

2001年7月10日

(株)博報堂 エルダービジネス推進室

HOPEレポート 「ユニバーサルデザイン」

1. エルダー世代(50代以上)から見てユニバーサルデザインはどの程度進んでいるのか

- 博報堂エルダー生活者パネル「HOPEサーベイ」より -

2. 挑戦！広告のユニバーサルデザイン

- 博報堂ユニバーサルデザイン・コミュニケーション調査より -

HOPEレポート第2弾。今回はユニバーサルデザイン、すなわち高齢者を含めたすべての人に配慮した生活しやすい環境づくりをテーマにお届けします。

エルダーから見たユニバーサルデザインは、まだまだ十分とは言えない (資料1 P4参照)

- (視点) (示例)
- 1.ユニバーサルデザインは、エルダー社会において皆が快適に豊かに暮らしていくための、重要なファクターになります。特にIT社会が進展した時に、ユニバーサルデザインの発想がなければ、せっかくの便利さや豊かさの価値は半減してしまいます。
 - 2.現時点で、世の中の「ユニバーサルデザイン度」はどうなっているのでしょうか。HOPEサーベイで、この点に関してエルダー生活者による評価を行ってみました。

- (視点) (示例)
- 1.全体としては「まだ高齢者にとって不満度の高い」、決してユニバーサルデザインが十分なされないとは言えない状況のようです。
 - 2.特に、公共施設では歩道、身の回りの情報では家電製品の取り扱い説明書や、金融商品の説明書への「工夫されていない」という意見が50%を超みました。
 - 3.逆に、改善や努力の成果が認められ、「工夫されている」とする評価が50%を超えたのは、トイレ、風呂、衣料品、ベッド、テレビ放送(NHK)など。

博報堂が、広告分野のユニバーサルデザインにチャレンジ (資料2 P11参照)

- (視点) (示例)
- 1.私たち広告会社が関わっている広告やマスコミの情報提供に関してもユニバーサルデザインを推し進める余地の大きい事が改めて分かりました。今回は「広告分野のユニバーサルデザイン」に、チャレンジしてみました。

- 1.実際の生活者・高齢者の意見を聞いてみると、「小さい字が読み難い」のは高齢者だけでなく、意外にも30代の若い世代も目が疲れているのか、読みにくいこともわかりました。
- 2.読みやすい文字サイズの下限値は調査では、「10~12ポイント」でした。
- 3.今回の試みは、まだまだファーストライアルではありますが、私たちも広告だけでなく、パンフレットや商品取扱い説明書まで含めたトータルなコミュニケーションに関するユニバーサルデザインに挑戦していきたいと考えています。

*このレポートは高齢者も読みやすい11ポイント以上の文字を使用しています。
(11ポイントは、これ以上小さくなると読みにくくなる下限です)

博報堂エルダービジネス推進室では、既にユニバーサルデザインに関わる実践業務を数多く手がけています

博報堂エルダービジネス推進室では、「エルダーズライフ」「介護」「ユニバーサルデザイン」の3つの領域を対象として、実際のビジネスをサポートしています。

既に自治体、クルマ、家電、金融などの分野で、
・エルダー対象商品の広告開発
・エルダーをテーマとしたイベントの実施
・エルダーにも分かりやすいwebの開発
・エルダー向けのTV番組制作
・エルダー向け事業のトータルなコンサルティング
など、幅広い実践業務を展開中です。

これまで発行したHOPEレポート

1. HOPEレポート ニューエルダーの登場（5月・既報）
・ニューエルダーの登場

2. HOPEレポート 情報縁：つながる場（今回）
・ユニバーサルデザイン
エルダーへのアプローチのキーとなる情報による縁づくり、そのつながる場としての情報コミュニケーションにも、だれにでもわかりやすいユニバーサルデザインの発想が求められます。

博報堂エルダービジネス推進室のホームページ

<http://www.h-hope.net/>

これまで発行したHOPEレポートが全てご覧いただけます。

(資料1)

