

■ 第2部 企業等の取組み

1. 企業等における UD 自主マークについて

いくつかの先進的な民間企業では、独自の認定方法に基づいた UD マーク制度の導入、表示がはじまっている。UD 配慮事項の具体・明確化、類型化とともに制度運営などの参考とするために、企業における UD 自主マークに関わる取組の Web 調査を行った。

また、公益法人・NPO の3つの機関で UD 製品・施設の「第三者認証」が行われている。これらの取組についてもヒアリングと Web 調査によって、取組状況の一覧表を作成した。

次頁以降に調査結果一覧表を掲載する。

表 10 企業における UD 自主マークの一覧 (その 1)

企業名	マーク	基本方針	開始年	ガイドライン等	認定方法/取組内容	認定の基準・要件等	管理・監視	認定商品数
(株)内田洋行		<ul style="list-style-type: none"> ●1人でも多くの人が使えるように、もっと使いやすいように ●UD認知、普及への貢献 ●UD自主基準をより厳しくしていく 	2001年	監修 鴨志田厚子氏 (鴨志田デザイン事務所代表)	より多くの人に優しい製品・環境を提供するために11のポイントを設定。それぞれに基準を設け、基準をクリアした製品にはUD(ユニバーサルデザイン)マークを添付。	<ul style="list-style-type: none"> ①視覚障害配慮 ②聴覚障害配慮 ③車椅子配慮 ④左手配慮 ⑤少ない力・片手操作 ⑥体格・姿勢配慮 ⑦妊産婦配慮 ⑧外国人配慮 ⑨衛生・アレルギー配慮 ⑩子供の安全 ⑪学習支援 		オフィス系商品500点、 教育系商品350点
松下電工(株)		<ul style="list-style-type: none"> ●年齢・性別・人種・体格・心身能力の違いや障がいの有無に関わらず、少しでも多くの人が快適に利用できるように「使いやすさ」を重視した商品(製品・環境・サービス)を開発する(=松下グループ創業以来の基本精神「お客様視点に立った商品づくり」にも通じるもの)。 ●誰もが暮らしやすい「共生社会」の実現に役立つ、ものづくり・住まいづくり・街づくりに、全社をあげて取り組む。 	2003年度	2002年度に「ユニバーサルデザイン配慮商品設計ガイドライン」を制定、この中でお客様中心の視点で商品開発時に配慮すべき8項目を設定(現在は6項目)	<ul style="list-style-type: none"> ●社内基準を満たした商品を「UD配慮商品」と位置付け。 ●さらにその中で業界初あるいは業界トップレベルのものを「UD認定商品」とする。 	<ul style="list-style-type: none"> ●6つの基本要素 ①理解しやすい機能への心配り ②わかりやすい表示と表現への心配り ③楽な姿勢と動作への心配り ④移動と空間への心配り ⑤安心・安全への心配り ⑥使用環境への心配り ●UDマークとともにその特長をメリット表示として付記 	<ul style="list-style-type: none"> ●UD認定商品は毎年見直し ●UDマークの表記も毎年見直し。業界をリードするUDの顧客価値優位性がなくなればUD認定を外す。 	約100点
コクヨ(株)		<ul style="list-style-type: none"> ●より使いやすく安全な製品を提供 ●ユーザのカバー率をあげていくこと ●同じ価格でより使いやすくしていくこと 	1999年		<ul style="list-style-type: none"> ●PPP10原則に基づき社内評価(Product Performance Program・・・商品のUD達成度をはかる評価基準) ①公平性 ②柔軟性 ③使いやすさ ④情報の認知度 ⑤事故防止、安全性 ⑥体への負担 ⑦使いやすい大きさ、広さの確保 ⑧耐久性、経済性 ⑨品質、外見 ⑩健康、環境への配慮 	<ul style="list-style-type: none"> ●6つの要件に配慮して商品化 ①機能的 ②安全 ③認識しやすい ④単純 ⑤わかりやすい ⑥価格が手ごろ 		約800品番

