

より多くの人を使いやすい「モノ・サービス・システム」へ…

アクセシブルデザインマガジン

第14号

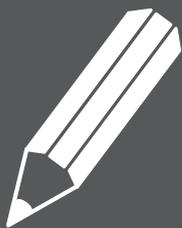
2016(平成28)年4月

ACCESSIBLE
DESIGN
MAGAZINE

アクセシブルデザイン シンポジウム 2016 開催報告

アクセシブルデザイン推進協議会

関係省庁をはじめとする各機関、学会、団体等の協力の下に設立され、
アクセシブルデザインに関する活動の国内整備と推進を行っている。



アクセシブルデザイン シンポジウム2016開催報告

開催日: 2016年2月23日 場所: YMCAアジア青少年センター(在日本韓国YMCA)
地下1階スペースY文化センター(ホール)

ADシンポジウム2016は、『アクセシブル社会の実現を目指して～研究事例・実践事例・広報の視点から～』と題して開催された。家電製品協会町田隆氏の司会進行のもと、基調講演の当事者研究報告を皮切りに、国内外の包装容器事例、アクセシブルな広報について、AD最新報告と続き、シンポジウムは充実したものとなった。

基調講演： 当事者研究が切り開く、 知識と技術の バリアフリー



東京大学先端科学技術研究センター
准教授

熊谷 晋一郎氏

熊谷氏は幼少期に脳性マヒとなり車椅子生活となった。東京大学医学部卒業後は小児科医として勤務し、現職に至っている。

はじめに「しょうがいはどこに宿るか」と投げかけ、障害を減らすためには、多数派とは異なる体のデザインを改善させる『医学モデル』と、多数派向けにデザインされた人為的環境を改善させる『社会モデル』のふたつの観点が必要である、と指摘した。

社会モデルにおいては広く依存先を確保で



シンポジウムの様子

きることが大切である。何物にも依存しないのが自立なのではなく、アクセシブルデザインとは、障害者が、マイノリティが依存できる道具や制度を増やしていく、そういった社会実践である。

以上を踏まえて、近年注目されている熊谷氏の取り組む“当事者研究”について自閉スペクトラム症を例にとって報告した。

自閉症(ASD)は1970年代に比べて30倍以上

増えている。しかしそれは実際に増えたのではなく社会の基準が変わったためであり、いままで健常者とされていた人が障害者に分類されただけだ、との分析もあると解説した。

当事者研究では、こうしたあいまいな部分に疑問が呈されている。これまでの自閉症は、コミュニケーション上の障害の有無が取り沙汰されてきたが、そもそもコミュニケーションとは、個人の中にあるのではなく、人と人との間にあるものである。それならばコミュニケーション障害という概念でどちらかの人を診断するのは正しくないのではないか、と提起されているという。

また、自閉症の本質について世界で研究されているが、医学的にはまだわかっていない。遺伝子を調べてもMRIで見ても解明されていない、と報告した。

自閉症の人が望む治療は、アレルギーを直してほしい、意図しない身体の動きを何とかしてほしい、胃腸の不調を改善して欲しいといった身体的なことが多い。それに対して家族は、社会に適応できるように治してほしいと医学モデル的な考え方での治療を願っている。現状の医学界は、家族のニーズに応える方が主流だと述べた。

現時点での自閉症研究の問題点は4つある。

- ①当事者の体の中に宿っている障害と、体と環境との相互作用によって生じる不便さが混同されている。どこまでが本人が変えられない性質で、どこまでが環境の側で変えなければいけないことなのかが計算できない。
- ②自閉症は十人十色で、ひとくりに結論づけることが難しいこと。
- ③自閉症向けの社会性のデザインというものが

必要だが何も検証されていない。

- ④本人にとってどんな支援が本人のニーズになったものが重視されていない。

こういった4つの課題に取り組もう、という中で自閉症の当事者が、①の課題に敏感になりながら研修を進めている、と語った。

引き続き、研究の実例についてさまざまな手法を紹介した。自閉症の人の感覚が、我々の目でも確認できるシミュレータはその一つである。自閉症の人にも見え方を検証してもらい、フィードバックを繰り返して完成度を上げている。

