

IAUD Newsletter 第5号（2008年8月号）目次

1. 特集：生活者の視点で考える（2）～主婦連合会に聞くUD（前編）～ 1
2. トヨタ自動車のUD取り組み 8
3. TOTOのUD取り組み～「一人でも多くの方の快適」を目指して～ 11
4. Case study: 住空間PJ 18
5. 世界のUD動向：ユニヴァーサルデザイン・アワード09ほか 24

特集：生活者の視点で考える(2) ～主婦連合会に聞くUD(前編)～



- 日時；** 2008年8月22日 10時00分～12時00分
場所； プラザエフ（主婦会館）主婦連合会オフィス
ゲスト； 清水鳩子（主婦連合会参与／IAUD評議員）
山根香織（主婦連合会会長）
聞き手； 成川匡文（IAUD副理事長／情報交流センター所長）
川原啓嗣（IAUD専務理事／情報交流センター副所長）
川原久美子（IAUD事務局長／主婦連合会会員）
蔦谷邦夫（IAUD情報交流センター）

「生活者の視点で考える」特集の第2回目は戦後の消費者運動の草分け的存在である主婦連合会（以下主婦連）のオフィスにお伺いし、今年6月に会長に就任された山根香織新会長とIAUDの評議員で日本の消費者運動を長年にわたりリードしてこれら同会会長も歴任されている清水鳩子参与にお話をお聞きしました。

主婦連は戦後間もない1948年、奥むめお氏を初代会長として発足、今年の9月に設立60周年を迎え、日本の戦後の消費者運動の歩みそのものの活動を展開されてきました。IAUDは「生活者との対話」を全ての活動の基軸としながら会員構成からどうしても「つくる側」の視点になりがちで、主婦連の生活者の視点、主婦あるいは消費者の目からの取り組みは、IAUDにとって学ぶべきところも多く、今後の活動を考えていくうえで大いに参考になるのではないのでしょうか。なお、話題が幅広く興味深い内容が多かったため、本号と次号の2回に分けて掲載します。

—主婦連とユニヴァーサルデザインとの関わりについて—

成川： お二方ともユニヴァーサルデザイン(以下UD)にはかなり精通されていますが、清水さんは2000年、経済産業省の「ユニバーサルデザイン懇談会」(以下UD懇談会)で委員を務められ、同じころ京都で開催されたCOPOLCO(ISOの消費者政策委員会)の総会では主婦連が消費者の取りまとめをされていましたね。

清水： ユニバーサルデザイン懇談会は座長が元日本経済新聞の論説委員の早川克己さん(現財団法人日本消費者協会会長、川村学園女子大学教授)で、創立のころから主婦連のことをよくご存じで消費者問題も大変詳しくあったということもあり参加することになりました。メンバーには消団連(全国消費者団体連絡会)の代表も参加されており、最近は食品などのモノだけでなくサービスも提供されていますから、UD懇談会の成果がその後の活動にも活かたのではないかと思います。消費者運動にUDという視点は当時まだなかったのですが、日本の消費者運動の将来にとって大事なテーマだなという問題意識があって、勉強会をしたり東京都の消費者月間のテーマにしてもらったり、そこから横浜や京都の国際会議にもつながり、だんだん広がっているとは思っています。COPOLCOについては私が委員長をやることになり、後に大阪府知事になられた太田房江さんが当時、経済産業省の消費経済課長のころで、COPOLCOは国際会議ですけどアジアの国々は経済的な余裕もなく参加できないということで、太田さんに費用援助をお願いした経緯があります。アジアから5人の方をお呼びし、COPOLCOの国際会議の前にNPOの会議を開くことができました。それ以来、総会の前日にNPOの大会を開催することがCOPOLCOの習慣になったと聞いています。



成川： 主婦連はそのような国際的な活動もかなり活発にされているのでしょうか。

清水： IOCU(現在のCI: Consumer International)という国際消費者機構がありまして、主婦連がそこに参加したのは60年代で、日本でも早かったんです。私自身も国際会議に3回ほど行っています。

成川： IAUDは国際UD協議会といいながら、国際的な活動をどうしていこうかというのが大きな課題として、国際会議もやっていますが日々の国際交流を、情報交流センターをつくったのもそのためですが、専従者をおいて少しずつやっっていこうとしていまして、主婦連さんの国際活動をうらやましいなと思いつつ聞いていました。

清水： 日本でも民間の情報というのは国際会議でもなかなか伝わらないじゃないですか。政府間の情報交流は日常的にも頻繁にやっているんでしょうけど、そういう意味では COPOLCO はうちの事務局長が一生懸命やっています。

成川： 生活者視点というのは内部の会議でもなかなか伝わり難く、国際的となるとなおさら日本の生活者の話を海外に、また逆に海外の方が普段の生活でどんなことに困っているのか、どんな問題をもっているのか伝わってくるチャンスもあまりないのかなど。

清水： 横浜の国際会議でも UD という考え方が福祉や障害者の分野に限定した一般の消費者の受け止め方が多くて、日本もまだまだ対応が遅れているなど痛感しました。

成川： 横浜から何年か経って、その間に少しずつは良くなっているのでしょうか。

川原久： IAUD 会員はメーカーが多いので、一般の消費者の意識とのズレが大きいですよね。この点は、消費者団体にも IAUD にも課題があり、そのズレをどう埋めていけばいいのか両方で接点を持ちながら考えていくということでしょう。

成川： 今回の「生活者の視点で考える」というテーマは、IAUD も会員のためだけにやっている訳ではないですが、消費者の皆さんのためとはいえ、どうしても自分達メーカー側の立場で考えてしまうので、主婦連さんには消費者からの直接的な豪速球をデッドボールでぶつけていただきたいですね。(笑)



清水： 福田総理が消費者庁をつくるという話も企業がいろいろな事件をおこし、行政の縦割りの弊害に危機感を持たれたから発想されたのでしょうか。それと長い間こういう運動をやってきて感じるのは、役所が縦割りだけじゃなくて、消費者団体も企業も実は縦割りなんですよ。消費者窓口を IAUD に参加しているような企業は皆もっていて苦情処理をされ、消費者行政にも私達より詳しい方もいっぱいおられる。しかし企業のお城の中でやると縦割りになってしまう。

もう亡くなりましたが高田ユリさんという会長もされた先輩が、中野区で教育委員の準公選制を提案され立候補したのですが、そのときの公約の第一号が家庭・地域・学校における消費者教育でした。布団の訪問販売で被害にあった障害者団体の方が消費者問題をまったくご存じない。消費者センターも知らなかった。当時、練馬区の消費者センターと同じ建物にある障害者施設の方がその存在を知らなかった。そういうこともあり一緒に消費者教育をしようということになったのですが、それくらい民間も縦割りなんですね。

企業でも消費者対応の部屋があれだけあって苦情対応をされていても、社内でお互いに全然伝わってないですよ。苦情がものをつくる原点だと思うのですが、使う人の生の声がいちばん反映している訳ですから。

—日本と欧米の消費者運動の考え方の違いと消費者教育について—

清水： 今、消費者運動は NPO も沢山できて活動の質も大変高いですし、論理的な裏づけもしっかりしていて優秀な人も揃っているのですが、最大の欠点は意外なんですけどネットワークが弱いことですね。消費者運動に参加していない人に聞くと、消費者運動というと特別な人や専門家がやっているという認識で、私の知人もカンパなどはしてくれるのですがなぜか参加しないですよ。それはアメリカ、ヨーロッパとは全然違って、特にアメリカでは専門家でもまず地域市民として参加しますね。日本では専門家として協力を仰

ぐので謝金が高いので呼べないとかまず考えてしまう。事情をていねいに説明してお願いすれば協力してくれるよと思うんですが、固定概念がある。

成川： 企業でも同じようなことが多々ありますね。感じて、考えて、実践しろというんですが、感じて考えて止めちゃうんですよね。もう一步踏み出して話をすれば来てくれる人なのかそうでないのかはつきりする訳じゃないですか。そういうことがなかなかできないというのは昔と比べて何か変わってきたということでしょうか。

山根： 消費者教育が足りないということも強く感じますが、今はひとつひとつが専門的な知識もないと解決できないとか説得できないという難しい問題が増えていることもあると思います。また、消費者運動ということでは、日々の暮らしで誰でも感じることで発端なんですけれど、皆で持ち寄って解決に向けて力を合わせれば変わっていくという実感など、親の代を含めて教育や経験がないからでしょうか、後は専門家に任せてとか、文句をいって終わりにしてしまう人が多い。偉いわね、頑張ってるじゃなくて、一緒にやってくれないと困るんですけどね。



