

PART

# 2

## サービスデザイン× インクルーシブデザイン のプレゼンテーション

Service  
Design



Inclusive  
Design  
Presentation

サービスデザインを  
ビジネスにいかにつぎ付けるのかは  
非常に重要なテーマである。

長谷川敦士

株式会社コンセント代表／インフォメーションアーキテクト

## コンセントのデザインコンセプト

株式会社コンセントは企業のコミュニケーション全体の支援から商品開発・サービス設計支援まで、幅広く問題解決を担うデザイン会社。企業のウェブサイト、スマートフォンなどのG UI、雑誌、そしてサービスデザインやデザインシンキングの手法を応用しながら、企業にデザインプロセスを提供するプロジェクトにかかわっている。

われわれがプロジェクトを進めるにあたっては、まずユーザー、提供側双方の関係する人、関係する情報を多角的に分析することで明示化し、さらにデザイン上、ビジネス上でどういっ

た制約条件があるかを調査し把握していく。それらを充分に理解したうえで、テクノロジ、グラフィックデザイン、そして情報構造とを組み合わせて、ユーザーの体験（ユーザーエクスペリエンス）をデザインする（図1）。

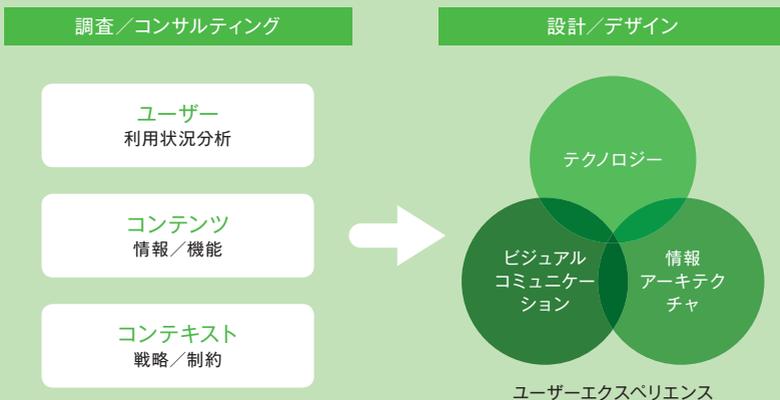
目的に応じて利用すべき手段は大きく異なる。このためたとえば最適なウェブテクノロジの選択、ウェブであればサイトのストラクチャー、冊子であれば章立てなど、プロジェクトにすべてゼロから検討を行っている。

われわれが提供するサービスは、大きくはユーザーエクスペリエンスデザイン、コミュニケーションマネジメント、そしてコミュニケーションツールプロダクションの3つから成る（図2）。

ユーザーエクスペリエンスデザインプロジェクトでは、エスノグラフィ調査やプロトタイプング、ワークショップなどの手法を組み合わせ、企業の提供するユーザー体験を構築する。

コミュニケーションマネジメント分野では、ウェブガバナンスやマーケティングなどの考え方・手法を導入し、一貫性のあるコミュニケーション戦略を実現していく。最近では、ウェブ

図1 コンセントのデザインコンセプト



ウェブサイトや広報誌をデザインするだけではなく、効果測定やリスク管理など、企業側がメディアをどのようにマネジメントしていくかということも重要になってきており、コミュニケーションにおいて外部パートナーの意義は高まっている。またECサイトなどのプロジェクトでは、日々効果を上げるための施策を打っていくところまでかかわっている。

コミュニケーションツールプロダクションでは、『Tarzan』など雑誌のエディトリアルデザインや企業広報誌の企画・デザイン、コーポレートサイトやサービスサイトなどのウェブ 사이트構築などを行っている。

われわれはHCD (Human Centered Design : 人間中心設計) プロセスに基づいたデザインアプローチをとっており、まずはユーザーをきちんと把握して、モデル化を行い、問題解決のためのデザインソリューションをプロトタイプリングを通じて模索し、ユーザーテストやヒューリスティック評価などによる設計の評価を行う、というプロセスを実施する。これを要求が達成されるまで繰り返し回していくというかたちになる。

