

# ユニバーサルデザインの実態と課題について～いわき市を対象として～

福島工業高等専門学校 学生会員○青天目英之  
正会員 齊藤充弘

## 1. はじめに

近年、ユニバーサルデザイン(以下、UD)の重要性が各方面で高まってきており、身近なものになりつつあるものの、企業ではUDに対する取り組み方がわからず、結果として取り組むことができない等の課題が存在する。こうした状況を受けて、今後はUDに対する取り組み方やガイドライン等の作成を積極的に行うべきであるといえる。また、高齢化や情報化が急速に進展する中で、誰もが暮らしやすく豊かな社会の実現に向けて、UD製品やサービス等の供給の重要性が高まっている。UDを取り入れた製品を製作する企業を増やし、身近なUD製品を広めていくことも今後の課題である。

本研究は、企業を対象としてUDに対する理解と取り組みの実態について明らかにすることを目的とするものである。

## 2. 研究対象と方法

企業におけるユニバーサルデザインの認知度や利用状況を把握することを目的として、アンケート調査を実施した。調査の概要を表-1に示す。調査は、いわき市内の企業を対象として郵送配布・回収法により行なった。調査項目としては、「日常業務について」、「UDについて」を大項目として設定し、5段階評価でその度合いを尋ねた。日常業務については、UDの7原則及びふくしま型UDの現状を基に調査項目を設定し、「UD」という言葉を用いずに設問を作成した。

調査はまず、2007年にいわき市内の企業を対象として実施し、その後回答を得た企業61社中、企業名が判明している59社を対象として2009年に再度調査を実施した。いわき市においては、2007年2月に「いわき市ユニバーサルデザイン推進指針」が策定され、その後「ユニバーサルデザインパンフレット」(2007年10月)、「いわき市心のユニバーサルデザイン実践マニュアル」(2008年3月)と小学生学習資料(2009年)が作成されてきている。

以上のように、UDをめぐる近年のさまざまな環境変化により、2年間でのユニバーサルデザインに対する考え方や状況等の変化についても追究していく。

## 3. 企業におけるUDの現状

### (1) UDに対する取り組みの必要性

2007年の調査においては、UDに取り組む必要性について尋ねた。その結果を図1に示す。これを見ると、「必要である」の回答割合が48%

表1. 企業アンケート調査の概要

対象	いわき市内の企業	
方法	郵送配布・回収法	
調査期間	2007年12月	2009年12月
配布数	305部	59部
回収数	61部	27部
回収率	20%	46%
調査項目	1. 日常業務について (8項目) 2. UDについて (6項目) 3. 属性 (6項目) 全20問	1. UDに対する変化 (4項目) 2. 必要とする情報 (4項目) 3. 取り組みを知っているか (3項目) 全11問

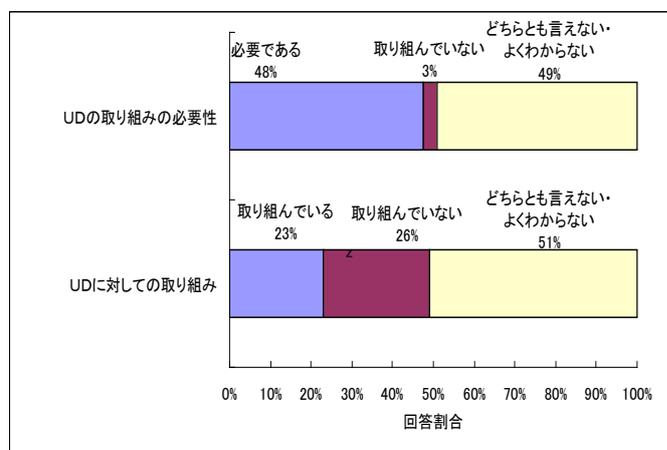


図1. 取り組みの必要性と取り組み状況(2007年)

およそ半数を占めているものの、「どちらとも言えない・よくわからない」についても49%とほぼ同様の割合となっている。「必要ない」という回答割合は3%であることより、UDの内容がよく理解されていない現状を把握することができる。

### (2) 取り組みの現状

また、同様に図1においてUDに対しての取り組みについて、会社として取り組んでいるかについてみる。

これを見ると、「どちらとも言えない・よくわからない」の回答割合が51%と過半数を占めており、「取り組んでいない」が26%、「取り組んでいる」が23%となっている。これより、実際にUDに取り組んでいる企業はおよそ4分の1に止まっていることを指摘することができる。

図1において、「取り組む必要がある」という回答割合が48%であるのに対し、「取り組んでいる」という回答割合が23%に止まっていることより、取り組む必要はあると思いながらも、取り組み方法がわからないという理由をはじめとして、実際に取り組むことができない企業が存在していると言える。また、取り組みの必要性、取り組みの現状と

もに「どちらとも言えない・よくわからない」という回答割合が高いことより、UDの必要性がわからないために取り組むことができていない、もしくは自社で行っていることがUDであるのか判断がつかない企業が多く存在すると考察することができる。

#### 4. UD推進のための課題

##### (1) UDの認知度の高まり

2009年の調査においては、2年間でUDの認知度は高まったと思うかということについて尋ねた。その結果をみたものが図2である。

これをみると、「どちらともいえない」が9票、少しは思う」が8票、「あまり思わない」が6票となっている。思わないという回答やどちらともいえないという回答が多いことより、まだまだ認知度を高めるための課題があるということと、認知度が高まっていると企業が判断しがたい状況にあるということがわかる。

