IAUD

IAUD Newsletter

No.9・10
2008.12・2009.01

IAUD Newsletter 第9・10合併号（2008年12月号・2009年1月号）目次

1. 新春特集：IAUDはどこへ向かうのか　～「IAUD中期活動計画」の概要と方向性～　・・・・1
「IAUD 中期活動計画」　・・・・・・・・・・・・・5
2. 大日本印刷の UD の取り組み　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6
3. 東芝グループにおける UD への取り組み　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・10
4. Case study: 余暇の UD プロジェクト・アウトドアチームの取り組みのご紹介
・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・16
5. 世界の UD 動向：サステナブルデザイン国際会議レポートほか　・・・・・・・・・・・・23

新春特集: IAUD はどこへ向かうのか

～「IAUD 中期活動計画」の概要と方向性～

2008 年は世界的な金融危機を端とした激動のうちに暮れました。その他にも環境問題などの不安材料が続々と現実的なかたちとなって表れ、かつて経験したことのないスピードと規模で広がっています。2009 年という新年を迎え、世界はこれからどのように変わっていくのでしょうか。

IAUD も 2003 年の発足から昨年 11 月で５周年という節目を迎え、新たなフェーズに向けた事業展開が求められています。また、来年 2010 年には第３回目の国際会議という大イヴェントを控えています。そんな中、理事会メンバーを中心として、これまでの活動を総括し「IAUD 中期活動計画」（５ページ参照）の策定に昨春から取り組み、ほぼその内容が固まってきました。年頭となる本号の特集は、IAUD サロンで吉浜理事長と成川副理事長（情報交流センター所長）の対談です。中期活動計画策定の経緯や骨子紹介を中心としたお二人の熱のこもったお話をきっかけに、IAUD のこれからの活動の方向性を、会員の皆さまとともに考える契機となれば幸いです。

成川： IAUD は 2003 年に発足し、設立趣旨の精神をベースにその母体づくりと具体的な活動に取り組んだ訳ですが、次第に現実的な課題も明らかになってきた 2005 年に最初の中期活動ヴィジョンを策定しました。昨年はそれから 3 年が経過し、その内容を見直すとともに、社会環境の変化への対応や新たな課題に対するヴィジョンを策定する時期を迎えたということで、昨年の春から新たな中期活動計画の策定に取り組んできました。まずはこのあたりの動きから振り返ってみましょうか。

吉浜： 2007 年度末にはそれまでの活動の振り返りを行いましたが、それぞれのアクションプランに対して活動推進の主体が明確でなかったとか、中期活動ヴィジョンを意識した活動になってなかったといった反省もあり、また、2008 年度は 2005 年 11 月の最初の中期活動ヴィジョンから 3 年目にあたるということで、中期活動計画策定のタスクフォースを設けることを当時のスタッフ会議で決めて、2008 年度の事業計画のなかに盛り込みました。

最初はタスクフォースとしてスタートしたのですが、理事全体で意識を合わせるためにも限られたメンバーだけで議論するのでなく、理事全員でまず様々な意見をはきだし、そのうえで考えを集約していくことが重要と思い、理事会とは別に皆さんに集まっていただき、全員参加で半日かけて IAUD の設立趣旨やヴィジョンの位置づけなど、集中的に議論をしました。最終的には 1 ページに入る内容に集約したのですが、そこに至るまでには理念の再確認から始めてさまざまな議論を展開しました。全体が固まってきたのは 2008 年度半ばを過ぎていましたが、非常に重要なプロセスだったと思います。

成川： 理事会メンバーもその当時新旧の入れ替わりがかなりあり、最初の中期活動ヴィジョンがしっかり共有されてないという状況もありましたから、IAUD の基本理念から具体的なアクションプランまでを改めて見直すというというのは、タイミングとしても大変意義のあることでしたね。

吉浜： あと中期活動計画を考え直すきっかけの一つになったのは、将来的に IAUD の法人格をどうするかという IAUD の活動の基本的なスタンスと深くかかわってくる大きな問題がありました。

成川： それでは、今回の「IAUD 中期活動計画」について少し具体的に内容を見ていきたいと思いますが、以前から変わったポイントや特徴はどういうところでしょうか。

吉浜： 「IAUD 中期活動計画」の内容としては、第一に、基本事項として「理念」と「ヴィジョン」を設定し、第二に、中期活動計画としてその「位置づけ」、「活動方針」、「アクションプラン」という 3 つの部分から構成されています。また、2010 年に予定している国際会議については、重要事項として独立した項目として含めました。

前回の中期活動ヴィジョンと違うところは、理念・ヴィジョンとアクションプランをはっきり分けて整理したと

いうところですね。理念は2002年国際会議のUD宣言の精神をベースとした設立趣旨であり IAUDの存在意義そのもの、ヴィジョンは目指す姿、活動の基盤となる視点です。憲法でいうと前文にあたり、大きく変わってはいけない部分ですから、これらの基本事項については再度確認し、表現を判りやすく整理しました。それに対して、中期活動計画の部分は環境の変化などを踏まえて行動に移すための指針ですから、今回の見直しの中心も基本事項を実現するための施策、やるべきことを改めて考え直したということです。以前の中期活動ヴィジョンでもそれは含まれていたのですが、今回はこれから予測される社会情勢も踏まえてより現実的なアクションにつなげるために担当する組織や体制も含めて明確にしてブレークダウンしたというところでしょう。

成川： 2002年国際会議のUD宣言ではものづくりだけでなく、社会のしくみづくりの視点が強く謳われており、当時としてはかなり進んだ考え方だったと思います。その精神を受け継いだ設立趣旨はわれわれの活動の原点であり、大義といえるものですね。

吉浜： また、強化活動として国際連携、国内連携の強化ということを明文化したことも重要なポイントの一つです。具体的な戦略はそれぞれの事業計画のなかで考えていただきますが、内部の体制や活動内容が徐々に固まってきているので、今後は国内外の関連機関との関係も強化していきましょうということです。

成川： 具体的に内容の検討を進めていくなかで、私が知っている他にもいろいろと大変なことや苦労されたこともあったと思いますが、いかがですか。

吉浜： 当然ながら、理事の皆さん一人一人見識が違っているので、その意見調整も大変なのですが、それ以上にもっと大変だったのは皆さん忙しい方ばかりで、まず時間が合わない、まとまった時間がとれないということでした。また、その半日の集中議論では、若干の戸惑いもありましたが参加者の発言の機会を増やすため少人数のグループディスカッションというやり方を敢えてお願いしました。理事の皆さんのクラスになると恐らく会社ではもうそのようなことはやられてないでしょうから大変だったろうと思います。あとは、皆さんの意見を集約していく段階で、改めて日本語が難しいなということを痛感しましたね。しかし、何をするにも苦労はあるので、ことさらいうほどでもありませんけれどね。

成川： 議論には前理事長の川口さんにも参加いただきましたが、お聞きしていて理事長に対してちょっと言い過ぎではないかと心配になるほど、忌憚のない率直な発言をされて、設立初期の熱い想いもよく伝わり、いろいろな経緯も再認識できて大変良かったと思います。
それでは、この中期活動計画をこれから具体的な活動にどのように展開していくことになりますか。

吉浜： まずは来年度の事業計画に具体的に反映させなければなりません。少し予定は遅れましたが、今この時期に中期活動計画をこうして皆さんにお見せしているのはそのためで、3