川原： 消費者教育というと少し漠然としていますが、初等・中等教育あたりから考えなおす必要があるのでしょうか。

山根： 裁判員制度が始まるということで法教育ということがでていますが、皆で社会のルールを考えようとか、問題があったら皆で解決策を考えていくんだという、社会に参加して変えていけるというような教育の重要性がいわれてきていて、そのへんとも消費者教育も重なるところがあると思います。社会に関わって皆で善くしていくという問題意識をもたせる教育を年齢に合わせてしていくことが大事、学科としてというより場面に応じてですね。

川原： 自分の住んでいる社会、コミュニティを良くしていくという話なので、子供だろうと中学生、高校生だろうと大人と同様に問題意識をもって欲しいということはありませんよね。

—消費者運動とコミュニティの力の変化について—

清水： 主婦連もすごく活発に運動していた頃は、大会に歴代の総理大臣が直接来ていたんですね。今、自分たちの集まりに総理大臣を呼ぶという発想がありますか。それはムリということですが、私達はそういうこと考えなかったです。今年60周年になりますが、50周年のときは各政党の党首が来た。お声をかければ出席されます。今だと秘書を通じてお願いするという発想ですが、今の人は若い人も若き人も発想がわりに貧弱じゃないですか。創始者の奥先生が教えた消費者パワーは「ドンとぶつかれ主婦の勝ち」というんですが、とにかく団結してドンとぶつかるその力が最大の運動のエネルギーだというのが彼女の精神なんです。こういう発想は今、社会全体にないですね。こんなことをいうと余計嫌がってみんな来なくなっちゃうかも知れないですけどね。(笑)

成川： 社会全体が変わってきたということもあるかもしれませんが、逆に今そういうことは若い人にとっては新鮮に映るのではないのでしょうか。

清水： 確かに若い人でもそうだそうだと感動してくれる人もいますけどね。
それと今、日本ってコミュニティが欠けてきているでしょう。主婦連ができたころは
県単位の組織があって、総会で運動が決まると各地で取り組めたのですが、今は地域
コミュニティが希薄になっている。

川原久： 当時の主婦連たよりを讀んだり、ビデオで主婦連の活
動を見たりして、私がいちばん感動したのは、昭和 22、
23 年ころ、世田谷あたりで奥むめおさんが演説すると、
ものすごい人数が集まって同じ目線で応援してるんです
ね。奥さんも普通の主婦の格好だし、集まって来ている
人も割ぼう着で背中に子供おぶっている姿を見て、これ
はすごいなと思いました。



清水： 着替えて来ないですからね、家事をやってるそのまんまで。今でも覚えています、自
由が丘の駅で街頭演説した人のこと。彼女は大きな会社の重役の奥さんなんですが、街
頭で割ぼう着姿に赤ん坊をおんぶして、演説するんですが、背負ってたのは自分の子
じゃないんですよ。たまたま来ていた近くのおばさんに貸してって。(笑) そういうデ
モンストレーション昔の人は上手です。今の人はそんなこと考えられないでしょ。奥先
生自身も割ぼう着で、しゃもじを持って生活の問題を発言をされる訳です。それで皆感
動する訳ですよ。

川原久： 今の人も危機感と同じはずですが、どこか他人事ですよ。だからそういう運動にも目
がいなくて、やりたい人がやればいいじゃないと思っている。拉致問題にしても原油
の高騰にしても明日は自分の問題かもしれないのに他人事で、だから選挙にも行かない。
それで生活が良くなる訳ないですよ。

—若い人たちの意識の変化について—

清水： 若い人たちの気持ちが少し変わってきているということでは、最近「蟹工船」(小林多
喜二)を若い人が読んでいるというので、私も読んでみたんですよ。でも、なぜ今の若
い人がこれを読むのか正直いって分からないですね。私は感動しませんが、これで
若い人が感動するというのは私達が考えている以上に生活が深刻なのかも知れない。

成川： そうかも知れないですね。今の時代、年金も心配になってくる、退職金も出るか分から
ない、給料もそんなに増えていかないという中で、自分たちこの先どうなるんだろうと
いうのはかなり深刻なはずで、そういったときに刺激を与えられるとモチベーションが
沸いてくる可能性もあって、これからの消費者活動や企業活動に変化がおきてくるとい
う気がしますね。

山根： 将来明るいものだと思っている若い人、本当に少ないですよ。

清水： 私たちの若い頃と比べると今の子どもは贅沢すぎるというふうに見えていますけどね。私
たちのした苦勞って違うじゃないですか。男性にしても大学出て会社に務めれば最終的
には定年になっても安心して食べていけるという時代ではあったけれど、格差も大き
かったですよ。今はだれでも大学に行って親の面倒もみなくてもいい。なぜあんな深
刻な「蟹工船」を読むのか分からないですよ。

山根： 自分が負け組みになったらどうしようとか、それで落ち込んでしまったりする子供も多
いんですよ、明日が心配みたいな。

川原久： 皆が豊かになっているから、もっと豊かにと望むことが普通になっているのかも知れないですね。でも、今からまた、消費者運動の必要性が出てくるということでしょうか。

清水： 私もそう思います。今また、社会を取り戻すとか人生を取り戻すという時期に来ていると思います。皆がこんなことしょうがないとあきらめるはずがない、だから「蟹工船」がこんなに売れているんだと思います。

—主婦連の活動の変化について—

清水： 今、消費者運動はどここの組織も高齢化している。運動の提案のしかたが悪いんじゃないかとかいろいろ考えるのです。ただ、背景の一つとして考えられることは、ほとんどの女性が仕事をしていますよね。定例会で水曜の午後1時から会議しても来られるはずないですよ。そんなこともあり今は、会員は主婦でなくてもよいことに規約を変えたんですよ。二つ話があって、一つは上智の学生から電話があって、私、主婦じゃないからここに入れない、と言ったんですよ。もう一つはお年寄りの女性の声で、私、主婦じゃないんですけど、とおっしゃるので聞いてみると、うち嫁がきまして家事は全部わたしてもう主婦じゃございません、って言ったんです。(笑) それでこのときに規約を変えようということになり、男性も会員になれる。男性会員も増えているんですよ。

山根： 今はひらかなで「しゅふれん」と書いたり、いろいろ改められました。

清水： 主婦連という名前を変えようという話もありましたが、そのときに反対したのは、創立のころから一生懸命支えた人なんですよ。それともう一つは男性。「主婦連」だからこれだけの運動を残してきたのに、何で名前を誇りにしないのか。

山根： 若向きな洒落た名前にしようとかいう話も出たんですけどね。

川原： 「主婦連」というと、もはや暖簾（のれん）というかブランドですからね。

成川： 私もさすがに男性はすごいなとは思いましたが「主婦連」といわれて学生や女性がというのはすんなり入ってくるし、主婦に限られているというイメージは特にはないですね。

清水： 「しゅふれん」というブランドを自ら捨てるなんてことするのと、男性が反対するんでびっくりしました。

でもね、国際会議にいくとバカにされるんですよ。主婦連というと家事のお手伝いさん（Housewives）みたいなね、あなたみたいな進歩的な人がなんでそんな変な会にいるのかって、どこ行っても言われました。「Zengakuren」（全学連）と同じように「Shufuren」とそのままあまり気にしない人もいるんですけどね。

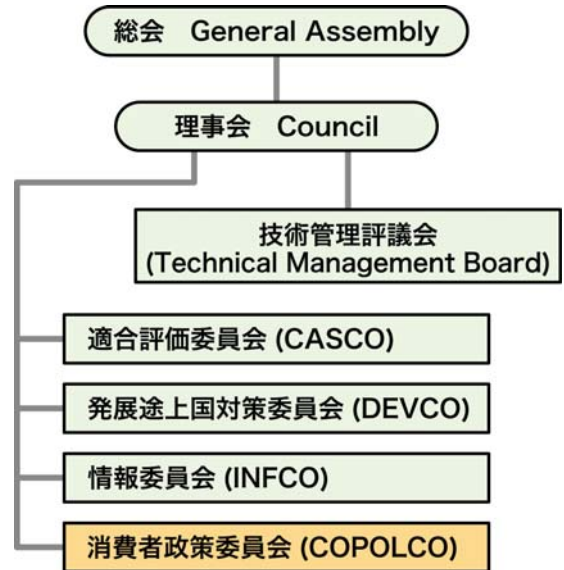
山根： そういうこともあって、今は Federation of consumer Organization と言ってます。

