

フェーズフリーとその経済的普及の可能性

経営学研究科ビジネス・会計ファイナンス専攻特任教授

岩岡 博徳

要旨

一般社団法人フェーズフリー協会やスペラディウス株式会社が提唱する防災における日常時と非常時の区別をなくす「フェーズフリー」という概念が、大企業や自治体等で活用されるなど普及を見せている。今後、これらを一過性に終わらせずに持続性を確保するために、経済活動として社会への浸透させる活動が一部で見られる。

大きな災害が発生すると、その直後には一人一人の防災意識が高まる。しかし時間の経過とともにその意識は薄れていき、同じような被害がまた繰り返される。この点、既存の防災の枠組みでは「悲劇や被害をいかに周知し潜在的な被災者の防災意識をいかに高めるか」という対策に終始しており、個人の意識に頼った対症療法から抜け出せていない。個人の意識に頼る限り、「日常時には非常時をイメージ出来ない」点は変わらず、いざというときに自身や大切な人を守ることが出来ない。これに対し、「人は日常時には非常時を十分に想像することはできない」ということを前提として、それでも人が災害から助かるための次の一歩としての概念が「フェーズフリー」である。

フェーズフリーを普及させるためには、ユニバーサルデザイン（バリアフリー）や環境デザインの普及と同様、企業等にその価値を認識してもらい、持続的にするための経済的普及が必要である。一般社団法人フェーズフリー協会やスペラディウス株式会社の普及活動も然ることながら、地方自治体や大企業で活用され、最終的には中小企業にも普及させるためには、どのような活動が必要か、その可能性とともに考察する。

キーワード：フェーズフリー、経済的普及、日常時と非常時

目次

1 フェーズフリー

(1) フェーズフリーとは

- (2) フェーズフリーに関する評価項目
- 2 フェーズフリーの経緯
 - (1) 繰り返される災害
 - (2) 防災対策
 - (3) 防災に関する意識調査
 - (4) 繰り返される災害への対策や意識の限界
 - (5) 防災用品やその備蓄の限界
 - (6) フェーズフリーの定義
- 3 社会デザインの経済的普及事例
 - (1) ユニバーサルデザイン（バリアフリー）
 - (2) 環境デザイン（エコデザイン）
 - (3) 社会デザインにおけるフェーズフリーデザインの比較
- 4 現在におけるフェーズフリーの経済的普及に関する取組み
 - (1) インターネットによる経済的普及
 - (2) 認証制度
 - (3) 現状における経済的普及のまとめ
- 5 自治体や企業への導入事例
 - (1) 自治体
 - (2) 民間企業
- 6 フェーズフリーとその経済的普及の可能性に向けての提言
 - (1) ソーシャルビジネスとしての社会性・事業性の両立という観点
 - (2) サステナビリティとしての観点
 - (3) 知名度としての観点
 - (4) 企業規模別普及の観点
 - (5) 人材育成の観点

注記

参考文献

1 フェーズフリー

(1) フェーズフリーとは

一般社団法人フェーズフリー協会やスペラディウス株式会社が提唱する防災における日常時と非常時の区別をなくす「フェーズフリー」という概念が、大企業や自治体等で活用されるなど普及を見せている。今後、これらを一過性に終わらせず持続性を確保するひとつの手法として経済的普及がある。経済的普及を通し、社会への浸透を図ろうとする活動が一部に

みられる。

大きな災害が発生すると、その直後には一人一人の防災意識が高まる。しかし、時間の経過とともにその意識は薄れていき、同じような被害がまた繰り返される。この点、既存の防災の枠組みでは「悲劇や被害をいかに周知し潜在的な被災者の防災意識をいかに高めるか」という対策に終始しており、個人の意識に頼った対症療法から抜け出せていない。個人の意識に頼る限り、「日常時には非常時をイメージ出来ない」点は変わらず、いざというときに自身や大切な人を守ることが出来ない。これに対し、「人は日常時には非常時を十分に想像することはできない」ということを前提として、それでも人が災害から助かるための次の一歩としての概念が「フェーズフリー」である。

(2) フェーズフリーに関する評価項目

近年においてフェーズフリーの研究は始まっている。松崎、佐藤、秦、西原、目黒 (2018)¹は、フェーズフリーを「日常時や非常時などの社会のフェーズに関わらず、いずれの状況下でも、適切な生活の質を確保する上で支障となる物理的な障害や、精神的な障壁を取り除くこと」と定義している。また、フェーズフリーを実現するためのデザイン指針を決めている。本研究によると、フェーズフリーの評価項目は以下の5つである。

- ・ 常活性：日常時だけでなく、非常時にも快適に活用することができる。
- ・ 日常性：日常の暮らしの中で、その商品やサービスを心地よく活用することができる。
- ・ 直感性：使用方法や消耗・交換時期などが分かりやすく、誰にも使いやすく利用しやすい。
- ・ 触発性：フェーズフリーな商品・サービスを通して、多くの人に安全や安心に関する意識を提供する。
- ・ 普及性：安心で快適な社会をつくるために、誰でも気軽に活用・参加できる。また、これ

表 1 5原則に基づいたフェーズフリーの評価項目

フェーズフリーの5原則		フェーズフリーの評価項目	
01 常活性	日常時だけでなく、非常時にも快適に活用することができる	汎用性	日常時の汎用性 非常時の汎用性 Where (場所)・When (時)・Why (対応課題)・Who (対象) Where (場所)・When (時)・Why (対応ハザード)・Who (対象)
		有効性	日常時のQOL影響能力 非常時のQOL影響能力
機能面のデザイン 情緒面のデザイン 入手容易 販売容易	日常に利用したいと感じる機能的価値をもったデザインである 日常に利用したいと感じる情緒的価値をもったデザインである 日常において、同じ対応課題が設定されている商品と比べて手に入りやすい価格である 製造、輸送、保管等を含め、販売の困難性が低い		
方法理解 場面理解 制度認識	直感的に利用の仕方が分かるデザインである 直感的に使う場面 (シーン) が分かるデザインである 使用限界、消耗、交換時期が分かりやすい		
災害想起 開発促進 意識向上	利用者が災害に対するイメージをより具体的に描けるようになる商品・サービスである 提案者にとって、新しい商品・サービス開発のためのきっかけとなっている 利用者同士で非常時の事前相談・ルール作成などの会話を行動のきっかけとなっている		
新規創生 価値共有	その利活用方法に新しさ、面白さを感じる商品・サービスであるか 利用者にとってハードルが高くない、シェアしやすくクールな商品であるか		
02 日常性	日常の暮らしの中で、その商品やサービスを心地よく活用することができる		
03 直感性	使用方法や消耗・交換時期などが分かりやすく、誰にも使いやすく利用しやすい		
04 触発性	フェーズフリーな商品・サービスを通して、多くの人に安全や安心に関する意識を提供する		
05 普及性	安心で快適な社会をつくるために、誰でも気軽に活用・参加できる		

