

IAUD Newsletter vol.3 第4号 (2010年7月号) 目次

1. *towards2010* デザインフォーオール/UD を本流に
デザインフォーオール財団代表フランチェスク・アラガイ氏からの寄稿 1
2. 株式会社リムコーポレーション ユニバーサルデザインフォントの取り組み
～ディスプレイ書体 Uni-Type™ が提唱した UD コンセプトの検証～ 5
3. Case study : 余暇の UD プロジェクト ～テレビ CM 字幕のその後～ 9
4. 世界の UD 動向 : 「IAUD アワード 2010」 実施のご案内、
「ユニバーサルキャンプ in 八丈島」参加者募集、【UD2010 ウォッチング】他.....17

今年度の特集テーマ *towards2010* として、昨年度 6 月号では米国から IHCD のヴァレリー・フレッチャー氏に、12 月号では英国から RCA のロジャー・コールマン名誉教授からそれぞれの地域における UD の動向と国際会議への期待などをご寄稿いただきました。また、今年に入り 3 月号では、変化の渦中にあるインドで南北問題を中心に研究されているシンナガパリ・バララム教授にご寄稿いただき、UD の世界を変えるポテンシャルと社会的責任について述べられました。

国際会議まで 4 か月をきった今回は、デザインフォーオール財団の代表として、スペインを中心に、UD の視点での街づくりの活動など、社会的テーマに取り組まれている、フランチェスク・アラガイ氏にご寄稿いただきました。歴史ある街が抱える問題をいかに解決するのか、UD の価値の認識など、UD を推進するうえで重要な課題であり、国際会議でも活発な議論が期待されます。

特集 : *towards2010*

デザインフォーオール/UD を本流に

デザインフォーオール財団
代表 フランチェスク・アラガイ



デザインフォーオール/ユニヴァーサルデザインのコンセプトは、世界中でますます支持を広げています。とは言え、今なお克服していかなければならない習慣や無知、誤った優先順位などが存在しています。達成すべき課題は明らかで、われわれはデザインフォーオールを「本流」にしていかなければなりません。

行政は一般に問題から逃避することはありません。ニーズを把握し、正しい方向に進むための法的枠組みを構築します。しかし、行政は定めたルールを確実に遂行するためのしくみは強化するものの、市民の反応や「継続的に改善するプロセス」の管理が依然として目に見えないために、こうした措置が期待される結果を達成することはありません。実際面において、デザインフォーオールを推進する力は基本的に次の 2 つの側面によります。ひと

つは、意思決定者（政治家やビジネスマン）の、大抵は倫理的理由によるところの、自発的な個人的責務によるもの、そしてもうひとつは市民団体の圧力、具体的には障害者団体や人権擁護団体などです。

しかし、このようなやり方は、善意に基づくものではあれ、それだけでは十分とは言えないでしょう。社会として私たちが抱えている課題はきわめて重要です（将来はさらにその重要性を増すでしょう）。だからこそ、私たちは、努力を結集し、デザインフォーオール／ユニヴァーサルデザインの理念を実行する上で協力して困難を克服していかなければなりません。

そのためには、根本的な問題があります。デザインフォーオールがたとえ「立派に成し遂げられて」も、ユーザーによってそれが認識されないという問題、あるいはおそらく認識はされるけれども、すぐに利点としては評価されなくなり、当然のものともみなされて「内在化」され、「標準化」されてしまうという問題です。こうした事実はある程度までは当然なことですが、しかしデザインフォーオールに投資することの有益性を納得させるとなると、明らかな問題が生じます。「ユーザーの満足度の向上に役立たないことになぜ投資する必要があるのか」という問題です。（これが誤った論法であることは、これからの話でご理解いただけるでしょう。）

こうした状況は、たとえば、公共交通のアクセシビリティの向上に投じられた投資に関して行われた調査結果に明らかです。調査では、ユーザーの満足度指数が一時的に向上するものの、すぐにそれ以前の評価に戻ってしまうことが確認されています。これはまた、コーヒーメーカーなど広く普及している製品にも該当することで、使い勝手のよさが重要な特質でありながら、ユーザーがそれを認識評価していることはほとんどありません（競争相手の商品を利用しその使い勝手の悪さを知って初めてよさがわかるという程度です）。あるいは、顧客が店内を歩き回って必要な商品を見つけやすいなど、店内の標識やアクセシビリティが重要なスーパーマーケットなども同様です。これらをはじめ他の多くの事例でも、ユーザーが彼らのニーズに対応するためになされた努力を認識していることはほとんど、あるいはまったくないでしょう。

そこで、とりわけ「消費財」分野におけるビジネスマーケティングの観点で見た場合「デザインフォーオール」または「ユニヴァーサルデザイン」が持つ意味合いは何か、という問題が出てきます。2009年に各種セクターの企業によって実施されたドイツの調査研究によると、これらの2つのコンセプトは「高齢」、「障害」、「リハビリテーション」などのコンセプトと心理的に結びついてしまうために、この2つのコンセプトが一般消費者を対象とするマーケティングキャンペーンに使用されることはないという結果となっています。若者も高齢者も、そして障害者も含め、誰であろうと「格好がよく」、「トレンドイ」で、「若々しい」商品を好むことに変わりありません（ただし、インタビューしたビジネスマンたちは、デザインフォーオールの理念を知り、適用することは有益な戦略的取り組みだと認めていました）。



スペインの建築家 Marquina デザインのドレッシングボトルはデザインフォーオールの良い事例の一つ。ラッパ状の注ぎ口からこぼれたオイルが容器へ戻る。

もうひとつの問題は、地球レベルにおける文化や経済的な違いを原因とするものです。社会的に標準とはみなされない人々の権利は、世界中どこでも尊重されることはなく（彼らは社会生活から排除されることもあります）、そうしたところでなすべき仕事はきわめて基本的なものです。他の場合においては、デザインフォーオールの理念は、皆に理解されているものの、資金や資源

の制約や不足から、数々の優先課題の中で一番後回しにされがちです。したがって、地球規模での努力が求められます。資源をより多く持つ者は持たざる者に与えることが必要です。



