

～多様性社会。アクセシブルデザインを考える～

第2回 アクセシブルデザイン（共用品）と市場規模

■はじめに

この連載のテーマである障害の有無、年齢の高低に関わりなく共に使える製品・サービスを現わす言葉「アクセシブルデザイン」、実は日本で生まれた言葉「共用品」がもととなっています。今回は、はじめに共用品の生まれた背景と共にその市場規模に関して紹介していきます。

■アクセシブルデザインの語源、共用品

共用品という言葉の元が生まれたのは1991年4月6日、東京高田馬場にある日本点字図書館（日点）の集会室でした。その日第1回の市民活動グループ、Enjoyment & Creation（以下E&C）プロジェクトの会合には、職種、年齢等が異なるメンバー20名が、自主的に年齢の高低、障害の有無等に関わりなく共に使える製品やサービスを世の中に広げるために集まりました。

共用品は当初、共用デザイン、共用製品などと呼んでいましたが、会合が2～3回と進むうちに「共用品」に定着し、27年たった2018年に発行された『広辞苑』第7版には、「身体特性になく誰もが使えるモノ」の語釈で掲載されています。

E&Cは、モノを使用する人たちの状況を把握するために、約300名の視覚障害者へのアンケート調査を実施、その結果を報告書としてまとめたところ多くの人の目にとまりました。E&Cではあがってきた不便さを分類し、包装、カード、サービス、操作などの班を作り、解決策の検討を始めました。当時、主流だったプリペイドカードは、テレフォンカード、交通関連カード、買い物関連カードといった種類でした。その識別と挿入方向が、視覚障害者には困難であるという不便さから、カード班はカードの挿入方向に対してカード左手前に、テレフォンカードでは半円、交通関連カードは三角、買い物関連カードは四角の切り欠きをつける案を、モニターを繰り返し作成したのです。作業を進めるうちに課題はこの案をどこに提案すれば良いかに移っていきました。当時、通商産業省の医療・福祉機器産業室の室長であり且つE&Cメンバーでもあった方の「日本工業規格（JIS）は、利用者との合意があり且つ証明できるエビデンスがあれば、国に対して提案できる」とのアドバイスがきっかけとなり委員会が設置され、1996年に「JIS X 6310 プリペイドカード一般通則」が発行されるに至ったのは、連載第1回で紹介した背景です。

同調査ではシャンプーとリンスのように、同じ形の容器で中身が異なるものの識別ができなくて不便という回答も多くあがりました。調査結果を伝えるため、企業に声をかけ報告会を行ったところ、参加した企業から「お客さまからの声をもとに検討を重ね、シャンプー容器の側面と上部にギザギザを付けることになり、実用新案を取得した。無償で公開するので使っていただきたい。」との提案があったのです。そして1992年に側面にギザギザの付いたシャンプーが発売されたのです。それから31年たった今では、市場に出ているほぼ全てのシャンプーにはギザギザが付き、視覚障害者だけでなく、目をつむって髪を洗う多くの人への利便性に繋がっています。

E&Cは8年間活動、20名だったメンバーは400名になり、他機関から調査、ガイドライン作成、展示会の実施などの依頼が増えました。それに応えるために1999年4月、発展的に解消し、共用品推進機構という名称の財団法人として再スタートを切ることとなりました。財団になってからは国際標準化機構（ISO）と連携し事務局を担い、共用品関連のJISを国際規格にするようになっていきました。規格を作る時の高齢者・障害者を考慮する国際ガイドが2001年に日本提案で制定され、その時「共用品」は「アクセシブルデザイン」と英訳されたのです。

現在そのガイドを元にしたJISは43、半数以上が国際規格として制定されています。共用品の市場規模は2021年度3兆423億円と推計され、調査開始時1995年度の4,869億円から6.25倍の伸びとなっています。次に、共用品の市場規模調査に関して紹介させていただきます。

■ 共用品の市場規模

2022年に調査した最新の共用品の市場規模は2021年度、共用品を製造・販売している企業が、国内の流通に共用品を卸した合計額でその数字は、3兆423億円となっています。この金額は、前年比で121億円（0.4%増）、調査を開始した1995年から比べると図1のように約6倍に伸びています。