(出所) 企業 Web サイト情報による

表 11 企業におけるUD 自主マークの一覧 (その2)

企業名	マーク	基本方針	開始年	ガイドライン等	認定方法／取組内容	認定の基準・要件等	管理・監視	認定商品数
積水ハウス		これまで提唱してきた「生涯住宅思想」を深化させ、ユニバーサルデザインの考え方をベースにして設計・開発の目標や指針作りの構築に取り組み、「SHユニバーサルデザイン (SH-UD)」をシステムとして完成。2つ設計手法を組み合わせ、住まい手のさまざまな要望により幅広く、長く、柔軟に対応。	2002年	SHユニバーサルデザイン (SH-UD)	<ul style="list-style-type: none"> ●部材、設備機器等の開発時と住宅設計時における指針を策定。住宅内のさまざまな行動を「安全・安心」と「使いやすさ」という視点で分析し、その上で各部寸法や形状など基本的な項目をSH-UDの考え方に基づいてまとめ、部材の開発時と個別ニーズに合わせた部材の選定、空間設計時の設計指針をそれぞれ策定。 ●人材育成。社内資格制度「SH-UDマスタープランナー」を実施。ユニバーサルの観点から住まいづくりをコンサルティングしていくためのリーダーを養成。(社内研修を受講後、福祉住環境コーディネーター検定(東京商工会議所認定)2級以上取得が認定の条件。 	<ul style="list-style-type: none"> ●SHUDベーシック: 体形や身体機能の変化を包括的に考え、共通の安全・安心・使いやすさを提供。 ●SH-UDチャレンジング: 介護だけではなく、自立へ向けてのチャレンジに対して生活機能上の要望を個別にサポート。 		「SH-UD・マスタープランナー」の全営業所配置を目標。2005年12月末時点で306人が研修修了、うち146人が認定。
カシオ		<p>「環境に優しく、人にも優しい」</p> <ul style="list-style-type: none"> ●CSR適合設計の取組み(2005年導入)・・・環境適合設計とユニバーサルデザイン設計を体系化し、組合せる事で、新たな商品群を開発。 ●「小型・軽量・薄型・省電力」と「使いやすさ」を両立。 ●UD活動の目的＝「使いやすさの品質向上」 <p>ISO13407のプロセスに則った人間中心設計(HCD)による商品開発により、製品本体、パッケージ、取扱説明書を改善。</p>	2003年(UDを製品設計の重点テーマに設定)	●「ユニバーサルデザイン設計ガイドライン」を策定中	<ul style="list-style-type: none"> ●カシオのUD活動の流れ ①製品の安全性や使い勝手に関する改善点の抽出(ソフト・ハード両面) ②具体的な解決案を報告書・製品本体・ユーザーインターフェイスのデザイン案として表現 ③製品デザイン案のユーザーテストによる評価 ④ノウハウの全社共有化による他製品への展開 ●今後は「人間中心設計ガイドライン」の整備を進め、一層幅広い事業分野で指針・ガイドラインに基づく商品開発に取り組み、「使いやすさの品質」を追求 	カシオ ユニバーサルデザイン指針	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解しやすい表示表現 2. 簡単でわかりやすい操作性 3. 身体的、心理的負荷の軽減 4. 安全と安心の提供 5. 製品価値の追求 	
花岡車輛		製品開発プロセスにおいて、ユニバーサルデザインの考え方や手法を導入し、様々な使い手により快適使いやすい製品づくりを追求	2003年(UD製品開発着手)	「トライボッド・デザイン株式会社」監修のもと製品開発	<ul style="list-style-type: none"> ●産業用物流機器・・・UDハンドトラック、リフトトラック、無人搬送車 ●空港用物流機器・・・航空旅客用荷物カート「プッシュカートUD」の開発(羽田空港、中部国際空港に納入) 			

