

つなぐちゃんベクトル

社会福祉法人大阪手をつなぐ育成会社内誌 臨時増刊 122号 2010.8.16 発行 社会政策研究所

=====

「企業と障害者が一緒になったものづくり」一見簡単なようで難しい。「地デジカ」の生みの親でもある博報堂のユニバーサルデザインの取り組みを紹介します。【kobi】

「人間中心設計」を具現化する「ダイバーシティ・ヴィレッジ」の村人たち
博報堂ユニバーサルデザイン 日経ビジネス8月16日号から

広告業界第2位の博報堂が昨年5月に新設したのが「博報堂ユニバーサルデザイン」。高齢者や障害のある人を含むすべての人に利用しやすいユニバーサルデザインに関するコンサルティングや開発支援業務に特化した専門組織である。

その中核機能を担う“装置”として立ち上げたのが、「ダイバーシティ・ヴィレッジ」と名付けた独自の企画調査パネルだ。ここには障害特性が異なる様々な障害者をはじめ、年齢も、職業も、ライフスタイルも違う子供から高齢者まで約100人の“村人”が集められ、博報堂のクライアント（顧客企業）の要請に応じて、各々が持つ専門知識やノウハウを提供している。

主宰者である井上滋樹・博報堂ユニバーサルデザイン所長が目指しているのは、「企業と多様な人々がパートナーとなって一緒にものづくりをする仕組み」を日本のビジネス界に根付かせることだ。

「2つの試作パッケージを比べると、こちらのデザインのほうが明らかに見やすいですね。文字の大きさもこれくらいあれば、老眼の進んだお年寄りにも比較的読みやすいと思います」「印刷の色遣いは視認性もよく、改良の余地はあるものの、色覚特性のある人にもおおむね問題ないでしょう」「文章の書き方・読ませ方にはもう少し工夫がほしいですね」

ここは東京・赤坂 Biz タワーにある博報堂本社内のある会議室。ある平日の夕方、博報堂のクライアントである大手医薬品メーカーが近く発売する予定の新しい市販薬のパッケージデザインを評価・検討するための会議が開かれていた。

視覚障害者がパッケージデザインを評価

参加していたのは、博報堂からの要請に応じて参集した「ダイバーシティ・ヴィレッジ」のメンバー数人。この日は、全盲の人、弱視の人、色覚特性のある人、高齢の女性など、「視覚障害」に関する生活体験や知識を持ち、ユニバーサルデザイン（UD）開発に一言あるメンバーたちが集められた。

丸テーブルの上には、新製品の外箱や使用上の注意点を書いた説明文書の試作版、別の既存製品のパッケージなどが置かれている。試作したパッケージや説明文書には、博報堂が書体メーカーのタイプバンク（東京・新宿区）、慶應義塾大学の中野泰志教授と共同開発し、昨年秋にリリースした低視力状態でも認識しやすいUD書体シリーズの「つたわるフォント」が使われている。

参加者はそれらを手に取りながら、司会進行役の博報堂ユニバーサルデザインのスタッフの求めに応じて、容器のデザインや開封性、表示の読みやすさ、箱の中に封入する説明

文書の判型、文字のサイズやフォント、さらには文章の分かりやすさなど、様々なテーマごとに自由に感想や意見を述べていく。

その様子を、壁際のデスクに陣取った医薬品メーカーのスタッフ数人と博報堂の担当営業スタッフが熱心にメモを取りながら、食い入るようにしてうかがっている。結局、この日の会議は予定の2時間をオーバーし、外が暗くなるまで続いた。

「多彩な特性・感性を持つプロ」の集まり

「私たちが組織したこの調査パネルの最大の特色は、“障害のあるプロフェッショナル”の方々に集まってもらっていることです」と、井上滋樹・博報堂ユニバーサルデザイン所長は力説する。

現在、ダイバーシティ・ヴィレッジに登録されているのは103人。視覚障害、聴覚障害、内部障害、知的障害、発達障害、精神障害、肢体不自由など障害特性の異なる様々な障害者のほか、小さな子供や高齢者、左利きの人、外国人なども含まれる。

職業も会社員、教員、福祉機関やNPO法人（特定非営利活動法人）の役員・職員、デザイナー、ウェブデザイナー、編集者、建築家、ボランティア活動家、学生などいろいろで、年齢も9歳から85歳までと幅広い。まさに「多彩な特性・感性を持つ人たちが集まった100人の村」という陣容になっている。