研究支援システム⑥ 自閉スペクトラム症知覚体験シミュレータ



カメラ&マイク
ヘッドマウントディスプレイ

[Qin, Nagai, Kumagaya, Ayaya, & Asada, ICDL-EpiRob2014]

自閉スペクトラム症知覚体験シミュレータ

また自閉症とされる人との共同研究の過程で世界初の仮説が生まれたことを紹介した。

“大きな動きが突然目に飛び込んできると輪郭が不鮮明化し、モノクロで見えてしまう”というものだ。こうした当事者研究によって、これまで専門家が見落としてきた当事者の経験が、当事者研究の仮説によって明らかになるかもしれない。当事者と研究者がコラボレーションすることで生まれるものが確実にある。今まで見逃されていた、当事者にとって切実な問題を明らかにする研究が新たに開拓される可能性を感じている、と語気に期待を込めた。

包装(容器)における世界のアクセシブルデザイン事例

公益社団法人日本包装技術協会
技術参与
(住本技術士事務所所長)



住本 充弘氏

住本氏は、大手印刷会社で包装業務に携わり、50年近く現場での包装技術開発を続けてきた。現在は国内のみならず世界のパッケージを多数視察しており、今回は世界のアクセシブルデザイン事例を紹介した。

パッケージは本来アクセシブルデザインが根底にあり、現在は地球環境や社会に配慮したサステナブルな方向が考えられている。

アクセシブルデザインについては、ひとつにヒューマンエラーの防止が重要だ。高齢者が「文字が読みにくくて見づらい」「どこから開けるかわからない」といったことが無いよう、わかりやすいデザインが求められている。

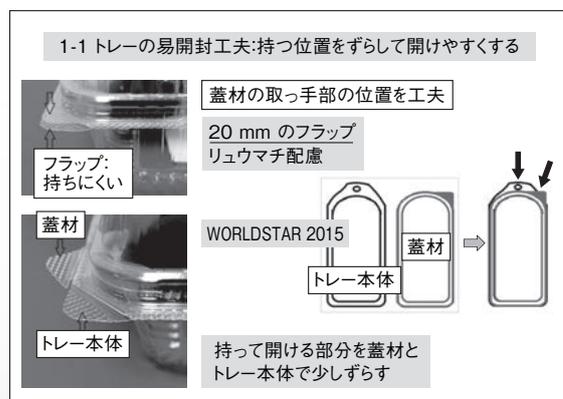
ヨーロッパが素晴らしいのは、このような課題に各企業や政府機関が集まって討議し、共通の仕様を作って対応するところである。各社はいろいろな条件を踏まえたうえで個別のデザインを練っていく。日本ではなかなか実現が難しいが、世界の良い事例はこういったベースから生まれている。

日本でも“開けやすさ”についてさまざまな工夫を凝らしているが、海外ではもっと革新的なアイデアで解決している、と“Pop Pack”という開封装置を紹介した。商品についているビニールの空気を指でつぶすと簡単に袋があく仕組みだ。Pop Packはアメリカの発明で、母親がリユーマチで袋が開けにくくて困っているのを見た息子が、元々パッケージについては全くの素人だったが、

純粋な無垢な発想で専門家ではまず思いつかないアイデアを生み出した。近々ヨーロッパやアメリカで商品化され始める予定だと述べた。

南アフリカ共和国では、耐熱性パウチに入った魚の切り身とタレをセンターシールで区切ったパッケージが発明されている。レンジで加熱すると仕切りが取れ、魚とタレが混ざり合って、そのまま食べられる、世界初のパッケージだ。

他にも多くの自由な発想により日々アクセシブルなパッケージが開発されている。例えばカット野菜などを入れる透明プラスチックでも、日本では持って開ける部分(フラップ)が同じ位置にあるが、以下図のようにフラップがずれていた方が開けやすい。日本では「金型を替えなければいけない」とコストや効率が先に立ってしまいがちだ。



トレーの易開封工夫

各国も技術レベルは上がっており、ドットが入って見分けやすい容器や、マシン目が入って開けやすいパッケージなどが出てきたが、その中でも卓越した技術が日本にはある。

効率やコストも大事なことではあるが、日本が今後グローバルスタンダードなデザインを開発していくには、もう一度原点に立ち返り、誰もが使いやすいパッケージに改めて目を向けていくことだ、と締めくくった。