(出典：松崎、佐藤、柏崎、秦、西原、目黒 (2019)「フェーズフリーデザインの評価に対するアプローチ」より抜粋)

らの原則を基に、松崎、佐藤、柏崎、秦、西原、目黒（2019）²は、フェーズフリーデザインを適正に評価する項目について論じている。具体的には、これらの原則をもとにフェーズフリーの評価項目を2つに大別し、それぞれの評価を行っている。

2 フェーズフリーの経緯

（1）繰り返される災害

近年においても災害は繰り返し発生をしている。記憶に留まるところでは、兵庫県南部地震（阪神・淡路大震災）（1995年）や新潟県中越地震（2004年）、岩手・宮城内陸地震（2008年）等が挙げられる。近年では、新燃岳噴火や戦後最悪と言われる東日本大震災（2011年）、平成26年8月豪雨、御嶽山噴火（2014年）、熊本地震（2016年）、平成29年7月九州北部豪雨（2017年）、平成30年7月豪雨（2018年）等が挙げられる。そして、令和元年8月の前線に伴う大雨、令和元年台風15号、令和元年台風19号（2019年）は記憶に新しい。2020年においては、新型コロナウイルス（COVID-19）による病原体感染災害が起こっている。このように、災害は繰り返し発生しており、その種類は、地震、津波、火山噴火、洪水、台風、竜巻、雷、熱波、寒波等の自然由来のものだけでなく、エネルギー、交通、武器、兵器、情報等の誤った使用方法による人的由来のものがある。そして、多くの人々の生活を脅かし続けている。

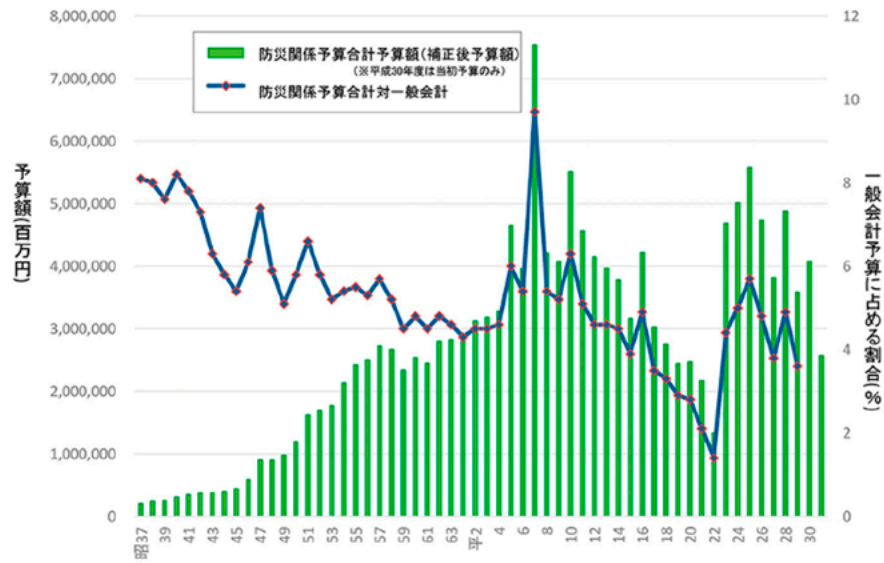
（2）防災対策

政府はこれに対し、防災対策として防災関係予算を計上している。昭和37年（1962年）からの平成31年（2019年）で見た場合は、予算額の最大値は、平成7年（1995年）の約7.5兆円であり、平成23年（2011年）からは約3～5兆円と高水準で推移している。

また、地方財政統計年報（平成20年度（2008年）～平成29年度（2017年））によると都道府県の災害復旧費は東日本大震災後の平成23年度（2011年）に増加している。

防災関係予算や歳出額でも過去と比較し、その金額は増加の傾向が見られる。しかし、このような対策をしても、完全にあるいは完全に近い形で災害が防げたかというところにはなっていない。平成7年（1995年）の阪神・淡路大震災では6,437人、平成23年（2011年）の東日本大震災では22,515人と突出しており、平成24年（2012年）以降も年間77～344人の死者・行方不明者を出している。また、被災者の数になるとさらに多くなる。このような現状からも政府や地方自治体の防災対策のみでは、限界があることがわかる。

図1 年度別防災関係予算額

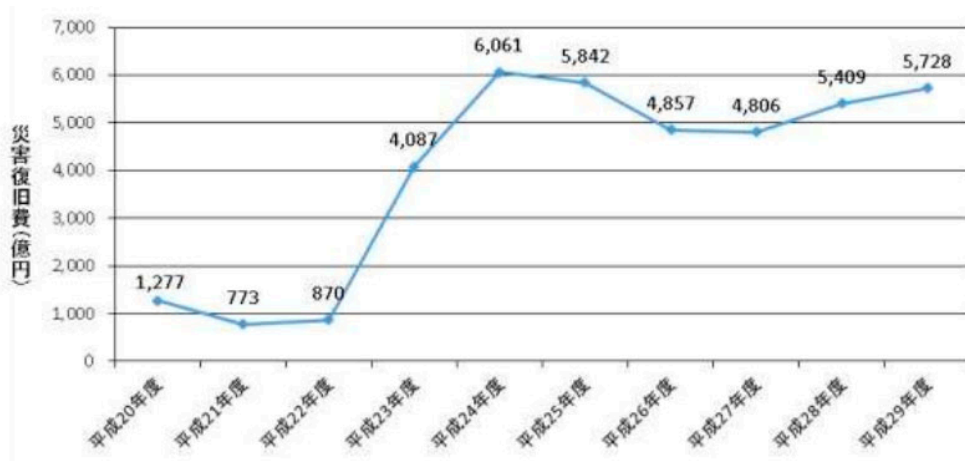


出典：各省庁資料より内閣府作成

- 注) 1. 補正後予算額(国費)である。ただし、平成31年度は速報値であり、当初予算である。
- 2. 平成19年度における科学技術の研究の減額は、国立試験研究機関の独立行政法人化によるところが大きい(独立行政法人の予算は本表においては計上しない)。
- 3. 平成21年度における災害予防の減額は、道路特定財源の一部が一般財源化されたことに伴い、一部施策について防災関係予算として金額を特定できなくなったことによるものである。
- 4. 平成22年度における災害予防及び国土保全の減額は、「社会資本整備総合交付金」等の創設により、災害予防の一部施策や国土保全における補助事業の多くを当該交付金で措置することによるものである。

