

# ユニバーサルデザイン製品の販売に関する研究

中島喜代子・川端 夏子・巽 千浩

## The Studies on the Selling of the Universal Design Goods

Kiyoko NAKAJIMA, Natsuko KAWABATA and Tihiro TATSUMI

### 1. はじめに

現在日本は急速な高齢社会を迎えており、2015年には国民の4人に1人が65歳以上の高齢者になると言われている。こうした深刻な状況を迎え、日本では1990年代から高齢者・障害者に配慮した「バリアフリー」の取り組みを行ってきた。また、「ハートビル法」「交通バリアフリー法」などの法律が施行され、近年では、高齢者・障害者のみではなく、すべての人にとって住みよい社会を目指すという「ユニバーサルデザイン」の考え方が普及してきており、各都道府県では関連条例も施行されている<sup>1)</sup>。現在ではこのユニバーサルデザインの考えに基づき、全国的に様々な取り組みがなされ、公共施設や公共交通機関の整備や学校でのユニバーサルデザイン教育など、ユニバーサルデザインに対して積極的な動きがみられるようになってきている。しかし、ユニバーサルデザイン製品に関しては、身近に売っていないということや、販売している場所が分かりにくい、価格が高いなど問題が多く、今後こうした問題点を改善していく必要があると思われる。

こうした社会背景の中で、ユニバーサルデザイン製品の研究が必要とされる現状となってきたといえる。しかし、ユニバーサルデザイン製品の販売・流通に関する研究はまったくみられない<sup>2)</sup>。そこで、本研究では、販売者側からみたユニバーサルデザイン製品の販売の実態とユニバーサルデザイン製品の販売に対する今後の取り組みや考え方についての調査を行うこととした。

消費者がよく利用する物品販売をおこなう小売業者である、日本百貨店協会と日本チェーンストア協会を調査対象として調査を実施し、ユニバーサルデザイン製品の販売の現状と販売者のユニバーサルデザイン製品販売に対する考え方をとらえ、問題点を明確にする。さらに今後のユニバーサルデザイン製品に対する課題を明らかにし、解決方法を提案することを目的とする。

### 2. ユニバーサルデザイン製品に関する既研究と定義

#### 1) ユニバーサルデザイン製品に関する既研究

ユニバーサルデザイン製品(商品)をキーワードとした既研究を表1に示し、既研究の分類を表2に示す。

研究数はあまり多くなく、発表年も初発が1999年で2000年代のものが大半であることから、ユニバーサルデザイン製品に関する研究は比較的新しいものであるといえる。研究の内容についても、ユニバーサルデザイン製品の開発やその評価に関する研究が多く、その他のものも既存のユニバーサルデザイン製品に対する考察や評価に関する研究である。このように、現在ではユニバーサルデザイン製品自体の開発や評価に関する研究が多く、商品の質の向上に対する生産面からみた研究が進められている。しかし、ユニバーサルデザイン製品の販売と消費の流通面の問題点からみた研究はみられず、その実態や意識の現状はとらえられていない。また、研究の中で対象とされているのは、高齢者・障害者といった特定の人の場合とすべての人が、相半ばしている状態である。

#### 2) ユニバーサルデザイン製品の定義

現在までに行われている「ユニバーサルデザイン」の定義をみると、最初に提唱されたのは、アメリカ人建築家ロン・メイス<sup>3)</sup>による「すべての人にとって、できる限り利用可能であるように、製品、建物、環境をデザインすること」という定義である。そして、現在では多くの研究者や公的機関によってこの定義を基にユニバーサルデザインの研究が行われている。また、最近ではこのロン・メイスの定義を更に検討し再定義をする研究者・公的機関も存在する。それらの多くは、ロン・メイスの定義のように、すべての人にとってできる限り利用可能であるように、製品、建物、環境をデザインすることだけでなく、それらをよりよいものにしていこうとする過程そのものや、その姿勢も重要なこととして位置づけているユニバーサルデザインの

表1 ユニバーサルデザイン製品に関する既研究

No	発表年	論文名	著者	発表誌名	学会名など	UDの定義の有無	研究の対象者	研究内容の分類
1	1999	家電製品のユニバーサルデザイン	酒井正幸	デザイン学研究特集号	日本デザイン学会	無	視覚障害者、高齢者	UD製品の開発関係
2	1999	家電製品の報知音の計測：高齢者の聴覚特性に基づく検討・第2報	倉片憲治、松下一馬、久場康良、田ノ町康夫	人間工学	日本人間工学会	無	視覚障害者、高齢者	既存物の評価・検討
3	1999	ユニバーサルデザイン商品（もの）づくりと設計指針	松岡政治、小浜朋子	人間工学	日本人間工学会	無	すべての人	UDの指針・事例・取組等の紹介
4	2001	ファッションにおけるユニバーサルデザイン	見寺貞子	繊維製品消費科学	日本繊維製品消費科学	無	高齢者、障害者	消費者の意識と問題点
5	2001	ユニバーサルデザインのモノづくりと国内外の動向	岡田明	繊維製品消費科学	日本繊維製品消費科学	有（ロン・メイスの定義）	すべての人	UDの指針・事例・取組等の紹介
6	2001	萬古焼製品の高度化研究「半磁器土の特性を生かした製品意匠開発」－ユニバーサルデザインの視点から	北川幸治、榑谷幹雄、水野加奈子	三重県科学技術振興センター工業研究部研究報告	三重県科学技術振興センター工業開発部	無	すべての人	UD製品の開発関係
7	2002	ユニバーサルデザインの視点からみた家電製品の文字表示	高森壽、仁田真由美	熊本大学教育学部紀要自然科学	熊本大学教育学部	有（ロン・メイスの定義）	高齢者	既存物の評価・検討
8	2002	高齢社会における商品包装の現状一考察	橋本洋子	目白大学人間社会学部紀要	目白大学人間社会学部学術研究委員会	有（ロン・メイスの定義）	高齢者	消費者の意識と問題点
9	2002	障害児・者や高齢者にとって有用な商品の開発についての考察	原鉄也、水谷浩	東北福祉大学研究紀要	東北福祉大学	無	高齢者、障害児・者	UD製品の開発関係
10	2002	商品化を目指したユニバーサルデザイン製品の開発研究（2）	辻井咲子、山中康司、白戸哲也	埼玉県産業技術総合センター研究報告	埼玉県産業技術総合センター	有（ユニバーサルデザイン社会）	すべての人	UD製品の開発関係
11	2003	ユニバーサルデザインを設計基準とした自社製品開発研究	辻井咲子	埼玉県産業技術総合センター研究報告	埼玉県産業技術総合センター	有（ユニバーサルデザイン社会）	すべての人	UD製品の開発関係
12	2004	携帯電話のユニバーサルデザイン（＜特集＞ケータイ&ヒューマン）	竹中和正	バイオメカニズム学会誌	バイオメカニズム学会	無	高齢者、障害者	既存物の評価・検討
13	2004	ユニバーサルデザインの考え方と商品開発プロセス	平野和彦、若林和男、野村昌敏、池田千登勢	映像情報メディア学会誌	映像情報メディア学会	有（ロン・メイスに近い定義）	すべての人	UDの指針・事例・取組等の紹介
14	2005	知覚・認知・操作プロセスを考慮したユニバーサルデザイン製品開発に関する一考察	田中賢	日本福祉大学情報社会科学論集	日本福祉大学情報社会福祉学部	有（ロン・メイスの定義）	すべての人	UD製品の開発関係
15	2005	歩行空間のバリア・フリー情報提供GISと歩行者ナビゲーション	矢入邦子、猪木誠二	電子情報通信学会技術研究報告	社団法人 電子情報通信学会	無	すべての人	UDの指針・事例・取組等の紹介
16	2005	障害者向けキー入力装置の開発：ユニバーサルデザインによるキー入力操作の開発	町田芳明	電子情報通信学会技術研究報告	社団法人 電子情報通信学会	無	障害者	UD製品の開発関係
17	2005	ユニバーサルデザインに配慮した製品開発支援について	中西政美、藤井謙治	山口県産業技術センター研究報告	山口県産業技術センター	有（ロン・メイスの定義）	すべての人	UD製品の開発関係
18	2006	ユニバーサルデザインの評価	三好泉、坂本鐵司、古瀬敏	静岡文化芸術大学研究紀要	静岡文化芸術大学研究紀要	有（ロン・メイスの定義）	すべての人	評価基準の検討
19	2006	ユニバーサルデザイン性評価による中小企業のユニバーサルデザインの導入：公設試験研究機関のデザイン指導における製品評価の事例（1）	佐藤達哉、小木元	デザイン学研究	日本デザイン学会	有（ロン・メイスの定義）	中小企業	評価基準の検討
20	2006	話速変換機能を搭載したラジオ、テレビの開発（音響信号及び音声処理、エンハンスメント／一般）	都木徹、武石浩幸	電子情報通信学会技術研究報告	社団法人 電子情報通信学会	無	高齢者	UD製品の開発関係
21	2006	ユニバーサルデザイン製品の開発に関する実態調査	永合位行	（財）ひょうご震災記念21世紀研究機構研究年報	ひょうご震災記念21世紀研究機構	有（ロン・メイスの定義）	高齢者、障害者	UD製品の開発関係

プロセスを重視した定義である<sup>4)</sup>。

しかし今後、製品、建物、環境のように物質的なユニバーサルデザインの実現だけでなく、社会全体のユニバーサルデザイン化を目指すという、ユニバーサルデザイン社会の実現が必要であるといえる。ユニバーサルデザイン社会とは、物や環境のデザインだけでなく、地域社会で暮らす一人一人が与えられた責任を果たし、年齢・性別・障害・文化などの違いにかかわらずなく支えあう中で、誰もが安心して暮らせる社会のことである。これからは、一人一人がこのようなユニバーサルデザインの考え方を理解し、ユニバーサルデザイン社会の実現を目指すことを、ユニバーサルデザインの概念の中心に置くべきである。このような定義を行っているのは、辻井らの研究にみられる<sup>5)</sup>。