効率的でアクセシブルな 広報とは

PRディレクター/
千葉大学特任准教授
(医学部付属病院広報戦略担当)

鹿野 由利子氏



鹿野氏は出版社勤務、記者、テレビ番組の制作などを経て、現在、PRディレクターとして行政や民間企業・団体の広報支援に取り組んでいる。

今回は、広報(以下、PR)の本来の意味を整理し、“そもそもPRとはどういうものか”について、実際の事例をもとに現状を報告している。

PRというとプロパガンダやプロモーションなどの略であると誤解している人も多いが、そうではない。PRの正式名称はPublic Relations(社会との関係づくり)で、どこにも“宣伝”という言葉は入っていないのだ。“関係づくり”という言葉が入るように“双方向”を確保したものであるべきだ、と解説した。

キャッチボールに例えると、一方的に投げるだけでは関係がつかれない。受け手がどんな球を望んでいるかを考えながら速い球や遅い球を投げ分ける。それには、相手をよく知ることが大前提だ。ボールが返ってこないコミュニケーションが成立しない。ボールを受けた相手にどう行動してほしいか、期待することは何か? そこをよく考えることが“戦略”である。

大切なのは情報の受け手の立場で活動を検証することだ、と(株)電通パブリックリレーションズとともに取り組んだ事例を挙げて説明した。

青森県弘前市の移住者募集PRでは、移住セミナーなどでの説明やパンフレットなどの見直しを図った。「我が町の良いところ」を伝えようとするあまり、お城やさくら、りんごなどの“観光情報”とも言ふべき内容になっていたのである。

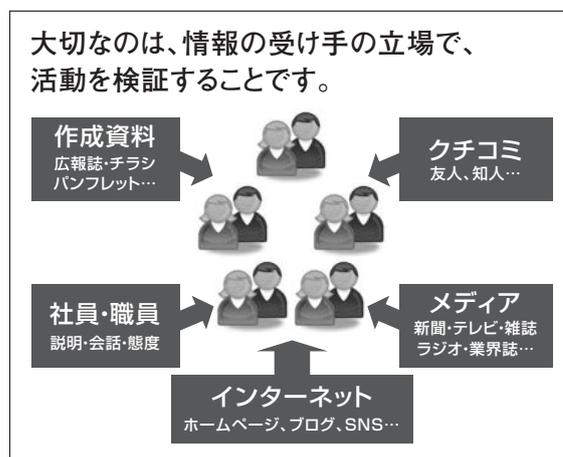
移住検討者の立場に立てば、必要なのは日常生活の情報である。毎日、市民が買い物をしている市場で新鮮な魚や野菜が並んでいること、県内でも随一の大型書店があること、チェーン店が少なく、地元オーナーの飲食店が多いことなど、外からの目で魅力を発掘して、発信する情報に加えていった。

冬景色の写真も皆無だったが、雪遊びをする子どもの写真とともに伝えた。都合の悪い話を隠さず伝えることは、移住地を決める人へのPRで最も配慮すべきところである。弘前市ではこうした見直しを少しずつ進めているところだという。

今から10年ほど前に取り組んだ認知症の早期受診の啓発事例では、情報発信の量を増やしても受診者が増えないことが課題だった。

当初は家族を対象に働きかけをしていたが、調査してみると“自分の親が認知症だと思いたくない”“資料を家に持ち帰ると本人を傷つけてしまう”という本音がわかった。そこで、対象を家族ではなく、元気な高齢者「本人」に発症前の段階で情報に接してもらうPRに変更した。

自分たちがどんな課題を抱えて、情報にどんな核があるかを考え、内部で共有し、外に発信していく。常に、受け手側の本音に沿って考えることが、何事においても大切である、と結んだ。



効率的でアクセシブルな広報とは

最新のアクセシブルデザイン 情報報告

アクセシブルデザイン推進協議会
事務局
(共用品推進機構専務理事)



