

## IAUD 公開フォーラム 2005

### IAUD Open Forum 2005

#### 2006年国際ユニヴァーサルデザイン会議に向けて

2005年10月21日、IAUD主催による「公開フォーラム2005」が、京都工芸繊維大学の大学センターホールにて開催されました。フォーラム当日は、キャンベラ大学名誉教授のビル・グリーン氏をはじめ、国内外の有識者の方々が講師として参加され、日本と世界におけるUDの現状と課題などについて、発表と意見交換を行いました。本会報では、フォーラム当日における講師の方々の発表内容をご紹介します。

主催 国際ユニヴァーサルデザイン協議会

共催 京都工芸繊維大学

後援 京都府・京都市・京都商工会議所

#### Towards the International Conference for Universal Design 2006

The IAUD Open Forum 2005 organized by the IAUD was held at the Center Hall of Kyoto Institute of Technology on October 21, 2005. Experts from both Japan and overseas were invited to lecture at the Forum, including Bill Green, Emeritus Professor of the University of Canberra. Various presentations were made and exchanges of opinion took place on the current condition of and issues related to UD in Japan and worldwide.

In this issue, we provide detailed coverage of presentations made by the lecturers at the Forum.

*Organized by:* International Association of Universal Design

*Under the auspices of:* Kyoto Institute of Technology

*Supported by:* Kyoto Prefecture, Kyoto City, Kyoto Chamber of Commerce and Industry



挨拶

## IAUDの目指す社会

Speech: Society the IAUD Aims for



IAUD 理事長

**川口光男** (日立製作所)

IAUD Chairman of the Board of Directors

**Mitsuo Kawaguchi** (Hitachi Ltd.)

Thank you all for taking time out of your busy schedules to attend this gathering today.

I would like to take this opportunity to thank Kyoto Institute of Technology for hosting the Forum, as well as Kyoto Prefecture, Kyoto City, Kyoto Chamber of Commerce and Industry, and the Consortium of Universities in Kyoto for their cooperation for the Open Forum.

Firstly, I would like to talk briefly about the history of the International Association for Universal Design (IAUD). The IAUD was founded as a result of the 2002 International Conference for Universal Design, which took place in Yokohama. The 2002 conference was the first international conference on UD to be held in Japan. During the conference, many participants from around the world evaluated highly the Japanese manufacturer's viewpoint of UD in producing goods.

本日はお忙しい中、多くの方々にお集まりいただき、誠にありがとうございます。

フォーラムの開催にあたりましては、会場をご提供いただいた京都工芸繊維大学をはじめ、京都府、京都市、京都商工会議所の皆さま、さらには大学コンソーシアム京都の皆さまにも多大なご協力をいただきました。この場をお借りして御礼申し上げます。

最初に、国際ユニヴァーサルデザイン協議会(以下、IAUD)の生立ちを簡単にご紹介します。IAUDの発足は、2002年に横浜で開催された「国際ユニバーサルデザイン会議2002」がきっかけになっております。この会議は、日本で初となるUDの国際会議でしたが、海外から参加された方からは、特に日本のメーカーのモノづくりにおけるUDの視点に、高い評価をいただきました。そして、その成果を一過性で終わらせることなく、継続的にフォローする組織を

We also received advice from His Excellency Imperial Highness Prince Tomohito, the Patron of the conference, that we should not let the conference pass as one single event, but that we continue our activities in contributing to society by creating an organization specifically for following up the conference.

The IAUD was thus inaugurated on November 28, 2003. At the inauguration ceremony, held at a hotel in Shibuya, we invited His Excellency and the then Minister of Economy, Trade and Industry, Mr. Shoichi Nakagawa. They both assured us of their willingness, representing the government, to support the IAUD activities.

IAUD activities are based on the following three precepts: To design research platforms considering the end user's point of view; To develop UD projects among organizations that vary in type of industry;

作ってはどうかと、会議の総裁にご就任いただいた寛仁親王殿下からお言葉を賜りました。

その後、IAUDは、2003年の11月28日に発足しました。発足に際しましては、渋谷のホテルで発会式を行い、寛仁親王殿下や中川昭一経済産業大臣（当時）にもご臨席いただき、この会を政府としても盛り上げていくことをお約束いただきました。

IAUDの取り組みのコンセプトは、「生活者視点からのプラットフォームづくり」という研究の視点、「業種・業態の壁を越えたUDの事業開発」という視点、「活動成果の国際会議など世界に向けた情報発信」の視点という3つを大きな軸とし、これを生活者との対話を通して進めていくことです。「世界に先駆けUD社会を創る」という大きな目標を掲げ、推進しています。

これまでの活動を簡単にご紹介します。定例研究会WGでは、2ヵ月に1度のペースで定例研究会を開催し、生活者との対話の場を提供すると同時に、会員同士の意見交換を行っています。

事業開発委員会の住空間PJでは、「エルゴ」「ライフチェックリスト」「ライフ新空間」の3

つのチームを設け、それぞれテーマごとに活動しました。移動空間PJでは、「移動情報のUD」、「カーコックピットのUD」について、使用現場におけるUD情報をメンバーで共有し、研究を進めました。労働空間PJでは、「会議のUD」、「視環境・音環境のUD」を研究し、余暇のUDPJでは、「アウトドア」と「インドア」のチームに分かれて研究を進めました。