また、本研究で焦点を当てたユニバーサルデザイン製品については、現在、福祉製品やあるいは単なる便利グッズのようなものとして捉えられることが多いが、そうではなく、あくまでも一般製品そのものが使いやすくなった製品であると考えられる。しかし、ユニバーサルデザイン製品は福祉製品や便利グッズと全く性質が異なるものではないので、今後ユニバーサルデザイン製品がより普及、一般化するためには、これらの製品をユニバーサルデザイン社会の考え方を基本として統

合化することが必要であるといえる。したがって、本研究ではユニバーサルデザイン製品を「福祉製品、アイデア製品などの特殊な製品ではなく、ユニバーサルデザイン社会の考え方のもとで誰でもが使いやすくなるために作られた一般製品」と定義する。

### 3. 調査方法と調査対象の概要

本研究は、ユニバーサルデザイン製品の流通の現状を販売の側面から捉え、その問題点を明確にすることを目的としている。この研究目的を達成するため、消費者がよく利用し、また、物品販売を行う小売業者として、日本百貨店協会と日本チェーンストア協会に加盟する企業を調査対象とし、調査を行った。本研究で用いた調査方法は、郵送による調査とし、販売する商品の仕入を管理する責任者に回答を依頼した。調査時期は2007年8～9月で、その結果、日本百貨店協会は59件、日本チェーンストア協会は17件の有効サンプルを得た。調査の概要を表3に示す。また、回答できないと申し出のあった企業の、回答できない理由を、表4に示す。

調査対象の属性と調査対象の所在地を表5に示す。調査対象企業の所在地は、東京が最も多く、次いで大阪、愛知と大都市に集中している。《協会》別に見ると日本百貨店協会の方が圧倒的に多い。《本社・支店等》については、〈支店〉の方がやや多い。なお、〈全国統括本部〉については、〈本社〉〈支店〉とは別の会社等で一括に仕入れを行っている企業を示す。《所属部署》については、各部署の割合に偏りはみられない。《役職》については、〈課長級〉〈現場従業員〉〈部長〉の順で多くなっているが、極端に大きな偏りはない。《地域》については、分類した県の数を考慮すると〈関東圏〉が最も多いといえる。《都市規模》については、全国的には〈大都市〉（東京都、大阪府、名古屋市）より〈その他〉の企業の方が多くなっている。

表2 ユニバーサルデザイン製品に関する既研究の分類

【発表年】

発表年	件数
1999	3
2001	3
2002	4
2003	1
2004	2
2005	4
合計	21

【研究の対象者】

研究の対象者	件数
すべての人	10
高齢者	3
障害者	1
高齢者・障害者	4
高齢者・視覚障害者	2
中小企業	1
合計	21

【研究内容の分類】

研究内容の分類	件数
UD製品の開発関係	10
既存物の評価・検討	3
評価基準の検討	2
UDの指針・事例・取組等の紹介	4
消費者の意識と問題点	2
合計	21

表3 調査の概要

	全 国 百 貨 店	日 本 チ ェ ー ン ス ト ア 協 会	★日 本 チ ェ ー ン ス ト ア 協 会 支 社	合 計
郵送日	平成19年8月6日			—
回収期間	平成19年8月8日～9月19日			—
配布数(部)	271	79	11	361
回収数(部)	59	14	3	76
※参考票(部)	38	3	0	41
総回収数(部)	97	17	3	117

※ 参考票：調査に回答できないと回答のあった企業の件数。

★日本チェーンストア協会支社；日本チェーンストア協会加盟企業のうち、全国展開している企業の支社。

表4 調査に回答できない理由（参考票）

理 由	件数
UDを取り扱っていないため答えられない。また、売場ごとに仕入しているために、全体の仕入状況を答えるのはむずかしい。	4
閉店したため。	1
ヤングファッション中心のテナントが大半であり、UD製品の販売は特に行っていないため、調査に協力することができない。	1
㈱ミレニアムリテイリングが一括して仕入をおこなっているため、そちらに調査票を送ってください。（本社・池袋店からミレニアムリテイリングへ調査票を郵送してくれたため、そちらから返信あり。）	14
MD統括本部（日本橋）にて、全店舗の商品を一括で仕入れ管理しているので、そちらに調査票を送ってください。（立川店からMD統括本部へ調査票を郵送してくれたため、そちらから返信あり。）	12
全店舗テナントのため、仕入をしていないため。	1
食料品以外は全てテナント化（いわゆるショッピングセンター化）しているため、テナントの誘致は行っているが、品揃えや商品展開などは全てテナントに一任している状況であるため、回答できない。	1
現在のユニバーサルデザイン製品の取り扱いの状況に関しては、取り扱っているようではあるが、意識はしていないような…という状況。しかし、高齢者用のショップは意識して設けている。UDに関して必然性（必要性）は感じている。しかし、全体の仕入を管理する責任者がいないため、回答が難しい。また、企業としてまとまった考え方がまだ確実にできていないため、アンケートに答えると責任が生じるので回答を控えたい。	1
トータルな販売商品の仕入責任者がいないため	1
食品のみを扱うため	1
販売商品の仕入責任者がいないため	1
婦人服を中心とした百貨店であり、ユニバーサルデザインに関する製品の取り扱いをほとんどしていない。また、今後もそのような製品を取り扱い予定はないため回答できない。	1
個人からの調査依頼への対応を控えているため	1
仕入責任者がいないため。また、食品が中心のスーパーマーケットであるため、耐久財は扱いがなく、その他の雑貨品も一部に限られておりユニバーサルデザイン製品までの扱い、品揃えまで至っていないため回答できない。	1
合 計	41

表5 調査対象の属性と所在地

調査対象の所在地

都道府県	件数	%	都道府県	件数	%	都道府県	件数	%
北海道	2	2.6	新 潟	2	2.6	岡 山	1	1.3
青 森	1	1.3	長 野	1	1.3	山 口	1	1.3
秋 田	2	2.6	愛 知	6	7.9	香 川	1	1.3
岩 手	2	2.6	静 岡	2	2.6	福 岡	2	2.6
宮 城	4	5.3	三 重	1	1.3	大 分	1	1.3
山 形	1	1.3	大 阪	6	7.9	長 崎	1	1.3
東 京	13	17.1	京 都	2	2.6	佐 賀	1	1.3
埼 玉	5	6.6	兵 庫	2	2.6	熊 本	1	1.3
神奈川	2	2.6	和歌山	1	1.3	宮 崎	1	1.3
千 葉	1	1.3	滋 賀	1	1.3	鹿 児 島	1	1.3
栃 木	1	1.3	島 根	1	1.3	沖 縄	2	2.6
茨 城	1	1.3	鳥 取	1	1.3	合 計	76	100.0
群 馬	1	1.3	広 島	1	1.3			

協 会

	件数	%
全国百貨店協会	59	77.6
日本チェーンストア協会	17	22.4
合 計	76	100.0

本社・支店等

	件数	%
本社	32	43.2
支店	42	56.8
全国統括本部	2	—
合 計	76	100.0

所属部署

	件数	%
総務関係	23	31.5
仕入関係	25	34.2
住居関係	25	34.2
無回答	3	—
合 計	76	100.0

役職

	件数	%
部長	17	23.9
課長・マネージャー・次長	29	40.8
現場従業員	25	35.2
無回答	5	—
合 計	76	100.0

地 域

	件数	%
関東圏 <sup>1)</sup>	22	28.9
関西圏 <sup>2)</sup>	12	15.8
その他	42	55.3
合 計	76	100.0

都市規模

	件数	%
大都市 <sup>3)</sup>	22	28.9
その他 <sup>4)</sup>	54	71.1
合 計	76	100.0

1) 東京、神奈川、千葉、茨城、栃木、群馬、山梨

2) 京都、大阪、滋賀、兵庫、奈良、和歌山

3) 東京都、大阪府、名古屋市

4) その他の都道府県

#### 4. 調査結果

調査対象の有効票企業 73 件の全体傾向および協会別と都市規模別の属性比較を通して、ユニバーサルデザイン製品の販売実態と意識、またユニバーサルデザイン製品の評価・あり方に対する意識について分析する。

##### 1) ユニバーサルデザイン製品の販売

###### (1) ユニバーサルデザイン製品販売の実態

###### ① ユニバーサルデザイン製品販売の有無

ユニバーサルデザイン製品販売の有無について、図 1 に示す。全体的にユニバーサルデザイン製品を販売している企業の方が多いということが明らかになった。しかし、3 割の企業はユニバーサルデザイン製品を扱っておらず、まだユニバーサルデザイン製品が社会全体に浸透しているという状況にはないのが現状である。

また、都市規模別にみると、大都市の方がユニバーサルデザイン製品の販売企業が多く、ユニバーサルデザイン製品が浸透しているという特徴がみられた。

###### ② ユニバーサルデザイン製品の販売開始時期

ユニバーサルデザイン製品販売の開始時期を、図 2

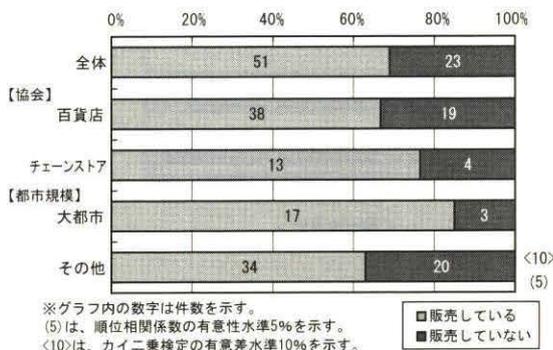


図 1 ユニバーサルデザイン製品の販売

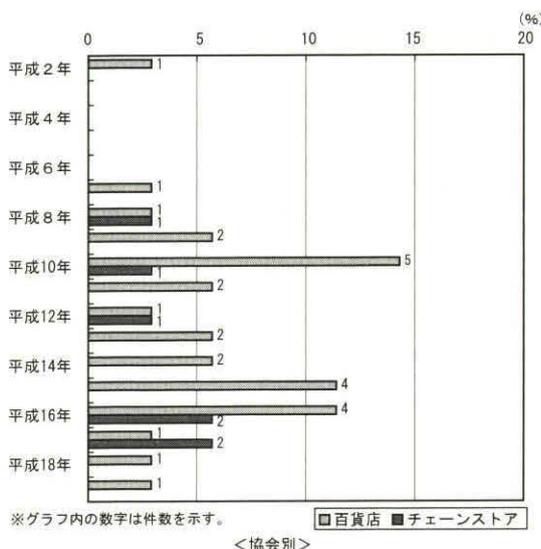


図 2 ユニバーサルデザイン製品の販売開始時期

に示す。全体的にみると、最も早い開始時期は平成 2 年であるが、平成 7 年から販売開始をする企業が多くみられ、ユニバーサルデザイン製品販売の歴史は比較的新しいものであることが明らかになった。