(出所) 企業 Web サイト情報による

表 12 第三者認証 UD マークの一覧

団体名	マーク	基本方針	開始年	ガイドライン等	認定方法	認定の基準・要件等	対象となる取組み、課題	管理・監視	認定商品数
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事例集100」でも使用したUD評価基準「プロダクト・パフォーマンス・プログラム(P.P.P.)」により、製品のUDの特徴とその達成レベルを診断し、メーカー各社による製品の検証、PR、さらなる製品開発に資する。評価済マークを発行した製品に関しては、その結果を必ずUDFのホームページにて公開する。	2006年	プロダクト・パフォーマンス・プログラム(P.P.P.)	●評価方法: 「P.P.P.」に基づき、UDFが保有する調査モニター6名が評価実施 ・製品についての事前情報は一切提供せず評価 ・チェック項目ごとに5点満点にて評価採点 ●集計方法: ・チェック項目ごとに、平均点を算出 ・さらに原則、付則ごとの平均点を算出し、レーダーチャートで表示	原則1:公平な使用への配慮(5) 原則2:使用における柔軟性の確保(5) 原則3:簡単かつ明かな使用法の追求(6) 原則4:情報伝達における配慮(5) 原則5:事故防止と誤作動への受容(7) 原則6:身体や知覚に対する負担の軽減(5) 原則7:使用に必要な大きさや広さの確保(5) 付則1:耐久性と経済性への配慮(5) 付則2:品質と審美性の追求(5) 付則3:人体と環境への配慮(7) *カッコ内はチェック項目の数(計55項目)			製品2点
日本ユニバーサルデザイン研究機構		●ユーザビリティ・エンジニアリング(使いやすさ検証プロセス)のもと、UDを実践し、行動している、個人、企業を第3者機関としてバックアップして、より発展的な活動へつなげる。 ●「使いやすい」かどうかを決めるのは、専門家でもガイドラインでもなく、「普通の一般の利用者が使いやすいと実感できるかどうか」という考えのもと、ユーザビリティ調査の結果を判断基準のひとつに用いる。 ※ユーザビリティ・エンジニアリング:実践的で組織的な手法をもちいて、ユーザビリティ要求事項を確立し、ユーザビリティ問題を分析し、解決法を提案・評価する技術手法	2005年8月	「普通の一般の利用者が使いやすいと感じるかどうか」	ユーザビリティ調査により、「他の製品より明らかに使いやすい」という、比較級における確信を得られた製品にのみ認証を発行。 *ユーザビリティ調査:「使いやすさ」に特化した専門的な調査。一般利用者に実際に使ってもらうことで「使いやすさ」を測定する。	【基準1:ユーザビリティ・エンジニアリングの実践】 ユーザビリティ調査を適切な段階に、適切な手法を用いて行い、その結果が商品に反映されていること。 【基準2:一般利用者が使いやすさを実感できるかどうか】 その時点で一般的に知られている他の商品に比べ、使いやすくなっていることがユーザビリティ調査により検証されていること。	製品、施設(建物、設備、場所)、サービスなど、人が利用するもの	●有効期間:3年間	製品5点、施設1件
カラーユニバーサルデザイン機構		●現代社会において色は情報を伝達する上での重要性が高まっているが、通常は一般の色覚の人の色の見え方だけを考慮して設計される場合が多いため、色弱者が情報を読み取れずに不便を感じるケースが増えている。 ●真のカラーユニバーサルデザインは、色相・彩度・明度の差を上手に組み合わせ、形や塗り分けパターンの違いを併用することによって、色を存分に使い、見た目に美しく、なおかつ一般色覚の人でも色弱者も同様に情報を読み取ることが可能。当事者の立場から優れたデザイン実現に協力し、その成果を積極的に評価して他と差別化する。	2004年10月	4タイプの色弱者が見分けやすいか	●眼科の精密検診を受けたP型強度・P型弱度・D型強度・D型弱度の4タイプの色弱者をモニターとして登録。色づかいが4タイプそれぞれの色覚にとって見分けにくいかを当事者の目線からチェックする。 ●4タイプのいずれかの色覚に対して見分けにくい色づかいがあった場合は、 ①4タイプの色弱者及び一般の人のすべてにとってなるべく見分けやすい配色になるよう、どの色をどの方向に変えればいいのかを助言する。 ②色に頼らなくても情報が識別できるようなデザインを助言する。	原則1:実際の照明条件や使用状況を想定して、どのような色覚の人にもなるべく見分けやすい配色を選ぶ。 原則2:色だけでなく「形の違い」「位置の違い」「線種や塗り分けパターンの違い」などを併用し利用者が色を見分けられない場合にも確実に情報が伝わるようにする。 原則3:利用者が色名を使ってコミュニケーションすることが予想される場合、色名を明記する。 原則+1:その上で、目に優しく見て美しいデザインを追求する。	公共施設、博物館・展示施設、駅・空港等、道路、学校、印刷物、地図類、券売機・ATM、電子機器、OA機器、家電製品、AV機器、自動車、薬等、文具、HP、パソコンソフト		約20点