障害者の中には、障害者団体や福祉機関、特定非営利活動法人などで働き、それぞれの障害特性や社会的課題についての専門知識を持っている人が多い。他方、視覚障害者にも見やすいグラフィックデザインやウェブサイトの制作に当たっているデザイナー、地域福祉やバリアフリーの街作りを推進しているNPO法人の代表、手話通訳士など、日頃からUD関連の実務に当たっている人や、障害のある人たちと接触する機会が多い専門家も多数含まれている。



最近行われた「ダイバーシティ・ヴィレッジ」の“村人”による評価会議の様相。この日は、視覚障害者、聴覚障害者、UD関係の実務家など、幅広いメンバーが招集された（画像提供：博報堂）

中には、現役時代は大手企業でシニア向けの商品開発に従事し、リタイアしてからは一消費者の立場で病院や老人福祉施設のUD化を支援したり、「高齢者の特性」について情報発信したりし

ている80歳代の女性、色覚特性のある人に配慮した識別しやすい「カラーユニバーサルデザイン」の普及に取り組むNPO法人の代表者など、異色のキャリアを持つ人もいる。

当事者を含めて、障害者・高齢者に関連する専門家がこれだけ揃っていることが、井上所長が「障害のあるプロフェッショナルの集まり」と強調する所以である。

これら約100人の村人たちは、博報堂からの依頼を受けて、アンケート調査に答えたり、商品・試作品のモニタリングやグループインタビューに参加したり、時にはビジネス現場に出向いて現地訪問調査をしたり、リクエストによって様々な形でUD開発に協力する。取り扱う調査テーマも多種多様。新製品の開発・改良、表示やデザイン面でのユーザビリティ（使い勝手）の改善、店舗開発、接客サービス研修から、分かりやすい案内サインなどの街作りに至るまで、UDに関するあらゆるコンサルティング・開発支援業務がメニューに並んでいる。

消費者モニタリングでは終わらせない

井上所長は、ダイバーシティ・ヴィレッジの特徴的な機能を、

- (1) ひらめきの装置
- (2) 不満解消パネル
- (3) 実感センサー
- (4) 共有体験メディア

という4つのキーワードで説明する。

「ひらめきの装置」とは、障害者の優れた感覚が企業に気づきをもたらす機能。「不満解消パネル」とは、消費者が感じている不満をベースに、読みやすさ、分かりやすさ、使いやすさを提案する機能。「実感センサー」とは、障害者や「加齢に伴う身体機能の低下」という高齢者の特性を実感として理解させる機能。そして、「共感体験メディア」とは、企業とユーザーが一体となって製品やユーザビリティを評価する機能。

要するに、企業で働く現役世代のビジネスパーソンには実感として理解しにくい障害者・高齢者特有のニーズを伝え、「生活者の目線」で商品開発を推進する仕掛け、というほどの意味である。

井上所長がセールスポイントとして特に強調しているのが、「ビジネスの実情に即した具体的なソリューションを提案できる」ことだ。「日頃感じている不満を一方的にぶつけてきたり、苦情や改善要望を言いっ放しにしたりするだけで『はい、終わり』には決してしません。ヴィレッジのメンバーは『それでは、どうすればいいか』という問いかけに対して、豊富な知識や情報を基に具体的な解決策まで提示してくれます。この点が、単なる消費者モニタリングとは、ひと味もふた味も違うところです」という。

障害者・高齢者のニーズから生まれた日本のUD商品

障害のある人にも、高齢者にも使いやすい「共用品・共用サービス」、つまり日本生まれのユニバーサルデザイン(UD)商品の多くは、障害者や高齢者の「不便さ解消」を立脚点に開発されたものである。

例えば、白物家電の代表的なUD製品と言われる「ななめドラム」式の洗濯機。最初に大ヒットさせたパナソニックをはじめ、現在ではどの家電メーカー製品も洗濯物の取り出し口をほぼ横向きにしたこの形状が標準仕様になっている。

最初に商品化したのは三洋電機で、1998年に洗濯槽を前向きに約10度傾けたタイプを発売したことを嚆矢とする。消費者モニター調査で背の低い高齢の主婦、妊娠中の女性、車いす利用者などから「洗濯物の取り出しに苦労している」という声が寄せられ、中には「洗濯機の前に踏み台代わりにブロック石を置いている」という人さえいたところにニーズを読み取った。