第三世界でのアクセシビリティ欠如を想起し、アクセシビリティとデザインフォーオールを統合することが大切。

デザインフォーオール財団では、3つの可能な方法を通じて、これらの問題に果敢に取り組んでいます。

- 1) その一つは、人権、誰もが平等な機会を与えられて積極的に社会に参加できる権利の尊重に重点を置いて、地球規模でデザインフォーオールの理念を普及することです。
- 2) 一方で、デザインフォーオールが追求する目的とさまざまな分野の意思決定者の目指す目的とが一致・整合するようなプロジェクトを計画・推進し、彼らの目的を達成する手段としてデザインフォーオールが活用されるようにすることです。

こうしたプロジェクトの一例として、私たちは、すべての市民やビジターの生活の質を高めて明確な社会的・政治的・経済的効果をもたらすため環境整備に取り組むさまざまな都市を応援する「Flag for Towns and Cities for All (すべての人のための町や都市の旗)」というプロジェクトを開発しました。行政側のメリットは何でしょうか。このプロジェクトは、行政側の日常のアクションを市民にとって関わりの深い、目に見えるものにするよう手助けをし、知識ネットワークに参加して、市民からのフィードバックを活用し、投資に内在するリスクを軽減することを意図したものです。



「Flag for Towns and Cities for All」のシンボル

もうひとつは、起業分野での例で、H. U. M. B. L. E. S. メソッド (© Aragall 2008) というものを構築しました。これは、企業がそれぞれのプロセスや製品にデザインフォーオールの価値観を組み込み、社会的インパクトを高めるとともに、製品やサービスのユーザーや顧客にとっての利益も増大させることのできる不可欠な手法です。加えて、イノベーションをもたらす新たな機会を生み出すツールともなり、また、企業の評判を高めて、新しいマーケットを開拓し、結果として経済効果を高めるなど、企業にとってさまざまな面で得るところの多い手法です。

- 3) 最後になりますが、重要なこととして、「一から見直す」ことがこれまであまりなかった分野ですが、そうした関心を考え、私たちは、誰もが利用できるデザインフォーオール／ユニバーサルデザインに関する知識レポジトリを構築することを決めました。これは、コンセプト、経験、プロジェクト、団体、専門家、各種リサーチについて質の高い情報を提供し、単独で活動することの多いこの分野のさまざまな関係者の間に最大限の相乗効果を生み出すことを狙いとするものです。これには「オープン」であること、「多角的」であることが不可

欠な条件となることを強調したいと思います。すなわち、あらゆる人々が参加してこそ、充実したものになるということです。

デザインフォーオール／ユニヴァーサルデザインにおいて「本流にすること」とは、地球規模での社会的ニーズに従って、皆で取り組み共に努力することです。行政、市民団体それぞれの役割がありますが、しかしこの役割は同様にその他の社会の構成員の手中にもあるものです。社会から取り残されたと感じる人がいない世界を実現するためには、私たちは同じ方向を目指してあらゆるレベルで努力し、有益な経験から学ぶことが必要です。

デザインフォーオール財団は、この目的に向けて懸命に取り組んでおり、目的達成のために世界中の組織間に強力な連携を構築することが不可欠であることを強調したいと思います。

ユニバーサルデザインフォントの取り組み

～ディスプレイ書体 Uni-Type™ が提唱したUDコンセプトの検証～

株式会社リムコーポレーション
間淵 雅宏

当社が取り組んできたUni-Typeというユニバーサルデザイン書体をここにご紹介いたします。

当社が千葉大学との共同研究によりユニバーサルデザイン書体 Uni-Type™の商品化をした背景は「ケータイなど小さな液晶表示画面で日本語を読む頻度が多くなりつつあり団塊の世代の視覚ストレスを軽減させる書体が必要になってくる」というものでした。

開発着手当時（2005年）は、まだユニバーサルデザイン書体というものが世の中に存在しておらず、書体デザインにおけるUDの定義が重要だと感じていました。UDの一般的定義に即して「視覚障害者にも読みやすいUD書体」このように説明されている書体が最近、複数発表されています。しかし当社の考えたUDの定義はこれとは異なるものです。

2005年当時、ケータイが幅広い世代に普及するようになり小さな文字にストレスを感じるシニア世代のマーケットが拡大していく時代背景のなか、シニア世代が読みやすいように文字サイズを大きくすれば画面表示の文字情報量は減ることになります。そこでUni-Typeと同時並行して進めていたスケーラブル文字描画エンジンと組み合わせ、小さな文字の識別性が高い書体によってこのトレードオフを軽減させることができると考えました。

即ち、情報端末のユーザーインターフェースにおける世代間格差を軽減させることがUni-Typeの存在意義であり当社の考えるUDの定義だったのです。

Uni-Typeを製品発表した後、ケータイで文字を読むのがメールだけでなく、ワンセグ放送、ニュース、株価情報、天気情報、SNS、電子書籍、ツイッターなど様々な情報提供サービスが発達しました。ケータイを通じてユーザーの目に飛び込んでくる文字の量はどんどん増えていったのです。これに伴い、シニア世代でもケータイを情報端末機器として使いこなす人が増加していったのが2005年から2010年にかけての市場動向だったと思います。

ケータイ製品での採用事例

これまで複数の国内ケータイメーカーにUni-Typeが採用されましたがここに紹介する事例は当社と同じユニバーサルデザインコンセプトで誕生したシニア向けケータイでのUni-Typeの採用事例を紹介します。

富士通がドコモから発売した「らくらくホン」は、小さな文字への視覚ストレスを抱える世代から大きな支持を得た商品です。富士通では世代間格差に対するUD製品という位置づけで紹介されており当社のUDコンセプトと相通じるものがあります。

この製品のワンセグ放送用字幕にUni-Typeが採用されています。字幕放送は文字が横に流れていくためより識別性の高い書体が必要となります。シニア世代がターゲットユーザーならばそのような傾向はより強くなることでしょう。このらくらくホンも現在6代目となるほど息の長い製品となっていることから世代間格差UDというコンセプトはケータイ製品市場で大き