(出所) Web サイト情報、ヒアリング調査結果による

2. 先進企業のUD取組について

自主UDマークを設けている先進企業、あるいは、第三者認証UDマーク取得を行っている先進企業等を訪問し、UD取組の経緯と現況、UD取組体制、UDマーク自主基準、今後の取組みなどについて聞き取り調査を行った。

(1) 先進企業におけるUD取組のヒアリング調査概要

(調査対象)

- ・ メーカー4社、小売業1社
- ・ 自主UDマークを設けている企業、及び、第三者認証UDマーク取得を行っている企業と小売企業

(調査内容)

- ・ UD製品開発の方針・目的
- ・ UD製品開発の経緯と現況
- ・ UD製品開発の取組体制
- ・ 自主UDマークの評価基準
- ・ UD普及方策

(調査方法)

- ・ 訪問ヒアリング：「UD普及方策ヒアリングシート」（報告書巻末参照）を事前送付し、この回答に基づいて聞き取りを実施した。

(調査時期)

- ・ 2006年12月～2007年1月

表 13 先進企業ヒアリング結果について

企業名		A社	B社	C社	D社	E社
業種		事務用機器・機具、事務用品、オフィス・ホーム家具	文具、事務用品、家具、店舗	事務用品、工具、機械	住宅設備・照明、情報機器、電器	小売・外食
UD製品の位置づけ	UD製品開発の方針・目的	・一人でも多くの人が使えるように、もっと使いやすいように ・UD認知・普及への貢献:最も売れている商品のUD化を進める ・UDの自主基準を厳しくしていき、最後はUDの看板をおろす	・より使いやすく、安全な製品を提供すること ・ユーザのカバー率をあげていくこと ・同じ価格でより使いやすくしていくこと	・多くの人により使いやすく ・UD商品の信頼性を高めたい、UD商品を広めたい	・使いやすさの向上と対象ユーザの拡大 ・すべての商品が例外なく水準以上のUDに配慮することを目指す	・お客様の不満を解消するのが小売のUDである ・利用者を健康者、障害・高齢者と分けて考えず、全てのお客様を対象としている
	主なUD製品例	・事務用デスク、チェア ・事務用システム収納 ・病院内サイン表示へのUD対応	・ファイル、ノート・紙製品 ・筆記具、はさみ、文具 ・PC周辺機器	・ホッチキス ・タイムレコーダ ・連射クリップ機	・システムキッチン ・便座、システムバス、洗面所 ・照明設備 等	・UDライフコーナー、UDフェア(催事)の開催 ・UD店舗づくり ・自社ブランドUD商品の開発
	UD製品のカバー率(全製品/特定製品分野)	UDマーク(自主認定)は、763点認定(数%) (教育市場313点、オフィス市場450点)	UDマーク(自主認定)は文具20000品番のうち約800製品に与えられている(約4%)	現状のカバー率は不明 (対象は一般ユーザーが利用するオフィス商品)	約100商品 売上高の10%程度	・通常の商品の品揃えの一つとしてUD商品を扱う ・新設店舗、大規模改修ではUD店舗配慮を徹底
UD製品開発体制	ステップ	○11認定ポイントに基づき、「設計現場」の判断による認定 (当初2年間は鴨志田氏に依頼、次の2年間は社内評価チーム、2004年からは、設計現場による認定)	○「UD製品5+1要件」による開発・マーケティングスタッフによる社内評価 ①製品のUD要件仮説設定、モニタ・調査による検証 ②ユーザーニーズの具現化、設計・試作 ③開発・マーケティングスタッフによる社内評価 ④ユーザ評価 ⑤細部修正、コストチェック	① 内部評価: UD性の内部評価(PPP調査) ② 外部評価: ユーザビリティ調査(主に日本ユニバーサルデザイン研究機構に依頼)	① 事業部毎の商品開発部門によるセルフ評価 ⇒UD配慮製品 ② UD認定委員会(社内専門家+社外専門家)による評価 ⇒UD認定商品	○UD商品展開は、商品部を中心にプロジェクト別に推進 -メーカーのUD売込みは受け入れられる -バイヤによっては、UDIに限らず品質チェックやモニタを利用するものあり ○UD店舗づくりは、設計時からの導入でコスト抑制 ○自社ブランドUD商品開発は、UDF-メーカーとの協業