広報委員会では、各プロジェクトや委員会の活動成果を、新聞や雑誌など多様なメディアを通して広報しました。また、アニュアル・レポートやパンフレット、会報などを通じ、IAUDの活動や考え方を会員に向けて発信してきました。

IAUDアワード事業企画委員会では、現在、会員を対象とした「IAUDアワード」を試行中で、うまく検証ができれば正式に公募し、来年の国際会議で第一回目の表彰をしたいと考えています。

イベント企画委員会では、ワークショップを開催し、会員が実際に課題を持ち寄って、具体的な検証と新たな提案を行いました。また、3月には年度の活動を振り返った活動成果報告会

and To provide information on the results of the IAUD to international conferences and to the world. With these viewpoints as the basis of our organization, we conduct activities through communication with end users. We aim at and strive to create the first UD society in the world.

Now I would like to report briefly on our activities up to the present. The Seminar Planning WG holds a regular study session once every two months, at which it provides opportunities to hold discussions with end users as well as to exchange opinions among members.

The Living Space PJ of the Project Development Committee has set up three teams: Ergo; Life-Checklist for real-life scenarios; and Life-New Concepts of Space. Each team focuses on its respective theme. At the Mobile Space PJ, the members share and study the UD information at various actual scenes such as

UD for Public Transportation Information, and UD for Integrated Car Cockpit System. The Working Environment PJ works in two groups, a UD Meetings team and a Visual Environment/Sound Environment team. The UD PJ for Leisure Time also works in two groups, Indoor and Outdoor.

The Public Relations Committee provides information on each project and results of the activities of each committee through various media, such as newspapers, magazines, and others. Also, the Public Relations Committee communicates the activities and visions of the IAUD to members through the Annual Report, the IAUD Pamphlet, and the Bulletin.

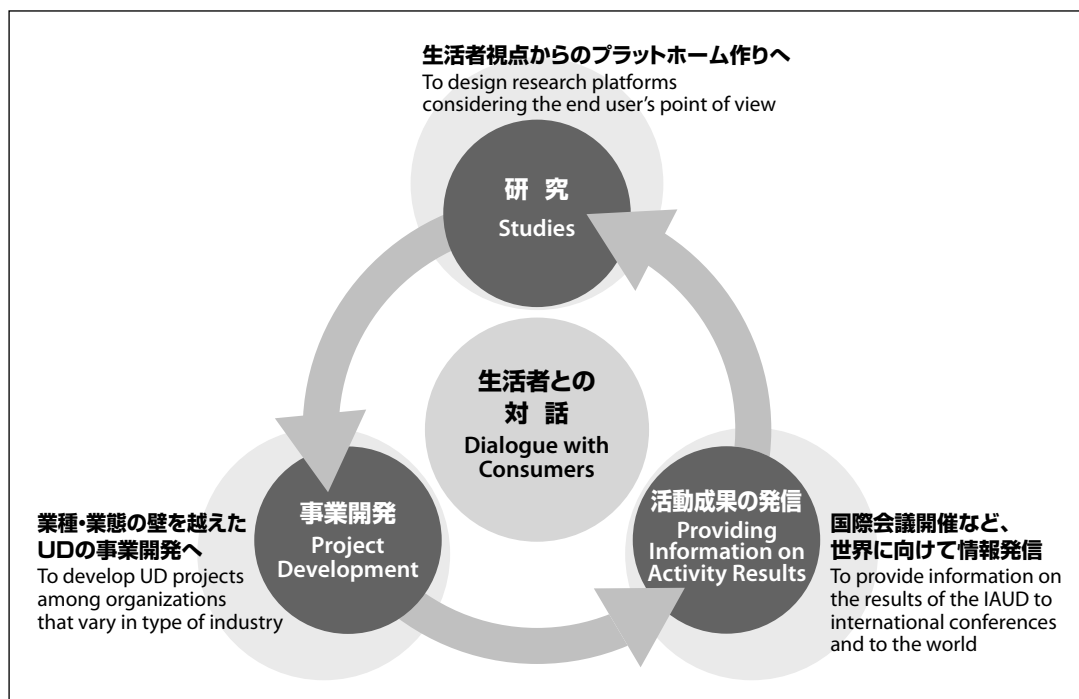
At the IAUD Award Planning Committee, the IAUD Members Award is currently taking place on a trial basis. Based on the close investigation of the results of the IAUD Members Award, the Award Planning Com-

を開催しました。

国際委員会では、ブラジルのリオ・デ・ジャネイロで開催されたUDの国際会議において、我々の活動を世界へ発信すると同時に、情報収集を行いました。この会議の「IAUD特別セッション」や展示は、世界各国の有識者から高い評価をいただいております。さらに、3月には特別公開セミナーを開催し、老人に変装して数年を過ごした経験を本にされ、現在は工業デザイナーとして活躍されているパトリア・ムーア

氏を講師として招き、ご講演いただきました。

このように、10月までは7つの委員会を中心に活動をしてきました。11月以降は新しい体制になりますが、活動は引き継いで展開していく予定です。また、2006年に開催予定の国際会議では、設立から3年間の成果を大きく世界に発信したいと考えております。会場は、京都国際会議場の予定ですので、多くの方々にご参加をいただきたいと思います。



IAUDの活動における3つのコンセプト  
Three precepts of IAUD activities

mittee aims to fully launch the IAUD Award for the general public, and to hold the first award ceremony during the international conference next year.