1. エルダー世代(50代以上)から見て高齢者に対する工夫はどの程度進んでいるのか
- 博報堂エルダー生活者パネル「HOPEサーベイ」より -

博報堂エルダー生活者パネル“HOPEサーベイ”について

- エルダー層を対象とした、生活者調査パネル
- エルダー生活者の生活意識と実態把握のために定点的にマスター調査を行う予定
- マスター調査以外にも年間で数回の調査予定
- 企業・自治体等にも開放予定

調査地域：全国

調査対象：50～80代の男女個人（ ）

調査方法：郵送法

サンプル数：有効回収数 2464サンプル（第1回マスター調査時）

設計セル：性別・年齢(5歳刻み)・地域

平成7年度国勢調査人口構成比に準拠してサンプル配分

調査実施機関：(株)インテージ(旧社会調査研究所：本社東京)

第1回マスター調査時期：2000年10月27日～11月7日

()視点としては90歳以上も含みますが、恒常的調査としての回答可能最高
齢者が80代のため50～80代となっています。

当調査は「博報堂生活総合研究所」の協力で実施されました

高齢者にとって何が優等生？、何がまだ不便？

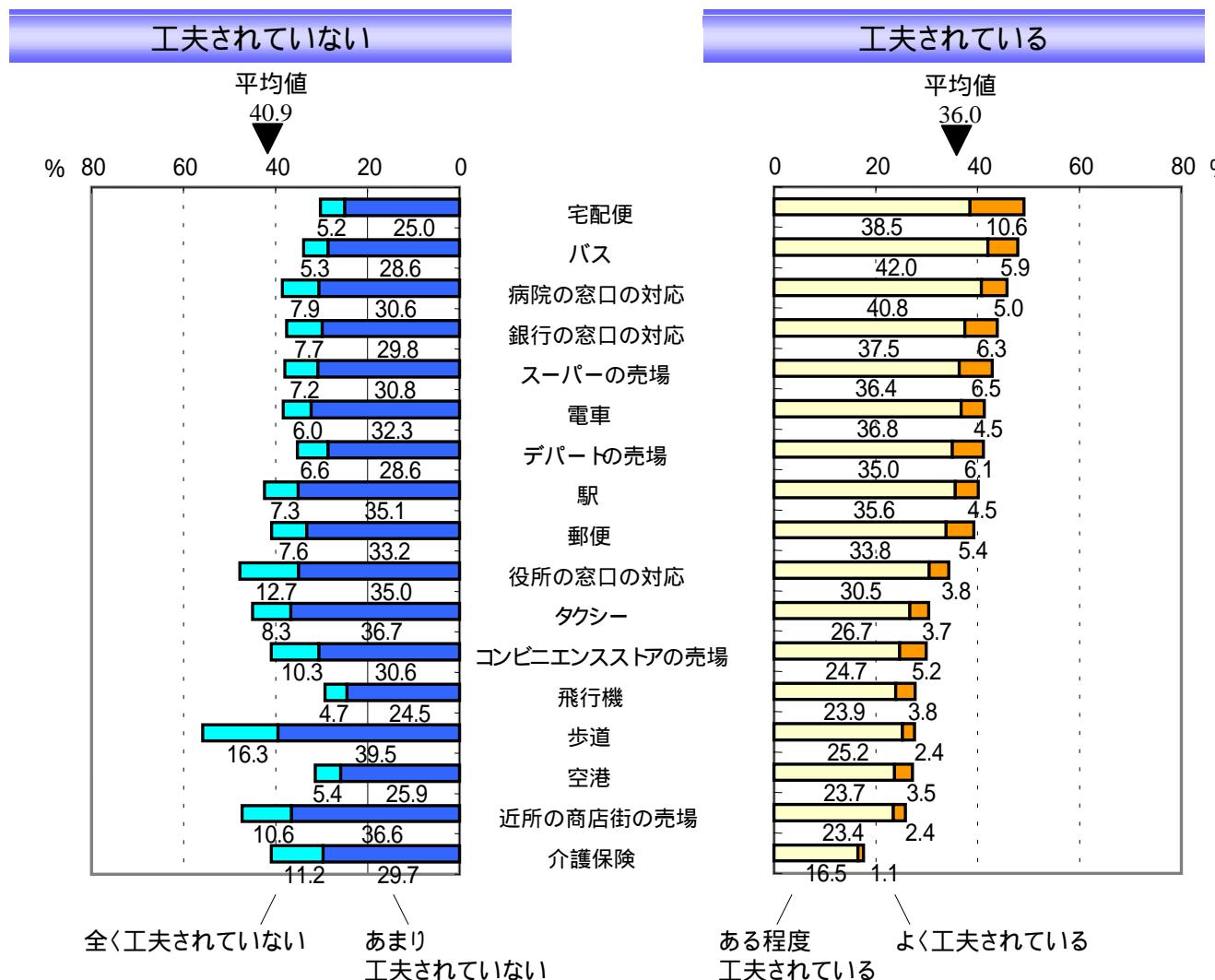
<公共サービス編>

高齢者に対して工夫されている優等生は「宅配便」「バス」「病院の窓口」

よく工夫されている、ある程度工夫されているの合計が過半数を超えたのはこの三つ。特に宅配便は、高齢者にとっても無理なく利用されるサービスとして定着している様子が伺えます。但し、その宅配便でも「よく工夫されている」の評価は10.6%に留まっており、まだまだ工夫の余地は大きいようです。

逆に「工夫されていない」と評価されたのは、「歩道」「商店街の売り場」「役所の窓口の対応」が上位にあがりました。「歩道」や「役所」などの公共財だけでなく、商店街があげられたのはやや意外です。高齢者の身近な味方であるはずの商店にも、工夫が迫られているようです。

