

県内製品のユニバーサルデザインに関する研究*

鳥田 和彦^{*1}・村上 収^{*1}

Research on the universal design of a within-the-prefecture product

Kazuhiko TORITA and Osamu MURAKAMI

県内企業の新製品開発とそのデザイン開発支援を充実するために、ユニバーサルデザインの考え方について、図書文献資料やインターネット等による情報収集及び製品活用事例調査を行い、県内製品等へのユニバーサルデザイン導入とその活用方法について考察した。

キーワード：ユニバーサルデザイン、UD、グッドデザイン、製品開発、デザイン支援

1 はじめに

「ユニバーサルデザインを取り入れない企業は生き残れない - 。最近こんな言葉が聞かれるようになってきた。...」これは日刊工業新聞（2001年3月7日付）社説「だれでもが利用できる商品開発を」の冒頭の言葉である。また、旧通商産業省資料では2025年頃にはユニバーサルデザイン市場は16兆円くらいになると予測されている。

これらの社会背景をふまえ、ユニバーサルデザインの考え方を活かし、県内企業の新たな市場開拓やグッドデザイン商品開発支援などに役立てることを目的とした。県内製品のユニバーサルデザイン（共用品化）とその活用方法やデザイン開発に関する研究を行い、県内企業におけるユニバーサルデザインの導入と新商品開発支援のための製品開発ガイド作成について検討した。

2 方法

ユニバーサルデザイン（UDと略す）の7原則とその考え方について、文献資料やインターネットによる情報収集調査を行った¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾⁷⁾⁸⁾。

UD製品やその活用事例を把握するとともに、県内製品等へのUD導入とその活用方法について検討した。

その成果は、県内企業が使いやすく解りやすいUD商品紹介パネル作成やUD製品開発ガイドのデザイン企画に活かすことを目標とした。

3 結果及び考察

「ユニバーサルデザインの考え方と7つの原則」「ユニバーサルデザイン Universal Design」という言葉は、米国ノースカロライナ州立大学の故ロナルド・メイス氏が提唱した。

年齢や障害の有無などの能力に関わりなく、全ての生活者を対象に「誰でもが使いやすい」デザインを目的として、「誰でも使いやすく・美しく・グッドデザインであること」を目指したUDの考え方には、下記の7原則が示されている。

Equitable Use：

公平な利用ができること。（公平性）

Flexibility in Use：

利用における適応性がひろいこと。（適応性）

Simple and Intuitive Use：

簡易で直観的に利用できること。（単純性）

Perceptible Information：

認知できる情報であること。（情報理解性）

Tolerance for Error：

エラーに対して寛大なこと。（安全性）

Low Physical Effort：

身体的な労力が少ないこと。（省体力性）

Size and Space for Approach and Use：

* 県内製品のユニバーサルデザインに関する研究（第1報）

*1 機械電子・デザイン部

適切な利用のためのサイズとスペースが確保されていること。(空間確保性)

この7原則とグッドデザインであることの8項目がUDの基本的な条件と考えられた。

これらの考え方や製品活用事例、地域特性などから、宮崎におけるUD導入の基本コンセプトを「親切なモノづくり(商品づくり)」と設定した。

また、宮崎におけるUDの認知度が低い状況等を考慮し、UD導入ためにはUDに気付くことが必要と考えられた。UDへの新たな“きづき”をキーワードと捉えた。

UDへの新たな“きづき”をテーマに、UD7原則とグッドデザインの8つを基本条件とした製品開発ガイド(評価シート)の企画やUD啓発のための展示とパネル(図1)作成を行った。

UD紹介展示はシャンプーボトル(ギザギザマーク:目を閉じた状態でリンスとの誤認防止)やテレホンカード(凹部:挿入方向認知)、2001グッドデザインUD賞受賞商品(牛乳ビン)⁷⁾など、身近に入手可能なUD商品を介してUDについて紹介するとともに、文字と背景のカラー表示や色構成による視認性(見やすさ)の相違等について紹介した。

UD製品開発ガイド(評価シート)や商品パッケージの文字・色彩構成などにもUDを活かした明確なデザインが必要と認められた。

UDの考え方は身近な生活用品や各種新製品のデザイン開発、商品企画をはじめ「人にやさしい福祉のまちづくり」などの新たな行政施策にも活かされている。また、大手企業ではUD研究部門が新設されるなど積極的な取り組みが認められる。地域中小企業においても今後開拓の余地が多い分野であると考えられた。

宮崎県内企業の新製品開発等において、文字が大きく読みやすいパッケージや安全性・操作性に配慮したスイッチやカラー表示の機械設備など、UDの考え方を活かした工夫やアイデアを盛り込むことで、生活者に好感を持たれる「誰にでも使いやすい」親切な商品づくりに役立てることができると考えられた。



図1 ユニバーサルデザイン展示パネル

4 まとめ

- 1) UDの考え方は、身近な生活用品や各種製品のデザイン企画に活かされており、県内中小企業においても今後開拓の余地が多い分野であると判断された。
- 2) 県内企業の新製品開発においてUDの考え方を活かした工夫やアイデアを盛り込むことで、「誰にでも使いやすい」親切な商品づくりに役立てることができるものと考えられた。

5 参考文献

- 1) 清水 茜
<http://web.sfc.keio.ac.jp/>
- 2) 静岡県
<http://www.pref.shizuoka.jp/kikaku/ki-10/>
- 3) 熊本県
http://ud-kumamoto.rkk.ne.jp/index_main.asp
- 4) ユニバーサルデザイン
<http://www.universal-design.co.jp/>
- 5) 季刊「ユニバーサルデザイン」Vol.01~06
- 6) 川内美彦, ユニバーサルデザイン, 学芸出版社, 2001
- 7) (財)日本産業デザイン振興会, グッドデザインアワード・イヤーブックGOOD DESIGN 2000-2001