な存在感を示しているのです。



らくらくホン6のカタログでUni-Typeが紹介されています。

画面の明るさを最適化する「自動輝度調整」

光センサーが周囲の明るさを自動で感知するので、液晶画面を見やすい輝度に自動調整してくれます。



明るい場所では輝度を上げて見やすくします



暗い場所では輝度を落としてまぶしさを抑えます

おまかせ画面切り替え

画面を左右に傾けると自動で向きが変わる「おまかせ画面切り替え」を搭載。画面の向きに合わせて、カーソルキーも回転するので、快適に操作できます。 *ワンセグ、ビデオに対応しています。



たとえば、画面の向きに合わせて○の部分が上キーになります



* 字幕フォントにはユニバーサルデザインの書体「Uni-Type」を採用しています。

視聴時間最大320分※のワンセグ対応

地上デジタルテレビジョン放送の「ワンセグ」が視聴できます。また、見やすさを追求し、字幕フォントには視覚工学に基づいた「Uni-Type®」を採用。より見やすい文字表示でワンセグを楽しむことができます。

※省電力モードの場合(通常時約270分)。
お買い上げ時は、省電力モードの設定は「OFF」になっています。
*ワンセグ放送は、利用環境によってノイズが入ったり、受信できない場合があります。
*録画機能には対応していません。

17 *画像はイメージです。

この2～3年の傾向としてハイエンドモデルでは高精細なVGAパネルが普及していますが、このくらいピクセル密度が高いと文字の表現力も高くどのような書体でも読みやすいと思います。しかしピクセル密度がVGAの1/4であるQVGAパネルではUni-Typeのような「1サイズ大きく見える」書体の存在意義は大きいと言えます。(シニアケータイはQVGAパネルが主流です)

その他の導入事例

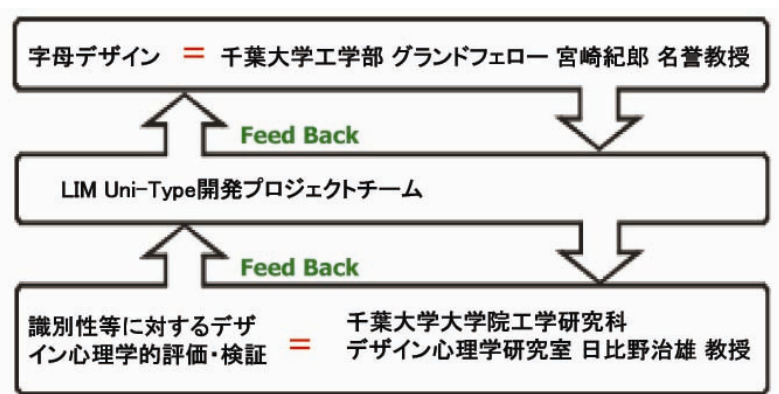
千葉大学病院の総合受付の液晶パネルにUni-Typeが採用された事例を紹介します。



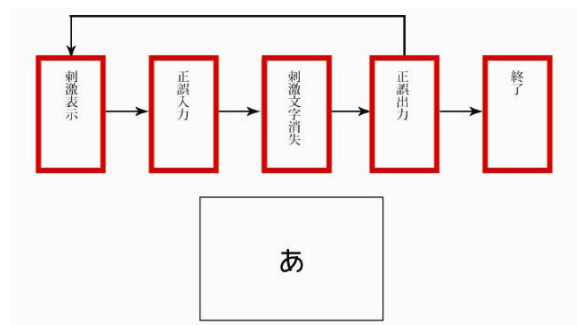
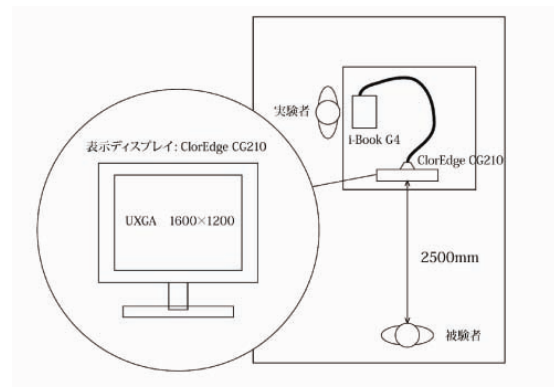
高齢者が多く集まる総合病院では最近、このような案内ボードが普及しています。これも当社の提唱したUD コンセプトが受け入れられた一例だと思います。

千葉大学との共同研究

ユニバーサルデザインに取り組むには製品コンセプトだけでなくその開発方法も重要であると考え安易に自社だけの価値観で帰結できない仕組みをつくりました。Uni-Type が評価を受けているのはこのような開発コンセプトも含めての評価であると考えております。



これは、Uni-Type プロジェクトにおけるそれぞれの役割を示しています。デザイン設計は、千葉大学の宮崎教授にお願いし、デジタル処理作業は当社が行いました。できあがった試作デザインを千葉大学大学院の日比野教授に評価実験をしてもらいベンチマーク書体より優位性がみられなければ、白紙からデザインを見直すという作業を何度も行ったわけです。



国内ケータイのシニアマーケットを意識して Uni-Type という製品をリリースしたのですが、これまでにケータイ以外の様々な製品分野で採用されています。(カーナビ 情報端末機器 産業機械 大型空調システム表示 医療機器)

この限られた紙面でその事例を紹介するのは、当社の営業宣伝的要素が強くなってしまいうのでやめておきますが少なくとも Uni-Type のコンセプトが幅広い製品分野で支持を受けたのは間違いありません。書体デザイン的にはきわめて個性的なこの書体ですが今後、意外なところでその書体を目にすることがあるかもしれません。



Case study : 余暇のUDプロジェクト

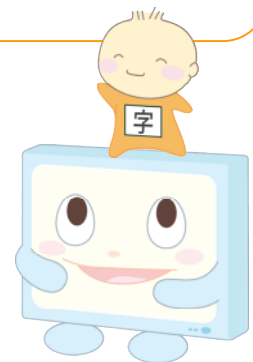
～動きが出てきたCM字幕～

余暇のユニバーサルデザインプロジェクトでは、現在「テレビCM字幕の実現に向けて」と「交流会のUD」の二本立てで活動しています。2006年度から始めたCM字幕の活動は5年目に入りました。調査を重ねるうちに様々なハードルがあることを知り、同時に生活者からの要望の強さを実感してきました。自分たちだけでは変えることができないことも多く、時にはくじけそうになりましたが、CM字幕の必要性をメンバー一同強く認識し、一貫した姿勢で今まで活動を継続してきました。