13年で市場規模は7倍近く成長

日本生まれの共用品の“古典”と評される「シャンプー容器のギザギザ」は、視覚障害のある消費者が自分で行っていた創意工夫を“工業製品化”したのものとも言える。同じブランド名・同じ形状の容器に入ったシャンプーとリンスを手触りで識別できるようにするために、シャンプー容器の側面に凹凸の「触覚記号」を付けたこのアイデアは、花王が最初に実用化し、1991年から導入したものだ。

開発のきっかけは「シャンプーとリンスを取り違えて使ってしまった」という消費者の声だ。調査したところ、特に視覚障害者や高齢者にそうした声が多く、全盲の人の中にはわざわざ片方の容器に輪ゴムを巻き付けて、間違えないようにしている人もいた。そこで、手触りだけでも識別できる方法はないか、研究開発を開始。1年以上かけて視覚障害者団体や盲学校などでのモニター調査を重ね、最終的に現在の「ギザギザ付きの容器」という手法を考案した。

その後、この識別方法は日本化粧品工業会の業界標準となり、日本工業規格(JIS)の「高齢者・障害者配慮 JIS」シリーズの中にも取り入れられた。さらに現在、国際標準化機構(ISO)では日本の提案によって、国際規格化を目指した審議が最終段階を迎えている。

財団法人共用品推進機構が毎年行っている共用品の国内市場規模調査によると、2008年度実績は3兆3402億円(前年比約3.1%増)。我が国のUD商品市場は、高齢化の進展に

よって右肩上がり伸び続けており、最初に調査した 1995 年度実績 4869 億円の実に 7 倍近くに成長している。

井上所長は、1987 年に博報堂に入社。九州大学大学院芸術工学府で芸術工学の博士号を取得した異色の広告マンである。

1997 年から、UD の考え方に基づいたブランディングやコミュニケーション開発を担当。博報堂エルダービジネス推進室、ユニバーサルデザイン開発リーダー、CC（コーポレートコミュニケーション）局情報デザイン 1 部長などを歴任し、昨年 6 月、博報堂ユニバーサルデザインの立ち上げと共に所長に就任した。

「障害者が生き生きと働く社会」を米国で体感

井上所長がダイバーシティ・ヴィレッジの仕組み作りにより出す直接のきっかけになったのが、米国の UD 専門機関への出向経験だった。2006 年 4 月からマサチューセッツ州ボストンにあ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）の特別研究員として、米国政府や企業のコンサルテーションと研究活動に従事して大いに触発されたという。

「まず実感させられたのは、マイノリティーの立場。アメリカでは、日本人の私は間違いなくマイノリティーでしたから」と井上所長。それ以上に衝撃を受けたのが、障害のある人たちが実に生き生きと働いていることだった。「IHCD では車いす使用者も、腕のない人も、UD 開発のスキルを身に着けたプロとしてコンサルティングやアドバイスに当たっている。その姿には感動しました」。

ダイバーシティの本場、米国のビジネス現場のダイナミズムを肌で感じた井上所長の目には、「こと多様性の尊重という点に関しては、日本の社会や企業は遅れていると言わざるを得ない」と映った。

日本にも多様な人々の能力を結集するような仕組みを根づかせることはできないか。帰国後、井上所長は UD 推進の専門部署である博報堂ユニバーサルデザインの設置を実現させ、同時に IHCD の日本窓口「IHCD ジャパン」を同デザイン内に開設。

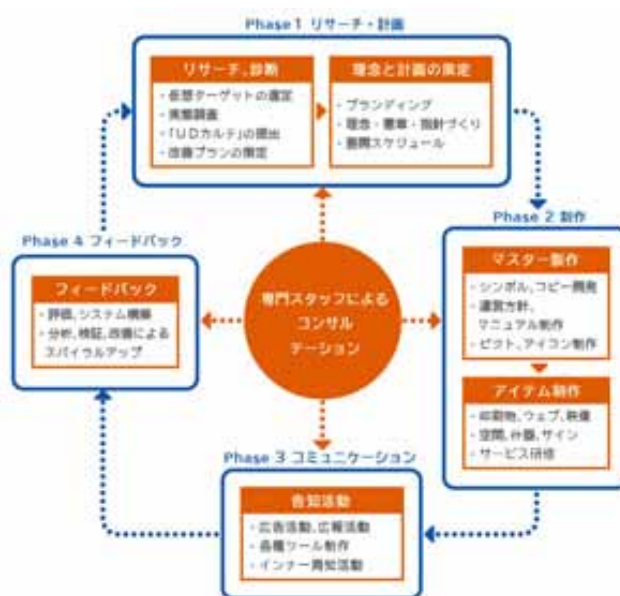
さらに、具体的な商品開発支援の仕組みとして、ダイバーシティ・ヴィレッジを立ち上げたのである。

