考える」とは、社外との共同開発機能を意味し、特に産学連携による共同研究を積極的に推進する方針だ。

### 「ぼやけシミュレーター」など独自の設備も

UD研究所の主な設備には、縦・横各16m、天井高10mという広さを持つ「生活シーン検証スタジオ」、昭和40年代の一般的な住宅と現在のUD仕様の住宅を再現し、実際に比較体験できる「リビングラボ」、床や壁を自由に動かせ、トイレ・浴室・洗面所・キッチンの使いやすさを検証できる「シミュレーションルーム」などがある。

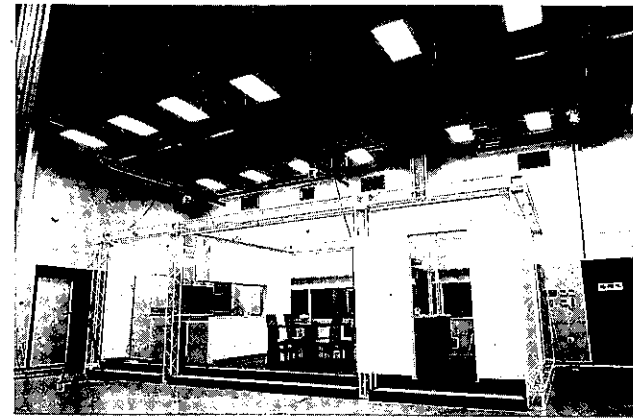
また、「ぼやけシミュレーター」や「老化シミュレーター」など独自開発した疑似体験装置も設備している。

いずれも、家庭内の水回り機器を実際の住宅にあるのと同じ環境でテストし、その際の人の動きをつまびらかに観察・検証することを目的に設計されている。

例えば、巨大な「生活シーン検証スタジオ」では、機器類の高さや操作盤の取り付け位置、通路幅などを変えた複数のトイレやキッチンを再現、モニターに実際に使用してもらい、それを真上、真横から同時にカメラで撮影することができる。

こうした検証作業に協力してもらった社外モニターは茅ヶ崎、北九州に合わせて約500人。子供、親子、高齢者、車いす使用者、視覚障害のある人、大柄な人、小柄な人など、年代や身体特性の異なる一般消費者を「UDモニターネットワーク」として整備しているという。

ユニークなのは「リビングラボ」。ここには、ま



■生活シーン検証スタジオ（左）とそこでの検証作業風景（右）



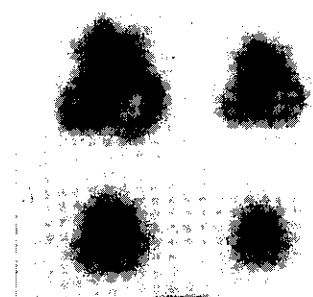
だUD思想などなかった昭和40年代の標準的な住宅のダイニングキッチン（広さは四畳半ほど）、和式トイレ、浴室、さらには勝手口などが、当時はやった水玉模様のタイルなどを用いて細部まで忠実に再現されている。さながら、昨今の“昭和レトロブーム”で賑わうテーマパークのような感覚さえ味わえる。

同社によると、こうした古い住宅はまだ数多く残っている一方で、旧規格の狭い住環境で生活したことのない若い世代も増えている。そこで、若い研究スタッフやショールームのアドバイザーらに「段差」「狭い廊下」「またぎの高い浴槽」などを体験してもらい、新製品開発や顧客へのリフォーム提案などの機会に役立ててもらおう狙いだ。つまり、「育てる」ための代表的な設備ということになる。

### 公共トイレのボタン配置など産業共同研究を推進

「ぼやけシミュレーター」は、東大先端科学技術研究センターでバリアフリープロジェクトを率いる中野泰志教授と共同開発したもの。文字などのサンプルを特殊なすりガラスを通して距離を変えながら観察することで、0.04～0.3の低視力の見え方を再現できる。TOTOでは今後、より使いやすいリモコンの開発などに役立てていく。

こうした「考える」機能を活用した産学共同研究は、



■「ぼやけシミュレーター」で再現した視力0.04の見え方（左）。観察する中野泰志教授（右）。

使用者の誰もが一番使いやすい設置位置を研究。その結果、「紙巻き器の上に洗浄ボタン、洗浄ボタンの左水平方向に呼び出しボタン」という具合に、紙巻き器を基点に「逆L字型」に設置する共通ルール案をまとめた。