質問文：「次のものは、高齢者の方々のために、どの程度工夫されていると思いますか？」



<商品・住宅設備編>

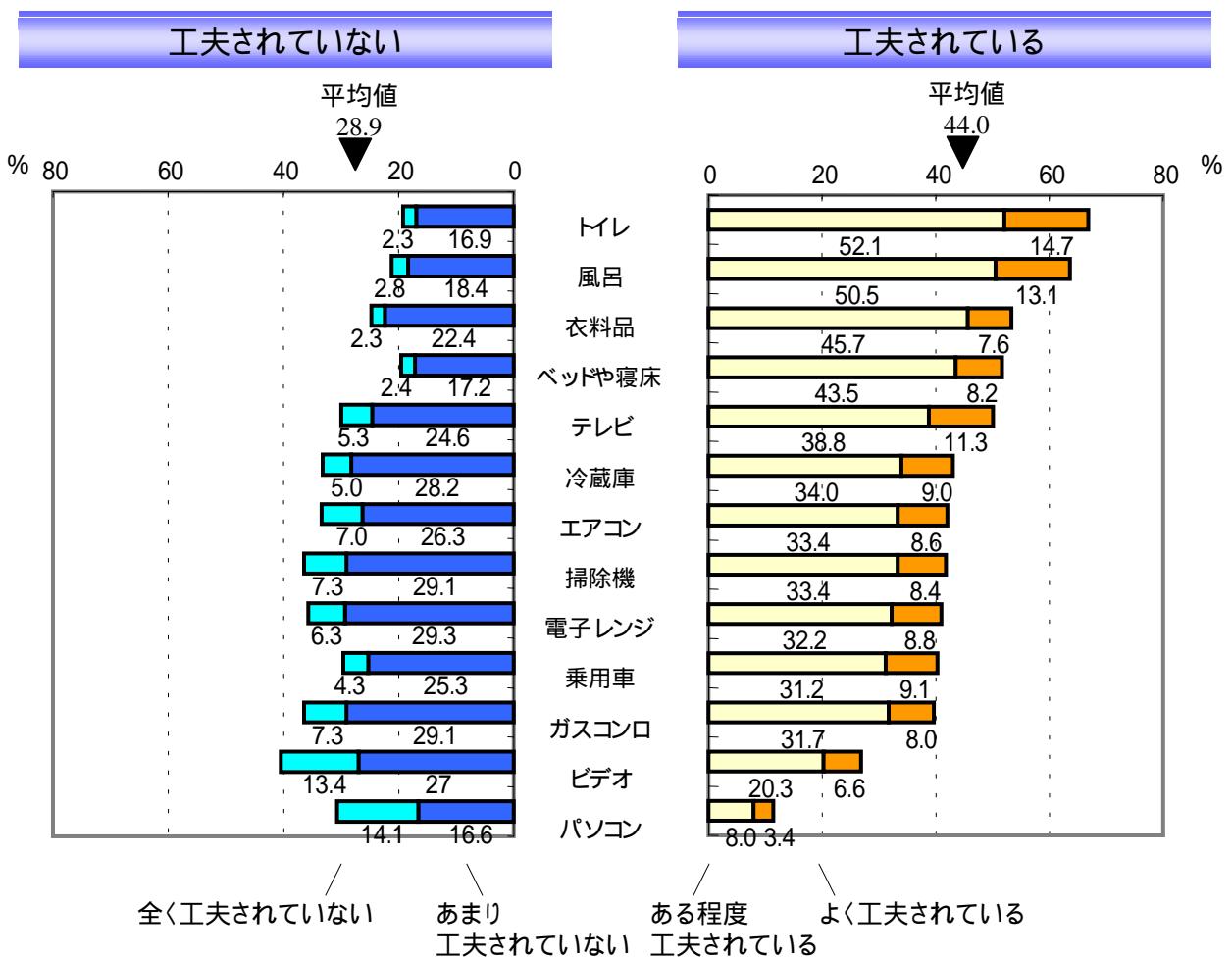
商品・住設では「トイレ」「風呂」「ベッド」「テレビ」が工夫されている

上記の四つの設備・商品が、「よく工夫されている/ある程度工夫されている」と評価した人の合計が過半数を超えるました。「トイレ」や「風呂」に関しては、かなり初期の段階から手すりをはじめとする利用しやすい工夫や設計が導入された成果でしょう。

テレビについては、リモコンの操作の複雑性が懸念されました。今の高齢者にはあまり問題無く使いこなされているようです。

「工夫されていない」との評価が高いのは、公共サービスほどは無く、強いて言えば、電子レンジ、掃除機、冷蔵庫などの電気製品に対して、30%程度の人がまだ工夫の足りなさを感じているようです。