図2 サービス全体像

ユーザーエクスペリエンス  
デザイン

エスノグラフィ調査／プロトタイプング/  
ワークショップ

コミュニケーション  
マネジメント

ウェブガバナンス／オンラインマーケティング/  
分析／企画／ディレクション

コミュニケーションツール  
プロダクション

コンテンツデザイン／エディトリアルデザイン/  
開発

## デザインプロセスの3つのフェーズ

われわれは企業にデザインプロジェクトを提供しているが、それは、「かたちをつくりましたから買ってください」ということではない。ビジネスとしてデザインプロジェクトを提供するというのは、デザインの過程を提供することだと考えている。

結果を導くためのワークショップ自体はあくまでも過程であるが、そうした手続きを踏まないと発見ができないという意味で、デザインにとってワークショップは必要不可欠な手続きとなる。しかしながら、これまでの、特に日本の商慣習においては手続き自体にお金を払うという慣習はほとんどなく、基本的にアウトプットのみに対価が支払われる。たとえば競合コンペで広告代理店からプレゼンされたデザインをお買い上げになるといったケースが非常に多いのである。

上流の手続きをビジネスとして成立させるには、われわれ自身がだれよりもデザインのプロセスを熟知しており、それによって得られる効果をきちんと導くことができるという価値付けが必要だと考えている。

サービスラインナップを考えるにあたって、われわれはデザインのプロセスを大きく3つのフェーズに分けている(図3)。まず一つ目のフェーズがサービスデザインで、企業や組織の提供価値を定義するフェーズである。本来、これは企業内部で議論・検討される領域であろうが、ユーザーの嗜好が多様化し、従来のマーケティングの効果が疑問視されるなかで、どのよ

うなプロダクトやサービスを開発すればよいかが見えにくくなっている。そうした現状に対して、ユーザーの生活や行動の観察から、「そもそも何をサービス価値にすればよいのか」「どういった価値を提供するのか」を抽出し、それをビジネスモデルとして定義する。

第2のフェーズはアクティビティデザインである。どういったサービスを展開するのか、どのような価値を提供するのかを決めたといっても、どういった人びとに、どのような体験としてプロダクトやサービスを提供していくかという具体的なプランを考えていく際にはいくつかの選択肢があり、サービスを実現するためには絞り込みが必要になる。たとえば、タッチポイントが複数あるようなケースであれば、スマートフォンと街の看板をいかに連携させるかなど、ユーザー視点での体験から考えていくのがアクティビティデザインのフェーズになる。

第3のフェーズがインタラクションデザインである。それぞれのツールを具体的にどう使うかというところまで決めたら、インターフェースや冊子のデザインな

図3 デザインプロセスの3つのフェーズ



ど、具体的に触ることのできるプロトタイプなどを制作していく。ただし、インタラククションを考えるとアクティビティをどうするかというところはプロトタイプリングしながら回していく必要がある。第2と第3のフェーズはセットとして考えたほうがよいであろう。

こういった枠組みで考えると、これまで「デザイナー」は、最後のインタラククションのデザインだけを請負ってきたケースが多いといえる。しかしデザインの視点は、本来ビジネスにもっと活かせるはずである。

また、実はサービスデザインのフェーズと、アクティビティデザインとインタラククションデザインとのフェーズには大きなギャップがある。サービスデザインは「企業として何を事業にするか」を決めるフェーズであるが、「これをやろう」と決めた後に、「本当にそれでよいのか」を経営レベルで判断するという大きな関門がある。

サービス自体をビジネスの意思決定に役立てることができなければ、単なるおもしろいアイデアに終わってしまう。そういう意味で、サービスデザインをビジネスにいかにつぎ付けるかは非常に重要なテーマであると考えている。

## サービスデザインのプロジェクト

サービスデザインのプロジェクトには、実際の生活環境への訪問調査を実施し、その観察結果から価値の抽出を行う。この抽出された価値観に対してのソリューションを、ビジネス観点も含めながら検討する、というサービスプランニングのプロセスがある。

ある意味、インタビュよりも実際の環境の観察のほうが重要なケースもあり、コンシューマー向けのサービスでは生活者のお宅を訪問し、ビジネス向けの製品の場合にはオフィス環境にうかがう。