川原： 2002年の国際会議の時に Adaptive Environments のヴァレリー・フレッチャーさんも最初は、Housewives に違和感あるような表情でしたが、最終的にはいいよねと肯定的でしたよ…。清水さんを国会に送るべきだとも言ってましたね。

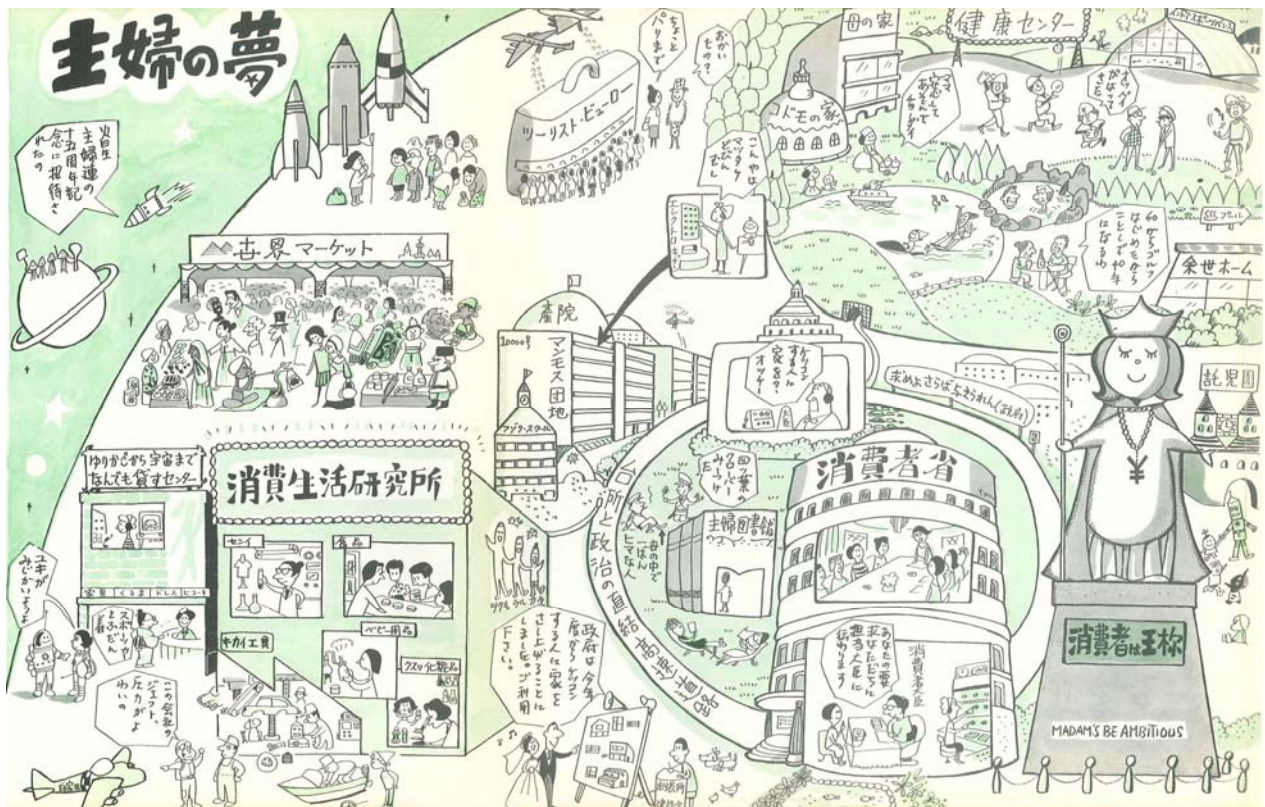


話はまだまだ続きますが、以下は次号でご紹介します。
おたのしみに。

COPOLCO : Committee on Consumer Policy
 ISO 理事会の元に設けられた消費者政策委員会。ISO の規格化作業が消費者の視点から利益になるかどうかを検討する役割を持つ。日本からは日本工業標準調査会 (JISC) がメンバーとして参加。



ISO の機構図



主婦連十五周年記念誌「私たちの歩み」(昭和38年10月15日主婦連合会発行)より既に「消費者省」が描かれている。

トヨタ自動車のUD 取り組み

トヨタ自動車株式会社 デザイン開発部
奥村 忠夫 2008年8月

トヨタでは車両開発を通じたUDへの取り組みを継続しておりますが、今回は将来に向けた取り組みの中から、人の活動をサポートするトヨタパートナーロボット『MOBIRO』、『Winglet』の紹介と、将来のデザイナーのための学生参加型UDワークショップ『Design Incubator (デザインの孵化器)』について説明いたします。

《トヨタのパートナーロボット開発》

トヨタは未来の豊かな社会づくりのために、「3つのサステナビリティ」を取り組みのキーワードとして、「研究開発」「モノづくり」「社会貢献」におけるサステナビリティを追求しています。「パートナーロボット」においても、サステナビリティを念頭に、モビリティ技術や生産技術など、当社のモノづくり技術を応用した開発を進めており、2005年の愛・地球博ではトヨタグループパビリオンに、複数のロボットを出展しました。さらに、去年は案内ロボットを開発し、現在、トヨタ会館において運用を開始しています。

また、トヨタでは「パートナーロボット」の役立つ主なフィールドとして「家庭内での家事支援」「介護・医療支援」「製造・モノづくり支援」「近距離のパーソナル移動支援」という4つの領域を考えており、そのための技術開発においては、工場での重い部品の搭載を容易にするアシスト装置のような「人と協調する技術」や、自律して動ける「移動技術」、走ったり跳んだりといった「全身運動能力」、「道具を使う能力」を念頭に開発を進めています。



図1 2005年「愛・地球博」で演奏するパートナーロボット



図2 案内ロボット「ロビーナ」

『MOBIRO』は、「近距離のパーソナル移動支援」を主眼に開発したものであり、特徴は左右独立に車輪を上下する機構により段差や斜面でも安定した走行が可能で、屋内での自律移動機能や人に自動追従できる機能により、ポーターとして利用が可能です。時速6kmで走行し、10度の登坂性能を持っています。今年後半からトヨタ関連施設で実用化トライアルを実施予定です。



図3 2007年12月トヨタUDショウケースでの発表会でデモンストレーションする「MOBIRO」

『Winglet』は、「安心して自由に移動を楽しめる社会の実現」に貢献することを目的に、誰もが快適に使える優れた使用性と、ユーザーの行動範囲を拡大するような性能を、生活空間で使い易いコンパクトなサイズで実現する、次世代のモビリティツールです。

具体的には、A3サイズ相当の投影面積のコンパクトで持ち運び可能なボディとし、センサーで常に姿勢を検出しながら制御することで、安定した状態のまま電動で2輪走行することを可能としています。さらに、独自の平行リンク機構を採用することで、乗員は体重移動のみにより前後進および旋回操作を行なうことができ、狭い場所や混雑した空間においても、安心かつ快適に使用することができます。また、ボディ上部のステアリングユニットを変更することで、操作感の異なる「Type L」「Type M」「Type S」の3つのバリエーションを用意し、実用的な走行から、両手が自由な状態でのスポーティな走行まで、用途に応じてユーザーに自由に選択頂けるようにしています。

今後は、実用化に向けた様々なトライアルを通じて、多くの方に「Winglet」を体感いただき、ご意見を伺う予定です。具体的には、2008年秋より中部国際空港セントレア(愛知県常滑市)、複合型マリリゾート施設ラグーナ蒲郡(愛知県蒲郡市)において、移動手段としての実用性の検証を行い、2009年にはオートモール複合型商業施設トレッサ横浜(神奈川県横浜市)において、人混みなどでの使用性や他者に与える心理的な影響を検証する予定です。**今後**もこうした「パートナーロボット」の開発を産官学の連携を一層強化し鋭意進めることにより、2010年代の早い段階での「パートナーロボット」の実用化を目指して、積極的に取り組んでいく方針です。

	Type S	Type M	Type L
			
全長×全幅×全高(mm)	265×464×462	265×464×680	265×464×1,130
重量(kg)	9.9	12.3	
最高巡航速度 km/h)	6		
旋回半径 (m)	0～(その場で旋回可能)		
※航続距離 (km)	5	10	
充電時間	1時間(満充電)		