つの事業委員会や情報交流センター、それぞれのUDプロジェクトやワーキンググループでやるべきことを具体的なアクションプランとして事業計画に盛り込んでいただくことをお願いします。時間的な目標としては2010年の国際会議に向けた活動も大きな要素になってくるでしょう。

また、われわれとしても全体の関係を図示するなど、会員の皆さんにも理解していただき易くするための工夫や、会員に向けたメディアもフルに活用し、機をとらえてお伝えする努力が必要と考えています。

成川： 今回の中期活動計画をIAUDの具体的な活動に活かしていくうえで、理事長から会員の皆さんに対する期待や希望されることはありますか。

吉浜： 特に各UDプロジェクトやワーキンググループに参加されている皆さんにお願いしたいことは、中期活動計画の（２）活動方針のなかであげている３つの項目をそれぞれでしっかり受け止めていただいて、自分たちの活動がどこに向けたものであるのか、常に強く意識して活動に取り組んでいただきたいということです。

成川： 現在の世界的な金融危機や景気後退のUD推進への影響が懸念されていますが、このことについてはどう考えておられますか。

吉浜： 社会情勢はますます厳しくなっていくと予測されますが、UDの考え方は世界が現在抱えている難題を打開する大きな力になる可能性をもっており、こういうときこそ逆にチャンスととらえて積極的に取り組んでゆくことが重要だと思います。社会の一員であることを忘れて、自己中心的に例えば自分の会社の利益だけを追求していく姿勢は、社会的に次第に受け入れられ難くなってきていますし、そこからは全体最適な社会が生まれないことは明白です。サステナブルな社会を実現するにはUDは環境と同じく地球規模で取り組むべき共通テーマであり、そこに一歩でも近づく努力をしていくことがIAUDに課せられた社会的なミッションです。

そのためには生活者の視点で産・官・学が協力し社会全体で取り組むことが重要です。IAUDの幅広い業種、専門領域の組織や人材のネットワークは、厳しい状況をブレークスルーしていく最大の強みであり、社会を動かし変えていくポテンシャルを持っています。それぞれが何をすべきか何ができるかを真剣に考え、今こそ一致団結してその力を最大限に発揮して、実践に移す時期を迎えていると思います。

成川： 力強いお言葉ありがとうございます。年頭の特集の結びとしてもふさわしい、会員の皆さんへのメッセージになったのではないでしょうか。状況だけを見るとついつい暗くなってしまいがちですが、われわれの取り組みが真の意味で豊かに楽しく安心して暮らせる社会を実現するために、間違いなく貢献できるという自信をもって、まずは目の前の活動から着実に取り組んでいきましょう。

「ＩＡＵＤ中期活動計画」

2009年１月５日

１．基本事項

（1）IAUD理念

・ ユニヴァーサルデザイン（※）のさらなる普及と実現を通して、社会の健全な発展に貢献するとともに、日本発のユニヴァーサルデザインを広く世界に発信し、みんなが平和に快適に暮らせる社会を目指します。

（2）IAUDヴィジョン

IAUDは、民族、文化、慣習、国籍、性別、年齢、能力等の違いによって、生活に不便さを感じること無く、“一人でも多くの人が快適で暮らしやすい”社会づくりを目指します。

・ そのために、以下の3つの視点で活動します。

①社会全体のUD基盤整備
②企業・団体によるUD製品・サーヴィスの提供
③生活者のためのUD風土の醸成

２．ＩＡＵＤ中期活動計画

（1）位置づけ

・ 「IAUD中期活動計画」は、2005年11月に策定した「IAUD中期ヴィジョン」を振り返り、2010年秋に開催予定の国際ユニヴァーサルデザイン会議に向けた、今後3年間（2008/4～2011/3）の活動指針とします。

（2）活動方針

・ UD実現のための基盤整備に資するため、国や自治体と連携した活動を行います。
・ UD製品・サーヴィスを提供するように企業・団体へ働きかけます。
・ 生活者が製品・サーヴィスの適切な選択ができるように、情報提供を行います。

（3）アクションプラン

①基本活動

・ ［研究］：UD基本原則の策定、UDプロジェクト活動
・ ［事業開発］：UDアウォード、人材育成プログラムの検討（ワークショップ・検定制度等）
・ ［活動成果の発信］：IAUDサイトや各種メディアを活用した活動成果の発信
・ ［生活者との対話］：生活者啓発（公開セミナー、展示会等）、生活者の意見を集約するシステムの検討（HP活用、ブログ開設、アンケート等）

②強化活動

・ ［国際連携］：海外UD研究機関/団体との連携強化（人的・組織的ネットワーク構築、グローバル会員の拡大）
・ ［国内連携］：国や自治体、UD研究機関との連携の拡充

③その他（活動基盤の磐石化に向けて）

・ 運営体制・仕組みの整備（法人格検討、情報交流センター活用強化）
・ 活動原資の確保（会員拡大、事業化促進）

３．国際ユニヴァーサルデザイン会議の開催

①主催

・ 国際ユニヴァーサルデザイン協議会

②日程（予定）

・ 2010年10月30日～11月3日

③開催場所

・アクトシティ浜松　他

※ ユニヴァーサルデザイン（UD）：できる限り多くの人々に利用可能なように最初から意図して、生活環境、建築、機器、システム、サーヴィスなどをデザインすること。IAUDでは、さらに一歩踏み込んで、「一人ひとりの人間性を尊重した社会環境づくり」こそが、ユニヴァーサルデザインの本質であると考えます。

DNP のユニバーサルデザインに対する取り組み

大日本印刷株式会社　研究開発・事業化推進本部　葛西裕昭

■はじめに

誰もが読みやすく美しい文字。これは情報に深く関わる印刷会社として、オリジナル書体「秀英体」を開発したＤＮＰならではのこだわりです。すべての人を思うこのこだわりが、ＤＮＰのユニバーサルデザインの原点です。私たちは、私たちが提供するすべての製品やサービスが、できるだけ多くの方にとって利用しやすいものとなるように努めています。今回は IAUD Newsletter の紙面をいただき、私たちのユニバーサルデザインに対する取り組みについてご紹介させて頂きます。

■包装分野での取り組み

パッケージにおけるUD5原則

ＤＮＰにおけるユニバーサルデザインへの組織的な取り組みは、包装分野で先行して始まりました。

商品のパッケージは、商品そのものよりも先に生活者の目に触れ、手に取られます。パッケージが開けにくい、表示が読みにくい、書いてあることがわかりにくい、という問題があるとその商品はもう買ってもらえないかもしれません。逆に扱いやすいパッケージは内容物である商品の価値を高めることもあり得ます。パッケージには内容物の保護など色々な機能が求められますが、私たちはパッケージの基本機能として、「人へのやさしさ（Universal Design）」、「製品へのやさしさ（Symphony of Function）」、「環境へのやさしさ（Ecology）」の３つの要素がそれぞれに重要であり、パッケージの設計にバランス良く反映させるべきとして「USE・FULL Packaging」という考え方を掲げています。また「パッケージにおけるユニバーサルデザイン５原則」をオプション２項目とともに制定し製品開発に反映させています。

