

HOPEレポートⅡ

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！ 広告分野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

[\(資料1参照\)](#)

- 視
点**
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。

-
- ポ
イ
ン
ト**
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
れている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%を超えました。
 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

[\(資料2参照\)](#)

- 視
点**
1. 私たち広告会社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。

-
- ポ** 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。

- イ 2. 読みやすい文字サイズの下限値は今回の調査では、「10～12 ポイント」でした。
- ン 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
ト 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。

この件に関するお問い合わせ先

博報堂エルダービジネス推進室

阪本・中田・橋本・本田・井上 TEL.5446-4355/FAX.5446-4399

ホームページURL :: <http://www.h-hope.com>

(資料1)

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
ー博報堂エルダー生活者パネル「HOPE サーベイ」よりー

博報堂エルダー生活者パネル「HOPE サーベイ」について

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

※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ユニバーサルデザイン優等生?、何がまだ不便?

<公共サービス編>

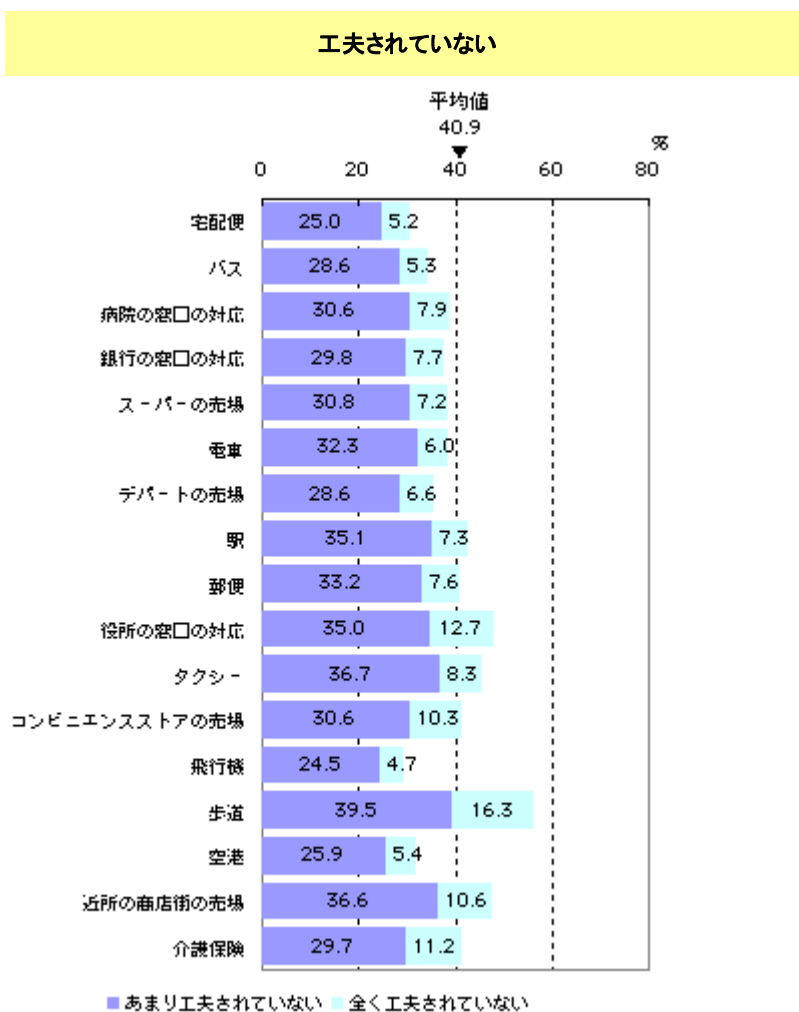
高齢者にとってのユニバーサルデザイン優等生は「宅配便」「バス」「病院の窓口」

よく工夫されている、ある程度工夫されているの合計で上位にランクされたのはこの三つ。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。