図4 『Winglet』の概要 2008年8月1日発表※航続距離は乗員の体重や路面状況によって異なる

『Design Incubator (デザインの孵化器)』とはユニバーサルデザインをテーマとし、次世代を担うデザイナーである学生が、企業やプロのデザイナーと共に次代の社会に貢献するデザインの創造体験をすることを目的とし、また複数のデザインを学ぶ学校間の交流もできる多校参加型のUDワークショップです。今年で3回目を向かえ参加校も年々増え関東圏を中心に7校8チームとなりました。ワークショップの内容は毎年カイゼンし、より実践的なものとなり学生達自らが生活者目線で問題意識を持ち町へ飛び出し、苦勞しながら活動を続けています。今年のワークショップのメインテーマは『新たなパーソナルモビリティの提案』で、学生が斬新で質の高い提案ができるよう指導・アドバイスには学校の先生方、デザインコンサルタント、デザインジャーナリスト、トヨタ自動車のデザイナーが協力し毎回様々な視点から熱い議論を交し取り組んでいます。



図5 トヨタUDSでのワークショップテーマ発表



図6 地下鉄への自転車持込み調査

今年は4回のワークショップとその前後のサブミーティング、11月の最終プレゼンテーションとモデル製作選考会を実施し、優秀デザインをモデル化しトヨタUDショウケースに展示予定です。各チームは6月にテーマを決定し、貴重な夏休みを使いユーザーの実態調査を行い、9月の第2回ワークショップに向け、アイデア立案中です。我々も学生の調査に同行し、彼等が体感するのと同様にモビリティに対する違和感や気づきを覚え、UDに取り組む意義を再認識させることがあります。

各チーム参加者には是非今回のワークショップを通して現地現物での体感によるUDプロセスを学び、生活者視点から斬新な提案をして欲しいと思います。 請うご期待！



図7 公共交通機関（リニモ）車イス利用調査



図8 トヨタUDSでの討議

TOTOのUD取り組み

～「一人でも多くの方の快適」を目指して～

TOTO株式会社 UD企画部
前橋 信之 2008年8月

1. はじめに

TOTOの商品は、「まいにち必ず使うもの」「みんなが必ず使うもの」。それだけに、「みんなに使いやすい」を30年以上にわたり考え続けて参りました。

この歩みをさらに推し進めるために、2006年にUD研究所を設立しました。ここでは、様々なお客様との対話や、専門家の方々のご意見をうかがう事により、使いやすさにつながる“気づき”を発見し、その“気づき”を“気配り”にかえて、商品に反映する活動を行っています。これらの活動を通じて、「一人でも多くの方に快適にお使いいただける水まわり空間」の実現、ユニバーサルデザインの追求を行っています。(図-1)

本稿では、幼児用水まわり商品(図-2)の開発を例として、「一人でも多くの方に快適にお使いいただける水まわり空間」を実現する活動の事例をご紹介します。



図-1. UD研究所



幼児用大便器(1-2歳児向け)



幼児用大便器(3-5歳児向け)



幼児用小便器



幼児用マルチシンク



幼児用バス



幼児用シャワーパン

図-2. 幼児用水まわり商品群

2. 「TOTO-UDものづくりサイクル」

TOTOでは、「一人でも多くの方に快適にお使いいただける水まわり空間」の実現に向けて、商品の企画・開発段階から価値伝達、その効果確認段階を通じて、「TOTO-UDものづくりサイクル」の実践に取り組んでいます。「TOTO-UDものづくりサイクル」は、「徹底した観察」と「シーン」の活用を特徴とする手法です。(図-3)

また、商品企画から発売後の効果確認に至るサイクルプロセスを継続して行い、スパイラルアップして、「快適」を享受して頂けるお客様を増やすと共に、「快適」の質も向上することを目指す、手法です。

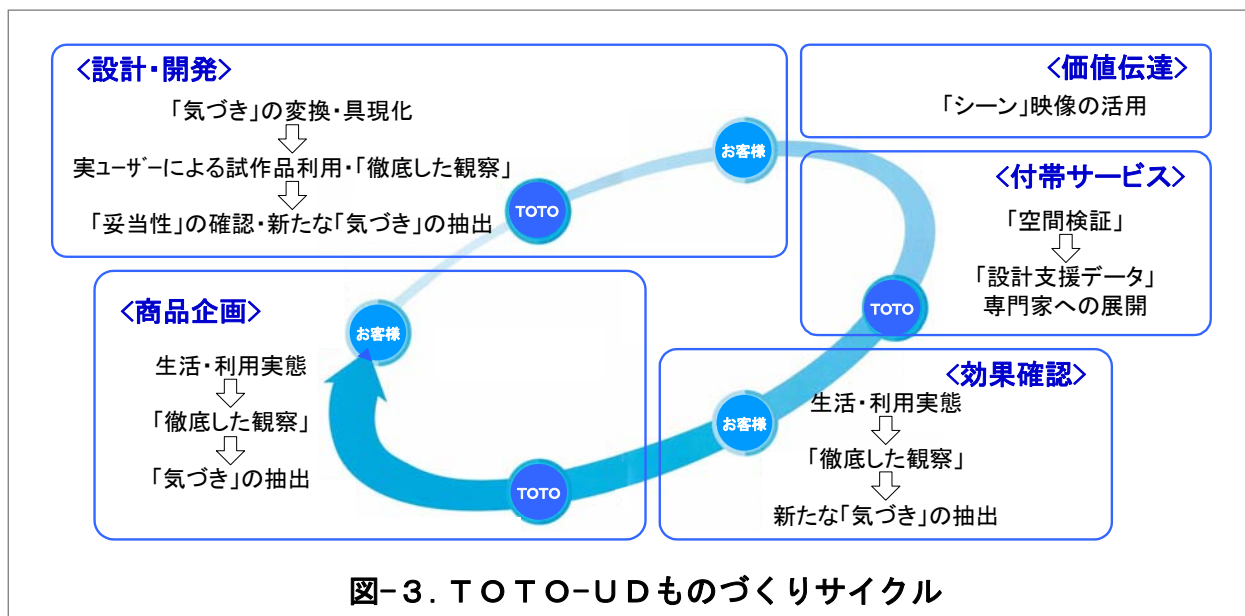


図-3. TOTO-UDものづくりサイクル

幼児用水まわり商品群は、大小便器・暖房便座・手すり・水栓金具・など、多種多様な部材より構成されます。そのため、「幼児用水まわり器具」の商品企画・開発・価値伝達等の活動に際しては、各部材を担当する商品企画担当者・技術者・価値伝達担当者など、多くの関係者の参画が必要となります。商品企画段階から発売後の効果確認段階に至る一連の活動においては、関係者によるワーキンググループ（以下、WG）を編成し、「TOTO-UDものづくりサイクル」の実践を行ないました。以下、そのステップ毎の活動とその効果についてご紹介します。

3. 商品企画段階における活動とその効果

WGメンバーによる、幼稚園・保育園における1日（教諭・保育士）体験実習などを通じて、水まわり器具の利用主体者である幼児、ならびに間接的利用者である教諭・保育士の生活・利用実態の「徹底した観察」を行いました。

その結果、男児の小便器使用時の姿勢など、利用時の「姿勢」「動作」「動線」「表情」などから、「利用者にもっとこのように利用して貰いたい・貰えるのではないかと」、多くの「気づき」を得ることができました。「徹底した観察」は、利用者自らが改良の要望として「つくり手」に伝達することができないような、「潜在ニーズ」を様々な「気づき」として、引出すことを可能とします。(図-4)

「徹底した観察」は、利用者の苦情や不具合などの顕在化した課題を引き金とする「課題解決型」ではなく、利用者に新たな価値・感動をお届けすることを可能とする、「価値創造型」の商品企画に有効な手法と言えます。

また、これらの「気づき」を「(生活・利用)シーン」として映像に変換すると共に、キーワードに変換しました。「気づき」の「シーン」としての映像化、キーワード化は、多くの関係者間で商品の狙い・意図をその活動期間を通じて共有化し、一貫させることにも有効となります。



4. 商品開発段階における活動とその効果

水まわり器具の徹底した生活・利用実態の観察から抽出された、多くの「気づき」を基に、現行品の改良、新規な形状・機能の付与などを行い、具体仕様に落とし込み、試作品として具現化しました。