	評価にあたっての考え方	設計現場のわかりやすさを重視した認定基準になっている。 (研修により設計現場のUD理解を深め、取組を底上げ)	コスト面及びUDアピールポイントが確実に出てくるかどうか重視される	社内評価だけでは客観性にかけることから、必ず社内評価+社外評価の体制をとる	UD品質目標をクリアし、UDIに関して弊害項目が無い商品(マイナス面を評価)	-
	基準/原則	UD認定に関して、11の認定ポイント(20項目の認定基準)がある ①視覚障害配慮 ②聴覚障害配慮 ③車椅子配慮 ④左手操作 ⑤少ない力・片手操作 ⑥体格・姿勢配慮 ⑦妊産婦配慮 ⑧外国人配慮 ⑨衛生・アレルギー配慮 ⑩子供の安全 ⑪UD学習支援	「UD製品5+1要件」と製品評価PPP10原則を定める ①機能的 ②安全 ③認識しやすい ④単純 ⑤わかりやすい ⑥お手ごろ価格 ①公平性 ②柔軟性 ③使用法の明快さ ④情報の認知性 ⑤事故などの防止と安全性 ⑥身体的負担の低減 ⑦使いやすい大きさとの確保 ⑧耐久性と経済性 ⑨品質と審美性 ⑩保健と環境配慮	①内部評価においては、7原則に基づいてタイムレコーダやホッチキス等それぞれの評価要素に具体化したPPP評価書によって採点している。 ②社外での客観的ユーザビリティ評価を実施。	ユニバーサルデザインの基本6要素 1. 理解しやすい「操作」 2. わかりやすい表示と表現への心配り 3. 楽な姿勢と動作への心配り 4. 移動と空間への心配り 5. 安心・安全への心配り 6. 使用環境への心配り +α1: 商品の弛緩価値 +α2: 商品のコスト(市場性)	・UD商品仕入れの基準、ガイドラインはない (小売における表示のUDについては基準が見つかるかもしれない) ・店舗づくりに関しては、ガイドラインがある
	定量的な基準値	・UD評価が1ポイントあることor自社従来品より良くなること (20項目のうちいくつかは、デジタルな判断基準あり、多くは比較級的な定性基準)	・チェックリストに基づき、評点はレーダーチャート化される ・UD製品アピールポイント(開発重視点)をクリアすると ・ココロUDマークが付与される(総合点ではなく1項目でも可)	ユーザビリティ調査のステップのなかに定量・定性的な基準がある ・直感的利用、操作性、嗜好 ・モニタ観察、パフォーマンス測定、インタビュー	UD認定商品となるには以下の全てを満たすこと ・UD訴求ポイントが1つ以上ある ・かつ、UD弊害ポイントが1つも無い(32項目中) ・UD認定委員会の70%以上の賛同	-
	評価者(設計者、社内組織、社外モニタ、社外機関・専門家などの参加の有無、役割)	・社内「設計現場」	・社内「開発・マーケティングスタッフによる兼任チーム」	・社内、兼任チームによりPPP調査を実施 ・社外機関により社外モニタを活用した評価を実施。 評価結果を踏まえたを製品改善を繰り返す。	○事業部毎の商品開発部門(セルフ評価) ○UD認定委員会(社内+社外専門家) ・社内UD専門家 ・社外UD専門家(大学教授等) ・必要に応じて、障害者、高齢者などの利用状況をUD認定委員会で観察・審査する	・商品部を中心としたプロジェクトベースの取組み ・グループ内では、イトーヨーカ堂を中心に取組んでおり、セブンイレブンで若干の取組がある程度。デニーズ、ヨークベニマル、そごう、西武では、これから始めようとしているところ。先行するイトーヨーカ堂の取組みの横展開を考えている。HLDGSのCSR推進委員会下に社会貢献部があり、ここで検討していく。