出典：『令和元年版 防災白書』「附属資料 33 年度別防災関係予算額」

図2 都道府県の災害復旧費(歳出決算)

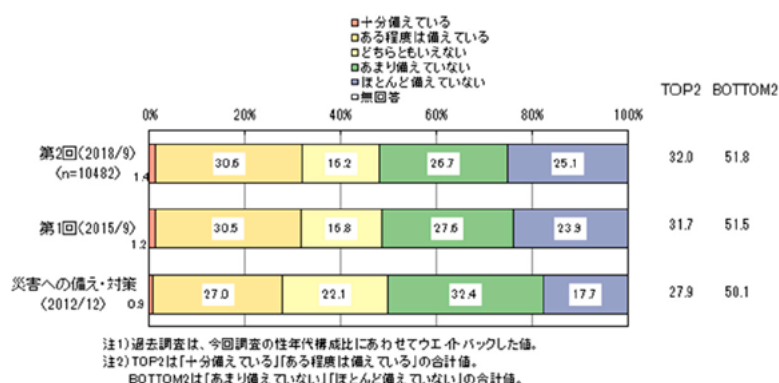


出典：地方財政統計年報

(3) 防災に関する意識調査

これまではマクロの視点であったが、防災用品に関するアンケート調査を基にミクロの視点でも挙げる。

図3 防災用品に関するアンケート調査



出典：マイボイスコム株式会社「防災用品に関するアンケート調査（第2回）」

図3によると、災害に十分に備えている人は全体の約3割である。このことから十分に備えてない人は7割であることがわかる。また「どちらとも言えない」「あまり備えていない」「ほとんど備えていない」と備えていない人を見ると約5割であることがわかる。このように繰り返される災害に対しても、備えられないという状況にある者は一定の割合でいることがわかる。

(4) 繰り返される災害への対策や意識の限界

「繰り返される災害に対して、備えなければならない」という観点は、一連の防災対策において重要である。しかし、一方で、国家予算であっても家計であっても、その財源は有限であるためすべての災害に備え、完全に災害を防ぐことには限界がある。また、それ以前に備えることに意識が向かない層も一定数存在する。これに対し、意識が向かない層を非難することもできるが、少なくとも日本においては、災害における非常時よりも、災害が起きていない平常時の方が圧倒的に長い。また、複雑な世の中においては、防災よりも優先すべきことは多々ある。各メディアが、阪神・淡路大震災や東日本大震災の被災を忘れてはならない、風化させてはならないと叫んでも、人間は忘れる生き物である。意識が向かない、時間とともに意識が遠のく層は一定数存在してしまうものである。現在においては、新型コロナウイルス（COVID-19）による病原体感染災害が起こっているが、これも、ウイルスに対する抗体ワクチンの開発や浸透によって一定の解決がもたらされれば、次の未知なるウイルスに備えることは優先順位として低くなることは経験則からでも想像できる。このように繰り返

返される災害への対策や意識には限界があることを理解しなければならない。

(5) 防災用品やその備蓄の限界

山田、須藤、笠岡、山村、山下、山本、下浦、小松（2015）が指摘しているように、自治体における備蓄の整備を進めるとともに、家庭における備蓄等、災害に備えた自助努力を促していくことも必要である³。しかし、防災用品は、災害時等の非常時において役立つ用品であるが、災害がない日常時のほうが圧倒的に長いことを考えると、財の購入としては、優先順位が低くなってしまう。そもそも備蓄には様々な問題がある。例えば、食品などでは賞味期限があり、一定の期間で廃棄を伴うことがある。また、仮に賞味期限近くになり、食することになったとしても、その食で得られる「普段の食事と変わらぬおいしさ」や「健康的な食材」が得られない。また、缶詰などの無機質であることから見た目の楽しさも損なわれる。また、衣服にしても、普段の自分から着たいもの、自分らしさを出すもの、その他生活のしやすさを助ける機能性衣料としてのものは持ち合わせていない。このように、QOL（クオリティ・オブ・ライフ）という点においては、感情的にも機能的にも損なわれる点が多い。また、備蓄に関しては、ある一定の置き場、スペースが必要となる。この点においては、特に都市部においてスペースが限られる中、わざわざそのために確保するかどうかということを考えるだけでも心理的ハードルは高くなる。そして、仮に置き場を確保しても、人目に付くところに置けば美観が損なわれたり、人目につかないところに置けばその存在を忘れてしまったりする。これらのことから、普段から使われる財でないものは多くの点で限界やデメリットがあり、防災用品が普及しにくい理由のひとつと言える。

(6) フェーズフリーの定義

繰り返される災害への対策や意識や防災用品やその備蓄には限界があることを指摘したが、これらを解決の方向に導くにはどうすればよいか。その一つの答えは「防災用の財であることを意識せず、普段から使っている財が災害時でも十分に機能する財」である。我々は多くの財に囲まれ、その恩恵に預かっている。しかし、災害時になるとその多くは機能を発揮しなくなると考えており、実際にそういう財も多い。しかし、普段から使っている財が災害時にどのように機能するかを知ったり、あるいは、財の提供者がそのことを表現したり啓蒙することで、我々は普段と変わらない生活を送りながら防災対策も行っていることになる。これを概念化したものがフェーズフリーである。一般社団法人フェーズフリー協会代表でスペラディウス株式会社代表取締役の佐藤唯行は、「フェーズフリー（Phase Free）とは、平常時に利用されるすべての商品およびサービスが持つ、災害時に役立つ付加価値である」と定義している。ここでは、『「日常時」と「非常時」のフェーズの壁を乗り越え、日常時に付加価値ある財が非常時においても同様あるいは用途を変化させて付加価値を保つことができる

財』と定義する。これまでの備蓄としての防災用品は、企業や家庭におけるコスト（費用負担）であるものを、日常時も非常時でも使える財として価値を持続させるとも言える。コストでない以上、最終的には政府の防災予算に頼らないでも国民一人が防災を意識しない防災対策ができることにもつながると考えられる。

3 社会デザインの経済的普及事例

日常時も非常時も持続的な価値をもたらすフェーズフリーは、概念として社会的に意義がある。しかし、それが社会に普及し定着するとは限らない。では、この概念が普及するためにはどのような活動が必要であるのか、普及に至った2つの社会デザインを事例に見ていくことにする。