The Event Planning Committee holds an annual workshop where members present issues, inspect them in detail, and make new proposals. The Event Planning Committee held the IAUD Activities Report Meeting in March in order to update the results of the activities of each committee in the Fiscal Year 2004.

The International Relations Committee made the most of its participation in the 21<sup>st</sup> Century, III, an International Conference on Universal Design, which was held in Rio de Janeiro, Brazil, and communicated our activities to the world as well as collected various bits of information. The Plenary Session and exhibitions coordinated by the IAUD for this conference were evaluated highly by UD practitioners from

around the world. Moreover, the International Relations Committee held the Special Open Seminar in March, to which we invited Ms. Patricia Moore to lecture, who is currently an industrial designer, and has also won renown for publishing a book based on her own experiences as an old woman in disguise.

The IAUD has been working in this fashion in seven committees up to October. From November and afterwards, the IAUD will take over and continue these activities in a new system. Also, we are planning to communicate to the world the three-year results of our activities at the international conference in 2006. The conference site will be Kyoto International Conference Hall. We look forward to your participation.

来賓ご挨拶

## 世界のUDを牽引するIAUDの活動によせて

### Guest Speech: On the IAUD Activities, the UD Promoter of the World



京都工芸繊維大学学長

**江島義道****Yoshimichi Ejima**

President of Kyoto Institute of Technology

IAUDは2003年の設立以来、国内はもとより世界のUDを牽引する多彩な活動を行ってきました。本学は、IAUDの活動に賛同し、大学の立場から協力させていただいております。本日はその一環として、京都府と京都市、京都商工会議所、大学コンソーシアム京都のご後援をいただき、開催のお手伝いをさせていただくことに

The IAUD, since its foundation in 2003, has been conducting various activities to lead both Japan and the rest of the world to the realization of UD. Kyoto Institute of Technology sympathizes with the activities of the IAUD, and so would like to support them as an educational institution. Today, as part of such aid, I am here at the opening of the Forum, with the support of Kyoto Prefecture, Kyoto City, Kyoto Chamber of Commerce and Industry, and the Consortium of Universities in Kyoto.

We have two objectives today. Firstly, as this forum serves as the kickoff to the international conference, which will be held in October 2006, we need to establish a suitable environment to begin preparation. Secondly, we are here to exchange information on the current issues of UD, to share the com-

なりました。

本日の目的は二つです。第一は、2006年10月に開催される国際UD会議のキックオフの役割を果たし、その準備作業のための環境づくりをすることです。第二は、UDの抱える課題について情報を交換し、参加者の皆さま方とともに問題意識を共有し、課題の解決策および将来の展望について考えることです。

京都工芸繊維大学は、伝統文化の源の京都の地で、知・美・技の探求によって科学と技術を融合させ、未来を切り開く学術と技芸を創生することを大学の理念として掲げ、人間と自然の調和、知と美の融合および豊かな人間性と高い倫理性に基づく技術を探求する研究教育を行っております。この理念に従いまして、京都工芸繊維大学は、今後も学の立場から、IAUDの活動に積極的に参加・協力させていただく所存でございます。

mon understanding with the participants, and to consider possible solutions to the issues raised for future development.

Set in the ancient capital, the source of the traditional culture, Kyoto Institute of Technology has established a unique academic culture seeking knowledge, aesthetics, and technical skills. Our university is dedicated to advancing and educating students in practical science for a new era. Its key concepts are care of the natural environment, collaborations between art and science, and cultivation of both intellect and aesthetic appreciation in students. Following our policy, Kyoto Institute of Technology will continually take an active role in participating and supporting the activities of the IAUD.

来賓ご挨拶

## 浸透し始めたUDの概念

Guest Speech: UD in the Public Eye



京都市保健福祉局長

**折坂義雄**

**Yoshio Orisaka**

Head of Public Health and Welfare Bureau, Kyoto City

ロン・メイス氏がUDの概念を提唱してから、20年近くがたちます。日本でもようやくUDの概念が浸透し始め、2005年7月には国土交通省が、UDの基本的な考え方を示しました。でも、私どもが実施した調査では、UDという言葉を知っている人が、決して多くはありませんでした。そこで、147万人の京都市民と市内の事業

It has been almost 20 years since Mr. Ron Mace first advocated the UD concept. The concept seems finally to have been generally accepted in Japan. July 2005, the Ministry of Land Infrastructure and Transport announced its fundamental policy on UD. According to the survey we conducted, however, not so many people knew the word "UD." Therefore, Kyoto City established the Miyako Universal Design Promotion Ordinance April 2005, with a wish to popularize UD among the 1,470,000 residents of Kyoto City and business partners in the city as well as tourists to the city, the number of which exceeds 47 million yearly. Kyoto was the first designated city to enact such an ordinance. Also, because Kyoto is an academic city, the Consortium of Universities in Kyoto, a big organization that connects universities, was established in

