

IAUD Newsletter vol.2 第3号 (2009年6月号) 目次

1. 特集1 : *towards2010* 「危機と好機の時代に考えること」
～ヴァレリー・フレッチャー氏からの寄稿 1
2. 特集2 : *towards2010* 「総裁に聞く」 7
3. 「博報堂ユニバーサルデザイン」新設のご案内 17
4. Case Study・移動空間プロジェクト
～カーコックピット シームレスインタフェースの研究～ 27
5. 世界のUD動向：日本人間工学会第50回記念大会「人間工学活用事例展示」 32

2010 年国際会議に向けた特集として、米国を中心に活動しているインスティテュート・フォー・ヒューマン・センタード・デザイン (IHCD、昨秋、アダプティブ・エンバイロメンツから改称) 所長のヴァレリー・フレッチャー氏から、寄稿していただきました。

IHCD と IAUD メンバーは IAUD 発足以前から交流があり、国際会議開催を中心として志を同じくする、重要な海外パートナーの一つです。米国は昨年来の経済不況以降も、新大統領就任や新型インフルエンザなど話題に事欠きませんが、米国でのユニヴァーサルデザインを取り巻く環境変化や近況とともに、日本がそして IAUD がどう見えているのか、大変気にかかるところです。

また、本号では、総裁のお話を成川理事長、川原専務理事、川原事務局長がお伺いしましたので、特集2としてお伝えします。

特集1 : *towards2010* 「危機と好機の時代に考えること」

ヴァレリー・フレッチャー

米国 インスティテュート・フォー・ヒューマン・センタード・デザイン所長
(旧 アダプティブ・エンバイロメンツ)

www.HumanCenteredDesign.org



ごあいさつ

IAUD の尊敬する仲間たちと考えを分かち合える機会を与えていただき感謝いたします。私どもの研究所は、1978 年にアダプティブ・エンバイロメンツとして設立されましたが、30 周年を迎えた 2008 年秋に改称いたしました。この経緯について若干説明させていただきます。米国では最近、「アダプティブ・エンバイロメンツ」の意味合いが変化しており、障害を持つ人々のために特別に意図されたデザインという限定された概念として誤解されることが多々ありました。補装具を売り込み、デザインする団体と間違われました。理事会の合意により、インスティテュート・フォー・ヒューマン・センタード・デザイン (IHCD)

という名称を選びました。分かりやすい言葉を使用したいと考えたからです。我々はユニヴァーサルデザインを、‘すべての人を念頭におき、すべてのものを人間中心にデザインすること’と短く定義しています。

ではなぜ、ユニヴァーサルデザイン(以下“UD”)という言葉を使用しなかったのか？それは、米国の多くの人たちが UD は基本的に‘バリアフリー’や‘アクセシブル’と同じ、または置き換え可能と考えるようになったことを懸念したからです。ここで非常に重要なことは、UD というのは規定やわずかな条件を適応させることに終始する以上に、より大きくそしてダイナミックなデザインの考え方だということをはっきり伝えることです。米国において一般の人たちを啓発したり、デザイナーと顧客や企業を変えさせることは依然として前途遼遠です。人間の経験を転換させるにはデザインがちからを持つという大きな考えに人々を引き込みたい、そして簡単な言葉でそれを体現したいと考えました。私たちはUD、インクルーシヴデザイン、デザインフォーオールといった一般的な言葉も日々の業務で使用しています。

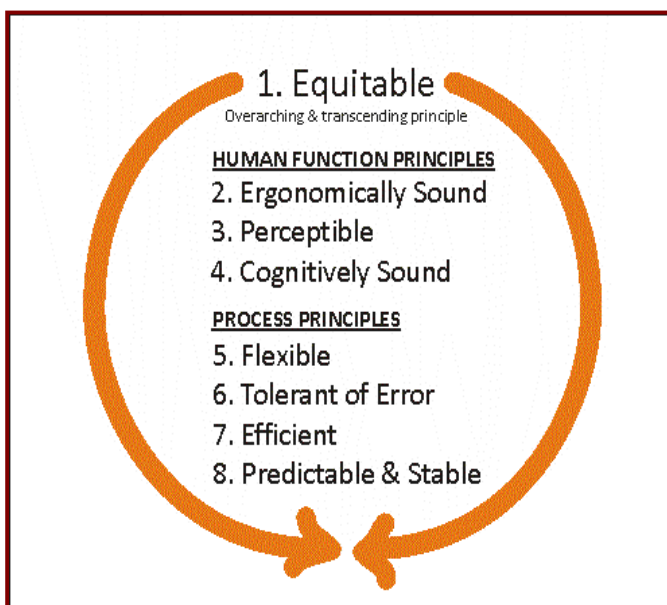
思索を分かち合う

1. UD 原則に関するもう一つの考え方

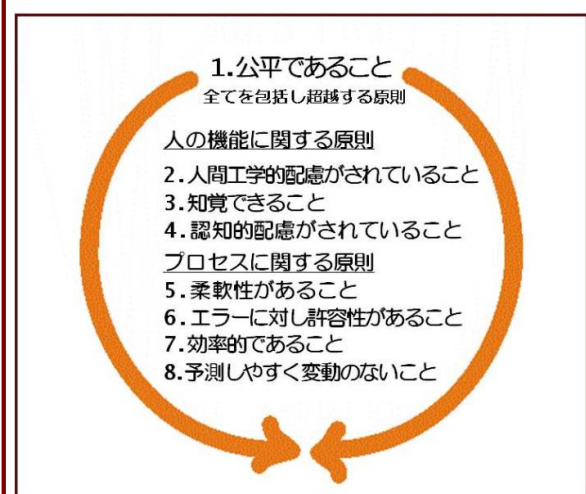
我々を含む5つの団体に所属するデザイナーやデザイン教育者たちがグループとなり、米国で1997年にUD原則の原型となるものを作りました。これら原則は、ユニヴァーサルデザインセンター（ノースカロライナ州立大学）が著作権を保有しています。原則は数や細目に変動があるものの、現在国際的に用いられています。

UD原則について少々異なった考え方を述べてみたいと思います。この考えでは「公平な利用」が何よりも重要であり、機能原則とプロセス原則の2種の原則を統合します。これはミシガン州立ウェイン大学のロバート・アーランドソン教授(Robert F. Erlandson)の研究によるものです。彼の専攻は工学技術と商品開発ですが、都市環境や情報通信技術(ICT)分野に着想しています。

「プロセス」原則はよく知られた7原則と殆ど違いませんが、以下3つの広範な機能的制約の分類を追加しています。すなわち、人間工学(運動制限・機敏さの制限・体力的制限)、知覚(視覚、聴覚、発声、触覚など)、認知的配慮(学習能力差、知的制限、精神状態、脳損傷などの脳の機能的な問題、および単なる記憶障害から高齢化に伴う認知症上の問題)です。



<参考> IAUD 情報交流センター訳



アーランドソン教授が唱える原則では、UD が持つ2つの弱点を指摘しています。既にお話いたしましたように、UD はバリアフリーやアクセシブルデザインと同義と考える人が多いということです。UD は主にバリアフリーと同じ条件 — 動作に制限をもつ人たち、特に車いすユーザーや

全盲者 — に重点を置いていると考えている人たちが大勢います。次に、あまりにも多くの期待を持たせてしまうことです。それが広範囲になりすぎると、デザイン戦略というより概念的な色彩が強くなり無意味になってしまう点です。アーランドソン教授は人間の機能を大まかに3つに分類していますが、大半の条件がこれで分類できます。バリアフリーやアクセシビリティが土台となって、その上に UD が築かれると理解すると分かりやすくなります。そうすることでバリアフリー、アクセシビリティと UD の違いを明確に認識しやすくなります。このことは、デザインによる解決策のレパートリーを広げるための研究や革新を、今まで以上に進める必要があるという事実を指摘するものだと思います。

2. UD のためのグローバルな政策支援

当然のことながら、人口動態の変化と社会的公平性の面でデザインが果たすべき役割が拡大したことに伴い、個々人の経験や社会参加に果たすデザインの役割について、一連の国際的な政策が生み出されてきました。これらの政策は世界的な交流支援に役立っています。

WHO の ICF

世界保健機構（WHO）は 2001 年、機能、障害および健康に関する国際的分類：国際生活機能分類（WHO/ICF）の中で障害について再定義し、デザイナーへ未曾有の呼びかけをしました。障害はおおむね変動のない限られた小集団を特定する方法として考えられていましたが、現在 WHO/ICF では、能力差、特に加齢によるものは人間の経験の正常な部分であると述べています。WHO/ICF は、障害を状況により変化すると定めています。時間によって大きく変化し、環境にも左右されます。我々は皆、個人と肉体的、通信、情報、社会的および政策的環境との相互関係に基づいて多かれ少なかれ障害者です。WHO/ICF は、バリアを取り除く以上の役目としてファシリテーターを特定し、すべての人びとの経験を高めることを求めています。また、ファシリテーターを同定するための最も有望な方法として特に UD を挙げています。

マドリッド宣言と優先分野Ⅲ

国連の第2回高齢者問題世界会議：マドリッド政治宣言と国際行動計画 2002 では、優先分野Ⅲとして活動可能かつ支援的な環境整備を掲げ、デザインの重要な役割について述べています。この優先分野の設定では、我々はすでにバリアの除去を超え、‘自立可能で支援的な’言語で表されるところに達していると想定しています。国連事務総長コフィ・アナン氏がオープニングにおいて、「我々の基本的な目的はあらゆる年齢のすべての人々に適した社会の構築である」と包括的なヴィジョンを述べています。

国連・障害者権利条約

UD に関するもうひとつの国際的な政策支援は、2008 年の障害者人権条約です。これは国際人権規約に対する 3 番目の追加条文で、WHO/ICF をモデルにしています。条約の草案作成では、開発途上国の代表者達が 5 年間にわたり重要な役割を担いました。彼らの最大の希望として、全ての開発計画はすべての人に役立つようデザインされるべきということを最小限のアクセシビリティとして確保することが UD の課題として議論されました。今後何十年間かは開発途上国が大きく成長することを考えるとこれは重要な好機です。2009 年 5 月 19 日時点では 192 の国連加盟国のうち 139 カ国がこれに署名しましたが、米国は署名していません。オバマ大統領は署名する意向と述べています。

パフォーマンス対策とグローバルな協力関係へのシフト

コンプライアンスに基づいた対策からパフォーマンスをベースとした対策への動きという、もうひとつの政策トレンドがあります。改革や進化が常に当然と考えられるテクノロジーは、パフォーマンスをベースとした成果対策を導いていきます。

また、ガイダンスは多国家間の協働により開発されるべきであるという認識への動きもありま

す。Worldwide Web Consortium の Web Accessibility Initiative (W3C/WAI) は 2008 年 12 月新しい基準を発表し、ウェブコンテンツ（テキスト、画像、音声や映像など）とウェブアプリケーションの全てにわたってアクセシビリティ向上をめざしています。Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 をより厳密に検証することはできますが、しかしウェブの開発者に今なお一層のフレキシビリティと革新への可能性を与えています。技術や教育を支援する教材と一体となり、WCAG 2.0 はより理解しやすく、また利用しやすくなります。高齢のユーザーのニーズに配慮することで多様なユーザーへ関心を広げました。世界の何千人もの専門家が基準の開発に参加しました。<http://www.w3.org/2008/12/wcag20-pressrelease.html>

W3C/WAI に加え米国アクセスボード（連邦政府機関）は、日本規格協会も参加して初めての世界諮問委員会を開催し、情報通信技術に関するガイダンス 2000 を更新・改訂しました。技術に境界はないという認識の下、委員会には EU、カナダ、オーストラリアや日本からの国際メンバーが参加しました。最初の ICT ガイドラインは視覚障害者、聴覚に障害がある人や難聴者に重点を置いていました。人々は 2～3 年でさらに多くのユーザーを支援する包括的 ICT の将来性を認め始めています。

<http://www.access-board.gov/sec508/update-index.htm>

3. サステナブルデザインに統合された UD

UD は過去 15 年以上にわたって徐々にではありますが着実に認知されてきましたが、日本以外では主としてアクセシブルデザインに付随する隙間の概念のままです。長期にわたり、特に最近 5 年間は環境サステナビリティがグッドデザインの中心として著しい信奉を得ているのを見してきました。世界の多くの国々では、サステナビリティは環境・社会的・経済的サステナビリティの 3 つで構成されていると考えられています。米国建築家協会の環境委員会によると、「サステナビリティは将来にわたりあらゆる生物の持続的繁栄を目的とする」としています。サステナブルデザインは、このヴィジョンに沿ってコミュニティ、建築物、商品作りを探究しています。