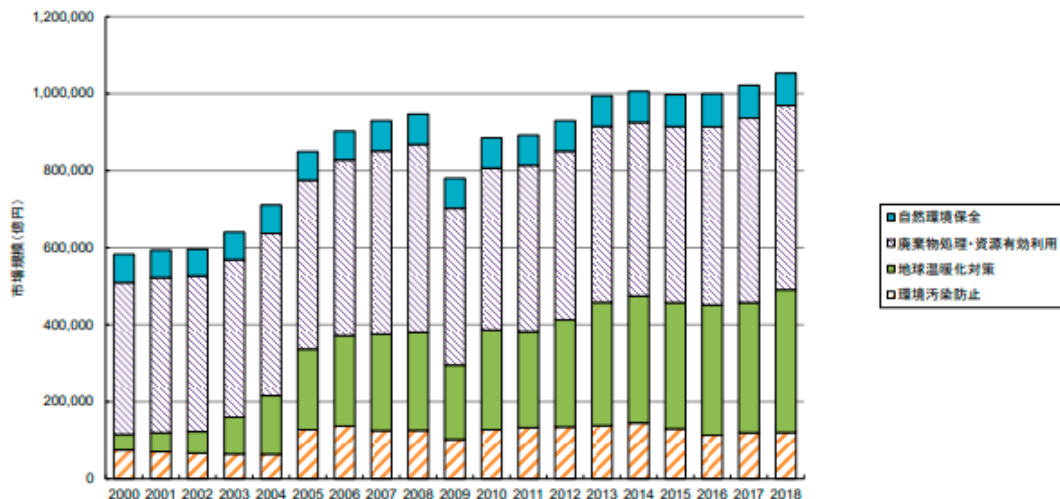
(1) ユニバーサルデザイン（バリアフリー）

ユニバーサルデザインは1980年代にロナルド・メイスによって提唱されたとされる⁴。日本ではバリアフリーとユニバーサルデザインが同時期に反映されたとされるため、しばしば混同されるが、バリアフリーは障害のある人が社会生活をしていく上で障壁（バリア）となるものを除去するという意味で、もともと住宅建築用語で登場し、段差等の物理的障壁の除去をいうことが多いが、より広く障害者の社会参加を困難にしている社会的、制度的、心理的なすべての障壁の除去という意味でも用いられる。」のに対し、ユニバーサルデザインは「あらかじめ、障害の有無、年齢、性別、人種等にかかわらず多様な人々が利用しやすいよう都市や生活環境をデザインする考え方」である。バリアフリーは健常である環境と「障害」になる環境を取り除く概念であり、ユニバーサルデザインは、障害者の社会参加を困難にしている者を取り除くようにデザインをしていく」というように解釈できる。言い換えれば、バリアフリーは「健常」と「障害」をフリーにする概念で、それをデザイン化したものがユニバーサルデザインといえる。今日では、ユニバーサルデザインは広く普及しており、日本では1997年のグッドデザイン賞（Gマーク）で「ユニバーサルデザイン賞」が設置された。バリアフリー化を義務付ける高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律（ハートビル法）（現：高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律（ハートビル新法））も施行された。このようなことから、ユニバーサルデザインであること自体が商品選択の基準のひとつとなっている。これは経済的価値を持っているといえる。日常では、健常者でも障害者でも使える幅広いトイレ、誰でも感覚的にわかるピクトグラム、緩い傾斜のスロープ、キーボードやマウスなどの多様な入力及び出力装置、シャンプーとリンスのボタンの凹凸等が挙げられる。現在の日本におけるユニバーサルデザインの市場規模は約3兆円とされている⁵。

(2) 環境デザイン（エコデザイン）

「環境」というキーワードには生存環境や公害問題、その全体となる地球環境問題等がある。この環境に関する問題の解決に向けたデザインを環境デザイン（エコデザイン）という。現在の企業では、地球環境問題に配慮した製品開発や経営がなされており、ライフサイクルアセスメント（LCA）による循環型システムを確立している。これは、ISO14001認証規格とも相まって、大企業のみならず中小企業にも普及している。すべての製品が環境に何らかの影響をもたらし、その影響は製品のライフサイクルの1つまたはすべての段階（原材料の調達、製造、流通、使用及び廃棄）で発生しうるからである。環境配慮製品への顧客、利用者、開発者などの関心の高まりがある。その関心は、単に製品の環境側面と環境影響に留まらず、費用低減、革新の推進、新たな事業機会、製品品質の改善等の市場での経済性にも反映するようになってきていると指摘されている。（柿崎（2006）⁶）高度成長期に見られた大量生産、大量消費の動脈としての「消費社会」と「地球環境問題」の壁を取り払い、リデュース・リユース、リサイクルを考慮した静脈も取り入れた「循環型社会」を実現しているといえる。このような循環型システムにおける市場経済化を環境産業とすると、我が国の「環境産業」の市場規模は105兆円に及ぶ。

図4 環境産業の市場規模推移



出典：令和元年度環境産業の市場規模推計等委託業務環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書（環境庁）を筆者にて加工

(3) 社会デザインにおけるフェーズフリーデザインの比較

社会デザインは通常の状態でも財としての価値を成立させるだけでなく、社会問題への配慮すべき状態でも価値を生んでいる。ユニバーサルデザイン（バリアフリー）は、健常の状

態でも障害がある状態でも財として価値あるデザインになっている。環境デザイン（エコデザイン）も消費を全体にした動脈型消費だけでなく、リデュース・リユース、リサイクルを前提にした静脈型システムを両立させることで、消費と地球環境問題のどちらにも価値あるデザインを生み出している。そして、ユニバーサルデザインも環境デザインも経済的な市場規模は兆円単位と一大産業を生み出している。一方でフェーズフリーは日常の状態でも災害等の非常時でも価値を生み出す概念である。この概念を確立し、社会デザイン化することで、市場に新たな価値を提供することができるものと考えられる。言い換えれば、通常の商品価値があり、かつ社会的意義を見出すことができれば、経済活動を行うことで一大市場を作り出すことは可能である。市場を作り出すことができれば、多くのユーザーがフェーズフリーデザインの商品を手にすることができる。つまり、普及においては、経済的であることが重要であることがわかる。

4 現在におけるフェーズフリーの経済的普及に関する取組み

現在のフェーズフリーにおける経済的普及の取組みとしては、インターネットによるものと、認証制度によるものが挙げられる。

(1) インターネットによる経済的普及

現在、インターネットによる経済的普及として挙げられるものとしては、EC サイト「ハコブネ」⁷⁾とフェーズフリー商品の事例を紹介し合うキュレーションサイト「イツモノ」⁸⁾がある。ともにスペラディウス株式会社が運営している。EC サイトのECとはElectronic Commerceの略であり、電子商取引を意味する。一般的には、インターネット上で商品やサービスを売買する仕組みを指す。そのECサイトを展開する上で、フェーズフリーを事業コ

