

共用品市場規模に関する
2020年度調査に関する報告

2021年 3月

(公財)共用品推進機構

<目次>

I. 調査の趣旨・目的	2
II. 調査対象の考え方	2
III. 調査の実施内容	4
IV. 調査の結果	7
V. 共用化配慮の普及について	12
VI. 次回調査に向けて	13

I. 調査の趣旨・目的

本調査は、共用品（アクセシブルデザイン製品）の出荷額ベースの市場動向を把握するために、1996年に経済産業省（当時は通商産業省）の委託事業としてスタートし、以来現在に至るまで共用品推進機構によって継続して実施されてきた、国内唯一の共用品市場規模に関する定点調査である。

調査開始時において、調査の目的、共用品を含む周辺の概念の分類と定義、市場規模の調査対象品目の範囲等について、有識者による委員会を組織し、そこでの検討を通じて、現在の品目と配慮点が決定されてきた。当初より掲げている調査実施の目的は、下記の3つである。

- 市場規模の把握を通じた、共用品の社会全体の趨勢や課題の把握
- 産業界各分野に対して共用化配慮への関心を高め、特に共用品／共用サービスを開発しようとする各分野の事業者や自治体・行政に向けた基礎情報の提供
- 共用品／共用サービスに関する、社会一般に対する普及啓発に役立つ基礎情報の提供

II. 調査対象の考え方

1. 共用品の概念（1） ～定義・原則

共用品の概念は、下記のように定義、原則という形で整理されている。

◆定義

身体的な特性や障害にかかわらず、より多くの人々が共に利用しやすい製品・施設・サービス

◆原則

1. 多様な人々の身体・知覚特性に対応しやすい
2. 視覚・聴覚・触覚など複数の方法によりわかりやすくコミュニケーションできる
3. 直感的でわかりやすく、心理的負担が少なく操作・利用できる
4. 素材・構造・機能・手順・環境などが配慮され、安全に利用できる

※さらに共用品・共用サービスとは、次の三者を包含する概念である

- ・はじめから全ての人々を対象に適合するよう考える共用設計
- ・一般製品の利用上の不都合をなくすバリア解消設計
- ・福祉用具がもとで一般化した福祉目的の設計

2. 共用品の概念（2）～福祉用具や一般製品との関係

1. に示した定義・原則に基づき、共用品とその周辺概念を、福祉用具や一般製品との関係、及び設計・デザインの意図のあり方等の視点から整理すると、図表1のように捉えることができる。

【図表1：福祉用具、一般製品との関係にみる共用品の概念】

分類	区 分		定 義
福祉用具がもと	I	専用福祉用具	特定の障害や高齢による特定の機能対応の福祉用具で機能障害のない（一般の）人には利用されない製品
	II	一般化した福祉目的の設計製品	もともと専用の福祉用具であったものであるが、特に意図した再設計・リデザインをせず、一般の利用にも供する製品
	III	共用設計製品	もともと専用の福祉用具であったものを一般用途にも普及するように再設計・リデザインされた製品
一般製品がもと			高齢や障害でも使いやすいように意図して全般的に設計・デザインされた製品
	IV	バリア解消設計製品	一般製品をベースに高齢や障害のある人が利用上バリアとなる部分を解消するための部分的な配慮上の設計・デザインを施した製品
	V	ユースフル製品	設計デザインとして特に意図せず、高齢や障害でも使いやすい製品
	VI	一般製品	特に高齢や障害者のために使いやすくなっていない製品