今まさにサステナビリティという傘の下に UD を導く戦略的価値や実践的な機会を考察するときです。社会的サステナブルデザインは総じて好感をもたれているのに、実質が伴わないため、サステナビリティの 3 つの要素の中でも最も曖昧なものになろうとしています。UD は現実的、本質的であり、また 21 世紀のデザインは年齢や能力など人間の多様性の事実注目しないと、サステナブルではあり得ないという真実にこたえられません。

4. 今後のステップ

今後の方向は明白です。しかし問題をグローバルに捉え少々別の方法で考える必要があります。IHCD の現在の重要なプロジェクトのひとつに「都市環境での UD のケーススタディをグローバルに収集」し、ウェブ上で皆に公開することがあります。都市環境のデザイン専門家たちは、概して製品デザインやテクノロジーで我々が見てきたユーザー中心でユニバーサルなデザインとは同じ展開に向かっていません。彼らの関心はほとんどの場合、バリアフリー/アクセシブルな要件に留まっています。

多くの異なった地域で多くの異なった種類のグッドデザインの事例を皆で共有することは、UD がグッドデザインであることを明らかにするひとつの良い方法です。ケーススタディの最良の手本では、環境サステナビリティや UD への掛かり合いを継続的に同時に実現させていることが分りました。それらの優れた考えに鼓舞され、環境サステナビリティや UD が相互に補うことで新たな思索をもたらすのではと期待しています。ケーススタディから 2～3 例ご紹介します。



Eco-Mod House、米ヴァージニア大学建築学科のデザインビルド計画の一例
明るい白と淡い木目のリビングルームとキッチン。大きなガラスの入ったドアと天井から床までの大きな窓が見える。



フランス・ボルドーの路面給電方式（架線なし）の新型路面電車
傾斜したフロント部、大きな窓とドアの車体はあたかも電力なしで滑るように動く。
列車の一側面には歴史的な彫像と大きなゴシック建築の教会。



福岡・七隈線
ベビーカーの赤ちゃん連れの女性がホームから電車に乗り込むところ。
進路は素材と色に変化をつけているが、乗り降りは完全に平坦ですきまは小さい。

最近は困難で苦悩に満ちた時代であり、皆が望むように早く回復へ変化することは望めません。従来のやり方がこれ以上無理だと分るまで、変化に抵抗するのは人情というものでしょう。UDは今、より強固で重要になると思います。しかし研究開発や生産への投資は正しいことであると強く主張しなければなりません。UDは社会のあらゆる面で自立やコミュニティ参加を支援する費用対効果の高い手法として常にデザインのポテンシャルであり続けてきました。日本では今日それを他国以上に実現させました。

現在の危機から一歩前に踏み出しいくつかの優先事項を提案し、UD運動をいかに守り発展させていくかを考えたいと思います。IAUDの持つリーダーシップと能力は世界で他に類をみません。アジェンダを再活性化させることで重要な推進力となり得ます。

- 社会的、文化的違いを尊重し、UDを世界に売り込み宣伝する多角的な方法を見つけましょう。新しい市場へ働きかけるための新しい方法を探りましょう。日本は社会全体でUDを成功させ、類をみない市場を創り出しました。UDという言葉聞くことも理解することもできない社会に対して、あらゆる種類の卓越したUD製品を持ち込む方法を見つけることが肝要です。社会的サステナビリティとして環境サステナビリティとUDを結びつける選択肢を評価することは戦略のひとつとなります。
- サクセスストーリーを世界で共有し、次の段階へ向け刺激を高めていく。会議は最先端技術を学習するには素晴らしい機会ですが、また次世代のアイデアやミッションを引き継ぐ次世代の若者への触媒となるべきです。彼らをコンペやその他の良い機会に参加させてください。多くの若者にとって旅行が叶わないこの時期は、デジタル技術を通じた経験の共有は今まで以上に重要になると思われます。
- これまで環境サステナビリティの考え方を進めるのに役に立ってきた強力な経済モデルとよく似ていてUDを擁護する強固な経済モデルはまだできていません。UDを採用する利益とそれを避けて生じる損失をどのように測れば良いのでしょうか？

IHCD ジャパンの開設

IHCDは博報堂と6月1日付で新たに協力関係を結んだことのお知らせします。

博報堂とIHCDはこれまで、日本における「ユニヴァーサルデザイン」や「ヒューマン・センタード・デザイン」のIHCDの活動を展開し強化することでコラボレーションし信頼関係を築いてきました。

2006年から2008年までIHCDの客員研究員であった「博報堂ユニバーサルデザイン」の所長井上滋樹氏が「IHCD ジャパン」の所長として、日本との共同プロジェクトを推進していきます。

※17 ページ『「博報堂ユニバーサルデザイン」新設のご案内』もあわせてご覧ください。

特集 2 : *towards2010* 「総裁に聞く」



日 時: 2009 年 5 月 4 日 (月) 10 時 00 分～11 時 30 分

場 所: 寛仁親王殿下邸

ゲスト: 寛仁親王殿下 (IAUD 総裁)

聞き手: 成川匡文 (IAUD 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)

成川: 新しく理事長となりました成川です。今日はどうぞよろしくお願いいたします。

さて、2010 年国際会議開催まで 1 年半となり、4 月には実行委員会第 1 回のキックオフを開催しました。このような経済状況の中、実行委員である理事の方々は国際会議の開催に関して危機感を持っており、厳しい意見がいろいろ出ています。一方、山本会長や岡本評議員会議長にもお話を伺っております。その中で実行委員会と会長や議長の思いとの橋渡しをする必要性を感じました。是非ここは設立当初の理念に立ち戻って、理事の方々にも意欲を新たにしていって前向きに進んでいただきたいと思いますのですが、どんな思いで IAUD をお作りになったのか、設立前にどんなことがあったのかということを含め、設立に関わられた殿下や会長、議長の思い、あるいは生の声を理事や会員の皆様に伝えたいと考え、まず初めに殿下にご登場いただき、いろいろな話を伺えればと思いました。

殿下: 話が前後するかもしれませんが、こういう経済状態ですから国際会議を開催できるかどうかということはクールに考えた方がよいですね。本当に財政的に厳しいのだとすれば仕方の無いことですから、見送るということが一つの選択肢としてあって構わないと思うし、規模を縮小してお金がかからないように開催するというのも一つの考え方だと私は思います。ですから何が何でも

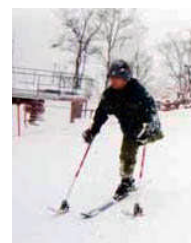
前回と同じとか、もっと格好良くやろうなんてことは無理がきてしまうと思いますから、お金のかからない方法でやるか思い切ってやめてしまうかということもあっていいと思います。

成川： 京都レヴェルはとても無理だろう、しかし、継続する事に意義があるので、決して止めるべきではないというのが岡本議長のご意見でした。資金不足で立派にやるというのが無理ならば、理事をはじめ会員を総動員し、手作りで働けということなのです。予算は「松・竹・梅」でいえば、「梅」の下「小梅」かもしれないけれども、見映えは「松」にしようと、たいへん前向きなご意見をいただきました。山本会長も同じようなお考えです。殿下には協賛依頼文書を理事各社に出していただき、たいへん感謝しております。それを受け、これから具体的な協賛のお願いに回りますが、必ずしも悲観的な意見ばかりではありません。

川原久： 殿下から直接お手紙を受け取った各企業トップの方々からはなんとか応援しようと言っている。しかしながら理事の方々はどうのように協力すべきか悩まれているのもう少し具体的に、各社の希望に沿うような形で考えていかなければならないと思っています。

成川： 経済的に各社がどうするかだけではなく、なぜ IAUD が活動するのか、なぜ国際会議を開催するのかということを社内で説明できるよう、IAUD から情報発信していかなければいけない。そういう意味で設立の意義等について、殿下をはじめとする皆様にあらためて伺い、直接伝えていきたいと考えています。

殿下： IAUD 設立の随分前だと思いますけれども、川原さんを初めとする 4〜5 名のデザイナーが集まった時に、ユニヴァーサルデザイン (UD) はアメリカが先進国でもう何度か会議をやっている、そこへ日本や諸外国から手弁当で参加しているのですという話を聞きました。これから絶対 UD は世界中で大事な事柄になっていくわけだから日本としてもちゃんと取り上げていきたいというようなお話を聞いて、これは素晴らしい事だと感じました。川原さんは永らく身体障害者のための生活機器のデザインを専門にやっていて、私は福祉をずっと (37 年間) やってきていますから、そういった関係で彼との付き合いがあって、UD が身障機器のみならず、もっと大きな分野を含むことなのだという事をもっと皆さんが分かるためにも何かしなければと話していたんですね。それで彼等の希望の中の一つに、国際会議を日本に持ってきてほしいというのがありましたから、私は札幌オリンピックとか沖縄海洋博のような国際会議をたくさん運営してきたということがあるので、じゃあやりましょうということになったのですが、実行委員会を作る時に困ったのはその当時、既に経産省が管轄する (財) 共用品推進機構や、任意団体のユニバーサルデザインフォーラム、ユニバーサルデザインコンソーシアム等があって、必ずしも UD に対する考え方が共通していなかったんです。川原さん達は純粋に UD が今のような形になることを望んでいたのですが、既存の団体の中にはちょっと違う発想というか、どちらかと言えば障害者のための研究というようなことを盛んに言っているということで、意見がまとまらないことがありました。そこでスポンサーをどうしようかという時に日本経済新聞社がやりましょうと言ってくれたのだけれども、結局、空中分解してしまって、私は UD の国際会議を日本に誘致するのはもうやめた方がいいのかと思った時期もあったのですが、なんとか横浜でやろうということになって、富士通の山本さんに話を持って行った。それからパナソニックがすぐ続いてくれて、それがとても大きな広がりになり、結果的には思いがけなく 100 社近くの大企業が乗ってくれたわけです。横浜会議は我々が生みの苦しみの後に大成功したわけですが、その時まだ各社の中には本物の UD とは何なのかということは完璧には浸透していなかったと思いますよ。その時点では、まだある決められた枠の中の UD という段階でした。そこで、私が今使用している人工咽頭のような機器ももちろん UD でなければいけないし、スキーの教師をしていたからアウトリガーという障害者のためのスキーの補助具があるんですけども、それを作ってもらったり、川原さんがデザインした盲人用の目覚まし時計を精工舎 (服部セイコー) に持ち込んで製品化したり、色々なことを



アウトリガー使用の様子

やりましたから、自分なりに UD の素晴らしさというものをわかっていたのです。また、都市計画や公共交通機関の駅とか建物まで UD を広げていかなければいけないわけで、これは障害者のためのものだけではなくて、乳幼児から高齢者まで全ての人類のために UD はあるべきなんだということを、口を酸っぱくして皆さんに説明していた。それがだんだん各企業の方々を理解して下さるようになって、そうするとやっぱり会社は利潤を追求する組織だから、自分達で作っていく製品もそういうことを考えていかなければいけないんだって分かり始めてくれたんですね。横浜会議に続き、リオデジャネイロ、そして京都会議へと続いてきたわけですが、その中で IAUD のポリシーがだんだんと確立してきたのだと思います。