原則1	必要な情報のわかりやすい表現
原則2	簡単で直感的な使用性
原則3	使用の際の柔軟性・安全性
原則4	適切な重量・サイズ
原則5	無理のない力や動作での使用感
オプション1	商品の魅力を引き立てる造形・表現
オプション2	分別排出のしやすさ

表1：パッケージにおけるUD5原則

5原則に基づくパッケージの具体例

①わかりやすい開封口のデザイン（原則1）

開け口がどこにあるかすぐにわかるように、その周囲を目立たせる色やマークを用いています（図１）。パッケージの意匠上、表面にこうしたデザインを取り入れることができない場合は裏面に入れるだけでも効果があることがわかっています。

②熱湯を入れても熱くないカップ（原則3）

紙カップを二重構造にし、内材と外材の間に空気層を設けることで熱湯を入れても手に熱が伝わりにくい構造にしています（図２）。

③右利きでも左利きでも開けやすいパッケージ（原則5）

菓子などのパッケージに使われる紙カートンを開封するジッパーのつまみ部と本体の間に隙間を設け指がかかりやすいようにした形状（図３左）や、左右どちらからでも開けられる構造のジッパーにより右利きでも左利きでも開封方向を選ばずに開けられる設計（図３右）にしています。

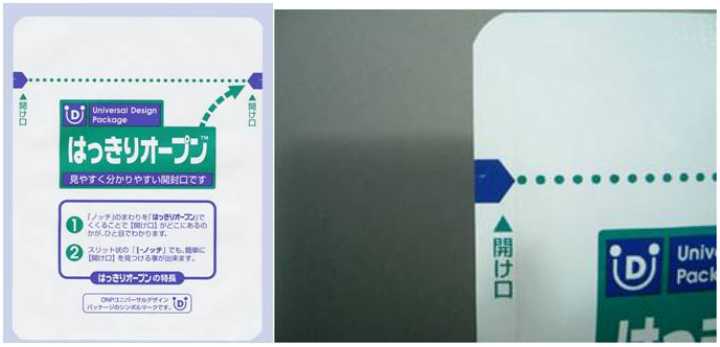


図1：はっきりオープン®

図2：HI-CUP ®

図3：ハートフィットカートン®

パッケージユーザビリティの調査

こうしたパッケージの開発にあたり、使い勝手の様々な課題を発見し解決する調査を行っています。パッケージ開発者の意図通りに使われているかどうか、注意書きなどの表示は読み落とされていないか、正しく伝わっているか、といったことを実際の使用状況を観察し、パッケージ開発者とパッケージを使用する生活者とのギャップを探ります。この調査には、モニターのお宅に訪問して普段ご使用いただく状況のもとでの使用調査を行う「家庭訪問調査」、ＤＮＰのオフィスに設置した専用ルーム「PUL（パル：Packaging Usability Laboratory）」におけるユーザビリティテストが用意されています。PUL にはキッチンやインタビュールームを備えており、調理を行ってもらいながらパッケージを扱う様子を観察したり、使用感をヒアリングするといった調査を得意先にご覧いただきながら行っています。

■全社での取り組みに向けて

ＤＮＰは生活者に対して製品を直接提供する企業ではありませんが、書籍や商品カタログ、店頭の販促 POP、ダイレクトメール、銀行口座開設の申込書といった印刷物をはじめ、携帯電話で読むコミック、商品紹介やキャンペーンを行う Web サイト、液晶テレビのカラーフィルターやディスプレイ表面の保護フィルム、携帯電話のなかの小さな基板やＩＣチップ、クレジットカードやポイントカード、住宅の床材や壁紙、プリンター用インクリボン、カラー印画紙、食品・飲料・医薬品の包装材など、「誰もが毎日、ＤＮＰの製品やサービスに接している」と言われるほど、社会と強く結びついています。

包装以外の分野においても、「ユニバーサルデザイン」という概念を前面に立てた組織的な活動ではなかったものの、わかりやすさ、扱いやすさや安全性をつねに考えてきました。ただ、自分たちが扱う製品やサービスによっては、最終製品として生活者が直接触れるものではない場合もあります。担当分野によってユニバーサルデザインに対する意識や関心の度合いは様々でした。

こうした事情を踏まえ、事業分野を横断して情報を共有し包装分野以外でもユニバーサルデザインへの取り組みを進めるため、ＤＮＰの事業全体をカバーする「ＤＮＰのＵＤ５原則」を策定しました。

原則1	明確にする	情報を伝えたい相手の状況にあわせ、適切に表現する。
原則2	直感的にする	使い方が容易にわかり、直感的に扱えるように設計する。
原則3	柔軟にする	多様な使い手、使い方に対応できるように設計する。
原則4	安全にする	使い方を間違えたとしても危険につながらないようにする。
原則5	容易にする	楽な姿勢や弱い力で扱えるようにする。

表２：ＤＮＰのＵＤ５原則

ＵＤ５原則の策定にあたっては、ロナルド・メイス教授のＵＤ７原則を出発点に、その精神を踏襲しながら如何にＤＮＰの事業とマッチしたものにできるかが焦点になりました。先にご紹介したように当社の事業は一般の書籍からエレクトロニクスまで幅が広く、テレビや携帯電話の部材のように一般には知られていない製品もあります。そこで事業全体をカバーするものとしてＤＮＰのＵＤ５原則は抽象的な表現を用い、各事業部門ごとの事業領域に合わせて具体的な表現にブレイクダウンすることにしています。

■取り組み事例

ＤＮＰのＵＤ５原則に基づく具体的なガイドラインや開発プロセスの策定はこれからになりますが、「より多くの人に・より多くの場面で快適・便利に使っていただく」ことを目指した製品開発の事例をご紹介します。

ユーザビリティ調査を活用した開けやすいラッピングＤＭの開発

企業から送られてくるダイレクトメールはカタログ、情報誌といった印刷物以外にもＣＤや商品サンプルなどが封入されています。印刷を施した透明なフィルムを封筒に用いるフィルムラッピングは複数の印刷物を組み合わせて高速に封入でき、一部を透明なままにして内容物を見せることができるなどダイレクトメールを送る側にとっては好都合ですが、受け取る側に立つと開け

る箇所がわかりにくかったりきれいに開けることができないなど不満を感じることがありました。手に取ってすぐに開け方がわかりストレスなくきれいに開けることができるダイレクトメールでないと内容を見てもらうことができないかもしれません。ＤＮＰは確実に開けて内容を見てもらえるダイレクトメールを目指してユーザビリティ調査を実施、実際にダイレクトメールを開封する行動や意識に基づいて試作と検証を繰り返した結果、開けやすくするためミシン目と「羽根」を組み合わせ、ミシン目の位置と「羽根」のサイズを調整した「イーラッピング」を開発しました（図４）。

４：「イーラッピング」のサンプル

ここで活用したユーザビリティ調査は、包装分野で商品パッケージの使い勝手を生活者視点で評価するために用いているパッケージユーザビリティ調査の手法を、チラシやパンフレット、ダイレクトメールと言ったセールスプロモーションツールの評価に応用したものです。ダイレクトメールのユーザビリティ調査では、「封筒の開封」「内容物の選択」「内容物を読む」「意思決定」といったタスクを設定し、タスクを実行してもらう様子を観察、その後一連の動作を振り返りながら行為の理由や感じたことをヒアリングする、というステップを踏んでいます。