質問文：「次のものは、高齢者の方々のために、どの程度工夫されていると思いますか？」



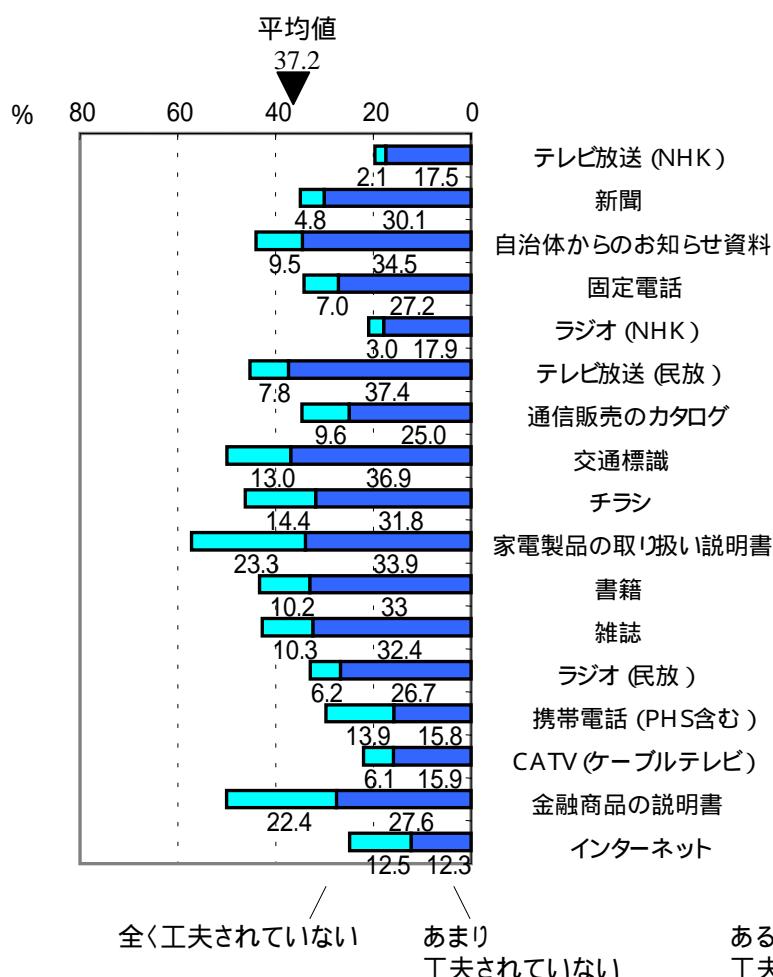
<マスコミ・情報編>

まだまだ工夫の余地が大きい、マスコミ・情報

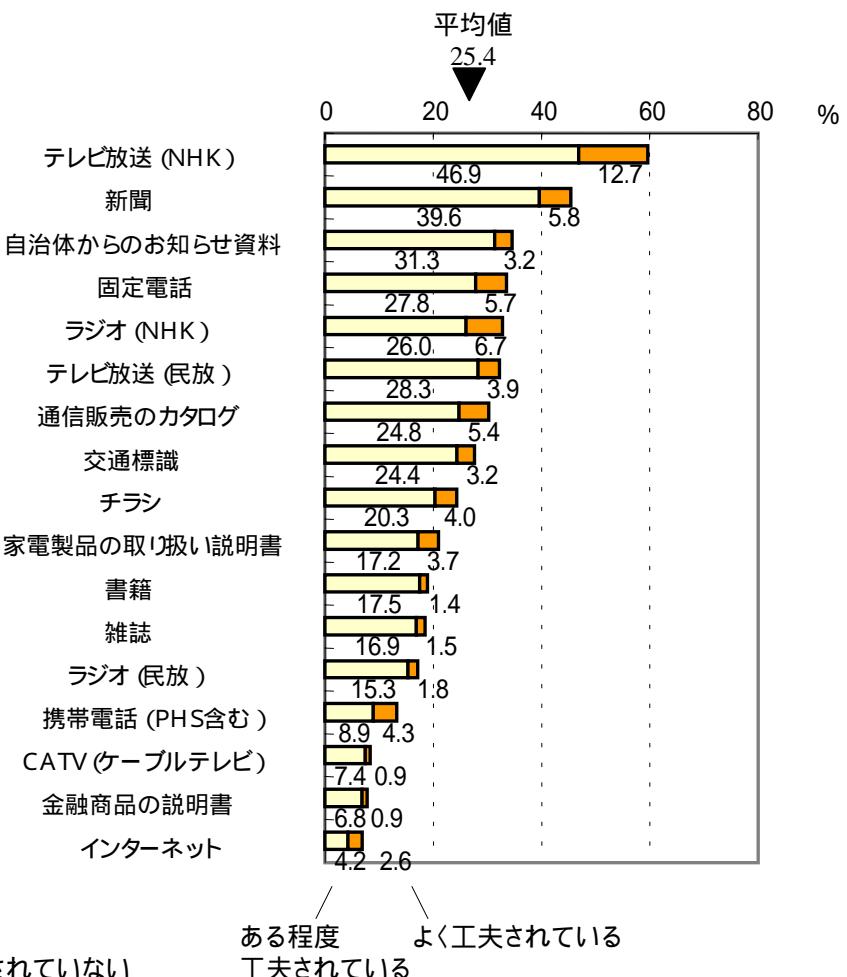
テレビやラジオ(特にNHK)、そして最近文字の大きさの工夫が進んでいる新聞に関しては、「工夫されている」が「工夫されていない」を上回っていますが、その他のメディアや情報については、工夫されていないとする評価が高くなっています。その筆頭は「家電製品の取り扱い説明書」「金融商品の説明書」そして「チラシ」といったものでした。家電製品や金融商品は、これからどんどん機能やサービスが高度になっていくでしょうから、これらの説明書の役割も重大です。単に文字の大きさだけではない、工夫が求められてくるでしょう。