成川： ちょっと横道にそれますが、川原さんと殿下とのご関係はいつ頃からですか。

川原： 1981 年からです。

殿下： これがすごく変わっているんですよ。彼は九州芸術工科大学を出てからロイヤルカレッジ・オブ・アートに留学していたわけですが、ヨーロッパで賞を総なめにした(笑)。今から 5 代か 6 代前の駐日英国大使にウォーナーさんという人がいまして、そのご夫人のレディ・ウォーナーという方は私と仲が良かった。英国に帰った彼女が向こうで彼の作品を知って私に紹介した方がいいと思ったらしいんですね。彼女は私が障害者のための仕事をしていることを知っていたので、まず私の義母に連絡をした。麻生和子さんという、うちのかみさんのお母さんですが、日英協会の重鎮でした。義母がその話を私のところに持って来て、彼が帰ってきたら会ってみましょうということになった。義母の紹介で彼が私のところに来た際に、彼の作品集を見てみると見事なものがたくさんあったんですね。ホーバークラフトの原理で空中に浮いて障害者が自由に移動できる遊具とかいろいろなものがありました。その中で一番製品化できそうだったのが、さっきお話しした盲人でも我々健常者でも使える置時計でした。それを私と売り込みに行ったんですよ。精工舎の話では 300 人位自社のデザイナーがいて過去に 1 度だけ外部にデザインを頼んだことがあるが、ほとんどは社内でやっている。それが、川原さんのデザインはとても素晴らしいので採用しようということになった。そして製品化され「タッチ・ミー」という名前で市販されたんです。私も長いことそれを愛用していました。その後、個人的に障害者の大会のエンブレムのデザインを頼んだり、その他いろんなことをするようになった延長線上に彼のデザイナー仲間を私のところに連れて来て今の話につながっていったわけですね。



タッチ・ミー

成川： 川原さんみたいなデザイナーは何人かいらっしゃるのですか。

川原： 当時から、身体障害者のためのデザインをやっている方は何人かいましたけれど、いわゆる福祉機器の発想でやっている方がほとんどでした。私は福祉機器でやっている限りはあまり一般に流通しないし、メーカーも製造しにくい。ロットが少ないとコストダウンもはかれず、利益も出ないので企業はなかなか作りたがらない。どうにかして大量生産できるような手法を採用しなければだめだと思っていたのです。大学でもそうした研究をしていたんですが、そういったところが少し他の方と違っていました。

成川： 企業的に考えると最初からロットの少ないマーケットの小さいものは当然はじかれてしまいます。企業の中ではなく外部のデザイナーが提案すれば発展性があるので、いい面があるはずですよ。デザイナーの発想に対して企業がどう展開していくかという仕組みができるといいなと思います。IAUD にも企業のデザイナーが参加していて、皆さん専門家ですからいろいろ考えますが、そこはどうしても企業の論理が入ってくるのかなと感じますね。IAUD 設立のお話を聞いていると資金面で大企業が手伝ってくれないとうまくいかないことは多分にあると思いますけれど、その辺りをどうしていくかということが一つの大きな課題かなと思います。

殿下： 大きな会社であれ中小企業であれ、そこで働く人々がUDの重要性を認識しているかどうかだと思いますよ。

成川： 基本的には先ほど殿下がおっしゃった子供から高齢者まで皆が上手に使えるといった発想でやっていけばいろいろなものができると思うんですね。そういう仕組みをどう作っていくかが大きな課題ですけど。

殿下： パナソニックが投入口が斜めになった変わった形の洗濯機を開発しましたよね。主婦の方々は使いやすいというブームになったことがあった。あれは外部のデザイナーのアドバイスで作ったわけではなく、社内で自然発生的にああいったものに仕上がったそうですね。裏話としては私の福祉団体では車いすの人達には依然として使いにくいんだそうですよ。車いすの女性達は口々に役に立たないって言っていました。でも一般の主婦にとっては使いやすいということらしいです。それから例えば中部国際空港(セントレア)なんかも空港公団が障害者団体を最初の設計の段階から実行委員会の中に入れて皆で考えたんですね。だからあそこは全部スロープになっていて階段がほとんどなかったり、革新的なのは今までいろんな公共施設の中に車いす専用トイレというのがありましたけど、障害者の意見で、あれもある種特別だってことで通常の男子用、女子用のトイレに車いすが入れるスペースをとった。すごく大きなお手洗いになっちゃうんですけども、中部国際空港はそういう革新的な試みをやったんですね。だから日本国中にそういったUDの重要性というのは十二分に浸透していると思いますし、その後に行われた愛・地球博は私も向こうの事務総長達に口をすっぱくして色々な事を言って、職員や係員達に何度も講義をやりましたけれども、乳児、妊婦から高齢者、あるいは外国人、そういった何らかのハンディキャップを持った人達がこの愛・地球博に来た時、どうやったら素晴らしい何気ないおもてなしができるかということをヴォランティアセンターで何十回もミーティングをやって周知徹底したんですね。その結果、障害者や高齢者にやり過ぎる位面倒を見る万博になってしまって、健常者がなんとなく肩身が狭い思いをしてしまうみたいな逆転現象が起きたんです。広い所を歩くわけですから老人も車いすを使用するだろうと考えて、実行委員会は何百台という車いすを用意してくれた。そして私達のアドバイスで車いすの前輪にショックアブソーバー、これは戦車のキャタピラとかそういったものを作っているカヤバ工業という中小企業の加藤君というデザイナーが作ったんですが、取付けてくれました。だから車いすで歩く人達は障害者であれ高齢者であれ、みんな満足してくれたみたいだし、それから私はモーターショーの親分をやってるものですから日本自動車工業会に話をつけて傘下の会社の低床バスを貸してくれと言ったら、あっという間に彼らはそれを理解してくれて、万博の期間中はその低床バスが縦横無尽にいろんな所から人々を運んだわけですね。だから障害者も喜んだかもしれないけれども赤ちゃんや幼児を連れているお母さんや高齢者は低床バスのおかげで非常に喜んだと思いますよ。そういう意味で歩みはゆっくりかもしれないけれども国家的イベントにまでUDの発想が持ち込まれたってことは、デザイナー4、5人がこれからはUDで行くべきだと考えて始めた、そういった熱い思いが本当に今、現実化したっていう、私はたいしたもんだと思って見ているんですけどね。



成川： そうですね。そういう意味で低床バスも普及してきたし、だんだんと広まってはきているんだと思います。空港や万博等のイベントだけではなくて普通の住宅とか事務所とかに広がっていったくれるといいですね。先ほどの自動車工業会の話じゃないですが、殿下が言っていて広がるんじゃないかと、やはりIAUDみたいな所がそういった役目をしないといけないという気がします。デザイナーが最初に集まって殿下と一緒にそうした思いで始めた、殿下は思いを引き継いでやって下さっているのだからIAUDも、もっと役割りを果たさないといけませんね。空港を作る、公共施設

を作るという時に IAUD に「どうしたらいいの」とお願いに来るような、そんな団体にしたいというように皆さん思っているはずですが、それをどうしたらいいかというのは大きな課題かなと思います。

殿下： 中部国際空港の話をしましたけれども、その時に私は IAUD に君達が行ってこいって言えばよかったんだね。

成川： そういう意味では空港とか万博とかになると UD の必要性は皆さん分かっているし、いろいろな人が来る。外国からも来る、そうなるとうろねという話になるんですが、本来はもっとさりげないところで、住宅を造るとか、ビルを建てるとかといった時に普通に UD の考え方が入ってくるというのが理想なのかなという思いはありますね。

川原： 例えば建築基準法でスロープの勾配を 1/10〜1/12 にしなさいというのは、70 年代から決まっているんです。またドアの間口を車いすが通れるように最低 80cm 確保しなさいとか、ミニマムの数値基準はあるのですが、なかなかそれ以上質の高い方向に動いていかなかったんですね。

成川： ある程度 UD の考え方がそういう規準に入り込んではいっていますが、作る人達がそう思っていない。単に規準の中でやっている。基準最低限の幅をとっておけばいい、そうではなくていかにして使うかをちゃんと考える。そういう所に UD の考え方が建築家やデザイナーに自然に入り込んで行くようなのが理想で、その一助になりたいというのはありますね。

殿下： 工業デザイナーは入っているけれども、成川さんが言うような建築家も IAUD のメンバーに入れた方がいいですね。

成川： そうですね。大きな設計事務所は会員に入っていますけれど、個人の建築家で意識の高い方にも是非入ってもらった方がいいのかなと思います。

殿下： そうですよ。

川原： 大きな設計事務所が、IAUD に入っていることは意味がある、得るものがたくさんあるんだと感じてくれればよいのですが。

成川： こういう経済状況では退会したいというような話は担当の部署から金銭的な理由で来る訳ですよ。経営者レベルと話ができると、退会なんてとんでもない、大事なことなんだから何とかするよという話になる場合もあるんです。会社の中での意思疎通が最初にあったのかもしれないけれど、それがいつの間にか定例的に会費を払っているだけみたいになってしまうと……。丁寧に説得すればわかっていただけの所もあるので、それはやらなければならないと思います。

川原： 現在 IAUD には 140 社近くの正会員がいますが製造業が多いんですね。メーカーの言い分が強すぎて、サービス業やその他の業態の希望がなかなか通らないというようなクレームも最近聞かれています。製造業に限らず流通業やその他のサービス業の方にも活動に意義を感じてもらえるようなことを考えなくちゃいけないですね。

成川： サービス業の人達が活動して、成果を持ち帰ることで自分達のメリットになる、そんな仕組みが必要ですね。また、このあいだ感じたのは、車の中の UD を検討しているグループではエアコンの操作が分かりにくいので家庭用と同様の使いやすさにしようと活動しているんですが、それを見てもっと車の本質に関わるテーマはないんですかと尋ねたら、それはメーカーが集まると逆にやりにくいとのこと。運転の操作とかカーナビとか、車本体に関わる所は自社でやりたいというような話なんですね。もう一つ感じたのはシートベルト。最近は後ろの座席でも付けなければならない

ですがすごくやりにくい。我々でもやりにくいので、ああいう安全に関わる重要な部分をUDにするというのはすごく大事なことだなと。シートベルト位なら皆で考えてもいいのではと思っているんですが。

川原久： 会員に生命保険会社の方がいらっしゃって、会社で会員になっていただけないですかとお願いしたんですけど、UDと生命保険会社が一体何の関係があるかということを会社に説得できない。会社から会費が出ないけれど、自分はUDと生命保険は関係があると思っているから賛助会員として個人で入会しているとのこと。活発に活動していただいているんですが。

殿下： UDと生命保険会社がどういう関係なの？

川原久： UDの普及で人生をより楽しむことができ寿命が延びれば、保険会社は保険金を支払わなくてよいわけです。だからUDで生活をエンjoyするというようなことを保険会社が提案できれば、会社にとってメリットになると個人的に思っているそうです。

殿下： それは面白いね。生命保険会社の重役達にアプローチしてもいいんじゃないですか。おたくの社員にこういうことを考えている人がいるんだから、IAUDと同じ考え方だと。仲間になって下さいと言えるよね。それからJRなんですけれども、面白いのは新幹線の場合、入口のドアは車いすでそのまま通れるんですが、グリーン車の場合は座席をゆったりとってあるから真ん中の通路を車いすが通れないんですね。何度も車いす使用者を連れてスキーに行ったりしたから分かるんですが。改札口も全然車いすが通れないから私の護衛官達が持ち上げて通すわけだよ。それから、プラットホームに視覚障害者用の点字ブロックがあるでしょう。JRは全部プラットホームの端から何cmというところに決められて置いてあるかもしれませんが、私鉄の例えば東武とか西武とは位置が違ってはいるんですよ。だから全国の鉄道会社で共通の点字ブロックからホームの端までの標準化を考えなければいけないはずなのに各社独自でやっているわけです。

成川： それこそIAUDの標準化WGのようなところで点字ブロックの位置を標準化する、それを広めていけばどこに行っても大体自分がどの位置にいるかわかるというようになるんですよ。

殿下： 盲人は勘がいいから、自分がいつも通っているようなところを歩く時は、ここはこれだけだから何歩で歩くんだとわかっているのだけれども、知らない所を歩く時にはホームから落っこちったりするんですよ。

川原： まだまだそういう生の声が届いていないんですね。点字ブロックの位置の違いは私も知りませんでした。

成川： そういう具体的な話があるんですよ。先ほどの保険の話で面白いと思ったのは、例えば家を作る時にUDにしていれば怪我が少ないとか火事が少ないとか、そうすると料率の安い保険が成立する新製品になるっていうことを考えているんじゃないかと思うんですよ。生活のいろいろな事を研究しているはずなので、会社として会員になっていただけるとたいへん有難いですね。

川原久： 殿下がおっしゃった、現場の方々がどういう思いで参加されているかということを上の方に伝えていただければいいですね。

成川： 下で意識を持って活動しているのが伝わらないとか、上で会社としてやるべきだと思っているのに下に伝わらないという、両方のケースがあると思います。

川原： 経営トップ、会社の上層部がそういう思いに目覚めると、舵取りが早いんですよね。パナソニックでかつて中村さんが社長の頃には、パナソニックの商品はすべて UD 対応にすべしと檄を飛ばされたそうです。

