

日本企業のユニバーサルデザイン

～ CSR から考える今後の可能性 ～

一橋大学商学部経営学科4年
谷本寛治ゼミナール

1103170A 旦保ちあき

はしがき

運良く縁あって一橋に入れたので、「勉強した」と思えるゼミに入ろう。学ぶなら、広い視野で「企業」を学べる分野がいいな...。そんな思いで谷本研究室の扉を叩いたのはゼミ選びに頭を悩ませていた大学2年の冬だった。研究室には関西弁で気さくに、しかしゼミについては熱く話をしてくださる谷本先生がいらっしゃった。そして私は3年になり、谷本ゼミの面接を受けに行ったのだった。

ゼミ生活は、私のそれまでの大学生活を一変させた。3年次はサークルでも役職に就いていたこともあったが、ゼミのグループワークが始まり急に激しくめまぐるしい生活になった。特に要領が分からない頃はメンバーと毎日のように顔を合わせ、英文のテキストを繰り返し読んでいた...。そんなゼミ生活の始まりだったが、本当にゼミは自分に多くのことを学ぶ機会を与えてくれた。

ゼミが始まって以来、学ぶということの難しさを知ったというのがまず一つ目である。テキストの解釈から始まり、分かりやすいレジュメを作ること、上手く発表すること、自分の頭であるテーマの問題を考えたこと、何かを調査すること、論理的に意

見を導き出すこと・・・挙げれば本当にきりがないが、自分がこんなに何もできない人間だったのだと思い知り、よく気落ちしていた。これは卒論を書き終える今でも痛感していることであるが、学生時代にこれを知ることができて本当に良かったと思っ
ている ... 。

二つ目として、たくさんの人との出会いから多くを学んだ。谷本先生、院生を始め、先輩、同輩、そして後輩、その他たくさんのゼミ関係者、OBの方々...。特に3年になるまで接点のなかったゼミテンと出会い、学問を通じてアドバイスし合ったり、議論したり、徹夜でパワポを作ったり、時に口論になりかけたりした経験は私にとって新鮮で刺激的なことだった。また SIJ のギャザリングに参加した際には、人と人が出会い、そのつながりが生まれる瞬間を自分の目で見ることができた。人との出会いというのは改めてとても不思議なもので、しかし大きな可能性を持っているものだ実感した。

そして三つ目である。このゼミの学問そのものによって私の様々な考え方が変わった。「変わった」というより「創られた」と言う方が正解かもしれない。このゼミに入っていなければ、社会のあり方について考えることもなかったかも知れない。しかし、

ゼミを通してまがいなりに自分なりの社会観を持つようになり、就職活動の局面においてもそれを生かすことができた。大袈裟と思われるかもしれないが、これは自分の二十年強の人生の中で、かなり大きな変化であった。

社会には、色々な主体が存在する。社会は政府だけで動いているだけでは勿論なく、自治体、企業、各種団体、NPO...そして私達市民がいる。お互いに影響を与え合い、それぞれが何らかの役割・責任を持っている。言ってみれば当たり前のことだが、それが企業の「CSR」という言葉になるとなかなかビジネスマンには受け入れられないのは何故だろう。周囲の大人とCSRについて話すほど、そんな思いがますます膨らんでいった。

卒論のテーマを選ぶ際、何らかの形でその思いを発信したいと思った。そんな中で色々な文献に目を通しながら、興味の湧いた「ユニバーサルデザイン」に出会ったとき、このテーマならゼミで学んで考えてきたこと、社会に対して伝えたいと思うことを表現できるかも知れない、そう思った。それが決め手となって、ユニバーサルデザインをこの論文のテーマとするに至った。

ここで唐突ではあるが、この論文を讀ん

でくださる方に、本文の流れを軽く説明しておきたい。

まず第1章から第2章では、ユニバーサルデザイン（UD）の基本的な考え方をさらし、その後UDとCSRの関係性を論じる序論となっている。

そして日本のUDと比較する上で第3章においてアメリカ、ヨーロッパにおけるUDの取り組みを紹介している。そして第4章では日本のUDの現状を詳しく述べ日本企業のUDの取り組みの特殊性を述べ、最後に二つの問題提起をしている。

そして問題提起を受け、第5章、第6章ではUDの捉え方を再考し、UDをステイクホルダーとの関係づくりという観点から解決策を探った。そして第7章はまとめとして日本のUDの展望を述べている。

前述のとおり、自分の学ぶ力、何かを表現する力の無さには今も頭を悩ませる毎日である。実際、この分野の文献は少なく、資料集めには苦労した。また、UDが社会において様々な主体が取り組んでいるものであるゆえ、企業視点で書いていくことに正直苦しんだ面もあり、読みづらい文章になっていることを断っておきたい。しかし、この論文に何とか先ほどのような自分の思いを表したいという気持ちで書いたのは事実である。それを感じ取ってもらうことが出来たら、幸いである。また、「UDとは」「CSR

とは」...と述べている文章が「今更こんなこと書いている！」と思われる未来が来ることを祈っている。

それでは最後に、谷本ゼミでの2年間の日々に、私達を鞭打って鍛えつつ優しく見守ってくださった谷本先生に、休日にまで卒論構成相談に乗ってくださった唐木さんに、アドバイスをくださった古村さん、大倉さん、西山さんに、いつもそっと支えてくださった川田さん、北川さんに、そして二年間何とか一緒に頑張ってきたゼミテンに、また取材を受けてくださった星川様、岩崎様、田中様に、支えてくださったすべての皆様に、心からの感謝を送りたいと思う。

2006年12月12日
旦保ちあき

目次

第 1 章	企業とユニバーサルデザイン	・・・ 1
第 1 節	ユニバーサルデザインとは何か	・・・ 1
(1)	ユニバーサルデザインの 7 原則	1
(2)	UD に関連する様々な用語・概念	・・・ 3
(3)	本論文での UD という言葉の考え方	・・・ 7
第 2 節	ユニバーサルデザインという 概念が広まり始めた背景	・・・ 11
(1)	障害者か差別に関する法整備	・・・ 11
(2)	人口高齢化	・・・ 12
(3)	標準化の流れ	・・・ 13
(4)	CSR の広まり	・・・ 15
第 3 章	社会における企業のユニバーサ ルデザインの意味	・・・ 15
(1)	少子高齢社会における 企業への期待	・・・ 15
(2)	差別概念を払いのける契機	・・・ 16
第 2 章	ユニバーサルデザインと CSR	・・・ 19
第 1 節	CSR とは	・・・ 19
(1)	企業とステイクホルダー	・・・ 19
(2)	社会的に責任ある企業とは	・・・ 20
(3)	企業と社会の相互関係	・・・ 22
(4)	CSR の潮流への背景	・・・ 23

第 2 節	ユニバーサルデザインとCSR	・・・25
(1)	UDとCSRの関連とは	・・・25
(2)	企業のUD事例から見るCSR	・・・27

第 3 章 海外のユニバーサルデザインの 現状とその社会背景 ・・・31

第 1 節	アメリカ	・・・31
(1)	公民権の法整備とUD	・・・31
(2)	UDにかかわる多様なセクター	・・・34
(3)	アメリカにおけるUDの特徴	・・・39
第 2 節	ヨーロッパ	・・・40
(1)	EU基本憲章とUD	・・・40
(2)	ヨーロッパにおけるUDの取り組み	・・・41
(3)	ヨーロッパにおけるUDの特徴	・・・44

第 4 章 日本のユニバーサルデザイン ・・・46

第 1 節	日本のUDの取り組みへの流れ	・・・46
第 2 節	政府、自治体、専門団体の取り組み	・・・50
(1)	政府	・・・50
(2)	自治体	・・・51
(3)	専門団体	・・・55
第 3 節	日本企業のユニバーサル デザイン	・・・57
(1)	日本企業のUDの概観	・・・57
(2)	UDに取り組む企業とは	・・・61

(3) 企業の取り組み内容との中で	
気付いた点	・・・64
(4) 最近の取り組みの実態・流れ	・・・72
(5) 日本企業のUDの特徴	・・・74
第4節 企業をとりまく日本社会のUD	
とその課題・問題点	・・・75
(1) 日本社会におけるUDを考える	・・・75
(2) 実態をもう一度問い直す	・・・77
(3) 問題提起	・・・80

第5章 ユニバーサルデザインを どう捉えるか

・・・85

第1節 日本におけるユニバーサルデザイン概念の混乱	・・・85
(1) 日本におけるUD概念混乱の背景	・・・85
(2) 消費者のUDの認知度	・・・86
(3) 消費者がデザインに持つ不満	・・・87
第2節 ユニバーサルデザインが問うものとは	・・・88
(1) UDの広がり目的とは	・・・88
(2) UDをどう捉えるか	・・・89
第3節 ユニバーサルデザイン教育	・・・91
(1) 政府・自治体	・・・91
(2) 専門団体	・・・92
(3) 企業	・・・92
(4) 教育機関	・・・93

第 6 章	C S R の観点から考える企業の ユニバーサルデザイン ……………	96
第 1 節	企業のユニバーサルデザイン活 動への壁と C S R の観点……………	96
(1)	企業の課題と C S R の観点……………	96
(2)	取り組みにおける課題の整理……………	97
第 2 節	ステイクホルダーとの 関係づくり……………	99
(1)	企業が U D に取り組む上での ステイクホルダー……………	99
(2)	政府……………	100
(3)	業界団体・他企業・取引先企業 ……………	101
(4)	専門団体……………	103
(5)	消費者……………	105
(6)	従業員……………	107
(7)	株主……………	108
第 3 節	C S R とユニバーサルデザイン 戦略……………	109
第 7 章	日本企業のユニバーサル デザインの展望 ……………	112
第 1 節	日本企業の U D が進化した背景 と社会において企業の果たす役割……………	112
第 2 節	日本企業の U D の展望……………	115

資料

資料 「ISO/IEC ガイド 71」の目次・・・118

資料 「ISO/IEC ガイド 71」における
7つの分野の配慮項目・・・119

資料 PPPの37項目のガイドライン・・・120

文献一覧 URL一覧・・・122

インタビュー協力、参加したシンポジウムなど・・・126

第 1 章

企業とユニバーサルデザイン

第 1 節 U D とは何か

(1) ユニバーサルデザインの 7 原則

2000 年 前 後 か ら 日 本 で も 新 聞 や テ レ ビ C M に も 「 ユ ニ バ ー サ ル デ ザ イ ン 」 と い う 言 葉 が 出 て く る よ う に な り 、 私 達 一 般 市 民 の 目 に も 触 れ る こ と が 多 く な っ て き た 。 こ の 章 で は 、 ま ず 本 節 に お い て ユ ニ バ ー サ ル デ ザ イ ン と い う 概 念 を 整 理 し 、 第 2 節 で こ の 概 念 が 普 及 し 始 め た 背 景 を 概 略 的 に 捉 え る 。 そ し て 第 3 節 で は 、 こ の 論 文 の 焦 点 と な る 企 業 の ユ ニ バ ー サ ル デ ザ イ ン が 社 会 に お い て ど の よ う な 意 味 を も つ か を 論 じ る 。

「 ユ ニ バ ー サ ル デ ザ イ ン (以 下 “ U D ” と 表 記) 」 と い う 言 葉 は 米 国 で ロ ナ ル ド ・ メ イ ス (Ronald L. Mace, 1941 - 1998) 氏 に よ っ て 1985 年 に 初 め て 使 わ れ た も の で あ る 。 メ イ ス 氏 は 自 ら 電 動 車 椅 子 を 使 用 す る 障 害 者 で あ り 、 建 築 家 ・ プ ロ ダ ク ト デ ザ イ ナ ー ・ 教 育 者 と し て 多 く の 業 績 を 残 し た ^(1) 。 氏 は U D を “ Universal design is the design of products and environments to be usable by all people, to the greatest extent possible, without the need for adaptation or specialized design. ” (年 齢 や 能 力 に か か わ り な く 、 す べ て の 生 活 者 に 対 し て 適 合 す る デ ザ イ ン) ^(2) と 定 義 し て お り 、 こ の 言 葉 は 他 の 国 で も 使 わ れ る よ う に な っ た 。 ロ ナ ル

ド・メイス氏はノースカロライナ州立大学デザイン学部の The Center for UNIVERSAL DESIGN(CUD)という研究センターの代表を務めた。CUDが発行した「ユニバーサルデザインの7原則」はUDを捉え、それをあらゆる製品・サービスに適用させる基本的な原則として知られている。日本においても、この原則をもとにUDを捉えようとする企業や自治体は少なくない。この原則は1995年に初めて発行されて以来練り直され、1997年に第二版が発行された。ここでその原則の核となる部分を紹介しておきたい。

ユニバーサルデザインの7原則 (3)

原則1 : 利用における公平性

Equitable Use

原則2 : 利用の柔軟性 Flexibility in Use

原則3 : シンプルかつ直感的な使い勝手

Simple and Institute Use

原則4 : わかりやすい情報提供

Perceptive Information

原則5 : ミスに対する許容性

Tolerance for Error

原則6 : 身体的労力を要しないこと

Low Physical Effort

原則7 : 適切な使用のためのサイズと空間

Size and Space for Approach and Use

なお、この原則は基本的な考え方であって絶対的なものではない。そのため実際に

製品開発などのデザインに利用するには個々の状況に合わせて改良や変更することが必要とされることをここで確認しておきたい。また、この論文でもこの原則をUDの源流と把握するものとして捉える。

また、UDの領域は多岐にわたる。デザインにはグラフィックデザイン、プロダクトデザイン、インテリアデザイン、ランドスケープデザイン...と様々な領域がある(4)。「デザイン」という言葉の適用範囲の広さが意味するように、UDも製品、施設、都市など目に見えるものからサービスやシステムなど目に見えないものまであらゆるものに適用されうる。そして、今後は更に新しい領域へも広がっていくと考えられる。

(2) UDに関連する様々な用語・概念

ここまででUDという言葉の源流や基となる考え方を紹介したが、日本ではより馴染みがあると考えられる「ノーマライゼーション」や「バリアフリー」など、UDに関連する言葉は少なからず存在する。それらについてここで簡単に触れ、整理しておく(5)。

1) ノーマライゼーション

ノーマライゼーションは、デンマーク社会省によって1950年代に想起された概念で「障害のある人も、そうでない人と同様に社会の中で普通の生活を送れるような条件

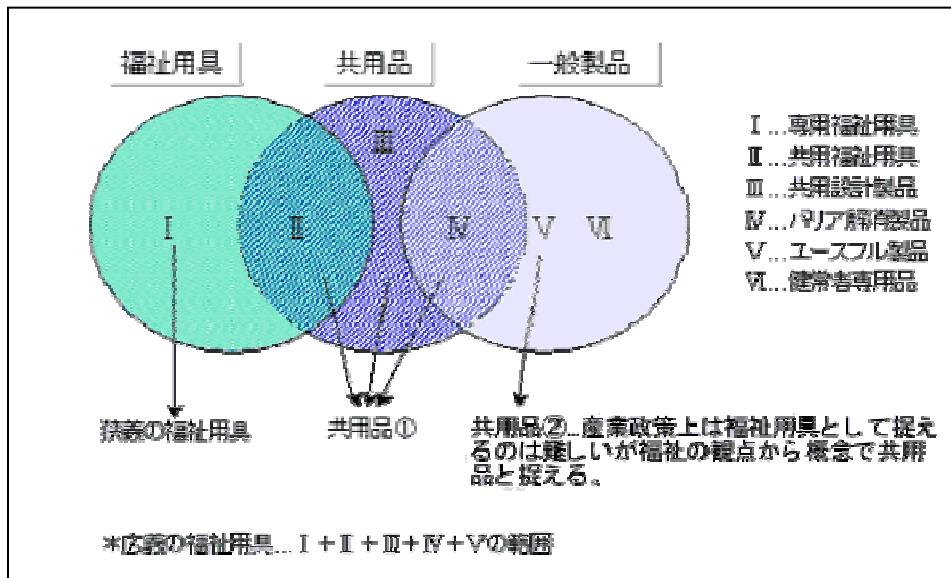
を整えるべきで、共に生きる社会こそがノーマルである」という理念である。1975年国連の「障害者の権利宣言」の底流を成す概念となっている。

2) バリアフリーデザイン

1970年代に国連の会議で使用されるようになった言葉がバリアフリーデザインであり、「障害のある人や高齢者などが、社会生活をしていく上で妨げとなる障壁（バリア）がないように意図された設計」とされる。日本においても81年の「国際障害者年」以後、急速な高齢化に伴ってこの概念が普及した。

3) 共用品・共用サービス

図表1-1 共用品の領域



出所：(財) 共用品推進機構 [w16]

<http://kyoyohin.org/01about/about.html> より

日本においては「共用品・共用サービス」という言葉が1991年に提唱された。その際にこの普及を目的として市民団体“E&Cプロジェクト”が発足し、現在は財団法人共用品推進機構となって普及・推進に幅広く携わっている(第4章で詳述)。「共用品・共用サービス」は「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」と定義されており、図表1-1のような領域があてはまる。

4) デザイン・フォー・オール

「デザイン・フォー・オール」は主にヨーロッパ諸国で広く用いられている概念であり、「あらゆる範囲の能力・状況にある人々にとって使いやすい製品やサービス、システムを創造すること」と定義されている。「ユニバーサルデザイン」と近似する概念である。

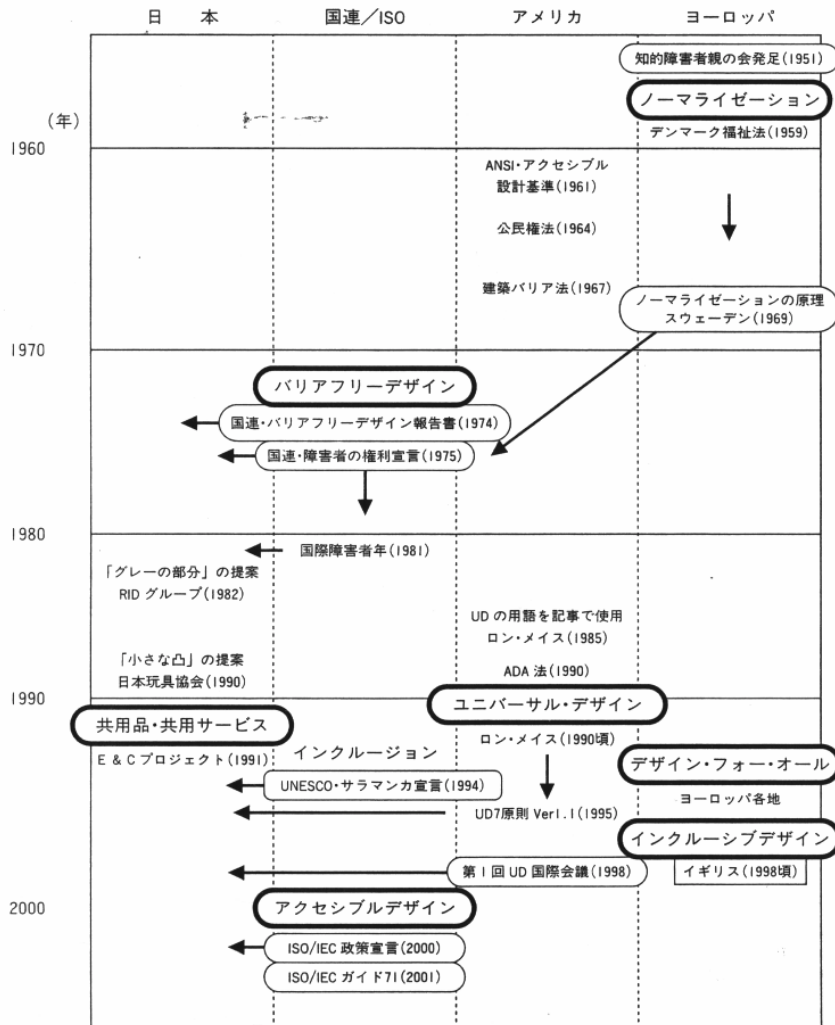
5) アクセシブルデザイン

2001年9月に発行された「ISO/IECガイド71」(次節で詳述)の中で使用された用語であり、各国がそれぞれ採用している概念を国際基準の見地からは統一していこうという意図が示された。その定義は「何らかの機能に制限がある人に焦点を合わせ、これまでのデザインをそのような人々のニーズに合わせて拡張することによって、製品や建物やサービスをそのまま利用できる潜在顧客数を最大限まで増やそうとするデザ

イン」とされる。

図表 1-2

UD 関連概念の登場と日本への波及



出所：共用品推進機構〔9〕p55より。

これらの用語・概念は図表1-2に示されるようにそれぞれの国や地域の社会背景から生まれた言葉であり、普及の状況も様々であ

る。しかし、どの概念も障害の有無に関わらずあらゆる人が利用できるようにするため、という根底の考え方は共通のものであると行うことができるだろう。そこで本論文ではこれらの様々な用語の包括的な概念として UD を扱うことにする。

(3) 本論文での UD という言葉の考え方
上記において UD の源流や類似用語との関係性を捉えた。しかし UD という言葉は、様々な立場の人によって多様に扱われているというのが現状である。そこで、複数の文献に触れる中で共通している UD の考え方、また UD を捉えるにあたって特に見落とすことのできない重要な考え方を 3 点にまとめ、ここに提示しておきたい。その 3 点を踏まえ、筆者が UD という概念がどのような問題に行き着くと考えるか、ということについて述べたい。

まずその重要な 3 点は以下のものである。

UD は誰もがいつか何らかの障害をもつ日が来るという考えのもと、全ての人に適合するデザインである。

UD は法律の限界を越えた概念(ADA 法などの法律の範囲以外でも全ての人に適合するデザインを考える概念) である。

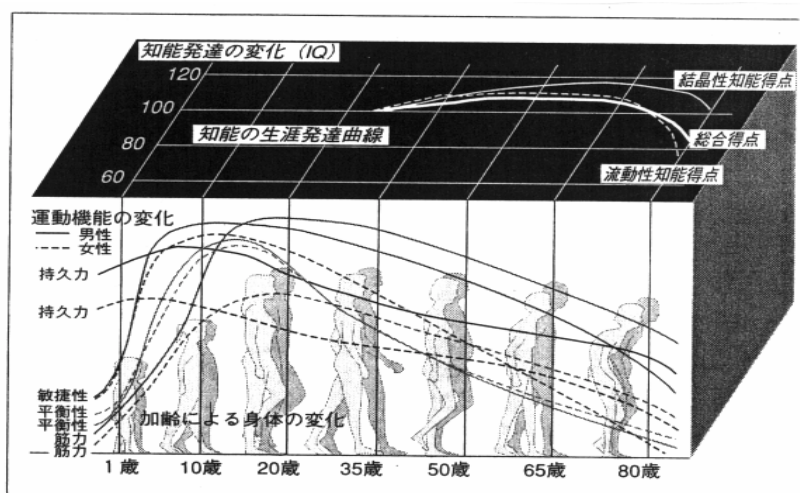
実際には「本当に全ての人に適合する」UD は存在し得ない。UD はそれにいかに近づけるかが重要である。