ユーザーへのインタビュ時には、こちらからは特に質問項目に沿った問い掛けは行わず、ユーザーの日常の行為に対してひたすら「何で？どうして？」と質問を繰り返し、一つひとつのふるまいの行動理由を引き出していく。そしてインタビュで得られた発話を細かく「ファクト」として分節化し、それらがどういう価値評価に基づいているかを一つひとつ洗い出していく。この手法は、紀文食品のマーケティングである浅田和実さんが開発しKA法と呼ばれている。現在、千葉工業大学の安藤昌也准教授などが手法としての効率化を図っている。1回2時間くらいのインタビュからは数百個のファクトが抽出され、それと同じ数の「価値」に置き換えていく。そして、それらの価値をグループピングし、「価値マップ」と呼ばれる系における価値の全体像のかたちにまとめていく。

ユーザーにインタビュする場合には、コアなユーザー3〜4名と、極端なふるまいをみせる「エクストリームユーザー」2〜3名を必ず組み合わせる。コアなユーザーからは常識的なファクトしか得られず、逆にエクストリームユーザーから重要な示唆が得られる場合も多い。これによって、10名に満たない対象者のインタビュから系全体の価値観が抽出される。

ある銀行のサービスに対するユーザーの価値マップをみると、「お金の管理」にかかわる価値は高いが、銀行の金利やブランドに対する価値認識は非常に低い、といった傾向などがみえてきた。また、店舗が日常の生活動線から外れていると価値を感じてもらえなくなるといっ

たことが明らかになってくる。

こうした価値マップを作成する際には、クライアントのメンバーにも参加していただきながら、価値を書き出したカードをグルーピングしたり、フレームを変えて整理したりを繰り返しながら、5〜6時間かけてワークショップを行う。この価値マップ作成のワークショップ参加は実はとても重要となる。なぜなら、どのようなグルーピングにしていくなかを考え一緒に価値を整理するなかから、観察の視点、クライアントのビジネスのプライオリティ付けやマーケティングの観点などがより明確になってくるためだ。

事前のオリエンテーションなどでは、言葉では伝えきれないところがあるが、こうしたワークショップを通じてお互いの文脈や制約が明らかになり、ワークショップ自体がクライアントとのコミュニケーションツールとして機能する。さらに、ファクトから抽出された価値マップの作成はクライアント側の納得感を高めることにつながり、価値マップ自体がクライアントが社内でコンセンサスをつくる際のツールとなり、その後の資産にもなる。

価値マップの活用のためには、社会要因の分析を行う。社会情勢、社会価値観の変化、コミュニケーション技術などの変化などをまとめていく。価値マップはあくまでも現状の状況を観察するものであり、将来を見据えた判断を行うには、こういった社会の外部因子、変化要因をベースにした未来予測という別の判断軸が必要になる。

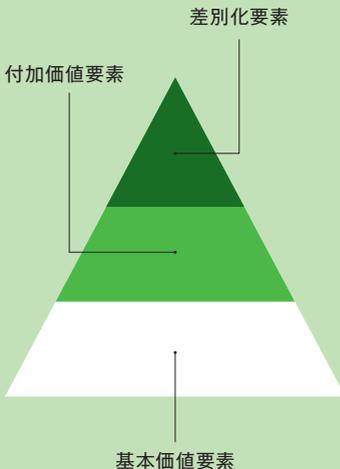
さらに、クライアント企業の提供価値に優先順位をつける。ここでは価値ピラミッド、という考え方を用いる。ピラミッドのいちばん下は「基本価値要素」で、「あって当然」と考えられている商品やサービスが該当する。これは他の会社にもある商品やサービスであり、この部分

が損なわれるとユーザーを失うことになりかねない。その上「付加価値要素」で、一般の水準を超えて提供され、ユーザーがより価値を感じる商品やサービスが該当する。ピラミッドのいちばん上が「差別化要素」で、競合の商品やサービスに比較して特筆すべき特長があり、サービスや商品自体の社会認知やブランディング要素ともなりうるものである(図4)。