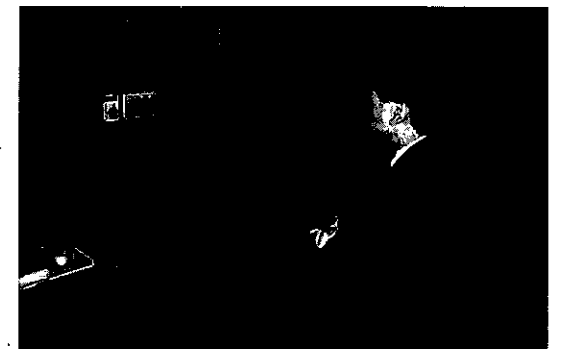
これは現在、（財）共用品推進機構が事務局役となって進めている「公共トイレにおける操作盤配置」に関する日本工業規格（JIS）の検討作業で承認され、近く正式にJISに採用される見通しだ。

TOTOは4月に、水道の蛇口の先端に付いたスイッチを押すだけで吐水・止水ができるUD発想の新型水栓金具「タッチスイッチ水栓」（キッチン用と洗面所用の2タイプ）を発売した。04年2月に発売した浴室用タッチスイッチ水栓が好評だったことからラインナップ化したもの。発売に当たっては、実際の使い勝手などについて、早速、このUD研究所でモニターによる検証作業を行っている。

今後ともこうした形で、さまざまな配慮商品が生み出されていくことになりそうだ。

■問い合わせ先：

TOTO お客様相談室 TEL：0120-03-1010  
ホームページ <http://www.toto.co.jp/>



## 「共用品の流通（第1回：顧客、業態と立地）」

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）

流通システム<sup>①②③④</sup>（小さい添え字<sup>①~④</sup>は、同様の用語が本講の第1~40講に既出であることを示す）は、利用者のニーズと供給者を接続し、需給の調整を行う。バリアフリー<sup>⑤⑥⑦⑧⑨⑩</sup>⑪~⑬⑭⑮⑯⑰⑱の製品やサービス<sup>⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>を広く利用者に届けるには、流通システムが重要な役割を担う。最終消費者向けの物品販売を念頭におくと、大筋として、次の点を押さえておきたい。

### 1. 標的顧客と業態

物品販売の業態（事業形態）は、標的とする顧客との組み合わせで決まる。

#### (1) 顧客の分類

顧客は大別して、障害者<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>、高齢者<sup>①~③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>、その他の利用者（例：左利き、妊産婦）から構成される（それぞれ、介護者を含む）。障害者向けは、個々の利用者への適合に知見を要するため、専門的な販売経路（例：日本点字図書館用具事業課<sup>①②</sup> = 視覚<sup>③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>、アメディア<sup>①②</sup> = 視覚、大活字<sup>③④</sup> = 視覚、ワールドバイオニア<sup>⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup> = 聴覚、各地の義肢装具<sup>①②</sup>・車いす<sup>③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>の製造・流通企業 = 肢体）に依存する。

#### (2) 業態

業態は、一般的な小売と、専門性の高い品揃えをするものに大別できる。特に、当分野の商品は、市場規模<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>が大きい割に専門性が高いため、無店舗販売をはじめ、各種の展示機会が、重要な販路になっている。

#### (3) 顧客と業態の組み合わせ

人口の高齢化で、「高齢者が一般の業態を利用」する機会が増えている。近隣向けは、商店街<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>が衰退しており、コンパクトシティの取り組みが注目される。百貨店の共用品コーナー（例：松屋銀座ユニバーサルスクエア<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>）、総合スーパーの介護用品コーナー（例：イトーヨーカ堂<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>）もある。

「高齢者向けの専門性の高い業態」には、個店（例：介護ショップ、ステッキ専門店

「チャップリン」<sup>①</sup>）、商業集積（例：巢鴨地藏通商店街）のほか、介護実習普及センター（近隣、常設）、大規模常設展示場（広域、常設 = 例：ATCエイジレスセンター<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>）、福祉用具<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>などの展示会（広域、時限 = 例：国際福祉機器展）がある。

「その他の利用者向けの一般の業態」には、宅配サービス、訪問販売（ご用聞き）、通信販売がある。

「その他の利用者向けの専門的な業態」には、トヨタハートフルプラザ<sup>①</sup>、カレスト座間<sup>②</sup>、東和モーターズ販売多摩店<sup>③</sup>、東急ハンズ、超L・Sサイズ店などがある。

### 2. 立地と来街手段

#### (1) 立地

高齢化が進み、モビリティ（移動性）に不便さ<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>をもつ生活者が増加しつつある一方、中心市街地から郊外への商業機能の流出が進んでいる。こうしたギャップを埋めるため、品揃えや商品の陳列・提供方法を高齢対応に修正する店舗リニューアルや、IT（情報技術）<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>を活用した情報提供（例：こころWEB<sup>①②</sup>）や通信販売の取り組みが浸透しつつある。