まず について特に捉え直すべきは「障害」という考え方についてである。私達は一般的に障害というものを、ある一定の人が身体的・精神的に抱えているものと考えがちである。しかし、障害はいつしか誰もが直面するものなのである。ここで「障害」という概念について触れておくと、日本では障害はすべてハンディキャップという言葉で括られているが、世界的には障害を3つのレベルに分けてみるという考え方が近年では主流である。それはWHOが1980年に発表した「国際障害分類」によるものであり、障害者福祉の関係者だけでなく、医療や教育、雇用など他分野で広く取り入れられている。その分類とは impairment(機能障害)、disability(能力障害)、handicap(社会的不利)という表現である⁽⁶⁾。病気・怪我が「顕在化」したものが impairment、そのために実際の生活の中での活動能力が制約されることが disability、さらにそのために通常の社会的役割を果たせなくなることが handicap とされる。この3つの「障害」の表現は、人間の加齢にあてはめて考えることができる。例えば定年後、仕事はしなくなったがボランティアをしたり、地域で役割を果たしているというときは handicap の状態、より年を取って外に出られなくなり家族の手助けを受けるが身の回りのことは自分でできるというときは disability の状態、そしてついに死が近づき医療的な看

護を受けるときは impairment となる。つまり人は障害という状況に誰しも直面するということが分かる。実際に人の加齢による身体や知能の変化は図表 1-3 のように表される。このような捉え方に関連して、井上〔5〕では「高齢者・障害者は特別な存在ではない。誰しも何らかの障害が多かれ少なかれあるだろうし、誰もが年をとっていく。ユニバーサルサービスは、自分のためにも必要なことである」⁽⁷⁾と述べられており、また中川聰氏が「ぼくらは高齢化を身体的条件や五感の変化ととらえています…(途中略)…お年寄りでなくても妊娠、病気、もっといえば背の高さ低さ、力の強さ弱さも人の不自由さとしてモノ作りは考えなければいけない」と述べている⁽⁸⁾点も参考にすることができる。

図表 1-3

加齢による身体の変化と知能の変化



出所：静岡県編〔35〕p.62より

次に に関してであるが、UDはもともとロナルド・メイスが法律の限界を踏まえて、障害のある人を特別視せずに、あらゆる人が快適に暮らすことのできるデザインとして提唱したものである⁽⁹⁾。後の第3章第1節でアメリカの状況について詳しく述べるが、アメリカでは「障害をもつアメリカ人に関する法律(ADA)」など障害者に関連する様々な法整備が行われてきた。その過程で「法律いかに満たすか」という考え方が生まれてきた。しかし、「ある基準を満たすもの」から「自ら取り組んでいくもの」を目指す考え方としてUDは唱えられたのである。

そして に関してである。UDについて井上〔5〕では「結論から言うと『すべての人にいいもの』などありえない。なぜなら、人はそれぞれみな違う個性や趣味嗜好を持っているからである。しかし、重要なのは、全ての人にいいものや環境を追求していこうという究極のゴールを設定し、そこに一步一步近づいていくことだ。そういった意味で、UDはゴールのない永遠のプロセスといえる」と述べられている⁽¹⁰⁾。また「完璧ではないという事実を企業やデザイナーがちゃんと認識して、さまざまな人が使うシーンを想像しながら、完璧なところまでがんばりましょうというのがUD」と中川聡氏も述べている⁽¹¹⁾。このようにUDといっても実際にそれは有り得ないという視点か

ら UD を目指すということ、つまり UD はモノがつくられるプロセスに注目する考え方であるということ念頭に置いておくことが重要である。

これら 3 点を踏まえたとき、UD は「いかにづくり手と使い手とが理解し合い、それをモノづくりに反映させるか」という問題に行き着くと考えられる。障害といった考え方の枠を越えて、また法律の枠にとらわれることなく、モノづくりをいかに使い手とづくり手の間で進めていくかということを見直すきっかけを UD という概念は私達に与えてくれているのである。

第 2 節 UD という概念が広まり始めた背景

UD は前述の通りアメリカで発祥して以来、主に日本やヨーロッパに言葉・概念の捉え方に差のあるものの、少しずつ広まってきている。この節ではその広がりを推し進めた背景にあるものを概略的に整理する。各国に共通する主な背景として、障害者差別に関する法整備、高齢化、アクセシブルデザインに関する標準化の流れ、CSR の広まりに触れていく。

(1) 障害者差別に関する法整備

障害者差別は人権問題のひとつとして各国で捉えられ、各国法整備が進められつつある。UD という概念が生まれたアメリカ

では、1960年代から障害をもつ人を中心にアクセス権（利用権）運動が展開されてきた。1964年の公民権法をはじめとして様々な法律が制定されたが、特に障害者差別禁止の内容を含む1990年の障害をもつアメリカ人に関する法律（ADA）とUDの関連は大きい。この法律の制定により、一挙にバリアフリーの建物・街づくりが進められたのである。ヨーロッパでは国によって細かい法整備の状況は異なるが、EUの基本憲章に人権の保護を基本原則として掲げられており、そこにはUDに通じる考え方が表れている。そのため、UDに関してEU全体のプロジェクトも進められている（12）。

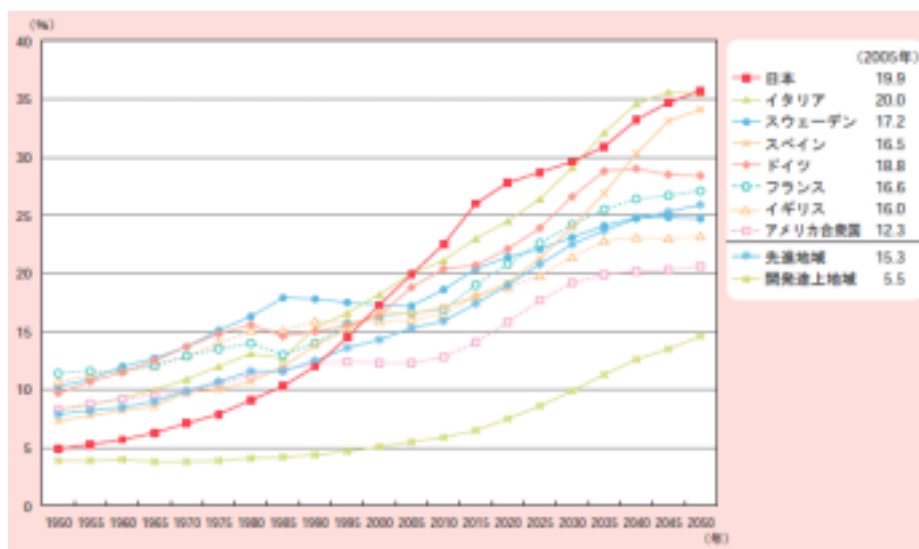
日本においてはアメリカのような障害者差別を禁ずるような法は未整備であるが、アメリカの法整備と急速な高齢化に対応する形で交通バリアフリー法、ハートビル法など特に建築物や施設に関する法整備は2000年以降なされ始めた。「バリアフリー」という概念も一般市民に浸透してきている。

（2）人口高齢化

人口の高齢化は日本だけでなく、世界同時進行で進んでいる。欧米先進国、中国、インドのような巨大な人口を抱える発展途上国でも高齢化の問題は顕在化してきていることが図表1-4からも分かる。

高齢化は人口構造の変化、つまり「どの人を基準としてモノをつくるか」に直接的に影響を及ぼす。先進国の企業は厚みのある高齢者層はターゲットとして見落とすことのできない層となってきた。このことは企業のUDへの取り組みを促す大きな要因となっている。

図表 1 - 4 世界の人口高齢化



出所：

<http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2006/gaiyou/html/ig110000.html> より

(13)

(3) 標準化の流れ (14)

特に先進国における急速な高齢化に対応する形で、UDに関連した標準化が進められている。2001年11月には国際標準化機構 (I S O) と国際電気標準会議 (I E C)

によって 71 番目のガイドラインとなる「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⁽¹⁵⁾」が発行された。ただしこれは国際機関や各国の規格作成機関に対する「指導手引書」としてのガイドラインであり、環境の ISO14000 シリーズのような認証制という形のものではない。また、現段階ではまだ個別の業界、個別の製品に対する厳密な定量的スタンダードとなるものではない。よってこの規格が将来どのような形で実行に移っていくのかは今後の ISO 加盟各国の判断による。しかし標準化が企業にもたらす影響は大きい。モノ・サービスづくりの基本条件となり得るからだ。また企業も UD の概念を意識せざるをえなくなるからである。

因みにこの「ガイド 71」では第 1 節(2)で扱った「アクセシブルデザイン」という言葉が使われている。これは、先述のように「本当に全ての人に適合する」UD は存在し得ないというものである一方、なるべく広い層に受け入れられるように配慮して製品・サービスをつくり、それでもなおフィットしない人たちに対しては多少の追加価格を設定しても付加的なモノ・サービスを提供してはどうか、という考えを示している。つまり UD という言葉に比べより現実的にモノ・サービスづくりの視点(企業サイドの視点)に立った考え方であると言うこともできる。

(4) C S R の 広 ま り

近年、持続的な発展を求めるグローバルな潮流のなかでCSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）という考え方が問われ始めている。日本でもアメリカやヨーロッパにおける議論や取り組みの影響を受け、企業はCSRをいかに果たすかということが問われるようになり、特に2000年頃から議論が活発になってきた⁽¹⁶⁾。高齢化問題への対応という意味でCSRを果たそうと、UDに注目する企業も日本ではかなり増えてきている。なお、CSRについて、またCSRとUDの関連については第2章以降で詳しく述べていく。

第 3 節 社会における企業のUDの意味

ここままでUDとはどのような概念か、またそれが広まってきた社会背景にどのようなものがあるか捉えてきた。ここで第1章のまとめとして企業のUDに視点を当てていき、それが社会の中でどのような意味をもつのかを考えていく。

(1) 少子高齢社会における企業への期待

少子高齢化が特に進む日本を例にとって考えていく。わが国では65歳以上の高齢者が2025年の時点で国民の4人に1人、3000万人を超えると予測されている。しかも人口の総人口は2005年をピークに減少へと方向転換が始まった。また、女性の合計特殊

出生率の低さにも歯止めがかからず少子化が進んでいる（日本の人口の動向については第4章図表4-1参照）。このような状況においては従来の厚生行政的な措置・給付では対応しきれない、という考え方は既に一般的な見解となりつつある。それを打開するためには、より市場経済システムを利用して体制をうまく回していく必要がある。つまり産業界による本格的な少子高齢社会への取り組みが期待されているのである。そこでUDという考え方を取り入れ、企業がターゲットを拡げてより付加価値のあるモノ・サービスづくりを進める。そしてそれに相応する価格設定を行って販売をする。するとやがて新たな市場が形成され、高齢者の使えるモノ・サービスの範囲が広まる。さらに市場が広まれば、UDに基づいたモノ・サービスを求めること自体が当たり前のこととなる可能性がある。市場経済システムを利用したこのような好循環を生む可能性をUDは持っていると言える。

（2）差別概念を払いのける契機

企業活動に視点を当てていくと、企業が想定するユーザー層とは今までどのようなものであったか。これまでは、例えば「若くて健康で右利きの男性（これは「ミスター・アベレージ」と表現されることもある）」という漠然としたイメージがあり、またはそのようにいつの間にかターゲットを絞っ

てしまっていることにも気付いていない、という企業も多かったのではないのだろうか。それは「障害」という枠を無意識につくり、その枠の外にいる人を排除してきた、ということの意味する。中川監修〔24〕⁽¹⁷⁾では「UDはデザインやモノづくりによる社会的差別や未達成を見直そうという意識から創出された考え方であり、あいまいで平均的な対象に向けた一つのスタンダードを大量に市場投下する行為への警鐘である」と述べられている。UDはそうした状況を打開する契機をつくる考え方である。なぜなら、UDが「だれでも障害をもつ」という考えの下で「なるべく多くの人を取り込んでいく」概念だからである。こういった考え方でUDを捉えることにより、企業側だけでなくUDに配慮したモノ・サービスを受け取る消費者側の意識の変化にもつながる可能性があるのである。

実際には、UDへの取り組みは勿論企業だけのものではない。現に先進諸国では企業以外にも政府、自治体、UD推進団体...と様々な主体によって取り組みが進んでいることは事実である。しかし上記のような視点から、社会全体の中で企業におけるUDが果たす役割が今後ますます大きくなっていくと考えられる。そこで本論文では、「社会の中の企業」という角度から、UDについて論じていくこととする。第2章では、企業におけるUDに関連が大きいCSRという考え

方について捉えていくことにする。

(1) CSR 経営 [36] p.174

(2) [w 2]

http://www.design.ncsu.edu/cud/about_ud/about_ud.htm

(3) 梶本監修 [6] p.138 より一部抜粋。

(4) 静岡県編 [35] p.36 より

(5) 用語・概念の定義などについて、共用品推進機構 [9] pp.51～56、ユニバーサルデザイン研究会編 [40] pp.5～6 を参考にした。

(6) 佐藤・小澤 [33] pp.11～12、梶本監修 [6] pp.69～71

(7) 井上 [5] p.18

(8) 「クロワッサン」 [13] pp.14～21

(9) 北岡 [17] p.15

(10) 井上 [5] pp.11～12

(11) 「クロワッサン」 [13] pp.14～21

(12) 梶本監修 [6] pp.460～464

(13) 内閣府 [21] より

(14) 標準化に関しては共用品推進機構 [10] pp.10～12, p.25、共用品推進機構 [9] pp.2～10 を参考にした。

(15) このガイドラインの目次は論文末の資料参照。このガイドの一番大きな特徴は、具体的な配慮事項を様々な製品・サービス・施設などに共通する7つの分野ごとに、マトリックス形式の表に分けて示していることである。これも論文末の資料参照。

(16) 谷本 [36] CSR 経営 pp.2～3

(17) 中川監修 [24] pp.56～57

第 2 章

ユニバーサルデザインとCSR

第 1 節 CSR とは (1)

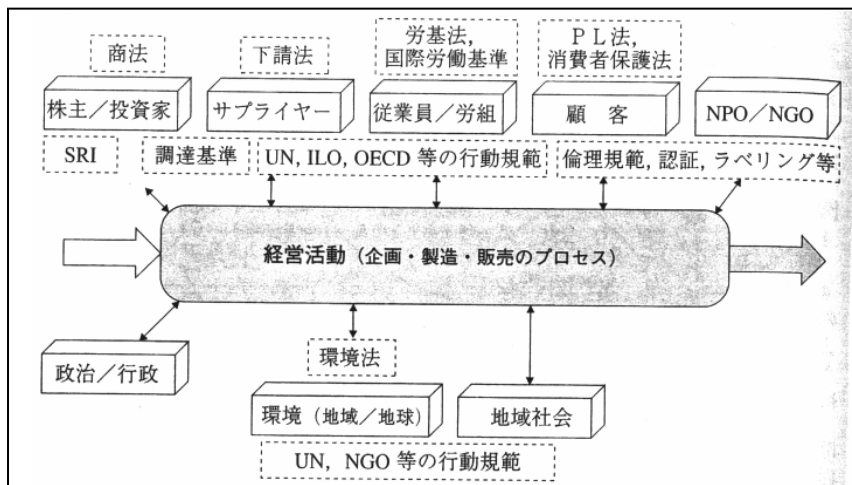
(1) 企業とステイクホルダー

企業のUDを捉える中で、重要となってくるのは近年急速に問われ始めてきたCSRという考え方である。第2章ではまず第1節でCSRがどのようなものを把握し、それを踏まえて第2節でUDとCSRがどのような結びつきがあるかということを経営のとりくみの実例を見ながら論じていく。

まず、CSRとは何かを考えると、特に日本ではこれまで「社会貢献」や「法令順守」といった言葉の置き換えとして捉えられる面があった。しかし、CSRとは経営活動そのものを問うものであるということをまず確認しなければならない。なぜならば、企業活動は社会(ステイクホルダー)とのかかわりの中でなされているからである。ステイクホルダーとは日本語では「利害関係者」という言葉で表されることが多く、一般に株主/投資家、従業員/労働組合、消費者/顧客、業界/競争企業、経済団体、サプライヤー、NPO/NGO、地域社会、環境、政府/行政などが挙げられる。企業はステイクホルダーと企業活動のあらゆる局面でかかわりを持っており、お互いに影響を与え

合っている。例として両者のかかわりは次の図 2-1 のように表すことができる。

図 2-1 企業活動とステイクホルダー



出所：谷本〔37〕p.161

企業によってステイクホルダーとのかかわり方は異なってくるが、図のように経営活動のプロセスを通して常に社会とのやり取りがあるのである。CSRとはこのように経営活動全体に関わる問題であることがここで理解できるだろう。

(2) 社会的に責任ある企業とは

ここで改めてCSRとは何かということを考える。CSRの定義は論者の立場によっても様々であり一本化し難いものであるが、本論文では(1)で述べたような観点を踏まえ、CSRを「企業活動のプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権への

配慮を組み込み、ステイクホルダーに対してアカウンタビリティ（説明責任）を果たしていくこと」と定義したい。

ではCSRの内容はどのようなものがあるだろうか。ここでは以下の3つの次元に整理して考える。

経営活動のあり方

：これは先に示した定義のように、日常の経営活動のあらゆるプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権などへの配慮を組み込むことであり、一般的に議論されるCSRとはこの部分である。具体的には製品の安全性や環境対策、採用や昇進上の公正性、人権対策、ステイクホルダーに対する情報公開などである。各領域においてコンプライアンス、リスク管理など基礎を固めるいわば「守りのCSR」と、課題により積極的に取り組み企業価値を創造していく「攻めのCSR」のレベルがある。

社会的事業

：これは社会的に解決が求められている課題に対し、企業がその知識や技術力を活用して新たな社会的商品やサービス、社会的事業を開発することである。具体的には環境配慮型商品、エコツアーの開発、フェアトレードを組み入れていくことなどである。

社会貢献活動

：これは基本的には事業活動を離れ、コミュニティが抱える様々な課題の解決に経営資源を活用して支援する活動である。基本

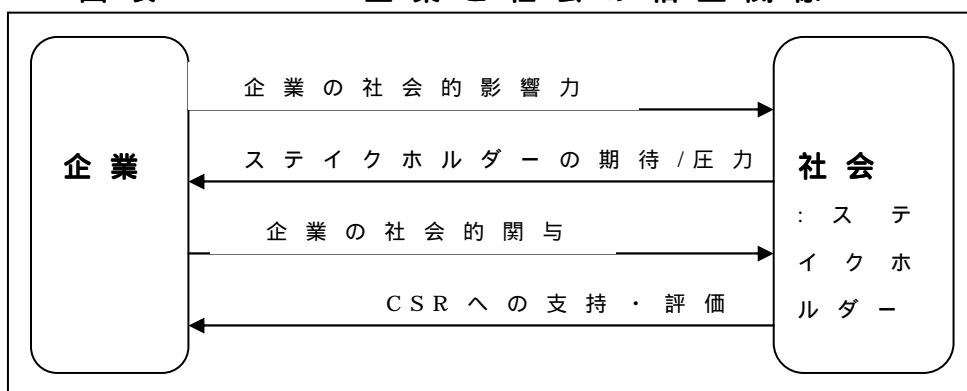
的には金銭的寄付による社会貢献と製品、施設・人材などを活用した非金銭的な社会貢献がある。

以上から、CSRにどのような取り組み内容があるか把握することができる。ただしこの分類はCSRを分類すること自体が目的というよりも、様々な形でCSRが果たされうるということ、また今後も創造的な取り組みが期待されていることを示すための「次元」であるということを確認しておきたい。

(3) 企業と社会の相互関係

また、ここで企業と社会にどのような相互関係があるかを捉えておこう。ここでは図式的に次の4つの関係性から整理する。

図表 2 - 2 企業と社会の相互関係



出所：谷本〔36〕p.7より

まず、企業がその活動にかかわるステイクホルダーと継続的に経済的・社会的な交換

関係を行っており、それぞれの関係が相互関係する集合体として企業社会システムが形成されている(図表2-2の)。また、コアとなるステイクホルダーは企業と経済的・社会的な共通利益を追求している()。こういった動きに対し受動的に反応してCSRに取り組んだり、また能動的に社会的課題に取り組んでいく動きもある()。そして企業のCSRに対し、ステイクホルダーからの支持・評価が行われる()。企業はこうした社会とのやりとりを経営活動を通して行っているのである。

以上から、企業は社会との相互関係の中でCSRは課題として問われているということが分かる。

(4) CSRの潮流への背景

ここで、CSRを理解する上でなぜこのような潮流が生まれてきたかということをも簡単に把握しておく。従来は、経営活動は経済に主軸を置き、環境や社会にかかわる問題はその中心にはなかった。このような企業社会に対する批判や反省が大きな潮流となるのは1970年代に入る頃からであった。アメリカで60年代後半から公民権運動、ベトナム反戦運動や環境運動が反体制・カウンターカルチャー運動とともに広がりを見せ、20世紀型の産業社会、大企業中心の経済体制のあり方に批判がなされたのだった。

1990年代には、グローバル化の負の側面が顕在化し、世界的に大きな議論となった。国連では「持続可能な発展」に関する議論が活発化し、人間と自然の共生の上に経済活動があるという指摘がなされた。持続可能性を問う領域は環境の側面だけでなく90年代半ば以降には先進国と途上国の富の偏在にも焦点が当てられ、貧困、労働、人権問題など社会的な課題を含むものへと広がりを見せた。このような過程で、企業が果たすべき役割や責任が問われてきているのである。こうしてCSRに関して国際的な議論が広がる中、国際機関、経営者ネットワーク、NPO/NGOにおいて、企業の行動規範、基準の策定などが活発になされてきている。

日本においてもCSRは四大公害裁判が大きな社会的問題となり、また石油危機前後の企業不祥事が表面化した1970年代にアメリカから社会的責任論が輸入され、初めて話題となった。しかしその後ブームは去り、議論は殆どなされなくなった。しかしその後90年代に入り経済のグローバル化が進むと、日本企業も欧米諸国の影響を受け、CSRを無視できなくなったのである。2000年代に入ると、国内の経済団体が積極的な取り組みを見せ、日本では2003年は「CSR元年」といわれるほどにムーブメントは広がっている。

第 2 節 ユニバーサルデザインと C S R

(1) U D と C S R の 関 連 と は

1) U D という 概 念 と C S R

本節では第 1 節で述べた C S R が U D といかに関わるかという点を整理する。

まず U D という概念は第 1 章においてその概要を述べたことから分かるように、U D はなるべく多くの人を考慮してモノ・サービスづくりをするということを目指す概念である。それは従来製品の使用段階において排除されてきた人たちに対し、アクセス権を広げていくことを意味する。特に障害をもつ人たちや高齢者はその対象となり、大きく捉えれば人権問題への解決に企業が取り組むということになり、前節で言えば C S R の 経営活動のあり方の次元にあたる。

また、U D が「いかに作り手と使い手とが理解し合い、それをモノづくりに反映させるか」と問うものだということ考慮に入れ、それを企業活動に生かすとする。それはすなわち消費者というステイクホルダーに対して情報公開を進めたり、対話したり、コミュニケーションをとりながらモノづくりを行うということとなる。これ自体が企業の C S R を果たす一つの姿勢と言える。またこのような U D によるモノ・サービスづくりが商品の安全性を高めることにもつながるだろう。

具体的な取り組みとしては、上記のよう

なUDを考慮に入れたモノ・サービスづくりが想起されるが、その他にも企業の雇用面でUDを考えることもできる。様々な人に労働の機会を提供したり、そのために建物・施設の利便性を整えるという面で企業が取り組むこともできる。

これらは一部の例にすぎないが、UDという概念自体が企業の社会的公正性や倫理性を問うことにつながると理解できる。

2) 経営プロセスを問うUD

また、UDの考え方は言葉の示す「デザイン」という過程のみに適用されるものではない。ここでは商品企画、デザイン、そしてモノが完成した後の広報・宣伝、更に営業・販売、という一連の過程において、UDをいかに捉えておく必要があるか論じたい⁽²⁾。