われわれは、デザインプロセスのアウトプットによる判断がビジネスの意思決定を左右すると考えている。ベンチャーがチャンスを見出し新しいサービスを立ち上げるようなケースとは異なり、既存の事業の方向性や企業のブランディングを方向転換するような場合には「改善示唆マッピング」を行う(図5)。

これは、縦軸がユーザーのサービスに対する期待値で、上方向が「意外」なサービス、下方向が「あって当然」のサービスになる。横軸はサービス実現の難易度で、右方向にいくほど実現がむず

図4 提供価値のピラミッド



#### [差別化要素]

- 付加価値要素のなかでも、特に競合の商品・サービスに比べて特筆すべきものがあり、サービス自体の特徴をなすもの。
- サービス自体の社会認知やブランディング要素ともなりうる。

#### [付加価値要素]

- 一般の水準を超えて提供される、より利用者のニーズや状況に即した商品やサービス。銀行商品においては、手数料の優遇や、ATM数など。
- 利用者がより価値を感じる要因となる。

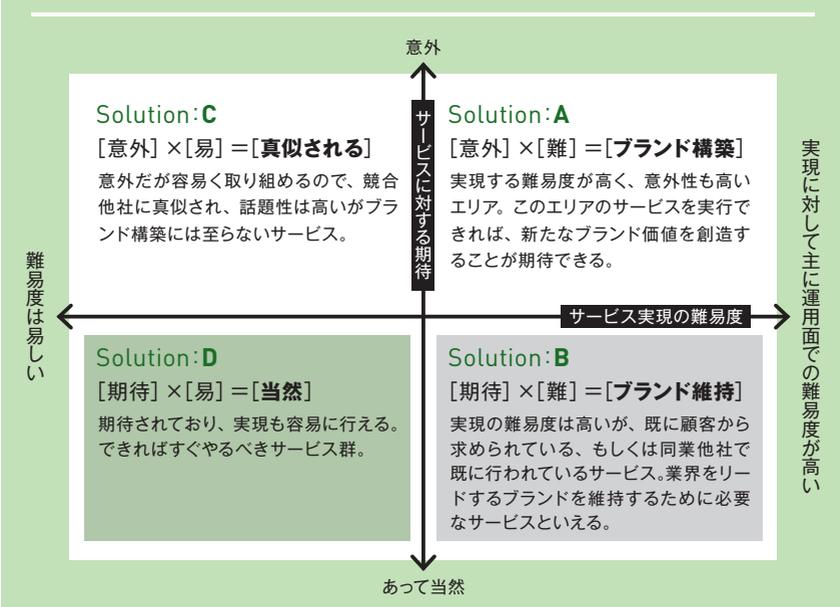
#### [基本価値要素]

- 商品・サービスにおいて、あって当然と考えられているもの。銀行商品では、たとえば預金の保金や、送金サービスなどが該当する。この部分が損なわれると、利用者はサービスから離れていく。
- 付加価値・差別化要素の実現においては、まず提供が保証されている必要がある。

かしくなるが、その分競争に真似されることも少なくなる。

たとえば、4象限の左上にプロットされる商品やサービスは、意外性はあるがすぐに真似される。それに対して、右上にプロットされるサービスは、意外性もあって真似されにくいので、実現できれば評価も高い。左下は、意外性も低いがあって当然であるから、実現できていないようであればブランドが傷つくことになる。このように、考えられるアイデアをマッピングして、企業としてやるべきかどうかという意思決定の一要素にしていくのである。

図5 ブランディングを考えた場合の改善示唆マッピング



# 「できないこと」を デザインの課題として引き受ける

塩瀬隆之

京都大学総合博物館 准教授

## ユニバーサルデザインのジレンマ

ユニバーサルデザインとインクルーシブデザインの似て非なるところ、具体的にどこが違うのかということを考えてみたい。まず、ユニバーサルデザインがめざしているところは「すべての人にやさしいデザイン」である。老若男女すべての人に、車椅子利用者や視覚障害者、聴覚障害者も、すべての人に使いやすいモノやサービスのデザインである。しかし、みんなに使うてほしいのは事実であるが、「すべての人」というのを焦ってしまうと、いったいだれに向かっているのが分からなくなってくる。