者、さらには年間4,700万人にも及ぶ観光客の方々に、UDを広めたいと考え、2005年4月に政令指定都市で初の試みとして「みやこユニバーサルデザイン推進条例」を制定しました。また、京都ならではの取り組みとして、大学間の大きな連携組織「大学コンソーシアム京都」を設け、京都駅前には「キャンパスプラザ京都」という活動の拠点を設けています。この施設では、京都工芸繊維大学の協力を得て、単位互換授業として「実践ユニバーサルデザイン」という講座が開かれています。

IAUDの皆さまの絶大なご尽力のおかげで、2006年の国際UD会議が京都で開催されることは、市にとって大変な名誉です。本日のフォーラムを契機として、京都市ではUDの普及・実現により一層取り組んでいかねばと、決意を新たにしているところです。

order to enhance its academic profile. The college-town exchange center, called Campus Plaza Kyoto, is located in front of Kyoto Station. With the help of Kyoto Institute of Technology, they offer at this facility a course called Practical UD Design, which is a part of the credit exchange system.

It is a great honor for our city that the International Conference for Universal Design will be held in Kyoto. Today's Forum gave us an opportunity to refresh our determination, as Kyoto City, to further contribute to the promotion and realization of UD.

# インクルーシブデザイン — デザインにおいて私たちが向かうべきところ

## Inclusive Design — Where Do We Go From Here in Design?



キャンベラ大学名誉教授・Include2005 コーディネーター

### ビル・グリーン

#### William S. (Bill) Green

Emeritus Professor of Applied Ergonomics and Design, University of Canberra, Australia. Coordinator, Include 2005, Royal College of Art, London

#### 略歴

University of Northumbria in Newcastle, UK の工業デザイン学科を卒業後、40年間以上、英国・オランダ・オーストラリアでデザイン実務やデザイン教育、リサーチなどの活動に従事。2000年まで、オランダのデルフト工科大学にて、応用人間工学とデザインの教授、工業デザイン学科長を務める。

現在はキャンベラ大学の名誉教授、教育とコンサルタントを主に活動を継続。2005年の4月にロンドンのRCAにて開催された「Include 2005」において全体の運営やセッションの議長を務め、特に同会議において最も話題を集めた「24 hour Inclusive Design Challenge」の議長としてそのユニークな語りと専門性の高い論評は注目された。

#### Curriculum Vitae

Graduating from the Department of Industrial Design at the University of Northumbria in Newcastle, UK, Professor Green has been involved in professional design, education and research in Great Britain, Netherlands and Australia for over 40 years. He served as Professor of Applied Ergonomics and Design, and as Head of Industrial Design, at Delft University of Technology, Netherlands until 2000.

He is currently Emeritus Professor at the University of Canberra, Australia and maintains an active interest in education and consultancy. He was one of the organizers of Include 2005, which was held at RCA in London in April. He served as a chair at sessions, and his unique talk and comments from a specialist's viewpoint as the chair drew attention, especially at the session "24-hour Inclusive Design Challenge," which was the highlight of the conference.

### 私たちは何をしようとしているのか

「ユニヴァーサルデザイン」「インクルーシブデザイン」「デザイン・フォー・オール」など多くの気になる言い方がありますが、いずれも目指しているところは同じです。ここでは、「インクルーシブデザイン」を使わせていただきます。

この機会に、私はいくつかの基本的な問いかけにより考えを明確化し、世界中で私たちの仲間が取り組んでいることを紹介し、将来のシナリオを考えてみたいと思います。

人口の高齢化は大きな問題の一つですが、高齢化の現実には、高齢化に対する異なる認識により、いつも混乱しています。

イギリスの社会心理学者ドミニク・エイブラ

### What are we trying to do?

There are a number of names for the design discipline that concerns us: Universal Design, Inclusive Design, Design for All (D4A), and others. For the sake of simplicity I shall use the term that I am accustomed to—Inclusive Design—with the understanding that each term embodies the same cause.

Using this opportunity, I would like to clarify some of my own thoughts, and through my network of friends to review what is going on in the rest of the world and look at some future scenarios.

We recognise that the ageing population is a key issue, but the reality of ageing is always confused by the varying perceptions of ageing.

In a recent paper to the Science Festival in Dublin, Ireland, Professor Dominic Abrams, Professor of Social Psychology at the University of Kent in England, says "There is a massive difference in people's

ムズ教授は、最近の論文の中で「いつまでが若年で、いつから高齢者なのかについての人々の認識には、その人の年齢によって大きな差異がある。高齢化に対する考え方を根本的に変えなければ、人口の37%は残りの人々に完全に依存するようになってしまう」と述べています。

彼は、年齢認識の驚くべき格差を指摘し、「24歳の男性は55歳から高齢者と考えているが、62歳の女性は57歳までは若年だったと考えている」と言っています。

そんな中、私たちが行おうとしているインクルーシブデザインは、「排除」を最小限に止め、製品、環境、情報をデザインして市場に出すことです。これは、ワンサイズですべての人に合わせるものでも、理念を押しつけるものでもありません。インクルーシブデザインは、人間はそれぞれ異なることを認識し、最大限の柔軟性を提供することを目指します。主たるターゲットは、身体障害者でも老人でもありません。異なる能力を持ち、物事を異なる方法で行い、製

品デザイナーまたは製造者の目的と必ずしも一致しない目的を有するすべての人々です。

若者の障害や高齢者の能力・器用さの低下は、新しい現象ではありません。新しいのは、「過渡的」な高齢者の人口比率です。これらの人々には、加齢に対するこれまでの見方が適用できません。現在の70歳はひと昔前で言えば60歳、60歳は50歳です。高齢者は、身体的に元気で、自分に自信も持ち、意欲的です。

つまり、デザインにおいて年齢や性別は大事な要素ではありません。「ある年齢だから」ということでデザインするわけではないのです。性別も同じです。



会場の様子  
Audience

perceptions of when youth ends and old age begins, depending upon your own age" and "we've got to completely change the way we think about ageing, otherwise we shall have 37% of the population sitting twiddling their thumbs and being completely dependent on the rest."