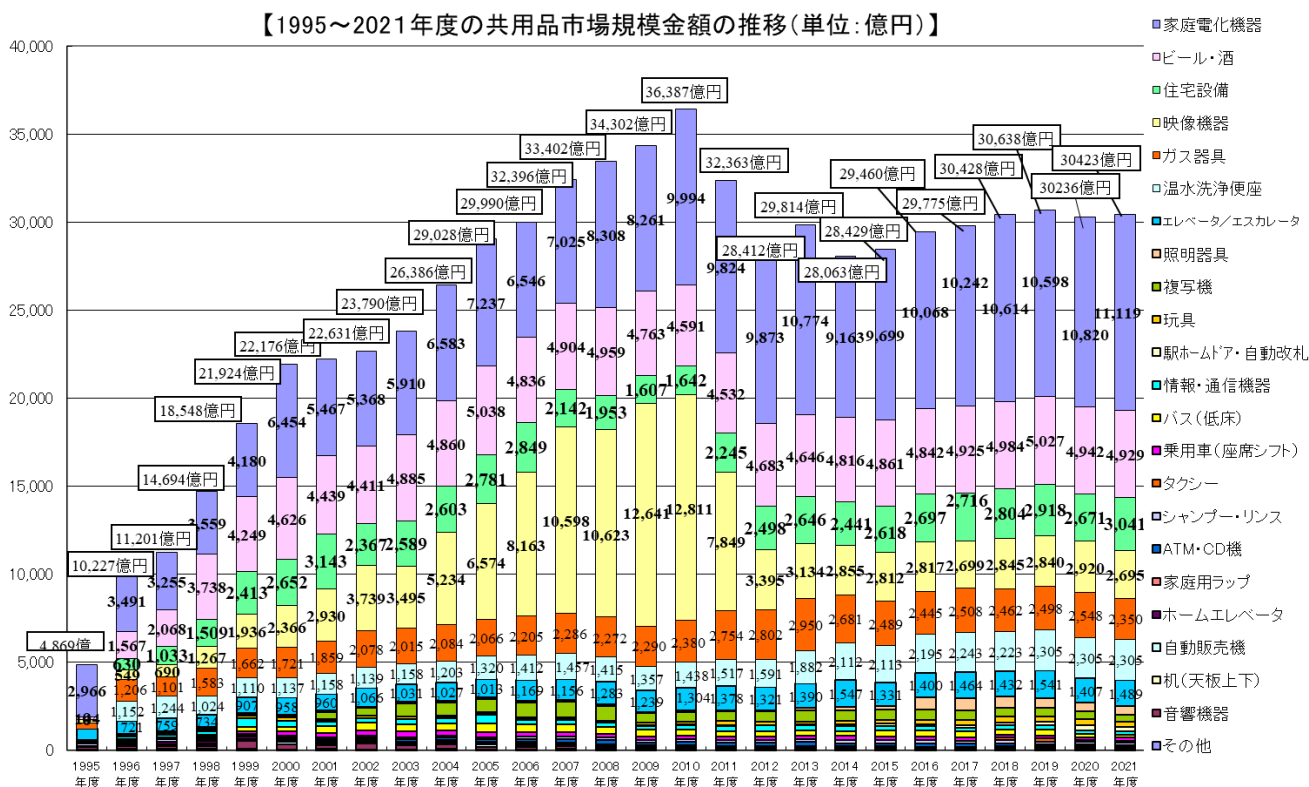


図1 共用品の市場規模の推移

■ 調査実施の背景

共用品の市場規模調査は1997年、日本及び世界で初めて行われた調査です。当初の目的は、共用品を、社会に浸透させることでした。共用品が社会に浸透するには多くの賛同が必要ですが、多くの人は共用品の言葉の理解以前に、障害のある人と関わりのないところで生活及び仕事をしているため、障害のある人が日常生活でどんなモノにどんな不便を感じているかを、想像することも少ない状態でした。

共用品推進機構では、その人たちに「共用品」に関心を持ってもらうには、二つの方法があると考えました。一つは、共用品がこれからの社会で必ず必要になると信じる「推進する側の熱意」、そしてもう一つは「数字でその必要性を示す」ことでした。そして、その必要性にも二つの側面があります。一つは、企業の社会的責任、もう一つは、共用品を自社・自機関の通常業務の中に組み込んでいく面です。共用品を社会に浸透させる最も重要なことは、共用品を産み出す事業を継続させていくことです。そのためには、共用品の創出を通常業務の中に組み込むことが本来の姿と考えたのです。