###### ③ ユニバーサルデザイン製品の仕入単位

ユニバーサルデザイン製品を販売している企業についてその仕入れの仕方を、図 3 に示す。全体的に、ユニバーサルデザイン製品の仕入を「売場ごとに行っている」企業が 7 割と大半を占め、残りの約 3 割の企業は「会社全体でしている」という現状がとらえられた。このことから、ユニバーサルデザイン製品の仕入は、「会社全体」という大きな単位ではなく、多くの企業が「売場ごと」という小さな単位で行われている傾向が明らかになった。

協会別にみると、〈チェーンストア〉の方がユニバーサルデザイン製品の仕入を「会社全体でしている」企業が多いことがとらえられた。百貨店の方が、売り場の独自性が強いと考えられる。また大都市の方が、「会社全体でしている」企業がやや多い傾向がある。

###### ④ ユニバーサルデザイン製品の販売数と種類の増加状況

ユニバーサルデザイン製品の販売数と種類の増加状況について、図 4 に示す。全体的に、ユニバーサルデザイン製品の販売を積極的に増やしている企業は多いということがとらえられた。しかし、大半は「売場によって増やしている場合もある」という企業であり、

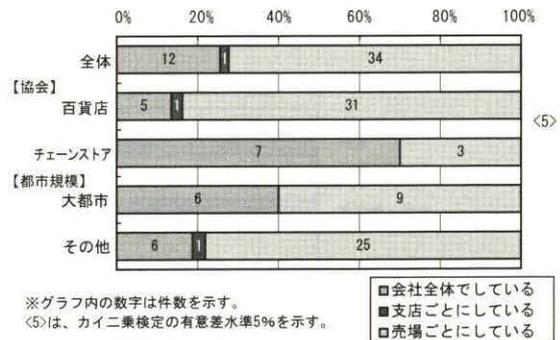


図 3 ユニバーサルデザイン製品の仕入

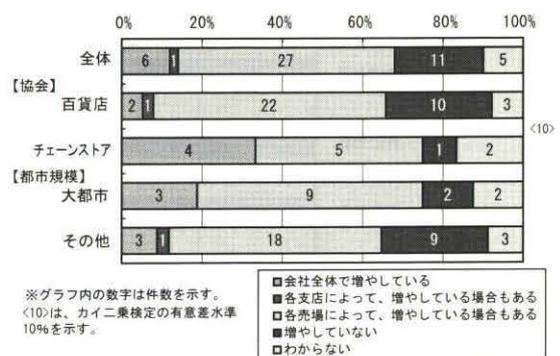


図 4 ユニバーサルデザイン製品の販売数・種類

「会社全体で増やしている」という企業はごく少数であるという現状が明らかになった。

また、都市規模別に見ると、ユニバーサルデザイン製品の販売数・種類を積極的に増やしている企業は大都市に偏る傾向がとらえられた。すなわち、大都市は、販売企業が多く、販売数・種類を増やしている企業も多いといえる。協会別に見ると、ややチェーンストア

の方が、販売数・種類を増やす傾向にある。

⑤ ユニバーサルデザイン製品の販売品目

ユニバーサルデザイン製品の販売品目について、図5に示す。最も販売されている販売品目は「台所用品」で、8割である。次に多い販売品目は「文具」「衣類・装飾品」「家具・インテリア」と続く。その他の製品については、いずれも2~3割にとどまった。すなわ

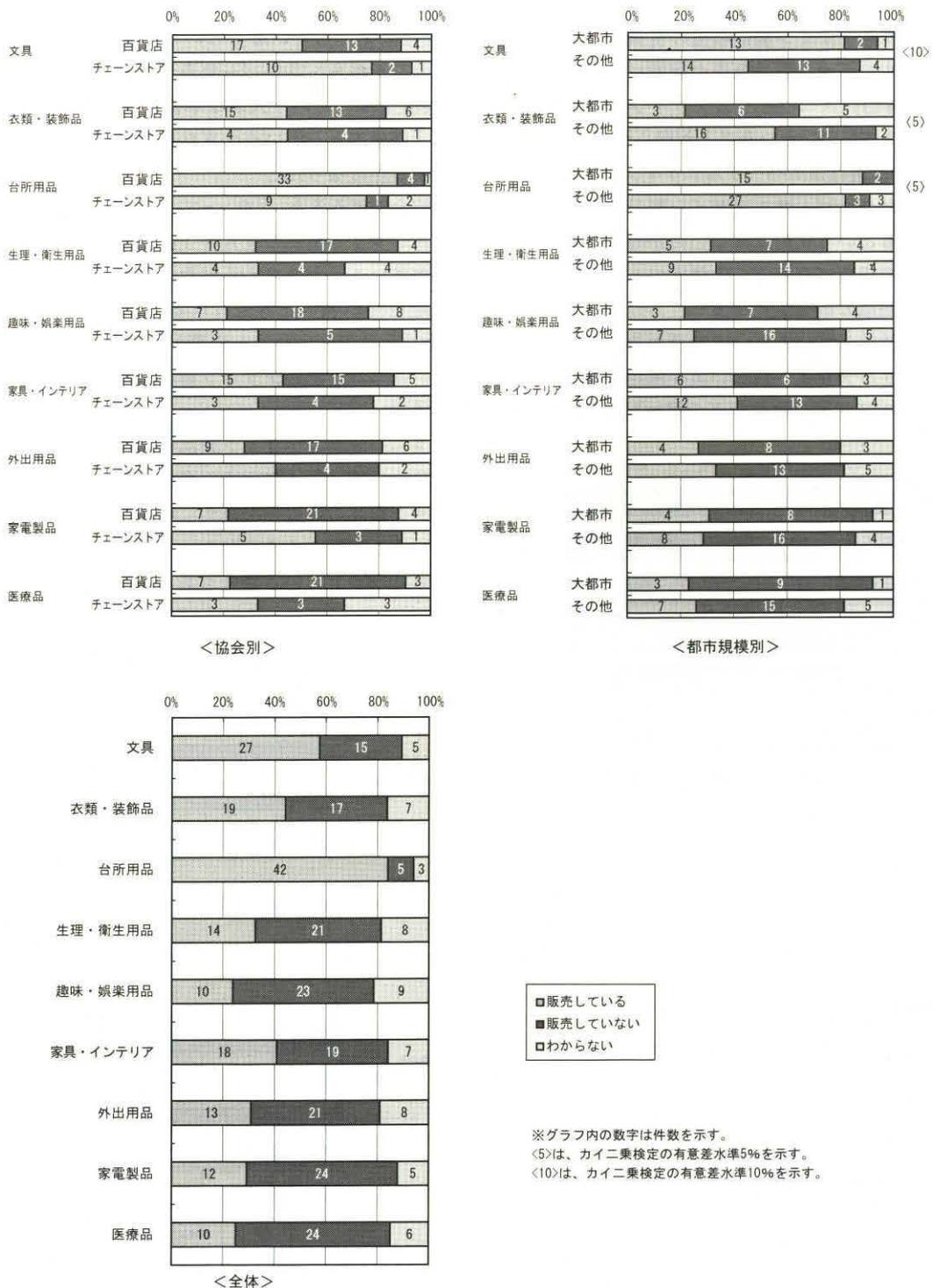


図5 ユニバーサルデザイン製品の販売品目

ち、販売品目には偏りがあり、すべての品目にユニバーサルデザイン製品が普及しているとはいえない状況である。

都市規模別にみると、「文具」は大都市の方がその他の地域より多く、「衣類・装飾品」ではその他の地域の方が多く傾向がみられる。

(2) ユニバーサルデザイン製品販売に対する意識

① 商品仕入れ時のユニバーサルデザイン製品に対する意識

商品仕入れ時のユニバーサルデザイン製品に対する意識について、図6に示す。全体的にみると、商品仕入れ時にユニバーサルデザイン製品について「いつも意識している」企業は1割強と非常に少なく、また、2割の企業は「ほとんど意識していない」とことがとらえられた。大半の企業は「意識したり、しなかったりする」という現状が明らかになった。

② ユニバーサルデザイン製品の販売予定

ユニバーサルデザイン製品の今後の販売予定を、図7に示す。現在、ユニバーサルデザイン製品を販売していない企業の今後の販売予定は、販売予定が「ある」と明確に答えている企業は非常に少なく、ほとんどは「検討中」か「わからない」状態であるという現状が明らかになった。