He points to a remarkable gap in perception: "If you are a 24 year old man, you think old age begins at 55, but if you are a 62 year old woman, you think your youth did not end until 57."

What we are trying to do is to design and market products, environments and information in a way that determines minimum exclusion. Inclusive Design most certainly does not mean a 'one size fits all' approach, and nor does it burden itself with ideological imperatives. Inclusive Design recognizes that people are different, and aims to provide maximum flexibility within an inclusive approach. The primary target for Inclusive Design is not disability (at

any age) and is not 'old' people. The primary target for Inclusive Design is the whole population, which includes people of different abilities, who achieve things in different ways, and who have goals that do not always accord with the goals of the designer or maker of the product.

Impairment in youth is not new. Reduction of ability and facility in great age is not new. What is new is the proportion of the population that I shall call 'transitional.' Those people to whom the traditional view of aging no longer applies. Today's 70 is yesterday's 60. 60 is the new 50. The aged people often have robust physicality, accompanied by equally strong confidence and expectations.

The only design conclusion to be drawn from this is that age (together with gender) itself is not of any real consequence.

Having said that, it would be naive not to recognize that e.g. trauma does cause handicap, and that



とは言っても、大きなけがが身体障害を引き起こしたり、加齢が変化をもたらすこともあります。例えば、17歳の若者が浅いプールに飛び込んで、下半身付随になることもあれば、85歳の老人が転倒して腰の骨を折る場合もあります。でも、両者のニーズを、車いすをデザインするだけで解決しようという考えは過ちです。類似性ととも違いを認識するのが、インクルーシブデザインなのです。

### なぜ、主流となることが大切か

高齢化は先進国共通の課題ですが、その対応は必然的に官僚的で、組織構造の構築を伴いました。この例として、ヨーロッパのすべての国に関連組織を持つ、障害とデザインのためのヨーロッパ・ネットワーク (European Institute for Design and Disability, EIDD) があります。その他の先進諸国にも同様の組織があります。これらの組織は、高齢者や障害者のニーズについ

ageing does bring change. There is every reason to focus design effort on the needs of the 17 year old who dives into a shallow pool and becomes a paraplegic as a result, and the needs of the 85 year old who falls and breaks a hip. The danger lies in assuming that both of their sets of problems are solved by designing a wheelchair. Inclusive Design recognizes the difference as well as the similarities.

#### Is it important to be mainstream?

The ageing of the population has become an issue of substance for most of the governments of the developed world and their response has been, inevitably, bureaucratic and has involved the setting up of organizational structures. Thus we have for example the EIDD—the European Institute for Design and Disability, which has affiliated organizations in every European country. Similar organizations exist in most of

ての情報源であり、法律制定やプロジェクトの資金調達面で、政府に圧力をかける拠点として機能しています。

こうした豊富な情報をもとに実際に商品をデザインし、さらに主流となる製品を生み出すことが、インクルーシブデザインの使命です。でも、主流となる製品に、インクルーシブデザインを盛り込むとき、問題に突き当たります。製品は、いつ主流となり、いつそうでなくなるのでしょうか。眼鏡はシックなのに、補聴器がそうでないのはなぜなのでしょう。主流な製品の完全な定義は存在せず、主流製品をインクルーシブなものにしたいとの願いはありますが、主流な製品創造の願望自体では、インクルーシブデザインの有効な推進力とはならないのです。では、何がその推進力となるべきなのでしょう。

英国のポピュレーション・エイジング・アソシエイツという団体のマイケル・アンダーウッドは、インクルーシブデザインのビジネス上の推進力について、7つの要因を挙げていますが、

the developed nations are excellent resources for information on the needs of the older and/or less able, and act as pressure points for government action in terms of legislation and project funding.

The transfer of this rich information to actual designed products, and more particularly to products that may be considered mainstream, is the focus of Inclusive Design. What makes a product 'mainstream'? When is it OK not to be mainstream? Why is it possible to be considered chic when wearing spectacles, and not when wearing a hearing aid? There are no watertight definitions of mainstream products, and in spite of the desirability of mainstream products being inclusive, the desire to create a 'mainstream' product is not by itself an effective driver of Inclusive Design. What then is an effective driver?

Michael Underwood of Population Ageing Associates in England has given detailed consideration to the business drivers of Inclusive Design. He

ここでは3つに集約してご紹介したいと思います。

## 推進上の3つの要因とは

一つ目は「利他主義」です。世界にはインクルーシブデザインの理想に関心を寄せる人々があります。その証拠に、世界中に多くの組織があり、直接的な利益が得られるわけでもないのに、重要と考え、活動しています。

企業にとっては、どうでしょうか。オランダにあるバーゲンベルグ (The Waaijberg) という会社は、「カンタ (Canta)」という特殊な車を作っています。経営者がなぜこの車を開発した



オランダのバーゲンベルグ社が開発した「カンタ」  
'Canta' developed  
by Waaijberg of Netherlands

named seven drivers, but I have synthesized them into three.