まず商品企画においては、新たに開発されるモノ・サービスのコンセプトが決定される。そのため、つくる前提としていかに使い手への配慮を組み込むかという観点が必要となる。

次にデザインの段階である。デザインというと「いかに美しいものにするか」や「予算に合った形のものにするか」というものが重視され、使うためのデザインというよりも、つくるためのデザインが優先されがちである⁽³⁾。しかし「デザインする」ということをもう一度捉え直す必要がある。デザインとは見た目の美しさだけでなく、大

きさ、持ちやすさ、使い心地をも含むものなのである。つまり、使い手の思いをどこまで反映させるかということが問われるということだ。

そしてモノ・サービスが出来上がると広報・宣伝や営業・販売が行われる。この時には、いかにその商品がUDの考えを組み込んでつくられたかということを買手に伝えなければならない。細かく言えば、商品のパッケージ、説明書、商品を掲載するカタログ、商品の展示や売り場においても配慮するポイントがある⁽⁴⁾。

これらから、UDはデザイナーだけが知っておけばよいというものではなく、全ての過程に適応すべき考え方であることは明らかであろう。UDというものが、CSRを捉えたときと同様にまさに「経営活動そのものを問うもの」なのである。

(2) 企業のUD事例から見るCSR

ここでは実際に代表的な企業のUDへの取り組みの例から、そのCSRとの関連を見てみることにする。

1) OXO⁽⁵⁾

UDの商品例としてよく文献にも登場するのが、アメリカのOXO(オクソ)社のGood Gripsというブランドの商品である。このブランドの商品は台所用品である。主に持ちやすさ、使いやすさという点でデザインに工夫がなされた様々な商品がある⁽⁶⁾。この

ブランドの商品シリーズは OXO 社創立者が、普段使用している台所用品が妻の関節炎の痛みを更に悪化させていることに気付き、それが動機となって開発されてきたものである。現在 OXO 社は従業員 41 人の小さな企業であるが、製品数は 500 を超えている。また 1991 年から 2002 年にかけての OXO の売上高における平均成長率は 35% を超えている⁽⁷⁾。

この企業は、初めは関節炎市場にまずターゲットを絞っていたが、製品を出した後でその製品は誰もが使えるものだと気付き、それを宣伝し出した⁽⁸⁾。そして商品を福祉製品としてではなく、通常の台所用品としてアメリカとその他の国々に販売している。このことはより幅広い消費者層にも流通した一つの要因となっているのだろう。

この企業は CSR の 3 つの次元から見たとき、製造過程にユーザーへの配慮を組み込んでいるという面では 〆の経営活動のあり方、また創業者が UD の視点から新しい事業を始めたという面では 〆の社会的事業としての取り組みがなされていると捉えることができるだろう。

モノの使いやすさというのは障害の有無にかかわらず誰にでも通じる場合が多い。この企業の事例は今身の回りにある様々なモノの使いやすさを見直してみるという視点を企業にも私達消費者にも与えてくれている。

2) 富士通(9)

富士通では UD を環境への配慮などと並ぶ CSR の重要な要素の一つと考えており、全社的な取り組みを進めている。具体的にはグループ会社の代表を集めた勉強会、全社員に向けた研修を経て、次のような様々な領域に UD を浸透させている。

まず IT の面において、パソコンや携帯電話、ATM などの機器、システムの使いやすさの向上を図っている。例としては JIS 規格に沿って Web のアクセシビリティを診断するツールの提供、らくらくホンの開発、高齢者・障害者の主体的な Web 閲覧を支援するツールの提供などがある。

次に職場空間の面である。つまり建築、施設をそこで働く人、訪れる人に配慮したものにするため、例として快適性や作業効率に配慮したガイドラインの作成、新しい銀行窓口スタイルの提案などを行っている。

またワークスタイルの面、つまり就業、安全衛生にも UD の考えを取り入れている。障害者雇用促進のための「多様な従業員が円滑に働くための手引書」の作成や、企業の情報提供における UD 対応を行っている。

富士通の場合も CSR の 3 つの側面から見ると、の経営活動のあり方において UD の取り組みを進めているといえる。注目すべきは UD を製品開発だけでなく、自社の雇用、顧客企業へのビジネスにも生かしているという点である。この事例からは、UD が製品

開発面のみならず企業の経営活動の様々な面において取り組むことができ、またその範囲を広めていくことができるということが理解できる。

(1) この節は谷本編著〔 36 〕第 1 章、谷本〔 37 〕第 1 章、第 2 章、第 4 章を参考に行っている。詳しくはこれらを参照されたい。

(2) この過程の分類については中川監修〔 24 〕 pp.166 ~ 175 を参考にした。

(3) 中川監修〔 24 〕 p.168

(4) 中川監修〔 24 〕 pp.174 ~ 175

(5) ユニバーサルデザイン研究会編〔 40 〕 pp.240 ~ 242、ハンドブック p.707

(6) 例えば滑りにくく持ちやすいピーラー、持ち手の長い笛吹きケトルなど。

(7) OXO 社〔 w 15 〕

(8) 古瀬編集〔 20 〕 p.94

(9) 富士通〔 w 6 〕、リーフレット「富士通のユニバーサルデザイン」、日経デザイン編〔 30 〕 pp.16 ~ 17、英国大使館日経デザイン主催ユニバーサルデザインビジネス・シンポジウム 2006 第 2 回資料 pp.23 ~ 31、「日経デザイン」〔 26 〕 p.51

第 3 章

海外のユニバーサルデザインの現状と その社会背景

第 2 章までにおいて UD の基本的な概念を把握し、企業の UD に関連する CSR の考え方を捉えた。ここからは実際の UD がどのように取り組まれているかを掘り下げて見ていきたい。本章では日本と比較する上でも、社会背景とその取り組み方に違いがあるアメリカ、ヨーロッパにおける UD について後に捉えておきたい。それを踏まえ、次章以降で日本の UD を扱っていくことにする。

第 1 節 アメリカ

(1) 公民権の法整備と UD

アメリカで UD という概念が提唱された背景には、社会の高齢化という面もあるが、障害者の権利運動などにみられる「機会均等」「区別なしの平等」の思想と 1960 年代に端を発した各種法制度の確立がある^(1)。ここで押さえておきたいのは、公民権の獲得というものがアメリカの UD の根底にあるということである。そこで、実際にどのような法整備がなされてきたか、また法整備が UD にどのような影響を与えてきたのかについて以下で触れてく^(2)。

1) 公民権法

1963年にはアフリカ系アメリカ人や多くの公民権運動者による何十年もの奮闘が歴史的にもピークに達していた。Martin Luther King 牧師の演説が行われたのもこの年である。その公民権を巡る諸課題の解決に向け、1964年に公民権法が成立した。これは後に制定されるリハビリテーション法 504条や ADAの土台になる重要な法律である。公民権法は、人権・宗教・過程のルーツ・性別などに基づき就業や公共施設への出入りなどにおいての差別を禁じた。しかしこの法律は障害者を対象としてカバーしていた訳ではなかった。

2) リハビリテーション法第 504 条

1973年に成立したこの法律は連邦政府の補助を受けている基金やプログラムにおける障害をもつ人に対する差別を禁じたものである。このとき初めて、雇用・教育へのアクセス、建築物へのアクセス、ひいては社会全体のへのアクセスを政府が保証すべき恩典として取り入れられるようになり、公民権の一部にも付け加えられるようになった。

3) 公正住宅修正法

この法律は 1988年に制定されたもので、1968年の公正住宅法に則る形で成立した。この修正法によって、障害者がいる家庭を保護していく一環で特に住居に関する各種差別の禁止が明示された。連邦の補助を含

まない民間のものも含め、すべての公共住宅に対象が拡大されたことが画期的であった。

公共住宅には州レベル、地域レベル、連邦レベルの法的規則があり、建築家や建築業者にとって最も複雑分野であるようだ。そのため、法律をどう捉え建築に生かすかを勘案する上でも、最近になってUDの市場の可能性を見出す大規模な建築業者も出てきている。

4) ADA⁽³⁾

1990年に成立したADA(Americans with Disabilities Act: 障害をもつアメリカ人に関する法律)は、障害者に関連する全公民権法規の中で最も意義深く影響力の大きいものである。前述の公正住宅修正法の勢いに乗る形でつくられ、大規模な国家的事業として帰結した。内容としては私营産業のほか、政府当局や公営の交通事業・情報通信サービス業を含む州政府屋地方政府が関係するすべての環境を法律の適用範囲対象にしている。そしてADAは雇用形態・支給金の問題など雇用に関する全ての側面をカバーしている。

上記の全領域では建築面での改善が意識されているが、それはADAが建築面でのアクセシビリティ意識の欠如が差別を形成したという考え方を前提に持っているからである。人がつくるモノによってアクセスの

壁が作られてきたということへの反省が、この法に示されているといえる。

5) 法規とUDの関係

上記のような法規とUDが実際どのようなように捉えられてきたかということをご整理しておく。ADAの建築等における仕様基準と公正住宅修正法は、UD実現の土台となる最低限の標準（アメリカではこれらをアクセシビリティという言葉で位置づけている）を社会に示したものである。逆を言えばUDという概念自体、このような公民権の獲得の歴史の上で法律を越える範囲にわたる考えの普及のために生まれ、広がりを見せたものであることが確認できる。

しかしアメリカにも各種法規が充実しているからこそその問題がある。多くの建築家は非常に複雑なADAの仕様基準をUDと同義のものとして考えがちであるということだ。UDという概念の可能性を広げる上でも、これらの法規が建築物の良いデザインと利用しやすさを増大させる機会を与えてくれるものだという事、そして法規を越える創造的な概念がUDであるということを確認する必要ある。

(2) UDにかかわる多様なセクター

アメリカのUDの背景となるものを理解した上で、ここでは便宜上大きく政府・政府関連団体、専門団体、企業に分類し、実

際に UD にどのようにかかわっているかを見ていく。

1) 政府・政府関連団体

まず ADA を総括しているのが法務省であり、建築物の新築や改修に際し、その基準が ADA に準拠しているか審査を行う。基準を満たしていないと施主や製造者がユーザーから訴訟されることもある。これらの建築物や通信装置に関する基準は省庁代表者らから構成される通称「アクセス委員会」(The Architectural and Transportation Barriers Compliance Board)によって作成されている⁽⁴⁾。また IT 分野において政策提言をしていく組織に情報基盤タスクフォース (IITF: Information Infrastructure Task Force) があるが、その組織に対するアドバイザー評議会はマイクロソフトの副社長、ディズニーチャンネルの社長など産業界のトップなどから構成されている⁽⁵⁾。つまり政府と産業界が連携しながら基準作りや政策が策定されているということである。また林野庁はアメリカ国立公園局とともにアウトドア環境の UD 促進に取り組んでいる。

その他に UD 促進にリーダーシップを發揮した連邦の機関として全米芸術基金 (NEA)、国立障害リハビリテーション研究所 (NIDRR) がある。NEA は芸術をすべてのアメリカ人に利用できるようにす

ることを基本原則にしており、UDを専門とするメンバーを招集してナショナルグループをつくったり、UDを進める非営利組織への資金提供をしている。アメリカ教育省の一部であるNIDRRは研究機関への情報提供を通じてアメリカのUD発展に重要な役割を果たしてきた。また、大学との共同研究も行っている。

2) 専門団体

アメリカでは建築物、通信装置関連についての法律や基準は充実してきてはいるが、それ以外の一般製品については公的なガイドラインが存在しない。その代わりに各種団体がガイドラインを作成している。また、以下のように普及・教育を行う団体も多様にある。ここではその一部を紹介する⁽⁶⁾。

まず The Center for Universal Design は主に製品評価研究、その評価基準の公表(主に日用品)、調査、普及促進、政策提言、デザインコンサルティングを行う専門団体である。UDを唱えたロナルド・メイスが代表を務めたセンターであり、ノースカロライナ州立大学デザイン学科の一部である⁽⁷⁾。次に Adaptive Environments Center はUDの研究、コンサルティング、普及活動を行う非営利組織である。1993年から教育プログラムの企画を大規模に始めた(第5章で詳述)。また、ウィスコンシン大学の Trace Research and Development Center は電子機器についての消費者、企業向けの

ガイドラインを産業化応用支援の活動として公開している。

その他団体としてアメリカ退職金協会は会員 10 万人以上の要求を受け、UD に関する情報を雑誌を通して発信している。またアメリカ産業デザイン協会はデザインの専門組織である。協会の中に専門的な「インタレストグループ」を作り構成員は 2000 年には 500 名を越えている。また年間産業デザイン賞を授与するなども行っている。インテリアデザイン教育研究基金ではアメリカとカナダの大学のインテリアデザインプログラムに関する評価や認定作業を行われている。

3) 企業

アメリカの企業における取り組みは 1990 年代に始まったと考えられる⁽⁸⁾。アクセシビリティをめざす建築関係企業を除くとどのような企業の取り組みがあるか見ていく。

まずマイクロソフトが accessibility and disability group を 1992 年に設置している。またソフト開発者向けのガイドラインを作成している。カルフォルニアの電話会社であるパシフィック・ベルは、Advisory Group for People with Disabilities (AGPD) を 96 年に設置し⁽⁹⁾、障害者に配慮した製品作りを始めている。

代表的な商品例としては第 2 章でも扱った O X O がある。1990 年から Good Grips シ

リーズを販売開始し、2000年の新聞記事⁽¹⁰⁾によると1998年に売り出した「サラダスピナー」は最大のヒットとなり数百万ドルの売り上げとなった。

企業がUDを意識するようになった大きな要因は人口の高齢化などに伴い、企業が高齢者や障害者を新たな顧客ターゲットとして見出した点がある。ベビーブーマーを加えると、2030年までにアメリカの高齢者は約6900万人になると見込まれており、かなりの規模の市場となる。マーケティング戦略とUDの考え方が一致した、と言えるだろう。しかし、アメリカの通販のWeb検索や百貨店のホームページを調べてみたところ、意外なことに、その他の一般製品でUDを明記したり表示したりする、といった事例がほとんど見つからないのである。前章で触れたように、OXOもUDを強調して商品売っているわけではない。このことについて日経流通新聞の記事⁽¹¹⁾には以下のような理由が述べられている。まず、企業にとってUDは利益を稼ぐための重要なマーケティング情報の一つなのであえて外部に公表しないということである。もう一点として、「UD」とアピールすることによって消費者が自分の高齢度合い等を感じることに嫌悪感を持つ可能性があることから、わざと隠す傾向にあるということが挙げられている。そのため、日本企業のように消

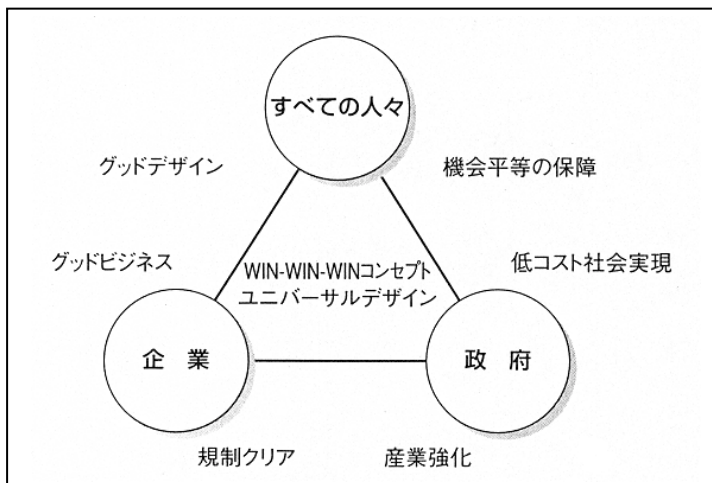
費者に直接 UD という言葉を用いたアピールはしていないようである。

(3) アメリカにおける UD の特徴

以上からアメリカにおける UD の取り組みの特徴を以下にまとめたい。

まず、アメリカでは UD の背景に公民権獲得の歴史があり、法整備によって特にに関してアクセシビリティが求められてきた。そのため、特別なデザイナーだけでなく、一般の市民にも障害のある人のアクセス権が意識されてきたということが言える。

図表 3 - 1 米政府の考える UD



出所：

http://www.dinf.ne.jp/doc/japanese/prdl/j srd/norma/n191/n191_064.htm より

そして、アメリカでは個人・連邦政府・大学センター・非営利組織・職業者組織・企業群・財団法人など数多くの連動した関

係が存在しているということだ。中でも連邦政府は研究・教育促進のための資金提供、法律・規則の制定をする存在として大きな影響力を持っている。アメリカ政府は産業政策の視点からも、UDを国際競争の中でのアメリカ産業の優位性のカギと位置づけている（12）。よって、図3-1のように政府はUDを捉えているようだ。

また、大学が研究機関として力を発揮している点は日本と異なる点である。

産業界では、表面的にUDとうたって商品を販売しているケースはほとんどないが、「企業秘密」としてUDを表面に出さずに取り組んでいる場合があると考えられる。

第2節 ヨーロッパ

(1) EU基本憲章とUD

第1章で触れたようにヨーロッパ内でも国ごとに取り組み方は異なるが、EUの基本権憲章には「社会的な構成と人権の保護はEU創設の基本原則であり、EU発展に欠かせない本質的な原則」とあり、UDにつながる考え方が示されている。

ちなみにヨーロッパではUDという言葉よりも「Design for All」や「Inclusive Design」という類似のコンセプトが一般的である。

また、ヨーロッパの取り組みに関してはEUにおける取り組み以外でも複数の国が

集まり、一つの組織として活動しているケースも多い。権利運動や法整備がUD普及の大きなきっかけになったアメリカに比べ、文化や歴史が異なる国々が隣り合うヨーロッパでは、伝統的な生活習慣の中からUD的な発想が生まれており、お互いの違いを尊重しながら、様々な課題を解決していこうとする姿勢が見られる⁽¹³⁾。

(2)ヨーロッパにおけるUDへの取り組み

取り組みの状況として、ここではEUにおける施策と標準化の動き、ヨーロッパの活動グループ、そして産業界の動きを捉えたい。

1) EUの施策と標準化の流れ

EU支援のもとで複数の障害者団体が関与しているINCLUDEプロジェクトというものがある⁽¹⁴⁾。INCLUDEは、都市及び地域における通信分野事業の一部のプロジェクトであり、Design for Allの考え方をまとめている。

また、欧州ではEU委員会が高齢者・障害者配慮のルール作りのイニシアチブをとっており、欧州標準化委員会(CEN)、欧州電気標準化委員会(CENELEC)、欧州通信規格協会(ETSI)に対し、「EUMANDEID(指令)」を出し、標準化を進めている。2001年1月には「ISO/IECガイド71」を「CEN/CENELECガイド6」としてアメリカや日本に先駆けて制

定し、各標準化委員会ではセクターガイドラインの検討がなされている⁽¹⁵⁾。

2) ヨーロッパの活動グループ

ヨーロッパにおける活動グループの一つである Design for Ageing Network(DAN)は、イギリスの Royal College of Art が中心となり、オランダ、ベルギー、ドイツ、ギリシャ、北欧のデザイナーなど約30名によって1994年に設立された組織である。高齢社会において年齢や障害の有無に関係なく、あらゆる人がよりよい生活を送れるよう、利用しやすい製品・サービスの開発や展示会などによってコンセプトの普及を行ってきた。また European Institute for Design and Disability(EIDD)にはイギリス、スペイン、アイルランドなど14カ国の建築家やデザインの専門家達が参加し、Design for Allのコンセプトに基づき、あらゆる人の生活の質を向上させるために活動している。

各国の状況としては、イギリスではDANの中心であった Royal College of Art の中に、インクルーシブデザイン(Inclusive Design)の実現に向けた研究センターが設立され、産業界へ向けた基準作成、消費者とデザイナーなどのコミュニケーションの促進、市場性調査などを行っている。フランスでは公益法人である Association Française de Normalisation という個人や企業の会員を中心とした組織が、UD製品

の標準化を進めている。ドイツは介護保険の先駆者として、高齢・障害福祉に関する取り組みが盛んであり、その延長上としてUDへの関心がある。2年に1度開催される大規模な国際リハビリテーション展では、福祉用品に工夫を加えることで利用者の幅を広めた商品を見ることが出来る。

3) 産業界の動き

ヨーロッパにおけるUDの状況をまとめた報告書⁽¹⁶⁾によると、一般大衆の間でのUDの議論はそんなに活発になされていないということ、またヨーロッパのマーケットはまだUDについては着手していない状況であるが、UDのコンセプトを考え抜いた上で製品をつくり出しているメーカーは、じきに成功していくだろうということが書かれており、UDへの期待は薄くない。

実際、近年デザイナーのUDへの関心は高まっているようである。英国大使館・日経デザイン主催 ユニバーサルデザインビジネス・シンポジウムでの講演資料⁽¹⁷⁾によると、2006年の調査(Goodman et al 2006 "industry's response to inclusive design: a survey of current awareness and perceptions" in Ergonomics 2006, Cambridge)では調査対象者(デザイン業界)のうち79%の人が「インクルーシブ・デザインが顧客満足度を高める上で効果的」と考えている。イギリスでは企業戦略においてUDを位置づける流れが生まれていることが分かる。

そしてこの流れから、デザインにおける工夫を消費者にどのように伝えるかといった面（例えばホームページの工夫）で議論が広まってきている。

（３）ヨーロッパにおける UD の特徴

ヨーロッパでの UD の取り組みへの特徴をまとめよう。まず「インクルージョン」という概念のもと、EU 委員会が標準化を積極的に進めており、セクターガイド（グループ規格）作りの面では他国を先行している。

また、ヨーロッパは複数の国を跨いだ組織のネットワークも少なくなく、様々な情報交換が行われている。

更に、産業面でも近年インクルージブデザインが浸透しつつあることが読み取れる。しかし、ヨーロッパの産業界では UD のアピールをいかに行うか、どのように対話を行うかという点での UD の議論に関しては「まだこれから」という状況にあるようだ。

（１）ユニバーサルデザイン研究会編〔４０〕
pp.237～238

（２）以下の法整備の流れは梶本監修〔９〕
pp.610～618 による。

（３）因みに ADA によって守られる対象となるには、障害をもっているか、あるいは障害者と何らかの形で関係がなければならない。しかしその対象となる障害の種別は列記され

ていない(古瀬編 19) p.124)。

(4) ユニバーサルデザイン研究会編〔40〕
p.238

(5) (財) 共用品推進機構〔w16〕

<http://kyoyohin.org/06report/benkyokai0h.html>より。また IITF については
<http://www.ibiblio.org/nii/NII-Task-Force.html> 参照。

(6) このあたり、梶本監修〔9〕pp.628～636、
経済産業省製造産業局〔15〕参照。

(7) センター・フォー・ユニバーサルデザイン
〔w2〕

(8) (財) 共用品推進機構〔w16〕

(9) パシフィック・ベル(A G P D について)
http://trace.wisc.edu/docs/pacbell_ud/agpd.htm

(10) 日経流通新聞「米国ユニバーサルデザイン
事情(上)」2000年7月25日11ページ

(11) 日経流通新聞「米国ユニバーサルデザイン
事情(下)」2000年8月1日9ページ

(12) (財) 日本障害者リハビリテーション協
会〔27〕pp.64～69より

(13) ユニバーサルデザイン研究会編〔40〕
pp.243～244

(14) INCLUDE について

<http://www.tweuro.com/tura/html/include.htm>

(15) (財) 共用品推進機構〔9〕pp.9～10

(16) Goerg Trost〔3〕より

(17) “英国大使館・日本デザイン主催 ユニ
バーサルデザイン・ビジネス・シンポジウム
2006 第2回 情報のUD～楽しく、快適な暮
らしを実現する情報環境～”(2006年10月3
日)における資料より