成川： あと、私が感じていたのはユーザーとの つながりというか、先ほどの点字ブロックの位置なんていうのはユーザーの声がないとなかなかわからないじゃないですか。そういうものをどうやって集めるか、どうやってユーザーとコンタクトを取るかというのはずっと課題ですね。殿下がやっておられる柏朋会の皆さんとか AJU 自立の家の皆さんともう少し密な関わりを持った方がいいのかなと思います。

川原久： 今、柏朋会の鈴木ひとみさんが各 PJ を見学しておられて、その中で自分の考えとマッチする所を探して参加したいとおっしゃっています。

殿下： この間、「ざ・とど」という柏朋会の会報の中で、「障害者福祉の非常識の数々」というタイトルでシリーズものをやったんですよ。そうしたら本当に、我々が呆れ返ってしまうようなおかしい問題が出てきました。建設会社のせいなのか建設省なのか知らないけれども、新築の家の車の出入りのために車道までスロープにしたことで歩道が分断されて車いすの人が通りにくくなったことがあったらしい。その住宅の人にはいいんだろうけれども、歩行者にはえらい迷惑なんですね。また、例えば駅に車いすのことを考えてエレベータやエスカレータができたりしたけれど、愉快なのはエスカレータの所に車いすが来ると駅員が飛んで来て面倒をみってくれるんだって。ところがそれにかかりつきになるために、エスカレータを使いたい一般の人が、その車いす一台のために通れずに階段を上がらないといけないとかね。

川原： エスカレータを一旦止めて、ステップをいくつか平らにして車いすを乗せるというタイプがあるのですが、その操作をする間は他の人は使えないことになるわけですね。

殿下： そうなっちゃうと意味ないね。面白いことがいっぱいあるんです。我々の仲間には本当にはずかしい思いをする事があると言っています。

川原久： 「障害者福祉の非常識の数々」のような話を会社の上の方々にも聞いていただきたいですね。この前も柏朋会の会合に成川さん他、何名かのデザイナーと一緒に参加しましたがけれども、現場の人達が言うには、是非ああいう場をトップの人達に聞いてもらって肌で感じてもらわなければちっとも前に進まないんだと。柏朋会の例会に各社の経営トップの方々にも参加いただくような場を作って欲しいと言っていました。

成川： 確かに会社のトップに訴えるのが一番早いというのはありますね。やはりサラリーマンとしては担当者が自分でトップに伝えるように努力してもらわないと困るんですけど。「障害者福祉の



非常識の数々」は大きな意味がありましたね。エレベータ、バス、電車、トイレの問題・・・生の声がいろいろあってそれを鉄道会社の人、車やバスを作っている人、トイレを作っている人に聞いてもらえる機会って大事だと思いますよ。聞いてきた話をちゃんと社内で展開していただければだいぶ違うと思いますね。おそらく UD の考え方は会社のトップの方が聞いて、ダメだという人はいないはずですよ。いかにしてもっていくかということだと思います。

川原： それと、よく聞くのは社内の上下関係や組織の壁があって伝えにくいということ。これは UD に限った話ではなくて、例えば我々デザイン事務所がコンサルティングで商品開発のお手伝いをする際に、現場の人が思っている事を我々のような外部の人間に言わせるんですね。私はコンサルティングの立場で経営トップと直接話ができるわけです。ところが、現場の人はなかなか直接社長と話ができないので、彼らが思っている事を私の考えの中に入れてながら社長に話すという、一見まわりくどいと思われるやり方ですが、これが結構、効果的なようです。

成川： 確かに企業も外圧には弱いところがありますから。同じ事でも社内から言うよりコンサルタントのような外部から言ってもらうと、うまく通ることがありますね。

殿下： 我々福祉をやっている人間の中で一番大事なのは啓蒙活動と実践活動だと言っているんです。IAUD の方々も実際の物の研究開発ばかりじゃなくて、こういう不便があるとか、こういう状態になってしまっているという啓蒙活動を一所懸命やるような雰囲気を作って欲しいと思います。コミュニケーションを一所懸命とる、説得工作をする、そういう事・・・、自分はデザイナーだから説得することはどうも下手でと言う人がいるかもしれないけれども、障害者問題を一般の人達に分からせるというのは大変な啓蒙活動が必要なんです。皆さんは障害者を見てしまうとそのままストレートに話しかけていいのかわからないというのが大多数でしょうから、気にしないで視診、問診、触診をしろと私はいつも言っているんです。私が全国で言うようになったこの何十年間で障害者を見る一般の目が随分変わったと思います。駅やホテルのエレベータの低い所に点字付きのボタンが付いたのはうれしいのだけれども、問題は一緒に乗った他の人が車いすに乗った人をなんとも言えない目で見ています。せつかく箱そのものは UD になったけれども、人の目は相変わらず昔と同じなんです。だから私は会報のシリーズの結論として、ハード面は素晴らしくなったけれども人間の目というか考え方をもっと直していかないと本物にはならない。だからそういった意味で皆さん方も、老人であれ外人であれ障害者であれ誰が来ても何て事ないんだという事をもっともっと自覚するよう、UD や IAUD に関わる中で言って欲しいと思います。

成川： 衣食住だけでなく、何の UD って言っていいかわからないですけど、そういうのが一番必要ですね。それがあれば逆にいろんなものが生まれてくると思います。

川原久： 国土交通省は UD を推進するのにハード面だけではなく「心の UD」という文言を政策の中に入れてようとしているようですね。となると、道徳や教育に近いので、文部科学省の管轄じゃないかと言う人も中にはいるそうですけれども。

殿下： 交通標識みたいなものが外国人のために全くわからない場合がありますよね。全部漢字やなんかで書いてあるから。その辺から直してもらわないと困りますよ。

川原： 2006 年の京都での国際会議の時に各省庁がどういう UD の施策を立てているかということを引き出すために、セッションを組みましたね。国土交通省、経済産業省、厚生労働省、総務省等々参加いただいたけれど、文部科学省は出てきませんでした。

川原久： 文部科学省の中では UD と言うと養護学校の教育支援の範疇に入り、そこをいじるのは難しいので辞退しますと言われたんです。総務省も自治省の頃は同和問題と接するところがあるから難色を示していたのが、総務省に変わって、通信の UD から進めるとスムーズに入れたということもありましたね。名古屋での昨年度の UD 大会でも同じように文部科学省に後援を依頼したけれども、施策と一致するものがないと断られたんです。

殿下： 文部科学省の場合、触れないところもよくわかるよ。だけど自分のところからやればいいんじゃないですかということをみんなでしつこく言っていけばいいわけです。でも「心の UD」なんてちょっと格好良すぎますよ。「心の UD」とは何ぞやということをもっと具体的に説明できればうまくい

かない。IAUDの発会式があったじゃないですか。あの時に経産大臣だった中川昭一さんが、ちゃんとまだ素面で(笑)現れて挨拶してくれたじゃない。本来なら経産省がこういうことをやらなきゃいけないのに皆さんが最初にこれを作ってくれたのはとてもうれしいと。私の体験上も、例えば文部科学省が障害者のための機器を考えなきゃいけないというのは当たり前なんだけどやらないから、しょうがなく私達が始めちゃったわけだね。それを後から文部科学省の連中が追認するような格好。それから養護学校の先生達を集めた集会みたいなことを私達はやったんですよ。だからまず民間がやるのが大事で、それを行政にバックアップさせるという方がいいと思いますよ。最初から行政に頼るんじゃないで。なにせ民間の方が自由に動けるんだから。

川原久： だからこそ横浜で国際会議をやって、そのまま解散させるのは惜しいと IAUD を作った。当時の経済産業省デザイン政策室長の清水さんも、国際会議なんて民間でしかやれないので、どんどんやってほしいと言っていましたね。今、法人化の話をしていますけれども、当時、彼は、法人化だけが方法じゃないですよ、任意団体のままで自由にやった方がいいんじゃないですか。なまじ経済産業省の傘下に組み入れられると拘束される部分もあるので、全ての省庁に話ができるような自由な立場でいた方がいいんじゃないですか、ということをおっしゃっていましたね。

殿下： でもなんだかんだ言ってこの UD の発想はみんなに浸透したじゃないですか。

川原： もう6年目に入っていますので、先ほど成川理事長もおっしゃっていましたが、発足当時の理事がもう4〜5名しかなくて、多くの理事が自分達のミッションだとなかなか考えにくいところがあるんじゃないかと思ったりしています。

成川： そういう意味もあって本日そもそもインタビューをお願いしたのは当初からの思いをなるべく伝えていきたいと、いなくなった前の理事、最初からいる情熱のあった理事のインタビューみたいなものもやっていって、新しい理事に伝えていくのもいいかなって気がしています。我々幹部はDNAを伝えていくのが大事な役目かなと思うのです。



殿下： 成川理事長は若い頃何か運動部にいましたか？

成川： 私は野球部でした。準硬式ですが。

殿下： 練習が終わると先輩が飲み連れて行ったりしたんじゃないですか。IAUDだって理事会では表向きの話しかしないでしょうから、後は理事長が皆を引き連れて飲みに行くとか、そんなことも必要だと思いますよ。

成川： 次の理事会の後は懇親会を予定しています。

成川： 最後に、理事会では法人化の話がいろいろ出ていまして、私は時期は別として目指すのはやはり公益法人なのかなと思います。公益性と会員性をどのように折り合いをつけていくのか。会員性の今は会員であれば情報が入るけれども一般の方にはコアな情報は入らない。本来ならば IAUD の情報などというのは一般の方に全て公開したいくらいの気持ちでいるんです。会員の方は会費を払って情報を得ているのに公開されるというのはどうなのか、いずれどうすればいいか悩むところです。ただ企業のための団体ではないので、ここで作り上げたものは全て公開した方がいいというのが私の思いなんです。

川原： そうなると会費は何のためにあるか、会費を払うメリットがないということにならないか気になります。しっかりサポートできる財政的基盤があれば今でも情報を公開していいと思います。IAUD が

自前で事業をしっかりまわして財源をキープできていればそれもいい。まだちょっと過渡期かなと思います。

殿下： 法人化するとお金の出し入れが難しくなりますよ。AJU は社会福祉法人格を持っていますけれども、柏朋会は任意団体のままにしているんですよ。任意団体の方が運営上は便利なんですよ。ただ世の中のいろいろな説得をするには法人格を持っていた方が安心するんだよね、日本人は。法人化した方がいいかというのは皆さんが、この問題をクリアするためにはどうしても法人化しておかなければならないという問題が出て来た時に初めて考えればいいのではないのでしょうか。

成川： 今我々は法人化をするには経理上とかいろいろなシステムを整えなければならないので、そのためにどうすればよいのか検討はしておきましょう、と考えています。公益法人になるにはこうでなければならないという項目の内、できることはしっかりしていこうかと。法人化するかどうかはメリット、デメリットありますのでよく考えて。理事会での趨勢というのは、法人化した方がいいだろうということです。知見のある方に相談しながら検討したいと思います。山本会長や岡本議長からもゆっくりやれとおっしゃっていただいていますので焦ってはいません。

成川： さて、最後に殿下から IAUD に対してメッセージをいただければと思います。

殿下： 先ほどお話したように理事の人達が中心となって、UD の重要性を繰り返し繰り返し、皆に啓蒙活動していくということを是非お願いしたい。やっぱり日本人は議論するのが下手だからどうしても会議をやっても自分の意見を全部ぶつける人って少ないですよ。周りの人の顔色を見ながら会議をやっているのが多いから、何でもばんばん言って、いっそ極端な事を言えば、酒を飲みながら夜を徹してやるくらいの迫力があれば、会員獲得でも、製品を作っていく事でどんどんできると思うんです。だからコミュニケーションの大切さをもっと皆さんにわかってもらいたい。IAUD もまだまだ発展途上ですから、ある程度のレベルになるまでは皆さんがしゃにむにやらないと私はだめだと思う。それを皆さんにお願いをしておきたいですね。特にデザイナー達は作る事はうまいけれどもしゃべることが下手ですから、そして会の運営のようなことはもっと苦手ですから、私がそれをどれほど今までカバーしてきたか……(笑)。