図5 フェーズフリーECサイト「ハコブネ」



出典：<https://hacobune.phasefree.jp/>

コンセプトにしているのが「ハコブネ」である。「ハコブネ」はフェーズフリーにおける生産者と消費者の接点として位置づけられている。

図5は「ハコブネ」のトップページである。フェーズフリーをコンセプトにしていることから、一般のECサイトよりも多くの特徴を有している。

図6 フェーズフリーECサイト「ハコブネ」の商品例



出典：<https://hacobune.phasefree.jp/products/detail/23>

図6の『濡れない風呂敷「ながれ」』を例にとる。このページを見ていくと、商品自体の背景や特徴、機能について詳細に記述されており、動画でも紹介されている。また、カラーバリエーション等、多様な柄も準備している。その他、レビューの書き込み欄も用意されている。ここまではどこでも見るECサイトであるが「ハコブネ」については、図7の通り、これだけでなくフェーズフリーの評価項目にレベルが示されている。

図7 フェーズフリーのレベル例

フェーズフリーのレベル

常活性	★★★★☆
日常性	★★★★☆
直観性	★★★★☆
触発性	★★★★☆
普及性	★★★★☆

[評価軸の意味はこちら>](#)

出典：<https://hacobune.phasefree.jp/products/detail/23>

また、図8の通り、フェーズにフリーの「日常時」「非常時」についての例も記述されている。

図8 フェーズフリー「日常時」「非常時」例



出典：<https://hacobune.phasefree.jp/products/detail/23>

※ここでは日常時を「平常時」、非常時を「災害時」と表現している。

ハコブネの特徴は商品ページに関わらず、グローバルナビゲーションでも見ることができる。グローバルナビゲーションには商品を探しやすくするために、「商品カテゴリ」等をつけることが多いが、「ハコブネ」では、フェーズフリーに必要な「日常」「非常」「ハザード」という観点からも商品が検索できるようになっている。

図9 「ハコブネ」のヘッダーおよびグローバルナビゲーション



出典 <https://hacobune.phasefree.jp/>

図9のように「商品カテゴリから選ぶ」「日常のシーンから選ぶ」「非常時のシーンから選ぶ」「ハザードから選ぶ」に分けられている。さらに、図10の通り、これらのカテゴリの詳細をみることができる。

図10 「ハコブネ」のカテゴリ



出典 <https://hacobune.phasefree.jp/>

各カテゴリのうち「商品カテゴリから選ぶ」「日常のシーンから選ぶ」については、一般的なECサイトでも見られる。しかし、ハコブネでは図11の通り「非常時のシーンから選ぶ」というカテゴリを「災害予知」「災害発生」「被害評価」「災害対応」「復旧・復興」に段階的に分けて、さらに細分化されている。

図11 「ハコブネ」の「非常時のシーンから選ぶ」カテゴリ詳細



出典 <https://hacobune.phasefree.jp/>

さらに、図12の通り、非常時を引き起こす「ハザード」という観点からの「ハザードから選ぶ」については、「ウイルス・花粉」「異常気象」「風水害」「地震」「情報」「交通」「エネルギー」に分けられている。

図12 「ハコブネ」の「ハザードから選ぶ」カテゴリ詳細



出典 <https://hacobune.phasefree.jp/>

このように「非常時のシーンから選ぶ」や「ハザードから選ぶ」という機能をいれることにより、ユーザーはアクセス時からフェーズフリーを意識するようになる。それが徐々にフェーズフリーをひとつの価値として感じられるようになり、商品価値を高めることにつながるようにしている。

インターネットによる経済的普及を支えようとするもうひとつのサイトは、「イツモノ」と呼ばれるキュレーションサイトである。こちらについてもスペラディウス株式会社が運営をしている。フェーズフリーの概念が提唱されても、その価値を実際に表現する商品・サービスがなければ一般普及が困難になる。「イツモノ」は、その概念が持つ価値をアクセスユーザーによって具体的に表現したまとめサイトである（図13参照）。

図13 フェーズフリーキュレーションサイト「イツモノ」



出典：<https://itsumono.phasefree.jp/>

ただし、「日常時」と「非常時」を連想すれば、どのようなものでもフェーズフリーであるということになると、記事濫立の恐れがあり、価値の担保が困難になる。そこで「イツモ

「イツモノ」では、フェーズフリーに関する記事の執筆者（以下、「キュレーター」）を登録制にしている。イツモノの記事は、一般的なキュレーションサイト（まとめサイト）と同様のレイアウトで見ることができる。図14の通り、イツモノの記事は、「表題」「概要」「キャプション」「画像・映像」「説明文」で構成されており、一般的に見慣れたものに仕上がっている。しかし、各商品やサービスに関する説明の具体性に優れているわけではなく必ず「非常時」の記述もされている。

図14 「イツモノ」の記事ページ①



出典：<https://itsumono.phasefree.jp/posts/2278>

図15の通り、「例えば、誰かが道ばたで倒れていたら（中略）口元に運んで飲ませてあげる。（中略）だから、地震などの際にケガ人がいたら、傷口に水をたっぷりかけてあげることだってできちゃうのです。」との記述がある。このように、日常で使える商品を、非常時で有効的かつ汎用的に使う事例が記述されている。

図15 「イツモノ」の記事ページ②

超撥水だからなんと、風呂敷にお水を溜めて運べちゃうんです…！
「え、それってどうゆうこと？」と思ったあなたはある意味正解。
でも考えてみてほしいんです。
例えば、誰かが道ばたで倒れていたら、
バッグからこの風呂敷をサッと取り出して、近くの公園にある水道から『ながれ』に水を溜めて、口元に運んで飲ませてあげる。
また車道に濡れ性があるから、キュッと絞ればシャワーのように水を落とせることも。
だから、地震などの際にケガ人がいたら、傷口に水をたっぷりかけてあげることができてちゃうんです。

■ いつもの風呂敷が、いざという時に誰かを助ける



画像：超撥水風呂敷『ながれ』officialサイト

そう、いつもは普通に快速に使っている風呂敷が、いざという時に誰かを助けることができちゃうんです！
これぞフェーズフリーのかみ！ といいたくなくちゃうアイテム。
まさにイツモノの逸物ですよな！

出典：<https://itsumono.phasefree.jp/posts/2278>

また、イツモノはハコブネと連携をしている。図16の通り、具体的には相互リンクを図るようになっている。

図16 「イツモノ」の記事ページ③

■ 超撥水風呂敷“ながれ”

商品名 超撥水風呂敷“ながれ”
サイズ 70×70cm 96×96cm 105×105cm 128×128cm

🛒 ハコブネで見る

♡ お気に入りアイテム

ITEM

画像：超撥水風呂敷『ながれ』officialサイト

出典：<https://itsumono.phasefree.jp/posts/2278>

このような相互リンクを図ることにより、「ハコブネ」からアクセスしたユーザーは、当該商品に関してイツモノの記事をみることでより深く理解することができ、ロイヤリティが