地デジ化完全移行まであと1年となった最近、やっと明るい話題が出てきました。企業も放送局も、CM字幕を実験する動きが出てきたのです。問題はまだまだ多く残っていますが、CM字幕が当たり前の日本になるように、わたしたちも頑張っていきたいと思います。

今回はそんなCM字幕の動きを中心に報告いたします。

- | | |
|--------------------|--------------------------------|
| 1. 情報交換会の開催、今後の展開 | 土屋 亮介（開発アドバイザー/IAUD賛助会員） |
| 2. パナソニック(株)のトライアル | 松森 果林（UDコンサルタント・大学講師/IAUD賛助会員） |
| 3. 総務省のトライアル | 山田 淳司（株式会社 DNP映像センター） |
| 4. 生活者に向けた啓発冊子の制作 | 久保田 太栄（株式会社日立製作所） |
| 5. WebCM 情報保障のお願い | 神戸 由香（パイオニア株式会社） |



1. 情報交換会の開催、今後の展開

土屋 亮介（開発アドバイザー）

■情報交換会の開催

CM字幕については、関係する人が多岐にわたり、余暇のUDプロジェクトとしても、今までいろいろな企業や団体へ訪問しましたが、どうしても部分的な情報収集になり、困っていました。

そこで今年に入り、(社)日本民間放送連盟様、(社)日本アドバイザーズ協会様、(社)日本広告業協会様へお声がけをし、一度余暇のUDプロジェクトを含めて四者で情報交換をする場を持

てないか打診をしておりました。この情報交換会は何かを決めたりする場ではなく、ざっくばらんにいろいろな立場の方の現状をお聞きすると同時に、各人がお持ちのトピックスなどを共有する場としての会と位置づけました。その結果、上記三団体様より快諾をいただき、今まで2月と6月に二回開催することができました。

この情報交換会の中で、パナソニック様のCM字幕のトライアルの話や、(社)日本民間放送連盟様にワーキンググループが発足した件、また前はDpaの字幕CMトライアルの件など、非常に有意義な情報を聞かせていただくことができました。

■今後の展開

今後この情報交換会は定期的（3ヶ月に一度程度）に開催することを考えていき、関係者の方から情報をいただくばかりでなく、CM字幕のトライアル等が放送された場合、余暇のUDプロジェクトとしてもアンケートや意見収集で協力したり、今後のガイドライン作りでご協力できることはないか、など勉強会のメンバーとしての役割も果たしていきたいと考えています。

各団体様のご紹介（ホームページより抜粋）

1) 社団法人 日本民間放送連盟

日本民間放送連盟(略称：民放連 [英文名“The National Association of Commercial Broadcasters in Japan”、略称：NAB])は、一般放送（民放）事業者を会員とする社団法人です。2010年4月1日時点の会員社数は202社です。

→ <http://www.nab.or.jp/>

2) 社団法人 日本アドバイザーズ協会

日本の有力なアドバイザー企業・団体が集結し、同じアドバイザーの立場という視点から、広告活動の健全な発展のために貢献することを目的に活動しています。

→ <http://www.jaa.or.jp/index.html>

3) 社団法人 日本広告業協会

日本広告業協会(JAAAとはJapan Advertising Agencies Associationの略称)は、165社の日本の有力な広告会社がメンバーになっている広告会社の業者団体です。

→ <http://www.jaaa.ne.jp/>

2. パナソニック株式会社のトライアル 松森 果林 (UD コンサルタント・大学講師)

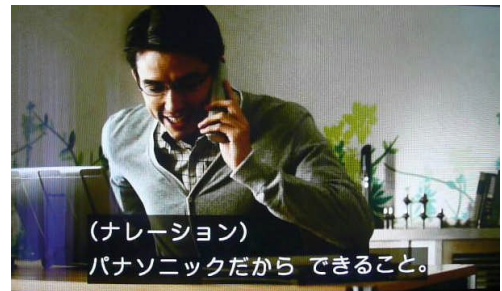
■パナソニックが日本初！テレビCM字幕放送実施

3月22日(月)、TBSの刑事ドラマ「ハンチョウ」最終回が放送された20時40分、パナソニック株式会社の企業宣伝CMに字幕がつけました。

日本初の試みです。CMスタート時に「字幕入りCM」の文字が表示され、「パナソニックだからできること」という字幕はこれまで待ち望んできた多くの聴覚障害者の記憶に鮮明に刷り込まれました。

■2010年3月22日（月）20時00分～20時54分
TBS パナソニックドラマシアター「ハンチョウ」
TBS系列28局で放送

■放送方法
CMを番組と一体化して番組本編として放送
※CMとして放送するには、放送局が設備投資する必要があり、今回は単発のトライアル。
CMバンク設備を経由せず番組サーバー設備から直接送出。



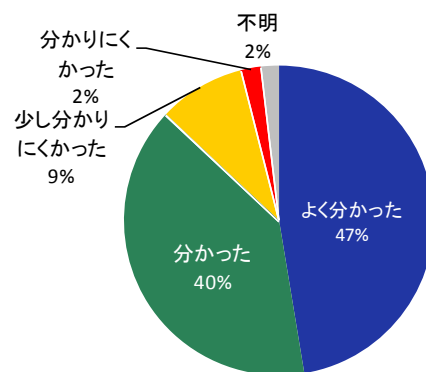
■寄せられた345通のアンケート回答

今回の放送実験に伴い、パナソニックと㈱月刊ニューメディアでは緊急アンケート調査をおこなうことになりました。3月19日（金）広報リリースが発表され、週末明けてすぐの放送だったにも関わらず、瞬く間に日本中の聴覚障害者ネットワークに伝わり、アンケート回答は345通にもなりました。

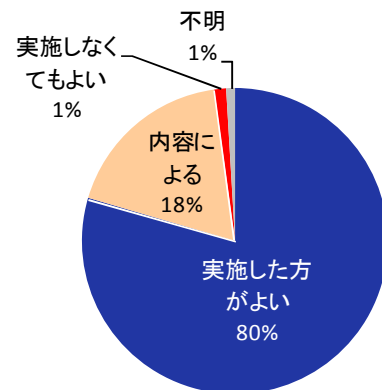
CM字幕放送を見た人の中で、字幕がついたことで8割以上の方が「内容が分かった」と答えております。また、CM字幕放送は今後実施した方がよいか？という質問に対しては、98%の方が希望していることが分かりました。以下、印象的だったコメントを紹介します。