■おわりに

ＤＮＰは印刷技術と情報技術を融合させ顧客の課題解決に取り組むことで社会に貢献することを企業理念として掲げています。この理念を実現するため、グループ全体の社員に与えられている行動規範のひとつに「ユニバーサル社会の実現」があります。あらゆる人が安全で快適に暮らせる社会の実現に向けて、使いやすい機能的な製品、サービス、システムソリューションの開発と普及に全社員で取り組んでいきたいと考えています。

東芝グループにおける UD への取り組み

株式会社東芝　デザインセンター
（国際ユニヴァーサルデザイン協議会　理事）廣井　幹也
井戸　健二
2008 年 12 月

1. はじめに

東芝グループの事業領域は多岐にわたり、家電製品からデジタルプロダクツ、公共機器や医用機器、社会インフラシステムなど、現在、様々な分野の商品を手掛けています。ユニバーサルデザインにつきましては、これまでそれぞれの事業分野の歴史の中で、商品化に結び付ける活動を行ってきました。

近年、東芝グループとして各事業分野が同じ方向性を持って UD 商品の開発を推進してゆくために、グループを横断する UD 推進体制を整え、積極的な UD 活動を社内外に展開してゆくことになりました。ここでは、東芝グループにおける UD 推進についてご紹介いたします。

2. 東芝グループの UD 推進体制と UD の考え方

東芝グループでは、それぞれの商品分野を担う各事業主体の代表者からなる「ユニバーサルデザイン推進ワーキンググループ（WG）」を組織しています。この WG にて東芝グループが目指す UD の方向性や、グループ共通の指針などが議論され、現在も UD 推進の舵取り的な役割を果たしています。東芝グループでは UD 推進のポイントを「ユーザーの拡大」と「使い勝手の向上」としています。ここで言う「ユーザーの拡大」とは、言いかえればアクセシビリティの向上であり、当該商品をこれまで使うことのできなかった方や、利用時に不便を感じていた方を減らし、利用できる方を増やす活動であることを意味します。また、「使い勝手の向上」はユーザビリティの向上であり、さらには、安全性や利用者の利便性を高める上での機能・性能の向上を図る活動としてとらえています（図１）。また、UD の対象商品を、人が利用する機器、環境、システム、サービス全般とし、これらのパッケージや取扱説明書も含んでいます。

ユーザーの拡大	使い勝手の向上
アクセシビリティの向上	ユーザビリティの向上
これまで当該商品を利用できなかった、または、利用時に困難を感じていたお客様を減らし、できるだけ多くのお客様に利用していただく。	基本的な使いやすさや、安全性をさらに高める。すでに当該商品を利用していただいているお客様の満足度を高めることも目標とする。

図１　東芝の UD 推進ポイント

UD に取り組むことは商品性を高める上で、メーカーとしては基本的な活動です。より多くの人にさらに満足して利用していただく商品を創出することは、メーカーがお客様に対して果たす重要な役割であると考え、東芝グループでは UD を CSR 活動（Corporate Social Responsibility）の一環としてとらえています。その具体的な例として、ここまでに述べたような東芝グループとしての UD の考え方や UD の対象商品、東芝グループとして共有すべき UD の規範やガイドライン、UD 推進プロセスをまとめて文書化した全社規程を発行し、グループ全体で UD に取り組んでいます。

3. UD アドバイザー制度の制定

より多くの人にとって、より使いやすい商品を創出するためには、多様な利用者の特性や要求を理解しなければなりません。そのためには障がいのある方など、実際の利用者の方からご意見をお聞きしたり、設計案を評価していただいたりすることが重要になります。

これまでも東芝グループでは､利用者の方々との対話を通して UD を実践してまいりましたが、社内の障がいのある従業員を対象に、UD のための調査や評価に協力をしていただくための制度、「UD アドバイザー制度」を 2007 年から立ち上げました。これは、障がいのある東芝グループ従業員のうち､UD 推進に関心のある方の自発的参加意思によって運営される登録制の制度です。職種や所属部門、障がいの種類や程度にかかわらず、登録が可能であり、2008 年度は 80 名ほどの登録があり、これまでに商品評価やアンケート参加への積極的な協力を得ています（図２）。

図2 UD アドバイザーによる MFP（デジタル複合機）評価の様子

4. UD 商品事例

4.1. 冷蔵庫 GR-A56R, GR-A51R, GR-A48R

高い鮮度保持機能によって、冷蔵室のどこにでも野菜、肉、魚を収納できる「まるごと鮮蔵室」を搭載した冷蔵庫を 2008 年の 12 月に発売しました。この新しいコンセプトの優位性は、食材の見渡しやすさと、取り出しやすさです。たとえば野菜の収納に注目すると、従来の独立した引き出し式の野菜室では容器内の野菜が積み重り、整理しづらく、奥にある野菜まで目が届きにくいといったお客様の声をよく聞きました。食材が見渡しやすくなるようにレイアウトされた大きな冷蔵室のどこにでも野菜を収納できることによって、使い忘れを防ぐことができます。また、従来の引き出しに比べて高い位置に野菜を収納できるため、腰をかがめることなく腕をさっと伸ばして野菜を取り出せます。野菜を含むいくつかの食材を探して取り出す実験をしたところ、この新しいコンセプトによって扉が開いている合計の時間も少なくできることがわかりました。使いやすい上に食材のエコロジーと省エネを両立できる冷蔵庫です（図３）。

またこの冷蔵庫は、ベルトラインと呼ばれる冷蔵室最下段の高さが低めにデザインされていることも特徴です。近年、冷蔵室ドア内側のドアポケット最下段にはペットボトル飲料など、重いものが収納されるケースが増えてきました。ベルトラインが低いことによって、これら飲料の出し入れも楽になります（図４）。

そして、東芝だけの冷蔵室電動タッチオープンドア機能ももちろん付いています。大容量化で重くなったドアもらくらく開けることができる上に、調理中に手が汚れている時や、両手にものを持っている時にはひじや手首などを使ってドアを開けることができます。より多くの利用者が様々な状況で、同じように冷蔵庫を使うことができます（図５）。

図3 冷蔵庫の外観と「まるごと鮮蔵室」

図4 低いベルトライン

図5 電動タッチオープンドア

4.2. エレベーター SPACEL-EX

障がい者、高齢者など、多様な利用者に評価・検証のご協力をいただき、このエレベーターのデザインは出来上がっています(図6)。

操作ボタンの表示は、数字や矢印の形そのものが盛り上がった凸文字とし、触って目的のボタンが見つけやすくなっています。視覚障がい者のうち点字を読める方は 1 割程度とも言われています。そのような背景から、数字が数字の形のまま触ってわかる凸文字ボタンのコンセプトが生まれました。視覚障がい者を対象にした評価の結果、比較的細い線を凸形状にしたほうが触知性が高い(触って数字を認識しやすい)ことがわかりました。しかし実際に見える数字の線を細くしてしまうと今度は視認性が低下します。そこで、見える数字の線幅は細くせず、その線の背骨にあたる部分だけを細く凸形状にすることで、触知性と視認性を両立するボタンが生まれました。