質問文:「次のものは、高齢者の方々のために、どの程度工夫されていると思いますか？」

工夫されていない



工夫されている



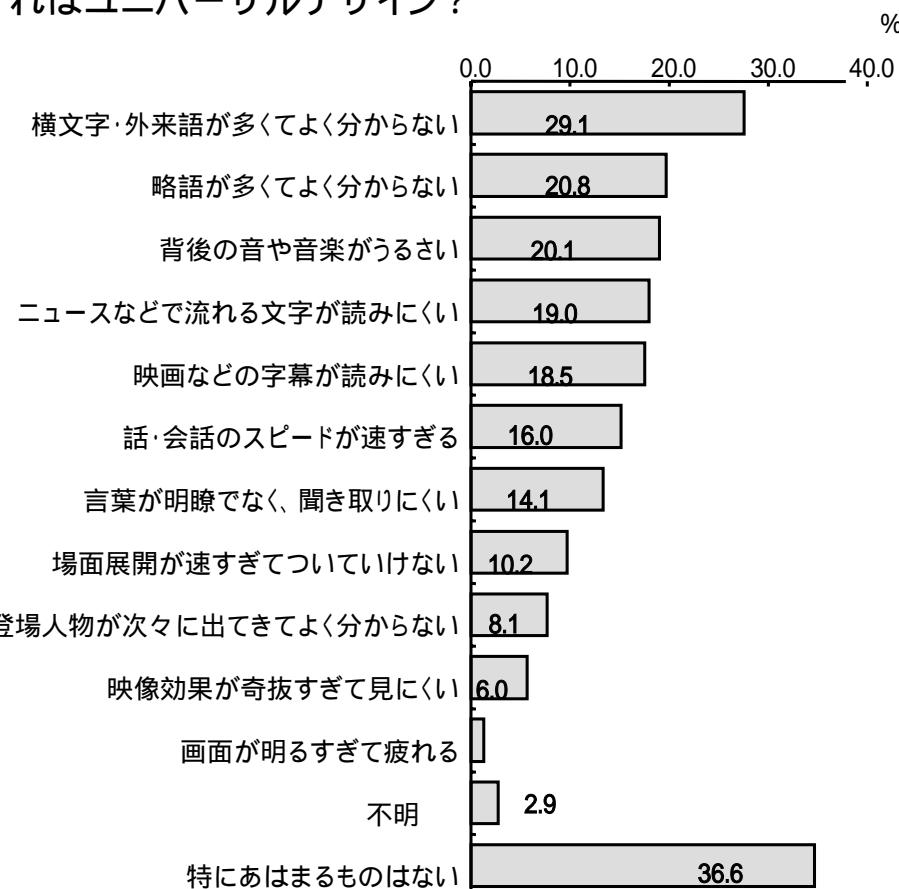
マスコミ・情報、何を克服すればユニバーサルデザイン？

<テレビについて>

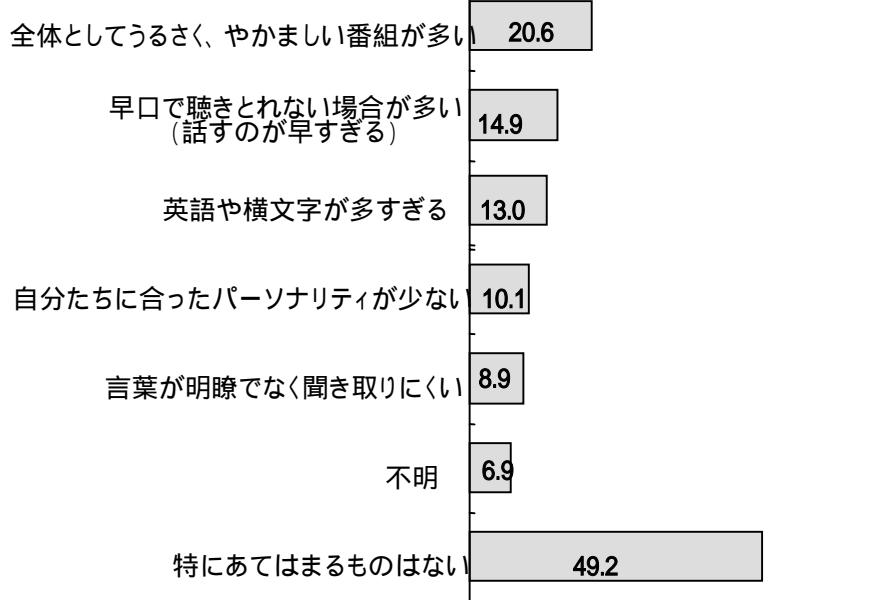
まず、横文字、略語など
「言葉のわかりづらさ」
が不満の上位にあがっている。

次いで、BGM、画面の文字
など「画面作りの煩雑さ」。

これらの解消がテレビ放送の
ユニバーサルデザインのヒント。



若者向けの番組が多すぎる



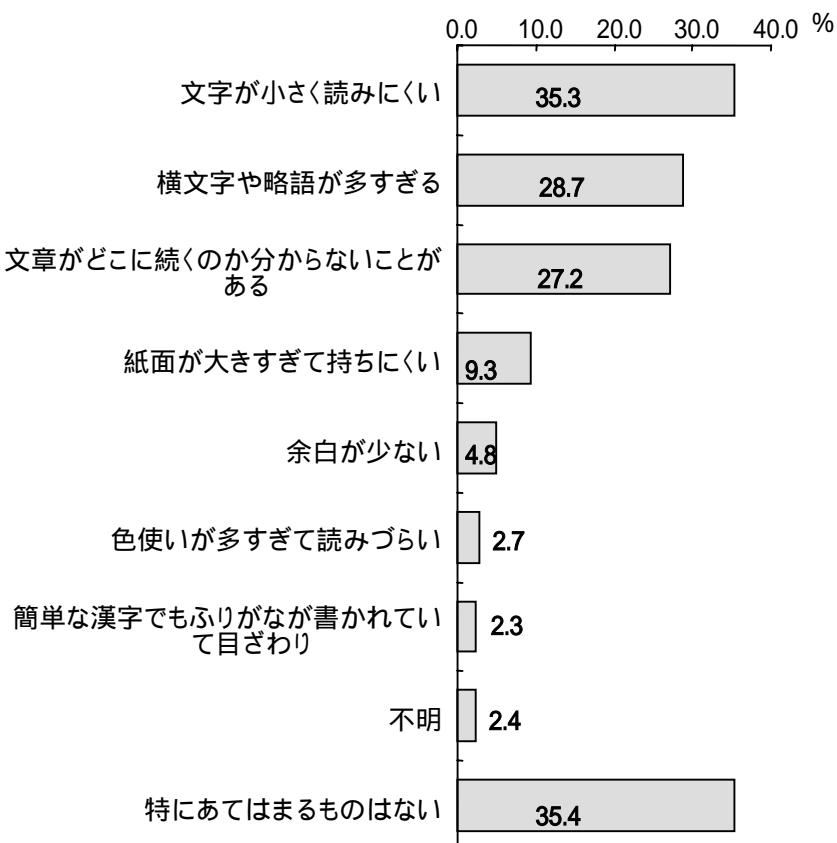
<ラジオについて>

「若者向けの番組が
多すぎる」「うるさく、
やかましい番組が多い」
が二大不満点。

<新聞について>

テレビと同様、横文字・略語のわかりづらさがあげられているが、それ以上に「文字の小ささ(読みづらさ)」が指摘されている。

また、「紙面構成の複雑さ」も不満点の一つ。



横文字や略語が多すぎる

文字が小さく読みにくい

目次がどこにあるのか分かりにくいくらいが多い

重たくて手に持つのが嫌になるものが多い

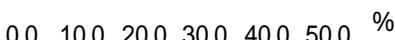
文章がどこに続くのか分からぬことがある

色使いが多すぎて読みづらい

簡単な漢字でもふりがなが書かれていて目ざわり

不明

特にあてはまるものはない



<雑誌について>

同じ印刷媒体である新聞と同様、「横文字・略語のわかりづらさ」「文字の小ささ」が上位にあがっている。

(資料2)

2. 挑戦！広告のユニバーサルデザイン

- UDコミュニケーション調査から見えてきた傾向 -

「印刷媒体広告のユニバーサルデザイン」についての調査

調査方法：グループインタビュー調査

対象者：G1 60代・目の衰えを感じる男性 7名

G2 60代・目の衰えを感じる女性 7名

G3 60代行動派エルダー男女 6名

G4 30代後半男女 7名

挑戦！広告分野のユニバーサルデザイン

博報堂は広告が専門の会社です。これまでの調査結果からも、マスコミから日々送られる情報が、必ずしもユニバーサルデザイン化されているとは言えない実態が見えてきました。