	社内評価組織	△(設計現場)	○兼任チーム(開発・マーケティングスタッフ)	○兼任チーム(マーケティング部門、開発部門、デザイン部門、生産技術部門、品質管理部門、営業部門)	○(UD配慮商品:事業部毎の商品開発部門)	なし
	社外モニタ	△(日本ユニバーサルデザイン研究機構の協力を得ることがある)	△UD製品ニーズ調査などにココロ独自の消費者モニタを活用	○(日本ユニバーサルデザイン研究機構)	○(UD認定委員である大学有識者)	×(お客様相談室のモニターの活用)
社外機関・専門家の協力	共用品推進機構の監修、パワープレイス等 専門業者への依頼	UDFとの情報共有	日本ユニバーサルデザイン研究機構	大学有識者	UDF中川氏(店舗、UD催事企画)	
責任(総括)者	商品企画部長	商品開発部	品質管理部門	松下電工デザイン部UD共創開発グループ	社会・文化開発部	
UD市場	UD製品価格	設計段階からUD要素を取り入れコストアップを抑制している	重視要件の一つ、徹底して取組まれている	UDを付加価値としての価格上乗せはしない	高価なUD商品は決して売れない	
	マーケット	高齢者雇用、女性の育児後復帰などオフィスのUDニーズは確実に高まる	人口減少社会において、高齢者、女性、外国人など、オフィスのUD化は重要になる	リピータ(継続利用者)の確保が至上な商品群	・消費者は、UDである商品自体を求めているわけではない ・UDコーナー化でも、有意な販売効果がない ・関心を示すが、多くの場合、購入に至らない	
UD普及方策	自社の取組	・UD取組に関わる社外評価の獲得(推進力として) ・社外モニタリングシステムの活用 ・UD認定基準のバージョンアップ	・UD教育キット(商品)の普及を通じて、UD認知向上に貢献したい ・商品パッケージ・取説の表示は、改善余地が大きい	すぐれたUD商品を提供することで、UDの信頼性向上とUDの普及に努める	子供向けUD教育の推進	
	方策への意見・ニーズ	・グリーン購入法的なUD購入法の制定	・官公庁、公的機関での率先UD調達をすすめてほしい	・UD開発プロセスの認証制度であれば実現可能ではないか。	・「障害者モニター体制」「ユーザー特性データベース」の構築拡充 ・まちづくりUDなどの省庁横断分野について、自治体・省庁間の横断・集約組織体制の構築	・政府広報などによるTVキャンペーン(国民のUD認知の向上)
備考	・UD商品認定基準ではなく、プロセス・システム認定基準なら可能か ・UD先発企業、共用品推進機構 鴨志田氏の後援で立上げ ・日経デザインUD取組ランキング2004年7位、2005年23位	・UD視点での「人にやさしいデザイン賞」を創設し、「使用者側が評価する仕組み」を考えていく必要がある。 ・「デザインアワード」は2002年創設。第1回受賞作品の中からカドケンを商品化。 ・平成18年度バリアフリー化推進功労者表彰「内閣総理大臣表彰」を受賞	・社内教育の充実に努めている。 日本ユニバーサルデザイン研究機構に講師派遣を依頼 特養ホーム研修、妊婦・白内障体験研修 営業マンについても意識向上のための研修を実施	・(社)人間生活工学研究センターのユーザ特性DBを活用 ・ユーザビリティ事業部ユーザビリティGを設置し、計測分析を実施	・2004年バリアフリー化推進功労者表彰「内閣官房長官賞」を受賞 「メイドインジャパン」ブランドとして、伝統技術や環境性能の優れたものを揃えると、高価にもかかわらず、よく売れている。こうした日本製品の差別化としてUDがありえるかもしれない。	