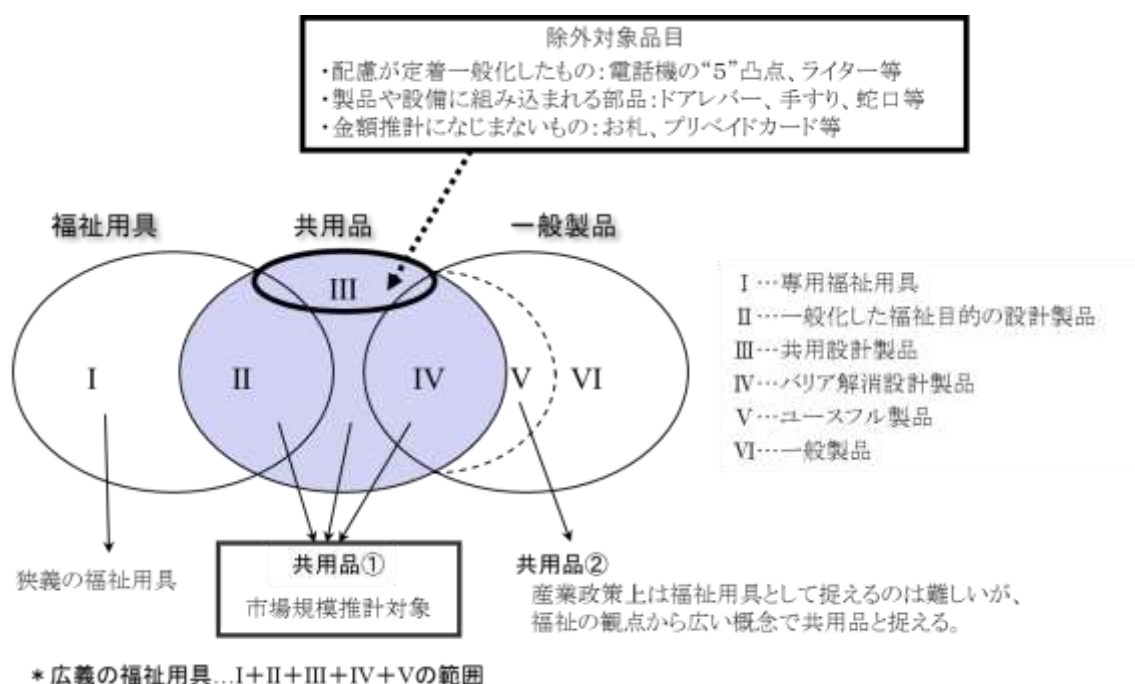
この図表では、共用品とその周辺概念についてI～VIの6つの区分を想定しているが、このうちのII～Vの網掛け部分を、概念上の「共用品」として捉えている。

3. 共用品市場規模調査の対象範囲

1. 2. で示した概念を基盤としながら、実際に市場規模調査の対象とする個別の品目については、さらに次の視点から絞り込んでいる。

すなわち、図表2に示すように、図表1で整理したII～Vの共用品のうち、Vを除いたII～IVを「狭義の共用品」と捉え、これを基本としながら、その中であって製品や設備の一部として組み込まれる部材部品（ドアレバー、水洗蛇口等）や、市場規模推計に適さない製品（紙幣、プリペイドカード等）を除外した範囲を、市場規模調査における、概念上の対象品目と考えている。

【図表 2：共用品の概念と市場規模調査対象品目との関係】



III. 調査の実施内容

1. 調査対象とした品目と配慮点

II. で示した考え方に基づき、具体的な対象品目としては、図表 3 に示す約 30 品目について、2019 年度の共用品国内出荷額に関する調査を実施した。また各品目の具体的な配慮点についても、あわせて図表 3 に示している。

【図表3：市場規模推計の対象とした共用品とその配慮】

配慮 分類	品目分類	品目	共用品理由	データ開始年度(●)					
				95	96	97	98	99~17	18~
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	●	→	→	→	→	→
		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	●	→	→	→	→	→
		ホームエレベータ	階段での上下移動を解消している		●	→	→	→	→
		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	●	→	→	→	→	→
		駅ホーム用自動 ドア・自動改札	電車の扉の位置に合わせてホームに設置されている(自動ドア)、車いすでも通れるように幅を広くしてある(自動改札)	●	→	→	→	→	→
		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	●	→	→	→	→	→
		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		●	→	→	→	→
		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				●	→	→
	電気機械	家庭電化機器	点字や凸表示等がある、点字またはカセットテープ	●	→	→	→	→	→
		音響機器	の取扱説明書がある、操作方法/操作結果や状態	●	→	→	→	→	→
		映像機器	が音や音声によって表示される、文字放送を受信で	●	→	→	→	→	→
		情報・通信機器	きる、等	●	→	→	→	→	→
		照明器具	器具が昇降し、電球の取替が容易。リモコン付きで 取り換え頻度が低いLED器具		●	→	→	→	→
	輸送用機械 器具	乗用車 (座席シフト)	助手席、後部座席が車いすで乗りやすいように回 転・移動する	●	→	→	→	→	→
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	●	→	→	→	→	→	
	タクシー	車いすや身体障害者、高齢者等も乗降しやすいよ う、乗降口、手すり、車内、収納等に関する項目を定 めた国土交通省「ユニバーサルデザインタクシー」認 定標準仕様を満たす。						●	
精密機械 器具	時計・はかり	凸表示や凸文字表示があり触ってわかる、音声表示 がある、数字表示部が見やすいよう大きな文字	●	→	→	→	→	→	

