

## ユニバーサルデザインをめぐる企業動向

中沢信（バリアフリーカンパニー社長 / 立教大学講師）

私が携わった仕事の中で、一番まとまったことができたのは「みずほ銀行ハートフルプロジェクト」である。銀行の業務すべてをユニバーサルデザインにしようということで 2006 年からスタートした。店舗のユニバーサルデザインはもちろん、接客係を含めたすべての行員にユニバーサルデザインの勉強をしてもらうプロジェクトだった。教育ビデオと対応マニュアルを作成し、全員がユニバーサルデザインについて学んでいけるようにし、web のユニバーサルデザインも進めている。多くの店にお客様(車いす)駐車場の設置もして来店しやすい店舗を作った。また、多くの銀行店舗にお客様用のユニバーサルデザイントイレを設置できたことは、このプロジェクトの中で最も達成感を感じている点である。職場で働いているワーカーに対しての対応が不十分な部分はあるが、プロジェクトを通じて、行員がユニバーサルデザインの意識を持ち始めてきている。



UD が導入されているみずほ銀行六本木支店

現在、バリアフリー・ユニバーサルデザインのコンサルタントを手掛けているのは外資系企業が多いのだが、どこの会社も Diversify(ダイバーシティ・多様化)を合言葉にして勉強会をしている。そこで、バリアフリー、ユニバーサルデザイン、ダイバーシティの違い(関連)を説明してからコンサルを行っている。すると、どこの会社も「オフィスのバリアフリー」を単純にハードの変更と捉えていたものが、人の多様性を学ぶことで「オフィスのバリアフリー」の答えが一つではないことに気付いてくる。ここで、バリアフリー・ユニバーサルデザインについてももう一度再考してもらい、職場の不自由さを理解してもらうことからコンサルを行っている。これはみずほ銀行のプロジェクトでも同じスタンスである。みずほ銀行も計画当初は半年間ですべての店舗の改修を達成させる予定でいた。しかし、このプロジェクトは結果的に3年の年月がかかった。それは、みずほ銀行が「人のこころを知らなければ何も始まらない」ということを学んだからである。この期間にコンサルで伝えてきたことを、行内で理解を進め、継続的に改善を進めていこうという流れが出来てきた。まだ、働く場(オフィス)のユニバーサルデザインは十分とは言えないが、お客様に対するユニバーサルデザイン(店頭のユニバーサルデザイン)の環境はかな

り整えられた。

オフィスユニバーサルデザインを考えていくときに、ハード・ソフトはもちろん大切だが、一番大切なものはハートである。障害者と共に働ける、協力できる、助け合えるコミュニケーションを構築することが一番重要である。そうしたハートが分からなければハードもソフトも良いものは生まれない。協力し合うことで人々の能力が十分に発揮できる職場になれば、社会からの評価を受けられるだろうし、企業として利益も上げられる。経営者は最近このことに気付きつつある。十年前と比べるとコンサルのFee は二桁違う。前はボランティアに近かったが現在は商売として成り立つ。それは、企業がユニバーサルデザインを理解し始めたということだと思う。この背景にはバリアフリー新法の影響もあると思う。

ダイバーシティには障害者が含まれるのに、日本では障害者と触れ合う機会が非常に少ない。立教大学で「心のバリアフリーを考える」という授業を受け持っているが、学生のほとんどは障害者と共に生きた経験がない。その彼らが「障害者の声を生で聞ける」ということで多数受講してくれる。嬉しい反面、日本では大学生でこのレベル(障害者への理解)なのだと感じる。現在「ユニバーサルデザイン」を、「障害の有無に係わらず・・・」などと説明されているが、日本人はこれまで障害のある方と共生してきただろうか。海外であれば、「共に生きる」ことは当たり前で、特別に授業をするほどのことでもない。「共に生きる」ことが当たり前になるのはまだまだ先だと感じてしまう。まずは共生のためにユニバーサルデザインやダイバーシティを学ぶ、体感することが必要であると思う。みずほ銀行の行員も、初めて私と出会った時は私を価値観のまったく違う人(外国人・宇宙人)と見ていた。それでもこのプロジェクトについて語り合っていくうちに私を同じ人(仲間)として見てくれるようになり、共にプロジェクトを進めていった。

これからの超高齢化社会、少子化の時代では様々な人が働いていなくては世界経済から遅れていく、ということは多くの人が思っていることである。そうした点から現在、障害者向けの人材紹介会社が増えてきている。これは障害者の就職・転職支援を目的としたビジネスであり、世の中に障害者が人材として認知されてきたことを裏付けるものだと思う。この認知からユニバーサルデザインの必要性を経営者が学んだことで、現在ユニバーサルデザイン化の流れが加速しているのではないか。日本も「共に生きる」ことが当たり前、という世界の入り口にようやくたどり着いたのだと思う。