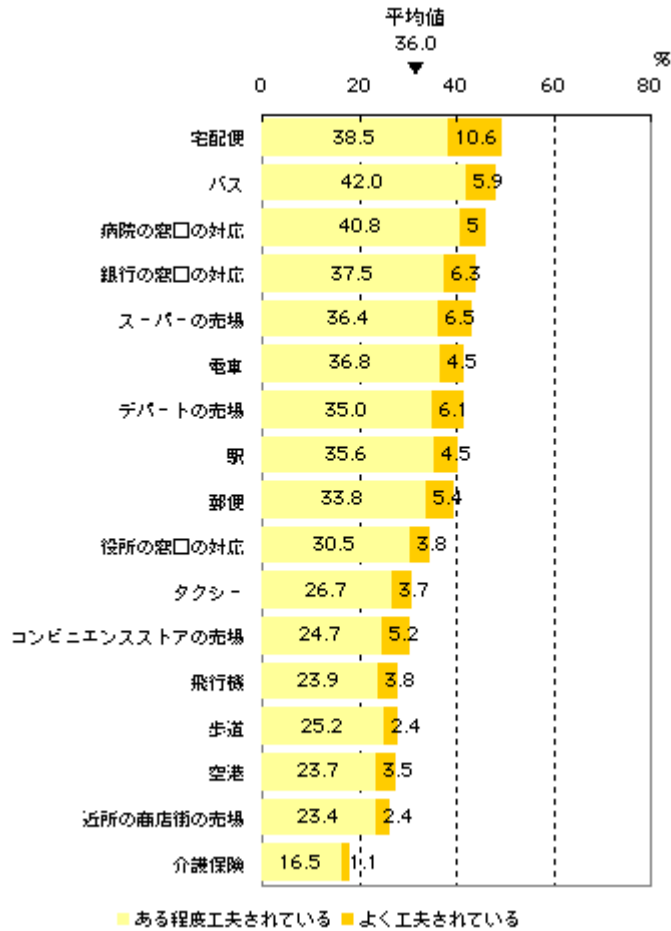
逆に「工夫されていない」と評価されたものとしては、「歩道」「商店街の売り場」「役所の窓口の対応」が上位にあがりました。「歩道」や「役所」などの公共財だけでなく、商店街があげられたのはやや意外です。高齢者の身近な味方であるはずの商店にも、工夫が迫られているようです。

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？」



工夫されている



<商品・住宅設備編>

商品・住宅設備では「トイレ」「風呂」「衣料品」「ベッド」「テレビ」がユニバーサル

上記の五つの設備・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。

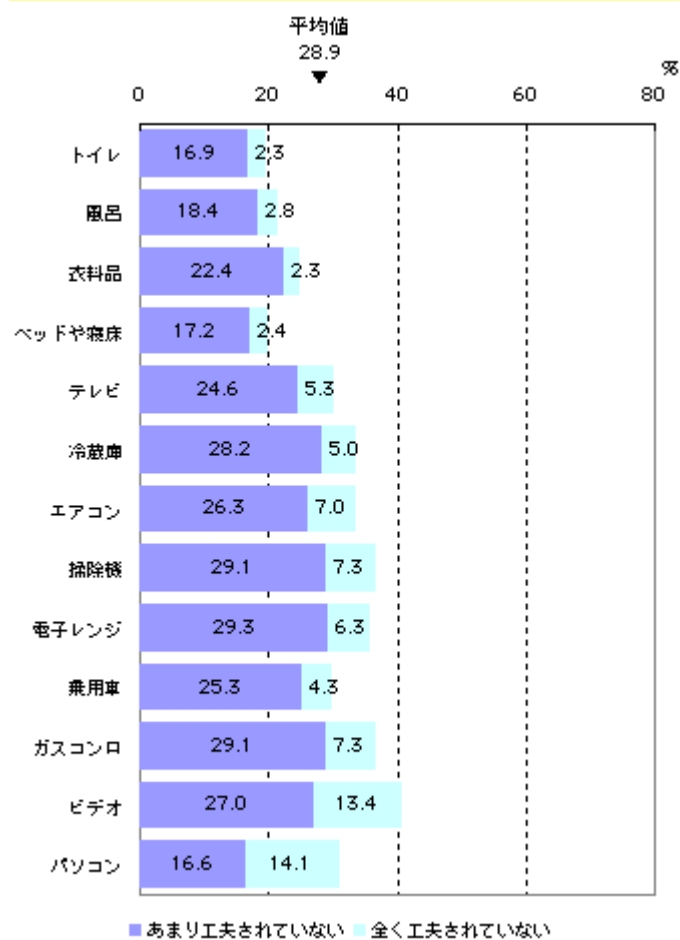
テレビについては、リモコンの操作の複雑性が懸念されましたが、今の高齢者にはあまり問題無く使いこなされているようです。