(出所) 訪問ヒアリング調査結果に基づく

(2) 今回調査した企業における UD 取組のまとめ

今回調査した企業における「UD 取組み」について

- ▶ 今回調査した UD マークを表示している企業の UD 商品開発は、「使い易さの向上」による「ユーザの拡大」を目指して、「ものづくりの進化」として取り組まれている。
- ▶ それは、既存の商品利用者の要求をより高度に満足していく動きとして、障害を持っている人、高齢者、子ども及び妊婦などにも拡大されている。
- ▶ 福祉機器・介護機器を常時必要とする人々までも配慮した商品だけを、UD 商品としているわけではない。
- ▶ 今回調査した企業においては、UD 専任組織をもたず、商品企画セクションや品質管理部などを中心に兼任チームで取組まれていて、社内全体がその取組に参画していくような仕掛けをしていることが多かった。
- ▶ UD 設計と試験を、企業の生産活動の必須項目として確立している企業もあった。
- ▶ 今回調査した企業の場合、全ての商品が UD 商品を目指すのではなく、一部の商品が UD としてアピールされていた。

今回調査した企業における「UD 評価」について

- ▶ 今回調査した企業等における UD 評価は、メイスの原則に基づいた 10 前後の評価軸によって行われるが、評価点は、統合化されることはなく、アピールすべき UD 項目に着目して評価されている。
- ▶ 今回調査した企業においては、設定した定量的基準などによって、UD 製品と非 UD 製品を区分するような評価をしていないようである。
- ▶ より高度な使いやすさの向上に結びつくよう、製品開発の過程において、ユーザの視点を綿密に反映させていくことを主眼としており、企業によってその方法は多種多様である。
- ▶ UD の評価を使いやすさの評価とする場合に、自社内の自主認証によらず、より厳密な評価を得るために、外部の第三者に認証を依頼している企業もある。

今回調査した企業における「その他の意見」

- 今回調査した企業からは、「商品全部が UD になれば、UD マークなど表示する必要はなくなる。」とのコメントを多く聞いた。これは社会全体が UD であれば、UD という概念も必要ないということに繋がると推察できる。
- 先導的に UD 商品販売に取り組んだ企業においては、現在では、UD 商品を特別な商品カテゴリーとはせず、一般商品のバリエーションに包含してきている。