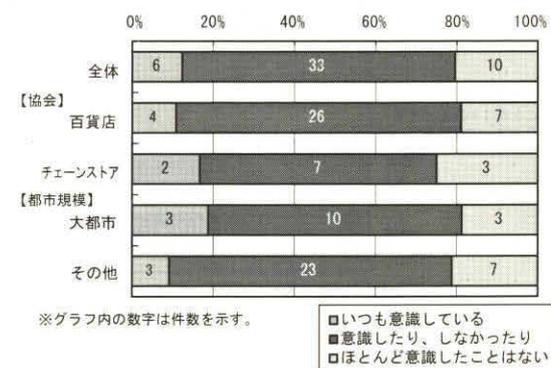


図6 仕入れ時のユニバーサル製品に対する意識

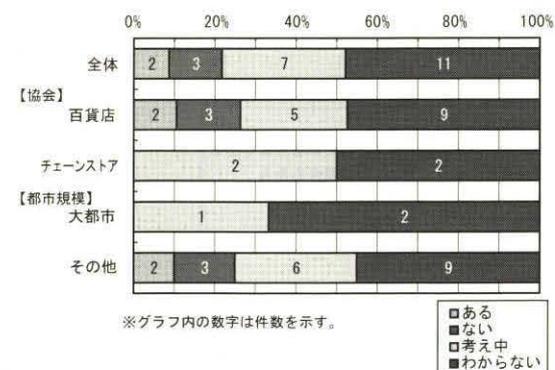


図7 ユニバーサルデザイン製品の販売予定

③ ユニバーサルデザイン製品販売の必要性

ユニバーサルデザイン製品販売の必要性意識について、図8に示す。販売に対する必要性意識は非常に高く、ほとんどの企業がユニバーサルデザイン製品の販売の必要性を感じている。また、この結果から、現状ではユニバーサルデザイン製品を「販売していない」、あるいは販売予定が明確でない企業も販売の必要性を感じているということがとらえられた。

ユニバーサルデザイン製品の販売の必要性意識については、都市規模によって違いがあり、大都市の方が販売実態だけでなく、必要性意識も高いということが明らかになった。

④ ユニバーサルデザイン製品の販売数・種類を増やす必要性

ユニバーサルデザイン製品の販売数・種類を増やす必要性についての意識を、図9に示す。ユニバーサルデザイン製品の販売だけでなく、数や種類についても増やす必要を感じている企業がほとんどである。しかし、「必要である」と感じている企業の方が「やや必要である」という企業よりも少ないことから、強い必要性意識を持つ企業の方がやや少ないといえる。また、この結果から、現状ではユニバーサルデザイン製品を「販売していない」あるいは販売予定が明確でないという企業も販売数・種類を増やす必要性を感じている

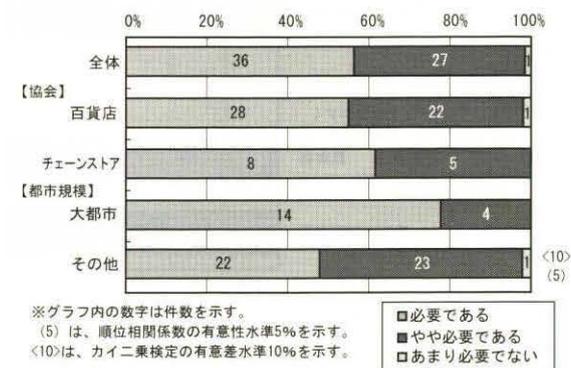


図8 ユニバーサルデザイン製品販売の必要性

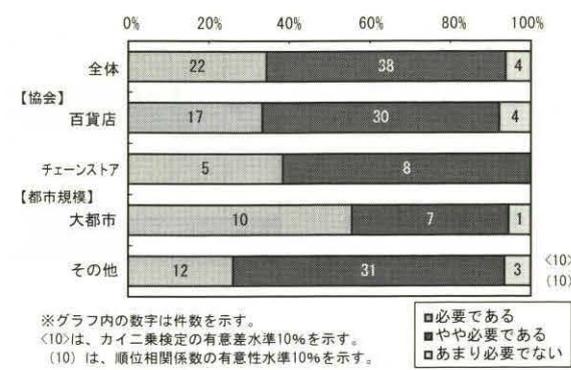


図9 ユニバーサルデザイン製品の販売数・種類を増やす必要性

ということが明らかになった。

また、ユニバーサルデザイン製品販売数・種類を増やす必要性意識について、都市規模別にみると、大都市の方が販売の必要性だけでなく、販売数や種類を増やす必要性意識も高いことが明らかになった。

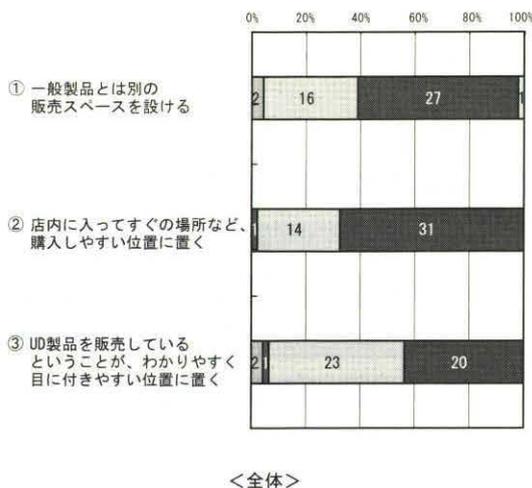
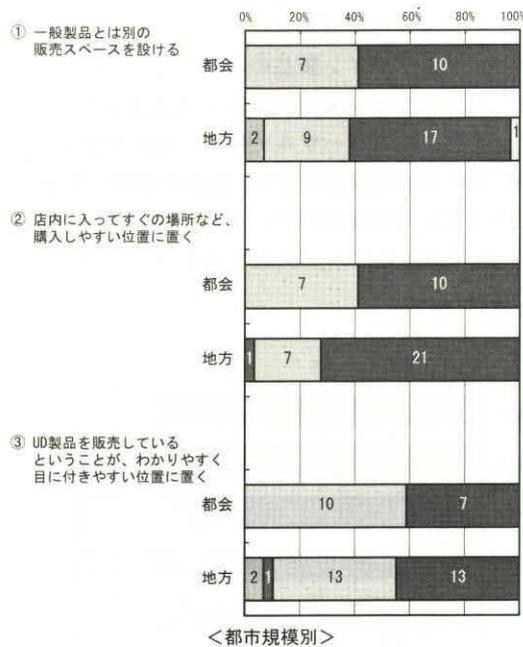
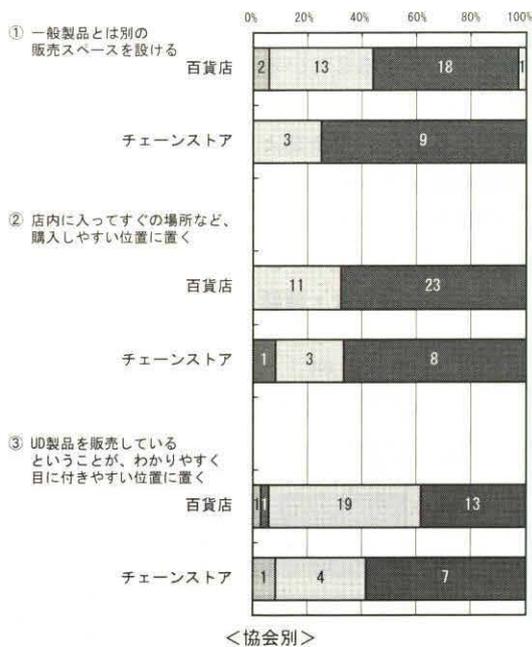
2) ユニバーサルデザイン製品販売の方法と取組

① ユニバーサルデザイン製品の販売スペース

ユニバーサルデザイン製品の販売スペースの現状について、図10に示す。すべての項目について、会社全体で行っている企業はほとんどない。行っている場合も売り場単位での実施であり、販売の工夫は売り場に任されているといえる。項目別にみると、「一般製品とは別の販売スペースを設ける」「店内に入ってすぐの場所に置く」「店内に入ってすぐなど、購入しやすい位置に置く」といった、購入者

を優先し、ユニバーサルデザイン製品を他の一般商品よりも優先するスペース配置をしている企業は、半数に満たない。これでは、ユニバーサルデザイン製品を販売していて、購入の意思がある場合も、購入につながらないことが多く起きているのではないかと考えられる。ただ、「ユニバーサルデザイン製品を販売しているということが、わかりやすく目につきやすい位置に置く」という項目は、6割近くを占め、ユニバーサルデザイン製品を売りたいと考える企業は多いと考えられる。

協会別にみると、やや百貨店の方がユニバーサルデザイン製品を大事にしたスペース配置を行っている傾向がみられる。都市規模別に見ても、大都市の方が、ユニバーサルデザイン製品を大事にした、スペース配置が行われている傾向がみられる。