- ・CMの内容が、初めてわかったことが何よりもうれしかった。企業側がCMを大切に考えているように、聴覚障害者もCMをととても大切に考えている。友人と会話の話題になるので、内容が分かると嬉しい。
- ・CMを、家族と一緒に楽しむのは憧れでした。今回のCM字幕を見て、みんなと同じ時に分かりあえてすごく嬉しかった。
- ・CM内容が分かると、会社の姿勢や新商品に関心を持てるようになる。パナソニックに対して、好感をもてた。

Q:CMの内容はよく分かりましたか？



Q:CM放送は今後実施したほうが良いと思いますか？



<グラフの出典:㈱パナソニック>

このように、CMの内容が分かることはもちろん、企業の姿勢や商品に対する印象にも左右することが分かりました。生活者は、なぜできないのかよりも、できる方法や作戦を求めているのでしょうか。

※パナソニックのCM字幕トライアル放送については、月刊ニューメディア6月号でも大きく取り上げられております。

月刊ニューメディア <http://www.newwww-media.co.jp/backnum2009.html>

■本当にユニヴァーサルデザインを目指していくのか真価が問われるとき

今回の実験放送では、番組と一体化させて放送するという通常のCMとは異なるため、数々の制約もありました。たとえば、放送事故があった場合の補償対象とならないこと、CMを本編として放送するため、放送確認書が発行されないなどです。

しかし、「やらなければ課題もわからない」という前向きなパナソニックの決断とTBSの協力は、CM字幕実現への大きなうねりを生み出したように思います。

今後、他の企業や放送局も本当にユニヴァーサルデザインを目指していくのかどうかという真価が問われているときなのかもしれません。

3. 総務省のトライアル

山田 淳司（株式会社 DNP 映像センター）

■日本テレビ、フジテレビが関東広域圏に放送

3月22日に地上波テレビ放送で、パナソニックとTBSが初めて行ったCM字幕放送に続き、総務省が「地デジのキャンペーン」の15秒CMに字幕を付け、6月6日から13日にかけて民放キー2局で実験放送が行われました。

日本民間放送連盟にCM字幕検討ワーキンググループが設置され、その一環として、CM字幕放送技術の確立や制作・素材搬入の基準整備に向けて、CM字幕に関する課題抽出やノウハウ取得、技術的な検証を目的として、実験放送を実施することとなったそうです。

今回のトライアル放送は、日本テレビ及びフジテレビジョンが実施。関東広域地区（デジタル放送／アナログ放送／ワンセグ）の番組において、地上デジタル放送推進(Dpa)のCM(15秒)を、各局4回ずつ放送しました（合計8本のCMを放送）。

パナソニックとTBSが初めて行ったCM字幕放送は番組バンクから放送したものでしたが、今回はCMバンクを用いた字幕付きCMの放送であり、将来的に本格的なCM字幕放送を行うために、さらに大きく前進したと言えるでしょう。

このトライアル放送をみた聴覚障害者や、その家族からは下記のような感想が届いております。

- ・ケータイのワンセグで見ましたが、文字の色分けがしてあり、分かりやすく、とても自然に情報が入ってくることに驚きました。CMの中で「聞けば分かる！」という字幕が出ましたがそのまま「見れば分かる！」それが、字幕のインパクトなのだと思います！（30代女性）

- ・「お母さんは耳が聞こえないので、字幕があったほうが、家族全員で楽しめる」（10代男性）
- ・「幼児を抱えている聞こえないお母さんはもちろん、おじいさん・おばあさんも含めて、家族内お互いの関連性でもって障害あるなしにかかわらず、いちいち教えることなく一緒に見て自然に楽しめますよね。」（40代男性）

情報保障という難しい言葉にとらわれず、単に家族と一緒に楽しめる。当たり前なのが嬉しい。という声が多いのが印象的でした。

ご参考

社団法人デジタル放送推進協会のホームページ「ザ・たちの地デジのは・て・な！」では視覚障害者対応（音声解説つき）、聴覚障害者対応（字幕・手話つき）ページをそれぞれ設けています。

視覚障害者対応ページ

<http://digisuppo.jp/local/visualimpairment/touch/index.html>

聴覚障害者対応ページ

<http://digisuppo.jp/local/deaf/touch/index.html>

4. 生活者に向けた啓発冊子の制作

久保田 太栄（株式会社日立製作所）

このような企業や放送局の取り組みが進む一方で、IAUD は生活者との対話を重視するという方針にもとづき、余暇のUDプロジェクトでは、生活者に向けて「テレビコマーシャルにも字幕を」という啓発冊子の制作を行いました。

私たちは、これまでのCM字幕に関するアンケートでたくさんの聴覚障害者自身の悲痛な声を受け取りましたが、テレビCMに字幕がないことすら知らない生活者もたくさんいました。企業が多額の費用を投じるCMのメッセージが生活者に伝わっていないことがとても残念でした。私たちは、CM字幕ひとつとっても人と人とのコミュニケーションにおいて大きな役割を果たす可能性があり、また、こうした現状を生活者に知ってもらう必要があると考えました。

冊子の内容を決めるにあたり、プロジェクトメンバーの中で対象とする読者についても議論した結果、聴覚の障害の有無を問わず、また、大人だけではなくて幅広く子どもにも知ってもらいたい、という意見で一致しました。そこで、前半は子どもを対象とした絵本風の物語とし、後半は大人を対象とした解説情報を掲載することにしました。絵本では、「じまくん」という親しみやすいオリジナルのキャラクターを新たに創作しました。

物語のあらすじは聴覚障害の女の子と「じまくん」とのやりとりを通じて、CMに字幕がつくことのうれしさを知ってもらうというものです。物語の最後は近い将来、CMにも字幕がついて、みんなで楽しんでいるシーンで終わります。この物語作成には、プロジェクトメンバーの5人の聴覚障害者も加わり、聴者と一緒に制作しました。