「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、ビデオ、ガスコンロ、掃除機、電子レンジ、エアコン、冷蔵庫などの電気製品に対して30%以上の人がまだ工夫の足りなさを感じているようです。

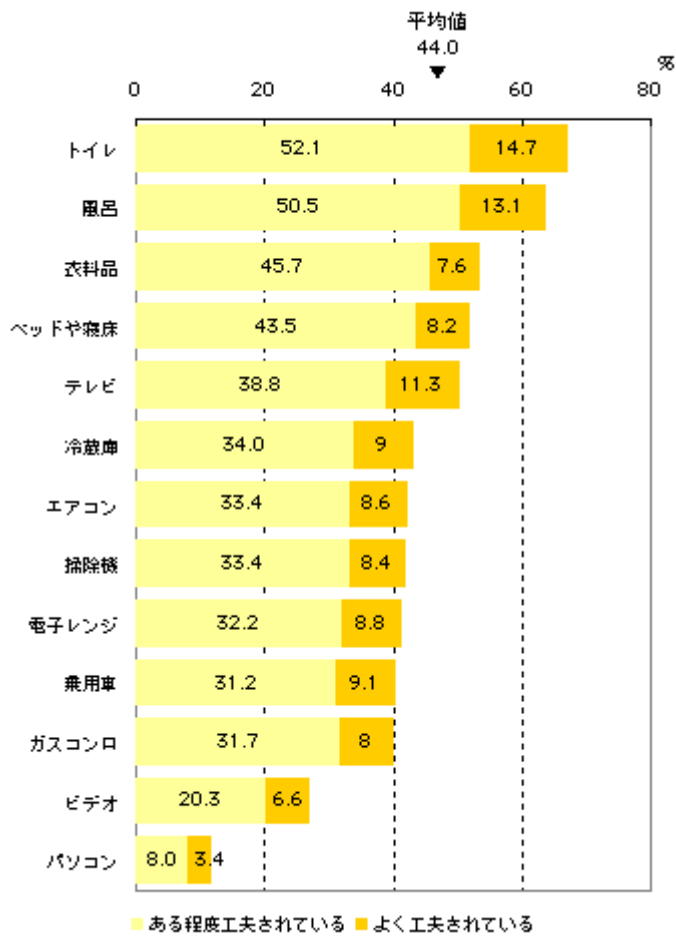
質問文:

「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？」

工夫されていない



工夫されている



<マスコミ・情報編>

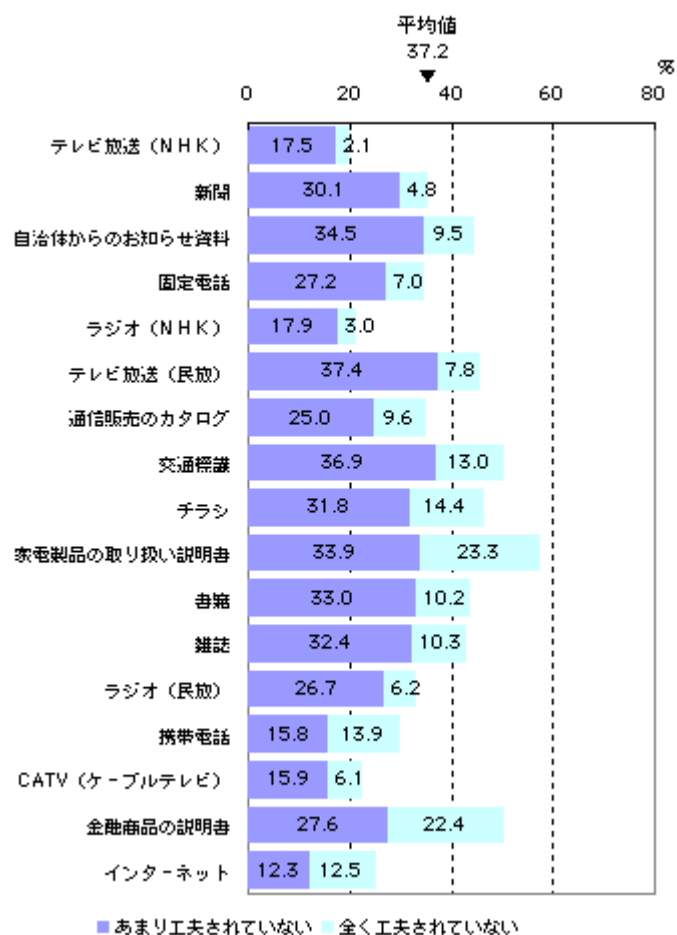
まだまだ工夫の余地が大きい、マスコミ・情報のユニバーサルデザイン

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く、工夫が求められてくるでしょう。

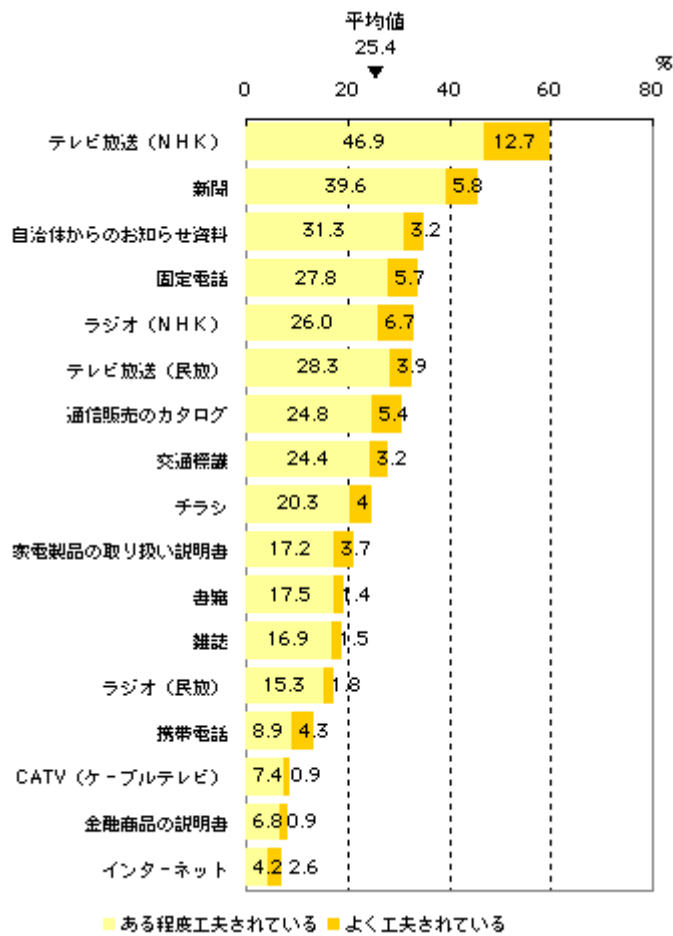
質問文:

「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



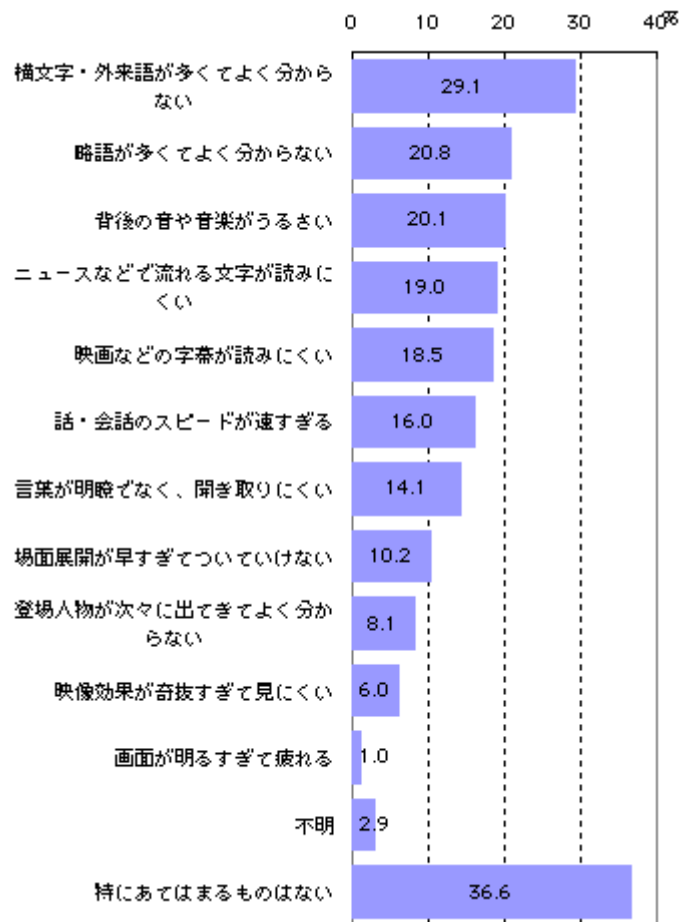
■ マスコミ・情報、何を克服すればユニバーサルデザイン？

<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。

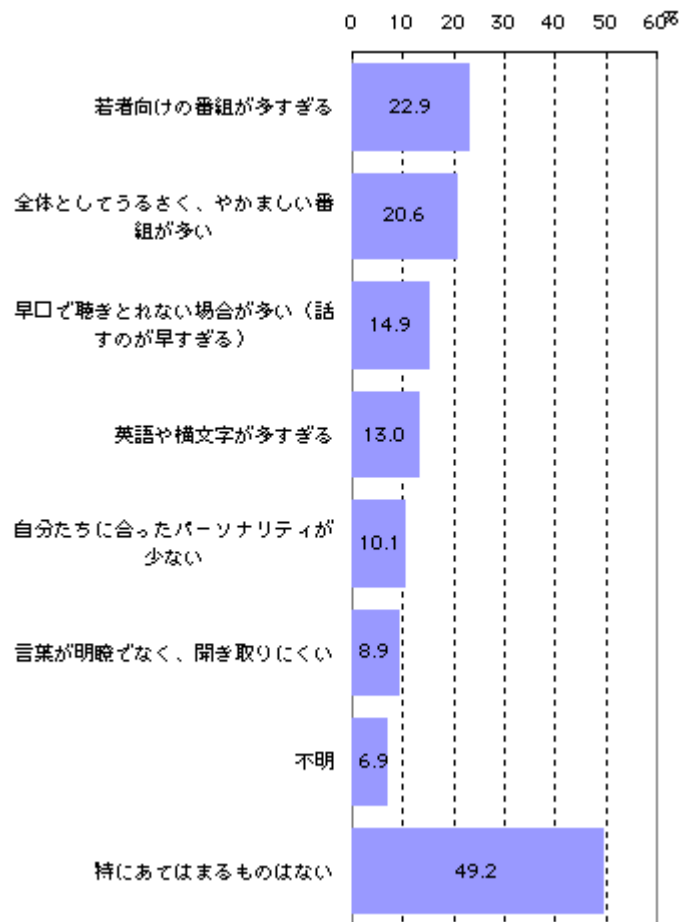
次いで、BGM、画面の文字など「画面作りの煩雑さ」。

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。



<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。

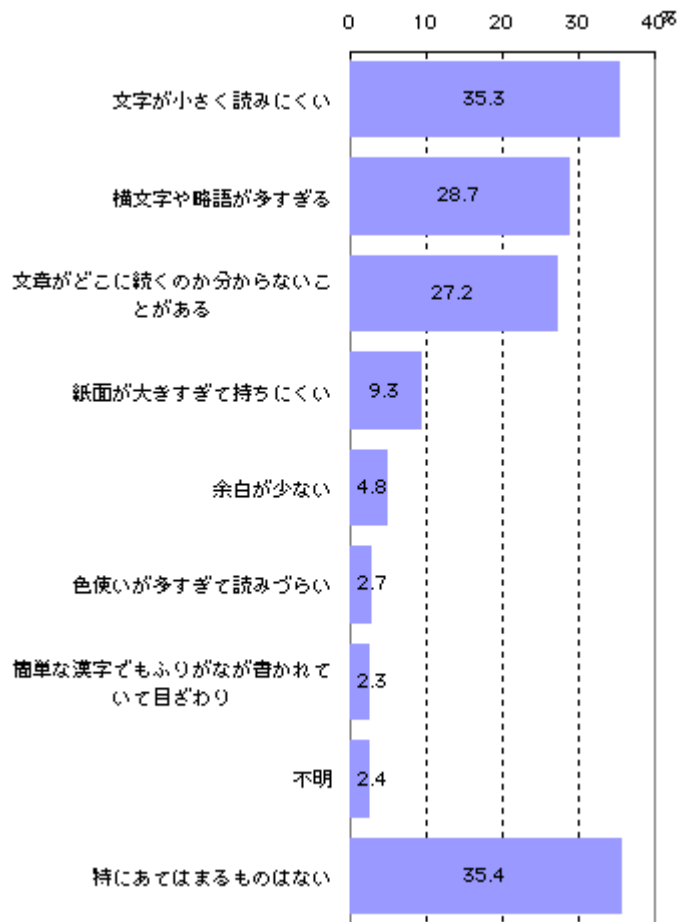