そこでまず私たちは、自らの課題として広告分野におけるユニバーサルデザインを試してみるべく模擬制作した「広告」で実験調査を行ってみました。このなかでは、30代が意外にもエルダー世代(50代以上)と同様に小さな文字が読みにくいという結果も得られました。これはまだ、ファーストトライアルではありますが、今後もコミュニケーションにおけるユニバーサルデザインへの挑戦を続けていきたいとおもいます。

<文字サイズ下限値について>

実際の広告制作においては、より小さい文字サイズを使わざるを得ない場合もある。
また白バックや写真バックなどによっても文字サイズが変わってくる。
被験者によるテストから代表的なケースの文字サイズ下限値（無理なく読める）
を導き出した。



文字サイズ下限値は、10～12Pt

（白バックの場合は10Ptだが複雑な背景になってくると12Ptとなる。）

<文字サイズ評価についての傾向>

- 1：最も読みやすい条件は、どの文字サイズにおいても、白バックに墨文字。
- 2：読みやすさは、明朝文字とゴシック文字では、ゴシック。
- 3：文字白抜きの場合、バックの条件にかかわらず、明朝文字よりゴジック文字のほうが読みやすい。
- 4：文字サイズでは、12pt以上になると、読みやすさはもちろん増すが、
エルダー層では裏腹にエルダー扱いされているという心理が働き、抵抗感を示す傾向
がある。（特に新聞・雑誌記事の文字サイズについて）
- 5：文字が大きく、行間が広いと当然、読みやすくはなる。
しかし、情報が希薄、薄いという印象が強くなる。情報イメージが、
密な内容か、希薄な内容かという、見た目も考慮したほうが良さそうである。
- 6：30代層が意外にも、文字サイズ下限値が、いちばん高い。
次に一般エルダー層、行動派エルダーの順。
30代層はパソコン世代でもあり日常的な眼精疲労にあるのかもしれないし、
エルダー層がいわば活字世代で、30代層はアニメ・漫画世代だからともいえるだろう。

(ご参考1)

博報堂エルダービジネス推進室：

昨年6月に設立。日本が急速に超高齢社会に向かうなか、情報コミュニケーション

・マーケティングに関する開発・支援などのエルダー対応を推進中。

エルダーズライフ／介護／ユニバーサルデザインの3領域が対象です。

エルダー世代

ここでは、エルダー世代を50歳以上と規定しています。

国連の規定で65歳以上が高齢者とされていますが、一方で団塊の世代の動向も注目をされています。博報堂エルダービジネス推進室はそのすべてをエルダー生活者とともに、これからどういう変化が起きていくのか、社会全体に対してどのような影響を及ぼすのかを探っています。

ニューエルダーに迫るキーワードは「情報縁」

これまでの「枯れしていく」老後觀とは異なった、元気で意欲的な「ニューエルダー」。より広い人々との「関係」を重視し、社会問題も含めた広い関心事を持ち、新しいメディアを積極的に活用しようとしている「ニューエルダー」へはどのようなアプローチが有効でしょうか？

そのために、考えておきたいキーワードがあります。それは「情報縁」。
すなわち、「マスメディアあるいは携帯電話・パソコンなど新しいメディアを活用」し、「健康・環境・趣味」など「関心事についての情報をメディアから入手・交換」しつつ、「仲間づくり」をするという、彼らの新しい縁づくり = 「情報縁」づくりを応援するという考え方です。

さらに、その縁づくりの場は、エルダー世代にとって接しやすく使いやすい場であることが、大切です。例えば「商品説明ツールも広告表現もユニバーサルデザインでわかりやすく」といった気づかいをしていくことが、小さいけれど、重要になります。
縁づくりのメディアの一つとなる「IT」機器もユニバーサルデザイン対応が求められます。彼らのコミュニケーションの場としての「インターネットサイト」の積極的活用とユニバーサルデザイン対応も視点の1つでしょう。

「情報縁」でニューエルダーの人たちをつなぎ、彼らの生活をより楽しく、活性化させるという視点に、企業からのアプローチのヒントがあると私たちは考えます。