(つづき)

配慮 分類	品目分類	品目	共用品理由	データ開始年度(●)						
				95	96	97	98	99~17	18	
製品 本体の 配慮 (つづき)	金属製品	ガス器具	押しボタンタイプ式で簡単操作、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	●	→	→	→	→	→	
	住宅設備	住宅設備	段差解消・手すりの設置・腰掛けて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いすでの利用可能な設計(洗面化粧台)、カウンターの高さ変更が容易・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)		●	→	→	→	→	
	その他	机(天板上下)	天板が昇降できるもの			●	→	→	→	→
		玩具	操作部等に凸表示がある、色の区別が手触りでもわかるようになっている、点字シールが添付されている、電話等の玩具で「5」に凸表示がある、音が出ていることが光など音以外の方法で確認できる、筆談でのコミュニケーションができる、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)	●	→	→	→	→	→	
		ケトル	沸騰を蒸気の笛で知らせる			●	→	→	→	→
	その他(家庭用ミシン、触地図、大活字書籍等)	糸かけ、ダイアル式、スピードが遅い等操作が容易にできる(家庭用ミシン)、凹凸がついており手で触ってわかる地図(触地図)、見やすい大きい活字を使った書籍(大活字書籍等、96年度～)	●	→	→	→	→	→		
容器・ 包装の 配慮	食料品	ビール・酒	上部に点字でビールあるいは酒と表示、非アルコール飲料と区別	●	→	→	→	→	→	
	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	●	→	→	→	→	→	
		医薬品	パッケージに点字がついている、点字の取り扱い説明書が付いている	●	→	→	→	→	→	
		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				●	→	→	

2. 調査時期と調査手法

今回調査は、2020年11月から2021年3月にかけて実施した。調査方法は、共用品の製造企業に対するアンケート調査に加え、対象品目における、(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、公的統計、業界団体調査統計等も活用し、推計値をとりまとめた。例年同様、一部品目については、アンケート調査実施時に、「日本照明工業会」「ビール酒造組合」「日本玩具協会」等の業界団体の協力も得ている。なおアンケート回答に基づいて国内出荷高を算出する際、対象品目によっては、重複計上の可能性があることから、OEMに関するデータ把握も調査票で合わせて実施し、集計時に重複を除外するこれまでの手法を踏襲している。また今回の調査対象年度は2019年度分のデータであるが、趨勢上の分析と推計の参考として2018年度分のデータもあわせて収集した。