解説部では、地デジの字幕放送自体の説明や字幕番組の普及率、そして、字幕があると聴覚障害者だけではなく、他にも便利なシーンがあることなどを紹介しています。また、冊子のアクセシビリティとして、漢字へのルビや色覚への配慮、ストーリーとしてのわかりやすさなど、さまざまな視点で試行錯誤を繰り返しながら制作を進め、企画から8ヶ月を経て完成しました。冊子の大きさは180mm×180mm、分量は絵本部が22ページ、解説部が6ページです。

今回は予算の都合もあるので300部ほど印刷を行い、プロジェクトメンバーの関係者、ろう学校や聴覚障害者団体に配布して、生活者のご意見や反響などを吸い上げたいと考えています。



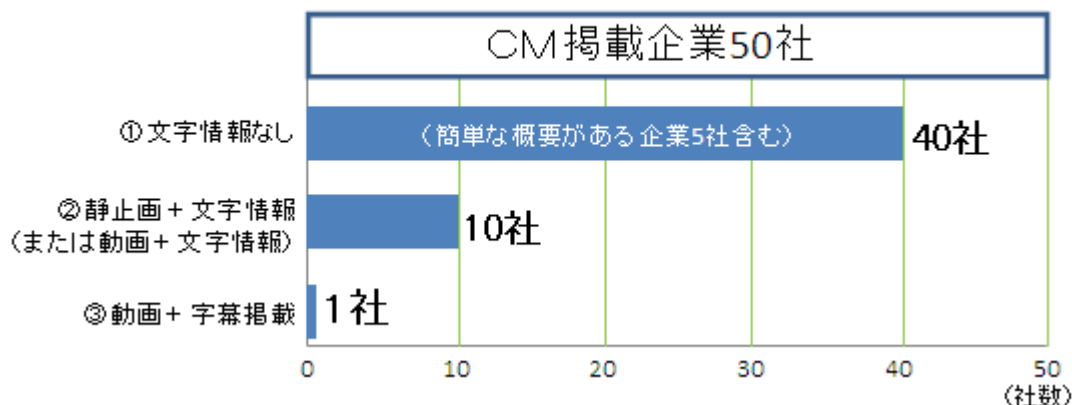
5. WebCM 情報保障のお願い

神戸 由香（パイオニア株式会社）

■IAUD 会員企業 Web 上でのCM情報保障調査

テレビCM字幕の実現を目指して活動してきましたが、その実現にはまだ多くの時間がかかりそうだ、と悟った昨年秋、私たちは企業のWebサイトに注目しました。生活者アンケートの「おもしろそうなCMはWebで調べる」ということも受け、Webは現時点でいち早く情報を届けることのできる最適なメディアであると判断、まずは現状を把握するため、Web上でCMを掲載している企業の情報保障について調査しました。

2009年9月現在という少し古いデータなのですが、IAUD会員企業127社中、Web上にCMを掲載していたのは50社(何社が実際にテレビCMをやっているかは把握不可能)で、うち動画に字幕という形での表現方法を用いていたのはたったの1社でした(2010年6月17日現在では2社)。静止画(または動画)に文字情報をつけている企業は10社、残り40社は文字情報がない状況でした。テレビで内容がわからずにWebサイトにやっても、文字情報がなかったら、どこで内容を知ればいいのでしょうか？



■余暇のUDPJがお勧めするWebサイト上での表現手段

動画への字幕付与および静止画文字情報

上記の結果を受け、私たちはWebサイト上でCM掲載における情報保障の対応について、表現方法を中心に検討を行いました。一番わかりやすいスタイルは「動画への字幕付与および静止画文字情報」だという結論が出ました。多くの企業が動画を載せていますので、そこに原則字幕をつけることをお勧めします(図1)。CM動画そのものに字幕がつくと、テレビと同じように楽しめ、臨場感がありわかりやすいです。さらに絵コンテ(静止画)+文字情報を掲載(図2)することにより、改めてじっくり確認することができます。パソコンでは音を出さずに使用している方でも、字幕があれば便利です。

SOUNDのON/OFFのように、字幕もON/OFFができると選択の幅が広がって、より多くの人に楽しんでもらえると思います。



図1 動画字幕表示



不安な気持ち



笑顔に変えます



あなたのビジネス
パートナー
○×コンサルタント

図2 絵コンテ(静止画)+文字情報

■配慮のポイントとお願い

コマーシャルは、お客さまの心をつかむ貴重なメディアです。Web上ではCMの内容だけではなく、見たいコマーシャルサイトに無理なくたどりつき、楽しんでもらうことが企業のイメージアップや購買意欲に影響すると考えています。わかりやすさ（情報保障）はもちろんのこと、情報へたどりつくまでの操作のしやすさや楽しさも一緒に提供していきませんか。

操作性

- ・企業のトップページからCM情報ページを探しやすいこと
- ・動画と文字情報のページが異なる場合は、わかりやすく
- ・見たいCMを選びやすく（タイトルだけではわかりにくい）

わかりやすさ （情報保障）

- ・誰が言っているセリフなのかをはっきり表示
- ・セリフの部分は「 」などで表示
- ・効果音や擬音語もきちんと文字化
- ・BGMの表現（♪やBGM曲名）
- ・音量や字幕のON/OFF機能
- ・文字を拡大したり、調整できるといい



楽しさ

- ・テレビでは伝えられないCM裏話、制作メモなど
- ・出演者やBGM情報など

誰もが楽しめるCMへ

現在WebCMの情報保障対応をIAUD理事企業にお願いしているところです。一定期間を置いて、また調査をしていきたいと考えています。情報の平等化を目指して、使える媒体は最大限に使っていきましょう！質問などありましたら余暇のUDプロジェクトにお問い合わせください。



余暇のUDプロジェクトでは、これからも
“うれしい、楽しい、面白い”をキーワードに、
みんなが笑顔になれるような活動を
していきたいと思っています。

うれしい、楽しい、面白い

YOKA
UD PROJECT



世界の UD 動向

「IAUD アワード 2010」実施のご案内



国際ユニヴァーサルデザイン協議会（IAUD）は、「ユニヴァーサルデザインの更なる普及と実現を通して、社会の健全な発展に貢献し、人類全体の福祉向上に寄与すること」を基本理念として活動しています。