また、オプションで、かご内が満員になったことをお知らせする「満員お知らせ灯」を用意しています。ブザーが聞こえず、満員になったことに気づかなかったという聴覚障がい者のご意見からこの機能は生まれました。「満員お知らせ灯」の表記方法については、ひらがな、漢字、図記号それぞれのサンプルを作成して意味の伝わりやすさを評価したところ、聴覚障がい者は表音記号であるひらがなが分かりづらい場合があることがわかりました。結果、漢字の読めない外国人や小さな子供にも配慮して、図記号と漢字の組み合わせで情報提示をしています。

さらに『降りる方がいます　お出口をあけてください』とアナウンスを流す「降車お知らせボタン」によって、発話が困難な方だけでなく、小さなお子様連れや高齢者、車椅子をご利用の方なども混雑時にあわてずゆっくりお降りいただけます(図7)。

図6 エレベーター開発時の評価・検証の様子

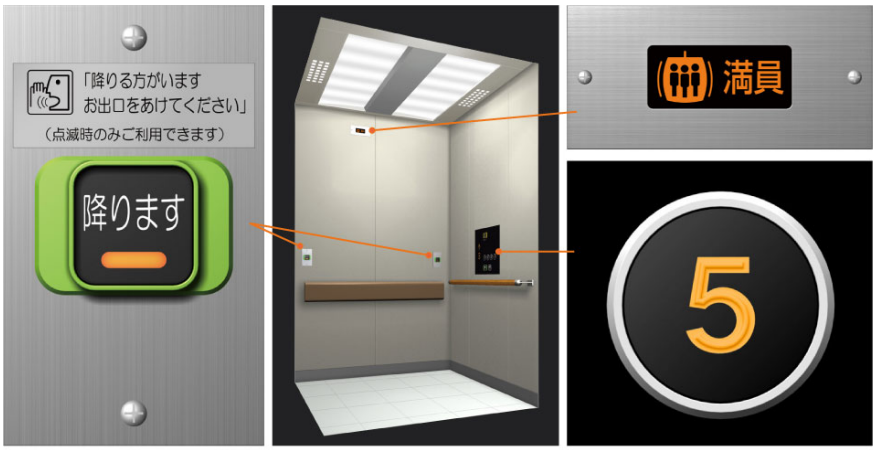


図7 エレベーター SPACEL-EX

4.3. マンモグラフィ 乳房 X 線撮影装置 MGU-1000A Pe・ru・ru（ペルル）

本装置は乳がん検診を目的としたＸ線撮影装置で、早期発見には非常に有効であるとされています。乳房を台の上に乗せ、透明な板で挟んで圧迫し、できるだけ均一に平らに延ばしてＸ線写真の撮影をします。

装置を操作する技師と、装置によって検査を受ける受診者。常に二人の利用者の立場に立って、問題点を探り、デザイン的な解決案を導いています。特に重視したことは受診者が抱く検査への不安感や、検査時の痛みの軽減です。技師が操作するスイッチ類は、人間工学に基づき、設置位置やキー形状などを決定しています。楽な姿勢で操作でき、一度手を添えればそこを見なくても操作できる触知性を高めたことで、技師の操作負担を軽減し、受診者とのコミュニケーションがより容易になりました。それによって受診者の不安も和らぎます。乳房圧迫時の痛みは受診者の腕の姿勢によっても大きく変わります。できるだけ痛みが少なくなるような姿勢を自然に導くよう改良したアームレストも、人間工学的な評価検証を繰り返してデザインされました。そして、全体的な装置形状は、受診者に威圧感を与えないように、優しいラウンドフォルムでまとめ、清潔感のあるパールホワイト塗装を施しています（図8）。

体格の違いや、車いす利用の有無など、想定される様々な受診者が問題なく検査を受けることができるよう、開発途中で何度も検証を繰り返しながら形状、寸法が決定されています（図9）。

図8 マンモグラフィ装置

図9 車いす利用の受診者を想定した検証の様子

5. 社内啓発活動

UD を実践する部門は、「商品企画部門」「設計部門」「営業販売部門」「研究開発部門」「製造部門」「サポート部門」など、商品開発から流通に至るまで、さまざまな部門が対象となります。東芝グループのUDをより高いレベルで推進してゆくためには、職種や立場にかかわらずUDの考え方を正しく知ってもらうことが重要であると考え、2008 年度にはUDのｅラーニングを全社的に実施し、35,000 人以上の東芝グループ従業員が受講しました。受講後のアンケートでは、直接ものづくりにかかわらない職種の方からも「UD の考え方は日々の業務でも重要である」「ものを作る会社の一員として知っておくべき」といったコメントがあり、東芝グループ全体に UD が浸透してきていることを実感しています。また、より専門的な UD 教育としては、各事業主体や商品ごとのプロジェクトチームへ向けた個別の教育や、ワークショップも実施しています（図10）。今後も教育内容の見直しを図りながら、さらに教育のすそ野を広げ、新規採用者への教育実施も行ってゆきます。

図10 社内 UD 教育の様子

6. おわりに

これまで述べてきたように、東芝グループでは全社的な UD 推進体制を整え、あらゆる事業分野で UD に取り組み、また、社内啓発活動にも励んでおります。一人でも多くのお客様に、より満足してご利用いただける商品を創出することによって、これからも社会に貢献できるよう、努力してゆく所存であります。

Case study: 余暇の UD プロジェクト
アウトドアチームの取り組みのご紹介

テーマ：「うれしい・楽しい・面白い」旅の実現

－　不便さを感じやすい生活者と共に活動し「気づき」を得る。観察とインタビューを通して共に考える未来　－

私たちの家族や友人に障がいがあることは特別なことではありません。
今は元気で何不自由ない人にも老化は等しく訪れます。
ですから、私たちものづくりに携わるものが多様な人々の使用を想定し、より行き届いたサーヴィスや環境を提供してくれるユニヴァーサルデザインの理念を勉強し、より良い未来構築のために手際よく実行することは必要不可欠なことだといえるでしょう。

余暇とは何か？
－　余暇は　就労世代にとっては大切な楽しみの時間であり－
－　自由時間が増える定年後の世代にとっては充実した生活そのもの-

余暇について考えるとき、我々はその言葉の響きから「出来る事なら・・・余暇も充実した人生でありたい。」という２次的な捉え方になってしまいがちです。実際に、健常といわれる生活者にとっても充実した余暇を過ごすことには相当の努力が必要であり、経済状況や仕事の都合により後回しになり充実しない余暇を過ごすことも多いでしょう。
そこで私たちはアウトドアの活動を組み立てる前に「余暇とは何か」という課題に戻って考えることにしました。レジャー白書や余暇の分類にまでさかのぼり考えた結果、「自由時間」に活動することすべては余暇活動といえることがわかりました。身体の障がいの有無にかかわらず忙しい就労世代にとっては「余暇の時間」がもっとも楽しみな時間であり、自由時間が増える定年後の世代にとってはまさに 365 日毎日がある意味余暇を過ごす時間、余暇は生活そのものであることがわかりました。
私たち、余暇の UD プロジェクト・アウトドアチームでは「うれしい・楽しい・面白い旅の実現」というテーマを掲げ、不便さを感じやすい生活者と共に活動し、共感して「気づき」を得る活動を始めました。その中で様々な生活環境を検証し、不自由さについて共に考え、それを自分や友人の不便さと捉えることによって、より深くモノやサーヴィスの「あるべき姿」について考えていきます。