第 4 章

日本のユニバーサルデザイン

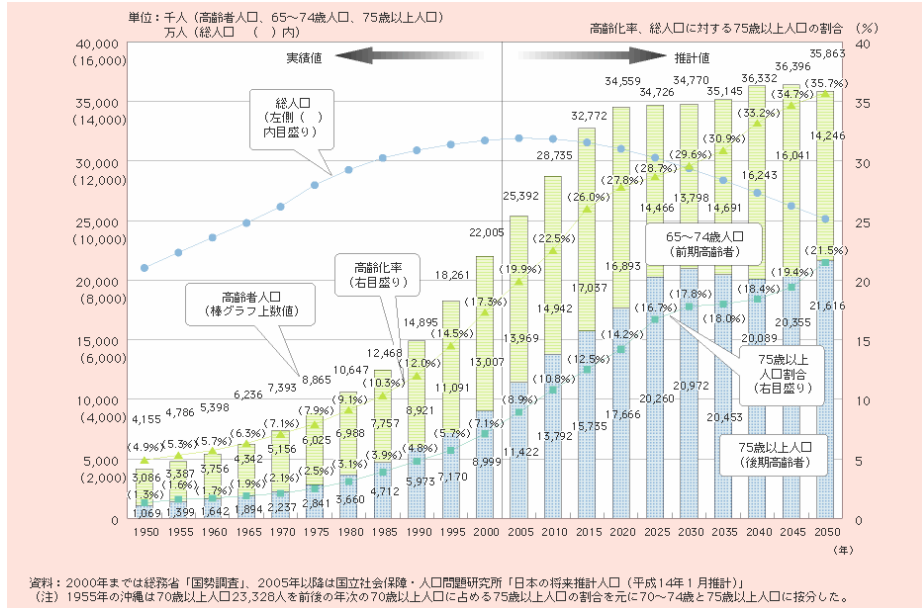
第 1 節 日本の U D の 取 り 組 み へ の 流 れ

本章では詳しく日本における U D の 取 り 組 み について述べていく。まずどのような流れで日本における U D の 取 り 組 み が 始 ま っ た か、その背景に触れながら整理していく（¹）。

日本における U D の 源 流 と 言 え る 産 業 界 の 取 り 組 み は、U D と い う 言 葉 こ そ な か っ た も の の、1970 年 前 後 に 見 ら れ る。この頃は概念が云々というよりも利用現場のニーズに合わせて自然発生的に企業の製品改良がなされた。例えば（福）日本点字図書館に「用具部」が設置され（1964 年）、企業やボランティアによる協力体制ができ、盲人用具の製品化が 70 年代に進んだ。また、R I D グ ル ー プ（Rehabilitation Instruments Design Group）が 1972 年に発足し、プロダクトデザイナーの職能を障害者のリハビリテーション用具の開発に活かすため、フリーのデザイン企業 5 社の関係者によって組織され、リハビリテーション用具や、共用の用具の開発を始めた。70 年代後半には、玩具業界で個別企業のレベルにおいて障害のある利用者と健常者がともに利用できる玩具の開発・供給が始まった。

1980年代に入ると、日本の高齢化が加速的に進み始めたことを背景（図4-1）に、高齢者・障害者に関する政策が充実していく。

図表4-1 日本の高齢化の推移と将来推計



出所：内閣府〔21〕p.17より

82年には総理府に障害者対策推進本部の設置、88年には「長寿・福祉社会を実現するための施策の基本的考え方と目標について（福祉ビジョン）」、89年には大蔵・厚生・自治3大臣合意「高齢者健康福祉推進十か年戦略（ゴールドプラン）」が定められた。

1990年代も更に高齢者・障害者対応の長期計画が揃った。93年には障害者基本法が公布され、95年には「障害者プラン（ノーマライゼーション7か年戦略）」が定めら

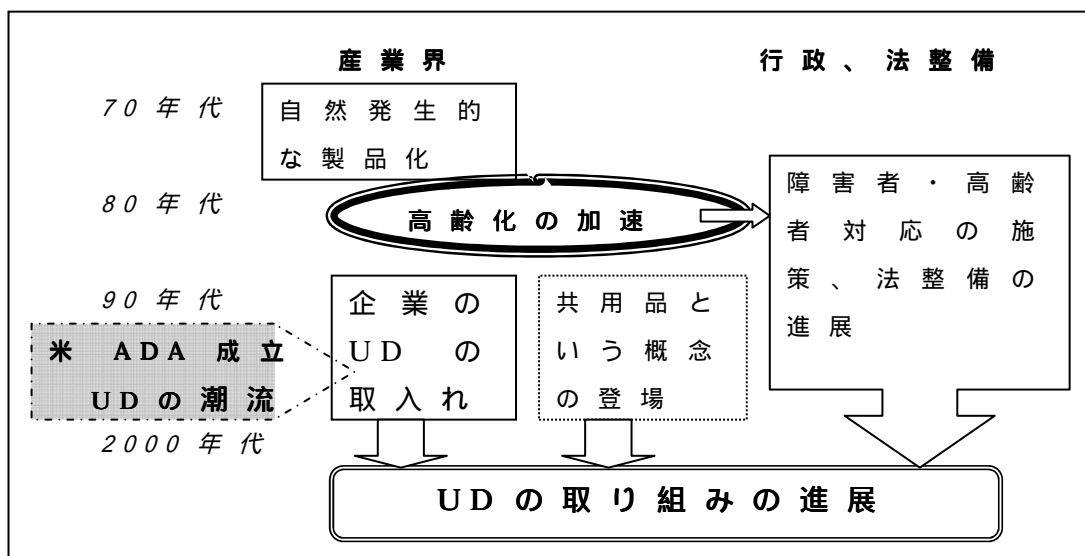
れ、高齢社会対策基本法が施行された。99年には「今後5か年の高齢者保健福祉施策の方向(ゴールドプラン21)」が大蔵・文部・厚生・労働・建設・自治6大臣合意で策定された。またアメリカのADAの成立の影響を受け、公共環境のバリアフリー化施策もこの頃一気に進む。90年から運輸省、厚生省、建設省が公共交通機関、まちづくり、建築物に関する計画やガイドラインを打ち出し、94年には「高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律(ハートビル法)」が施行された。

この頃には行政以外の動きも始まる。91年に共用品(第1章第1節(2)参照)の普及を進める中核的な組織「E&Cプロジェクト」が発足し、産業界、公的機関、利用者などの機関や個人が参加した。同プロジェクトは99年に(財)共用品推進機構となり、産業政策と連携をとりながら活動を進めている(次節で詳述)。産業界にUDの考え方がアメリカから流入し始めたのがこの頃と考えられ、玩具、化粧品、家電など様々な業界において障害者・高齢者や安全性に配慮した製品開発が進んだ。

2000年代に入ってから法整備はますます進んだ。2000年には「高齢者、身体障害者等の公共交通機関を利用した移動の円滑化の促進に関する法律(交通バリアフリー法)」が施行され、2003年にハートビル法

が改正された。2004年には障害者基本法が改正された⁽²⁾。また、前述の標準化についても01年の「ISO/IECガイド71」が発行されている。UDという概念が日本に入ってきたのは90年代と考えられるが、政策として、また自治体の取り組みが進むのは2000年以降が中心であり、また企業のUDが目に見えるものとなってきたのもここ数年の話である。またこのような流れに伴い、UDの専門団体も増加してきている。UDに関する近年の動きは次節以降で見ていくが、簡単にここまで述べた日本のUDの取り組みへの流れを図で整理しておこう。

図表 4-2 日本のUDの取り組みまでの流れ



第 2 節 政府、自治体、専門団体の取り組み ^(3)

ではここから近年の日本の政府、自治体、専門団体の取り組みを詳しく見ていく。

(1) 政府

1) 内閣府

2002 年から毎年「バリアフリー化推進功労者表彰」がなされている。内閣総理大臣表彰、担当大臣表彰があり、個人・団体（企業も含む）がその対象となっている ^(4)。また 2002 年の「新障害者計画」に「ISO / IEC ガイド 71」に準拠する形で高齢者・障害者配慮の標準化を推進することがうたわれた。

2) 経済産業省

(財) 共用品推進機構とともに共用品市場の調査を進めている。1999 年以降学識者、消費者、産業界のメンバーから成る「第 1 次・第 2 次 UD 懇談会」を開き、UD の現状把握や問題点の検証を行った。2003 年には「共用品ビジョン」を提示し、市民、企業、行政、国際それぞれの視点から目標を掲げた。

3) 国土交通省

2005 年に「ユニバーサルデザイン政策大綱」を策定した。今後身体的状況、年齢、国籍などを問わず、可能な限り全ての人が、人格と個性を尊重され、自由に社会に参画し、いきいきと安全で豊かに暮らせるよう、生活環境や連続した移動環境をハード・ソ

フトの両面から継続して整備・改善していくという理念に基づき国土交通行政を推進するための大綱である。これまで国交省が位置づけてきたバリアフリーの概念を包括するものとして「ユニバーサルデザイン」の考え方を採用し、政策推進の方針を示している（⁵）。

4) 総務省

1998年に情報通信政策局で障害者が円滑に電気通信サービスを利用できるようにするための「障害者等電気通信アクセシビリティ指針」を策定した。その他高齢者・障害者を含め誰でも電気通信設備を利用できるような指針を策定している。

このように各省でUDに関連する研究やガイドライン作り等が行われている。しかし、省の枠を越えて行われている取り組みは見られない。UDや共用品、バリアフリーなどの用語の扱い方も統一されておらず、市民の誤解も招きかねない。UD概念の正確な理解を進めるためにも、またUDが福祉、産業、教育・・・と様々な領域にかかわる問題であることを考慮に入れても、「縦割り」の取り組みではその相乗効果を期待することは難しいだろう。

(2) 自治体

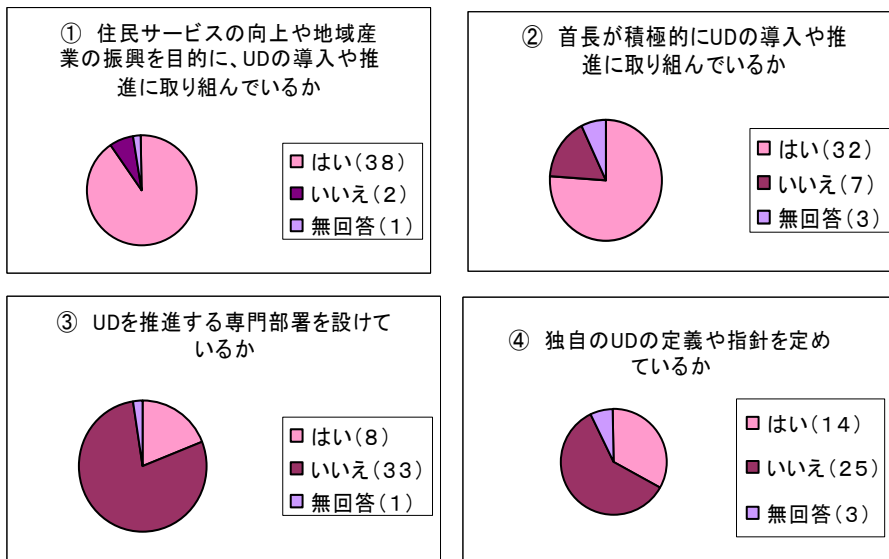
1) 取り組み調査から

自治体の取り組みに関しては2004年に日経デザインが全国47都道府県に対して「地方

自治体全国取組み状況調査」⁽⁶⁾を行っている。42の都道府県から得た回答をもとに、現在の自治体の動きを見してみる。ただしこの調査の回答は自治体によって担当者（回答者）が異なっていると考えられる。そのことに留意した上で、以下の数値などを見てもらいたい（図表4-3）。

図表からも分かるとおり、多くの自治体がUDの概念を取り入れていることが分かる。ただしその取組み内容に差があることは図表の や を見てもよく分かる。

図4-3 地方自治体のUDの取組み
()内はサンプル数



出所：「日経デザイン」〔26〕pp.88～90

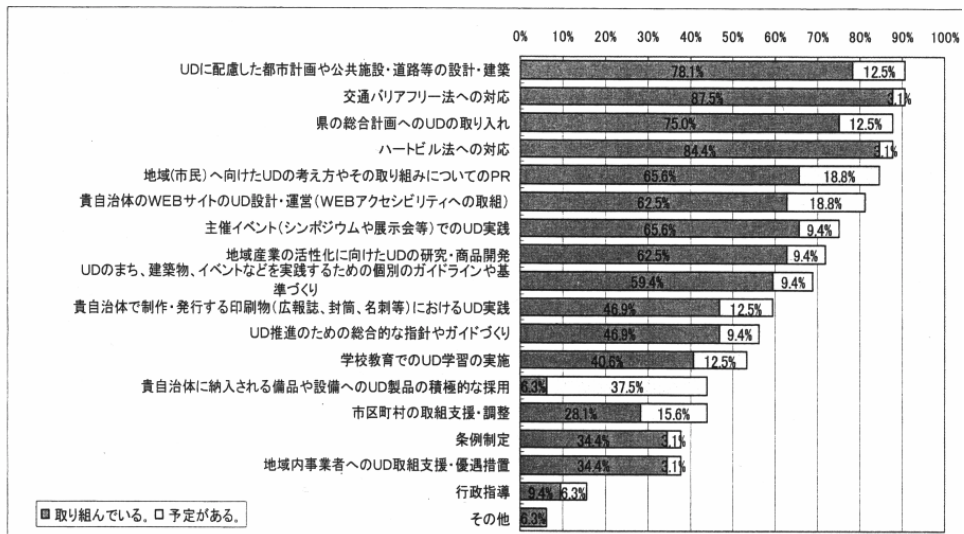
より作成

自治体の取組みに関してはユニバーサルデザインフォーラムが2004年に行った調査もある（図表4-4）⁽⁷⁾。これによると、

取り組み内容としては法律への対応が多くの自治体でなされている。自治体ごとの「福祉のまちづくり条例」にUDを組み込む形もあるようだ。その他様々な取り組みは自治体によってバラつきがあることが読み取れる。

図表 4-4 自治体へのアンケート

取組の実績や予定はありますか。(複数回答、回答数 32 団体)



出所：神奈川県自治総合研究センター〔8〕

pp.68～69より

2) 静岡県の事例

ではここで、実際に取り組みに積極的な自治体の事例として静岡県と熊本県を挙げる。両県は日本で最も早い時期にUDへの取り組みを始めた自治体である。静岡県では1994年に規格部に「ユニバーサルデザイン室」を設置し、県の様々な事業にUDの考え方を取り入れている。例えば、公用封筒

のデザインの改善、事例集の作成、アイデアコンクール大賞の実施、委託研究の実施等がある。また公共建築物の規格設計、商店街の振興等に関するガイドラインやマニュアルを作成している（⁸）。

3) 熊本県の事例

熊本県ではその知事である潮谷義子氏が2000年の就任以来、UDを県政の柱に据え、様々な事業を進めている。高齢化率が23.2%と全国平均の19.5%を上回る熊本県において、潮谷氏は「自治体が存続していくために、個人が個人として存続していくために、その入り口に障壁が設けられる社会であってはならないし、そのための努力は形にしてゆかなくてはならない。」と述べている（⁹）。取り組みとしてはまず指針やUDのガイドラインを作り、特に県職員、県民に伝えることに注力した。2001年には「熊本ユニバーサルデザイン国際会議」の開催、2002年には「くまもとユニバーサルデザイン振興指針」を策定した。また、UDを産業振興に役立たせる取り組みもなされている。例えば熊本の観光においてUDモニターツアー、旅行商品づくりの支援などを行っている。また、2004年からは「医療・福祉・UD関連産業創出支援事業」を始めた。中小企業がこういった分野で新たな事業開発に乗り出す際、開発費の一部を県が助成している（¹⁰）。

4) 自治体のUDの可能性

これらから静岡、熊本両県の取り組みが様々な分野に広がるよう工夫がなされていることが分かる。それは、UDが示す社会へもたらず可能性の大きさを示しているとも言える。UDの取り組みに積極的な自治体においては、指針等を定めたりするだけでなく地場産業の活性化につなげていることも注目すべき点である。また、自治体の推進においては知事の強いUDへの思いやリーダーシップが影響力を持っている。自治体によって取り組みに差があるが、横並び意識で取り組むのでは意味がない。なぜならUDはその概念の理解が重要な意義を持つものだからである。

(3) 専門団体

先述の(財)共用品推進機構以外にも、人口高齢化などにより市場構造が急速に変化する中で、「高齢者・障害者」を新しい有力なマーケットと捉え、これらの消費者層に受け入れられる商品開発をめざすUD関連の専門団体が2000年前後から増えてきている。ここでは業界団体以外で全国規模で活動する団体を次頁図表4-5で紹介する。もちろんこの図表にある団体は一例であり、地方自治体や個人をベースにする研究グループも存在する。組織には多様な形があり、企業が中心となって運営している団体、企業と市民・消費者が共同で運営している団体などがある。

図表 4-5 日本のUD 専門団体

団体名	活動開始年	活動内容 (①参加者、②活動方針、③活動内容)
共用品推進機構 (財団法人)	1991年E&Cプロジェクト開始 1999年共用品推進機構設立	①参加者：沖電気工業、トミー、花王などの企業、個人、学生 (会費制) ②共用品・共用サービスに関する調査研究、標準化の推進、普及・啓発等 ③・障害者・高齢者等の不便さ調査・共用品・共用サービスに関するモニタリング、評価事業。 ・1999年度より、共用品推進機構が共用品市場規模調査を経済産業省・医療福祉機器産業の委託を受け自主事業として実施。 ・共用品・共用サービスに関する標準化研究事業 など
ユニバーサルデザイン生活者ネットワーク (NPO 法人)	2001年	①基本的に「生活者」として個人(賛助会員としては法人も含む) ②生活者の視点からUDを考え、あらゆる人々にとって暮らしやすい環境、使いやすいものづくりのために豊かでゆとりある社会の実現にむけて、UDの啓発と普及を行う。 ③・調査研究活動、情報提供・講演会、シンポジウムの開催、UDワークショップ・プログラムの開発 ・行政、李語湯、生活者との意見交換会、関係諸機関とのネットワークの構築 など
ユニバーサルデザイン・コンソーシアム(UDC)	1997年	①企業、専門分野の個人(会費制) ②UDの理念のもと、医療・福祉・建築、都市環境などさまざまな領域で、具体的な環境づくりやしくみづくりを進める人々が集まる「協働する場」として人のネットワークを広げ、情報を交流し、実践・検証を行う。 ③・研究会、セミナー、インターネットなどを通じてのネットワークの確立・季刊誌、研究会報告書の発行 ・UD国際会議への参加、スピーカー招聘・施設建設計画、施設の運営方法改革などのプロジェクトの支援 など
ユニバーサルデザインフォーラム(UDF)	1999年	①トヨタ自動車、コクヨなどの企業、個人(会費制) ②③タイムリーなUDテーマを取り上げ、一般向けオープンセミナーを開催(内容によっては会員限定)、インターネットによる定期的な調査を行う。そのほか熊本UD教室の開催協力、セミナーのコンサルティング など
国際ユニヴァーサルデザイン協議会/IAUD	2002年会議開催、 2003年発足	①日立製作所、松下電器産業、富士通、リコーなど企業、団体、個人(会費制) ②ユニヴァーサルデザインのさらなる普及と実現を推進する。 ③2002年、2006年に国際ユニヴァーサルデザイン会議を開催(2006年は世界29カ国の国と地域から約14,700名が来場)
ユニバーサルデザイン・ネットワーク・ジャパン/UDNJ	1999年	①個人有志 ②ユニバーサルデザインに興味と関心を寄せるメンバーが集まって作る情報コミュニティの形成 ③デザインナー、コンサルタントなど専門分野や個人有志による研究、インターネット上での情報交換
バリアフリー協会 (NPO 法人)	1995年	①企業会員(会費制) ②「人と人、そしてやさしさ」をテーマに「バリア(障害)のない明るく快適な社会」を達成する。 ③タウンモビリティ、難関支援の推進活動、薄人支援など外部のコンサルタント事業(プロジェクトベースの活動)

出所：各団体ホームページ [w9] [w13] [w14] [w16] [w21] [w22] [w23]、日経デザイン [26] p.106、経済産業省製造産業局 [15] pp.5～8より作成

UD というものがまだ普及段階にある場合、専門団体が果たす役割は大きい。UDに関心を持つ個人・団体からアプローチをしていき、いかにその周辺の一般市民や地域を巻き込んでいくかが鍵となる。専門団体の活動内容を調べる限り、現状としてUDに関心を持つ層のネットワークは会議・セミナー・研究会等を通じてここ数年で広がりを見せていると感じられる。

様々な主体においてUDの取り組みがなされているが、実際に製品やサービスを生み出していく過程や評価においては専門的な知識・技術が求められることになる。そのため、今後もネットワーク構築による情報交換、専門的技術の提供によって専門団体が力を発揮していくことになるだろう。

専門団体が持つ他セクターを巻き込む求心力、そして知識・技術を活用し、企業・自治体との協力体制が築かれることによって互いの不足知識・技術が補完され、経験値が蓄積されていくことがUDの可能性を広げていく上でも重要である。

第3節 日本企業のユニバーサルデザイン

(1) 日本企業のUDの概観

1) 企業の取り組み状況

次に、日本企業のUDへの取り組み状況を把握する。まずどの程度の日本企業がUDに関心を持ち、それに取り組んでいるの

だろうか。東京都産業労働局が全国のUD等の考え方を取り入れた製品の製造販売・サービスの提供を行っていると思われる1200の企業を選定して2003年に行ったアンケート調査⁽¹¹⁾によると、以下のような結果が出ている。

図表 4-6 UDの取り組みに関する調査

()内は企業数

	取り組んでいる	取り組んでいない	無回答
製造業 (105)	83.8%	13.3%	2.9%
流通業 (58)	67.2%	24.1%	8.6%
サービス業 (74)	55.4%	40.5%	4.1%
合計 (237)	70.2%	24.2%	5.6%

出所：東京都労働産業局〔39〕p.27より

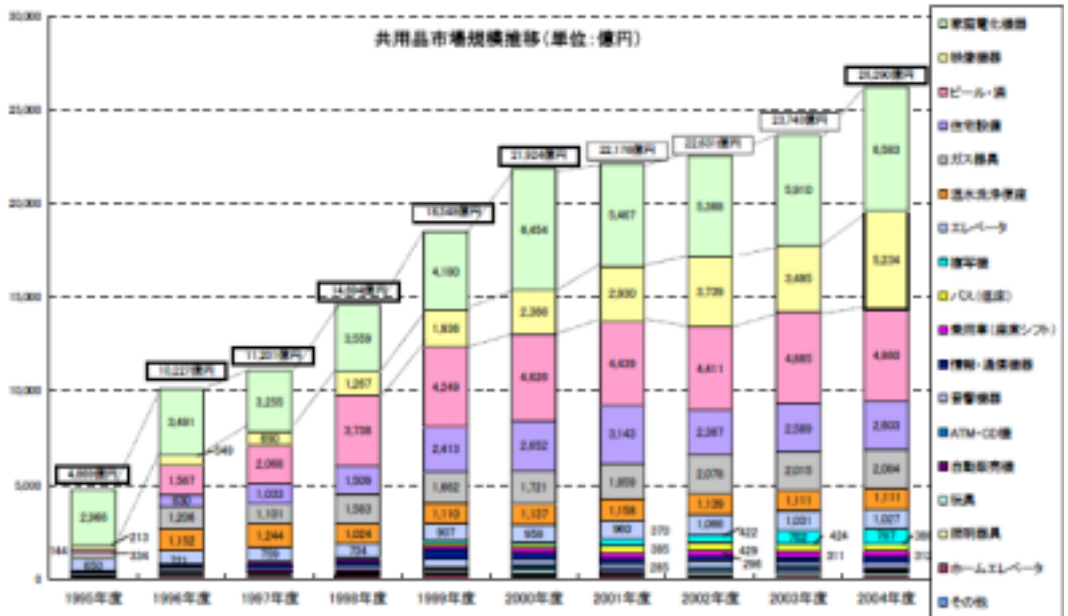
この結果からは、調査対象が予め限られていることから全体の企業のうちのどれほどの企業が取り組んでいるかは把握できないが、少なくともここに挙げられている数以上の企業がUDを意識した取り組みを行っていることが把握できる。