<新聞について>

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。

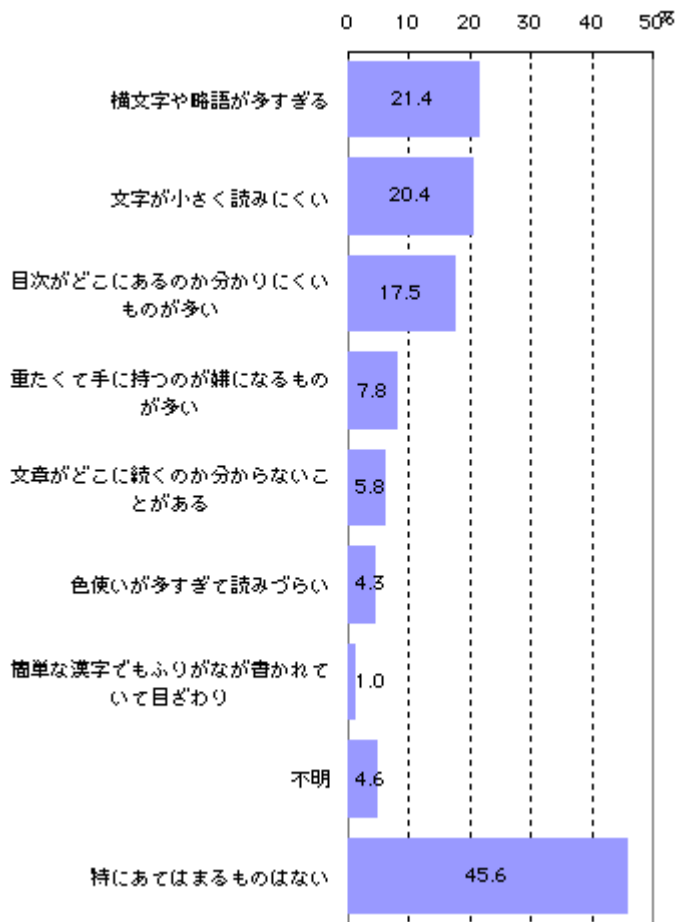
また、「紙面構成の複雑さ」も不満点の一つ。

※実査：2000年秋



<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！広告分野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比較すると、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、明朝文字よりゴシック文字のほうが読みやすい。
- 4 : 文字サイズでは、12p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。