余暇の UD プロジェクトの考えるユニヴァーサルデザイン
－ コンセプト「うれしい・楽しい・面白い」

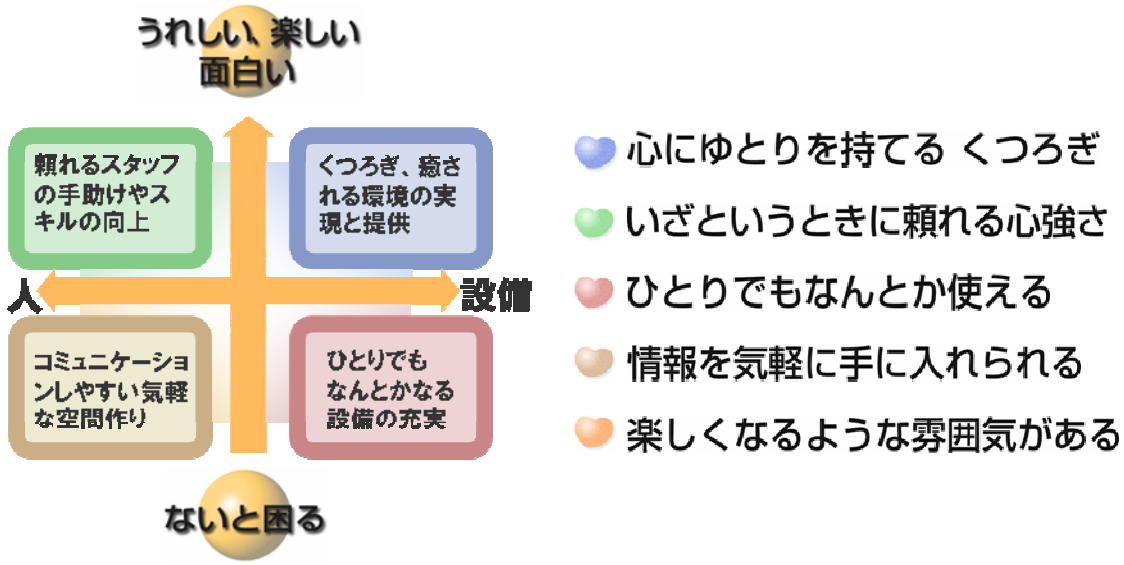
旅の出発点として駅のファシリティやサーヴィスについて考えると必要なのは、まずは物理的な移動手段の確保。次にユーザーが欲しい情報を入手できること。そして、さらなる快適性が望まれることが分ります。

私たちは、 余暇の UD を考えるにあたって、生活者の「ないと困る」という要求に対してサーヴィス提供側が環境を整えるだけではなく、あらゆるユーザーが駅を利用した結果、感動に通ずるものであって欲しいと思います。

余暇の UD プロジェクトの活動のコンセプトは話し合いを経て「うれしい・楽しい・面白い」になりました。

私たちは初めに駅の調査を中心に現状を把握しました。駅に集う人を観察し、課題の分析を行い、コンセプトを考え具体的なアイデアも絵にしてみました。それらをまとめ、事業者と意見交換させていただき、公共交通機関の先進事例の中にも様々な思いや試行錯誤・ジレンマがあることを知り、勉強になりました。ご存じのとおり、日本は世界の他の地域より少子高齢化が早く進展してユニヴァーサルデザインの観点で比較的進んだ地域です。

しかしながら、日々感じている環境・サーヴィス・製品の中にユニヴァーサルデザインの理念とほど遠いものが多いことも事実です。また、義務的に開発された環境には設備が整ってもユーザーにとってうれしくなく心の宿らないものもあるのが現状です。そこで私たちが実際に街に出てユーザー中心に現場で検証することには大きな意味があります。



コンセプトを縦軸に、人と設備を横軸に考えると、それぞれの象限でこうあって欲しいというキーワードがみえてきました。

たとえば、ひとりでもなんとかなる設備の充実、コミュニケーションしやすい気軽な空間作り、くつろぎ癒される環境の実現と提供、たよれる情報をもつ人の手助けやスキルの向上などが事象で分けられます。

そして最終的に楽しめる雰囲気があることが大切と言えます。

私たちは、このような設備や人の連携により、「旅」のそれぞれのシーンで最適なサーヴィスが提供されることを目標と考えます。

そのためには要求項目を整理・共有することが大事だと考えています。

「同情」ではなく「共感力」empathy

会議室で友人の生活を深く知ろうと思っても出来ることではありません。
私たちはメーリングリストの機能を使って日頃の生活の体験・考えの共有、イヴェントの企画を行っています。

障がいがある生活者にとっては外出や一人旅はそれなりの準備が必要なことです。ともすれば準備が大変で外出そのものが面倒になってしまいます。しかし、私たちの体験から実際の日本の環境は障がいがあっても出かけることは出来るし、受け入れる施設も多いことがわかってきています。多分、情報の集め方やその場の情報の適切な享受（情報の保障）がなされれば楽しくどこででも行動できるようになるはずです。生活者と行動を共にし、気づきを得て、観察とインタビューを通して共に考える未来にビジネスチャンスも拡がるのではと余暇プロジェクトでは考えています。

やってきたこと・活動を続けること

宿泊施設や鉄道、空港といった、「旅」に関連する様々な要素における UD 先進事例を見聞きして、「旅」を取り巻く UD 環境の進展を確認しました。

水戸岡先生「ドーンデザイン研究所」訪問
JR 九州の車両デザインの歩みについて

《宿泊施設》京王プラザホテル訪問
客室「ユニバーサルルーム」見学会

《車椅子生活者にインタビュー》
福祉情報技術コーディネータ　山本さん

多摩美術大学・情報デザイン須永先生訪問
「旅と情報」の勉強会

今西先生（JTB 首都圏バリアフリープラザ顧問）講演会

私たちは、今年(2008 年)の 5 月に、JTB 首都圏バリアフリープラザの今西先生をお招きして、小さな講演会を開催しました。

先生は、「高齢者社会は、障がい者のノウハウを活かせる時代である。障がい者が、『高齢社会の水先案内人』として、ラピッドプロトタイピング(試作)の段階から、ものづくりやまちづくりに積極的に参加することが重要だ」と述べられました。