「博報堂ユニバーサルデザイン」新設のご案内

2009 年 6 月 1 日
博報堂ユニバーサルデザイン 所長
井上滋樹

I. 博報堂のユニバーサルデザイン

コミュニケーションの博報堂が考えるユニバーサルデザイン。
それは、伝えたいことが、今、本当に伝わっているのか？という疑問から生まれました。
これから増えてゆくシニア層に、誤解なくメッセージは届くのか？
情報弱者は、本当にメッセージを受け取れているのか？
負担の高い人の視点で、より良い発展のヒントを探す。
それはより多くの人に、わかりやすく、伝えるための、コミュニケーション手法の開発です。
デザインも、文字も、色も、音も、空間設計も、
あらゆるものを見直して、人にやさしいコミュニケーションを考えてゆく。
そして、それは、広告、商品、標識、店づくり、街づくりなど、
人の暮らしの真ん中で活躍します。
いつでも、どこでも、だれでもが、自由に、生き生きと生活できる。
そんな暮らしを作り出すための、博報堂ユニバーサルデザインです。

「博報堂ユニバーサルデザイン」の活動

(株)博報堂は、2009 年 6 月 1 日ユニバーサルデザインについて、コンサルティング業務や制作業務等を行う専門組織「博報堂ユニバーサルデザイン」を開設いたしました。

より多くの生活者の満足度を高める「ユニバーサルデザイン」は、これまで建築や商品の分野で急成長してきましたが、情報やコミュニケーションの分野においては、海外などに比べてのその対応の遅れが指摘されていました。

博報堂ユニバーサルデザインは、コミュニケーション領域におけるユニバーサルデザインを「新しいビジネス」として捉え、潜在化している多様な生活者の不便、不安、不満に注目し、それを改善・改良する。すなわち「企業のマーケティングコストを最小化する」ための制作とコンサルティング業務を行います。

業務領域は、これまでも実施、展開してきました、より多くの人に配慮した商品や店舗、施設の製作、特定地域の開発に加え、印刷物、映像、インターネットなど広告コミュニケーションを中心とする制作物や、人材育成のための研修事業まで幅広く対応し、「環境」だけでなく「人」に配慮した企業ブランドの構築をクライアントに提供します。

“地球にやさしいこと”に加えて“人にやさしいこと”への取り組みは、企業活動にとって普遍的かつ、最も重要なテーマです。

「博報堂ユニバーサルデザイン」は、特定ターゲットのアテンションを得る「広告」から「より多くの人に伝わる広告コミュニケーション」を展開することで広告に社会的意味をもたせ、広告の力を高めていく、“人にやさしい”をカタチにする専門家集団です。

地球にやさしい



人にやさしい



II. 業務メニュー

商品やパンフレット、冊子などの印刷物、インターネットや映像、店舗や施設、特定地域の開発や新しいサービスの開発まで、コンサルティングから実施制作のお手伝いをさせていただきます。ゴールは、“人にやさしい”企業ブランドづくりです。

 実態調査	■実態調査 まずは、ダイバーシティ・ヴィレッジ村民の視点から始めます。 負荷の高い人に合わせることで、より良い開発、改善のヒントにします。
 商品開発	■商品開発 多様な人の不安、不便、不満に気づき、生活に関する様々な商品を改良、開発いたします。
 研修	■研修 接客サービス研修、気づきの研修など社員教育にも活用できます。 サービスケア・アテンダント検定も推薦します。
 各種施設の開発・改善	■各種施設の開発・改善 より多くの人が利用できる安全で、安心できる公共施設、 コミュニティー施設などの提案を行います。
 グラフィック印刷物	■グラフィック制作、印刷物 より多くの人に伝えるために読みやすく、理解しやすい。 つまり分かりやすいグラフィック広告、印刷物を制作します。
 インターネット、映像	■インターネット、映像 アクセシブルなウェブ制作やキャプション付 CM など、 人にやさしい映像制作を行います。
 広報・イベント活動	■広報・イベント活動 タッチポイントのユニバーサルデザイン化による企業の ブランドコミュニケーションを展開します。
 店舗開発 & サービス	■店舗開発&サービス UD ミステリーショッパーによる4つの視点①空間の動きやすさ②モノの使いやすさ③サービスの提供④情報の分かりやすさから発見します。
 地域開発	■地域開発 ガイドラインだけに頼らない、地域の特色や景観を生かした ユニバーサルデザインを提案いたします。

III. 博報堂ユニバーサルデザインの3つのパートナー

博報堂ユニバーサルデザインは以下、3つのパートナーシップにより、様々な業務を推進してまいります。

1つには、IHCD ジャパンの開設による、IHCD とのパートナーシップ、2つにはアドバイザーボードの設置、最後3つめは、オリジナル調査パネルである「ダイバーシティ・ヴィレッジ」がそれにあたります。

1. IHCDジャパンの開設 Institute for Human Centered Design Japan

博報堂ユニバーサルデザインは、IHCD(インスティテュートフォー ヒューマンセンタード デザイン)の日本窓口「IHCDジャパン」を開設しました。米国 IHCD(旧アダプティブ・エンバイロメンツ)は、1978年に創設された、世界にユニバーサルデザインを推進する中心的な役割を果たしてきた非営利目的の国際機関で、これまでに、横浜(2002年)、京都(2006年)における、IAUD 主催の「国際ユニヴァーサルデザイン会議」に協力しています。昨年、30周年を期に IHCD (Institute for Human Centered Design)と名称を変更しました。

ボストンの中心街にあるオフィスは、当該テーマの「世界の人と情報のハブ拠点」として機能しており、展示会や研修なども実施しています。「IHCD ジャパン」では、共同研究や国際的なプロジェクトを推進したいと思っています。

〈IHCD所長からのメッセージ〉



“私たちは、今回の博報堂とのコラボレーションの始まりにとっても喜び、わくわくしています。私たち IHCD は博報堂との、活力に満ちあふれた、新しいレベルにおけるナレッジの交換を約束します。また日本で、私たちの尊敬する友人や仕事仲間と一緒に、ユニバーサルデザインにおける最先端の研究と実践ができることを楽しみにしています。”

IHCD 所長 ヴァレリー・フレッチャー
Valerie Fletcher

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Valerie Fletcher".

2. アドバイザリーボードの設置

博報堂ユニバーサルデザインは、国際的に活躍する有識者やデザイナーをアドバイザーに迎え、具体的なプロジェクトに参加してもらうことにより、新しいソリューションを提案していきます。

アドバイザーボード メンバー

	ラリー・ゴールドバーグ／ Larry Goldberg WGBH メディア アクセスグループ 所長 メディアのユニバーサルデザインの草分けであり、世界における第一人者である。ボストンの公共放送局 (WGBH) に勤務しながら、20年以上にわたり世界中の政府・公共団体、民間企業、学術団体や NGO に向けて、政策、技術、ビジネスの側面から、より多くの人にメディアが機能するよう提言している。ITによるユニバーサルデザインの研究も多い。IHCD 理事。
	リカルド・ゴメス／ Ricardo Gomes サンフランシスコ州立大学 産業デザイン学部長 アフリカなど貧困国における開発と持続可能性などの課題に対し、身近なことからグローバルにわたる幅広い範囲において、デザインによる解決をめざし、ユニバーサルデザイン、ヒューマン・センタード・デザイン、社会のためのデザインなど幅広い研究・活動を行っている。サンフランシスコ建築財団の理事、IHCD理事。
	イヴ・ビハー／ Yves Behar フューズ プロジェクト代表 CSR とデザインを結びつけた、いわば社会派デザインの領域で、世界の第一線で活躍する工業デザイナーのひとり。代表先に、MIT のニコラス・ネグロポンテらによる運動 (One Laptop Per Child) にむけた通称「100ドル PC」、ニューヨーク市でのエイズ拡大防止に向けた「ニューヨーク・コンドーム」運動などがある。米国在住。

(46)社会を変える デザインの力 自らがデザインした「100ドルパソコン」を説明するイブ・ビハーさん

プロダクトデザイナーのイブ・ビハーさん(40)は、当地で有名なデザイン誌の表紙を“マスター・オブ・デザイン”として飾るなど、米国で今、最も話題のデザイナーだ。貧困問題などにも取り組む「社会派」だと聞き、会いに行った。トルコ人の父と東ドイツ出身の母を持ち、スイスで育った彼は、シリコンバレーでパソコンなどのデザインにかかわった後、独立した。彼の生み出すデザインは、パソコン、電気スタンドから洋服、靴まで、幅広く、洗練されたものばかりだが、単に見た目がカッコイイだけではない。社会派としての彼の作品に、緑と白を基調にデザインした「100ドルパソコン」がある。途上国向けに価格を抑えたパソコンだ。洗練されたデザインに加え、途上国の子どもたちに送る費用を米国内での価格に上乗せする「一つ買って、一つあげよう」キャンペーンの実施もあり、6週間に25万台が売れたという。「つまり、これまでパソコンに触ったこともない途上国の子どもにも25万台のパソコンが提供されたというわけです」と、得意げに話してくれた。彼がデザインしたコンドームも好評だ。ニューヨークでエイズ予防のために無料配布されたが、昨年は1000万個という市当局の当初予定を大幅に上回る3600万個が配られたという。彼を含めた多くのデザイナーとの議論を経て再認識したのは、デザインは社会を変える力を持っているということだ。こうした力を背景に、デザインの役割は急速に変わりつつあると感じた。

(参考:2008年2月21日 読売新聞より 本稿筆者による)

3. オリジナル調査パネル「ダイバーシティ・ヴィレッジ」

「ダイバーシティ・ヴィレッジ」のスタート

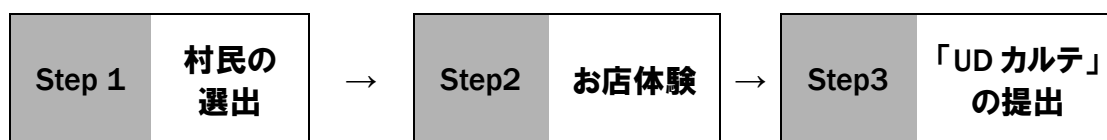
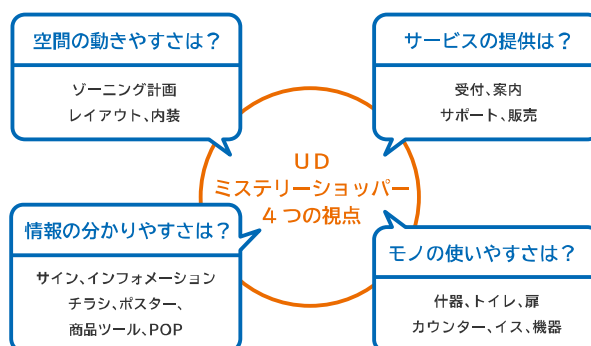
博報堂ユニバーサルデザインは、負荷の高い人の視点で、より良い発展のヒントを探すために、独自調査パネル「ダイバーシティ・ヴィレッジ」をスタートさせます。「ダイバーシティ・ヴィレッジ」は、見え方や、聞こえ方、移動や行動にさまざまな特性がある人、国籍や言語、環境や年齢の違いがある人など、多様な人達が集まった“100人の村”です。村人の多様な意見は、普段見過ごしがちな課題を発見してくれる貴重な提案やアイデアの宝庫であるため、その意見をクライアントの商品やサービスに反映していきます。



「ダイバーシティ・ヴィレッジ」の村人と共に行うコンサルティング、「UD ミステリーショッパー」

「UD ミステリーショッパー」はこのほど提供をはじめのオリジナルのコンサルティングサービスですが、これは「ダイバーシティ・ヴィレッジ」の村人が、関係者であることを知らせずに、施設、ショールームを訪れ、村人独自の4つの視点で、「空間の動きやすさ」「情報のわかりやすさ」「サービスの提供」「モノの使いやすさ」をチェックし、提案します。

この提案は、人にやさしいサービスや、だれもがわかる情報のデザインから、店舗・施設設計、地域、空間開発まで。人にやさしい＝ソフトの部分と空間＝ハードの部分を融合させた総合的なものとなります。