高まりやすくなる。一方で「イツモノ」からアクセスしたユーザーは、実際に商品を手すぐに購入することができ需要喚起につなげることができる。いずれの場合でも共通していることは、フェーズフリーに関する理解を深め、発想することができる効果が期待できるということである。言い換えれば、経済活動を通して、フェーズフリーに関して社会参加を促している。

(2) 認証制度

2018年12月7日にフェーズフリーに関する普及啓発を目指した一般社団法人フェーズフリー協会が設立された⁹。同法人はフェーズフリーに関する普及・広報事業、同調査・研究事業、同企画・開発事業、同基準・認定事業、商品提案・提供事業、サービス提案・提供事業を行っているが、その中でも中核の一つとして、フェーズフリー認証制度（以下、PF認証）が挙げられる。PF認証は主に商品やサービスに認証される「フェーズフリー認証」とフェーズフリーの理念に賛同し活動する団体に認証される「フェーズフリーアクションパートナー」がある。それぞれの認証マークは図17の通りである。

図17 「フェーズフリー認証マーク」と「フェーズフリーアクションパートナーマーク」



「フェーズフリー認証マーク」

「フェーズフリーアクションパートナーマーク」

出典：一般社団法人フェーズフリー協会ホームページ

フェーズフリー認証は、商品・サービスにおける認証であり、現在では、21の商品が認証されている¹⁰。認証を受けるための審査基準は、表1の5原則を採用している。この原則に基づき、一般社団法人フェーズフリー協会の基準・認証委員会において審査されている。費用としては審査料や使用料がある。

フェーズフリーアクションパートナーにおいては、団体に対する認証であり、現在では、73団体が認証を受けている¹¹。フェーズフリー認証との違いにおいては、申込でフェーズフリーアクションパートナーの認証マークを使用でき、フェーズフリー協会による手続きはあるものの、審査はなく使用料も発生しない。このようなことから、フェーズフリーアクションパートナーについては、フェーズフリーの理念の広い普及と社会参加を呼び掛けたい同協会の想いが見える。

(3) 現状における経済的普及のまとめ

フェーズフリーにおける経済的普及を行うために、現状の活動として2点のことが見えてきた。

1点目は、インターネットによる商品売買活動を通して普及させる方法である。キュレーションサイトを活用し、フェーズフリーの概念を事例として掲載しながら、ECサイトを通して広く商品売買につなげていくようにしている。商品売買が促進すれば、生産者や中間業者は事業機会につながり、消費者はフェーズフリーの価値を実感する機会を手にすることができる。

2点目は認証制度の導入により、社会参加を促しやすい仕組みを整えていることである。認証を受けるための仕組み・審査基準が存在し、認証をマークによりシンボリックに価値の見える化を図ることで、商品やサービスにフェーズフリーを付加価値としてとらえやすくしている。また、アクションパートナーとしての認証においても、当該団体が名刺やパンフレット、ホームページにアクションパートナーのマークを掲載し、団体自体がフェーズフリーの考え方を意識した活動が期待できる。

いずれにしてもこのような経済的普及を可能にしている要素は、①これまでにない概念であり独創的であること、②誰もが賛同しやすい社会的脆弱性を軽減する活動であること、③概念に関する定義や審査基準や審査できる識者が明確であることが挙げられる。

5 自治体や企業への導入事例

では、実際にフェーズフリーの概念を取り入れた団体はあるのか、また、どのように活用をしていくのかを事例を挙げる。

(1) 自治体

いくつかの自治体ではフェーズフリーの概念を取り入れ始めている。例えば、豊島区では、令和元年（2019年）第4回区議会定例会招集の区長あいさつでフェーズフリーという発想を全国に先駆けて積極的に取り入れると述べている。調布市では令和元年（2019年）第4回調布市議会定例会でフェーズフリーについて取り上げている。鳴門市においては、2018年2月8日鳴門市地域防災計画・水防計画修正の概要－地域防災計画の中でフェーズフリーの研究及び啓発を掲げている。このように自治体の議会や計画でも取り上げられてきたわけであるが、具体的にどのような形でフェーズフリーという概念が実現されているのか、今治市クリーンセンター「バリクリーン」¹²と豊島区「南池袋公園」¹³の事例を挙げる。

バリクリーンでは、今治市が2018年に稼働を開始した新たなごみ処理施設である。21世紀のごみ処理施設として、3つの柱を掲げている。そのひとつが「地域を守り市民に親しまれる施設」である。ごみ処理施設でありながら地域を災害時（非常時）から市民を守る施設で

あるとしている。この具体的な実現方法について、バリクリーンの設計・建設及び運營業務を受託した株式会社タクマでは、このバリクリーンについて「フェーズフリー」の概念を取り入れて図18の通りに説明している。

図18 「フェーズフリー」の概念を取り入れた今治市クリーンセンター「バリクリーン」



出典：今治市クリーンセンター バリクリーン (株式会社タクマ)

https://www.takuma.co.jp/news/2018/pdf/pamphlet_20190320.pdf

豊島区「南池袋公園」は豊島区の区画整理事業により2016年に開園された。コンセプトとして、南池袋公園を「都市のリビング」として位置づけており、日常時は賑わいの核となるカフェレストランを併設して快適な場を演出している。一方で、災害時（非常時）には、炊き出し支援を行うようにしている。また、地元住民の参加による持続可能な公園経営を行うための「南池袋公園をよくする会」も立ち上げている。南池袋公園を日常時、非常時で分けると図19の通りである。

図 19 「フェーズフリー」の概念を取り入れた豊島区「南池袋公園」



緑あふれる公園内は自由に過ごすことができるほか、食を介して生産者と消費者をつなぐカフェレストランや、多目的イベント広場、テラスがある。外周の生け垣には真夏用にミストが設置されるなど、都市を安全で快適に楽しむ工夫が数多くちりばめられている。

池袋駅からの帰宅困難者の一時待避、物資の備蓄、災害対策本部と連携した情報伝達、災害トイレ、カフェレストランによる炊き出し機能が予めデザインされている。また外周ミストや緑に囲まれたフラットな空間により、火災発生時の延焼防止機能を果たす。

出典：一般社団法人フェーズフリー協会『フェーズフリーデザイン事例集』p.38-39

(2) 民間企業

民間企業においてもフェーズフリーの概念を取り入れ製品開発に取り組み始めている。提唱者の佐藤唯行氏によると、大手企業を中心に最近ではそのような相談や事例が増加してい

図 20 アスクル株式会社「フェーズフリー」特集記事

「フェーズフリー商品」なら、 日常時も非常時も役に立つ!