### The drivers of Inclusive Design

One is altruism. There is no doubt that the world contains many people who genuinely care about the ideals of Inclusive Design. A testament to this is the number of groups and organizations worldwide who support and promulgate the ideals and principles of Inclusive Design, even when there is no immediate or even indirect tangible gain.

A good example of altruism in business is Waaijberg, a small company in Netherlands, who makes a special purpose vehicle called 'Canta.' Driven by personal commitment—the founder has a disabled family member—the design excellence and superior suspension of the 'Canta,' equipped to take wheelchair passengers, has made the company

かということ、家族の一員が障害者だったからです。彼女のことを考えてこの車を開発したのですが、デザインの素晴らしく、車いすで乗り込めるうえにサスペンションも優れていたことから、多くの人買い求めました。「障害者のための車」というだけではなく、小回りが利く車として、消費者に受け入れられたのです。他者のために行ったことが、結果としてビジネスになった。「他者に良いことをしよう」という利他主義は、大きな推進力になります。

二つ目は、「政治的使命」です。先進国の政府は、高齢者が票田としていかに重要か、経済力がいかに高いかを認識しています。政府は彼らのことを考え、社会保障や課税の問題、あるいは健康医療の問題に対し、保守的なアプローチをとる傾向にあります。メディアも圧力をかけています。私がここ数ヶ月間、オーストラリアの新聞を調べたところ、15の記事が高齢化または障害者人口をメインのトピックにしていることが分かりました。10年前は、そうした記事は

a success. 'Canta' is well-received not only because it is a car for the disabled, but because of its general urban suitability. What started as a personal wish to do something good for others resulted in business success. Altruism, the will to do something for others, can be a powerful driver.

Another driver is political imperative. Governments of the developed world are, if one believes the rhetoric, keenly aware of the electoral and economic power of the 'grey' voters, but this is inclined to manifest itself in a conservative approach to grand issues, such as security, or taxation structures, or health care. Governments enact legislation or exert pressure which is often in response to some economic driver such as insurance premiums or the cost of health care, or to media pressure, or to perceived electoral advantage. The media have an important role to play. A 'quick and dirty' survey of the mainstream Australian press over the last month re-

ありませんでした。それだけ世界は変わったということです。その変化をもたらしたのがマスコミです。「三面」記事は、ほかに何も無いときに紙面を埋めるためだけに掲載される傾向にあります。それでも変化を起こす有効な動因となり得ます。その意味でデザイン界はまだマスコミの力を生かしきれていないと思います。

法律、立法政策の面でも、変化してきた点が



インクルーシブデザインの代表的な製品であるショッピングカート。ビル・グリーン氏によると、斬新なデザインが万人に受け、子どもたちが奪い合うほどの人気があるという。

Shopping cart, a typical Inclusive Design product. According to Mr. Bill Green, the innovative design made the cart so popular that children fight for it.

vealed 15 articles that had as a core topic the aging or disabled population. A decade ago, you couldn't have found such an article. The world is changing. Despite the tendency to get involved in 'human interest' stories only when there is nothing else to fill the pages, the press can be an effective agent for change. There is usually room for the exposure of good design ideas.

Public administrations in general are slow moving bodies, but there is a keen sense of survival inherent in the political process that can motivate and galvanize in the most unexpected ways. Most government bodies are primarily concerned with access, and have legislation or guidelines for public buildings and spaces. A welcome change in recent years has been the willingness of legislators to extend usability and access criteria to the design of products and services as well as buildings.

But the imposition of a standard is not the com-

あります。行政は、アクセスのしやすさを建物やスペースなど人工の環境だけではなく、製品やサービスに拡大しようとしています。

ただ、基準には限界があります。関係者全員の合意を必要とするので、最大公約数にしかならないからです。そうするとメーカーは、基準以上のことをしてくれないので、なかなか十分になりません。トヨタ自動車は世界的に信頼性の高い車を作ることでは知られていますが、その地位を築けたのは、基準を超えたところに目標を設定したからです。

三つ目の推進力は「経済利益」です。企業は利益を上げられなければ、意味がありません。「インクルーシブデザインは、利益に結びつきません」というメッセージを受け取ってもらわないといけません。同様の性能を持つ製品の中で特定の製品を選ぶ決め手となるのは、「使いやすさ」です。「使いやすさ」のレベルで、製品の競争優位が決まるのです。

でも、それだけではだめです。インクルーシ

plete answer. A standard tends to be the thing that all interested parties can agree to, and thus is usually less than ideal. Given the temptation for providers to meet the standard and no more, the results are often barely acceptable. Toyota Motor Corporation is known for its high reliability. Toyota has achieved the stable position because it set its goal beyond standardization.

The third driver is economic gain. The businesses who provide buildings, products, services or information to the market are driven by the need for an appropriate return on investment. The bottom line is the most powerful of all drivers, and given the 'technological level playing field' in consumer products, it is often usability for all that can provide the competitive advantage.