自社UD研究所内に「ミニ保育園」を設置し、幼児・保護者・保育士の協力により、試作品の評価を行いました。評価は、幼児・保育士に実際に試作品を利用して頂くこと、その利用時の動作・姿勢を観察させて頂くこと（以下、「生活シーン検証」）、利用風景を別室で確認して頂いた保護者ならびに保育士へのヒアリング、により行いました。

商品企画時の「徹底した観察」と同様に、試作品利用時の「姿勢」「動作」「動線」「表情」などの観察、ヒアリングから、試作品仕様の妥当性、ならびに未だ配慮・検討が不足している点など、「新たな気づき」を確認することができました。未だ配慮・検討が不足している点に関しては、更なる改良を行い、同様の確認を繰り返す事で解決を図りました。（図-5）

また、試作品利用時の一連の動作を映像化してWG内で共有することにより、「生活シーン検証」に同席できなかったメンバーを含めて、試作品の妥当性評価結果情報の共有化を図りました。映像による情報共有により、メンバー間の情報共有は強固となり、デザイン・仕様等の変更の際の適切さ、スピード向上に繋げることが可能となります。

更に、お客様への商品の価値伝達担当者との（映像）情報の共有化は、価値伝達者の商品特徴・利点等の理解促進に繋がり、価値伝達に使用する「訴求シーン」の案出が容易にできるなど、カタログ制作等の並行・関連する活動の円滑化・スピードアップにも繋げることができます。

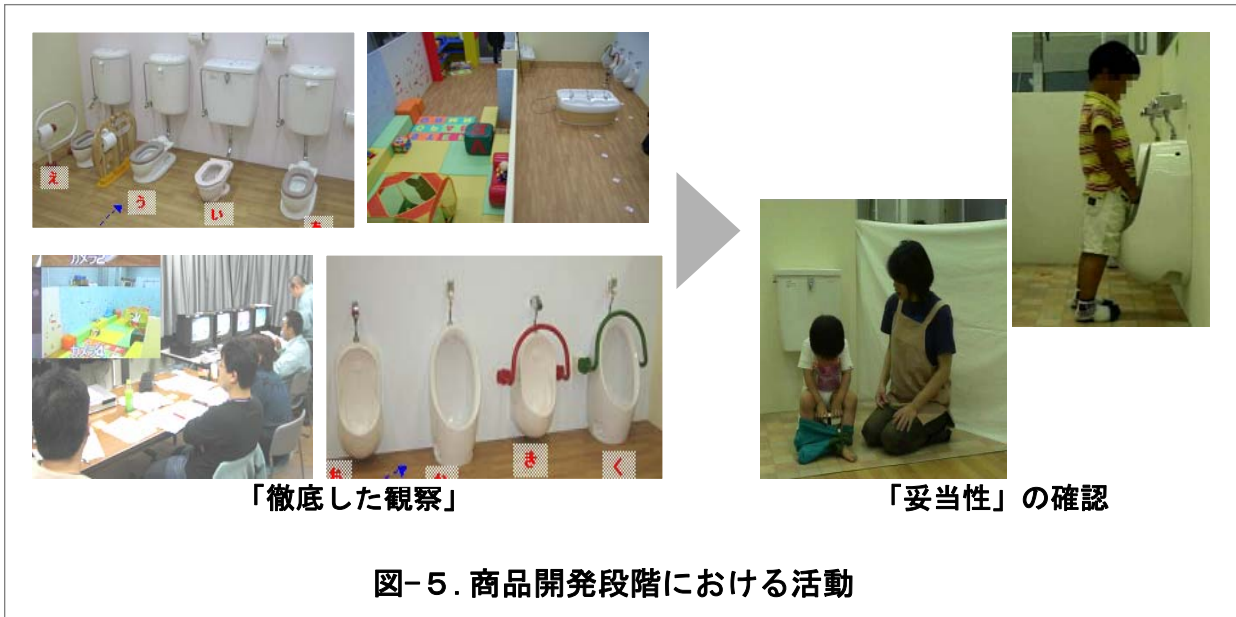


図-5. 商品開発段階における活動

5. 価値伝達段階における活動とその効果

WGに参画した担当者を中心に、カタログ等の価値伝達手段の検討・具現化を行いました。WGに参画し、商品企画段階における「(生活・利用) シーン」、キーワードの共有、商品開発段階の「生活シーン検証」結果の共有を行ったことにより、カタログなどにおける訴求点を適切かつ迅速に決定することが可能となりました。

また、カタログ等においては、器具単体の映像ではなく、器具と利用者による「利用シーン」映像を活用しました。従来の器具の利用実態の徹底した観察から抽出された「気づき」のシーンと、新たな器具が実現する「利用シーン」とを対比して掲載することで、新たな器具の狙い・特徴・利点の伝達力を向上することができます。

価値伝達において「シーン」を活用することは、従来の器具単体の映像や、仕様・性能データによる価値伝達に比べ、情報の受け手に直感的にその商品の利用場面、その特徴・利点を伝えることを可能とします。(図-6)



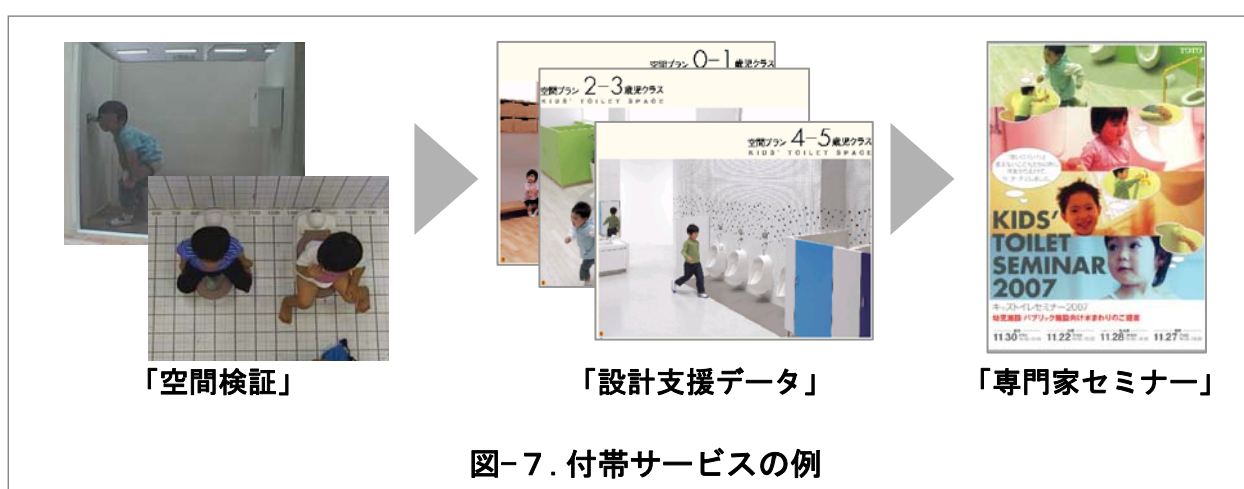
図-6. 価値伝達における「シーン」の活用例

6. 付帯サービス段階における活動とその効果

商品仕様の確定後に、「生活シーン検証」と同様に幼児・保護者・保育士の協力の下、幼児に製品を利用して頂き、器具の設置・活用に際して必要とされる器具周辺寸法などの設計支援データの取得を行いました。設計者の器具活用を補助する為に、これら設計支援データを基に「設置寸法・空間寸法ガイド」を策定し、カタログ等に開示しました。

更に、幼児用施設の施主、行政、設計者などへの幼児用水まわりに関する意識向上・新しい器具の価値伝達・（設計支援データなど）必要情報の伝達を狙いとして、専門家の意見、企画・開発段階における（器具利用時の幼児の動作などの映像を含めた）知見、設計寸法・空間寸法ガイド等を「キッズトイレセミナー」としてまとめ、全国の支社・営業所で専門家セミナーを開催し、全国で約800名の施主、行政、設計者などに受講して頂くことができました。（図-7）

「幼児用水まわり器具」などの商品では、利用者の生活・利用実態、その商品の特徴・利点、適切な活用に関する提案、等を購買決定者・設計者などの関係者に適切に伝達することが重要となります。関係者の正しい理解によって、器具の導入ならびに、適切な設置・活用が可能となり、そのことが、実利用者の器具・空間の新たな価値・感動の享受を可能とします。