会社全体でしている  
支店（店舗）によって、している場合もある  
売り場によって、している場合もある  
していない  
わからない

※グラフ内の数字は件数を示す。

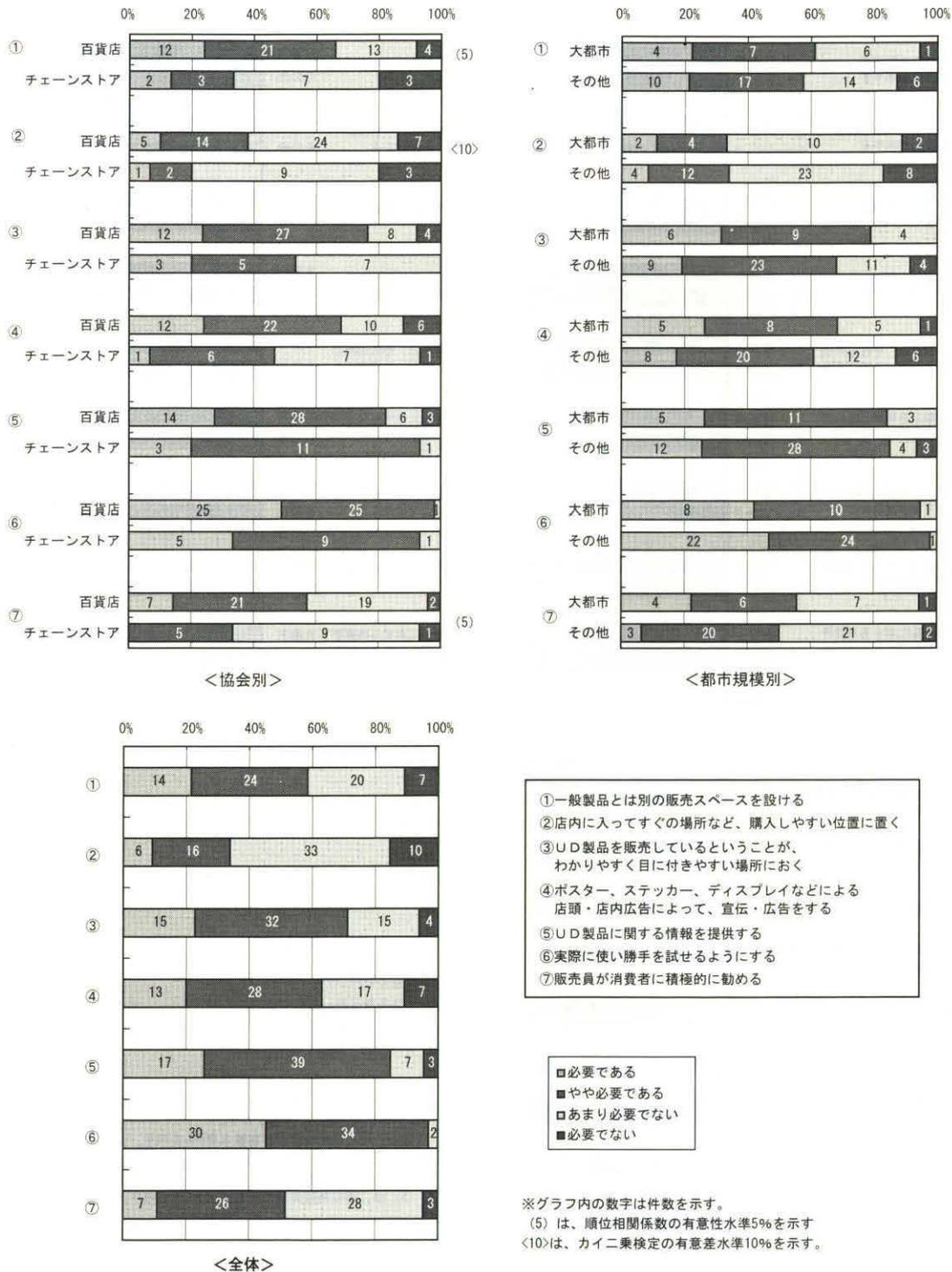
図10 ユニバーサルデザイン製品の販売スペース

② ユニバーサルデザイン製品店頭販売に対する工夫の必要性

ユニバーサルデザイン製品店頭販売に対する工夫の必要性意識について、図 11 に示す。全体的に工夫の必要性を感じている企業は多いが、「必要」よりも「やや必要」と考えている企業の方が多く、強い必要性意識を感じているとは言い切れないという現状がみ

られる。

項目別にみると、販売スペースについては、「一般製品とは別の販売スペースを設ける」は、実態よりも 2 割程度必要性意識の方が上回っており、今後こうしたスペース配置が増えることも考えられる。しかし、「店内に入ってすぐの場所など、購入しやすい位置に置く」は、実態と変わっておらず、ユニバーサルデザ



イン製品を他の製品より優先的に取り扱おうとする意識は低い。同様に、「販売員が消費者に積極的に進める」というユニバーサルデザイン製品を優先的に販売する志向も低い。他の、比較的实施が容易な広告・宣伝や情報提供については、積極的な姿勢がみられる。

協会別にみると、ほとんどの側面で、百貨店の方がユニバーサルデザイン製品販売の工夫に対して、積極

的な姿勢がみられる。

③ ユニバーサルデザイン製品の購入・利用を増加させるために実施したい取り組み

消費者がユニバーサルデザイン製品を購入・利用しやすくするために実施したい取り組みについて、図12に示す。すべての項目で実施意欲が6割～8割と高い水準を示しており、今後の取組を「行ないたい」と

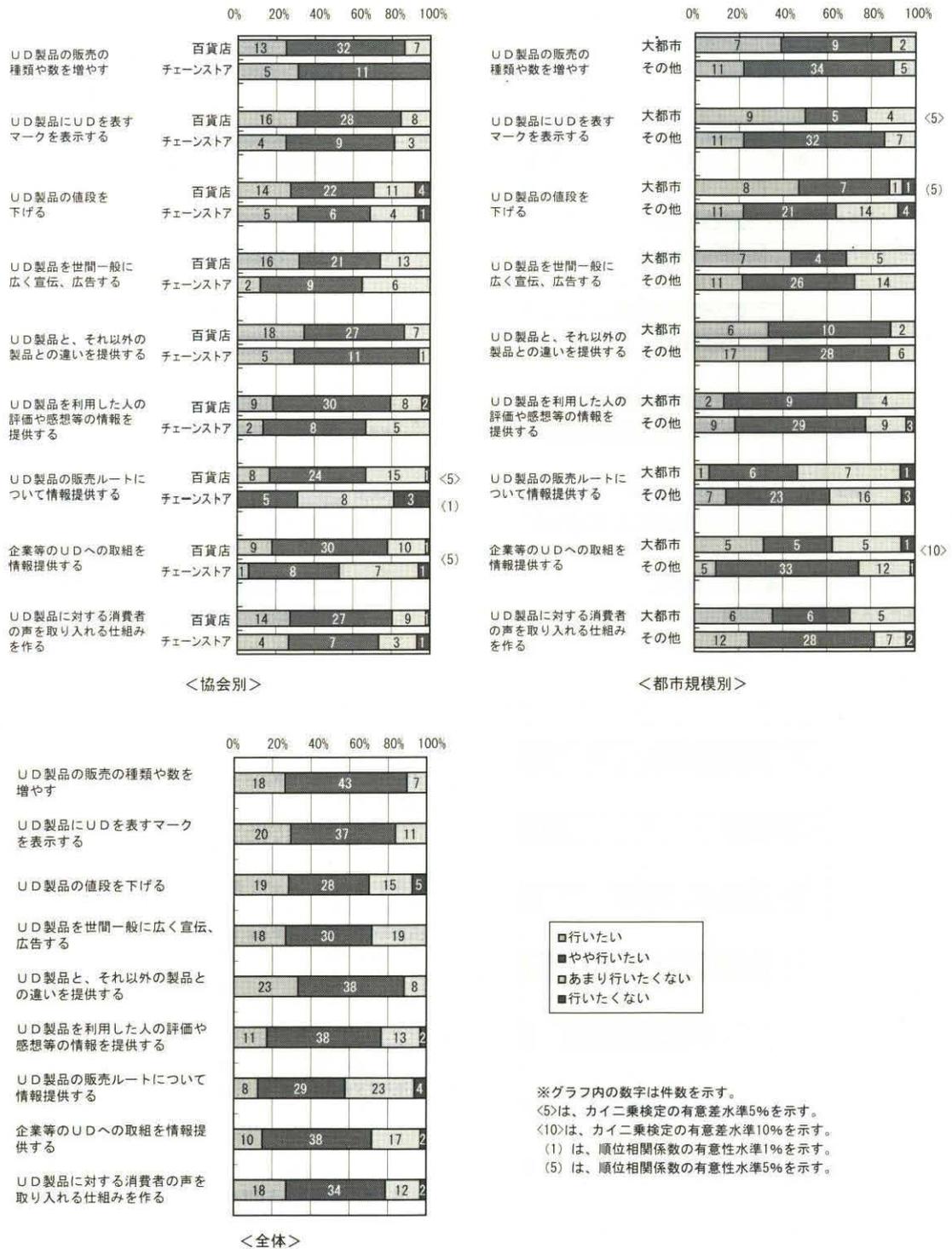


図12 ユニバーサルデザイン製品販売改善実施意欲

いう企業の意識は高い。しかし、「行ないたい」よりも「やや行ないたい」という割合の方が高いことから、現状においては、「行ないたい」という意識の強さはあまり強いものではないといえる。また、「ユニバーサルデザイン製品を世間一般に広く宣伝・広告する」「ユニバーサルデザイン製品の販売ルートについて情報提供する」「企業等のユニバーサルデザインへの取り組みを情報提供する」など企業を超えた社会に対する宣伝・情報提供については、やや意欲は低く、これらは販売者ではなく、メーカー等が行うべき取組であると認識されていると考えられる。

協会別にみると、社会一般に向けた取り組みにおいては、百貨店の方が強い意欲がみられる。また、都市規模別にみると、大都市の企業の方が、「行いたい」という強い意欲がみられる項目が多い。

④ ユニバーサルデザイン製品に関する問い合わせの有無

ユニバーサルデザイン製品に関する問い合わせの有無を、図 13 に示す。ユニバーサルデザイン製品に対する問い合わせは「ほとんどない」企業が大半であることが明らかになった。しかし、現状においても「ときどきある」が2割みられたことから、消費者のユニバーサルデザイン製品への関心・要望が存在することが明らかになった。

問い合わせが「ときどきある」という企業について、協会別にはチェーンストアの方がやや多く、都市規模別には大都市の方がやや多い傾向がみられた。

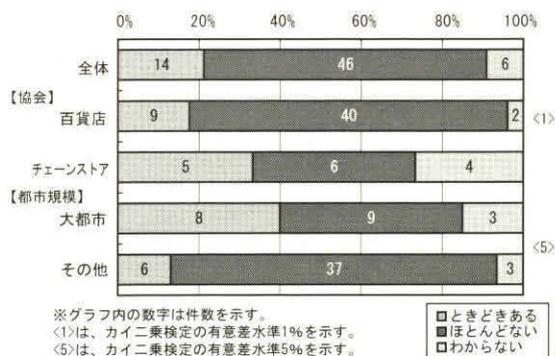


図 13 ユニバーサルデザイン製品に関する問い合わせの有無

3) ユニバーサルデザイン製品に対する意識

① ユニバーサルデザイン製品に対するイメージ

販売業者がユニバーサルデザイン製品に対してもつイメージを、図 14 に示す。特に「高齢者・障害者向け」という意識が強く、流通業者はユニバーサルデザイン製品に対して、福祉的なイメージをもつ傾向が強いといえる。また、製品自体に関しては、比較的良いイメージをもっており、特に「機能性が高い」「品質