#### (2) 来街手段

近隣向けには、来街手段の幅が広がっている。交通のバリアフリー化<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>が進められており、公共交通機関<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>の代表である路線バス（例：低床バス<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>）のほか、コミュニティーバス<sup>①②</sup>（例：ムーバス = 武蔵野市）、路面電車の復活（例：富山）、低床車輦によるLRT（次世代型路面電車システム）<sup>①②</sup>など選択肢が広がっている。商業集積内の移動が中心ではあるものの、タウンモビリティ<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>も普及している。

さらに遠方からの顧客にも、鉄道<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>や公共空間<sup>①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟</sup>などのバリアフリー化が進んでおり、幅広い利用者のモビリティの確保が進められている。

## ある包装機械メーカー社長が語った課題を発見し、解決策を考える姿勢

☆…本号でも紹介している「2006中部バック」に招かれ、共用品に関する話をする機会をいただいた。

講演の前、会場を見学。たまたま立ち寄った東陽機械製作所のブースで、初対面の加藤栄次社長におもしろい話をうかがった。

同社は1957年、キャラメル自動包装機を開発して会社を立ち上げ、その後も独自開発の各種包装関連機械を製造販売し、発展してきた会社である。

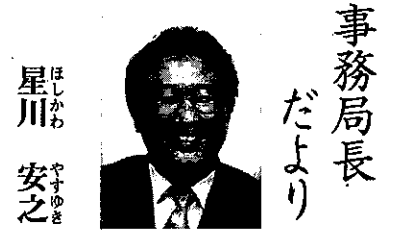
そんな東陽機械製作所が5年前から取り組み、3年前に完成した「Rカット包装」という新技術がある。☆…「Rカット包装」とは、大衆薬の箱に入った1つひとつの薬の小袋、インスタントコーヒーや砂糖用のスティック包装などの、四隅の角を、直角ではなく、丸みを帯びた形状に加工したものである。

開発のきっかけとなったのは、医師からの、消費者サイドに立った問題提起と、製造上の課題解決という2つの異なる視点であったという。

医師からの提案は、「患者さんが薬の小袋を開ける時、小袋の角で手を痛くしたり、時には傷を作ってしまうこともある」。そのため、「尖った角を何とかできないか？」と、相談に近い提案を受けたことだった。

一方、製造過程においても、尖った角が、それぞれのパッケージを傷つけてしまうという問題があった。

どちらが先だったかは、聞きそびれたが、どちらにしても、1つの解決策によって、消費者と製造者、両者が抱える課題を一度に解決したことが、この開発談のポイントである。☆…東陽機械製作所はそれから試行錯誤を繰り返し、遂には、丸みを帯びたスティック包装を製造すること



星川 安之

事務局 長 だより

に成功。今では、日本国内はもとより、ヨーロッパ、アジアからも注文があるという。

さらに、同社は今、新たな課題に向かって進んでいる。加藤社長の話からは、そんな熱気がひしひしと伝わってきた。

共用品推進機構の、8年目の活動がすでにスタートしている。

常に新鮮な気持ちを失わず、より多くの課題を発見できるように位置づけておく、そして、さまざまな角度から課題解決の道を考えていく。そんな原点に立ち返った姿勢が、とても大切であることを、加藤社長との短い立ち話から、改めて思い知らされた。 (★)

## 共用品通信

### 【トピックス】

○花王、「くらしの中のサイエンス」CDを無料配布  
一般のCDプレーヤーで再生できる音声情報CDを制作し、全国の点字図書館、福祉関連団体などに配布したほか、視覚障害者や70歳以上の希望者にも無料で配布している。内容は「洗濯物のしわ防止」「室内干し」のにおい対策など全13テーマ。  
申し込み・問い合わせは同社コーポレートコミュニケーション部門社会貢献部（TEL：03-3660-7057）

### 【共用品推進機構の動き】

○評議会（3月7日）

○理事会（3月9日）

平成18年度事業計画書および収支予算書議決のため。

### 【講演】

○東京都立葛飾ろう学校にて共用品の授業（3月14日、森川）。

○「2006中部バック」講演（4月14日、星川）

### 【報道・マスメディア】

○NHK教育テレビ「道徳の時間」（4月5日）

星川専務理事が出演し、共用品について紹介した。

### ＜訂正＞

3月25日発行の本誌第41号の16ページ「わが社のエース」の記事中で掲載した徳武産業(株)あゆみ事業部の電話番号が誤っていました。正しくは【0879-43-2167】です。関係者の皆様にご迷惑をおかけしたことをお詫びし、訂正させていただきます。