それに対して、インクルーシブデザインのワークショップでは、まず特定のニーズを抱いている利用者を「リードユーザー」として、車椅子の人や、視覚障害者や聴覚障害の方、あるいは妊婦さんに来ていただく。一般的に、モノをデザインするときにはなかなかコンタクトをとらない人びとを招き、一緒にデザインをしていく。

そうしたワークショップでメーカーと話をする時、「うちは障害者用品をつくりたいわけではない。もっと広いマーケットを狙わないといけない」「妊婦さんも大事だとは思いますが、妊婦さん向けにつくるわけではない」ということになる。

インクルーシブデザインを導入するというと、必ずちょっとした抵抗が出てくる。「うちが狙いたいのはもっとメジャーな市場である」といって、最初から全員を対象にしようとすると、実際にはどこを向いてよいか分からなくなる。まして自分が20代、30代の人は「自分たちがメジャーだ」と思っているかもしれないが、人口ピラミッドでいえば60代以上のほうがむしろ多数を占め、人口ベースでメジャーに向かってモノをつくるとすれば、20代、30代は排除される側に回るかもしれない。

次に、実際の製品をみながら、ユニバーサルデザインについて考えてみる。たとえば、コイン投入口が中心部に設置された自動販売機、小さな子どもや車椅子の方のために低い位置に商品選択ボタンが置かれている自販機がある。しかし、普段この自販機を利用している人で下のボタンを押して買う人は少ない。その理由は、「いちばん上の段の左から3番目のジュースがほしいのだけれど、対応するのは何番のボタンだろうか？」と、商品と番号を対応させることに時間がかかってしまうからである。仮に各ジュースの傍のボタンが廃止されて番号ボタンだ

けになってしまうと、かえって使いにくい自販機になってしまうことになる。

一見ユニバーサルのように見えて実はいままですべて使っていた利用者がかえって排除されてしまう——これがユニバーサルデザインのジレンマである。右利きの人と左利きの人の双方に配慮しようと、なにかもを真ん中にしようとして、かえって使いにくいものをつくってしまうのも同じジレンマである。ある家電製品に、右利き左利きの双方に配慮してちょうど真ん中に電源ボタンを設置したところ、右利き左利きいずれの利用者からも使いにくいと指摘を受けたケースがある。それは、電源ボタンのように機器利用のはじめに押すボタンが他のボタンに埋没するように設置されることで、かえって探す手間が増えてしまうことが問題であり、右であれ左であれ機器の端に電源ボタンが設置されているほうがスムーズに機器操作ができるという。右利き、左利きの利便を考えたとき、単に中庸としての真ん中、平均を狙ってしまうことで、かえってどちらからも遠いところになってしまうということがある。

### デザインプロセスにユーザーを巻き込む

ユニバーサルデザインはアメリカ発の概念で、ヨーロッパでは、ユニバーサルデザインという言葉はあまり使われていない。むしろ、アクセシブルデザインやデザイン・フォー・オールといった言葉で説明されることが多く、イギリスではインクルーシブデザインという言葉が使われる。

福祉国家の手法として引用されるデンマークは、バリアフリーがすぐ普及しているといわ

れているが、日本のように歩道の段差を徹底してスロープに置き換えるような無理な標準化はあまりされておらず、ちよつとした段差はそのままになっている。その裏には、全員に対して完璧にフラットにするようなインフラ整備は不可能であり、むしろ「車椅子の近くにいる人がちよつと持ち上げてあげればいい」という個々人の努力も含めて社会としての問題解決に期待している様子である。

2000年頃にロンドンで生まれたインクルーシブデザインは、「障害のある人びと、社会的に排除されている人びとが、ありのままの姿で社会参加できるようにみんなが包み支え合う」というソーシャルインクルージョンの理念を実現するひとつの方法として位置づけられている(図1)。