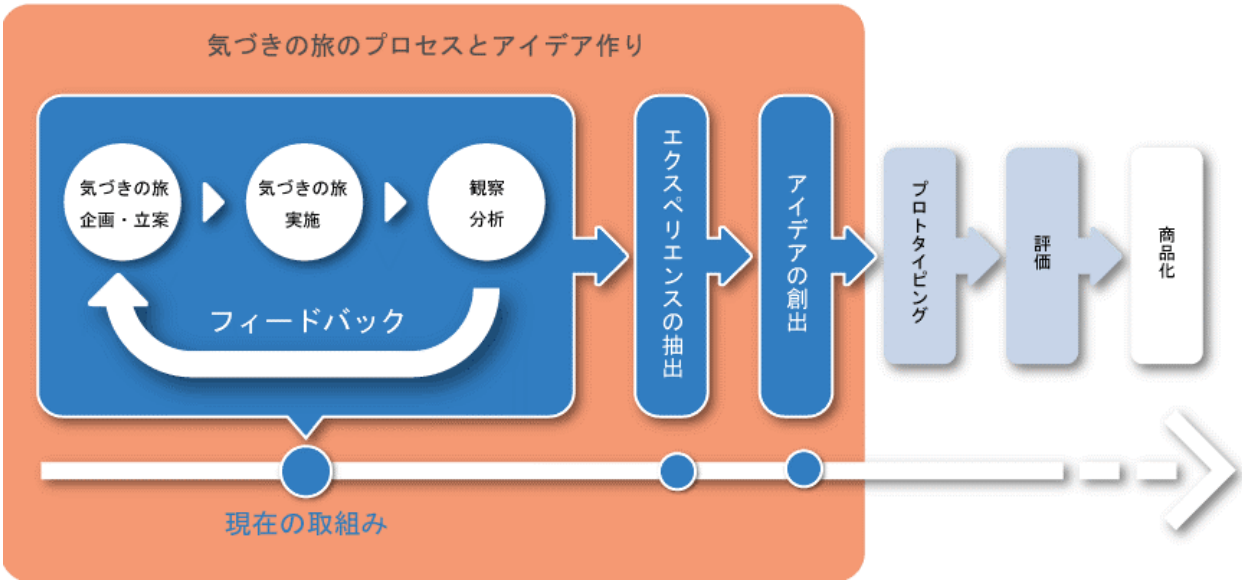
デザイナーを含む多様な人々が模索を続けながら「経験」をデザインしていく。そこに大きなパワーが生まれるはず。

2008 年度は、本格的な旅を実施する前の段階として、不便さを感じやすい障がいをお持ちの IAUD のメンバーとともに、商業施設や職場が多いお台場でのショートツアーを企画・実施しました(聴覚障がい者 3 名、視覚障がい者 1 名、色弱者 1 名、肢体不自由者 1 名を含むメンバで実施)。

ツアーの実施に先立ち、私たちは、ショートツアーの目的を次の三点に絞りました。

1. 不便さを感じやすい生活者と共に街に出て行動し、様々な不便さと気分を共有し、「気づき」を得る。
2. 「気づき」を後日分析、協議し、課題を抽出して、今後の活動の目的と方法を定める。
3. 当面の観察対象をインフォメーションカウンターに絞り、それを評価する為の基準等の作成を試みる。

IAUD 余暇 PJ アウトドアチームの取組み



気づき事例

共に感じ・考えることによって、バリアフリーの中の有効なものや、矛盾や不具合が残るもの、人的支援が欠かせないもの等に関する、様々な「気づき」を得ることが出来ました(右図は、「気づき」を記入した付箋をホワイトボードに張り出した様子)。

車いす

他の街に比べてハードそのものは優れているお台場でも、メンテナンスやソフト(人によるサービス)等が追い付いていないことが分かりました。

視覚

駅の補助係を呼び出そうにも、呼び出す為のボタンを自力で見付けることが極めて困難である等、システム全体での配慮に問題があることが分かりました。
また、設備だけではなく通行人もまた歩行の妨げになり得ることが、改めて分かりました。

聴覚

駅のインターフォンが全く役に立たないということが、改めて分かりました。

色弱

ほとんど配慮されていないことが分かりました。バリアントール(色弱者の色の見分けにくさを一般色覚者が体験する為のゴーグル)を使って、メンバ全員でその事実を共有しました。

その他

シャトルバスのリフターが壊れていて動かなかった等、ハードの運用面の問題が目立ちました。

開発事例　インフォメーションカウンターの簡易評価項目

次の様な評価項目を作成し、インフォメーションカウンターの品質の評価に使用しました。

- 有人・無人
  - 有人の場合：人数記録、接客態度全般
  - 無人の場合：端末使用、ガイドブック等の紙資料の有無
- 案内情報：バリアフリー情報・言語種類・各障がいに合わせた施設やマニュアルの有無
- その他工夫点など
- 車椅子の方への配慮
  - カウンターまでの動線の広さ（幅）や段差の配慮
  - カウンターや資料陳列の高さ配慮、スタッフ目線の高さ調整の配慮等
- 耳の不自由な方への配慮
  - 手話の出来るスタッフの有無
  - 筆談機の有無・筆談トレーニング・その他対応の工夫
- 目の不自由な方への配慮
  - インフォメーションカウンターまでの誘導方法（分かりやすさ・誘導スタッフの有無）
  - 触知図（触地図）の有無・点字資料の有無（案内情報）
  - 色覚タイプに配慮した配色になっているか等（案内情報）
- 海外の利用者への対応
  - 多国語対応（パンフレット・通訳の有無）
- 発達障がい児の親や本人の視点で
  - 相談できる雰囲気があるかどうか？
  - ベンチなどの一息入れられるエリアの提供があるか？
  - 公共スペースとして万人にわかりやすい標識になっているか？
- その他
  - 子供・シニアの方々への配慮

余暇のユニヴァーサルデザイン・アウトドアの今後の計画

専門的な UD 推進企業に参加を呼びかけ先進事例の紹介をして頂きたいと思います。

私たちは、「旅」に出てサーヴィスや施設の検証を続けます。出来れば、飛行機搭乗を伴う国内旅行の実現を目的に、TV や新聞・雑誌メディアに取材を受けながら活動したいと思っています。利用者にとって何が余計であり、何が真の「おもてなし」や「必須情報」になるのか、障がいをお持ちの生活者と一緒に体験し、より多くの人が参加しやすい未来社会について考えます。

積極的な企業のご参加を心よりお待ち申しあげております。

世界の UD 動向

「第３回サステナブルデザイン国際会議 2008 Destination 2024」 レポート

情報交流センター　蔦谷邦夫

写真左から　会場の港区立エコプラザ、基調講演講師４氏によるパネルディスカッション、展示ゾーン

先月 12 月 7 日(日)から 3 日間にわたり、東京都港区にある港区立エコプラザで開催されたこの国際会議は、IAUD も後援し、約 170 名の参加者により熱い議論が展開されました。サステナブルな社会の実現のためいかに行動すべきかを、個人（私)、職能（デザイナー)、社会という３つの要素で考えるという趣旨で、基調講演やパネルディスカッション、分科会と展示が行われ、最終日の９日、参加者全員が署名した「サステブルデザイン宣言 2008」で終了しました。

●初日：オープニング

12 月 7 日、日曜日の午後１時からの開会に先立ち、主催者側から先月「温暖化地獄―脱出のシナリオ」の続編を出されたばかりで、この国際会議の実行委員会顧問を務められている山本良一東京大学生産技術研究所教授をはじめとして、会場の港区立エコプラザの施設管理および事業運営を行っている毎日アースデイ株式会社の池田正昭代表取締役、諏訪敦彦東京造形大学学長、実行委員長でもある益田文和東京造形大学教授の４氏からそれぞれあいさつがあり、会議の趣旨や第１回からの経緯とともに、世界がまさに今どういう危機的状況であるのか、それに対して私たちには何ができるのか、どう関わっていくべきかという課題が提起されました。

ところで、この会議のタイトルの「Destination 2024」が何を意味しているかご存知でしょうか？ちなみに昨年第２回は Destination 2025、第１回は Destination 2026 でした。第１回が開催された 2006 年の 20 年後、すなわち 2026 年にあるべきサステナブルな社会の姿を実現することを目標に定め、そこに向けたロードマップを可能な限り具体的なイメージを描き出すことを目的としてこの国際会議はスタートしました。まさに今この瞬間から一人一人が全力で手を尽くしていかないと解決できない火急の課題であることをしっかり認識するためのカウントダウンという訳です。