2) UD市場の規模の推移

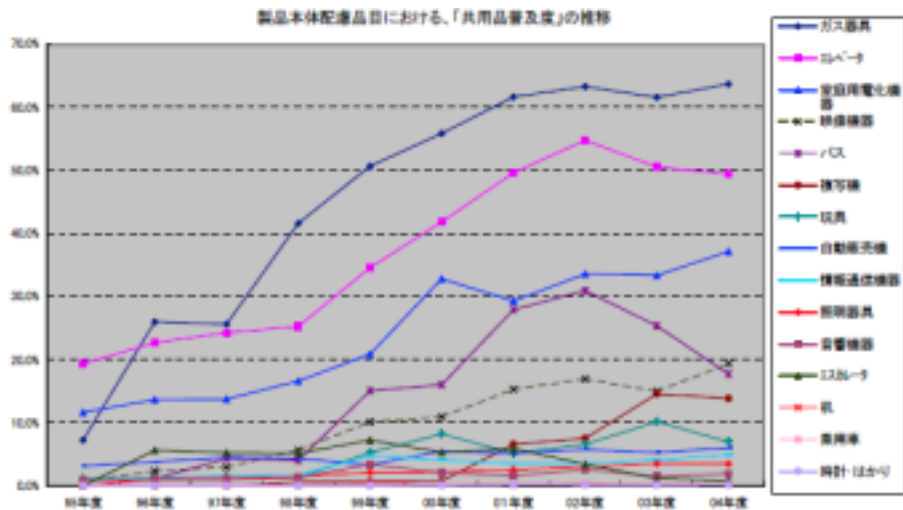
次に市場規模については(財)共用品推進機構によって2006年に報告された調査結果を参考に規模のイメージを掴みたい。

この調査は主に企業、業界団体へのアンケート(158社の回答：回答率64.2%)と個別ヒアリング調査によりなされた⁽¹²⁾。

図表 4 - 7 共用品市場規模推移



図表 4 - 8 「共用品普及度」の推移



出所：(図 4-7・8 共に)

<http://kyoyohin.org/01about/sijyokib02006.pdf> より

まず共用品市場規模に関しては、2004年度は2兆6290億円と推計され、2003年度と比較して10.7%の増加となっている。調査開始の1995年から考えると市場規模の成長の速度がうかがえる。また製品分類をそれぞれ見ると、どの分野も少しずつその規模を膨らませている過程が分かる。まさに現在UDが「広まってきている」という段階であるということだ。

一方、図表4-8の「共用品普及度」（「全商品の出荷額に占める共用品出荷額の推移（%）」として算出）は製品における普及度を示す一つの指標であると言える。このグラフにおいてはガス機器、エレベーター、家電機器、バスにはUDの配慮が進んでいるが、これは使用対象者が広範囲に渡り、「より多くの人や立場から使いやすい」ことが、製品の基本機能のとして比較的厳しく求められる品目であると言える。また、上記外の品目には圧倒的に普及率が低いものも少なくなく、普及の差は激しいことが分かる。このことは多くの品目の製品がまだ改良の余地があるということを表しており、産業にとって契機と捉えることもできる。

3) 業界団体による動き

業界団体の多くは、傘下のメーカー各社が障害者、高齢者を含む消費者、ユーザーに使いやすい製品・サービスの提供が行えるよう、業界独自のガイドラインを作成している。中でも常に産業界をリードする形

で進めているのが家電製品協会である。家電製品の操作性にかかわるいくつかのガイドラインはJIS化の検討が行われ、実際に制定されている。また、産業横断的な取り組みとして、業界団体が中心となって2001年には「共用品・共用サービス促進会議」が発足し、産業界全体としての標準化の検討がなされている。

その他業界団体の動きとしては、調査研究（例：全国自動ドア協会が「製品の利用しにくさ」に関して）、教育・研修（例：日本福祉用具・生活支援用具協会による福祉市場の動向把握のための海外研修、交通エコロジー・モビリティ財団の「交通バリアフリー教室」の開催）がある（13）。

（2）UDに取り組む企業とは

～日経デザインの調査から～

では実際にどのような企業がUDに取り組んでいるのだろうか。企業の取り組みの評価をするものに雑誌『日経デザイン』による「企業UD取り組み度ランキング」がある。2003年、2004年、2006年に出されたランキングは、日経デザインの調査によるものである。調査方法は回を経て多少変遷があるが、2006年の調査は東証1部、2部上場メーカーのほか、非上場の製造業も含め、日本を代表すると思われる595社を日経デザイン編集部が抽出し、アンケート用紙（自己診断シート）を送付した。その回

答のあった100社のうち自己診断シートの得点が高かった上位25社を消費者調査にかけ、100点満点で総合点を出したものが以下の結果(図表4-9)である。

自己診断点に反映されるアンケートとは各社UDの取り組みの状況、商品企画、広報・宣伝活動、売り上げへの影響について、消費者調査は20代から50代以上の男女各50人ずつに対し各企業のUDのイメージや消費者自身の購買行動について問うたものとなっている。

UDの取り組みに関しては点数で一概に判断できない(更に総合点を見ても上位企業は僅差の結果である)点、また日経デザイン自体がUDをどのようなものとして捉えているか明らかでない点、調査対象の消費者がUDをどの程度の理解しているのかが不明である点を考慮に入れると順位に関しては云々できないので、ここでは触れないでおくが、このような企業がUDに何らかの関心を持ち、商品開発や宣伝、販売などに取り組みをしている、ということは把握できる。因みにこの調査は製造業の企業が対象になったものであり、それ以外の業種の取り組みについては調査はなされていない。このランキング調査が今後継続されていくなれば、順位を示す上での問題点を解決するとともに業種に関わらない調査がなされるべきであろう。

図表 4-9

企業 U D 取り組み度ランキング 2006

順位	企業名	総合点 (100 点)	自己 診断点 (60 点)	消費者 調査点 (40 点)
1	キューピー	79.3	59	20.3
2	松下電工	79.2	59	20.2
3	松下電器産業	78.7	58	20.7
3	T O T O	78.7	56	22.7
5	富士通	76.6	58	18.6
6	トヨタ自動車	75.3	52	23.3
7	東芝	74.9	55	19.9
8	ハ°ラマウントハ°ット°	74.5	53	21.5
9	大和ハウス工業	73.9	55	18.9
10	三菱電機	72.3	53	19.3
11	リコー	71.6	54	17.6
12	沖電気工業	71.5	56	15.5
13	N E C	69.8	51	18.8
14	I N A X	67.3	46	21.3
15	丹青社	65.6	51	14.6
16	キヤノン	65.3	45	20.3
17	扶桑レクセル	65.2	50	15.2
18	アサヒビール	64.9	47	17.9
19	富士写真フィルム	63.4	45	18.4
20	花岡車輛	63.1	48	15.1

出所：「日経デザイン」〔29〕p.47より
作成。

(3) 企業の取り組み内容とその中で気付いた点

1) 取り組み内容

実際にこういった企業がどのような取り組みをしているのだろうか。図表 4-10 は「日経デザイン」〔26〕〔26〕、日経デザイン編〔30〕に取り組みが紹介された INAX、内田洋行、NEC、キューピー、コクヨ、サントリー、シチズン CBM、シャープ、積水ハウス、東芝、トステム、トヨタ自動車、日立製作所、富士通、扶桑レクセル、松下電工/松下電器産業、三菱電機、雪印乳業（以上あいうえお順）、またキヤノン⁽¹⁴⁾の事例をもとに、取り組みとして数社共通と思われる取り組みをまとめたものである。ただし以下の～の数字は企業が取り組み始める順序を意味したものではない。

まず組織としての取り組みとしては、例えば松下グループにおいては「UD基本規定」なる原則があり、「会社にとって憲法に値するもの」となっている。専門部署についてはUD室・UD部を創設する企業もあれば、何人かのUD担当者を各部署に配置する形もある。社員への教育については、富士通や三菱電機などでは全社員に対しe-ラーニングを受講させるほか、キヤノンではデザイン部門の社員に高齢者、障害者の疑似体験をするという例もある。また、UDへの取り組みをグループ全体で推し進

めている企業もある（松下グループや富士通など）。

図表 4-10 企業のUDの取り組み内容

<i>組織としての取り組み</i>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 独自のUDの捉え方を持つ / 経営理念に組み込む ・ UD推進のための専門部署、専任担当者の設置 ・ 社員への教育 ・ グループ全体での取り組み
<i>製品開発における取り組み</i>
<ul style="list-style-type: none"> ・ ガイドライン作り ・ 研究所の創設、ユーザー調査体制作り ・ 新たなモノづくりにおけるユーザーとの接点作り
<i>消費者に伝える取り組み</i>
<ul style="list-style-type: none"> ・ UDロゴマークの制作、利用 ・ 販売における宣伝や店頭での活動 ・ UDの社会に向けた普及活動

次に 製品開発における取り組みに関してである。企業にとって突然「使いやすさを見直せ」と言われてもそれは無理難題である。そのため、製品/製品群ごとに独自の基準を作成してそれを製品開発段階で生かす企業が多い。また、特に人間特性データを集めたり、実際に製品（試作品）を利用してもらうため、研究所を創設したりユーザー数百名の調査体制を作ってしまう企業もある。例えばTOTOは2006年に「UDモニターネットワーク」をつくり、“生活シーン検証”や“生活実態調査”を行うUD研究所

を創設した。またトステムではあるドアの開発に609名ものモニターから声を集めたという。その他ユーザーの生の声を製品開発に生かそうと、キューピーではお客様相談室に寄せられた消費者からの声について、各部課長が集まったの商品改善会議が行われている。またコクヨはインターネット上でのモニター募集をしている。

また、UD製品の開発に際し、シチズンCBMではPPP(Product Performance Program)という評価システムを利用している。これはトライポッド・デザイン・グループが開発したUDの達成度を数値化し、評価するシステムである。7つの原則と3つの付則をもとに、37項目のガイドラインをチェックすることで、客観的な製品の評価を可能にするものである⁽¹⁵⁾。

そして最後に消費者に伝える取り組みに関するものである。UDは、それに向けて取り組んでいることをいかに消費者に伝えるかが非常に重要になってくる。なぜならば消費者は伝えてもらわなければ購買の意思決定の際の判断基準にすることは出来ないからである。企業は消費者に対して費用対効果(「これだけの使いやすさならばこの値段でも買う」ということ)の情報を提供する必要がある。それを視覚的に伝える最たるものが企業ごとの「UDマーク」である。

図表 4-11 各社のUDマーク

● 各社が使用するUDマーク

		 UNIVERSAL DESIGN	 Universal Design	
<p>松下電工がUD認定商品に付けるUDマーク。2003年秋以降に発行するカタログに掲載する</p>	<p>シチズン時計の子会社シチズンCBMが販売する体温計「CT781B」や電子血圧計「CH-483C」などのパッケージに掲載されている</p>	<p>コクヨが販売するUD商品を集めた「ユニバーサルデザイン商品カタログ」などに掲載されている</p>	<p>カシオ計算機の電卓「NU-8」や「MU-8」などのパッケージ、カタログなどにプリントされている</p>	<p>セイコーインスツルメンツが販売する電子辞書「UD550」「UD600」のパッケージにプリントされている</p>

出所：「日経デザイン」〔25〕p.64より

コクヨ、松下電工、トヨタ、シチズンCBMなどはその対象商品のパッケージなどにマークを付している（図表4-11）⁽¹⁶⁾。その他の「伝える」工夫としてマンションデベロッパである扶桑レクセルでは、モデルルームにUD体験スペースを設置し、75歳の体の状態を擬似的に体験できるように高齢者体験装具や妊婦ジャケットを用意して、若いユーザーがUDのメリットを実感できるようにしている。またUDの社会に向けた普及活動としては、各社ホームページやCSR報告書においてUDに関する紹介をしたり、UD品の展示スペースを設ける企業もある。トヨタ自動車は「トヨタユニバーサルデザインショウケース」に、同社製品だけでなくUDに取り組む他企業の製品を収集し、展示している。実際にそこに足を運んでみたところ、たとえ「この商品がUDに配慮している」と言われても、実際に使ってみないと買う判断はできないということを実感した。逆を言えば使ってみることで、今まで気付かなかった既存商品の「使

いにくさ」に気付くのである。つまり企業がUDに配慮した商品を販売する際は、「どこに配慮してつくったのか」だけでなく更に「実際にどれほど使いやすいか」ということを示す工夫をなすことが重要なのだ。

2) 気付いた4点

以上が日本の企業における主な取り組み内容である。これらを調べる中で、企業のUDについて気付いたことが4点ほどある。それらを述べておこう。

UDの捉え方の差

まず、企業によってUDの捉え方に差があることである。これは元々各企業の理念が異なれば当然のことかもしれないが、それが広報活動のあり方に大きく影響している。例えば松下グループのように商品販売に際して「UD」を大きなアピールポイントとし、テレビCMで大衆向けに宣伝する企業がある。一方キヤノンの岡本氏は「UDにつながる考え方はもともと経営方針に入っているし、会社のDNAである。宣伝に利用するとその精神が崩れてしまうのではないか」と述べていた⁽¹⁷⁾。また、「UDは使いやすさを追求するものだから『この商品がUDだ』と明示するのはおかしい」と考える日立製作所は商品宣伝には用いずホームページ上のみでUDの取り組みを紹介している。ある商品が「UDに配慮したものである」ことを示すこと自体は消費者にとっては分かりやすいことだろう。しか

し、それを示すからには企業側の説明責任が問われることになるのである。

創業精神とUD

次に、UD導入の契機についてである。日本の社会背景としては、UDという概念の普及、高齢化の急速な進展、ISOや業界団体における標準化の流れがある。そうした中で、UDをトップダウンで取り組むきっかけとして、「実は企業の創業精神にもともと盛り込まれていた」という気付きによるケースが多いということである。例えばトステムは「よい家に住むことは万人の願い」というニーズを先取りし、そのような商品を提供していく意図が創業以来の綱領にあり、2001年に新社長が就任後、同社ビジョンの見直しの際にUDをその大きな柱に位置づけたという。また富士通も「お客様起点」という創業精神とUDの共通点に経営者が気付き、トップダウンで経営にUDを取り入れることとなった企業である。実際に創業精神に一致する考えであれば、言葉が新しくとも顧客満足につなげる上で重要だと社員も気付くことができ、一層スピーディーな社内へのUDの浸透も期待できるだろう。

UDとCSRをつなげて捉える

そして3点目として、UDに取り組む企業にとって、それをCSRとして捉えられていることが多いということである。これはUDを積極的に捉え、経営方針に取り込

んで進めていると考えられるコクヨ、T O T O、トヨタ自動車、富士通、松下電工各社のホームページ及びCSR報告書（報告書の名称は各社異なる）のUDに関するページを調べた結果分かったことである。しかし、各社捉え方は様々であった。例えばUDが高齢化の進展の解決策として考える企業にとっては「UDそのもの」をCSRと捉えている。また、UDがモノづくりのプロセスを見直し、ユーザーとの接点をつくることだと考える企業のケースには、「ステイクホルダーである顧客との関係作り」としてCSRを捉えている。そして、UD自体をCSRの中核とする企業もある。これらは経営方針の差であり、どれが間違っているということではないが、第2章で述べたとおり、UDはCSRと経営活動の見直しのあらゆる面で大きな関連を持っていく。だからこそ、逆を言えばCSRと切り離してUDを捉えることは難しいはずである。実際にT O T OのようにUDという言葉が現在のように使われる前から、様々な年齢の身体状況の異なる方が使いやすいモノづくり取り組んできたこともあり、CSR経営を見直す際、「UD」と「エコロジー発想」の商品開発を基軸とすることになった例もある（¹⁸）。

UDの取り組みは企業自身へ効果をもたらす

UDはモノ・サービスを提供されるユーザー側だけでなく、企業自身にも様々な効果をもたらす。基本的にUDへの取り組み自体により、デザインやモノづくりにおける新しいプロセス、技術の獲得ができる。そして経営プロセスを通してUDの取り組みが行われるようになると企業内の組織の活性化、組織間の交流促進がなされる。また、UDの取り組みを何らかの形で消費者に伝えていくことを通し、新しいプロモーションテーマが増える。そして、商品開発段階において予め消費者の意見を得ていくことで潜在的なユーザーの不満をキャッチすることができ、それが消費者とのトラブルを防ぐなどリスクの軽減をすることにつながるのである⁽¹⁹⁾。

また、事例をもとにピックアップすると以下のような点も挙げられる⁽²⁰⁾。TOTOによると「製品郡を越えたUDのガイドラインを作ることにより、各部門の製品群に横串を通す指標ができ、それぞれの製品開発のレベルを底上げできる」。また、「UDは企業間の異業種交流を盛んにさせることにより、その人脈がビジネスの開拓に直結することもある」と丹青社の営業担当者は述べている。また、ディックプラスチックの場合「UDの研究成果が納入先に対する強力な提案力になる」ということがあるようだ。つまり、企業のUDの取り組みは、商品力の強化だけでなく、結果として異部門、異

業種間の連携により組織の総合力を高める可能性を持っているのである。また組織の横串を通す作業自体が人材を育てる好機となるのである。ひいては組織、人材が変わっていけば全体としてコスト削減など製品開発の効率性が増すことにもつながるだろう。

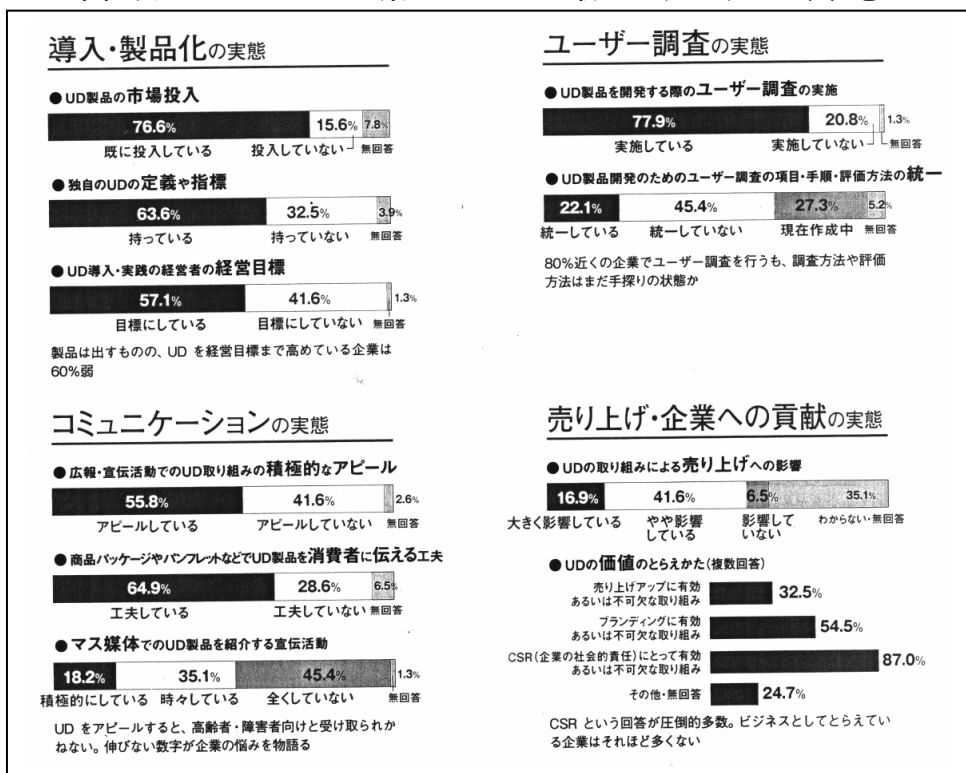
(4) 最近の取り組みの実態・流れ

1) グラフから見る取り組みの実態

2) で具体的な取り組みの状況を示したが、先述の日経デザインのアンケートにおける企業の実態をここで掲載しておこう(図表4-12)。尚、このアンケートは2006年5月に行われたものである。

アンケートに回答した100社の様子を見ると、企業独自のUDの考え方を半数ほどが持っていることが分かる。UDに取り組んでいるといっても、それが導入時から全社的なものであるかはまた別の話であるようだ。またUDのアピール方法に差はあるものの、消費者へ伝える工夫をしている企業は半数以上である。そして、特徴として目立つのがUDをCSRと捉えている企業が87%を占めるということだ。ただ、日経デザインのコメントの「CSR = ビジネスとして捉えていない」という観点には第2章で捉えた考えからすると疑問に思うところである。CSRはビジネスそのものに対して問うものだからである。

図表 4-12 企業のUD取り組みの実態



出所：

日経デザイン 2006年8月号〔29〕p.49より

2) 使いやすさと審美性の両立の流れ

また、特に最近の流れとして、UDという日用品や生活雑貨品の使いやすさへの配慮というイメージが強かったが、審美性と使いやすさを両立させようとする流れがある。今年多く売り出されたペットボトル容器におけるUDへの配慮はそれを感じさせる。企業としては、持ちやすさと美しさの両立としてUDを消費者に訴求し、企業ブランド構築につながる差別化をはかっている(21)。

3) U D が企業評価の項目に

そして、企業の U D 導入の一つの促進剤となっているものには企業評価への影響もあるようだ。日本経済新聞と日経リサーチが共同開発した多角的企業評価システム「P R I S M (プリズム)」に、2004 年から U D 商品の売り上げや商品点数という項目が入ってきている。こういったものも企業へのインセンティブになっていると述べられていた⁽²¹⁾。ただし、評価点数を上げるための企業の取り組みでは、U D への取り組みへの目的を履き違えてしまうことになりかねない。その点には注意すべきである。

(5) 日本企業の U D の特徴

ここで節の結びとして、日本企業の U D の取り組みの特徴をまとめておこう。ただしここで述べる特徴というのは「U D に既に取り組んでいる企業」が対象であるということを確認しておきたい。

アメリカ、ヨーロッパの企業の取り組みと比較した上でまず言える点が、日本の企業の取り組みの場合、U D を積極的にアピールしたり、消費者に理解を促そうとしている場合が多いということである。これはユニバーサルデザインビジネス・シンポジウム 2006 においてのグレアム・フライ駐日英国大使の話に「日本のメーカーは他国をリードして U D を取り入れている」という発言があったことから分かることである。

つまり、現在UDが表立って製品開発の面で進捗しつつあるのは日本独特のあり方であるということだ。勿論アメリカの企業のようにわざとUDの取り組みを隠している企業もあることだろう。しかし、それでもこのような企業のUDの取り組み方は珍しいということだ。

このことから、日本のUDの広がりに関して企業が果たす役割の大きさが分かる。アメリカなどのようにUDを産業政策として位置づけて牽引する政府の力が比較的弱い日本であれば尚更である。では、UDはどのように広がっていくべきなのだろうか。また、企業はその役割をどのように果たしていけば良いのだろうか。そのような観点から次節を論じていく。