が良い」というイメージはかなり強いが、「デザインが良い」という点においては、良くないイメージをもっている。また、一方でユニバーサルデザイン製品を便利グッズ的に捉える傾向もみられるという現状が明らかになった。

協会別にみると、ユニバーサルデザイン製品に対して機能性、品質、デザイン面において、百貨店の方が、好イメージをもっている。また、都市規模別にみると、大都市以外の地域で、便利グッズのイメージが強い傾向がみられる。

② ユニバーサルデザイン製品の社会的役割

ユニバーサルデザイン製品が社会に果たす役割に対する考えについて、図 15 に示す。特に高齢者・障害者への対応の項目について高い割合を示した。流通業者はユニバーサルデザイン製品に対してイメージの場合と同様に、社会的役割についても高齢者・障害者に対する福祉的役割を強く感じている。また、次に「消費者の立場を考えたものづくり・社会づくり」についても高い割合を示したことから、主に高齢者・障害者を含めた消費者全体に対する社会的役割と考えられているといえる。

協会別には大きな差異はみられないが、都市規模別にみると、大都市の方が消費者に対する意識や日本経済・地域経済活性化に対する役割を強く感じている。

③ ユニバーサルデザイン製品に対する魅力

ユニバーサルデザイン製品であることが明記された製品に対して感じる魅力について、図 16 に示す。「どちらともいえない」が大半を占めるが、現状においてはユニバーサルデザイン製品であることが明記された製品に対して、魅力を「感じる」方がやや多い傾向が捉えられた。

協会別には、百貨店の方がユニバーサルデザイン製品に対して魅力を感じており、都市規模別にみると、大都市の方が魅力を感じている傾向がとらえられた。

④ 一般製品と比べたユニバーサルデザイン製品への評価

一般製品と比べたユニバーサルデザイン製品に対する評価について、図 17 に示す。

- I. 価格について：価格についてはほとんどの企業が、ユニバーサルデザイン製品は一般製品と比べて「高い」と感じているということが明らかになった。また、チェーンストアの方が高いと評価する企業が多い傾向がみられた。
- II. デザインについて：デザインについては、良くも悪くも「どちらでもない」という企業が最も多いが、「良くない」と感じている企業よりも「良い」と感じている企業の方が多い傾向が捉えられた。
- III. 品質について：品質については、「どちらでもな

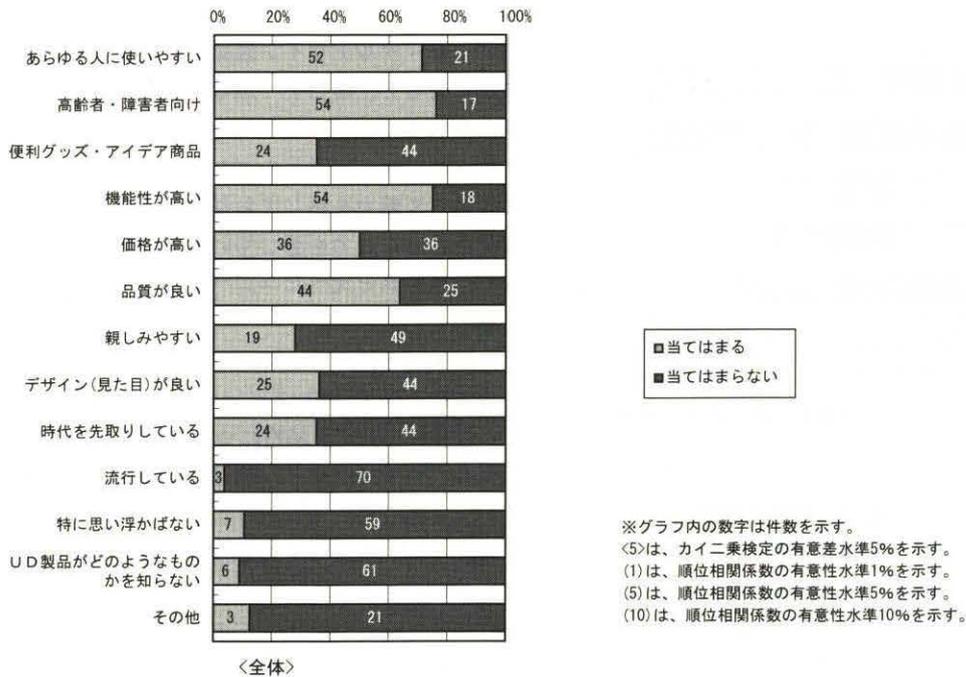
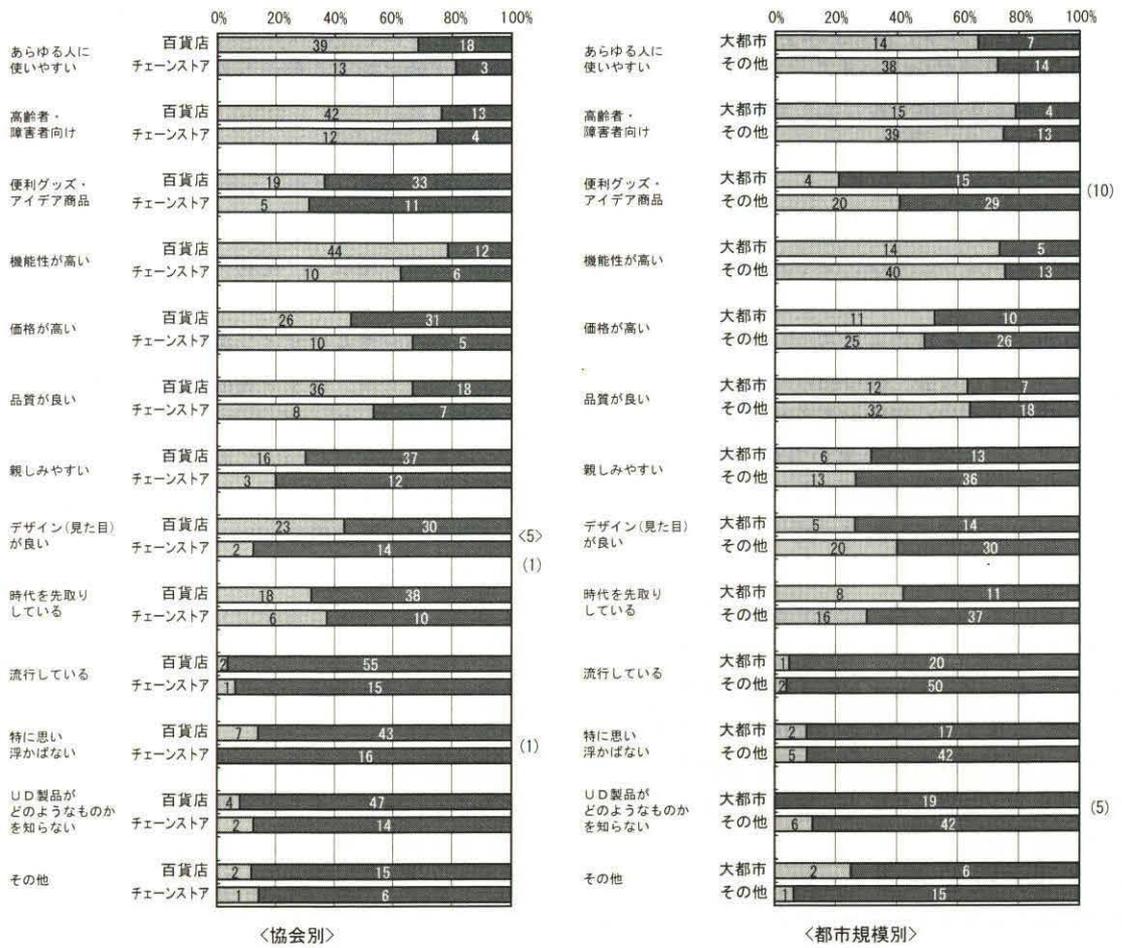
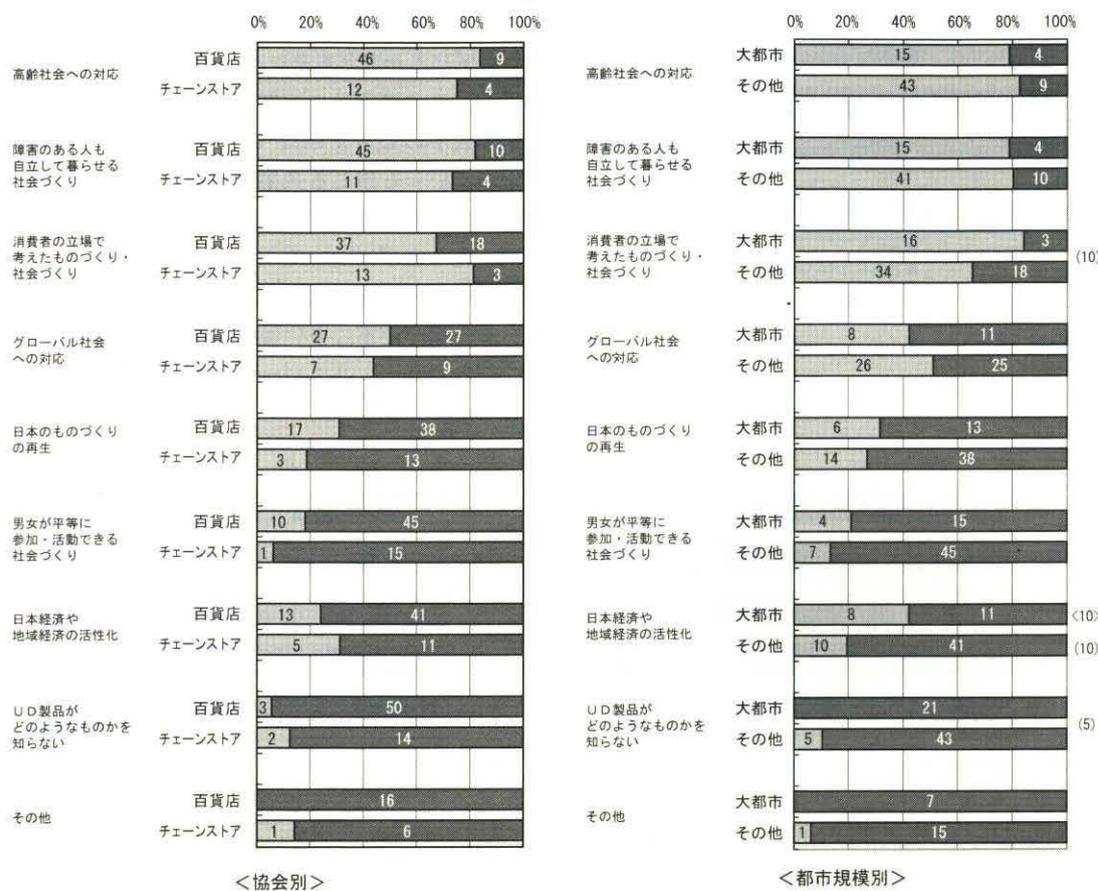