アンケートの配布・回収状況は図表4に示すとおりであり、アンケート調査の回答率は、ほぼ前回並み(42.5%)であった。

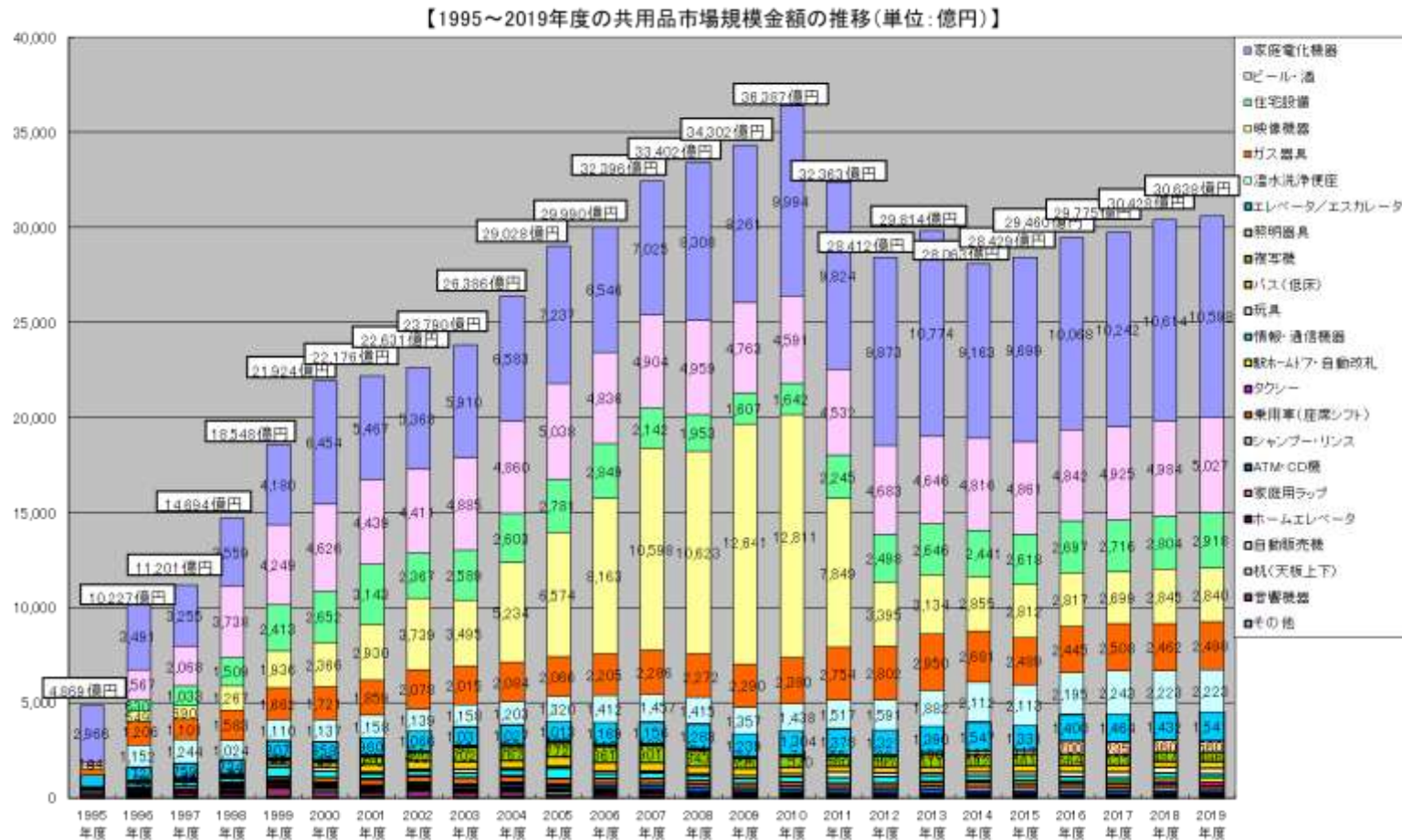
【図表4：アンケート調査の配布・回収状況】

調査種別	(明細)	配布数	回収数	(回収率)
個別企業調査	——	130	43	33.0%
業界団体調査	日本照明器具工業会	14	14	100.0%
	日本玩具協会	18	13	72.2%
	ビール酒造組合	5	1	20.0%
全体		167	71	42.5%

IV. 調査の結果

調査対象とした各品目の合計値にみる、2019年度の共用品市場規模金額は、3兆638億円と推計され、前年比で0.7%(210億円)増となり、前回に引き続き3兆円は超え、ほぼ横ばいとなった(図表5、6参照)。

【図表 5 : 共用品市場規模金額の推移 (単位: 億円)】



全体の約7割を占める上位4品目の動向に着目すると、「家庭電化機器（10,598億円：△0.2%、16億円減）」は、10月の消費税導入前後の駆け込み需要とその反動の双方の影響がある中、全体ではほぼ横ばい（微減）で推移した。品目別の動きでは、洗濯機は、まとめ洗いに対応した大容量製品を中心に出荷額が伸びる一方、ルームエアコン等は下期の暖冬の影響で減少、掃除機もキャニスター型からスティック型への移行が進む中で、全体では出荷額減となった。

「ビール・酒（5,027億円：+0.9%、43億円増）」は、前年度比では微増ながら、はじめて5,000億円に達した。主力のビール系飲料は、ビール、発砲酒の減少傾向は継続する中で、新ジャンルのみ、ビールの味に近づけた新製品を各社が投入したこと等により出荷額を伸ばしたが、結果としてビール系飲料全体では減少となった。一方で、ビール系以外の飲料が出荷額増の傾向が継続したことで、上記の結果となった。