第4節 企業をとりまく日本社会のUDと

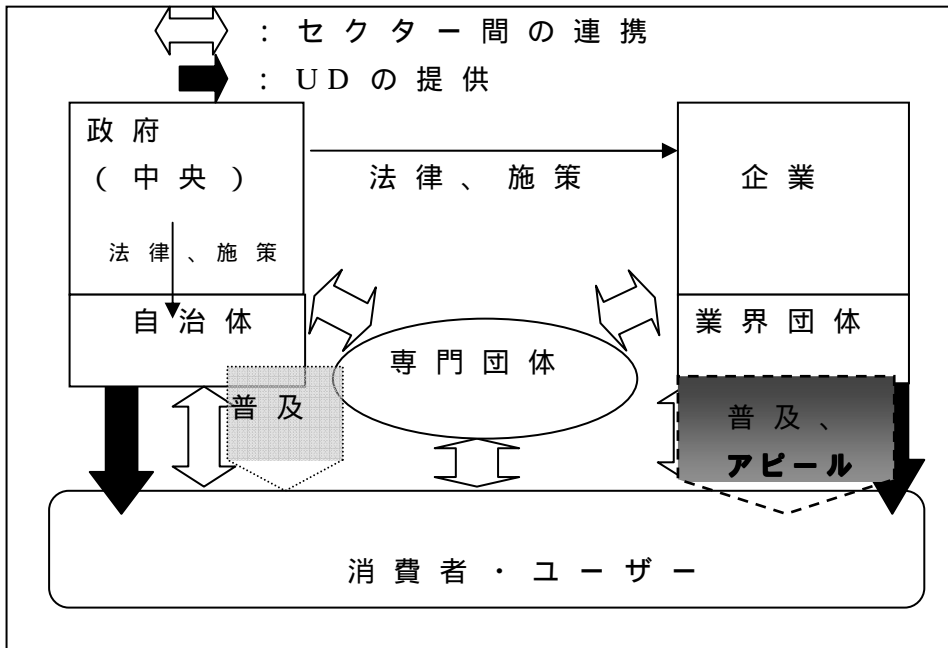
その課題・問題点

(1) 日本社会におけるUDを考える

ここで本章の第1節か第3節にかけて述べてきた社会背景と各セクターのUDの取り組みのポイントを整理し、それを社会全体という観点から俯瞰しよう。

まず、日本が障害者や高齢者にも使いやすいものを…という考え方に直面したのは1980年代の急速な高齢化の加速が大きな要因であった。それに伴い行政の施策、法整備も進んだ。90年代には企業も新たなマーケットとして高齢者層を無視できなくなっ

図表 4-13 日本社会のUD



た。その頃、日本にもUDという概念が入ってきた。同時期に日本では共用品という概念が生まれ、推進団体が動き始めた。そうした状況の中90年代後半から、UDは行政、自治体、専門団体、企業それぞれの観点から受け入れられるようになっていったのである。行政は福祉政策の大きな延長上のものとしてUDを捉え、自治体は法整備や国の施策、進む高齢化への対応策という観点だけでなく、地域産業の発展につなげるものとしてUDを捉え始めた。専門団体は障害者、高齢者の立場に立った考えから、また生活者全体という視点から、様々な活動を始め、国、自治体、企業その他組織の

ネットワークをつくっている。そして高齢化に伴うマーケットの変化の兆しをキャッチした企業は、各々にUDを捉え直し、それを経営に取り込み消費者へのアピールポイントとして活かし始めている。ここには企業がUDを社会に発信する機能を果たしているという日本の特徴がある。その関係図を表したものが図表4-13である。

(2) 実態をもう一度問い直す

上記のような図表で日本のUDが示されるとすると、今後はUDを進めている企業や専門団体がより普及に力を入れ、概念が社会に浸透していくという形が望ましいのだろうか。このような観点から、専門団体の方、そして企業の方にインタビューを行った。すると、両氏の回答から最終的に日本のUDが持つ問題点が浮かび上がった。

1) 財団法人共用品推進機構常務理事

星川安之氏へのインタビュー(23)

まず星川氏に現在の企業の取り組み状況に対しての率直な意見を伺ったところ、「今まで一般の人が障害を持つひとと生活における接点がなかったように企業もそのような接点はなかった。だから今取り組みが『進んでいる、進んでいない』ということに関しては一概に言うことはできない」という回答であった。また、「今は社会の進みたい(進むべき)方向と企業が進みたい方向が一致していない」と述べていた。これは、

企業はまだUDを考慮に入れると言ってもそれは社会全体のことを考えた上でというよりも、他企業の取り組みに追従する形で対応になっただけで、コストが最も優先になっただけで、コストに関して「技術が見落としてきたもの」を後で直すには余計なコストがかかる。このことは、よっぽど社会全体を俯瞰している人でなければ分からないだろう」と述べていた。これは企業だけでなく私達消費者にも言えることである。星川氏が例として「容器にギザギザが付いている普通より100円高いシャンプーと、ギザギザが付いていない普通の安いシャンプーどちらを買うか」ということを挙げていたことから分かる。社会全体としてはギザギザが付いているものが普及したほうが良いが、個人としてはより安価なものを買う可能性も高いだろう。だからこそ「専門団体は社会の進みたい方向と消費者、企業の進みたい方向のギャップを埋めることが最も大切なかもしれない」と星川氏は述べていた。

また、普及について質問した際、意外な回答があった。それは「今まで消費の対象でなかった消費者を考慮に入れるということに関しては、企業や消費者だけでなく、障害者団体も政府も皆まだ戸惑っている」というものだ。UDを求めていく側さえまだ戸惑いがあるということである。こうし

た複合的な問題の中で「社会全体を捉えた中で、どのようにバランスを考えて中心を置くか（しかもその中心は場所、時代とともに変化する）ということであらゆる主体がまず考えていかねばならない」と述べていた。この伺った点に関する考えは、（３）でまとめることとする。

２）富士通株式会社総合デザインセンターコーポレートソリューション部部長岩崎昭浩氏へのインタビュー（²⁴）

富士通のUDについては第２章や本章で触れたとおり、社長がUDは企業方針に合致する考え方であると理解をしたことをきっかけに全社的に、またグループ会社と共にUDを進めている企業である。岩崎氏はそのUDの必要性を初めて社長やグループ会社代表者の前で発表し、UDの導入を促した人物であった。そのような岩崎氏に富士通はこれからどのようにUDを進めていきたいか、また進めていく必要があるかという問いを投げかけると、「主要企業はUDへのビジョンを持ち出し、UDは当たり前のもものようになってくる。現在はUDの転換期と捉えており、UDを“みんなのための usability”であり、“どんどん価値を上げていくもの”としての認識を社内でも高めていきたい」と述べていた。この回答からは、UD活動に積極的と思われる企業にとっても、UDの進め方は課題となってきたということが分かった。

UDに取り組んでいる企業において課題があるように、UDに取り組んでいない企業は取り組めない理由を抱えている。経済産業省の調べ⁽²⁵⁾によるUDに取り組んでいない製造事業者(大企業39社、中小企業47社)に対しての2001年に行われたアンケートを見してみる。すると「取り組んでいない理由」として「UDの考え方をどのように適用したらよいか分からない」、「人間特性データベース等の技術基盤がない」がそれぞれ約25%、「全社的な取り組みの推進組織がつかれない」、「規格・開発・設計担当者の知識・技術が不足している」がそれぞれ約20%の企業が挙げている。更に、UDに取り組んでいる製造事業者に対してのアンケートを見ても、取り組みに課題を抱えていることが分かる。例えば「コストはかかるがそれに見合った効果(市場拡大等)が得られない」、「企画・開発・設計担当者の知識・技術不足」を課題としている企業は約40%に上る。

インタビューや調査から分かることは、UDに既に取り組んでいるか否かに関わらず、また企業規模に関わらずUDへの取り組みに対し様々な課題を抱えているということである。

(3) 問題提起

以上の企業をとりまく社会全体におけるUDの取り組みの現状及びその課題から、

ここで問題点を大きく2点にまとめたい。それらは、UDの捉え直すということ、どのように企業はUDに取り組んだら良いか、という点である。

まず、に関してである。現在、UDという概念自体が様々な主体によって、しかも多様な使われ方をしているという状況がある。本章第2節の行政の各省庁における捉え方もそうであるし、第3節で述べたように企業がUDに関して発信するメッセージが様々である(宣伝・広報活動に差がある)ことから言える。また、企業がUDの取り組みが他社との差別化や競争優位のために取り込まれていることに関しては正当性を持つにしても、「他企業がやっているから」という理由で取り組んだり、宣伝のためにUDに取り組み、UDとは何かということ故意に誤魔化して広報活動を行うというのはUDという概念について消費者に誤解を招きかねない。こういった状況では、社会にUDという概念が望ましい形で広がっていくことを期待できないのではないのだろうか。つまり、UDをどのように捉えるか、ということ再度考える必要がある。

そして についてである。これは(2)-2)で触れたことから明らかであるように、UDに既に取り組んでいるかということに関らず、また企業規模に関わらず、企業はUDへの取り組みに対し様々な課題を

抱えているということである。これを解消していくことで企業のUDの取り組みが広がっていき、社会における意義も強まる。企業を通してUDが広まれば、市場に「UDが当たり前」という新しい規範が生まれる可能性もあるのだ。

これらの問題点の解決策を次章以降で探っていく。

(1) (財) 共用品推進機構 [9] pp.64 ~ 75

(2) 法律の目的、障害者の定義、基本的理念などが大幅に改正された。「何人も、障害者に対して、障害を理由として、差別することその他の権利利益を侵害する行為をしてはならない」ことが基本的理念として明記された。

(障害者基本法 :

http://www8.cao.go.jp/shougai/whitepaper/h15zenbun/html/honpen/chap03_01.html より)

(3) (財) 共用品推進機構 [9] 第 2 部、第 3 部 より。

(4) バリアフリー化推進功労者表彰について <http://www8.cao.go.jp/souki/barrier-free/hyousho.html> 参照。

(5) 詳しくは国土交通省ホームページより http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/01/010711_.html 参照。

(6) 「日経デザイン」 [26] pp.88 ~ 91

(7) ユニバーサルデザインフォーラムが 2004 年に実施した「自治体のUDの取り組みに関するアンケート」より。回答は 47 都道府県中 33 団体。

(8) 経済産業省製造産業局 [15] pp.12 ~ 13

(9) 日経デザイン [26] pp.74 ~ 77

(10) 日経デザイン [27] pp.28 ~ 29

(11) 東京都産業労働局 [39]。アンケートは「共用品展示リスト(共用品推進機構)」、「ユ

ニバーサルファッション協会名簿」、「百貨店協会名簿」などから選定した1200社を対象に行われた。平成15年11月実施、有効回答数248（回収率23.5%）

（12）調査対象製品の詳しい内訳などについては（財）共用品推進機構〔11〕を参照されたい。

（13）（財）共用品推進機構〔9〕pp.114～116

（14）第67回かわさきデザインフォーラム「キヤノンの考えるユニバーサルデザインとその実践」講師：キヤノン株式会社総合デザインセンター副所長岡本工氏（2006年6月7日）における講演内容による。

（15）中川監修〔24〕pp.154～161。トライポット・デザイン・グループについては
<http://www.tripoddesign.com/jp/home/index.html> 参照。

また、PPPの37項目のガイドラインは論文末の資料 参照。

（16）「日経デザイン」〔26〕pp.66～67

（17）本章注（14）のフォーラム後の岡本氏へのインタビューの回答より。

（18）東陶機器株式会社 お客様相談室田中健次様からのメール回答による。また、同社ニュースリリース

<http://www.toto.co.jp/company/press/2004/09/22.htm> も参考にした。

（19）日経デザイン編〔23〕pp.46～61

（20）「日経デザイン」〔25〕p.90、日経デザイン編〔30〕pp.14～15, 24～25

（21）「日経デザイン」〔28〕pp.40～71

（21）英国大使館・日経デザイン主催ユニバーサルデザインビジネス・シンポジウム（2006年10月3日）におけるケーススタディ「情報機器メーカーにおけるUDの取組みについて」（富士通株式会社総合デザインセンターセンター長加藤公敬氏）の講演による。

（23）2006年10月16日。共用品推進機構オフィスにて。

(24) 2006 年 11 月 2 日。富士通株式会社川崎工場にて。

(25) 経済産業省製造産業局〔15〕pp.18～22より。

第 5 章

ユニバーサルデザインをどう捉えるか

第 1 節 日本におけるユニバーサルデザイン概念の混乱

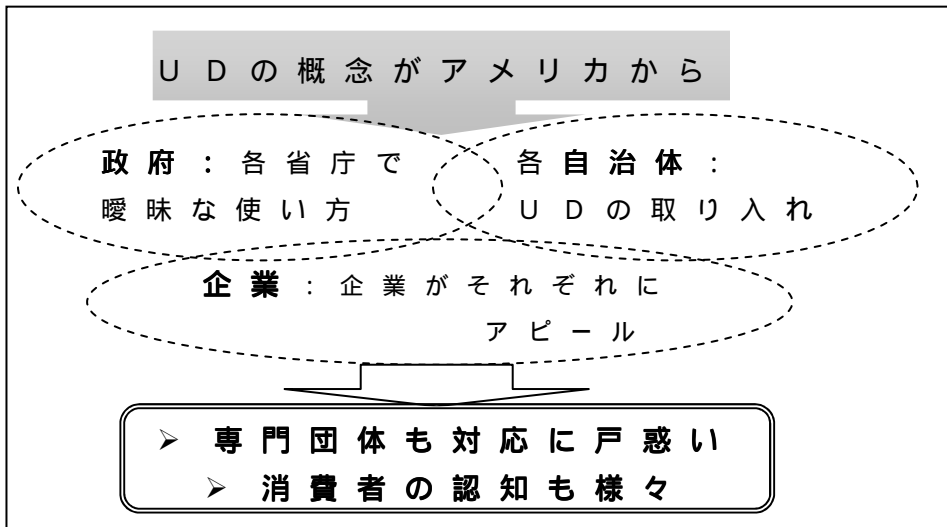
この章では第 4 章の問題提起にあった「UD をどう捉えたらよいか」についてもう一度考え直す。それを踏まえた上で、問題提起の企業の取り組みに関して第 6 章で論じていくこととしたい。

(1) 日本における UD 概念混乱の背景

ここでまず、日本において UD 概念がなぜ様々な捉えられてしまい、混乱しているかということを確認する。

「UD」という言葉がロナルド・メイス氏によって生まれたのは 1985 年であり、日本にこの概念が流入したのは 1990 年代と考えられる。そして、以下の図表のような流れで混乱が起きていったと考えられる。

図表 5-1 日本の UD 概念の混乱の背景

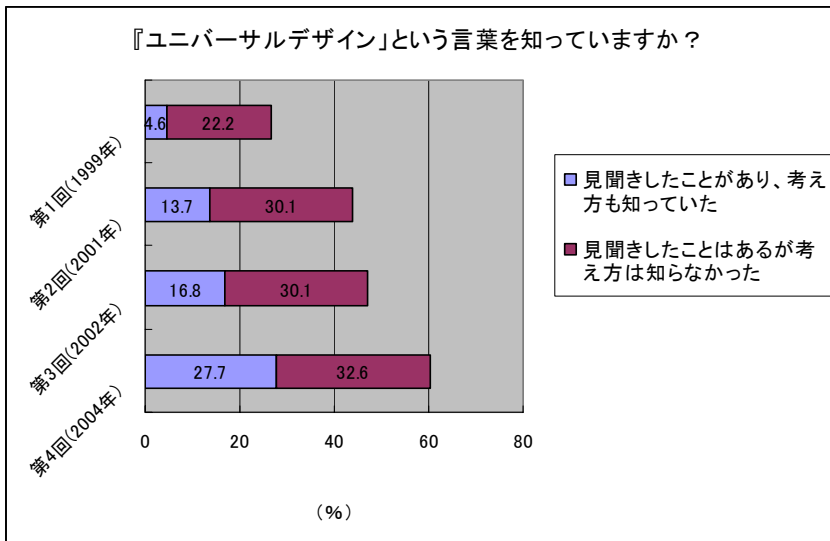


このようにUDを取り入れる際、政府、自治体、企業がそれぞれにUDを捉えているという状況の中で、第4章で述べた(財)共用品推進機構の星川氏の話にあったように専門団体は対応に戸惑いを感じている。そして、私達消費者もUDという言葉を経験的に捉えがちなのである。

(2) 消費者のUDの認知度

消費者がどの程度UDについて認知しているかということに関しては、UDF(図表4-5参照)が1999年からこれまでに4回行っているアンケート(1)が参考になる。

図表 5-2 消費者のUDの認知度



出所：

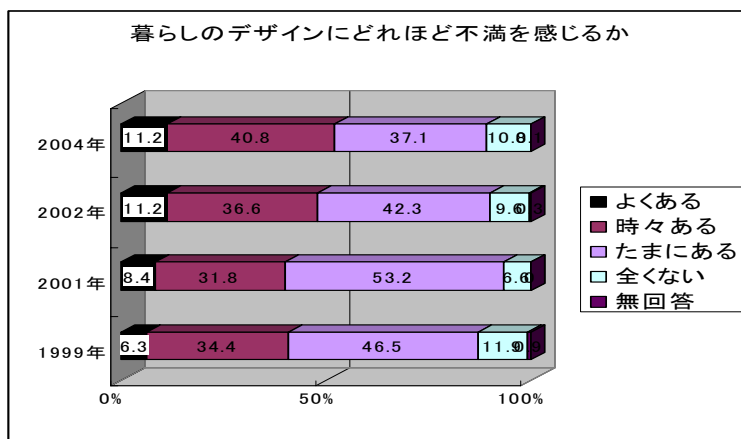
<http://www.universal-design.gr.jp/03info/survey/4annual.pdf> より作成。

UDの認知度に自体は年々高まってきてはいるが、実際にUDの考え方を認識しているのは2004年においても3割に満たない。また、同調査においてUD認知者にそのイメージを尋ねたところ、「あらゆる人に使いやすい(61.3%)」、「機能性が高い(53.3%)」、「高齢者・障害者向け(50.5%)」...といった実感を伴わない教科書的な認識をしている様子がうかがえる⁽²⁾。言葉はテレビ、新聞・雑誌を通して認識することが多く(その数値は調査によると63.1%)、実際の暮らしの中で接点が少ないようである。

(3) 消費者がデザインにもつ不満

一方で、消費者が普段使っているもののデザインに対する不満は少なからず持っている。以下も同調査によるものである。

図表 5-3 暮らしのデザインにどれほど不満を感じるか



出所：日経デザイン編〔30〕p.28より作成。

この質問は漠然としたものであるが、身の回りにデザインに対して少なからず消費者が不満を感じていることが分かる。

本節(2)(3)から考えられることは、「使っているモノ・サービスへの不満・意見を解消させる手段としてのUD」という考えにはユーザーはまだ至っていないのではないかと、ということである。

第2節 ユニバーサルデザインが問うものとは

(1) UDの広がり目的とは

このように現在UDは消費者への言葉の浸透は進んでいるものの、その概念や概念がもつ意義というものが社会に広まっている状況ではない。気をつけなければならないのは、言葉の浸透が到達点ではないということである。換言すれば言葉の浸透が目的なのではなく、「全ての人にとって使いやすいものをつくることを目指す新しい概念(一般に私達が考える“障害”という考え方を捉え直す概念)」が広まることが重要だということである。因みに日本で概念がなかなか浸透しない理由として、アメリカのような「公民権の上に成り立つ(人種差別を禁ずる)」といった土台が日本には存在しない、という点を挙げることはできるだろう。

(2) U D を どう 捉 え る か

以上のことを踏まえU Dをいかに捉えた
らよいか、再考してみよう。第4章で紹介
した(財)共用品推進機構の星川氏の言葉
を借りれば、「U Dを考えるというのは社会
全体を捉えた中で、どのようにバランス
を考えて中心を置くか(しかもその中心は
場所、時代とともに変化する)をあらゆる
主体が考えることだ」ということであつた。
この意見を参考にしながら、ここでは消費
者と消費者にモノ・サービスを提供する側
それぞれに分けて考えたい。

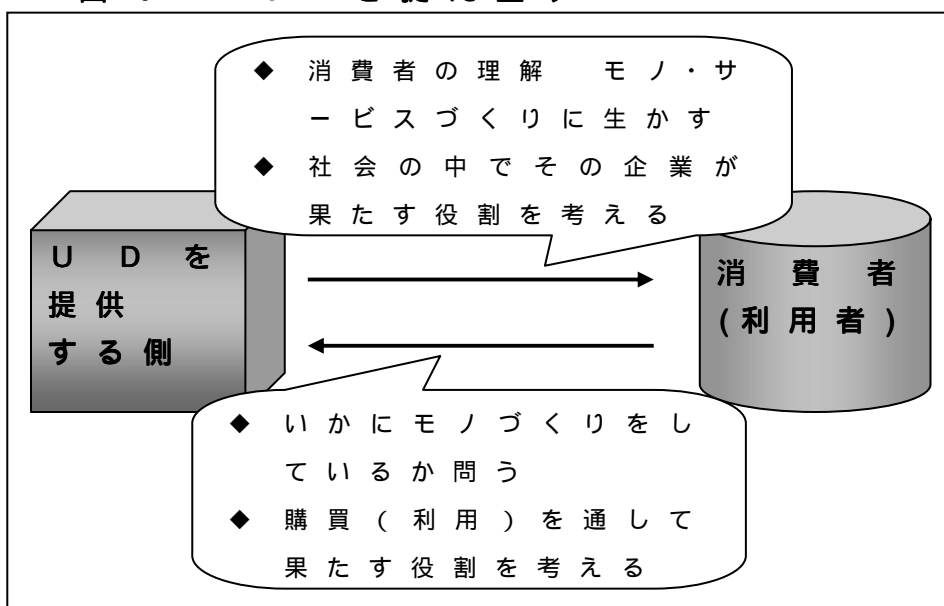
まずモノ・サービスを提供する側として
は、U Dを捉える際にそれが「消費者(ユ
ーザー)を理解し、それをいかにモノ・サ
ービスづくりに反映させるか問い直すも
の」であること、そして「U Dの取組みを
通して社会の中でその主体が果たす役割を
考える」ことにつながることに意義がある
のではないだろうか。第2章で企業と社会
の相互関係を述べたが、U Dはまさにその
関係のひとつを示すものである。

そして、提供される消費者(ユーザー)
側としては、「いかにモノ・サービスづくり
をしているのかを提供する側に問う」もの
としてU Dが捉えられることに意義がある。
またU Dに配慮したモノ・サービスが提供
されるようになってくると、消費者はその
モノ・サービスの購買・利用の選択を通し
て評価をすることとなる。その際には提供

する側が「社会の中で果たす役割を考える」と同様に、消費者も自身の購買行動（利用）を通して果たす役割を考えるべきである。「購買 = モノ・サービスの選択」であるということを知り、モノ・サービスを購買・利用すること、また利用後の提供する側への意志表示（具体的に言えばクレームや改善点の伝達など）をしていくことが個々人としての社会の中での役割なのではないだろうか。

以上を整理して表すとUDを通したモノ・サービスを提供する側・される側の関係は次のように表すことができる。UDが概念とともに社会に広がっていくことは、相互の関係づくりをしていくことだとも言うことができる。