図 14 ユニバーサルデザイン製品のイメージ

ユニバーサルデザイン製品の販売に関する研究



■当てはまる  
■当てはまらない

※グラフ内の数字は件数を示す。  
 <10>は、カイニ乗検定の有意差水準10%を示す。  
 (5)は、順位相関係数の有意性水準5%を示す。  
 (10)は、順位相関係数の有意性水準10%を示す。

図 15 ユニバーサルデザイン製品の社会的役割

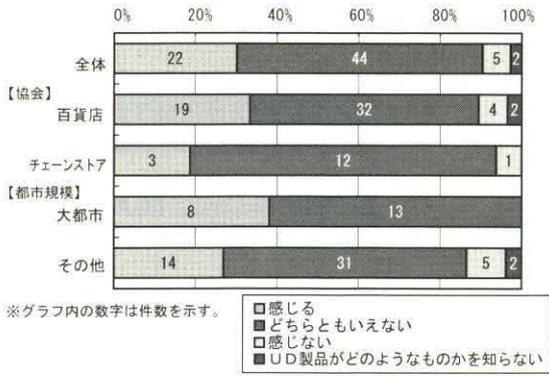


図16 ユニバーサルデザイン製品の魅力

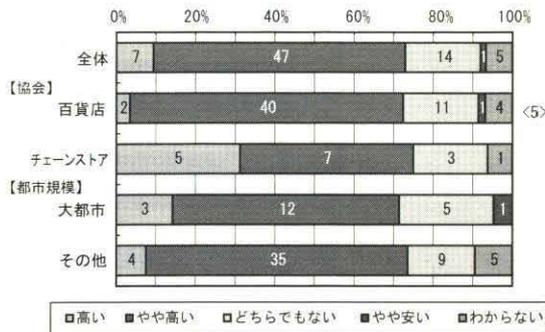
い」という企業も多いが、やや「良い」と感じている企業が多い傾向がとらえられた。

IV. 数・種類について：数・種類については「少ない」と感じる企業が非常に多いということが明らかになった。この傾向は、大都市で多くみられた。

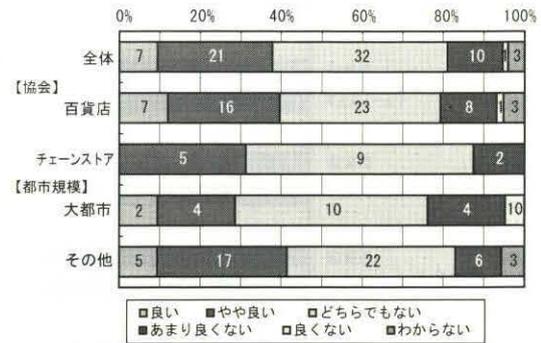
V. 入手のしやすさについて：入手については、「しにくい」と感じる企業が非常に多いということが明らかになった。

VI. 売り上げについて：売り上げについては、「良い」と感じる企業はほとんどなく、「良くない」と感じる企業が非常に多い傾向が明らかになった。

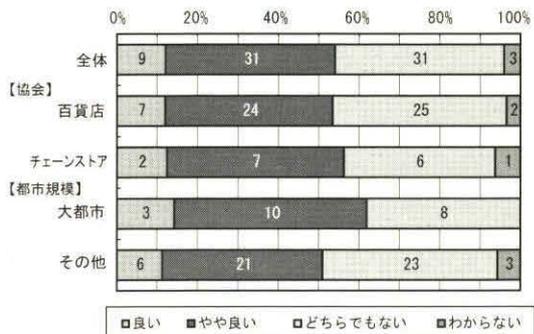
このように、ユニバーサルデザイン製品に対する評



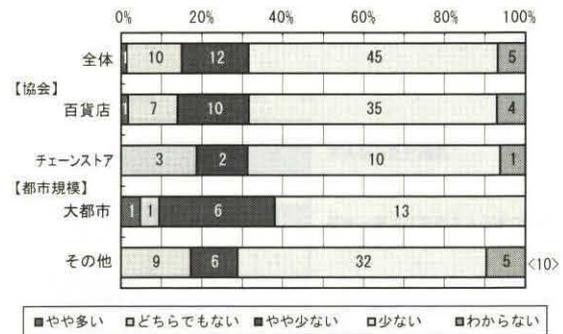
《価格》



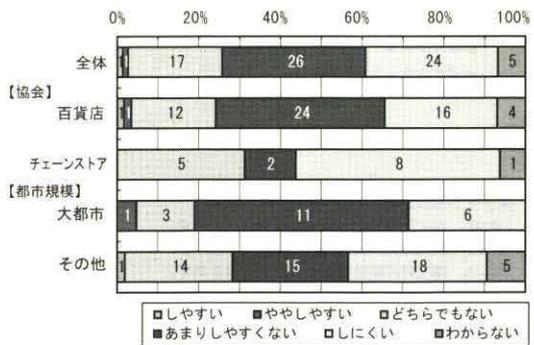
《デザイン》



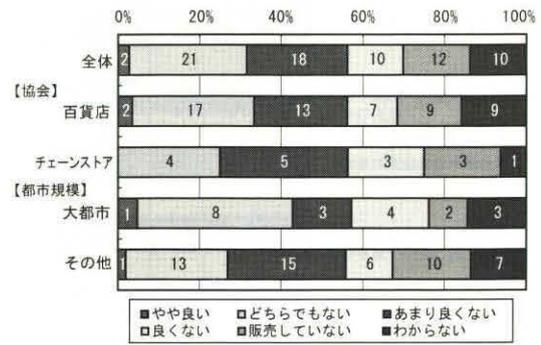
《品質》



《数・種類》



《入手のしやすさ》



《売り上げ》

※グラフ内の数字は件数を示す。  
 <5>は、カイニ乗検定の有意差水準5%を示す。  
 <10>は、カイニ乗検定の有意差水準10%を示す。

図17 一般製品と比べたユニバーサルデザイン製品評価

価は、数・種類が少なく、入手もしにくい上、価格も高いと評価し、売上も悪いのが、現状である。ただ、品質やデザイン面で、やや好評価になっている。

⑤ ユニバーサルデザイン製品の販売方法に対する考え方

ユニバーサルデザイン製品販売における過渡期的な段階の現在（現状）と、もっと普及した今後の段階（今後）において、ユニバーサルデザイン製品を、一般製品と区別して販売する必要性について、図 18 に示す。

- I. 現状について：現状において、ユニバーサルデザイン製品を一般製品と区別して販売する必要性については、「必要がある」「どちらでもない」「必要がない」という3つの考え方の企業に等しく分かれる結果となった。また、協会別には、百貨店の方が、やや区別して扱う必要性を感じている。
- II. 今後について：今後において、ユニバーサルデザイン製品を一般製品と区別して販売する必要性については、現状と同様に「必要がある」「どちらでもない」「必要がない」という3つの考え方の企業に等しく分かれる結果となった。協会別には、現状の場合と同様に、百貨店の方が、やや区別して扱う必要性を感じている。

このように、ユニバーサルデザイン製品を一般製品と区別して扱うかどうかに関して、現在・将来ともに企業の判断は明確な方向を示していないことが明らかになった。

⑥ 社会におけるユニバーサルデザイン製品のあり方

社会におけるユニバーサルデザイン製品のあり方に対する企業の考えを図 19 に示す。大半の企業がユニバーサルデザイン製品について「今後、ユニバーサルデザイン製品を意識しなくてもよくなるほど、一般化することが望ましい」と考えているということが明らかになった。すなわち、販売企業の多くは、ユニバーサルデザイン製品の一般化が望ましいと考えているといえる。しかし、「特に必要と考えられる製品についてのみ、ユニバーサルデザイン化を考えればよい」と考える企業も3割みられる。

「今後、ユニバーサルデザイン製品を意識しなくてもよくなるほど、一般化することが望ましい」と考える企業の割合については、協会別には百貨店の方が多く、都市規模別には大都会の方が高い傾向が捉えられた。