3番目となった「住宅設備（2,918億円：+4.1%、114億円増）」は、新規住宅着工件数が減少する中、（家庭電化機器と同様）消費税増税の影響も受けたが、上期における増税前の駆け込み需要が、下期に起きたその反動の影響を上回り、出荷額が増えた。

「映像機器（2,840億円：△0.2%、5億円減）」は、主力の薄型テレビで、消費増税前の駆け込み需要やオリンピック見込需要で大型を中心に需要が伸びたものの、年度終盤は新型コロナウイルスの感染拡大の影響もあり、出荷額が伸びずに横ばい（微減）となった。結果として、品目別の順位は2年ぶりに4番手に交代した。このほか「ガス機器（2,462億円：+1.5%、36億円増）」は、2年続けての暖冬の影響等を受けたが、ほぼ横ばい（微増）で推移した。

一方で、設置駅数が継続的に伸びている「ホーム用自動ドア・自動改札（+27.1%、46億円増）」や「低床バス低床：（+24.8%、70億円増）」等が、対前年度で大きく出荷額を伸ばしたが、逆に設置店舗の統廃合の推進等の影響を受ける「ATM・CD機（82億円：△55.9%、100億円減）」、LEDの普及が進み頭打ちとなっている「照明器具（352億円：△24.8%、70億円減）」等では出荷額の減少が目立った。

なお、前回調査より新規品目に加えたタクシーは、201億円（+15.5%、27億円増）となり、高齢者・障害者に配慮された車種の普及が進み、出荷額も順調に伸ばした。

【図表6：共用品市場規模金額明細（単位：億円）】

★★★共用品市場規模市場規模金額明細(1995～2019年度)														
配慮分類	品目分類	品目	共用品理由	データ開始年度	金額(億円)									
					1995年度	1996年度	1997年度	1998年度	1999年度	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	
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	721	759	734	907	958	960	1,066	1,031	
	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	—	—	28	28	27	33	23	20	11	4	
	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	—	—	130	134	120	133	131	124	115	93	
	自動販売機	コイン投入口とボタンが低い位置になっており、車いすでも操作可能、表示部に点字	1995年度	—	85	114	124	137	91	133	107	98	85	
	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	10	15	12	14	5	14	12	23	
	ATM・CD機	液晶表示ではなく、機械式操作ボタンで識別でき、音声で応答がある、点字表示など	1995年度	—	3	3	4	5	16	100	94	99	128	
	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使用可能	1996年度	—	—	1,152	1,244	1,024	1,110	1,137	1,158	1,139	1,158	
	複写機	車いすでも操作しやすいようにディスプレイ部の傾斜、低位置化など	1998年度	—	—	—	—	44	44	49	370	422	702	
	電気機械	家庭電化機器		1995年度	—	2,966	3,491	3,255	3,559	4,180	4,654	5,467	5,368	5,910
		音響機器	点字や凸表示等がある、点字またはカセットテープの取扱説明書がある、操作方法/操作結果や状態が音や音声によって表示される、文字放送を受信できる	1995年度	—	152	143	153	193	480	275	197	324	216
映像機器			1995年度	—	213	549	690	1,267	1,936	2,366	2,930	3,739	3,495	
情報・通信機器			1995年度	—	99	151	181	200	496	366	256	244	263	