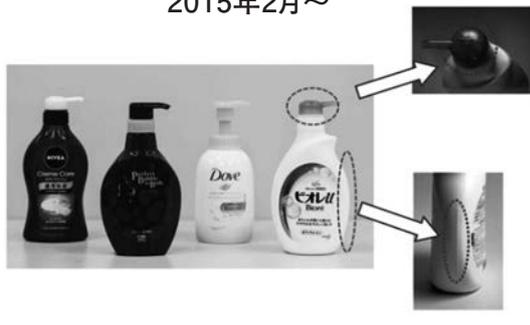
星川 安之氏

2015年2月からボディソープの容器に一本の凸線が付くようになり、既に5社が採用している。

事の発端は20年ほど前に視覚障害者からあった「シャンプーやリンスの容器が識別できない」という意見だ。これを受けて日本包装技術協会の中でさまざまな調査・検討がなされ、シャンプー側にギザギザのマークを付けることが決まった。このような容器の識別の工夫は他にも牛乳パックやビール缶などに広がっていった。

話は冒頭に戻り2012年、弱視者問題研究会から「シャンプーは触覚で識別できるが、ボディソープはどうなのか?」という問い合わせがあった。これもまた日本包装技術協会が音頭を取り、早稲田大学・藤本研究室の協力を得て、検討を始めた。容器の側面やポンプ上にどんなマークを付けるか、繰り返し視覚障害の当事者も交え様々な意見が出た。結果は“棒一本”という単純でわかりやすい案に決まり、シャンプー容器と同様、ボディソープ容器の凸線もJISに参考として登録された。

凸線付きボディソープ容器 発売開始
2015年2月～



識別のため容器の側面に凸線の付いたボディソープ

話はこれで終わらない。このボディソープ容器の触覚マークについて、視覚障害者の団体から業界団体や各メーカーに感謝状が渡されたのである。おそらく国内初の感謝状というバトンリレーではないだろうか。声があり、研究して、それにJISマークを付けて製品になる。これで終わるのではなく、「これ、良かったよ」という感謝のリレーがつながったのだ。

他にもアクセシブルデザインは様々な広がりを見せている。大江戸線のホームドアの車椅子マークのある場所は、乗り込みやすいようにホームに少し傾斜が付いている。水上バスについても車椅子用のリフトが付いている。これらはどちらも交通エコロジーモビリティ財団がさまざまな調査をしながら実践しているものである。

国立障害者リハビリテーションセンターと程近い新所沢東口駅前商店街では、障害者の利用が多く、普通のそば屋ひとつとっても車椅子の方にも利用しやすい席の配置や、メニューにはわかりやすい写真がついているといった配慮が当たり前のようになされている。

今日は道路に穴が開いたら、ずっと放置されるのではなく、早く埋まるようになった。これをさらに一歩進めて「この道、さらに歩きやすくなった」とよかったことを伝えてみてはどうだろう。もっと良い道が増えるのではないだろうか。

今いろいろな障害者団体が“褒める”ことで社会をより良くしようと取り組みを行っている。従来社会の不便さに焦点を当ててきたが、同時に並行して便利さを“良かったこと調査”として挙げている。実際にコンビニの協会はこのデータを活用してサービスアップに努めてくれている。業界によっては賞を与えることでモチベーション向上を図っている。いろいろな協会・業界の人々が集まってより良い社会づくりの一助になれば、と思っている。

ACCESSIBLE DESIGN MAGAZINE

アクセシブルデザインマガジン
第14号 2016(平成28)年4月発行

©Accessible Design
Council, 2016

発行: アクセシブルデザイン推進協議会 (ADC)

編集: アクセシブルデザインマガジン編集委員会
(公益財団法人 共用品推進機構内)

事務局: 〒101-0064 東京都千代田区猿樂町2-5-4 OGAビル2F
電話 03-5280-0020 FAX:03-5280-2373

デザイン・印刷: 株式会社ブライト

※本紙の全部または一部を視覚障害者やこのままの形では利用できない方々のために、非営利の目的で点訳・音訳・拡大複写をすることを承認いたします。
また、視覚に障害のある方など、墨字版をご利用できない方には音声読み上げデータ (PDFファイル) をCD-Rにて提供しています。
その場合はアクセシブルデザイン推進協議会事務局までご連絡ください。
上記以外での目的で、無断で複写複製することは著作権者の権利侵害になります。