##### (2) UDに取り組んでいく上での課題

今後さらに課題となることは何であると考えてるかについてみたものが、図3である。

これをみると、「コストがかかる」という回答割合が24%で最も高く、次いで「情報不足」が20%、「会社全体としての理解・認識不足」が17%となっている。このことより、改めて普及啓発のための手法が必要とされているということがわかる。同様に、コスト面が多く企業において課題となっていることがわかる。

具体的な意見をみてみると、「顧客のUDに対する軽視」、「ローコストな提案でも、外見や現在の必要性のなさから却下されることがある」、「超高齢化社会に加速している現状にあっても、現在元気な人にとっては、UDを軽視している現状」、「必要としている人たちへの、ほんの少しの配慮不足」、「どのレベルの『身体機能の低さ』に焦点を当ててサービスを提供するのか」などをあげることができる。

##### (3) 具体的に求められていること

今後さらにUDに取り組んでいくために必要なこととして回答の多かった「情報不足」について、具体的にはどのような情報が求められているのかについてみたものが、図4である。

これをみると、「利用者に必要とされていること(生の声)」が17票と最も多く、次いで「行政の取り組み状況」が15票、「他の企業の取り組み状況」が12票となっている。このことにより、企業は利用者の意見をしっかりと尊重しており、それを活かそうという姿勢をみてとることができる。また、他の企業や行政の動向に注目している姿勢についてもみることができる。

#### 5. おわりに

いわき市を対象とする本研究の成果として、以下の点をあげることができる。

第一に、企業におけるUDの認知度と取り組み状

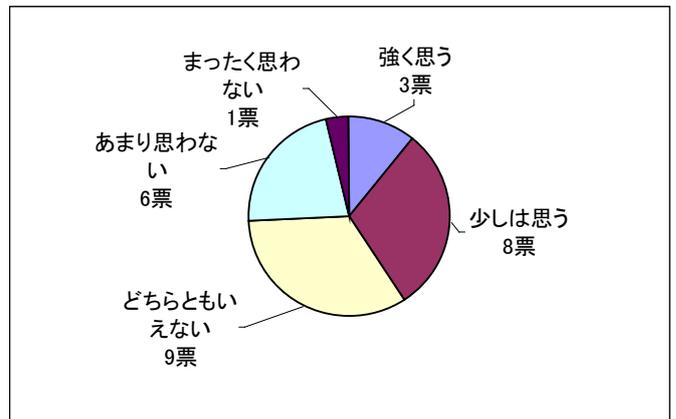


図2 UDの認知度の広まり (2009年)

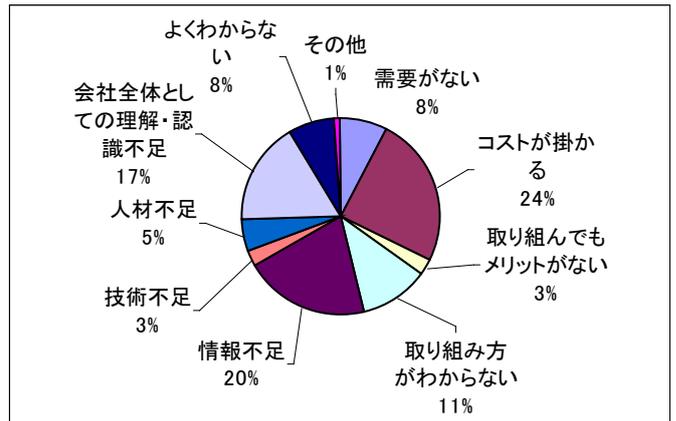


図3 UDに取り組んでいく上での課題 (2007年)

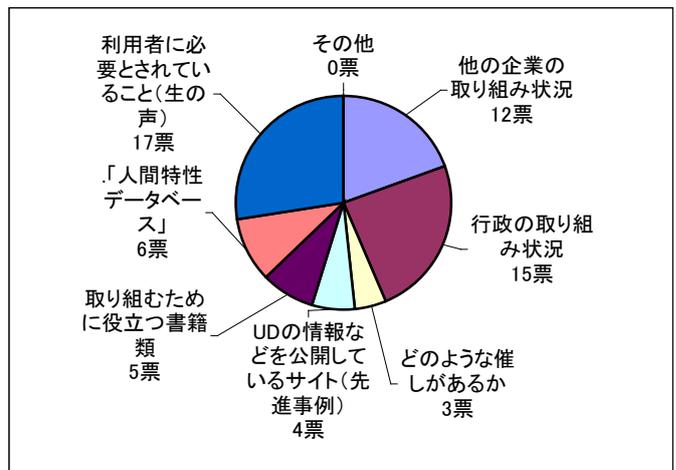


図4 必要とする情報 (2009年)

況にみる現状について把握することができた。ここでは、その必要性は理解しているものの、取り組むことができていない現状をみることもできた。その中で、「どちらともいえない・よくわからない」という中間的態度を示す企業が大半を占めている現状をみることもできた。

第二に、行政を中心とするUDの普及・啓発活動の一方で、実際には個々の企業レベルにおいては、まだまだその理念や重要性が浸透していない実態も把握することができた。

UDに関する情報の伝達をはじめ、普及・啓発の方法を確立することが、今後さらにUDを推進するための課題であるということがわかる。