IV. 博報堂ユニバーサルデザインの考える業務展開

1. より多くの人が識別できるグラフィック制作

世の中で読みにくい印刷物が多すぎると感じたことは無いでしょうか？ ①読みやすい ②見やすいというハードな要因に加え ③内容が理解しやすい ④視覚的に美しいことも重要な課題です。この ①～ ④の要因を満たすデザインや独自のチェックシステムを用いた制作プロセスを経て、より多くの人に伝わる印刷物の制作を行います。



◎文字：慶應義塾大学の中野泰志教授、(株) タイプバンクと共同でオリジナル書体として、誤認を防ぐための「人にやさしい数字」と「人にやさしい文字」を開発しています。

◎色：NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構の協力により、より多くの人が色別できるグラフィック制作をすすめています。

◎ピクトグラム：誰にでもわかりやすいピクトグラムの研究と開発を進めています。



手話スタッフ



コンシェルジュ



段差なし

2. ウェブ制作、映像制作のUD化 ～声で伝える、文字(手話)で知らせる～

◎アクセシブルなウェブ制作：より多くの人を受け入れられる Web サイトをダイバーシティ・ヴィレッジ村民の評価に基づき、アクセシビリティ、ユーザビリティの専門家が協力して制作を推進します。JIS 規格「JIS X 8341-3」や、世界基準の「Web コンテンツ・アクセシビリティ・ガイドライン」に準拠します。

◎映像におけるキャプション：より多くの人に伝わる映像制作のために、フォントやスピード、背景とのコントラストに配慮したキャプションを映像やCMなどに付与した制作をしています。



CMにキャプションを！

米国では、より多くの人に情報を伝えるため多くのCMにキャプションが付与されています。企業のブランドロイヤリティを高める手法として有効であることが実証されています。

3. 空間のUD化 ～空間のUD化を三つの視点で～

◎より多くの人が利用できる空間へ：多様な人の不便、不安、不満に気づき改善改良していきます。

◎画一化されないオリジナル空間へ：使う人、住む人、訪れる人が目的に応じてより心地よく利用するために、企業独自のイメージや地方の特色、景観を大切にするUD空間を提案します。

◎企業ブランドとなる価値ある空間へ：UD空間を企業ブランドとして捉え、あらゆるステークホルダーの心を動かし、マーケティング課題に応えるため、新たな価値創造を行います。

これら三つの視点により、利用しやすい→心が動く→つまり人が集まる、という改善ステップを踏み、空間領域のマーケティング課題を解決していきます。

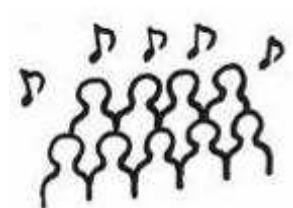
利用しやすい



心が動く



つまり、人が集まる



V. 当社がご協力した業務

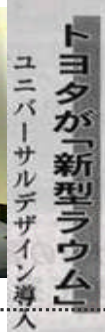
1. 「トヨタ ラウム ユニバーサルデザインによるキャンペーン」

当社は、ユニバーサルデザインをテーマにした「ラウム」のフルモデルチェンジ(2003年度)にあたってキャンペーンを担当しました。ラウムは、開発の過程からユニバーサルデザインの視点に立った新しいものづくりにより、「安・楽・単」をキーワードに、安全・安心、操作も簡単、何より乗るのが楽しいということを、目指した商品です。

■「乗る人すべてに使いやすく、クルマのユニバーサルデザイン 新ラウム誕生」

上記は新聞広告のキャッチコピーですが、ラウムのキャンペーンテーマはユニバーサルデザインです。そして実施段階では、新聞、テレビといった各マス広告はもちろんのこと、雑誌社と共同での「編集タイアップ」、多様な負荷のあるユーザーの実演プレゼンテーションを行った報道発表会、各種プロモーションイベントなどを多面的に実施しました。これにより、トヨタのユニバーサルデザインへの取り組みと、ラウムの信頼性を広く社会及びターゲットに伝えました。

各種実施の例



<実売と社会的評価>

- ★2003ー2004グッド・デザイン・アワード:ユニバーサルデザイン賞受賞(経済産業大臣賞)
- ★第6回日本PR大賞 2003年度 PRアワード グランプリ受賞・1位
 - ・「消費者のためになった広告コンクール」
 - 「テレビ広告」部門 経済産業大臣賞
- ・日経デザイン 2003年9月 UD取り組みランキング ランキング1位
- ・2003年サライ 読者が選んだ『サライ世代にやさしい商品』
年齢に優しい部門賞受賞

<第6回日本PR大賞 総評より>

「グランプリを受賞した『トヨタ ラウム ユニバーサルデザイン広報』は、クルマのユニバーサルデザインというこれまでにない切り口が社会の共感を生み出した。これまで性能というスペックで語られてきたクルマが、クルマ作りの理念を語ることで、単なるクルマのPRにとどまらずトヨタという会社の姿勢、社会性を強くアピールすることに成功している。」(PR協会刊行物 “PR Works!” vol.3より)。

キャンペーンの意図は、多様なメディアでの掲載で広く受け入れられ、かつかような受賞も社会的評価を裏付けています。こうした受容・評価が実売にもつながっています。6月に発売後1ヶ月で1万1000台を受注(当初8000台)となったほか、半年後にも日経産業新聞第3四半期 新製品ランキング1位に入るロングヒット商品となりました。

2. 「郵政民営化のご案内活動における広告制作物」

郵政民営化のご案内活動にあたり、国民に周知していただくための様々な情報発信（新聞広告、ポスター、店頭冊子等）において、ユニバーサルデザインの観点による検証・制作を担当いたしました。

■ユニバーサルデザインによる配慮

具体的には、下記のようなガイドラインを設けております。

文字の大きさや書体についてのガイドライン

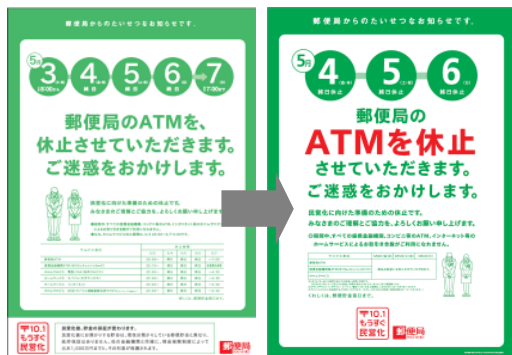
- ①文字の大きさの基本は12ポイント以上
- ②ぼやけて見える人にも読みやすく
- ③情報のプライオリティに応じた文字サイズ

デザイン・色についてのガイドライン

- ①背景色は文字や図との明度コントラストを大きく
- ②むやみな多色の使用を避ける。
- ③はっきりしない色や色弱者が判読できない色を使用しない。
- ④情報のプライオリティに応じた配色

各種実施の例

『5月4・5・6日郵便局ATM休止のお知らせ』



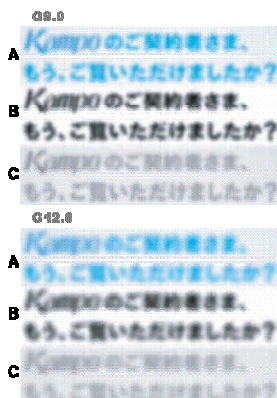
原案

UD検証後の掲出版

『もうすぐ民営化案内』



■検証プロセス



人の視力と、その人が広告を見る視距離をシミュレーションする「ガウスシミュレーション」を使用して検査いたしました。（左図がその抜粋）。たとえば同じ人にとっても、電車に座った位置から中吊りを見るのと、手元の本を見るのは違うように、距離によって見え方は違い、見えにくさの課題は、誰にでも起こるからです。



左写真のように、国際的専門機関であるIHCDとの共同研究による検証も実施しました。制作途中の原稿を、視覚障害者を含む高齢者を中心としたユーザーに見ていただき、その理解までの時間、理解度を計測して、分かりやすさを把握する実験です。

<国際的な評価に>

広範な取り組みによる成果によって、ユニバーサルデザインを具現化した広告であると、国際的に評価されました。

（以下IHCD代表ヴァレリー・フレッチャー氏書簡から抜粋）

“IHCDは、郵政公社の広告物が、前向きでかつ効果的なユニバーサルデザインの適用により、より多くの人に理解しやすく、わかりやすいものであることを、ここに証する”

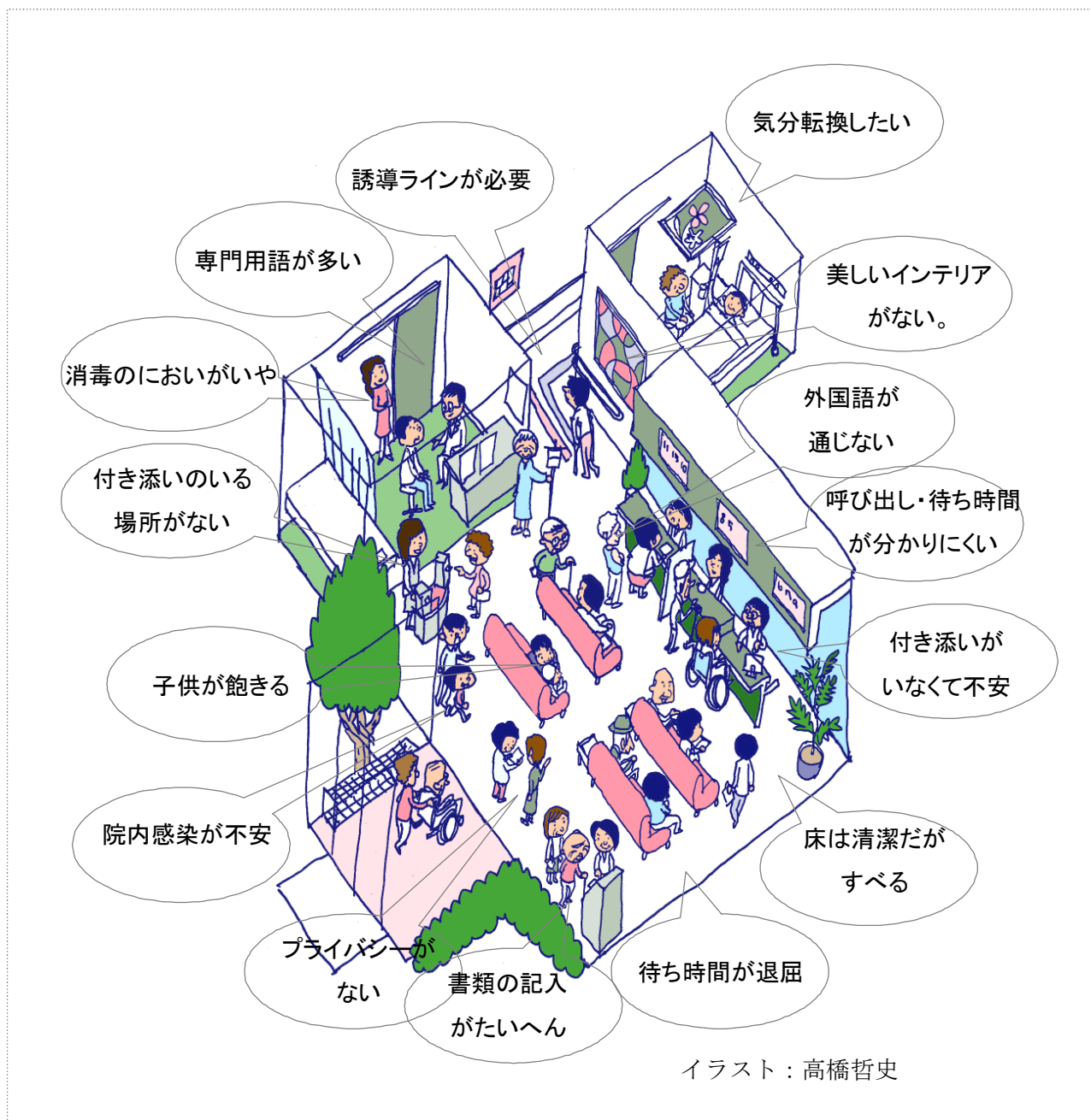
As a result, Adaptive Environments certifies that overall comprehension and usability of the Japan Post ads is now accessible to a wider range of people due to the progressive and effective application of Universal Designs.

We are very pleased to have this international collaborative opportunity to contribute to a groundbreaking national initiative in Japan.