図 5-4 UD を 捉 え 直 す



第 3 節 ユニバーサルデザイン教育

本節では第 1 節、第 2 節を踏まえ、UD をどのように広めていくべきなのかを論じる。それを考える際、日本において企業の UD への取り組みが進んでいるからといって、企業の広報・宣伝活動のみに UD の広まりの期待をしていては、第 4 章の問題提起で述べたように限界がある。そこで、ここでは社会における様々な UD 教育を考えたい。UD 教育というのは、デザイナー養成教育の中で使われることもあるが、様々な主体において使われている言葉である。よってここでも UD 教育を「UD という概念を人、組織等に広めていくこと」と、広い意味で捉えておきたい。では、主体ごとが UD 教育において果たす役割について述べていく。

(1) 政府・自治体

まず、政府において言えることは UD の概念を各省庁で曖昧に捉え、バラバラに使用するのではなく、概念を捉え直し、一般市民への誤解のないように政策を立てることである。自治体についても、各自治体でそれぞれの取り組みが行われているが、やはりまず UD とは何かを市民に伝えた上で取り組みが求められる。そのためには今後は自治体同士、また政府と自治体の更なる連携が必要になってくるだろう。

また「UD 教育」という言葉では括り難

いかもしれないが、製品における標準化を進めることも一つの大きなUDの広がりへの促進剤となる。企業などは標準化の流れには敏感であり、対応せざるを得なくなる。それが規範になれば、企業の意識も変わっていくことだろう。

(2) 専門団体

日本において専門団体は、第4章図表4-10で示されているように各主体のネットワークを作り、普及活動、専門知識の提供、標準化の取組みにおいて力を発揮してきた。政府の政策を支えるとともに、モノ・サービスづくりの主体である企業に対しても大きな影響力を持っている。今後も普及活動が一般市民、デザイナー、企業、教育機関に対してますますなされていくこと、そしてこれらあらゆる主体の連携が促進されていくことによって、UDの大きな相乗効果を生むことだろう。

(3) 企業

企業のUD教育については、消費者や取引先企業を対象にするものが考えられる。取引先企業へのUD教育に力を入れている^(3)株式会社富士通の岩崎氏に、UD普及の対象を絞る(主に消費者に向けたマス媒体での宣伝を行っていない)理由を尋ねたところ、それはターゲットとする顧客層の違いによるものだということが分かった。

企業がどの層に対して多くの取引をしているか、ということがUD教育の対象と密接に結びついている。確かに企業にそれ以上にUD教育の期待をするにはもちろん限界がある。それは岩崎氏の「企業のUDは結果としてお客様に選んでもらうものであって、こちらから押し付けるものではない。」という富士通の姿勢からも読み取ることができる。ただし、どの企業もUDに取り組み、それをアピールする際には、UDに対する考えを明確に持ち、ターゲット顧客にその考えをきちんと伝える工夫が必要性だろう。

(4) 教育機関

(財)共用品推進機構の星川氏の話には、「現在はまだUDというものは“考えなければ分からない”ものである」という指摘があった。これは「社会全体を鳥瞰し、バランスをとりながら最適な選択をしていく」という考え方が、今まであまりなされてこなかったということである。そのため、それが当たり前のものとなるためには、幼い頃から知っている概念となるような策を講じる必要がある。「UDは小さいころから知っている概念であれば“考えないと分からない”ものではなくなる」と星川氏も述べていた。それゆえに義務教育課程からUD教育がなされていくことが重要である。ただしその際には「例えばただ障害者の体験をしてみても『大変だね』という感想に終

わるような、その場限りのものであってはならない」と氏は言う。つまり、その体験をすることを通して、社会全体を俯瞰しバランスをとるといった感覚を個々人が持つことにつながらなければ意味がない、ということである。

また、実践的な問題としてデザイナー養成におけるUD教育も非常に大切である。第3章で述べたように、アメリカでは大学自体がUD研究機関としての役割を果たしているケースも多く、大学におけるUD教育というものが発達している。ここでアメリカで行われたUD教育のプロジェクトについて紹介しておこう⁽⁴⁾。UDの研究、コンサルティング、普及活動等を実施する非営利組織である Adaptive Environments Center が主催するUD教育プロジェクト (The Universal Education Project) は、UDに関する諸原理をデザイン教育において統合したものにすることを目的とした教育プログラムで、1993年から実施された。建築、製品設計、インテリア設計、造園等の分野の25の学科(全米約20の大学)、60人の教官、そして数百人のデザインの学生がプロジェクトに加わった。デザイン教育におけるカリキュラムの一つとして導入し、学生達によってユニークな作品が生み出された。それらは国際会議⁽⁵⁾でコンペに出品され紹介されている。日本においても大学など教育機関そのものが研究機関となっていき、専門団

体だけで追いつけない普及活動などの推進、すなわち教育機関側からの企業・一般市民へのUDの広まりの働きかけが行われていくことが求められている。

(1) UDF 調査「暮らしの中のデザインに関するアンケート」より。調査対象は15～79歳の男女、アンケートを郵送。有効回答者数(サンプル数)は第1回681、第2回582、第3回580、第4回582。

(2) 日経デザイン編〔30〕pp.28～29

(3) 富士通では、例えば毎年法人顧客やプレスを集めて大々的に行われる「FUJISTUフォーラム」において、富士通のUDの考え方やその実践について、UDのコーナーを設けたり営業陣に説明させることによって浸透させている。

(4) ユニバーサルデザイン研究会編〔40〕pp.238～239、経済産業省製造産業局〔15〕p.15、古瀬編著〔19〕pp.126～136

(5) 正式名称は Universal Design Conference ~Designing for the 21st Century~。1998年、2000年、2004年に行われており、会議には約30カ国からおよそ500人規模の人が集まる。詳しくは Designing for the 21st Century ホームページ <http://www.designfor21st.org/pg.cfm?nid=1&l=en>

第 6 章

C S R の 観 点 から 考 え る 企 業 の ユ ニ バ ー サ ル デ ザ イン

第 1 節 企 業 の ユ ニ バ ー サ ル デ ザ イン 活 動 へ の 壁 と C S R の 観 点

(1) 企 業 の 課 題 と C S R の 観 点

本章では第 5 章で U D の 捉 え 方 を 再 確 認 した 上 で、第 4 章 の 問 題 提 起、す な わ ち「ど の よ う に 企 業 は U D に 取 り 組 ん だ ら 良 い か」へ の 解 決 策 を 探 っ て い き た い。企 業 の U D の 取 り 組 み に 対 す る 戸 惑 い は、ま だ 取 り 組 ん で い な い 企 業 に と っ て は「ど う 取 り 組 む べ き か 分 か ら な い」、ま た 取 り 組 み を 始 め て い る 企 業 も「コ ス ト 以 上 の 効 果 が 得 ら れ な い」... と い っ た も の が あ っ た。企 業 規 模 や 業 態 が 異 な る あ ら ゆ る 企 業 が U D に 取 り 組 む こ と は で き な い の だ ろ う か。

こ こ で、全 て の 企 業 へ の U D の 取 り 組 み の 可 能 性 を 広 げ る た め、C S R の 観 点、つ ま り「企 業 と 社 会 (ス テ イ ク ホ ル ダ ー) の 関 係 性 を 見 直 す」とい う 観 点 か ら U D の 取 り 組 み を 考 え て み た い。第 2 章 で 企 業 と 社 会 の 関 係 を 捉 え た よ う に、ど の 企 業 に も あ ら ゆ る ス テ イ ク ホ ル ダ ー が 存 在 す る。そ し て 第 5 章 第 2 節 で 述 べ た よ う に、U D を「消 費 者 (ユ ー ザ ー) を 理 解 し、そ れ を い か に モ ノ ・ サ ー ビ ス づ く り に 反 映 さ せ る か 問 い 直 す も の」で あ る こ と、ま た「U D の 取 り 組

みを通して社会の中でその主体が果たす役割を考えるもの」と捉えれば、UDはそれらステイクホルダーとの関係づくりと行うことができるからである。では、具体的な解決策の模索の前提として、まず企業がUDに対して持っている課題をまとめたい。

(2) 取り組みにおける課題の整理

2000年の経済産業省によって製造業者、流通業者向けに行われたアンケート⁽¹⁾と、2003年に東京都産業労働局によって行われた企業経営とUDの取り組みの現状に関するアンケート⁽²⁾の結果から企業のUDの取り組みにおける課題を整理すると、次の6点にまとめられると考えられる。それらは企業のマネジメント体制、企業内におけるUDの浸透、技術面、資金面、UDの消費者への伝え方、市場性である。それぞれがどういった課題を持つか見てみよう。

まず企業のマネジメント体制であるが、これはUDを取り組むにあたりどのような組織体制にするか(UD専門部署の創設、担当人員の配置など)や、独自のUD基準を設けるかといった課題である。経営方針に絡めるか等の扱いもここに含まれる。

次に企業内におけるUDの浸透であるが、これはいかに全社的な取り組みを行うかということである。製造プロセスを「商品企画 デザイン 生産 広報 販売」と考

えたとき、それぞれの担当者がUDについて考える必要があり、UDはモノづくりのプロセスすべてにかかわるということは第2章で述べた。それぞれの工程の従業員にまずUDの理解を促す必要がある。

次に技術面である。企画・開発・設計に必要な人間特性データベース等の技術基盤をどう得るか、また特別なデザイン技術を確保するかという課題である。

そして資金面である。これは取り組みに必要な資金をいかに調達していくか、という課題である。ちなみに必要となる資金の規模は企業がいかにUDの取り組みを位置づけるかに依る。例えば「使いやすさ」に関するデータを集めたいということ想定すると、自社において人間特性データのサンプルを集めるならば研究所などをつくることになるが、その際には多額の資金が必要になる。一方、もしお客様相談室のデータからUDにつなげていくと考えれば、あまり多くの資金は必要ないかも知れない。その他、他の研究機関や専門団体との協働によってUDに取り組むという手段もある。その時はまた別途資金が必要になる。つまり企業がUDをどのような手段で取り組んでいくか、どのように広報宣伝するか、など必要な資金の規模は企業の意思決定に関わってくる。

そしてUDの消費者への伝え方の課題がある。これはいかに消費者にアピールす

るか、意思疎通をはかるかということである。第4章で企業のUDに配慮した商品のアピールの方法は様々であることは述べた。それはUDの各社の考え方の違いによるもの、またアピール自体の難しさ（過剰なアピールは消費者に悪印象、「高齢者・障害者向け」と明示することになりかねない、という企業の不安など）によるものである。しかし第4章第3節でその重要性については論じた通りである。つまり、どのようなターゲットに向けて、どのような媒体を使ってアピールしていくか、ということはUDを取り組みにおいて重要な課題である。

最後に市場性という課題がある。これはコストに見合った売り上げを得られないということである。そのために企業がどのような工夫をするか、ということもこの課題に含まれる。

ただしこれら6点は明確に分けられるものではなく、複合的に課題として起こりうることも多い。例えば市場性を得るためには（ ）、UDの伝え方の工夫が必要（ ）になるということが有り得る。しかしここでは課題を整理する上で分けているということを確認してもらいたい。

第2節 ステイクホルダーとの関係づくり

（1）企業がUDに取り組む上でのステイクホルダー

課題の解決において、前節で述べたようにステイクホルダーとの関係づくりについて考えていきたい。まず企業にはどのようなステイクホルダーが存在するのだろうか。ここでは政府、業界団体・他企業・取引先、専門団体、消費者、従業員、株主に分け、実際の企業の事例をもとにそれぞれのステイクホルダーとの関係づくりを論じていく。

(2) 政府・自治体

政府や自治体とは直接協働で手を取り合っ
て取り組む、ということは考えにくい
が、政府のガイドライン（例えば経済産業省の
アクセシビリティ指針）や表彰制度（内閣
府バリアフリー化推進功労者表彰など）、
自治体のUD推進企業の税の優遇措置など
を利用することによってUDへの取り組み
を、UDの伝え方や資金面から進めていく
ことができる。また、自治体が技術面のサ
ポートをしているケースもある。例えば東
京都産業技術研究所では高齢者・障害者が
使用しやすいと感じる製品情報の公開、大
阪府立産業デザイン研究センターは中小企
業やデザイン事業所行う商品開発活動を支
援するため1999年に「エイジレス商品開発
のためのデザインマニュアル」を作成して
いる（³）。ただし公的機関の特性データの
あり方はまだ不十分であるという企業の指
摘も多く、今後もより多くの拠点での整備
の拡大は必要である。

アメリカにおいては政策の面で民間セクターが関わりを見せている。第3章で紹介したがIT分野において政策提言をしていく情報基盤タスクフォースという組織があり、その組織に対し、企業経営者がアドバイザーを行っている。日本でもそのような政府が民間セクターとのつながりを持っていくことも重要である。なぜなら、そうしたつながりが直接的に企業にUDの取り組みを促進させるだけでなく、企業の実情を把握した上で政策がなされることは企業・政府両者にとって重要なことであるからである。

(3) 業界団体・他企業・取引先企業

次に、企業が自社以外の企業とのつながりを持つ場合を考えてみよう。多くの業界団体がそれぞれ製品のガイドラインを制定していることは第4章で述べた。このようなガイドラインを複数企業が集まって制定することは技術的な面の統一だけでなく、意志の統一を図る場として有効なものである。

また、その他異業種の企業との関係を持ってUDに取り組むケースも出てきている。まず「NPO法人UD21にいがた」のケースを見てみよう⁽⁴⁾。福祉機器の企画・製造のコラボ(新潟県燕市)や朝日酒造(同長岡市)、きむら食品(新潟県燕市)、佐藤食品工業、サトミ産業(長岡市)、DNP東

北（仙台市）、北越工業、本間組計 8 社が障害者や高齢者などが利用しやすい UD に関する情報交流や製品作りを目指す特定非営利活動法人（NPO 法人）UD 21 にいがたを設立したというものである。UD に関する自治体や企業からの製品開発やサービス開発、まちづくり支援などを手がけていく予定だ。各社は 2000 年から UD に関する研究や情報交換を進めてきており、今後はノウハウを外部に活用してもらうことも検討している。

また「アダプティックデザインユニオン」は異業種 12 社の統一ブランドのもとでの UD 製品開発をしてきた⁽⁵⁾。この連合は UD を通じて異業種間の交流を振興しようという目的で、3 期の活動を目処に 2003 年に設立された。月 1 回の各社から社員が集まり、アイデア・試作品について客観的な視点で評価しあう定例会などを開き、ユーザー対話型のモノづくりを実践してきた。異業種 12 社が統一ブランドのもとでそれぞれ UD 製品を開発しようという UD を核とした新しいタイプのブランド事業と言える。この連合は 2006 年 5 月に 3 期を迎え、「国際福祉機器展や新商品の開発などを始めとする UD のプロモーション活動を 3 年次にわたり開催出来てきたほか、初期の異業種交流の目標は十分達成出来た」ということで、解散している。しかし今後も異業種間の交流はな

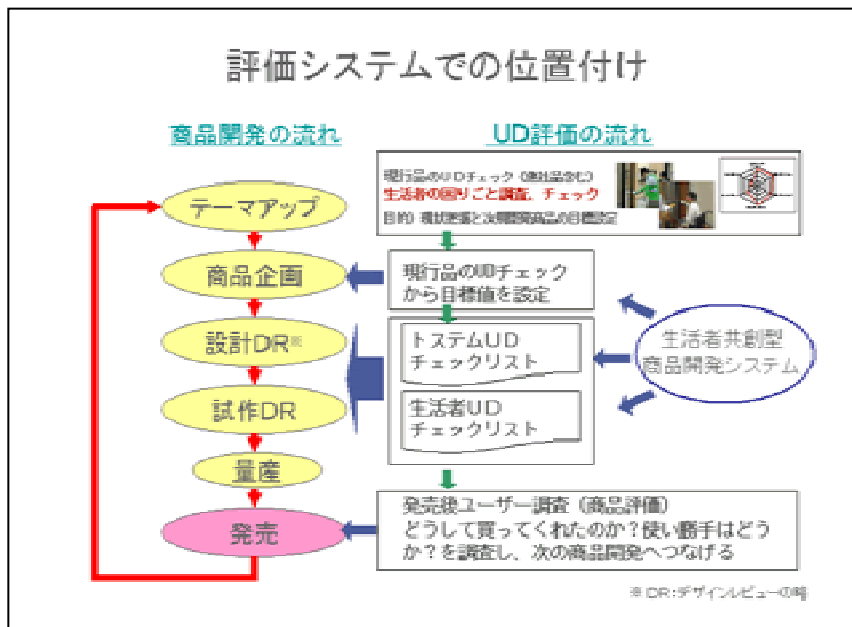
くすことなく、各企業による商品開発が行われることとなるようだ。

このようにUDは他業種の企業との連携も可能である。逆に言えば競争関係にない他業種だからこそ他社へのアドバイスを行えたり、情報交換もし易い。このような関係づくりによって、基本的にハウツールの存在しないUDへの取り組みを深化させていくことができる。

(4) 専門団体

次に、企業と専門団体などの他組織との関係性を見る。

図 6-1 トステムのNPOとの協働



出所：

<http://www.tostem.co.jp/newsrelease/nr288.htm> より

企業とNPOによる対話型商品を共同開発しているトステムの例を紹介しよう（図表6-1）。トステムでは、「生活者共創型商品開発システム」を立ち上げてNPO法人ユニバーサルデザイン生活者ネットワークのメンバーと協働して商品開発を2004年に始めている。一般のモニター調査とは違って、商品の企画段階から参画してもらったところから始まり、下図のように開発の各ステップに生活者の声を取り入れようとしている（6）。

また、企業と大学による産学協同の研究、UD製品作りの動きも見られる。NECのデザイングループと多摩美術大学生産デザイン学科プロダクトデザイン研究室は「高齢者や弱者に使いやすいデザインはすべて人に使いやすいデザインにつながる」という考えを共有し、96～99年の4年間、大学3年生を対象にUD商品開発のための教育およびデザインプロセスの研究を行った。成果としてUD商品デザインプロセスの開発、産学協同によるUD製品の商品化、産学協同を全学年に取り入れた新教育プログラムの完成、という形で実を結んだ。企業側の「商品化と経済的利益」と大学側の「プロダクトデザインの教育」という異なる目的を4年間で徐々に融合させ、具体的成果を上げたことは特筆すべき点である。この事例は今後日本のUD産学協同研究に向け、基盤となるものと考えられる。

このように専門団体との関係としては、特に技術的面におけるメリットが大きい。第5章でUD教育についても取り上げたが、例えば共用品推進機構は共用品・共用サービスに関する人材育成にも力を入れている。「共用品・共用サービスの普及を継続的に促進していくためには、供給や流通でこれらを推進する企業人、開発等に関わる消費者、地域での推進役となる人材の育成が不可欠」という考えから、平成17年度に約30のUDに関連する団体が加盟している「アクセシブルデザインフォーラム」において経団連とともにシンポジウムの幹事団体として運営に携わったり、関東経済局東葛テクノプラザと協働して、千葉県柏・流山地区の中小企業などに対し「共用品企業向け講座」を実施している。企業はそのような講座を通し、UDの理解と同時に導入の機会を得ることができる⁽⁷⁾。

(5) 消費者

消費者とのつながりはユーザーにとっての使いやすさを求めていくUDの取り組みにおいては基本的なものである。しかし、その関係づくりには多様なコミュニケーションの方法がある。例えば各社ホームページにおけるUDの紹介は一般的である。ではここで90年代後半からUDへの取り組みを始め、商品開発過程だけでなく、発売後も多くの消費者との対話を重ねることを重視

しているコクヨの例を見てみよう⁽⁸⁾。まず、ユーザーの「こういう商品があったら」との声を募集するための「コクヨデザインアワード」というものがある。ここでグランプリを受賞した商品は製品化を行っている。ヒット商品「カドケシ」はこの受賞商品であった。また、コクヨ商品の使い心地を試してもらおうモニターをWeb上で募集する「コクヨの使ってね！！っと」がある。消費者からの意見・感想を商品開発で生かしていくモニターサイトである。また、UDユーザーキャンペーンとして「ユニバーサルデザイン・フェア」を年に1度程度期間限定で行っている。イベントや授業を通し、コクヨのUDに対する取組みの紹介やUD体験コーナーの提供を行っている。現在800点ほどのUD商品を提供しており、全商品の50%のUD化が目標というコクヨは、あらゆる過程においての消費者とのコミュニケーションを通し、それが商品開発への利用と同時に広報の役割を果たしていると言える。

また第4章で扱ったトヨタの「ユニバーサルデザインショウケース」、第5章で扱った扶桑レクセルのUD体験スペースの設置があったように、自動車や住宅など特に高額な商品についてはどういった配慮がなされているのかを消費者に実感してもらおう意義は大きい。購買意思決定を左右する契機になるのである。

このように消費者との関係づくりは多様なアプローチが可能である。消費者との関係づくりそのものが、企業のUDの姿勢を表しているとも言える。

また、ここで顧客満足に関連して触れておくと、知覚品質（消費者が何らかの知覚を通して感じとる品質）はコストを増加させることはないと考えられている。なぜなら、品質を高めることは欠陥の減少につながり、結果的に生産コストを低下させるからである（⁹）。

（ 6 ） 従 業 員

ここでは企業内におけるUDの取り組みを従業員との関係づくりと捉え、述べていきたい。まず社内での取り組みにおいてはUD専門部署の設置がある。そのタイプも幾つかあるが、プロジェクトチームを作ってその事例をもとに他商品にもつなげていくパターン、UD担当部署をつくってボトムアップで教育・啓蒙をしていくパターン、各部門の開発担当者を集めた委員会組織を作るパターン、ボードメンバーによる委員会組織を作りトップダウンで推進していくパターン...と、様々なやり方がある（¹⁰）。それぞれのメリット・デメリットを考慮し、各企業に適したパターンを採用、またはカスタマイズすることがUDの社内への浸透の鍵であろう。

また、UDの取り組みには組織間の連携も必要になる。例として凸版印刷のパッケージ事業部門を紹介する⁽¹¹⁾。同事業部門は先行技術開発、企画、デザイン、製造、充填まで自社内で行える総合力を強みとしているが、UDへの取り組みに向け、もともと“仲の悪い部署”だった技術部門とデザイン部門での連携を強化し、更にマーケティングを融合させた組織を目指している。前述の通りUDの考え方はデザイナーだけが持てばよいものでなく、それが製造プロセス全てを貫き、消費者に伝わる必要がある。組織間の壁を本質的に破っていかなければ従業員のUDの理解、実践につなげていくことは難しいのである。

また、第2章でも述べたが富士通では働く人へのUDにも取り組み、職場（建築物、施設面）のあり方、働き方（就業、安全衛生の面）の工夫を進めている。確かにUD製品を売っていても、その企業内で働く側がそれを実感できなくては本末転倒となりかねない。UDは消費者と同時に従業員への配慮を問うているとも言えるのである。

（7）株主

最後に、株主との関係を考えておこう。現時点では株主とUDについて考えを深めている場を設けている企業の事例は見つけるに至っていないが、UDへの取り組みを始める際には多額な資金が必要になること

もある。その際には株主へのUDの理解を促すことも必要となるだろう。また、将来SRI（社会的責任投資）においてエコファンドのように「UDファンド」が出来るかもしれないと述べる企業人もいる⁽¹²⁾。