●初日：基調講演・パネルディスカッション

初日、最初のプログラムは環境活動やデザインなど各界からの４氏による基調講演が行われました。

基調講演講師の４氏　写真左から星川淳氏、トム・ジョンソン氏、アアリス・シェリン氏、ラッセル・ケネディ氏

基調講演の一人目は、作家、翻訳家としても知られる星川淳グリーンピースジャパン事務局長から「アクティビストとしての生き方」と題して屋久島を中心とした市民運動の紹介とデザイナーの関与への提言がなされました。

二人目は建築家でもあり国際デザイン・リソース・アワード・コンペティション（IDRA）を主宰されているトム・ジョンソン氏から「考えるか泳ぐか―記憶のデザイン」というタイトルでIDRA の概要と最近の受賞作品が紹介された。

三人目はグラフィックデザイナーでもある米国・セント・ジョンズ大学のアアリス・シェリン助教授から「前向きなデザイナー 世界を変えるための手法を」というタイトルで、おもにグラフィックデザインを中心としたデザイナーと環境問題の関わり方についての事例紹介と提言が行われました。

基調講演の最後はオーストラリア・メルボルン市にあるモナシュ大学で講師をされ、国際グラフィックデザイン団体協議会（Icograda）の次期会長のラッセル・ケネディ氏から「地域性とそのルーツ」と題して、Icograda が主催するプロジェクト「インディゴ」の紹介を通して地域に根ざすデザインとは何かが問いかけられました。

基調講演に続いて行われたパネルディスカッションでは益田文和教授がコーディネーターを務められ、基調講演者4 氏と会議参加者も交えて率直な感想や質問とともに活発な意見交換が行われていました。

●2 日目：分科会

今回の会議は３つの切り口でサステナブルデザインを考えようということで分科会が企画されました。その３つとは「個人（私)」、「職能（デザイナー)」、「社会」。３つの部屋に分かれて３つのセッションが同時並行で合計９つの分科会が行われました。同時並行のため最大３つのセッションしか参加できないが、それぞれの分科会ではコーディネーターとプレゼンターを中心として参加者全員で課題に取り組み、一人一人が何をすべきか、今から何をするのかなど具体的な行動につなげるための活発な議論が行われた。

●3 日目：総括会議、分科会各セッションのまとめとサステナブルデザイン宣言

前日の９つの分科会での議論を参加者全員で共有し行動にむすびつけるため、各セッションのコーディネーターから概要が報告された。それぞれ大きなテーマだけに結論が出る訳ではないが、サステナブルな社会の実現のためにいかに行動すべきか、参加者一人一人がそれぞれの立場として、今現時点で何ができるのかを真剣に考え議論し行動に移そうとする姿勢が伝わってきました。

写真左から、分科会のまとめ報告の様子、宣言文元案への参加者のコメント紹介、参加者による宣言文への署名風景

今回のサステナブルデザイン宣言についてはこれまでとは少し異なった形式で作成されました。会議の初日にその原案が参加者に提示され、コメントや修正案を会期中に募るという方法で、サステナブルな社会実現に向けた取り組みは人様々であるため、できるだけ多くの人の考え方を取り入れて、皆が共感し納得した内容に練り上げていこうという姿勢が感じられました。最後にその加筆修正した内容も含めて、同意できる人は宣言文に署名をしました。

●サステナブルな食事：交流会と昼食

生活のデザインを考えるうえで大事な要素のひとつが「食べる」ということです。今回の国際会議の企画として強く印象に残ったことに初日夜に行われた交流会の料理と２日目３日目に提供された昼食があります。サステナブルで心のこもった料理を提供されたのは、銀座で海外からの旅行者にも人気の旅館「銀座吉水」の女将さんとスタッフの皆さんです。かまどと羽釜で炊いた三分搗き玄米をはじめ、素材から料理方法、サーヴィスまで深くこだわって提供くださった食事は、食べることの原点と自然への感謝ということを改めて考えさせられました。

写真は銀座吉水提供のこだわりの料理、上段右端が銀座吉水の女将とかまど、その隣は竹製の取り皿、湯呑など

●さいごに

この国際会議の一環として同じ週の12月11日から3日間、東京ビッグサイトで開催された「エコプロダクツ2008」において、基調講演をされた星川淳氏と実行委員会顧問の山本良一教授の対談が行われました。残念ながらスケジュールがあわず同展での両氏のお話はお聴きできませんでしたが、展示会自体は大盛況で、さまざまな業種・業界を超えた日本における最大級のイヴェントに成長してきたことが、短時間のぞいただけでもその勢いを実感できました。

サステナブルデザインとUDをどのように融合させてゆくのか、という課題はあるものの、その根底にあるコンセプトは共通する部分が多いことは確かです。あまり些細なところにこだわらずにまず実践していくことが重要で、その実践を通して方向性が見えてくるのではないでしょうか。

誌面構成の都合もあり国際会議の様子の一部しかお伝えすることはできませんが、最近の環境に対する意識の高まりとともに、参加者一人一人の熱い思いが強く伝わってきて、何か世界が大きく変わっていく予兆のようなものが感じられた3日間でした。

＜発行日が変わりました＞

次号は２月初めの発行となります！

前回お知らせしたとおり、本号から毎月初めの発行に変更となりました。
そのため、次号の２月号は２月２日（月）発行の予定です。
一同さらに一層、内容の充実に努めてまいりますので、今後とも引き続きましてご愛読いただきますよう、よろしくお願いします。
また、皆さまのご意見・ご感想などもぜひお聞かせくださるよう、よろしくお願いします。

【編集後記】○読者の皆様、明けましておめでとうございます。
昨年の４月から取材、編集に追われながら、がむしゃらに Newsletter を発行してきました。最初から気になっていた月末発行を、年末年始と絡めて月初発行にできたことで、少しほっとしています。
情報交流センターのスタッフも充実してきましたので、これからも一同張り切って Newsletter をより良いものにしてゆきたいと決意を新たにしています。
皆様のご意見、ご感想、リクエストお待ちしております。
今年もよろしくお願いいたします。（M.N）

○明けましておめでとうございます。昨年度後半は世界中大荒れで、明るい話題がないまま新年を迎えましたが、本号特集の理事長のお話にもあるとおり、UD の考え方は社会にイノベーションを引き起こす大きな力となることを信じて、日々の活動に取り組んでいきたいものです。
１月からは情報交流センターも年初計画の体制が整いパワーアップしました。センターのミッションを見失わず、会員の皆さまのご期待に沿うべく、知恵と汗を振り絞っていきたいと思います。皆さまのなお一層の温かいご支援を本年もよろしくお願いいたします。（蔦）

IAUD 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ください。
また、国内外の UD 関連イヴェント、シンポジウム等の開催情報もお知らせください。
ご連絡は、news@iaud.net へ直接、メールをお送りいただくか、事務局あるいは情報交流センターまで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.9・10
2009 年１月７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
情報交流センター:104-0032 東京都中央区八丁堀 2-25-9
（IAUD サロン）　トヨタ八丁堀ビル 4 階
電話:03-5541-5846　FAX:03-5541-5847
e-mail:salon@iaud.net