### ＜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。





# 永谷園「注意表示のアイコン」

## 「切り口注意」「やけど注意」などをひと目でお知らせ！

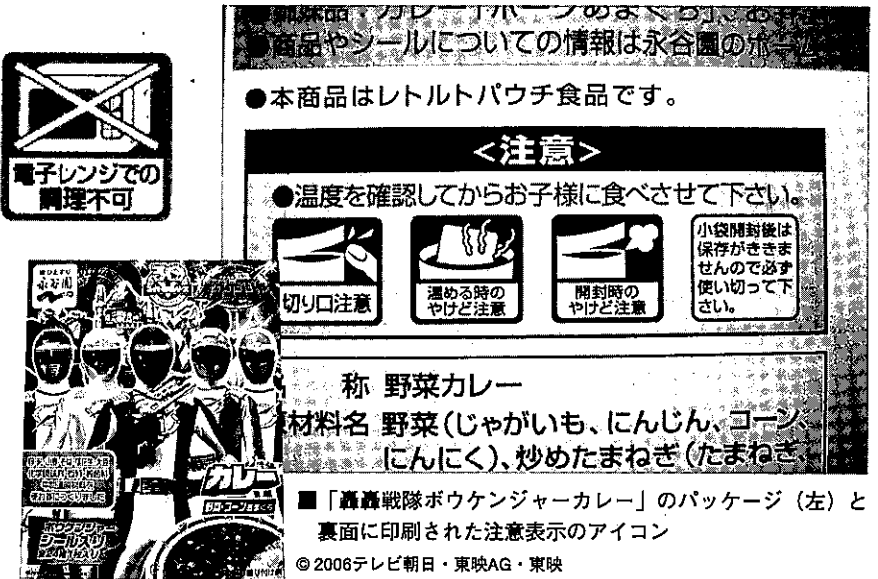


■永谷園「注意表示のアイコン」  
 ▽表示開始時期：2003年春から順次  
 ▽表示添付商品：約260アイテム（全商品）  
 ▽種類：「切り口注意」「やけど注意」など3種類  
 ▽問い合わせ先：(株)永谷園お客様相談室（TEL：0120-919-454）  
 ▽ホームページ  
<http://www.nagatanien.co.jp/>

「お茶づけ海苔」やインスタントみそ汁「あさげ」シリーズなどでおなじみの永谷園の商品パッケージには、共通の“注意表示のアイコン”が付けられている。

種類は「切り口注意」「やけど注意」「電子レンジでの調理不可」の3種類。「やけど注意」の表示には、調理方法によって「油はねによるやけど注意」や「熱湯によるやけど注意」、「開封時のやけど注意」など6つのバリエーションがある。

パッケージ裏面（一部の商品を除く）の「作り方」の説明の近くに表示し、色は「赤」、サイズはパッケージの大きさなどによって異なるが、「12×12mm以上」と



するように定めている。  
 2003年春から表示を始め、現在は約260アイテムに及ぶ全商品にもれなく表示されている。今では、表側の「味ひとすじ永谷園」のブランド・ステートデザインとともに、同社商品の文字通りの“顔”になりつつある。

### 常温加工商品では先駆的な取り組み

BSE問題や一部食品メーカーによる偽装表示事件などをきっかけに、消費者の「食の安全」への関心が一段と高まる中で、より安全で取り扱いしやすい商品作りの一環として、「一目でわかる表示」を目指し、大日本印刷と共同で独自開発した。

こうしたアイコン表示は冷凍食品では広く普及しているが、常温加工食品では例が少なく、開発に当たったユニバーサルデザインチームでは「将来は業界の統一アイコンにできれば」と、いっそうの普及に意欲を見せている。  
 たかしまたけお (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42号  
 2006（平成18）年5月25日発行  
 "Incl." vol.8 no.42  
 ©The Accessible Design Foundation of Japan  
 (The Kyoyo-Hin Foundation), 2006  
 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  
 金丸 淳子  
 布橋 智  
 編集長 高嶋 健夫  
 執筆・協力 池田 敬史  
 (五十音順) 小塚 武志

後藤 芳一  
 小林 健一  
 西川 菜美  
 肥後直生子  
 山本百合子  
 印刷・製本 ベスト・イーグル(株)  
 サポートナース(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、(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、無断で複製することは著作権者の権利侵害になります。