このたび、その活動の一環として、民族、文化、慣習、国籍、性別、年齢、能力等の違いによって、生活に不便さを感じることなく、“一人でも多くの人が快適で暮らしやすい” UD 社会の実現に向けて、とくに顕著な活動や貢献をした団体・個人を表彰する「IAUD アワード 2010」を実施いたします。

「IAUD アワード 2010」募集要項

■ 応募対象

「UD 社会の実現に向けた活動」を実施しているすべての企業、団体あるいは個人やグループが応募できます。

また、特定の店舗、チームなど、団体の一部である下位組織も応募資格を持ちます。

- ・人材教育等の UD 普及や推進活動
- ・UD 商品やサービスの開発・供給に関する活動（注：商品またはサービスそのものは対象外です。）
- ・その他、UD 社会の実現に貢献し得るすべての活動

■ 応募方法

所定の応募用紙（登録用紙・説明資料）をホームページからダウンロードして必要事項を記入し、「国際ユニヴァーサルデザイン協議会」事務局 IAUD アワード担当まで郵送・宅配便にてお送りください。

※応募用紙に使用する言語は日本語、または英語とします。

※応募にかかる費用は応募者でご負担ください。

■ 選考基準・方法

- ・「活動理念として UD を掲げて、その成果として優れた活動が遂行されていること」を選考基準とし、理念実践とその成果である活動行為の両面で審査し、総合的に評価します。
- ・選考委員による書類審査とします。

※次の事項に該当する場合は審査対象から除外し、受賞発表後であっても受賞を取り消されることがあります。

- ・公序良俗その他法令で定め反するもの
- ・著作権その他第三者の権利を侵害しているもの
- ・応募内容について展示や出版物、インターネット等で公表することを拒否するもの

■ 募集締め切り

2010 年 8 月 2 日まで（当日消印有効）

■ 選考委員

国内外の UD 専門家 5 名

※委員の詳細については、後日発表します。

■ 賞

- ・大賞：1点 …優秀賞の中で、最も優れていると認められるもの
- ・優秀賞：数点 …選考対象の中で、特に優れていると認められるもの

※表彰式を「第3回国際ユニヴァーサルデザイン会議 2010 in はままつ」の会議会場で実施します。各受賞の代表者1名を国際会議にご招待（参加登録費用免除）し、表彰のあと受賞内容をプレゼンテーションしていただきます。

※賞金はありません。

※各賞とも「該当なし」の場合があります。

■ 審査結果

- ・優秀賞の結果は、2010年10月上旬に応募者へ通知します。併せてホームページでも公開します。
- ・大賞の結果は、「第3回国際ユニヴァーサルデザイン会議 2010 in はままつ」（2010年10月30日～11月3日）の表彰式で発表します。

■ お願い・応募書類の取扱いについて

- ・各受賞の代表者1名を「第3回国際ユニヴァーサルデザイン会議 2010 in はままつ」にご招待いたします（参加登録費用免除）が、交通費・宿泊費等をご負担願います。
- ・受賞内容は、展示会場にてパネル等で紹介されると共に、公式発表後、IAUD「ホームページ」等で公開します。
- ・応募書類は返却いたしません。応募書類に記載された内容および個人情報については本表彰の審査以外には一切利用いたしません。
- ・また、審査内容の詳細、選外となった企業名等に関するお問い合わせ、審査結果に対する異議申立てについては一切お受けできません。

※上記の内容に同意の上、ご応募ください。

■ スケジュール

- ・募集期間 : 2010年6月14日～8月2日
- ・審査期間 : 2010年9月7日～9月28日
- ・審査結果連絡 : 2010年10月上旬
- ・プレゼン資料等提出期限 : 2010年10月20日 受賞者のみ
- ・大賞審査 : 2010年10月30日
- ・表彰式・プレゼンテーション : 「第3回国際ユニヴァーサルデザイン会議 2010 in はままつ」会議期間中（10月30日～11月3日）
※プログラムが確定し次第ご案内します。

■ 書類送付先・お問い合わせ先

「国際ユニヴァーサルデザイン協議会」事務局 IAUD アワード担当 宛

〒225-0003 神奈川県横浜市青葉区新石川 2-13-18-110

TEL:045-901-8420

FAX:045-901-8417

E-mail:info@iaud.net

なお、IAUD ホームページの「お問合せページ」からのお問合せも受け付けます。

■ 募集要項と応募用紙について

募集要項と応募用紙はIAUDのWebサイトからダウンロードできます

IAUDのURL: <http://www.iaud.net/news-f/archives/1006/21-111700.php>

●第6回「ユニバーサルキャンプ in 八丈島」参加者募集！

ユニバーサルキャンプは『みんなが一緒に生き生き暮らせる社会』への実現に向けた、全く新しい交流イベントです。八丈島の豊かな自然の中で、さまざまな特性の人たちと対等な関係でサポートし合い、ダイバーシティを満喫する3日間。新しい自分と仲間に出会う発見の旅に出かけませんか？



<開催概要>

名称： 第6回「ユニバーサルキャンプ in 八丈島」

日時： 9月11日（土）から13日（月）

場所： 東京都八丈島、底土キャンプ場

定員： 150名

参加費： 15,000円

（交通費別、往復航空券は参加者各自で手配※）

主催： NPO ユニバーサルイベント協会

ユニバーサルキャンプ実行委員会

共催： 東京都八丈島八丈町、(株)丹青社、(株)UD ジャパン

後援： 国際ユニヴァーサルデザイン協議会（予定）

社団法人日本イベント産業振興協会（予定）

一般社団法人日本イベントプロデュース協会（予定）

社団法人日本フィランソロピー協会



※ 空港からキャンプ場までの送迎はスタッフが行います。
その他、割安な運賃の情報など、お気軽にメールにて
お問合せください。

- ・お申込みは下記の Web サイトからお願いいたします。
- ・事前・事後の研修がセットになった企業向けプログラムも
ご用意しております。詳細はお問合せください。