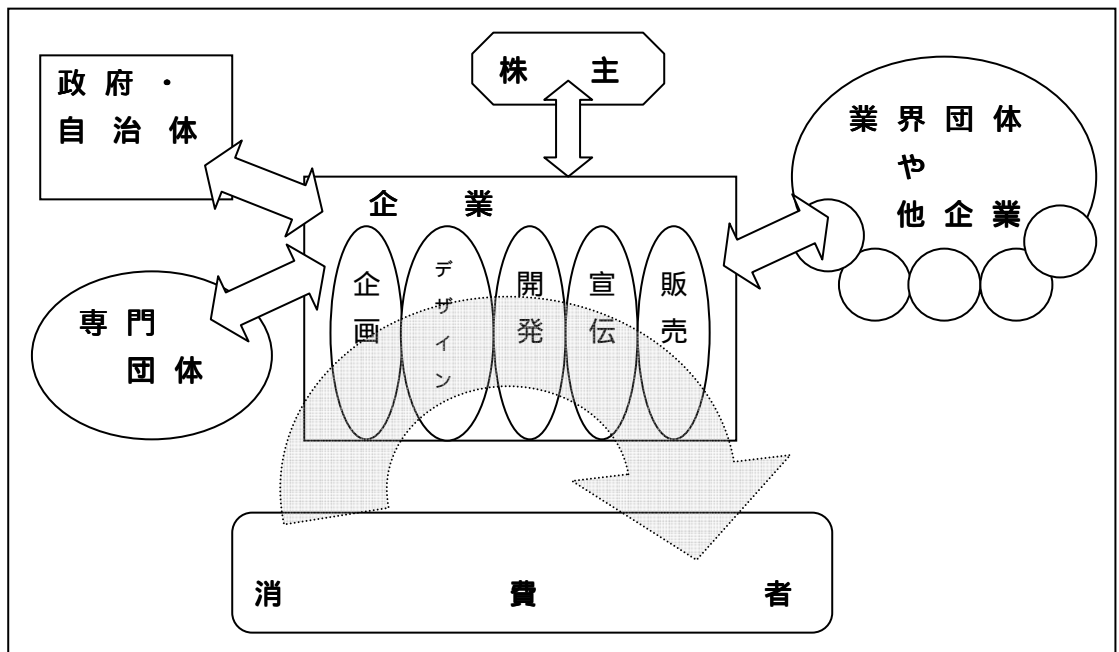
第3節 CSRとユニバーサルデザイン戦略

第2節までにおいてUDをCSRの観点から考え、事例を通してステイクホルダーとの関係づくりを見てきた。これらの通り、ステイクホルダーとの関係づくりによって、UDの課題の解決につなげていくことが出来るのである。それを図で表すと以下のようになる（図表6-2）。番号は、第1節で示したUDに取り組む上での企業の課題（企業のマネジメント体制、企業内におけるUDの浸透、技術面、資金面、UDの消費者への伝え方、市場性）を示している。

ただし、これらはあくまで事例から考えられる関係づくりであることを確認しておきたい。というのは、今後はステイクホルダーとの新たな関係づくりがなされ、新たな問題解決に結びついていくものが生まれると考えられるからである。また、ステイクホルダー自体もここに挙げたものだけとは限らないのである。例えば、地域社会とのつながりを深めて情報交換を行ったり、取引先と連携してUDの効果を上げる...等

が考えられる。

図 6-2 ステイクホルダーの関係づくりと
UDの取り組みへの課題解決



これらから言いたいことは、SHとの関係づくりが、企業ごとのUDのあり方となり、いつか競争の源泉へとつながっていくことが期待されるということである。どういったステイクホルダーを選定し、どのようなアプローチをしていくかということが企業の姿勢そのものを示すことになり、それが他社との差別化につながるということである。現在は「UDに取り組んでいるか」ということよりも「UDにどのように取り組んでいるか」ということが問われ始めて

いる。つまりUDを取り組むこと自体による差別化のフェーズから、UDの取り組み方の差別化のフェーズへ移行しているということである。そして、企業はステイクホルダーを見直すことで、その取り組みの第一歩を進むことになるのである。

(1) 経済産業省製造産業局〔15〕pp.18～22より。

(2) 東京都産業労働局〔39〕第2章、第5章より。

(3) 経済産業省製造産業局〔15〕pp.12～13

(4) 日本経済新聞2006年8月26日「コラボや朝日酒造など8社、UD促進へNPO法人、製品・サービス開発支援」より

(5) 「日経デザイン」〔15〕pp.87～91、アダプティクデザインユニオン〔w1〕より

(6) トステムホームページ〔w18〕、NPO法人ユニバーサルデザイン生活者ネットワーク〔w14〕より

(7) (財)共用品推進機構平成18年度事業計画書

(<http://kyoyohin.org/03foundation/pdf/H18jigyokeikaku.pdf>)より

(8) コクヨ〔w10〕、「日経デザイン」〔25〕pp.66～67、同〔29〕p.80より

(9) David A Aaker〔2〕p.225～226

(10) 日経デザイン〔25〕pp.41～45

(11) 日経デザイン〔28〕pp.78～81

(12) 英国大使館・日経ビジネス主催UDシンポジウム2006における(株)富士通の加藤氏の講演による。

第 7 章

日本企業のユニバーサルデザインの展望

第 1 節 日本企業の U D が進化した背景と 社会において企業の果たす役割

第 1 章から第 6 章にかけて U D という概念そのものについて、そして欧米の U D の動きを紹介した上で日本社会全体の U D の取り組みを詳しく見てきた。中でも企業に焦点を当てると、U D の取り組みにおいて日本企業が他国と比べても特徴的な取り組みをしていることが分かった。その上で、もう一度日本の U D の取り組みの実態を見直し、U D の捉え直しについて、そして企業が U D を C S R の観点から、つまりステイクホルダーとの関係づくりという観点から取り組みの可能性について論じてきた。

U D はこれまで見てきたように、様々な主体が取り組みを見せているものである。それは U D という概念が社会全体への問いであることから当然であり、勿論、何らかの主体だけが取り組めばよいというものではない。しかし日本では企業が U D への取り組みをアピールに用いるなど表立って進めているという特徴的な動きを見せてきたのである。これは日本社会における U D の広がりにおいて、企業が果たす役割への期待の大きさを示している。果たす役割というのは、企業がモノ・サービスづくりにおいて U D に取り組むことそのものもあるが、U D 商

品が市場に投入していくことで消費者に新しい商品選択の目を持たせる可能性をつくっているということも大きな役割なのである。また、そのような市場へのインパクトをもたらすことで、企業が他セクターのUDを広める働きを補完することにもなるのである。

しかしそもそも、何故もともとはUDの概念がアメリカから入ってきたものであるにも関わらず日本企業はこのような特徴的な取り組みをしているのだろうか。実証的な解とは言えないが、考えられる理由をここで何点か挙げておきたい。まず一つは急速な高齢化、そして二つ目として日本企業の顧客満足を追求する姿勢、最後に絶妙なモノ・サービスづくりにおけるUDへの配慮、これら三点があったからだと考えられる。

急速な高齢化は説明するまでもなく、日本企業のUDへの対応を促したものとして理解できよう。

次の「日本企業の顧客満足を追及する姿勢」についてであるが、第4章第3節(3)で述べたように、UDが少なくない数の日本企業の創業精神に結びついているということからも捉えることができる。「顧客満足を追求する」という企業の終わりのない目標がUDに結びついたことで、UDの取り組みが追求されることに至ったのではないだろうか。顧客満足の積み重ねは高品質ブランドへ結びつき、企業の差別化をもたらす。また、顧客満足というのは購買判断の

みならず、購買目的の認識、取引、製品・サービスの受領、使用、製品サポートの享受という購買のプロセスすべてに関わるものであり、どの要素も差別化の源泉になりうる⁽¹⁾。しかしそのような顧客満足の追求・継続は真の企業文化が問われるところである。顧客への姿勢と経営のプロセスが合致するものであるればこそ、差別化も持続しうるのである。

そして三点目の「絶妙なモノ・サービスづくりにおけるUDへの配慮」である。「絶妙な」というのは、企業がUDを主張しすぎることを取って避けながら、つまり、高齢者・障害者の方だけを対象にしたものではないということ意識しながらモノ・サービスづくりをしているということである。「高齢者・障害者の方だけを対象にしたものではない」というのは企業側の観点としても、社会的にUDの概念を考える上で非常に大切な観点である。なぜなら、第1章第1節で述べたようにUDは「誰もがいつか何らかの障害をもつ日が来るという考えのもと、全ての人に適合するデザイン」だからである。高齢者や障害者という線引きが意識的に企業から払いのけられることによって、幅広い層の消費者にとってUDに配慮した商品が受け入れやすいものになり、結果として企業のUDの取り組みが進みやすくなったのではないのだろうか。「高齢者・障害者の方だけを対象にしたものではな

い」という考え方は、例えば株式会社キングジムの「点字テプラ」の開発（2005年発売）においても見ることが出来る⁽²⁾。点字テプラとは、従来のラベルシールを作成する機械に点字も載せる機能を搭載したものである。これを開発する際にも、デザイン要件として「従来のテプラと同じ感覚で受け入れられること」、「点字専門機っぽさを取り除くこと」、「使い方が誰にでも直感的に判ること」を含んでいた。このように、企業側の思惑が消費者側の精神的なバリアを自然と取り除く役割を果たし、社会に受け入れられるようになってきたと考えられる。このような日本企業の特徴的な取り組みの背景がステイクホルダーとの関係づくりの中でますます活かされていき、企業の果たす役割が実証されることが期待される。

第2節 日本企業のUDの展望

日本のUDは、1990年代特に後半に様々な主体に注目されながら、取り組みがなされてきた。その中で、前節のように企業による取り組みが他国にない形となってここ数年で消費者へのUDの浸透に影響を与えてきている。

しかし一方で第4章から第6章にかけて述べてきたような問題を忘れてはならない。ここでそれらを見直しておくとUDの捉え直すということ、そしてどのように企業はUDに取り組んだら良いかという2点

であった。結果として、エッセンスだけを
示せば本論文では に対してはUDを、モノ
・サービスを提供する側と提供される側
の互いのあり方を問い直すものとして捉え、
 に対しては企業がステイクホルダーとの
関係づくりという観点からUDに取り組む
ことを提案した。

これらからも分かるように、UDは単に
モノ・サービスの使いやすさだけを問うて
いるのではなく、社会全体を様々な角度か
ら見直す契機を与えてくれるのである。本
論文でUDが様々な主体によって行われて
いる取り組みであることを認識した上で敢
えて企業に焦点を絞ろうとしたのは、企業
が単に利益を追求し、税金や従業員への賃
金など金銭という媒体だけで社会に貢献し
ている主体なのではなく、社会との多様な
関わりを持ちながら経営活動を行う主体で
あること、そしてあらゆるステイクホルダ
ーとの関係を築いていくことがこれからの
経営活動には（勿論利益を追求する上でも）
欠かすことができない視点であることを論
じたかったためである。このような視点に
立った上で、日本においてUDが企業によ
る取り組みによって広がりを見せていると
いう現状を考えると、UDがこれからの日
本企業と社会との関わりを少しずつ変化さ
せていくものとして、再認識することがで
きるだろう。

日本のUDが企業にとっても社会全体にと

ってもブームとして終わることなく、根底の捉え方が見失われないまま、多くの主体によって新たなUDの可能性が見出されていくことを期待したい。そうすれば、日本のUDが他国に影響を及ぼすようになる将来が来ることだろう。

(1) David A.Aaker [2] 第 9 章

(2) 第 70 回かわさきデザインフォーラムにおける講演(テーマ:「点字テプラの商品開発とデザイン」2006 月 11 月 16 日、講師:株式会社キングジム電子文具事業開発本部 亀田登信氏)より。

資料

資料 「ISO/IEC ガイド 71」 の目次

- 序文
- 0 序章
- 1 適用範囲
- 2 参照資料
- 3 用語と定義
- 4 概論
- 5 ガイド71を活用するには
- 6 規格の作成—規格作成の過程で考慮すべきこと
- 7 マトリックス—アクセシブルデザインを提供する規格作成で考慮すべきポイント
 - 7.1 概要
 - 7.2 個々の表の目的
 - 7.3 マトリックスの使い方
- 8 規格の作成に携わる人が考慮すべきポイントの詳細
 - 8.1 概要
 - 8.2 代替形式
 - 8.3 情報や操作スイッチ類の位置とレイアウト、手すりや持ち手の付け方
 - 8.4 照明の強さとグレア
 - 8.5 色とコントラスト
 - 8.6 情報、警告、スイッチ類の表示に適した文字の大きさと形
 - 8.7 文字や音声による情報はわかりやすい言葉で
 - 8.8 図記号と絵記号
 - 8.9 音量と周波数
 - 8.10 速度を抑えた情報提示
 - 8.11 識別しやすい製品、操作部、パッケージ
 - 8.11.1 形による識別
 - 8.12 扱いやすさ
 - 8.13 賞味期限の表示
 - 8.14 成分表示と、アレルギーに関する警告
 - 8.15 温度に関する警告
 - 8.16 アクセスルート
 - 8.17 道理に適った手順
 - 8.18 表面の材質
 - 8.19 アレルギー性や毒性のない素材
 - 8.20 音響
 - 8.21 フェイルセーフ(安全機構)
- 9 心身の機能と、障害の影響に関する詳細
 - 9.1 概要
 - 9.2 感覚機能
 - 9.3 身体機能
 - 9.4 認知機能
 - 1.5 アレルギー
- 参考文献

出所：(財) 共用品推進機構〔10〕 p.45 より

**資料 「ISO/IEC ガイド 71」における
7つの分野の配慮項目**

機能・能力区分	感覚能力	身体能力	認知能力	アレルギー
機能の弱い状態	見る、聞く、触る、嗅ぐなど	移動、握力、話すなど	判断、記憶など	接触、食物など
配慮領域	盲・弱視、ろう・難聴、しびれなど	歩行困難、言語障害など	知的障害、自閉症など	
情報、表示	色、文字の大きさ、コントラスト、形状など	位置、レイアウト	絵記号など	
包装・容器	色、文字の大きさ、コントラスト、形状など	扱いやすさ、表面材質など	図記号、絵記号	成分表示、表面材質、素材など
素材(材質)	色、コントラスト、形状、表面材質、音響など	扱いやすさ、表面材質など	色、コントラスト、形状、など	成分表示、表面材質、素材など
取り付け	照明、扱いやすさ、道理に合った手順など	扱いやすさ、表面材質など	色、形状、道理に合った手順など	成分表示、表面材質、素材など
ユーザーインターフェース(操作性)	色、文字の大きさ、レイアウト、扱いやすさ	位置、レイアウト、扱いやすさなど	図記号、絵記号、わかりやすさなど	アレルギー性や毒性のない材質など
整備・保管・廃棄	扱いやすさ、道理に合った手順など	扱いやすさ	図記号、絵記号、道理に合った手順	アレルギー性や毒性のない材質など
構築環境	照明、アクセスルート、音量など	位置、レイアウト、表面材質など	図記号、絵記号、わかりやすい言葉など	アレルギー性や毒性のない材質など

出所：(財) 共用品推進機構〔10〕 p.48より

資料

PPP (Product Performance Program) の
37 項目のガイドライン

原則 1 誰もが公平に 使える	1	平等に使える
	2	差別を感じない
	3	選択肢が用意されている
	4	不安を感じない
原則 2 さまざまな使 い方ができる	5	使い方を選べる
	6	利き手を選ばない
	7	急いでいても使える
	8	環境が変わっても使える
原則 3 使い方が簡単 で、明快に理 解できる	9	複雑すぎない
	10	直感的に使える
	11	使い方が簡単に分かる
	12	使うときに手応えがある
	13	分かりやすい構造になっ ている
原則 4 複数の感覚器 官を通して情 報が理解でき る	14	複数の伝達手段が用意さ れている
	15	情報が分かりやすく整理 されている
原則 5 誤った使い方 をしても事故 を起こさず、 現状復帰でき る	16	危険に気が付くようにな っている
	17	事故を防ぐ工夫がされて いる
	18	誤った使い方をしても安 全である
	19	操作に失敗しても元の状

		態に復帰できる
原則 6 なるべく少ない身体負担で使用できる	20	自然な姿勢で使える
	21	無駄な動作をしないで済む
	22	身体的負担が少ない
	23	長く使っても疲れない
原則 7 使いやすい大きさや広さが確保されている	24	使いやすい広さや大きさになっている
	25	さまざまな体格の人が使える
	26	介助者と一緒に使える
	27	運びやすくしましやすい
付則 1 長く使えて、経済的である	28	耐久性がある
	29	適正な価格である
	30	ランニングコストが適正である
	31	保守・点検・整備がしやすい
付則 2 品質が優れていて、かつ美しい	32	使い心地がよく美しい
	33	十分な品質が備わっている
	34	素材を活かしている
付則 3 人体や環境にやさしい	35	人体に害がない
	36	自然環境に配慮している
	37	再生・再利用を推進している

出所：中川監修〔24〕pp.14～16より

文献一覧

- [1] David A. Aaker 著、陶山計介・尾崎久仁博訳 『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』
ダイヤモンド社、1994年
- [2] David A. Aaker 著、今枝昌宏訳 『戦略立案ハンドブック』
東洋経済新聞社、2002年
- [3] Georg Trost “ State of Affairs in Universal Design in Europe ”
FUJITSU, Tech, J 2004 . 10
- [4] 蓮見孝 『ポスト「熱い社会」をめざすユニバーサルデザイン
- モノ・コト・まちづくり - 』工業調査会、2004年
- [5] 井上滋樹 『ユニバーサルサービス すべての人が響きあう社会へ』
岩波書店、2004年
- [6] 梶本久夫監修 『ユニバーサルデザインハンドブック』
丸善、2003年
- [7] 梶本久夫監修 『ユニバーサルデザインの考え方
建築・都市・プロダクトデザイン』丸善、2002年
- [8] 神奈川県自治総合研究センター編
『かながわのユニバーサルデザイン』2006年
- [9] (財) 共用品推進機構 『共用品白書』ぎょうせい、2003年
- [10] (財) 共用品推進機構 『「ISO/IEC ガイド 71」徹底活用法』
日本経済新聞社、2004年
- [11] (財) 共用品推進機構 『2004年度共用品市場規模に関する
調査報告書』2006年
- [12] (財) 共用品推進機構 『平成18年度事業計画書』2006年
- [13] 「クロワッサン 特別編集『ユニバーサルデザイン』」
マガジンハウス、2001年
- [14] 経済産業省製造産業局 『ユニバーサルデザイン懇談会
～第一次取りまとめ～』2000年
- [15] 経済産業省製造産業局 『ユニバーサルデザイン懇談会

～ 第二次取りまとめ～』2001年

- [16] 経済産業省 『共用品市場高度化調査研究報告書』2003年
- [17] 北岡敏信 『ユニバーサルデザイン解体新書』明石書店、2002年
- [18] 国土交通省 『ユニバーサルデザイン大綱』2005年
- [19] 古瀬敏編著 『ユニバーサルデザインとはなにか
バリアフリーを超えて』都市文化社選書、1998年
- [20] 古瀬敏編著 『デザインの未来 環境・製品・情報の
ユニバーサルデザイン』都市文化社、1998年
- [21] 内閣府 『平成18年度高齢社会白書』2006年
- [22] 内閣府 『平成18年度障害者白書』2006年
- [23] 中川聰監修、日経デザイン編 『ユニバーサルデザイン実践
マニュアル』日経BP社、2005年
- [24] 中川聰監修、日経デザイン編 『ユニバーサルデザインの
教科書 増補改定版』日経BP社、2005年

- [25] 「日経デザイン」2003年9月号
- [26] 「日経デザイン」2004年7月号
- [27] 「日経デザイン」2005年12月号
- [28] 「日経デザイン」2006年7月号
- [29] 「日経デザイン」2006年8月号
- [30] 日経デザイン編 『ユニバーサルデザイン事例集100』
日経BP、2004年
- [31] 日経データベース
- [32] (財)日本障害者リハビリテーション協会発行
「ノーマライゼーション 障害者の福祉」1997年6月号
- [33] 佐藤久夫・小澤温 『障害者福祉の世界〔第3版〕』
有斐閣、2006年
- [34] 関根千佳 『「誰でも社会」へ デジタル時代の
ユニバーサルデザイン』岩波書店、2002年

- [35] しずおかユニバーサルデザイン専門委員著、静岡県編
『ユニバーサルデザイン入門』ぎょうせい、2002年
- [36] 谷本寛治編著『CSR経営』中央経済者、2004年
- [37] 谷本寛治『CSR 企業と社会を考える』NTT出版、2006年
- [38] 樗木武『ユニバーサルデザインのまちづくり』
森北出版、2004年
- [39] 東京都産業労働局『産業活動におけるUD促進に関する
調査研究報告書』2004年
- [40] ユニバーサルデザイン研究会編『ユニバーサルデザイン
超高齢社会に向けたモノづくり』日本工業出版、2003年

URL 一覧

- [w 1] アダプティックデザインユニオン
<http://www.adaptic-design.com/>
- [w 2] Center for Universal Design
<http://www.design.ncsu.edu/cud/index.htm>
- [w 3] Designing for the 21st Century
<http://www.designfor21st.org/pg.cfm?nid=1&l=en>
- [w 4] INCLUDE <http://www.tweuro.com/tura/html/include.htm>
- [w 5] Information Infrastructure Task Force (I I T F)
<http://www.ibiblio.org/nii/NII-Task-Force.html>
- [w 6] 株式会社富士通 <http://jp.fujitsu.com/>
- [w 7] 経済産業省 <http://www.meti.go.jp/>
- [w 8] 国土交通省 <http://www.mlit.go.jp/>
- [w 9] 国際ユニヴァーサルデザイン協議会
<http://www.iaud.net/index.php>
- [w 10] コクヨ株式会社 <http://www.kokuyo.co.jp/>
- [w 11] 松下電工株式会社 <http://www.mew.co.jp/>

- [w12] 内閣府 <http://www.cao.go.jp/>
- [w13] NPO法人バリアフリー協会 <http://www.bfa.gr.jp/>
- [w14] NPO法人ユニバーサルデザイン生活者ネットワーク
<http://www.udc.ne.jp/>
- [w15] O X O International <http://www.oxo.com/>
- [w16] 財団法人共用品推進機構 <http://kyoyohin.org/>
- [w17] 総務省 <http://www.soumu.go.jp/>
- [w18] トステム株式会社 <http://www.tostem.co.jp/>
- [w19] 東陶機器株式会社 <http://www.toto.co.jp/>
- [w20] トヨタ自動車株式会社 <http://www.toyota.co.jp/>
- [w21] ユニバーサルデザイン・コンソーシアム
<http://www.universal-design.co.jp/>
- [w22] ユニバーサルデザインフォーラム
<http://www.universal-design.gr.jp/index.html>
- [w23] ユニバーサルデザイン・ネットワーク・ジャパン
<http://www.udnj.org/index.html>

インタビュー協力

財団法人共用品推進機構

常務理事 星川安之様

2006年10月16日、財団法人共用品推進機構事務局にて。

東陶機器株式会社

お客様相談室 田中健次様

2006年10月24日、メール回答にて。

株式会社富士通

総合デザインセンターコーポレートソリューション部部長 岩崎昭浩様

2006年11月2日、株式会社富士通川崎工場にて。

参加したシンポジウムなど

第67回かわさきデザインフォーラム

「キヤノンの考えるユニバーサルデザインとその実践」

講師：キヤノン株式会社総合デザインセンター副所長 岡本工氏

2006年6月7日、川崎市産業振興会館にて。

英国大使館・日経デザイン主催「ユニバーサルデザインビジネス・シンポジウム 2006 第2回 情報のユニバーサルデザイン」
2006年10月3日、トヨタユニバーサルデザインショウケースにて。

第70回かわさきデザインフォーラム
「点字テプラの商品開発とデザイン」
講師：株式会社キングジム電子文具事業開発本部 亀田登信氏
2006年11月16日、川崎市産業振興会館にて。