このような背景のもと、共用品の市場規模調査は、開始当初、経済産業省（当時通商産業省）の委託事業として下記の3つの目的を実現させることを念頭に開始されました。

- 1) 市場規模の把握を通じて、共用品についての社会全体の趨勢（すうせい）や課題を把握する。
- 2) 共用品／共用サービスの企画開発を促進するため、当該分野に関心のある事業者や自治体・行政に向けて基礎的情報を提供する。
- 3) 共用品／共用サービスに関する、社会一般への普及啓発に役立つ基礎情報の提供を行う。

■調査の準備

1) 共用品の定義と原則

1997年に調査を行なうにあたり、それまで「障害の有無、年齢に高低に関わりなく共に使える製品・サービス」と定義していた「共用品」を、定義と原則に分けて整理を行いました。それが下記です。

共用品の定義

身体的な特性や障害に関わりなく、より多くの人々が共に利用しやすい製品・施設・サービス

共用品の原則

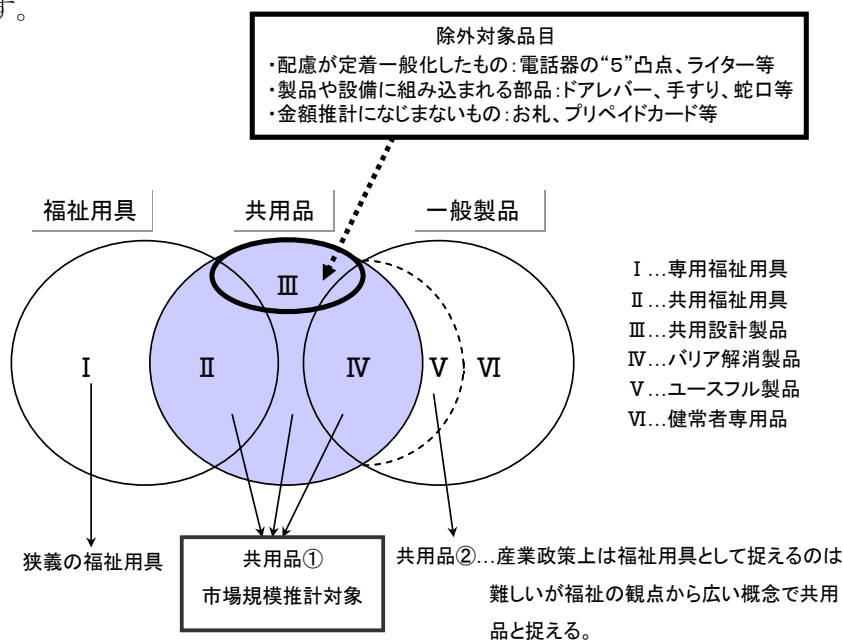
1. 多様な人々の身体・知覚特性に対応しやすい。
2. 視覚・聴覚・触覚など複数の方法によりわかりやすくコミュニケーションできる。
3. 直感的でわかりやすく、心理的負担が少なく操作・利用できる。
4. 素材・構造・機能・手順・環境などが配慮され、安全に利用できる。

※さらに共用品・共用サービスとは、次の三者を包含する概念である。

- ・はじめから全ての人々を対象に適合するよう考える共用設計
- ・一般製品の利用上の不都合をなくすバリア解消設計
- ・福祉用具がもとで一般化した福祉目的の設計

2) 調査対象範囲

業界によって共用品を現わす言葉や定義が異なっていたため、福祉用具（Ⅰ）及び一般用品（Ⅵ）との棲み分け、そして共用品を4つ（Ⅲ～Ⅴ）に区分し、調査対象を決めていったのです。Ⅰの福祉用具は、障害のある人並びに高齢者のみを使うモノ、Ⅵの一般製品は、障害のある人並びに高齢者が使えないモノとし、調査対象から除外しました。次に、Ⅱ～Ⅴに分かれた共用品ですが、Ⅱは元が福祉用具、Ⅳは元が一般製品であったモノと整理し、更にⅢは、最初から共用品として作られたモノを示しています。Ⅴのユースフル製品は、障害のある人、高齢者を意識した設計ではなかったが共用品になったモノを示しており、共用品の一部には違いないのですが、「意識せず」を推奨する意図ではないため、調査対象からは外しました。図2. 3が、モノの区分と、その定義を示しています。