以前は公共交通機関を利用することすら難しかった。駅に行ってもエレベーターがなかったり、駅員のサービスを受けられなかったりしたため移動が限定されていたが、交通バリアフリー法の施行以降はサービスを提供するのを受け取るのも当たり前、という環境が作られた。

## その他のプロジェクト

NTT Docomo の「ハーティストایل」というプロジェクトでもみずほ銀行と同様なマニュアル作りなどをしていったが、NTT Docomo は本社全体でこのプロジェクトに取り組まなかったため、尻すぼみになっていった。ユニバーサルデザインは社をあげて取り組んでいかないと定着しないということを強く感じた。だからこそ経営者に気付いてもらいたい。NTT Docomo はそれに気づいたらしく、「社全体をユニバーサルデザインにする」にはどうすれば良いか、という点で再び話し合いを始めた。



ドコモハーティプラザ

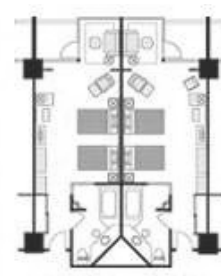
「全日空オープンセミナー」という研修では、グループ企業の全従業員を対象として介助の方法(実践)やユニバーサルデザインについて教え、自分がどのような行動をすれば良いのかを考えてもらっている。全日空のハード、ソフトは日本の企業の中でもかなり優れたものであるため、それを活かせるようなサービスを提供するための研修を続けてきており、今ではかなりのサービスが提供できるようになったと思う。JALも同じような研修を実施しているが、全日空の方が社全体でユニバーサルデザイン等に取り組んでいるためサービスの質が高く、実際に障害者の利用の差に表れている。

数年前、森ビルの公共トイレのユニバーサルデザインについて話をした時は、ユニバーサルデザインを相手が勉強中であるため、まだ時期尚早とされたため、プロジェクトにならなかったが、最近同様の話をした時は「皆が使えるトイレが必要」ということで具体的なプロジェクトになり、ユニバーサルデザイントイレの設置を始めている。

ビルのテナント同士で共用部分のユニバーサルデザイン化を意識し始めており、その実現に向けて協力し合っていくことは、オフィスビルの資産価値増大にもつながる。ビルのオーナーもその点に気付きつつあるのでユニバーサルデザイン化の要望に応じてくれることが多くなってきている。やはり外資系企業の方がユニバーサルデザインに対する理解が早く、取り組みやすい。

### **ソラーレ ホテルのユニバーサルデザインについて**

買収した沖縄のホテルでは、客よりも従業員の方が多かった(稼働率が30%程度)がユニバーサルデザインを取り入れ、改善していくうちに客室稼働率が90%近くになった。ホテルを運営するファンドはユニバーサルデザイン・バリアフリーによって利益を上げることを見込み、ホテルの改修を行っている(いずれは売り抜ける)。こうした利益重視の取り組み方もユニバーサルデザイン定着の一つの方法かもしれない。



SUPERIOR TWIN



UNIVERSAL DESIGN ROOM



UDルームのある 沖縄のホテル

## まとめ

なぜ、バリアフリーやユニバーサルデザインが必要なのかを組織が理解しないと始まらない。本来なら、人事から動いていかなければいけないのだが、人事の腰が重い気がする。人事の理解が進めばオフィスの改修の本当の意味が従業員に伝わっていくと思う。嬉しいことに、私がコンサルを手掛けている会社は人事も積極的に話に参加してくれている。それを見ると社会が(ユニバーサルデザイン化に向けて)変わりつつあると感じる。ハートの理解が一番重要である、ということ覚えていてもらいたい。

## 質疑

質問 みずほ銀行に出来て他行にこのプロジェクトが出来ないのには何かみずほが特別なものを持っているからではないかと思ったのだが、もし本当に特別なものがあるとしたらそれはどのようなものなのか？ユニバーサルデザインを進めていく会社に共通するものがあれば教えて欲しい。

回答 特別なものかどうかは分からないが、あげるとすれば不自由を経験している私と出会ったことではないだろうか。当事者(私)が語ることで実情が分かり、それを理解するハートが生まれ、改善に向けて全員が取り組んでいったのだと思う。人のことを考えハートから学び始めるか、ハートを無視してハード・ソフトから作り込むかの違いであり、ハートを学ぶことが先であると気づくかの差であると思う。