In the expanding market for inclusive products and systems, those who are best prepared will benefit most. What does being prepared mean? It means

ブな製品を作るのは大切ですが、それが市場で売れなければならないからです。そのためには、設計チームや経営陣が、十分にインクルーシブデザインを勘案し、販売部門や販売店の店員もインクルーシブな製品の優位性を理解する必要があります。そうしなければ、インクルーシブな製品が目に見える存在にならないのです。

とは言え、大きな旗を掲げるように「これはインクルーシブな製品です」と大声で言いたくはありません。なぜならば、社会的な偏見につながりかねないからです。私は今後、インクルーシビティが存在価値になっていくと確信はしています。でも、これは難しい問題だと思います。

## 障害物は何か

オランダ語で「ドレンペル(drempel)」という言葉があります。道路の細かな凹凸のことで、動きを止めるほどではないけど、減速させてし

having in place design systems that are sensitive, informed and skilled in the use of the data that support inclusive design, and it also means having a marketing thread that understands the importance of visibility. The best and most inclusive design in the world will not be successful if the mainstream support structure lets it down. This involves not only the company sales and marketing team but also the training regime of the outlets.

The power of the active groups, the response of the media and the political process are closely linked, but it is not a link that the design community is in a good position to exploit. The idea of Inclusive Design should not be a wall of prejudice in society. There is evidence that the marketing benefits of an Inclusive Design approach are penetrating corporate consciousness, and we may be on the verge of a significant change in the way inclusivity is viewed. Nevertheless, combining Inclusive Design with business is a

まう障害物を指します。インクルーシブデザインにとって、「ドレンペル=障害物」になっているのは何でしょうか。

インクルーシブデザインにおいて、私たちは「これをつぶせば、すべてうまくいく」という大きな原因を探しがちです。でも、直面しているのは大きな問題ではなく、小さな障害物の集まりなのです。つまり、すべてを解決する特效薬はないのです。

私たちは、一つひとつの課題をインクルーシブデザインを実現するうえでのチャンスととらえるべきです。そして、「これをやったらすべてうまくいく」と考えるのではなく、個々の設計の問題に対し、一つひとつ対応していくことが重要です。

デルフト大学では、デザイン学部の学生に、デザインの要件として3つの層を考える必要があると言っていました。第1層は、妥協ができないところ。つまりそれが成立しなければ、デザイン自体が成り立たないレベル。第2層は、その

very difficult problem for companies to deal with.

## What are the 'drempels'?

'Drempel' is a very useful Dutch word that means 'threshold' or 'bump in the road.' Something that doesn't stop us, but slows us down. What are the drempels for Inclusive Design?

It is always tempting to try to identify very big problems—specific reasons why Inclusive Design is not the norm, but I believe that there are none. Rather there are many small 'drempels.' In other words, there is no wonder remedy.

Instead let us deal with each new product, each new design problem, and each new situation with Inclusivity as part of our tacit imperative.

At Delft University of Technology, design teachers frequently ask students for a three tier structure of requirements for any design brief. The first level

機能があるといいけれども、無くとも製品は機能するというレベル。第3層は、「これがあつたら、もっと素晴らしい」というレベルです。インクルーシビティは、第3層のレベルに止まっています。設計者は、これを第1層のレベルに押し上げていく必要があります。デザイナーが自らに問うべき大切なことは、「このデザインによって、誰を排除してしまうのか」です。

## さまざまなお手本

私が座長を務めた「インクルード (Include) 2005」には、世界のデザイン界で活躍する人たちが多数集まりました。彼らの取り組みの一つをご紹介します。「ヒアウェア (Hearware)」のテーブルトークというプロジェクトです。これは、非常に優れたインクルーシブデザインの例だと思えます。電磁ループと小型マイク付きのイヤホンで構成されます。例えば数人で話をするとき、テーブル付近に電磁ループを置き、メン

contains those things, usually small in number, that are not negotiable and without which the design will simply not work. The second tier contains those attributes without which the design may work, but will be never be more than adequate. The third tier may be large, and contain the "it would be nice if..." elements. Inclusivity is a realistic component of the second tier, and for true inclusivity must be part of the first.

The important question for designers is: "By doing the design in this way, whom will I exclude?"

### There are some exemplars

Many of the leading designers and researchers from all over the world gathered together at the Include 2005 conference, where I served as conference chair. I would like to introduce one of the projects that was foreshadowed but not presented there. A 'hearwear'

バーがイヤホンをします。誰かが話しているのを聞きたい時、前かがみになってこのループの中に体を入れると、イヤホンから相手の話し声がクリアに聞こえてきます。逆に、話に加わる必要がなければ、身体を反らしてループから外れば、相手の声は聞こえなくなります。例えば、会議場のように騒音がある場所でも、相手の会話をクリアに聴き取れます。誰でも直感的に利用できる点で、大変優れていると思います。



小型マイクがついたヒアウェアの製品。たとえ雑踏の中でも、相手の話し声をクリアに聴き取ることができる。

Hearwear product equipped with a small microphone. Clear conversation possible even amidst a crowd.

device called Table Talk, is an excellent example of Inclusive Design. Table Talk consists of an induction loop system and earpieces: a set of microphones linked to a conductive strip around the table enhances the voices of those in its circle. When you don't need to join the conversation, simply lean back or step out of the circle and you will not hear it. Table Talk allows clear conversations even when a background noise is very loud, for example, in a conference hall. This device is innovative in that it can be used by anyone at will.