Sincerely,
Valerie Fletcher, Executive Director

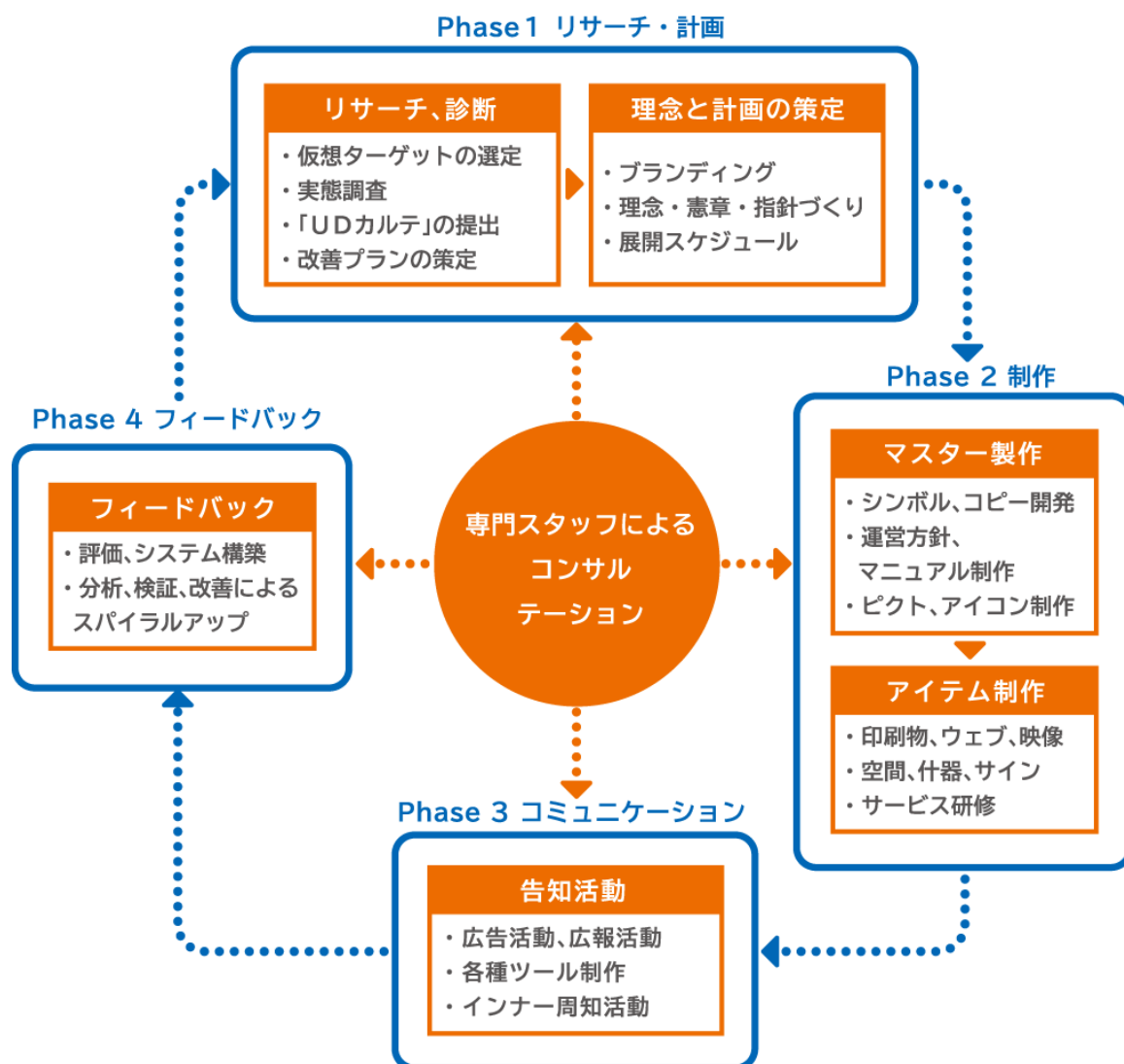
VI. 博報堂ユニバーサルデザインの視点 ～待合型施設～

図の例は病院ですが、同様の「待合型施設」である、銀行・郵便局、自治体庁舎、ホテル、企業受付、レンタルビデオショップ、その他窓口業務のある施設に広く当てはまる特徴があります。博報堂ユニバーサルデザインは、こういった施設を以下のような改善の視点でチェックしています。



VII. 博報堂ユニバーサルデザインのワークフロー

ワークフローは、ダイバーシティ・ヴィレッジ村人が参画する各種リサーチ・診断に始まり、ブランディング、制作作業とフィードバックという工程で、専門家が随時コンサルテーションを実施していきます。



VIII. お問い合わせなど

本稿で簡単ながら、業務紹介をさせていただきましたが、詳細は、下記までお問い合わせください。

博報堂ユニバーサルデザイン

〒107-6321 東京都港区赤坂5丁目3番1号 赤坂Bizタワー

Tel: 03-6441-8722

E-mail: hud@hakuhodo.co.jp

Web: <http://www.hakuhodo-ud.org>

本稿の制作にあたり、許諾・情報提供などご理解・ご協力をいただきました、関係各社様に、この場を借りてお礼申し上げます。ありがとうございました。

Case study: 移動空間プロジェクト

カーコックピット シームレスインタフェースの研究

住友スリーエム株式会社
水元 擁一郎

テーマ:【使いにくい】カーコックピットを【使いやすい】 さらに【使ってみたくなる】UDに挑戦!

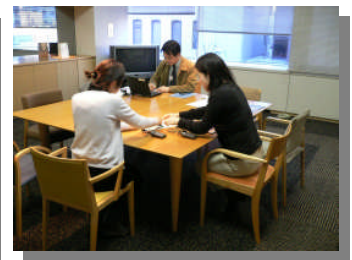
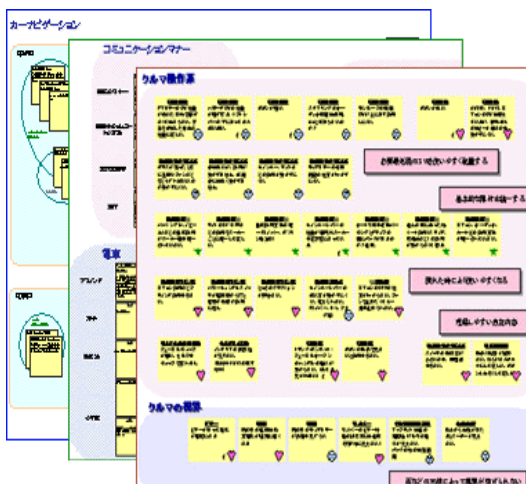
「クルマの運転はできるけれど、教習所で習っていない操作に戸惑うことがある」という声を聞いたことはありませんか?

移動空間 P J・パーソナルチームは、クルマの運転席周り、車内で快適に過ごす為のエアコンやオーディオなど、教習所では教えてもらえない装備系操作の困りごとを研究してきました。

“「使いにくい」から「使いやすい」へ”

ちょっとプロジェクトの歴史を振り返りましょう。スタートは2004年でした。まず、運転席周りの装備って、分からない!使いにくい!そう感じました。

■ ‘04カーコックピットの問題・不安の抽出と分析



■ ‘05&06インタビューによるデザイン仮説の提言と仮説の検証

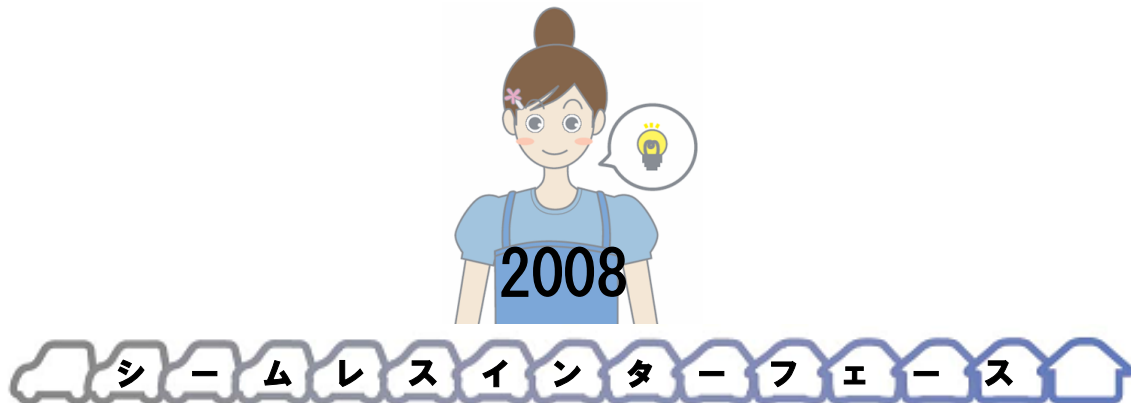
そうして、どうすれば使いやすくなるかを考えてきました。たくさんあるボタンやスイッチをできるだけ少なくして、シンプルにすれば使いやすくなる。最初はそう思いました。



■ ‘07クルマの操作と家庭の操作の比較

次に、私たちは朝起きてから夜寝るまでの間に、クルマの中で過ごす時間はそう多くないことに気づきました。クルマのなかでエアコンやオーディオを操作することよりも、家庭での操作(家電製品の操作)に私たちは“慣れて”います。そこで、“家電操作の慣れ”を活用。クルマと家電の操作作法や形、色がお互いに歩み寄ることで、シームレスなインターフェースを実現することができると考えました。2007年のことです。

そして2008年、家電操作に“慣れて”いるユーザーだけではなく、あたらしいモノ、携帯電話や、音楽プレーヤー、ゲーム機、PCなどを使いこなし、そのような機器に“慣れて”いるユーザーがいることにも気がつきました。ここから2008年の研究が始まりました。



“使いやすい”UDから「使ってみたくなる」UDへ”

カーコックピットの操作系から「使いにくさ」を取り除けば、ユーザーはエアコンやオーディオのいろいろな機能を使うようになるのだろうか…？ ユーザーインタビューをしたところ、そんなことはなさそうです。「使いにくさ」のネガつぶしをいくらしても「使わないものは使わない」、それが結論でした。

その一方、「触ってみたくなる」、「動かしてみたくなる」、「操作してみたくなる」製品があります。音楽プレーヤーや携帯、PC、ゲーム機は、機能を満足させるだけではない“達成感”や“楽しさ”があり、「楽しいから」使う。「使ってみたいから」使うアイテムです。私たちは、これまでのストレスをなくす消去法UDから、ワクワクを加える「楽しい」UDへ研究テーマを切り替えました。

「楽しい」操作＝「使ってみたくなる」UD度を測るツールをつくる

1. 「楽しい」と感じる操作の共通項ってなに？ 共通項を抽出して「楽しい」UD度をはかるモノサシを作りました。手法はブレインストーミング+KJ法です。全メンバーがだしたアイデアを「楽しい」UDと「当たり前」のUDに分類、アイデアの島に表札をつけると、それが「楽しい」UDの「切り口＝キーワード」になりました。例えば、ピアノやギターが弾けたら(＝アイデア)「楽しい」ですね。その「楽しさ」は、「達成感」(切り口＝キーワード)の有無と強さによる…。「楽しさ」は「ユーザーハピネス」と言い換えることもできます。ざっとこんな具合です。

使ってみたいと思えるUD（＝楽しい）と当たり前のUDに分ける

使ってみたくなるUD要素	
本能・気持ち	電池の切れたリモコン
	間違ってWクリック
達成感	プチプチ
	無限プチプチ
予測できるサプライズ	違う楽器の音が合う
	裏ワザ発見
サプライズ	ハーモニー 単音ではない
	人に教えたい
アナログ要素	発見がある
	ピアノのタッチ
おもてなし	タイプライターの打った感じ
	光が集まる
見た目	自販機の釣り銭が明るくなる
	ドアのランプ
感触	テカテカ
	プニユ
感触	感触・やわらかさ
	振動
演出がある	シリコン・ドロップ!
	ストロウ
親密になれる	リアルとバーチャルのリンク
	重力に関係
生きてる感じ	Macのスリープ 息してる
	指の動きに反応