7. 効果確認段階における活動とその効果

発売後約半年を経過した現在、WGメンバーによる商品納入現場における、商品・価値伝達などの有効性確認を実施しています。施主・設計者等へのヒアリングにより、商品の価値・設計支援情報が適切に伝達されているか、納入現場において商品がその価値を発揮しているか、を確認すると共に、教諭・保育士へのヒアリングや商品の利用実態観察により商品仕様の妥当性確認を行っています。

各々の納入現場においての施主・設計者など関係者の思い・配慮・工夫点・実感された商品の特徴・利点などを、納入現場情報として開示し、次なる利用者の適切な器具活用をサポートする情報としています。また、ヒアリング・利用実態観察などで得られた、新たな「気づき」は、今後の商品の改良・機能向上に用する重要な情報として蓄積を行っています。



8. まとめ

「幼児用水まわり器具」の商品企画段階から発売後の効果確認段階に至る活動において、各段階の活動を担うメンバーから成るワーキンググループを編成して「TOTO-UDものづくりサイクル」を実践した事例をご紹介しました。

「TOTO-UDものづくりサイクル」は、「徹底した利用者の生活ならびに（器具の）利用実態観察」と「シーンの活用」を特徴としています。本活動を通じて確認することができた、その効果を以下にまとめます。

（１）「徹底した観察」の効果

徹底した、利用者の「姿勢」「動作」「動線」「表情」などの観察から、「利用者にもっとこのように利用して貰いたい・貰えるのではないかと」、多くの「気づき」を得ることができました。これらの「気づき」は、対象器具を中心とした利用者の一連の生活・行動の中に存在し、利用者も自覚していない、利用者の器具への要望表現、すなわち利用者の器具に対する「潜在ニーズ」と言うことができます。「気づき」は、商品企画・開発担当者にとって、利用者と器具との適合性をより向上するヒントとなり、「創造的」な、より使いやすい商品の企画・開発を可能とします。

（２）「シーン」活用の効果

「シーン」は、利用者・器具・場面などの情報を含んだ、利用者と器具との係わりを表現する一情景です。「シーン」の映像情報は、情報の受け手にこれらの情報を直感的かつ正確に伝達する力を有しています。ものづくりの一連の活動において、関連する多くのメンバー間で、その商品の狙い・特徴・利点などを表現する手段として「シーン」を活用することは、情報共有に効果を発揮し、その活動を一貫したものにすることができます。

商品の価値伝達においては、「シーン」は情報の受け手に直感的にその商品の利用場面を想像

していただくことができ、従来の機能説明、性能データでは伝達が困難な、その商品が実現する新しい価値・感動の伝達に効果的と言えます。

9. おわりに

水まわり器具など、多様な利用者が毎日利用する商品においては、ひとりでも多くの人を使いやすい・使いたくなる、「ユニバーサルデザイン」の実現に一步でも近づくことが必要です。

今後も、各々の利用者の「徹底した観察」と「シーン」の活用による一貫した商品企画・開発・価値伝達活動、すなわち「TOTO-UDものづくりサイクル」に沿った活動を継続し、スパイラルアップすることで、一步ずつ「ユニバーサルデザイン」の実現を目指して行きます。

以上

Case study: 住空間プロジェクト

住空間プロジェクトの活動も5年目に入り、現在20社・団体、約35名が参加しています。活動の狙いは、誰もが心豊かに暮らせる住空間づくりを目標に、3つのグループに分かれて生活シーンからのアプローチによるテーマ研究を進めて、様々な視点から「楽しいUD」の実現を目指しています。今回は、その3つの分科会チーム活動の概要をご紹介します。

■新空間チームの活動・・・先進事例におけるUD解決の視点

住空間や各種施設などの先進事例視察を継続し、UD6視点での分析とその更新を行うとともに、国際UD協議会内外への発信検討を進めています。

●先進事例からみたUD解決の視点

このチームの活動テーマは、様々な先進事例から有効なUD的解決策を抽出・発信し「新たな暮らし方を創造する空間要素や考え方」を導き出すことです。

住まい方が非常に多様化する住空間の特性を見ると、バリアフリーの普及や技術の進歩によって基本機能は非常に向上していますが、住まい方自体は社会的な要因などによって常に変化しています。また、住空間ではパブリック性が非常に弱く、社会的な影響を受けながら様々な個人的ニーズに対する選択性や、カスタマイズという解決のしかた（個別解）が主体となっています。

それらを考慮し、私たちは「生活者の持つ不便さ」などから一般論として改善のアイデアを抽出してゆくのではなく、個別のUD的解決を実践している先進的事例の収集・分析により、その考え方や具体的なアイデアに気づき・抽出し、それを整理・類別して発信するという逆周りのアプローチを行ないました。

具体的には、調査した事例について、様々なキーワードを拾い出し（図1）、その特性を抽出・整理して括ると、利便性、個別性、社会（外部）性の大きく3つのグループ（図2）に別れることがわかりました。

そして、それぞれを「生活基盤の利便性」・「個人ニーズ」・「社会ニーズ」の3つのキーワードで性格づけし、さらに分化・整理した6つの視点（図3）で分類し、新しい住空間の先進事例が、3つの括り・6つの視点によってそのUD解決の特性を類別することができるかと仮定しました。

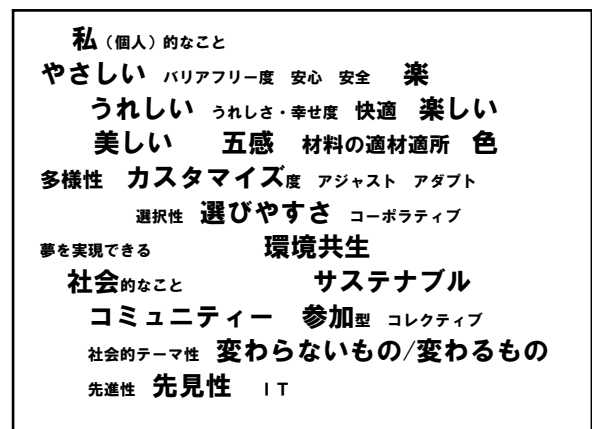


図1. キーワード抽出(ブレインストーミング)



図2. 3つのキーワードと6つの視点

楽、安全、やさしい	バリアフリー/安全・防犯/使いやすい/ 分かりやすい/メンテナンスしやすい
先進性、IT	自動・省力/ITによる価値創出/利便性の向上/ 住まい方の提案/創るプロセスにおける革新
多様性、選択性	選択性/可変性/個別の嗜好性(カスタマイズ)/ 多様性/時間的变化(ライフサイクル)
快適、美しい、楽しい、うれしい	快適性(楽しい)/美しい/心地良い/ 五感に作用/心理的負担が少ない/コスト適合
社会性、コミュニティ	共同居住/参加・プロセス/社会との関わり誘発/ 社会と個の関係/社会性・時代性を捉えた提案
環境配慮、サステナブル	地球にやさしい/人体にやさしい/環境共生/ 持続・更新性/省エネルギー

図3. 6つの視点とその細目

住空間を中心とする先進事例のUD的解決策には、基本的な機能性・安全性や利便性の向上が多く認められる傍ら、特に最近注視される事例には、個人的ニーズに対する「多様性・選択性の確保」や「人間の知覚や心理的側面に効果的に作用する工夫」、また社会的ニーズを捉えて「社会や環境と人との関係・人と人との関係に対する提案性を持った新しい試み」が多く見られます。ここでは視察調査した代表的な事例を、8点ご紹介します。

●個人ニーズを捉えた先端事例

1、多様性・選択性の視点で捉えられる事例

◇ダイワハウス「ジーヴォ」(ハウスクエア横浜住宅展示場)

使い方の可変性や収納のノウハウを満載した利便性の高い住まい方を提起したモデルハウス。

◇能代の住宅(秋田県能代市)