皆さまと八丈島でお会いできる日を楽しみにしております。

お問い合わせ・お申し込み先

NPO 法人 ユニバーサルイベント協会事務局

担当：飯塚佳代（いづかかよ）

〒108-0075

東京都港区港南 2-12-27 イケダヤ品川ビル3F

TEL：03-5460-8858 FAX：03-5460-0240

E-mail：info@u-event.jp

URL：<http://www.u-event.jp/>



【UD2010 ウォッチング】

●特別ワークショップ「48 時間デザインマラソン」参加者の募集を開始しました！

今年の国際UD会議のプログラムとして開催が予定されている「48 時間デザインマラソン」の参加者、学生ボランティア、運営サポーターの募集がいよいよスタートしました。

ユーザー参加型のワークショップとして参加者全員がUDの本質に触れ、自ら発想し発表できる場として、IAUDの活動の大きな柱のひとつともなってきましたが、その内容も金沢美術工芸大学の荒井利春教授の監修のもと、IAUDがUDワークショップの活動を始めた2004年当時から次第に進化・発展し深まってきました。単なるUDに関連したスキルを向上するだけでなく、さまざまなデザイン開発の現場でUD活動をリードできる人材育成プログラムとなってきました。



昨年、浜松市で開催された国際UD会議
プライベートでの表彰式の様子

応募締め切りは10月1日(金)ですが、定員となり次第、募集を締め切りますので、参加をご希望の方はお早めにお申し込みください。

※詳しくはこちらをご覧ください。→ <http://www.ud2010.net/48hour/index.html>

●会議参加登録受付中、早期登録は7月30日まで！

「第3回国際ユニヴァーサルデザイン会議2010 in はままつ」にご参加いただくには、登録が必要です。登録には、全日程参加できる正参加者登録と一日単位の日参加者登録があります。早めに登録いただくと参加料の割引もありますので、早めのお申し込みをお勧めします。

・早期登録:2010年7月30日(金) 日本時間15:00まで(参加料当日5万円のところを3万円)

・事前登録:2010年10月22日(金) 日本時間正午まで(参加料4万円)

※詳しくはこちらをご覧ください。→ <http://www.ud2010.net/registration/index.html>

●国際UD会議併設展示会の出展者説明会が開催されます。

国際UD会議の期間中、より多くの方々にUDを理解していただけるよう、無料でどなたでも入場できる展示会が開催されますが、出展予定者への説明会が7月8日(木) アクトシティ浜松にて開催されます。実際の展示会場の見学と、小間位置の抽選会が行われる予定です。

※展示会についてはこちらをご覧ください。→ <http://www.ud2010.net/news/100526.html>

●国際UD会議実行委員会開催予定

7月16日(金) 第18回国際UD会議2010実行委員会 (IAUDサロン)

●2010年度第2回理事会開催予定

7月29日(金) 大日本印刷株式会社 DNP 五反田ビル(東京)

【編集後記】○新宿駅の1日平均乗客数は350万人以上にも達すると言われていています。その新宿駅構内は毎日、朝も晩も多くの通勤通学客で混み合っています。JR各線、京王線、小田急線、地下鉄丸の内線、…。周辺地域のベッドタウンから電車に乗ってきたビジネスマンや学生が、それぞれの線の改札口から一気に吐き出され、乗り継ぎ線の改札口に入っていく様は、他では見られない光景です。一部には乗り継ぎをするのではなく、近くのオフィスに向かう人もいます。つい先日、乗り継ぎで新宿駅西口を移動する際に改めて人の流れを観察しましたが、法則性も全くなく複雑で、そこにいる人の数だけの種類の動きになっていました。歩くスピード、方向、姿勢、視線、進路変更、停止とスタート…。非常に複雑な流れの中でも、足の運びだけではなく上体をかかわしてやり過ごしている人もあって、人と人がぶつかることはほとんど見受けられません。人間の能力は凄いなと感心しました。近づいてくる人のスピードと方向を分析・予測して、ぶつかりを防ぐための自らの速度と方向を設定する、時には止まる。人間はこのようなことを一瞬のうちに観察・分析して手足に指令を出し、手足がその通りに動いているわけです。そしてこの一連の動作が無意識のうちに実行されているのです。朝晩の新宿駅西口における人の動きを機械で再現しようとする、どれだけ複雑なシステムになるのでしょうか。想像もつきません。(矢辺)

○先月号で「世界を変えるデザイン展」の紹介をしました。そして今月はフランチェスク・アラガイ氏からUDを本流にするには、地球規模での社会的ニーズに従って、皆で取り組み共に努力することが重要、というメッセージをいただきました。これらに共通することは「デザインにより社会をいかに変革できるか」という大きな命題です。結果的に社会が変革されればデザインによらずとも構わないのですが、企業内のデザイン部門では、ともすれば売り上げや利益のみ追求しがちで、学生時代、人が喜ぶものをつくりたいとデザインの道を志した頃の初心を忘れて自分に気づきません。「世界を・・・」のパンフレットにあった「世界を変えるには、個々人の『行動』が必要であり、この世で何か新しいものを創造するプロセスは、はじめから何もかも計画するよりも、一歩進み行動することが必要となる。」という一節が頭に残っています。行動し続けたことでTVCM字幕の問題も少しずつ前に動き出しました。一人一人が広く社会に眼を向け、改善する方向に向けて一歩を踏み出すことが大切であり、それがデザイナーの重要な社会的使命であったことを改めて思い出しました。(葛谷)

IAUD Newsletterでは、誌面を会員の皆さまのUDに関わる情報交換の場と位置づけています。ぜひ、会員企業のUD商品開発事例やPJ/WGの活動成果事例等の情報をお寄せください。また、国内外のUD関連イベント、シンポジウム等の開催情報もお知らせください。ご連絡は、news@iaud.netへ直接、メールをお送りいただくか、事務局あるいは情報交流センターまでお問い合わせいただいても結構です。

無断転載禁止

IAUD Newsletter vol.3 No.4
2010年7月9日発行
国際ユニヴァーサルデザイン協議会

事務局 : 225-0003 横浜市青葉区新石川 2-13-18-110
電話: 045-901-8420 FAX: 045-901-8417
e-mail: info@iaud.net
情報交流センター: 104-0032 東京都中央区八丁堀 2-25-9
(IAUD サロン) トヨタ八丁堀ビル 4階
電話: 03-5541-5846 FAX: 03-5541-5847
e-mail: salon@iaud.net