当たり前のUD要素	
コップの例	冷たさの気持ちよさ
	トイレの便座 温かさ
	温度で知らせる
	期待の温度
フィードバック	炊飯器 ガチャン
	プリウス フィードバックない
	タイミング
	フィードバック
アフォーダンス	反応があるのがあった
	炊飯器のガチャン押し込んだ
期待と結果 ダイレクト感	気持ちとズれる NG
	形とアクション
期待と結果 ダイレクト感	ねじの回転
	期待に反した反応
期待と結果 ダイレクト感	アクション→結果
	ワンアクション
期待と結果 ダイレクト感	専用ボタン
	専用ボタン⇄切り替えボタン
期待と結果 ダイレクト感	大雑把な許容
	一機能に一ボタン
期待と結果 ダイレクト感	機器が従う

2. 次に、ユーザーイメージを固めます。車内空間で快適に過ごすためにする装備系操作ですが、どうすればもっと楽しく（＝使ってみたくなる）操作できるのか、ユーザー毎に解決策が異なるからです。ユーザー像はペルソナ手法でイメージをメンバーで共有しました。

ペルソナ名	女性/24歳	女性/35歳	男性/69歳
			
共通の課題	車内空間で快適に過ごしたい。		
個別の課題	車の電装系(エアコンの操作など)をストレス無く行いたい。		
名前	山本 友美	山本 真由美	山本 幸丸
職業	会社員、主婦、主婦、主婦	会社員、主婦、主婦、主婦、主婦	会社員、主婦、主婦、主婦、主婦
所属企業	会社A、会社B、会社C、会社D	会社A、会社B、会社C、会社D、会社E	会社A、会社B、会社C、会社D、会社E
住所	東京都中央区銀座1-1-1	東京都中央区銀座1-1-1	東京都中央区銀座1-1-1
電話番号	03-1234-5678	03-1234-5678	03-1234-5678
メールアドレス	山本友美@example.com	山本真由美@example.com	山本幸丸@example.com

それぞれのペルソナごとに、慣れている機器があるのでは？ もしかしら、上表の24歳女性ペルソナは音楽プレーヤーの操作に慣れていて、35歳女性ペルソナは携帯電話に、そして69歳男性のペルソナはPCに慣れた最初の世代かもしれません。このように（楽しいと感じる）操作性をペルソナ毎に切り分けると、ペルソナ毎に使ってみたくなるUDの解決策が発見できると考えました。

3. 最後にカーコックピット装備系の「UD評価したいデザイン」と「ユーザーハピネス＝キーワード」と「ユーザー＝ペルソナ」の関係性を計るツールにそれぞれを記入し、点数付けをすると完成です。ユーザーとデザインとユーザーハピネスの関係の強さは数字の大小であらわされます。

一例に、“光るつまみ（スイッチ）”を採用する場合のUD度を測ってみましょう。まず、左上欄にブレインストーミングで抽出したユーザーハピネス＝楽しいUD（使ってみたくなるUD）要素を入れます。アイテム欄には、“光るつまみ”ほか評価したいアイテムを入れます。左から3段目の欄にはペルソナで確認したユーザーを入れます。これでブルーの欄全てに要素が入りました。

ユーザーハピネス

本能・気持ちに合っている	達成感を得られる	期待以上のサプライズがある	感触・タッチの良さ	生きもののような	もてなしがある
9	1	3	1	1	3
3	3	9	1	3	3
3	1	3	1	3	1

次に、ユーザーハピネス要素とアイテムとの関係性を判断し、強いと思う場合は9を、普通には3を、弱いには1を入れていきます。同様にアイテムとユーザーについても9、3、1で関係性を記します。最終的にユーザーハピネス＝楽しいUD（使ってみたくなるUD）とアイテムとユーザーの関係性は右下の太枠内の数字として自動計算され表示されます。

デザインまたはアイテム

光る探さなくて良いつまみ	3	3	9
クルマからの空調アドバイス	1	3	3
切り替えを知らせる表示	3	3	3

関係性係数

強い	9
普通	3
弱い	1

ペルソナ

20台女性	30台女性	60台男性
54	54	162
22	66	66
36	36	36

デザインまたはアイテム

光る探さなくて良いつまみ	3	3	9
クルマからの空調アドバイス	1	3	3
切り替えを知らせる表示	3	3	3

※ 計算式は、まず横に左から6列まで足し算します。これがアイテムのユーザーハピネスの総量になります。この総量にペルソナとの関係性をかけたものがアイテムとペルソナの結びつき重要度をあらわします。

“光る探さなくても良いつまみ”と“60台男性ペルソナ”の場合例：(9+1+3+1+1+3) × 9 = 162 となります。

すでにあるデザインやアイテムのUD度を測るだけではなく、楽しいUDを発想するためのツールも準備しました。

ユーザー発想の要求レベル

		レベル1(操作)	レベル2(行動)遊びモデル	レベル3(生活工程)達成感モデル
		操作する上で絶対の安全を達成するためのアイテム、機構。強制的に作動する？	操作する上でストレスを排除するための装置。簡単、快適、安心を与えるもの(好みで選択？)	操作する上で、楽しさを与えるもの(製品本来の楽しみとは違うものが多い？)
クルマの操作(時系列的な一例)	認証用アクセスカード	持っているだけでKYE認識(おもてなしの挨拶)	シートポジション・ハンドルポジションの自動設定	家族の誕生日のお知らせ(忘れそうな事へのアドバイス)
	スタートボタン	安全になるまでスタートしない(セッティング案内→ブレーキ踏んで…)(シフトレバーをPにして…)	点滅して、位置を知らせる(わかりやすさ)	マックの起動音(ジャン)みたいな面白さ
	シートベルト	取りやすい位置・ロックしやすい工夫	装着感・締めつけ感のない工夫	マッサージ機能でリラックス…
	シフトノブ	動かしやすく・止めやすく・ポジションがわかりやすい(プリウスは？)	まちがった操作対応に対しての工夫(シフトDのままエンジンストップ…?)	常に触りたい感じ？(ベストポジションは、ドライブに取られた?)
	エアコン	基本は自動制御(デフロスター(窓の曇りとり)作動時に自動で外気導入に切り替わる)	あなた好み(にやりやすく簡単に、ユーザーの心地よい温度に設定できる。外界の異臭発生時、スイッチの点滅により、内規循環への切り替えを促す、等)	ナノ・花粉除去・適切な湿度？快適とは？
	ナビ・テレビ・オーディオ	イライラしない操作感(地震等、災害情報発信)	渋滞情報の提供。空いているルートを探し、快適な移動とする。	その人にとっての気掛かり情報の提供(お天気・ニュース・株価・ビデオ…)
クルマ以外	iPhoneの場合	アイコンによるわかりやすい表示、大きく見やすい液晶パネル	タッチパネルによる、気持ちに合った操作感。重力センサーによる楽しい画面の動き。	サプライズ・コンテンツが注役

生理的
快適性

心理的
快適性

結論

【やさしい＝使いやすい】から【楽＝使ってみたい】へ。

‘08 移動情報PJ パーソナルチームは、バリアフリー的な量的拡大の局面に加えて、楽に、楽しくという質的向上も、これからのUDにとって大切な要素であると考えています。冒頭、私たちのチームは、カー Cockpit 装備系の困りごとを研究してきたと申し上げました。2004 年に始まった本活動をつうじ、身体にあわせる UD（生理的 UD）だけで、困りごとの全てが解決できるわけではないことに気付かされました。心理的な快適性を製品に盛り込むことで、カー Cockpit の使い勝手が、より楽しく、もっと使ってみたくなる UD へと進んでいくことを念じつつ、活動の締めくくりといたします。

世界の UD 動向

●日本人間工学会第50回記念大会でIAUD活動紹介の展示をします。

IAUDは日本人間工学会が主催する大会の「人間工学活用事例展示」の企画に参加します。
研究開発企画部会のPJ/WG活動の一部をパネルで紹介し、標準化研究WGにて作成中のWeb版「IAUD UDマトリックス ユーザー情報集・事例集」(IAUD会員サイトで7月公開予定)をデモ展示します。「IAUD UDマトリックス」は日本人間工学会のUDマトリックスの考え方がベースとなっており、具体的なユーザー情報や事例をまとめ、UDツールとしてより使いやすくすることをねらいとして、ここ数年にわたり取り組んできたものです。大会の概要は以下のとおりです

開催概要

- ・ 名 称：日本人間工学会第50回記念大会
- ・ 開催日：2009年6月10日(水)～12日(金)
- ・ 会 場：産業技術総合研究所 つくば中央(〒305-8561 茨城県つくば市東1-1-1)
※大会への参加は有料になります(会員：10,000円、非会員：12,000円)。
詳しくは主催者のホームページをご覧ください。 <http://jes2009.jp/index.html>

主なプログラム

特別講演

- | | | |
|----------|-------------|--|
| 6月10日(水) | 14:45-15:45 | 「構成学としての人間工学に期待すること」
赤松 幹之(産業技術総合研究所)
吉川 弘之(産業技術総合研究所名誉顧問) |
| 6月11日(木) | 13:00-14:00 | 「有人宇宙開発 一国際宇宙ステーション開発余話」
長谷川 義幸(宇宙航空研究開発機構) |

学会主催シンポジウム

- | | | |
|----------|-------------|--------------|
| 6月11日(木) | 14:10-16:10 | 「人間工学の歴史と未来」 |
|----------|-------------|--------------|

シンポジウム

- | | | |
|----------|-------------|--|
| 6月11日(木) | 9:45-11:55 | 「3Dディスプレイの人間工学要求標準への取り組み」 |
| | 〃 | 「環境再現技術と人間特性研究」 |
| | 〃 | 「キッズデザインと人間工学」 |
| | 16:25-17:55 | 「宇宙開発における人間工学」 |
| | 〃 | 「サービス工学のための認知行動の研究手法」 |
| 6月12日(金) | 9:45-11:55 | 「高齢社会とアクセシブルデザイン」
(副題：より多くの人を快適に導くデザインを考える) |
| | 〃 | 「人が守る安全・人により増進される安全」 |
| | 〃 | 「業の人材育成プログラムの提案と実践」 |

一般講演

- | | | |
|----------|-------------|--|
| 6月10日(水) | 10:00-17:30 | 視覚、立体映像、骨導音知覚、聴覚、習熟、健康・福祉、医療事故・安全、介護動作、運転疲労、交通(安全)、人体モデル、疲労、設計デザイン、ヒューマンインターフェース |
| 6月11日(木) | 9:45-17:55 | 安全・事故、ヒューマンエラー、アクセシブルデザイン、交通(人間特性)、交通(環境)、温熱、ユニバーサルデザイン、作業姿勢、高齢者認知 |
| 6月12日(金) | 9:45-11:55 | 生体計測(医療)、操作、立位・歩行、動作・姿勢、認知、睡眠、ストレス計測、環境、応用人間工学、作業成績 |

人間工学活用事例展示 終日 IAUDを含め8団体による事例展示

人間工学の歴史(写真)展示 終日

【編集後記】○衣替えの6月になった。クールビズに着替える時期でもある。しかし最近あまり話題になっていないようだが、何故だろう。話題にするほどの問題ではなくなってしまったのだろうか。通勤時の地下鉄では、スーツの上着を取ってネクタイを外しただけの姿を多く見かける。昼休みに外を歩いてみても同様な光景である。おじさん族のファッションに対して「ダサイ、カッコ悪い」という痛烈な批判が聞こえてきそうである。「カッコいい」とは言われないまでも、感じがいい・涼しそう・さわやか・さっそうとしているなどと言われるようなクールビズファッションを見つけないかと思ってはいる。しかし正直な話、何を着ればよいのかわからないし、そもそもお金がかかりすぎる。(矢)

○本号は **towards2010** のダブル特集という特別構成でお届けしました。ヴァレリーさんの「危機と好機・・・」では危機のなかにこそチャンスがあるという力強いメッセージとともに、日本の UD、IAUD の活動が海外からどう見えているかが伝えられ勇気づけられました。また、殿下のインタビューでは長年にわたるご経験をとおして、日頃感じていらっしゃる総裁としての思いや、私たちの知らない舞台裏のお話も多くうかがえました。会社という組織の中にいると、不況の影響や利潤だけの追求という意識の陰になり客観的な姿が見えにくくなることがあります。今回の2つの特集では、視野を少し広げたり、立ち位置を変えてみたりすることの重要性を感じました。改めて IAUD の、さらには日本のポジションが少し見えた気がします。今こそ改めて UD の力を再認識し、スタンスを見直す時なのかもしれません。(薦)

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 関連イベント、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 vol.2 No.3

2009 年6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

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