* 広義の福祉用具...Ⅰ+Ⅱ+Ⅲ+Ⅳ+Ⅴの範囲

図2 共用品の概念と市場規模調査対象品目との関係

分類	区分		定義
福祉用具がもと	I	専用福祉用具	特定の障害や高齢による特定の機能対応の福祉用具で、機能障害のない(一般の)人には利用されない製品
	II	共用福祉用具	もともとは専用の福祉用具であったものであるが、特に意図した再設計・リデザインをせず、一般の利用にも供する製品
	III	共用設計製品	もともとは専用の福祉用具であったものではあるが、一般用途にも普及するように再設計・リデザインされた製品 高齢や障害でも使いやすいように意図して全般的に設計・デザインされた製品
一般製品がもと	IV	バリア解消製品	一般製品をベースに、高齢や障害のある人が利用上バリアとなる部分を解消するために、部分的な配慮上の設計・デザインを施した製品
	V	ユースフル製品	設計デザインとしては、特に意図されていないが、高齢や障害でも使いやすい製品
	VI	健常者専用品	特に高齢や障害者のために使いやすくなっていない製品

図3 共用品からみた製品の分類と定義

3) 配慮点の目安

次に行った作業は、共用品としての工夫点を文書化することでした。有識者で委員会を設置し、検討した結果が下記です。共用品かそうでないかは、多くの意見が出され、全ての要素が備わっていないといけないという意見と、どれか一つが該当していれば共用品と称していいのではないかとといった議論でした。全ての配慮がなされていることは理想ではありますが、コスト、重量、複雑さの観点からは必ずしも、全ての工夫が揃っていることが望ましいとは限りません。そのため、調査開始時では、少なくとも下記の基準のうち、2つ以上が当てはまっている製品を対象としたのです。

- i : 製品の所在の認知性 (視覚障害・高齢)。
- ii : アプローチやアクセスの容易性 (肢体不自由・高齢)
- III : 識別の容易性・【内容・賞味期限・メーカー名等】 (視覚障害・高齢)
- iv : 識別の容易性・【操作情報・入力表示・出力表示】 (視覚障害・聴覚障害・高齢)
- v : 操作の容易性 (視覚障害・聴覚障害・肢体不自由・高齢)
- vi : 取り扱い方法に関する情報提供 (視覚障害・聴覚障害・高齢)
- vii : 保守・管理の容易性 (視覚障害・聴覚障害・肢体不自由・高齢)

4) 調査対象製品と定義、

次に行ったのが、調査対象製品とそれぞれの共用品としての定義を決める作業でした。その結果を図4に示しています。これらの準備を行い、関係する業界団体並びに企業に協力を求め、行ってきたのが冒頭の調査グラフです。

配慮分類	品目分類	品目	共用品理由	データ開始年度(●)				
				95	96	97	98	99~21
製品本体の配慮	一般機械器具	エレベータ	階数スイッチに点字表示されている、階数表示を音声で行う、階数スイッチが車椅子でも使用可能な位置にある	●	→	→	→	→
		エスカレータ	ステップがフラットになり、車椅子の使用が可能	●	→	→	→	→
		ホームエレベータ	階段での上下移動を解消している		●	→	→	→
		自動販売機	コイン投入口とボタンが低い位置になっており、車椅子でも操作可能、表示部に点字	●	→	→	→	→
		駅ホーム用自動ドア・自動改札	電車の扉の位置に合わせてホームに設置されている(自動ドア)、車椅子でも通れるように幅を広くしてある(自動改札)	●	→	→	→	→
		ATM・CD機	液晶表示ではなく、機械式操作ボタンで識別でき、音声で応答がある、点字表示など	●	→	→	→	→
		温水洗浄便座	用便後温水で洗浄、上肢が不自由でも清潔に用便可能		●	→	→	→
	複写機	車椅子でも操作しやすいようにディスプレイ部の傾斜、低位置化など					●	
	電気機械	家庭電化機器	点字や凸表示等がある、点字またはカセットテープの取扱説明書がある、操作方法／操作結果や状態が音や音声によって表示される、文字放送を受信できる、等	●	→	→	→	→
		音響機器		●	→	→	→	→
		映像機器		●	→	→	→	→
		情報・通信機器		●	→	→	→	→
		照明器具	器具が昇降し、電球の取替が容易。リモコン付きで取り換え頻度が低いLED器具		●	→	→	→
	輸送用機械器具	乗用車(座席シフト)	助手席、後部座席が車椅子で乗りやすいように回転・移動する	●	→	→	→	→
		バス(低床)	車椅子や高齢者でも乗りやすいように乗降部や床を低くした	●	→	→	→	→
	精密機械器具	時計・はかり	凸表示や凸文字表示があり触ってわかる、音声表示がある、数字表示部が見やすいよう大きな文字	●	→	→	→	→
	金属製品	ガス器具	押しボタンタイプで簡単操作、点字表示、点字取扱説明書がついている、音声や光で作動状態を知らせる、立消え安全装置がついている	●	→	→	→	→
	住宅設備	住宅設備	段差解消・手すりの設置・腰掛けての出入り容易な浴槽(以上浴室ユニット)、洗面台の昇降可能など車椅子での利用可能な設計(洗面化粧台)、カウンターの高さ変更が容易・上部棚を手動や自動で下げられる設計(システムキッチン)		●	→	→	→