加圧式油性ボールペン

日常時：濡れた伝票などにも書ける

非常時：機や上向きでもしっかりと書ける

価格：¥140

スポーツドリンク(紙瓶タイプ)

日常時：ペットボトルに比べて手軽にミネラル補給

非常時：屋外でも水に混ぜて早くミネラル補給

価格：¥24.7

目盛り付きデザイン紙コップ

日常時：オフィスを華やかにするデザイン

非常時：炊き出し時に計量に

非常時：赤ちゃんと紙コップで授乳

価格：¥4.76

静電気貼付式ホワイトボードシート

日常時：書き消しできる!

非常時：災害時に重要な情報を伝えやすい

価格：¥178

蓄光LED電球

日常時：消灯後もほかに光る

非常時：急な停電時に目印に

価格：¥598

防水・耐冷・耐候性ふせん

日常時：水まわりでも経年目印に

非常時：外壁などに貼ると、災害時の目印に

価格：¥238

ASKULはフェーズフリーに賛同しています。PHASE FREE

フェーズフリーとは?

世界でも有数の災害大国である日本。現在も繰り返される災害に対する防災意識は高まっていますが、「何ぞのくいの備えはいい?」防災にコストをかけられない...という声も、いまだ多く聞かれます。フェーズフリーは、そんな背景から生まれた、身のまわりにあるモノやサービスも、日常時にも役立つことができるという考え方、それが「フェーズフリー」です。

日常時と非常時の場合、ふたつは決して、非常時のみで取り出されて使用するのではなく、日常時のフェーズフリー商品は、日常時の生活でも役に立つことができるという考えです。

●フェーズフリーWebサイト
https://phasefree.org

フェーズフリー認証とは?

目的に応じたフェーズフリー商品やサービスが広がることを目的とした認証制度です。商品やサービスの日常時および非常時の価値を、フェーズフリー協会が評価・管理します。

●フェーズフリー認証Webサイト
https://phasefree.jp

一般社団法人フェーズフリー協会は、フェーズフリーを推進する団体です。

●フェーズフリー認証Webサイト
https://phasefree.org.jp

もっと詳しく知りたい方はWeb! フェーズフリー www.askul.co.jp/

出典：アスクルカタログ 2019年8月号

るという。それでは、どのように取り入れているのか、事務用品カタログ販売のアスクル株式会社を事例として挙げる。

図20の通り、アスクル株式会社は、アスクルカタログ2019年8月号にフェーズフリー商品6アイテムを特集した。すべて、ボールペン、スポーツドリンク、紙コップ、ホワイトボードシート、蓄光LED電球、耐水・耐冷・対候性ふせんが紹介されている。どれも日常的に使われているものであり、中には成熟した商品で価格競争、過当競争に陥りがちな商品カテゴリもある。しかし、この一見成熟した商品も日常時も非常時も使えるというフェーズフリーという概念を取り入れ、デザインや機能の一部を変えたり発想したりするだけで、その機能的価値を高めることができる。

6 フェーズフリーとその経済的普及の可能性に向けての提言

これまでフェーズフリーの概念及び経済的普及に向けた取り組みについて述べてきた。そもそも、なぜフェーズフリーに経済的普及は必要になるのか。それは普及においては持続性が求められるからである。価値を継続するためのひとつの手法は、ユーザーがその価値を活用することにより機能性や情緒性に高いロイヤリティを保つようにすることである。すなわち、経済活動を通し、常に消費者にとって、訴求できるような商品やサービスを提供できれば、継続的普及が可能である。一方で、そのような活動でありながらも社会に対する貢献性も維持する必要がある。言い換えれば、フェーズフリーを通し、社会参加しやすくするためには、フェーズフリーを事業・仕事として、身近に捉えていく感覚を社会に浸透させていくことが必要である。では、フェーズフリーが今後、経済的普及の可能性を高めるためにはどのような観点で行うべきか考察を述べる。

(1) ソーシャルビジネスとしての社会性・事業性の両立という観点

ソーシャルビジネスでは竹内(2015)¹⁴らが指摘をしているように社会課題の解決と利潤の追求において、社会課題解決偏重になると、資金的に事業の継続が困難になり、解決に向けての取り組みが停滞、もしくは解散に陥りやすい傾向にある。フェーズフリーも災害に代表される社会の脆弱性を解決するひとつの手法であるともいえるが、その取り組みには、その活動を支える資金が必要となる。したがって、フェーズフリーの概念に基づいた商品やサービスの流通や価値の認証を通してゴーイングコンサーンとしての継続的活動を行っていかなければならない。

(2) サステナビリティとしての観点

フェーズフリーを一種のブームで終わらせることなく、持続的価値(サステナビリティ)を持たなければならない。持続的価値を意識し、最終的には商品・サービスの選択を行う上

での価値判断に活用できるようにする必要がある。ユニバーサルデザイン（バリアフリー）、環境デザイン（エコデザイン）においても、現在では、財の購入において、消費者は購入判断基準のひとつに使われるように、フェーズフリー商品を選ぶことが社会貢献にもつながるという感覚を浸透させれば、サステナビリティの実現に近づくものと想定される。

（3）知名度としての観点

現時点において、フェーズフリーに関する知名度は高いとは言えないと考えられる。Googleサイトにおいて「フェーズフリー」を完全一致検索で行うと29,300件に留まる¹⁵。同様に「ユニバーサルデザイン」で完全検索すると7,920,000件となっている¹⁶ことからフェーズフリーの知名度は相対的に高いとは言えない。従って、今後の知名度を高め、フェーズフリーの概念を浸透させていくかが課題となる。

知名度を上げていく活動として「フェーズフリーの基本となる書籍の発行」「インターネットによるマッチングサイトの開設」「ビジネスプランコンテストの開催」の3点を挙げたい。

第一に、フェーズフリーの基本となる書籍の発行をすべきである。フェーズフリーに関してはスペラディウス株式会社から「フェーズフリーコンセプトガイドブック」が、一般社団法人フェーズフリー協会から「フェーズフリーデザイン事例集」が発行されている。内容としても直観的かつビジュアルを重視した内容であり、一般社会への理解を得やすい内容になっている。ただし、同書籍は、一般の書店や大手ECサイト等には流通しておらず、一部の希望するユーザーしか手にすることができない。今後は、出版社を活用した広いチャンネルを通して知名度を上げていく必要がある。