インクルーシブデザインではプロセスこそを大切に、「包摂する」「巻き込む」という意味をもって、デザインプロセスでユーザーを巻き込んでいく(図2)。

たとえば、京都大学が神戸芸術工科大学と共催した「雨の日のおでかけ」というワークショップでは、5人ひと組でグループをつくり、それぞれのグループに車椅子の人や視覚障害者の方に加わっていただいた。視覚障害者の方が雨の日に出掛けているかを理解しようとして、「雨の日に出掛けますか?」と尋ねたところ、「出掛けない」という答えが返ってきた。「では、傘は必要ありませんか?」と聞いてみると、「本当は出掛けたいけれど、濡れると困るし、傘をどう開けばよいのか分か

### 図1 インクルーシブデザインとは

高齢者や障害のある人など、特別なニーズを抱えるユーザーがデザインプロセスに参加することで社会の革新(イノベーション)をめざすデザイン手法です。



らない」という。ここで大事なのは、「いま、どうしているか」「いつもどうしているか」だけではなく、「本当はどうしたいか」というところまで突っ込んで聞くことである。

「なにか困っていますか」と急に尋ねられて理路整然と答えられる人はほとんどいない。活動量計という新しい機器が目の前に置かれて、急に「どんな活動量計がほしいですか」と聞かれても、「こう使いたい、ああ使いたい」と明確にその課題を列挙してくれるようなユーザーはどこにもいるはずがない。

インクルーシブデザインで大事なものは、フィールド調査で観察したことを記録するのではなく、その場で気づきを共有することである。思ったこと、考えたことをデザインする側とユーザーと一緒に言葉にして、その場ですぐアイデアを絵に描いて、試作品をつくる。この一連の流れを共有することで、本当にユーザーが伝えたいことが何か、何を求めているのかが見えてくる。雨の日にヘルパーさんと外出するけれども、雨音が激しくなるとヘルパーさんの声が聞こえなくなっ

図2 できるだけ多様なユーザーをとりこめるようなデザインならびに実際にユーザーを巻き込んだデザインプロセス

1 フィールド調査



2 気づきの共有



3 アイデアのスケッチ



4 プロトタイプINGK



5 ユーザーテスト



6 プレゼンテーション



ユーザー自らが参加するデザインワークショップで、最初から最後まで一緒にデザインプロセスを体験する

2008年7月18日「傘」神戸WS

困るといふ話を聞いて、傘を二重にしたらいいのではないかというアイデアが出たら、すぐに100円ショップで傘を2本買ってきて、その場で試作品をつくってみるなどである。

視覚障害者の方や車椅子の人のことを「リードユーザー」というが、特別なことをお願いするわけではない。リードユーザーが自分で思っていることをそのまま言葉にできるとは限らないので、一度共有できる言葉にして、絵にして、かたちにしてみる必要がある。そうすると、「さっきいいかったことはこうではない」とか、絵に描いたときは「こうすると便利だよね」と思っても、実際に手に持つてみると「邪魔だな」「実際どこにしまうのだろう」というようなことが起こってくる。試作品としてかたちにするところまで一緒にやってみて初めて、自分が伝えたかったニーズがそもそもそうではなかったということが明らかになるのである。

ニーズは質問しても出てこないのです、リードユーザーがデザイナーやエンジニアと一緒にくぐる、デザインプロセスを共有することに大きな意味がある。デザイナーやエンジニアがある製品について何度も試行錯誤していれば、ときにワークショップで以前に考えていたことと同じアイデアに遭遇することがある。しかし、デザイナーやエンジニアが自分ひとりで空想して思い付いたデザインと、目の前にいるユーザーがどういうところで困っているかという物理条件をしつかり見た上で辿り着いたデザインではまったく意味が違ふ。そのデザインをアピールするときにも、具体的なシーンを描いて説明することができるので当然説得力も増す。

急に雨が降り出したとき、視覚障害者の方が傘をどこから出すのか、車椅子の人が雨合羽をどうやって被るのかということは、実は視点を変えればベビーカーを押しているお母さんたちにも有効なアイデアにつながることもある。傘をさすのか、雨合羽を被せるのか、どこにしまっ