■ 第3部 まとめ

ここでは、我が国における健全な UD 普及に向けて、UD 指標化・性能表示調査委員会委員からあげられた意見を取りまとめる。

UD 指標化・性能表示調査委員会から寄せられた UD 普及方策の意見

【UD の捉え方について】

- UD 製品の定義から議論する必要がある。UD は概念であり、何かの機能を付けたから UD 製品になるというものではない。
- 利用者想定としては、「不便や不自由を感じている場面・状況」とし、その例示として、加齢や障害があげられる。また、今使っている人にとっても「もっと使いやすく」という視点が重視されてきている。
- UD を普及させていくためには、抽象的に議論を推し進めていくより、より具体的に、誰に対して普及させるか、どこからはじめるかを明確にする必要がある。
- UD の普及は「より多くの人々が生活・活動しやすい環境になっている」というように「さりげない」形で実現していくものではないか。
- 義務・責任的な取組に重きがある BF と、それを踏まえ、その先にある UD の取組を整理して議論していくことが必要である。
- 海外では、特定ユーザを「スティグマ」としてケアするのは良くないという議論があるのに対し、我が国では、定義分類が重視される傾向があり、ギャップが存在する。また、国際標準化の舞台では、逆に、海外の研究者が規格づくりに熱心である。
- 「国際 UD 会議 2006 in 京都」のパネルセッションにおける「UD は人権である」という言葉に象徴されるように、UD はすべての人を対象にして、生活・活動しやすい環境づくりを行うものであり、人権の尊重や尊厳の維持に繋がるものである。

【UD 指標化・性能表示について】

<ものづくり視点 UD>

- UD 製品の定義から議論する必要がある。UD は概念であり、何かの機能を付けたから UD 製品になるというものではない（再掲）。
- 製品毎に扱うのではなく、人の姿勢や動作に対応して指標化するのも良い。例えば、手で握って使うもの、立って使うもの、対話しながら使うものなど。
- 指標化基準は、製品の想定使用期間で分類することで共通化される。即ち、消耗品的なもの、2～3年耐用期間があるもの、30年長期耐用のものなど。
- UD 製品認証には、UD 対応であるレベルと、さらに UD かつ使い易いレベルがある。まず前者から始めてはどうか。「使えない」を「使える」にするのが、第一ステップではないか。
- ラベル表示に関しては、適用範囲（人・モノ）を決める際に、大きな障壁があることを経験した。人とモノがマッチングできるデータベースの拡充が期待されている。

<まちづくり視点 UD>

- UD が可能な限り望まれる分野（不特定多数利用＝パブリック）と、UD が選択的であっていい分野（その個人利用＝パーソナル）、その中間的分野（家庭・学校・職場）があるのではないか。
- また、「生活のシーン」として統合していく際のデザイン評価基準や評価手法を念頭においておく必要がある。これらは、困難性が高いがシステムとして指標化されるべきである。国際安全規格にあるような階層化構成の考え方で積み上げてはどうか。
- **UD 定義や評価指標、UD ラベリングの議論は、継続して検討していくことが必要である。**

UD 指標化・性能表示調査委員会から寄せられた UD 普及方策の意見

【今後の UD 普及方策、取組課題について】

<情報共有>

- UD 有識者、先進取組者などが情報交換し、相互参加・協力しあい、継続的に UD 取組を進めていく場が必要であり、国はこれを支援していくべき。
- UD の実践では、一般利用者の利用状況の観察やモニタリングが効果的であるため、色々な立場、特性の人に参加してもらえる仕組みづくりが求められる。
- UD 定義や評価指標、UD ラベリングの議論は、継続して検討していくことが必要である（再掲）。

<調査課題>

- UD、ユーザビリティ取組の実質化（本当に取組みが根付いているのか）の現況について今後調査していくべき。
- UD 評価だけではなく、UD のプロセスやマネジメントを評価する仕組み作りが重要。また要求分析が有効である。
- UD に取り組んでいない主体（無関心、取組方法が分からない等）の実態やその事由の調査は、UD を一層普及するうえで必要である。

<取組課題>

- サービス、流通、エネルギー等々、目に見えないものの UD をどのように取組むのが課題である。また、UD 社会づくりを進めるうえで必要な、ソフト面の取組を支援する仕組みづくりが必要である。
- 政府としても、広報などの方法で「UD と UD の必要性」を伝える努力が引続き必要である。
- UD 認知向上のためには、単に話や資料等で UD の理念を伝える取組から、UD を体験し、UD 実践する取組に軸足を移していくべき。
- 今後の展開では、ユーザの水平的な“拡がり”から、個々ユーザの垂直的な“深み”へと拡張される必要がある。ユーザの感性やメンタルな側面に対応した新しい価値や経験の実現（技術品質と感性品質の高次の統合）を進めていく展開が必要であり、日本がその先導役を担うべきである。