照明器具		器具が昇降し、電球の取り替えが容易。リモコン付きで取り換え頻度が低いLED器具	1996年度	—	—	64	71	79	81	87	91	91	97	
輸送用機械器具	乗用車(座席シフト)	助手席、後部座席が車いすでも乗りやすいように回転・移動する	1995年度	—	2	9	17	122	181	249	285	296	311	
	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	22	86	76	#2	222	248	385	429	
	タクシー	車いすや身体障害者、高齢者等も乗降しやすいよう、乗降口、手すり、車内、収納等に関する項目を定めた国土交通省「ユニバーサルデザインタクシー」認定標準仕様を満たす	2018年度	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
精密機械器具	時計・はかり	凸表示や凸文字表示があり触って分かる、音声表示がある、数字表示部が見やすいような大きな文字	1995年度	—	1	3	2	1	1	3	6	5	4	
金属製品	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	1,206	1,101	1,583	1,662	1,721	1,859	2,078	2,015	
住宅設備	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いす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	—	—	630	1,033	1,509	2,413	2,652	3,143	2,367	2,589	
その他	机(天板上下)	天板が昇降できるもの	1996年度	—	—	3	3	5	7	6	6	6	5	
	玩具	操作部等に凸表示がある、色の区別が手触りでも分かるようになっている、点字シールが添付されている、電話等の玩具で「5」に凸表示がある、音が出ていることが光など音以外の方法で確認できる、筆談でのコミュニケーションが出来る、手で触っても崩れたりずれたりしない(盲導犬マーク、うさぎマークの玩具)	1995年度	—	77	84	93	90	163	205	135	139	167	
	ケトル	沸騰を蒸気の笛で知らせる	1996年度	—	—	13	12	11	9	9	8	6	5	
	大活字書籍	見やすい大きい活字を使った書籍	1996年度	—	—	4	5	4	3	4	2	2	#3	
	その他(家庭用ミシン、触地図等)	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(触地図)	1995年度	—	2	2	2	1	1	2	1	7	#3	
容器・包装の配慮	食料品	ビール・酒	上部に点字でビールあるいは酒と表示、非アルコール飲料と区別	1995年度	—	144	1,567	2,068	3,738	4,249	4,626	4,439	4,411	4,885
	化学工業品	シャンプー・リンス	シャンプー容器側にギザギザがあり、リンス容器と区別できる	1995年度	—	119	126	119	105	60	72	75	107	118
	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	2	2	4	2	4	5	5	7	
	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	—	—	—	—	46	55	41	39	45	46	
計①97年度調査品目ベース(95年度より)					4,869	8,231	8,699	11,852	14,692	17,810	17,235	18,438	19,095	
計②98年度調査品目ベース(96年度より)					—	10,227	11,201	14,603	18,449	21,835	21,767	22,164	23,042	
計③99年度～17年度調査品目ベース(98年度より)					—	—	—	14,694	18,548	21,924	22,176	22,631	23,790	
計④18年度調査品目ベース(18年度より)					—	—	—	—	—	—	—	—	—	