であって、どのタイミングで掛けるのか。具体的に個人の生活から入って、そこから生まれたアイデアをいかに広げ、いかに有効なシナリオを増やしていけるかを追求し、ユーザー層を広げるのは後回しにする。最初に、「すべての人のため」というような設定をしてしまうと、対象がぼやけてしまい、焦点が定まらないデザインになりがちなので、ひとりのリードユーザーの生活にどっぷり入って、そこからデザインを展開していくのである。できるだけ多様なユーザーへの製品開発をめざすメーカーにとっては、なかなか踏み出せないデザインプロセスかもしれないが、焦って抽象的なユーザーイメージを頼りにするよりも、具体的な個人の生活場面の調査からスタートするほうがより普遍的な解への近道であるということに目を向けてもらいたい。

## 平等性と対等性

ユニバーサルデザインの例として、手に麻痺があっても食べられるスプーンのデザインというものがある。マジックテープのような素材で手にスプーンを巻きつけるため、手に麻痺やしびれがある方でもスプーンを落とさずに食事ができるなど、作業療法の自助具としてもよく例示される。

しかし、このスプーンを使う人が必ずしも喜んで食べているかは別である。たしかに手に麻痺があつて食べづらかったことが改善されるのは間違いないけれども、テープで手に巻きつけてあるために実際に食べ物をすくおうとすると肘が張ってしまつて、小さな子どもが食べているように、なにか行儀の悪い食べ方に見えてしまう。60歳の方にも80歳の方にも、ともすれば

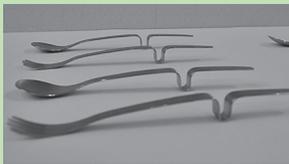
子どもっぽいと受け取られかねない食べ方を強いてしまっているにもかかわらず、「ひとりで食べられるようになったのだからいいでしょ」ということでそれ以上踏み込んで考える機会は少なくなってしまう。

これに対して、長くユーザー参加型デザインを実践してこられた金沢美術工芸大学の荒井利春先生がデザインしたのが「箸が苦手な人のスプーンとフォーク」である(図3)。荒井先生は、みんなが使いやすい、みんなができるということを拙速に求めるのではなく、まずユーザーが食事行為に何を求めているのかを共有しながらデザインするべきだという。「自分がいままでに身に付けた作法、マナーできれいに食べたい」というユーザーのニーズをていねいに共有することでデザインされた「箸が苦手な人のスプーンとフォーク」は、持ち手のところにUの字のような凹みがあり、その部分が手に引っかかり、やじるべえみみたいにバランスがとれるので、それを押さえるだけで簡単に持つことができる。

その結果、脇も閉じて肘が下がり、以前と同じように食べることができ。機能として、ただスプーンが摺めることを実現するのではなく、美しく食べたいというニーズを具体的ななかたちとしてデザインする——これは非常に重要なポイントであり、「手に麻痺のあるユーザー」というように抽象化すればするほど「美しく食べたい」というニーズが見えなくなってしまう。

次に、「平等性」と「対等性」という言葉の整理を通じて、ユニバーサルデザインとインクルーシブデザインの違いについて考えてみたい。辞

図3 箸が苦手な人のスプーンとフォーク



肘がさがり、ふだんどおりに食べられる

金沢美術工芸大学・荒井利春研究室

書的な意味でいうと、「平等性」というのは偏りや差別がなく、すべてのものが一様で等しいということになり、一方の「対等性」は双方のあいだに優劣や高下のないということになる。要するに、平等であることを狙い過ぎると、「みんな同じ」であることを前提にしてしまい、平滑化してしまうことになるのである。平等という言葉を使うとき、それはユーザー相互の関係を客観的にみているような構図であり、そこにデザイナーは不在である。ユーザーそれぞれの違い、差を埋めることを拙速に求めてしまうことで、何か抽象的な「みんな」という対象を思い浮かべてしまう。

インクルーシブデザインでは、「みんな同じ」という平等性を拙速に求めるのではなく、目の前にいるその人といかに対等で向き合うかということからスタートする。いまから見つける課題に対して、これから創り出すデザインの前ユーザーとデザイナーがいかに「対等」な立場でいられるか。リードユーザーに導かれるデザインプロセスは、デザイナーの先入観やこれまで培った経験を打ち壊すかもしれない。その変革の可能性を受け入れるという対等性があつてはじめてデザイナー自身の経験を超えたところまで新たなデザインが導き出される。