縁側空間を季節によって多様に利用しながら、加齢者に対する動線や利便性を追求した寒冷地の個人住宅。



ダイワハウス「ジーヴォ」



能代の住宅

2、快適・美しい・楽しい・うれしいの視点で捉えられる事例

◇藤幼稚園（東京都立川市）

子供たちの知覚へ多様に作用し、自然な見守りの中で自立心やコミュニケーション力の育成を図った幼稚園。



藤幼稚園

◇千里リハビリテーション病院（大阪府箕面市）

自宅への復帰のために適度な負荷を与えながらリゾートホテルのように癒しのある病院。



千里リハビリテーション病院

●社会ニーズを捉えた先端事例

1、社会性・コミュニティーの視点で捉えられる事例

◇キッズニア東京（東京都江東区）

子供が職業体験できるテーマパーク。子供の視線で子供のサイズに徹底した本物の世界を実現している。



キッズニア東京

◇森山邸（東京都大田区）

敷地に部屋を分散させた個人住宅＋賃貸住宅群。外部に開きながら多様に居心地の良い場を形成している。



森山邸

2、環境配慮・サステナブルの視点で捉えられる事例

◇積水ハウス（東京都国立市）

「サステナブルデザインラボラトリー」環境に配慮した新しい住まい作りやライフスタイルのあり方を追求する実験住宅。



積水ハウス
サステナブルデザインラボラトリー

◇バードパーク（東京都目黒区）

既存の樹木を保存しながら三次元的に容積を利用した都市型集合住宅。各住戸に異なるテーマによる個性を持たせている。



バードパーク

■ワークショップチームの活動・・・ユーザー参加型ワークショップの開催

ワークショップチームでは、これまでのプロジェクトの活動でユーザーの生活場面での実感が必要との振り返りから、ワークショップ形式のユーザー参加による困りごとの検証と、解決アイデアの検討の活動を行っています。

ここでは、住空間プロジェクトとして開催した3件のワークショップ実施事例をご紹介します。

●ワークショップ in 金沢 : ユーザー2名+参加者10名

2006年11月に、金沢美術工芸大学荒井教授の指導を仰ぎながら、ワークショップ手法の確立を目指し金沢市でトライアルを開催しました。当日、荒井教授からは「ユーザー参加型ワークショップは、高齢社会、ユニバーサル社会へ向けてのデザイナーとその組織の Competency を育成し高め、新たなソリューション型産業創出への入り口となる。」とのアドバイスを頂きました。

2日間のワークショップでは、住宅展示場におけるユーザー観察から、視覚障害者の片付けや、モノ探しの困難さを解決する収納提案、車椅子使用者のモノ移動の難しさを克服するキッチンワークトップの提案などが行われました。



ワークショップ会場



視覚障害者の洗面台収納の使い方検証



車椅子でのキッチン使用検証

●ワークショップ in 名古屋 : ユーザー4名+参加者21名

2007年6月には、より多くのプロジェクトメンバーがワークショップを体験することを目的に、住宅展示場4棟を利用し、日帰り日程のワークショップを企画実施しました。

その中で、視覚障害者のためのキッチン動線、場所がわかりやすいIHコンロ、調理時間をセットしやすいレンジ、わかりやすいトイレリモコンの操作位置などが検討され、クロゼット内で音声で服の色を識別するデバイスなども提案されました。また、車椅子使用者のために片手作業を前提にしたキッチン、水はねしにくい洗面器形状の提案、手を突いて移乗するトイレや浴槽なども提案されました。



視覚障害者のIHコンロ使用風景



車椅子でのトイレ乗移り検証

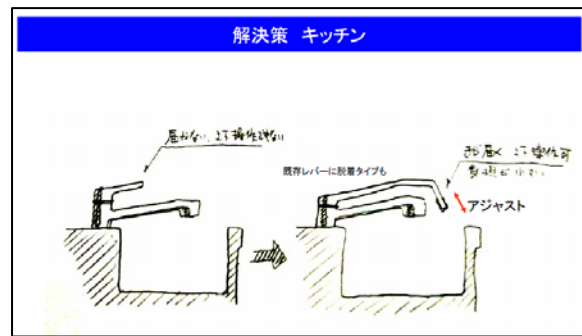
●ワークショップ in 東京 : ユーザー 2 名 + 参加者 11 名

前 2 回のワークショップが住宅展示場を利用していたものであり、ユーザーにとって不慣れな空間や製品も多かったため、ユーザーが普段使用している状態の観察が必要と考え、2007 年 11 月には、ユーザーの自宅に訪問しての検証を実施しました。

1 日目午前中に自宅を訪問し、生活空間の使い方や工夫を伺った後、2 日目の午前中まで作業を行い提案をまとめました。車椅子使用者の使いやすさと資産価値の向上を両立させる賃貸住戸のリフォーム提案や、症状や用途に合せた形状の手摺の追加、キッチン水栓の操作性向上や奥行きが浅く食器が重ならない食器棚、といったアイデアが出されました。



車椅子使用者の自宅に住まい方をヒアリング



水栓に手が届かないという問題点に対する解決提案例

以上のようなワークショップを開催してみて、住宅展示場における標準的な空間や設備であっても、障害者が普通に使えるものが工夫次第で実現可能なこと、実際のお住まいではごく普通の設備を使いこなしている場合が多いことなどが判明しました。

一方、身障者配慮型住宅における標準的な仕様では住空間の雰囲気や壊しがちであり、その対応範囲にも限界があることから、より総合的な視点で「住空間の質の確保」と、「個々のニーズの実現」のバランスを考える重要性を痛感しました。

今後は他の 2 チームとも連携しながら、実現場におけるニーズを観察し、より質の高い住空間を目指した UD の研究や提案を進めるつもりです。

■プラスUDチームの活動・・・「機能低下を防ぎ向上させる、新たなUDの事例研究」

このテーマは、これまでのプロジェクト研究活動の発展形として、UDの事例を新しい視点で研究することで、従来のUDの視点では見えなかったものを読み解けることを目的に、昨年度から新たに開始した研究テーマです。具体的なコンセプトは、身体的、精神的に適正な負荷を与える事で、機能低下を防ぎ向上させると言った、楽しいUD、プラスUDの考え方です。

●事例研究のスタート

当初、事例研究のスタートになったのは、2006年に三鷹市に建設された賃貸集合住宅の三鷹天命反転住宅を、視察したことが始まりです。その住宅は、床は傾き、その表面はでこぼこで、球形や円筒形、立方体の部屋が積み重なるとても不思議な空間でした。参加メンバーの個人的な経験を踏まえ、前述した「新たなUDの可能性」について意見交換を行い、新たな研究チームとして活動を始める事にしました。



天命反転住宅



ワークショップ風景

そして、2007年10月には身体感覚を目覚めさせるワークショップを、同じ三鷹天命反転住宅で開催しました。参加者は日常生活の動作でも身体機能・感覚機能が研ぎ澄まされることを実際に体験しています。三鷹天命反転住宅は荒川修作氏が企画設計したのですが、随所に身体や感覚機能が空間環境から影響を受けていることを実感できるものでした。

●プラスUD事例研究の今後の展開

一般的には、1980年代にLawton MP氏による「能力と環境圧力の相互関係」には、適切な環境圧力が高齢者の能力の維持向上に有効であるとの知見があります。また、このチームが2007年夏に行なった東北大学・永富良一教授へのヒアリングでは、高齢者の体力と住環境について、いたれりつくせりの居住空間に住まう高齢者より、日常的な運動効果が期待できる居住空間に住む高齢者の方が老化には良い場合もある、とのお話を伺いました。

このように、先行的な研究は主に高齢者を対象にしたものが多いですが、環境が身体的にも感覚的にも影響を与えることはわかりかけています。このチームでは、普遍解として実際の設計者が、無意識に、或いは意識的にデザイン手法として採用しているケースが数多くある事実に着目して、現在、空間の構成要素や設備部品など、部位別に典型的に整理分析を試行している最中です。今期末には、このプラスUD視点の研究成果をご報告する予定で進めています。

世界の UD 動向

●ユニヴァーサルデザイン・アワード09

universal design GmbH (ハノーファー) からのお知らせ

時代の流れを決める建築、インテリア、プロダクトデザインやサービス分野の国際デザインコンペティションは、第2ラウンドを迎えます。

「ユニヴァーサルデザイン・アワード09」への皆様の参加をお待ちしています。現在、プロダクトデザイナー、グラフィックデザイナー、建築家、インテリアデザイナー、企業、サービス業およびサービスデザイナーの参加をお受けしております。

詳細については、以下のサイトをご参照ください。www.ud-germany.de/cms/ud/en/

「ユニヴァーサルデザイン・アワード09」の受賞者は、2009年3月3日～8日ハノーファーにて開催の CeBIT の「デザイン：ドライヴィング・イノベーション (driving innovation)」特別展示会にて披露されます。