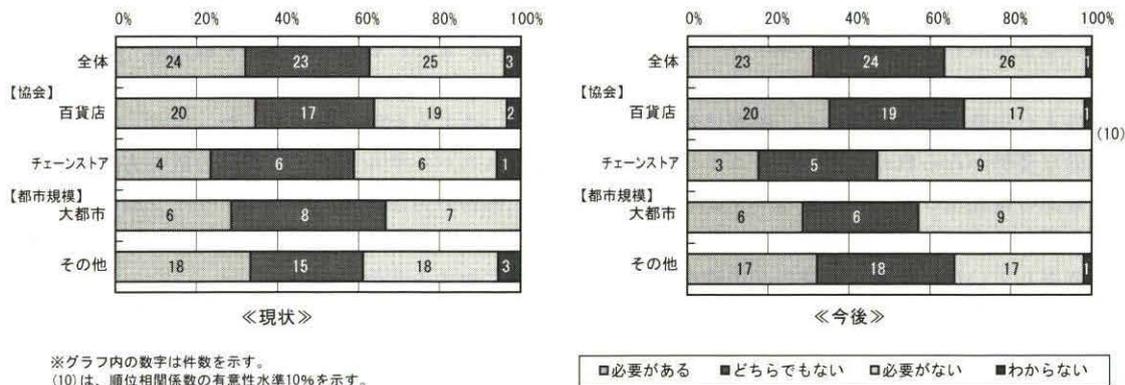


図 18 一般製品と区別して販売する必要性

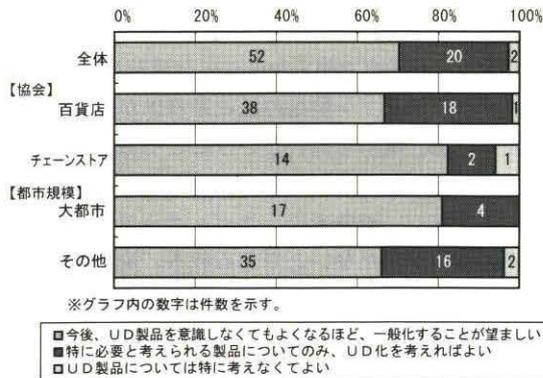


図 19 ユニバーサルデザイン製品のあり方

## 5. まとめ

ユニバーサルデザイン製品の販売の現状と販売企業の考え方をとらえることにより、ユニバーサルデザイン製品の販売上の問題点をとらえることを目的とし、日本百貨店協会と日本チェーンストア協会に属している販売企業を対象に、郵送によるアンケート調査を実施した。その結果、以下の知見が得られた。

### 1) ユニバーサルデザイン製品の販売の実態

ユニバーサルデザイン製品は最近になって販売され始めたばかりであり、取扱販売企業は7割程度と販売が一般化しているとはいえない現状である。製品の仕入れの仕方も会社全体でなく、売り場ごとに行っているケースが多く、販売数・種類について増やす傾向がみられるがその増やし方も各売り場で行っていることが多い。また、販売品目は、台所用品や文具などに偏っており、すべての製品に及んでいない。このような販売の現状から、ユニバーサルデザイン製品の流通現状は過渡的な段階であるといえる。また、会社全体でユニバーサルデザイン製品に対する取組を行なっている企業は少ないという現状も明らかになった。

### 2) ユニバーサルデザイン製品販売に対する意識

商品仕入れ時にユニバーサルデザイン製品をいつも意識している企業は非常に少ない。ユニバーサルデザイン製品を販売していない企業においては、販売予定があると答えた企業は非常に少なく、販売に対してかなり消極的な姿勢がみられた。しかし、ユニバーサルデザイン製品の販売及び数・種類を増やすことに対する必要性意識は非常に高く、現在ユニバーサルデザイン製品を販売していない企業も同様の必要性を感じていることがとらえられた。

### 3) ユニバーサルデザイン製品販売の方法と取扱い

ユニバーサルデザイン製品販売スペースは、他の一般商品と別のスペースを設けたり、優先したスペースを確保する動きは少ない。また、販売方法を改善することに対する必要性は多くの企業が感じているが、実際に実施しやすいものであるかどうかということに影響を受ける傾向がとらえられ、実施がしにくい工夫や取組については、自社への負担を考慮するためかやや必要性意識が低くなるということが明らかになった。

### 4) ユニバーサルデザイン製品に対する意識

流通業者は主にユニバーサルデザイン製品を福祉的な製品として捉える傾向が強く、そのためユニバーサルデザイン製品の社会的役割としても、高齢者・障害

者への対応と考える傾向がある。このことから、流通業者はユニバーサルデザイン製品を特に福祉製品的なやや特殊なものにとらえていると考えられる。一方、ユニバーサルデザイン製品を便利グッズ的なものにとらえている企業も多くはないが存在している。すなわち、ユニバーサルデザイン製品は一般製品とは別の特殊なものとしてとらえられていると考えられる。

ユニバーサルデザイン製品への評価については、「数・種類が少ない」「入手しにくい」「価格が高い」という問題点が浮き彫りとなった。このことから、まだユニバーサルデザイン製品は特殊で一般化されていない現状であるといえる。しかし、これらの問題については、メーカー側の責任が大きく、今後、流通業者や消費者からの働きかけが必要であるといえる。

現在及び将来において、ユニバーサルデザイン製品を一般製品と区別する必要性の有無は、現状では意見が分かれていることがとらえられた。しかし、今後ユニバーサルデザイン製品を意識しなくてもよくなるほど一般化することが望ましいと考える企業は大半をしめるという現状が明らかになった。

### 5) 都市規模からみる傾向

ユニバーサルデザイン製品販売の実態においては、都市規模による差異が大きく、大都市の方に取扱い企業が多く、販売数・種類も増加させている傾向がみられた。また、販売の必要性や販売数・種類を増加させる必要性についても、大都市の方が必要性を強く感じていることが明らかになった。

ユニバーサルデザイン製品の販売方法においては、大都市の方がユニバーサルデザイン製品を大事にしたスペース配置を行っており、全般的な販売方法改善実施に対する意欲も強い。

ユニバーサルデザイン製品に対する考え方においては、大都市の方がユニバーサルデザイン製品に対してより魅力を感じており、ユニバーサルデザイン製品がより一般化することが望ましいと考えていることが明らかになった。

以上より、本研究で明らかになった問題点は、まず、ユニバーサルデザイン製品の流通量自体が少なく、入手しにくい上、価格も高いということである。流通量が少ないことによって販売業者が限られ、消費者が購入しにくくなり、消費者のユニバーサルデザイン製品に対する認識が育たないと考えられる。流通量を増やすことによって価格を抑えると同時に、消費者の認識を高めるために消費者に対して、社会全体でユニバーサルデザイン教育をより一層行う必要があると考える。

次に、ユニバーサルデザイン製品の販売方法に問題

がある。消費者の購入を優先したユニバーサルデザイン製品のスペース配置が行われておらず店頭でも購入しにくい現状であり、障害のある者にとっては特に、不便さを感じる場所である。これには、消費者から販売企業への働きかけが必要である。

また、ユニバーサルデザイン製品の販売実態や意識に地域格差がみられ、大都市の積極性に比べその他の地域が立ち遅れている現状が明らかになった。高齢者は都市よりも地方の方が多いと考えられるため、高齢者により近い地方の販売企業の意識を高めることが必要である。

さらに、ユニバーサルデザイン製品の流通が過渡的な段階である現状においては、消費者が購入しやすいように一般製品と区別して販売する必要があると考えられる。しかし、ユニバーサルデザイン製品が普及し、より一般化した段階においては、状況は異なってくる。現状において、流通業者はユニバーサルデザイン製品の一般化を望んでいるものの、ユニバーサルデザイン製品を特に福祉的な特殊なものにとらえがちである。しかし、このような福祉的な見方だけでは、今後のユニバーサルデザイン製品の拡大・一般化は望めないといえる。ユニバーサルデザイン製品とは「福祉用品」あるいは「便利グッズ」というような、一般製品とは全く異なる特殊なものではなく、あくまで「一般製品を使いやすくした製品」と考えるべきである。しかし、これらの製品とユニバーサルデザイン製品は「使いやすさを追求した」という点では、全く性質が異なるものではないので、今後、ユニバーサルデザイン製品が一般化するためには、全く別物としてとらえられがちなこれらの製品（ユニバーサルデザイン製品、福祉製品、便利グッズ）の統合化が必要であり、こうした視点で製品を開発することである。ユニバーサルデザイン製品開発の改善に関しては、流通業者および消費者からメーカーへの働きかけが必要である。その他、ユニバーサルデザイン製品を購入しやすくする手段として、ユニバーサルデザインを表すマークの統一化や、販売方法の工夫が必須である。今後、どのような消費者でもユニバーサルデザイン製品を使いたいときに使えるという状況にするために、ユニバーサルデザイン製品を一般製品化する姿勢をもつことが必要であると考えられる。

## 注

- 1) ユニバーサルデザインに関する条例等を施行している県は、青森県、福島県、茨城県、千葉県、新潟県、静岡県、三重県、滋賀県、兵庫県、奈良県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、長崎県、熊本県、大分県、沖縄県などである。
- 2) 表1と表2に、ユニバーサルデザイン製品に関する既研究のリストとその分類を示した。既研究は、21あるが、ユニバーサルデザイン製品の販売・流通に関する研究はない。
- 3) ロンメイスは、アメリカの建築・製品の設計者、教育者であり、ユニバーサルデザインの提唱者である。ユニバーサルデザインセンターの創設者であり、多くのユニバーサルデザインのプロジェクトを実施した。1998年6月19日の「21世紀の設計：ユニバーサルデザイン国際会議」での発表が、最初の公式な表明である。
- 4) プロセスを重視した定義を行っている推進指針等には、「いばらぎユニバーサルデザイン推進指針」、「埼玉県ユニバーサルデザイン推進基本方針」、「新潟県ユニバーサルデザイン推進基本指針」、「淡海ユニバーサルデザイン行動指針」等がみられる。
- 5) 辻井咲子：「ユニバーサルデザインを設計基準とした自社製品開発研究」、埼玉県産業技術センター報告、2003年  
辻井咲子、山中康司、白戸哲也：「商品化を目指したユニバーサルデザイン製品の開発研究（2）」、2002年