#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きたが、エスカレータの回答企業が少なかったため2014年度より再びエレベータに含めた数値としている。
 #2: 低床バスについては98年度まで「ローリング機能つきバス」のみを対象としていたが、99年度より「リンスステップバス+ワンステップバス」といった定義を採用した結果、98年度と比較して金額が大きく伸びた。
 #3: 大活字書籍については、家庭用ミシンや触地図等と同様、回答企業が少なかったため、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、2018年度の福祉用具産業市場動向調査のデータを流用している。
 なお、上記3品目の2018年度における本調査データは、2017年度の福祉用具産業市場動向調査のデータの流用であったため、その後更新された2018年度データを反映させ、遡及修正を実施した。
 #5: 照明器具について、LEDへの入替が急速に進む中、日本照明工業会様の提案を受け、2013年度から業務用LEDライト(リモコン付)の推計値を加算して推計。2016年度からは家庭用LEDシーリングファン。
 #6: 2018年度より、タクシー(車いすや身体障害者、高齢者等も乗降しやすいよう、乗降口、手すり、車内、収納等に関する項目を定めた国土交通省「ユニバーサルデザインタクシー」認定標準仕様を満たす)

																	伸び率	前年度差
2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	18-19	18-19	
1,027	1,013	1,169	1,156	1,283	1,239	1,304	1,378	1,321	1,390	#1 1,547	1,331	1,400	1,464	1,432	1,541	7.6%	109	
3	5	5	1	2	1	1	1	0	0	-	-	-	-	-	-	---	---	
97	98	86	71	62	52	49	46	46	53	53	53	47	47	#4 44	#4 44	0.0%	0	
111	124	115	83	85	78	60	36	40	30	40	34	30	30	40	40	0.0%	0	
26	9	5	27	22	8	10	7	6	47	121	163	99	135	170	216	27.1%	46	
138	137	163	174	225	142	201	262	188	242	186	171	194	193	186	82	-55.9%	-104	
1,203	1,320	1,412	1,457	1,415	1,357	1,438	1,517	1,591	1,882	2,112	2,113	2,195	2,243	#4 2,223	#4 2,223	0.0%	0	
767	772	861	901	843	535	570	560	597	611	592	561	564	533	487	496	1.8%	9	
6,583	7,237	6,546	7,025	8,308	8,261	9,994	9,824	9,873	10,774	9,163	9,699	10,068	10,242	10,614	10,598	-0.2%	-16	
247	150	166	161	66	55	59	49	40	36	28	25	25	23	22	23	4.5%	1	
5,234	6,574	8,163	10,598	10,623	12,641	12,811	7,849	3,395	3,134	2,855	2,812	2,817	2,699	2,845	2,840	-0.2%	-5	
306	535	253	262	230	234	285	313	345	293	272	255	255	220	234	238	1.7%	4	
98	103	110	100	94	72	74	55	39	#5 150	187	217	#5 700	735	660	560	-15.2%	-100	
312	297	279	247	214	201	186	173	197	204	227	195	189	172	#4 168	#4 168	0.0%	0	
386	464	453	448	389	376	325	311	303	293	286	340	354	337	282	352	24.8%	70	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	#6 174	201	15.5%	27	
5	6	6	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0%	0	
2,084	2,066	2,205	2,286	2,272	2,290	2,380	2,754	2,802	2,950	2,681	2,489	2,445	2,508	2,462	2,498	1.5%	36	
2,603	2,781	2,849	2,142	1,953	1,607	1,642	2,245	2,498	2,646	2,441	2,618	2,697	2,716	2,804	2,918	4.1%	114	
5	8	8	9	8	9	8	6	8	#6 9	7	9	9	13	19	26	36.8%	7	
102	98	107	111	113	152	152	197	210	188	191	215	267	292	331	287	-13.3%	-44	
5	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	-50.0%	-1	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	---	---	
11	9	7	7	8	9	9	9	8	8	9	17	14	12	12	13	8.3%	1	
4,860	5,038	4,836	4,904	4,959	4,763	4,591	4,532	4,683	4,646	4,816	4,861	4,842	4,925	4,984	5,027	0.9%	43	
120	126	127	140	140	136	158	160	148	153	174	174	171	157	154	164	6.5%	10	
7	7	7	26	24	23	23	22	17	17	18	21	21	21	22	24	9.1%	2	
46	48	50	53	56	54	54	54	54	55	54	53	54	55	56	57	1.8%	1	
21,559	23,892	24,609	27,658	28,965	30,611	32,547	27,875	23,574	24,403	22,612	22,800	23,189	23,428	24,130	24,310	0.7%	180	
25,573	28,208	29,079	31,442	32,503	33,713	35,763	31,749	27,761	29,148	27,417	27,815	28,842	29,187	29,885	30,085	0.7%	200	
26,386	29,028	29,990	32,396	33,402	34,302	36,387	32,363	28,412	29,814	28,063	28,429	29,460	29,775	30,254	30,437	0.6%	183	
														30,428	30,638	0.7%	210	

びている。

。
 ① (リモコン付) の推計値としたことから金額が大幅に増えている。
 ② (す) を追加。

V. 共用化配慮の普及について

調査対象品目のうち、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の一部について、その品目の全体出荷額（工業統計_経済産業省（品目別・確報））との比較の視点から、「共用品普及度（全体出荷額に占める共用品出荷額の割合（%）」を試算している（図表7、8参照）。