不明な点や詳細については、Rylana Büter : rb@ud-germany.deにお尋ねください。

■ユニヴァーサルデザイン・アワード09

世界の人口動態学上の変化やその結果もたらされる生活の質への影響は、取り組まなければならない社会的な課題としてますます認識されつつあります。

広範な理解や研究がなされているにも拘らず、現在ユニヴァーサルデザインに関する国際基準はありません。また、未来指向の建築、インテリアデザイン、プロダクトデザインやサービスデザイン分野においても、共通の理解や異文化にまたがる理解が未だ得られておりません。

ユニヴァーサルデザインの基準を一貫して実施することは、デザイナー、企業、企画担当者や政策決定者にとって重要な課題です。ユニヴァーサルデザインの使命は、老若を問わず仕事や遊びの中で独立性を最大限に提供し保障することです。

住居、建物、公的空間、生活用品、特に広範囲にわたる家庭関連サービス分野においては、人口動態学上の移り変りを反映することが必要であるばかりでなく、先取りした形でそのプロセスに影響を与えます。特にユニヴァーサルデザイン分野においては、異文化間の調和や地球資源の責任ある利用を明示することが必要です。

本アワードは昨年、新しいコミュニケーション・ツールとして発足しました。企業、研究および政治団体をターゲットとし、18カ国から131のエントリーがありました。特徴的なのはユーザー団体代表の積極的な参加です。

エントリーされた全員が以下に選ばれる機会が与えられます。

- ・ 専門家による審査ののち、受賞者には「ユニヴァーサルデザイン・アワード09」の栄誉を授与
- ・ 消費者代表100人のサーヴェイののち、受賞者には「ユニヴァーサルデザイン・コンシューマーフェイバリット09」の栄誉の授与

参加分野

プロダクトデザイナー、グラフィックデザイナー、製造業、サービス業・サービスデザイナー、建築家、インテリアデザイナー

カテゴリー

住居関連、電話・エンターテインメント、レジャー・ライフスタイル、交通、労働関連、公的空間、コミュニケーション、サービス、介護生活

評価基準

公平な使用、使用における柔軟性、簡単で明快な使用、事故の防止と誤作動への受容と安全、経済学的に実現可能であること

登録締め切り： 2008年12月15日

費用： 各登録につき600ユーロ（ドイツVAT追加）

受付： www.ud-germany.de または、www.ifdesign.de

受付完了後、別途登録用紙をお送りください。用紙には、エントリー毎に英語とドイツ語で製品とその機能の簡略な説明を記入し、写真2枚も併せ送付してください。その後、IDナンバーを付けた確認書をお送りしますので、作品の送付や連絡などにそのナンバーをご記入ください。

受賞されますと、登録用紙の情報および写真はiFのサイト内での展示、また表彰式のジャーナリスト向けCDに使用されます。必要情報はすべてサイトから入手できます。不正かつ誤った情報が提供された場合は、当方は責任を負いかねます。

登録用紙受領の確認を受領後、2008年12月22日までに作品を送付してください。

専門家による審査：ユニヴァーサルデザイン・アワード09

採決： 2009年1月14日

結果： 2009年1月30日までにお知らせいたします。

受賞者は、フレンクラー教授が議長を務める審査員団の非公開セッションにより選ばれます。参加企業からは審査員は出せません。審査は多数決です。法的な請求には応じられません。また、落選結果についての個別の問い合わせにも応じられません。

消費者による審査：ユニヴァーサルデザイン・コンシューマーフェイバリット09

採決： 2009年1月15日～16日

結果： 2009年1月30日までにお知らせいたします。

受賞者には、企業とデザイナー双方に受賞を証明するシールが発行されます。広告用のロゴやステッカーも発行しますので、製品の発売期間中使用できます。

授賞式

2009年3月4日午前11時より、CeBIT 2日目の「デザイン：ドライビング・イノベーション（driving innovation）」の特別展示会にて催行。

展示会

CeBIT2009の期間中（2009年3月3日～8日）、「デザイン：ドライビング・イノベーション（driving innovation）」特別展示会にて展示。

受賞に係る費用

1,175 ユーロと VAT を請求させていただきます。含まれるもの：

- ・ CeBIT2009 でのプレゼンテーション
- ・ 印刷物
- ・ www.ud-germany.de または、www.ifdesign.de でのサイト展示
- ・ プレス用 CD
- ・ プレキシグラス 2 台と証明書 2 通

輸送、負担、保険

製品の発送、返送代金は出展者の負担となります。なお、製品は再利用可能な包装にて送付ください。製品のいかなる損壊にも責任を負いません。製品には破損、損傷、盗難に備え、保険を付与することをお勧めいたします。

日程

登録締切：	2008 年 12 月 15 日
作品輸送締切：	2008 年 12 月 22 日
審査員採決日：	2009 年 1 月 14 日
消費者採決日：	2009 年 1 月 15 日～16 日
採決結果発表：	2009 年 1 月 30 日
受賞展示：	2009 年 3 月 3 日～8 日
授賞式：	2009 年 3 月 4 日 CeBIT にて

諸経費

登録費：	各登録ごとに 600 ユーロ（ドイツ VAT 追加）
受賞者の経費：	各登録ごとに 1,175 ユーロ（ドイツ VAT 追加）
受賞者の全経費：	各登録ごとに 1,775 ユーロ（ドイツ VAT 追加）

連絡先： Rylana Büter：rb@ud-germany.de
universal design e.V./GmbH 在日代表：
山下・京都工芸繊維大学特任教授：mikio_yamashita@diary.ocn.ne.jp

●主婦連合会 60 周年記念講演会・懇親会

主婦連合会は、「消費者の権利の確立と誰もが暮らしやすい社会」をめざして 1948 年 9 月に創立され、本年で 60 周年を迎えます。それを記念して、下記のとおり記念講演会、並びに懇親会を催します。

- 開催日：2008 年 10 月 1 日（水）
- 講演会：「安心できる社会へ ～今私が伝えたいこと～」（仮）
講師：ちばてつや氏（漫画家）、池上彰氏（ジャーナリスト）
時間：14：30～16：50
場所：主婦会館プラザエフ 地下 2F「クラルテ」
- 懇親会
時間：17：00～19：00
場所：主婦会館プラザエフ 7F「カトレア」
- 問合せ：03-3265-8121 主婦連合会事務局

●スウェーデンデザインセミナー

<http://www.kawasaki-net.ne.jp/sbk/05/swedish/Swedishdesign.html>

- シリーズテーマ： 『人間を中心とした商品開発』
- 講師：ダーク クリングステット 氏 (エルゴノミデザイン・ジャパン (株) 代表取締役)
- 日時：○第1回 平成20年9月17日(水) 15:00～17:00 「身近な生活を快適にするもの」
- 場所：川崎市産業振興会館 4階企画展示場
- 参加費用：無料 (交流会は参加費用1,000円)
- 詳細はホームページをご覧ください！！
- 電話、FAX、メールなどでお申込みください。
 1. お名前
 2. 勤務先等
 3. ご連絡先等をお知らせください。

■今後の予定

- 第2回 平成20年10月17日(金) 15:00～17:00 「職場環境を向上させるもの」
*開催後交流会あり
- 第3回 平成20年12月10日(水) 15:00～17:00 「医療・福祉用具の場合」

*講演は日本語で行われます。

第2回目の開催後には講師との交流会を開催しますので、併せてご参加いただければ幸いです。

・・・エルゴノミクスデザインとは・・・

人間工学の考えに基づいたデザイン。人間の物理的・生理的・心理的などの特徴をもとに、疲れやストレス、負担などを感じずに扱えるための、人間にとって使いやすいデザインのこと。

エルゴノミデザイン社のホームページ(英語) <http://www.ergonomidesign.com/>

Newsletterでは、誌面を会員の皆さまのUDに関わる情報交換の場と位置づけています。

ぜひ、会員企業のUD商品開発事例やPJ/WGの活動成果事例等の情報をお寄せ下さい。

また、国内外のUD関連イベント、シンポジウム等の開催情報もお寄せ下さい。

ご連絡は、news@iaud.netへ直接、メールをお送りいただくか、事務局あるいはサロンへお問い合わせいただいても結構です。

無断転載禁止

IAUD Newsletter No.5

2008年9月1日発行

国際ユニヴァーサルデザイン協議会

事務局:225-0003 横浜市青葉区新石川 2-13-18-110

電話:045-901-8420 FAX:045-901-8417

e-mail:info@iaud.net

IAUD サロン:104-0032 東京都中央区八丁堀 2-25-9

トヨタ八丁堀ビル 4階

電話:03-5541-5846 FAX:03-5541-5847

e-mail:salon@iaud.net