## 私たちが向かうべきところとは

ダン・フォルモサというニューヨークのデザイナーが、デザインを取り巻く状況の変化について言及しています。かつては企業が製品を作り、それを消費者に売る形で行われていましたが、現在では企業が消費者の動向を聞き、製品化するようになりました。次なる段階は、企業と消費者が話し合って設計をするというものです。オランダで実際にそうした研究がなされています。若い人、高齢者を問わず、人間の行動を十分に観察し、そこから製品のヒントを得ようという取り組みです。例えば、技術はあるが、それをどう製品に適用したらいいか、分からない場合があります。こうした問題を解決するためには、まず人間観察からスタートすべきです。そして、大切なのはアイデアです。アイデアさえひらめけば、素晴らしい製品の数々が作れるのです。

最後に将来についてお話しします。将来とは

いつのことを指すのか、人によって見方は異なりますが、発生する確率が高いシナリオは、検討していかねばなりません。

例えば、化石燃料が無くなる可能性があります。石油が無くなったらプラスチック製品も作れなくなり、他に代替素材がないと困ります。また、人口の構造が変化し、アメリカやオーストラリアでは、小児の肥満が問題化していますが、こうした子どもたちが歳をとったら、心臓疾患になる高齢者が増え、平均寿命が短くなるかもしれません。



発表するビル・グリーン氏  
William S. (Bill) Green at Special Lecture

## Where do we go from here?

Dan Formosa of SmartDesign in New York, believes that the pattern of industrial design and production is changing and that the traditional industry-product-consumer hierarchy is changing to become industry-consumer-product. The logical conclusion to this trend is consumer-industry-product, and there has been research initiated in Netherlands on the value of observation (of the person) to innovation of the product. In other words, the research on what the population actually wants comes before any decision on product development. When technology push gives way to people pull, we may see quite different products emerging. What is important is the idea behind the products. A good idea leads to excellent products.

It is not appropriate at this time and in this forum to delve too deeply into futurist thinking, but it would be

irresponsible to ignore the more robust possibilities.

For example, how will the inevitable reduction in fossil fuel resources impact on our technologies? No oil, no plastics? Will there be alternative resources? There are other scenarios. In the United States and in Australia, there is a significant tendency towards childhood obesity. Will these children contribute to an overweight population that is at risk of debilitating conditions? Will they have the same life expectancy?

We simply do not know, but the casting and evaluation of a multiplicity of possible scenarios and the adoption of strategies to facilitate the desirable ones is a necessary attribute of a forward looking business, as is the adoption now of an integrated inclusive approach to design. I believe this demand will continue to grow.

Finally, I would like to quote from the powerful final paragraph of an article written by a good friend and one of the real champions of Inclusive Design,

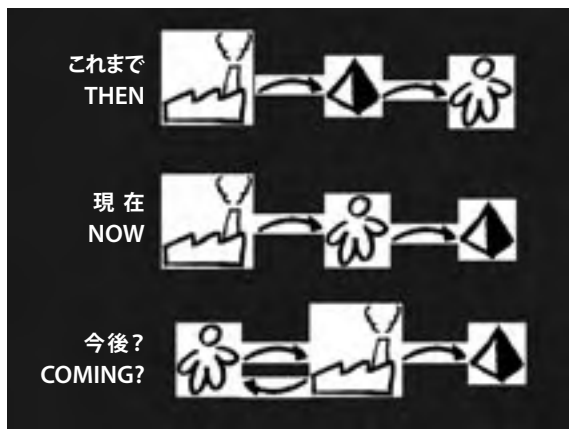
そのほかにも考えるべきシナリオはいくつもあります。私たちは可能性のあるシナリオについて検討していかねばなりません。そんな中で、インクルーシブデザインは次第に拡大し、徐々に実現されてきています。おそらく、その需要が減ることはないでしょう。

最後にまとめとして、私の友人パトリア・ムーアが書いた「究極の人工装具」についての記事の一部を抜粋して紹介したいと思います。

「デザインにおけるヒューマニズムが、これほど重要だったことはない。老人はいない。すべ

ての人が年齢を持っているのみである。私たちはそれぞれ固有の能力を持っているだけである。当たり前とは何であるか、意識や認識を変えないと、特定の人には通行を許しても、特定の人には通行を妨げることになってしまう。

デザインは究極の人工装具である。デザイナーはまぎれもなくそれを提供する存在である。デザイナーはエキサイティングな特権を持っている。生活の質、そのものを形づくることができるのだ」。



企業と消費者と製品の関係は変わりつつある  
(ダン・フォルモサ氏による)

The traditional industry-product-consumer hierarchy is changing (By Dan Formosa)

Pattie Moore of Moore Design Associates.

“The need for ‘humanism’ in design has never been more critical. No one is old. We all have an age. No one is disabled. We all have different and distinct abilities. Unless we change our attitudes and perceptions of the “norm,” we will continue to create safe passages for some and roadblocks for others.

Design is the ultimate prosthetic and designers the veritable enablers. Ours is an exciting charter. Beyond the confines of the aesthetic, we have the capacity to fashion the quality of life itself.”