もちろんユニバーサルデザインに従事してきたデザイナーのなかにも、そのプロセスの重要性に気付いているデザイナーも数多く、そのようなデザイナーにとってみれば目新しい指摘にはならない。むしろ狭義のユニバーサルデザインに囚われ、デザインの方向性を見失ってしまった開発者にとって平等性と対等性の整理が光明を見出す契機となることを期待する(図4)。

#### 図4 平等性と対等性

##### [平等性]

かたより差別がなく、すべてのものが一様でひとしいこと

##### [対等性]

双方の間に優劣・高下のないこと

平等性と対等性をめぐる素描、  
木村大治、2006

## 「できないこと」をデザインの課題として引き受ける

たとえば、手に麻痺のある人や小さい子どもが納豆を食べるシーンを思い浮かべてみる。容器のふたを開け、タレと辛子を取り出して中蓋を開ける。中蓋が直にテーブルに付くとやっかいだし、タレ袋を開けるときも、失敗すれば中身が飛び散って服が悲惨なことになる。そういうリスクと戦いながら、みんなが納豆と奮闘している様子を思い浮かべるのである。

そういう細かい作業は、手に麻痺のある人や小さい子どもにはむずかしい。したがって、麻痺のある人がどんな工夫をして納豆を食べているかをつぶさに見る機会があれば、誰もが食べやすい納豆の新しいパッケージデザインができるかもしれない。

最近では、タレがゼラチン状に固められた納豆が販売されている。これなら、容器のふたを開けてすぐにお箸で掬ってそのまま混ぜられるので、手に麻痺があっても、細かい操作をせずにタレを混ぜることができる。また容器のふたを半分に折ることで、なかからタレが下に落ちる仕掛けの新商品も販売されている。こうしたデザインによって、手に麻痺のある人だけではなく、小さい子どもでも、お年寄りでもひとりですぐに納豆を食べることができるようになる。つまりよいデザインは、「できない人」を減らすことができるのである。

これまで、障害を持った人というのは英語で「ディスエイブル・パーソン (disabled person)」と呼ばれていたが、これを「ディスエイブルド・パーソン (disabled person)」と表現するようにならなくなった(図5)。この読み替えが非常に重要で、要するに、「できない」のではなく、「で

きなくさせられている」という解釈だ。納豆でいえば、いままでのパッケージデザインが悪かったため、「この人はできない人」「この人はできない人」と分類されてしまっていたが、デザインが改良されることで「できない人」がいなくなる。

お年寄りにパソコンを教えているとき、「もっと上をクリアしてみよう」というと、マウスを垂直に持ち上げてしまふ人が少なくない。コンピュータを使いなれた人がその場面に遭遇すると、一笑に付してしまう。「違います、前に押すんですよ」とできない理由を「その人がパソコンに詳しくない」ことの責任にしまい、マウスを前に動かすことが画面上で上にポインターが動くという、本来は直感的でないインタフェースのデザインを反省することを怠ってしまった。

このギャップをデザインで埋めよう、デザインの課題として引き受けようというポリシーがまさにインクルーシブデザインによって実現される。障害のある人や高齢者は、「できない人」ではなくて、「できなくさせられている人」と解釈するのである。視力の弱い人でも読める文字サイズであれば、本人が「できない」ことを意識する必要もないし、階段が上

図5 多様なユーザーを巻き込むデザインとは

麻痺の残る人、高齢者の機能制約を意識させないデザインがあればユーザー層を増やす



「できないこと」を個人の認知や身体機能に帰着させず、デザインの課題として受け取ること

Disable person



Disabled person

りにくい高齢者にとっても階段の段差が問題なのであって、本人が「できない」という問題ではない。

障害のある人となない人の境界線をデザインによって消せるかもしれない。ソーシャルインクルージョンとは、さまざまな人がありのまま参加できる社会の形態であり、そのきっかけは「できないこと」を個人の認知や身体機能に帰着させず、デザインの課題として引き受けるインクルーシブデザインによってもたらされるものと期待している。