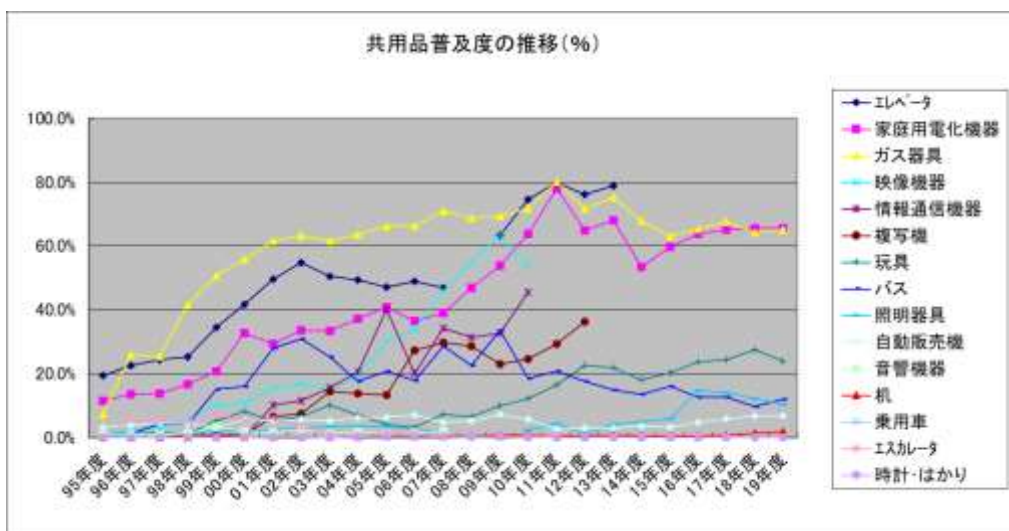
（工業統計は、2021年3月時点で2019年度データが公表されておらず、前年度(2018年度)の値を流用）

【図表7：出荷額にみる共用品の普及度】

	共用品出荷額 (2019年度) <単位:億円>	全体出荷額 (2018年度) <単位:億円>	共用品 普及度 <%>
家庭用電化機器	10,598	16,168	65.5%
ガス器具	2,498	3,830	65.2%
玩具	287	1,198	24.0%
バス	352	2,918	12.1%
照明器具	560	5,398	10.4%
自動販売機	40	585	6.8%
机	26	1,444	1.8%
乗用車(※)	168	165,020	0.1%
時計・はかり	1	2,422	0.0%

※乗用車については、今回調査より対象品目としたタクシーの出荷額を乗用車（座席シフト）の出荷額に加えた金額を共用品出荷額としている。

【図表8：出荷額にみる共用品普及度の推移（'95～'19年度）】



※注

- ・前回調査では、調査対象年度(2018年度)の全体金額データが公表されておらず、2017年度データを流用したが、その後これが公表されたのに伴い、2018年度データは更新されている。
- ・エレベータは、2014年度データよりエスカレータと統合した数値としたため、2014年度の普及度推計を実施していない。
- ・映像機器、情報通信機器、複写機、音響機器等の全体金額については、主力の品目が工業統計上、欠損値となるか、回収企業数の不足により、これまでの数値と大きな乖離が出ている状況を鑑み、普及度の集計を実施していない。

この比較によると、「家庭用電化機器」「ガス器具」等は、継続して普及度が60%を超えており、これらに加えて（かつて試算が可能だった）「エレベータ」「映像機器」「情報通信機器」等を含めた品目群は、共用化配慮が高い水準にあり、共用品であることが「当たり前」となってきた品目といえる。

ただしここに登場する品目は、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であり、たとえば「ホーム用自動ドア」のように品目自体が共用品と想定されているものについては、その普及度の指標は別の視点（例：全体駅数に対する設置駅数等）が必要となる等、品目の特性によって幅広い広い視野で検討していくことが求められる。さらに、現在の配慮点の定義では、普及度がほぼ100%に達していることが分かっている品目（「シャンプー・リンス」「家庭用ラップ等」）もあり、これについてはさらなる配慮点に関する検討余地がある等、普及度に関しては多様な考え方や課題があり、引き続き本調査におけるあり方を検討していきたい。

VI. 次回調査に向けて

前回調査で新たに対象品目に加えた「タクシー」については、今回調査でも出荷額を伸ばし、共用品の領域の拡大に貢献している。このほか今回調査でも、前回に引き続き「ボディークリーム」について、包装容器の配慮としてシャンプー・リンスと区別するための触覚記号が普及していることから新規対象品目の候補として検討・調整を実施しており、順調にいけば、関連業界団体等の協力を得る形で、次回調査以降に対象品目に加えられると考えている。

一方で次回調査の対象年度となる2020年度においては、一部品目で今回調査でもすでに影響が指摘された、新型コロナウイルス感染症による経済全体の停滞への影響が、大きくなることが想定される。定点調査としての特性を持つ本調査においても、確実に次回調査で実態を把握していきたい。