多様な人々による「人間中心設計」を推進する

井上所長がダイバーシティ・ヴィレッジによるビジネス開発支援スキームの根底に据えているのが、派遣先の米国機関の名前にもなっている「ヒューマン・センタード・デザイン（Human Centered Design：HCD）」に基づく設計・開発手法である。日本語で「人間中心設計」と訳されるこの考え方は、UD 製品や福祉機器などの開発の基本思想となっているものだ。

「ダイバーシティ・ヴィレッジ」は、人間中心設計（HCD）のスパイラルアップ・サイクルを実践する開発スキームを目指している（資料：博報堂）

既に 1999 年には国際標準化機構（ISO）が「ISO 13407」として国際規格化し、翌 2000 年には日本工業規格（JIS）にも導入されている（JIS Z8530）。とはいえ、工業製品などのスペックを定めた一般的な規格と違い、開発設計プロセスそのものの“あるべき姿”を定めた内容であるため、抽象的でなじみにくく、専門家以外にはあ



まり知られていない。

その要旨をごく平たくまとめれば、「商品企画、設計、試作、量産、改良といった開発プロセスの各過程でユーザー当事者の声を反映させ、仮説 - 検証を繰り返しながら機能・品質を高めていく『スパイラルアップ・サイクル』によって、よりニーズに適合した製品・サービスの開発を目指す手法」といったことになる。

こう書くと、HCD の考え方の根っこには、IT（情報技術）を活用した最新の経営手法として注目されている「カスタマー・リレーション・マネジメント（CRM：顧客関係管理）」や「サプライ・チェーン・マネジメント（SCM：供給連鎖管理）」などにも共通する“普遍的なビジネス理念”があることが分かるだろう。

それはすなわち、「顧客・市場のニーズ」が出発点になっている、ということだ。UD にとっての顧客ニーズとは、主たるターゲットである障害のある人や高齢者のニーズにほかならない。つまり、HCD を少し意識して表現すれば、「当事者参加を重視した商品開発スキーム」ということである。

それを実践するために組織したダイバーシティ・ヴィレッジが本格的に稼働を始めてから、ちょうど1年。実際にクライアントの要請を受けて手掛けた開発支援案件はまだ7~8件と多くはないが、井上所長は確かな手応えを感じているという。

「クライアントの中には、障害のある人たちから直接声を聞くことに、最初は不安を感じていたところもあります。ところが、実際に調査パネルをやってみると、がらっと評価が変わる。ヴィレッジの参加者の提案能力の高さに、一様に驚かれるんです」

初年度は製品分野の開発支援が大半だったが、2年目以降は「サービス分野や空間デザインの分野にも活動領域を拡げていきたい。そして、できるだけ早い時期に、これはというサクセスストーリーをお見せしたいですね」と井上所長は意欲を見せる。

「企業と障害者が一緒になったものづくり」への熱い想いを語る井上滋樹・博報堂ユニバーサルデザイン所長(撮影：高嶋健夫)



その先に見据えているものは何か。井上所長は次のように結んだ。

「この30年ほどの間、日本の障害者の社会参加はある意味でたいへん進んだと思います。特にものづくりの面では、障害者のニーズと日本企業ならではのきめ細やかなものづくり思想が結びついて、数々の優れた共用品・UD製品を生み出してきました。ただ、それでもなお潜在ニーズに気づいていない企業はまだ多い。その最大の理由は、消費者、とりわけ障害のある消費者や高齢の消費者の生の声を聞く機会が少ないからです。これまでの実績に加えて、当事者参加の開発スキームが定着すれば、人口高齢化で世界に先行する日本が、高齢社会に対応した独自のビジネスモデルを構築し、新たな成長軌道に踏み出すことも十分に可能はず。私はそう確信しています」

たまには太陽の子・手をつなぐ、たまにはつなぐちゃんベクトル、たまにブログたまにはチェック



大阪市天王寺区生玉前町5-33 社会福祉法人大阪手をつなぐ育成会 社会政策研究所発行