

二〇一三年二月、学研教育出版から『みんなのユニバーサルデザイン』(全六巻)が出版された。本シリーズの狙いは、「家族、学校、自分の住む町、交通、買い物、旅行など、身近な例からユニバーサルデザインの考え方をわかりやすく伝えること」であり、小中学校の図書館等での活用が期待されている。日本では近年、駅や空港、病院やホテルなどの公共施設に始まり、スポーツやアートの分野でも、日常的にユニバーサルデザイン(UD)ということばを見聞きする機会が増えた。まさにUDは「みんな」のものになった印象がある。

UDとは、「だれもが暮らしやすい社会」を実現するための実践的方法論といふことができる。それを簡単に定義すると、「文化・言語・国籍の違い、老若男女、障害の有無に関係なく、すべての人が利用できる施設・製品・情報の設計(デザイン)」となるだろう。この概念は、一九八五年に米国の建築家(肢体不自由者)のロナルド・メイス(一九四一―一九九八)によって提唱されたもので、九〇年代には日本をはじめ、世界各国に普及した。実際には「すべての人」のニーズに対応することは困難だが、「できるだけ多くの人」が利用可能となるような創意工夫は、二二世紀の共生社会を築くための鍵ともいえよう。ユーザーを障害者、あるいは高齢者に限定しないので、UDはさまざまな企業の商品開発にも応用されるようになった。

UDの具体例をいくつか挙げてみる。駅の「ホームドア」

ユニバーサルデザイン Universal Design

ひろせ こうじろう 民博 民族文化研究部
広瀬 浩二郎

みんながわかる
人間学の
キーワード

の設置により、視覚障害者の転落事故はなくなり、だれもが安心して使える駅ホームが完成する。事故の危険は目が見えない人にだけあるものでなく、貧血や飲酒のためホームから転落するケースも意外に多い。ギザギザの印を付けたシャンプリーのボトルは、日本発のUDとして国際的に受け入れられている。頭を洗っているときは目をつぶっているため、触覚でシャンプリーとリンスが区別できるのは、だれにとっても便利だろう。

体験プログラム「警女文化にさわる」など、民博で僕が担当するイベントのチラシには点字を印刷している。「見る人だけでなく、さわる人にもチラシの内容を伝えたい」という僕なりのUDへのこだわりである。幸い、この「さわるチラシ」は健常者(見常者)にも好評で、今後も続けていきたいと思っている。

点字は文字の大きさを変えることができないので、A4の用紙に入る情報量はおのずと限られる。チラシの両面に印刷された視覚情報のなから、どの部分を点字にすべきか、いづも頭を悩ませている。点字用にあつたな原稿を作り、さわって読みやすいレイアウトをおこなう。この作業を通じて「UDには正解がない」ことを実感している。すべての人(より多くの人)にとってわかりやすいデザインを求め、知恵を絞る柔軟性と創造性こそがUDの人間学的な本質だといえるのかもしれない。