配慮分類	品目分類	品目	共用品理由	データ開始年度(●)					
				95	96	97	98	99~21	
製品本体の配慮	その他	机(天板上下)	天板が昇降できるもの		●	→	→	→	→
		玩具	操作部等に凸表示がある、色の区別が手触りでもわかるようになっている、点字シールが添付されている、電話等の玩具で「5」に凸表示がある、音が出ていることが光など音以外の方法で確認できる、筆談でのコミュニケーションができる、手で触っても崩れたりずれたりしない(盲導犬マーク、うさぎマークの玩具)	●	→	→	→	→	
		ケトル	沸騰を蒸気の笛で知らせる		●	→	→	→	→
		その他(家庭用ミシン、触地図、大活字書籍等)	糸かけ、ダイヤル式、スピードが遅い等操作が容易にできる(家庭用ミシン)、凹凸がついており手で触ってわかる地図(触地図)、見やすい大きい活字を使った書籍(大活字書籍等、96年度~)	●	→	→	→	→	
容器・包装の配慮	食料品	ビール・酒	上部に点字でビールあるいは酒と表示、非アルコール飲料と区別	●	→	→	→	→	
	化学工業品	シャンプー リンス	シャンプー容器側面にギザギザがあり、リンス容器と区別できる	●	→	→	→	→	
		医薬品	パッケージに点字がついている、点字の取り扱い説明書が付いている	●	→	→	→	→	
		家庭用ラップ	家庭用ホイルと区別するために凸マークがついている				●	→	

図4 共用品からみた製品の分類と定義

■調査の結果

調査対象とした各品目の合計値にみる2021年度の共用品市場規模金額は、3兆423億円と推計され、前年比で0.4%(121億円)増となっています。(図表1)

上位品目では、全体金額の約3割を占める家庭電化機器は1兆1,119億円、前年から299億円増えています。ほぼすべての品目で出荷金額が伸び、特にまとめ洗いに対応した高機能機器が順調であった洗濯機等が、今回も全体の押し上げに貢献しました。

ビール・酒の金額は中身の液の金額は除き容器の価格を示しています。金額は4,929億円、13億円減と。ほぼ横ばいとなっています。

上記に続くのが住宅設備で3,041億円、昨年より370億円の増となっています。住宅設備機器は、段差解消・手すりの設置・腰掛けての出入り容易な浴槽(以上浴室ユニット)、洗面台の昇降可能など車椅子での利用可能な設計(洗面化粧台)、カウンターの高さ変更容易・上部棚を手動や自動で下げられる設計(システムキッチン)が、調査対象となっています。

共用品の配慮がある住宅設備機器の市場規模は2009年度1,607億円でしたが、それ以降右肩上がりに伸びてきています。その要因として、住宅設備機器に関するアクセシブルデザインのJISである日本産業規格が浸透していったことも影響していると思われます。

共用品が生まれて32年が経ち、その間に共用品関連の日本産業規格が43種できてきたこともあり、更に精度を高めた共用品の市場規模調査が必要な時期にきています。