第二に「インターネットによるマッチングサイトの開設」である。このマッチングの対象として想定されるのは2点ある。1点目は「フェーズフリー商品にアイデアがある者とそれを形にすることができる製造業者・デザイナー、システム開発会社等とのマッチングである。アイデアはあるが、ものづくりができない者は多く、一方でいつも下請事業を行ってきた結果、自社商品開発をするアイデアが出てこないが新規事業を行いたい製造業等をマッチングするものである。2点目は、フェーズフリー商品を開発したいが、資金面に課題がある場合に資金調達支援を実現可能する融資型、購入型、寄付型、投資型の4つに大別されたクラウドファンディング（竹内（2015）¹⁷）である。特に購入型クラウドファンディングに着目する。投資型クラウドファンディングではなく、購入型としているのは、日本においては実質的に参入の規制がないためである。投資型クラウドファンディングは第2種金融商品登録が必要であり一般的に許可をもらうのにハードルが高い。寄付型クラウドファンディングにおいては、経済活動につながりにくいため、既述の通り、サステナビリティの観点で問題になる。

製造業等とのマッチングサイトにしても、購入型クラウドファンディングにしても知名度

において言えることはインターネットサイトを活用することにより、参加者を募りやすくすることができるということである。また、特にクラウドファンディングにおいては、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）での書き込みによるバイラルマーケティングを行うことが一般的であり、それを行うことでフェーズフリーという概念が広がりやすい。また、購入型クラウドファンディングにおいては、社会的に意義があるプロジェクトも出されており、それに共感したものが資金を出す傾向もあり、フェーズフリーが持つ社会的意義に賛同するものも見込まれる。

第三に「ビジネスプランコンテストの開催」である。フェーズフリーの創発性を事業として醸成していくためには、既存企業のみならず、今後、創業を考えている者も対象にすべきである。全国では、公的機関や各団体で創業にかかるビジネスプランコンテストが開催されている。このビジネスプランコンテストには独自のプランが多く出され、ビジネスシーズを生んでいる。中にはソーシャルビジネスに限定、地域の活性化をテーマにしたもの、女性、若者、高齢者（シニア）に限定など、テーマを絞ったものも存在する。そこで、このテーマを「フェーズフリー」に限定したビジネスプランコンテストで開催する。フェーズフリーという概念を取り入れた創業をビジネスプランとして作成し、プレゼンテーションを行う。このような場を設けることで、フェーズフリーとしてのビジネスシーズを醸成していくことができる。また、ビジネスプランコンテストは審査員、専門家、その他のオーディエンスの前で行うものであることからフェーズフリーという概念の知名度を高めることにも大きな役割が期待できる。

（４）企業規模別普及の観点

一般社団法人フェーズフリー協会では、大企業や公的機関からの問合せが相次いでおり、フェーズフリーの概念を取り入れた成長戦略策定や防災の日に合わせて、フェーズフリーを取り入れた商品開発、商品企画等に関する相談が増加しているという。大企業としては、新規事業開発を目的にしたもののみならず、CSR（企業の社会的責任）の観点からもフェーズフリーのような新たな社会的観点への意識は高いものと推定される。しかし、一般社団法人フェーズフリー協会によると中小企業からの問い合わせは大企業と比べると皆無であるという¹⁸。今後、フェーズフリーを経済的に普及させるためには、我が国の全企業数のうち、99.7%を占める中小企業¹⁹での普及が重要となる。中小企業側においても、次のビジネスシーズを見つけ、事業開発を行うことは喫緊の課題のひとつとして挙げられる。一方で中小企業が新規事業開発の方法についてそのノウハウを学ぶ研修やセミナーも開かれている²⁰。このようなことから、中小企業においては、新規事業開発のノウハウに乏しいことも考えられる。そこで、フェーズフリーの概念を基本とした新規事業の立て方を教育することで経済的普及につながれると考えられる。

(5) 人材育成の観点

現在、一般社団法人フェーズフリー協会では佐藤唯行代表を中心にフェーズフリーに関する研修やセミナー、コンサルティングを実施している。同協会によると、実質的にこれらの活動できるのは、佐藤唯行氏のみになっている²¹。また、佐藤唯行氏は、ソーシャルベンチャー企業家として経済知識にも明るいものの専門領域は防災工学である。こういったことも含め、今後、経済的普及をするためには、経済や経営に明るい専門家を認定アドバイザーとして養成することも経済的普及につながると考えられる。佐藤唯行氏が持つフェーズフリーの概念を経済の担い手である企業等が十分に活用できるように、そのアドバイザーを養成するプログラムを開発する。これを受講したアドバイザーが伝道師となることで、フェーズフリーの経済的普及につながる。

注記

- 1 松崎元、佐藤唯行、秦康範、西原利仁、目黒公郎（2018）「フェーズフリーの概念とフェーズフリーデザインへの展開」日本デザイン学会研究発表大会概要集日本デザイン学会 第 65 回春季研究発表大会p.114-115
- 2 松崎元、佐藤唯行、柏崎裕介、秦康範、西原利仁、目黒公郎（2019）「フェーズフリーデザインの評価に対するアプローチ」フェーズフリーデザインの評価に対するアプローチ 日本デザイン学会研究発表大会概要集日本デザイン学会 第 66 回春季研究発表大会p.302
- 3 山田佳奈実、須藤紀子、笠岡（坪山）、山村浩二、山下雅世、山本眞由美、下浦佳之、小松龍史（2015）「災害時の栄養・食生活支援に対する 自治体の準備状況等に関する全国調査 ～地域防災計画と備蓄について～」日本栄養士会雑誌 第 58 巻 第 7 号 2015 年p.33
- 4 瀬口昌久（2004）「ユニバーサルデザインと技術者倫理」名古屋工業大学学術機関リポジトリ p.13
- 5 （公財）共用品推進機構「共用品市場規模金額の推移」共用品市場規模に関する2018 年度調査に関する報告p.7
- 6 柿崎洋一（2006）「企業競争力としての環境経営（日本発の経営力の創成と環境経営）」経営力創成研究p.82
- 7 <https://hacobune.phasefree.jp/>
- 8 <https://itsumono.phasefree.jp/>
- 9 詳細は、一般社団法人フェーズフリー協会ホームページ<https://phasefree.or.jp/>を参照
- 10 フェーズフリー認証商品一覧<https://cf.phasefree.net/product/>
- 11 フェーズフリーアクションパートナー <https://ap.phasefree.net/>
- 12 詳細は、「今治市クリーンセンター パリククリーン」パンフレットを参照

- 13 詳細は、グッドデザイン賞2017「南池袋公園」を参照
- 14 竹内英二（2015）「わが国ソーシャルビジネスの「社会性」と「事業性」」日本政策金融公庫論集p.1
- 15 2020年8月26日10:00 Google検索エンジンにて「“フェーズフリー”」検索結果
- 16 2020年8月26日10:00 Google検索エンジンにて「“ユニバーサルデザイン”」検索結果
- 17 竹内英二（2015）「中小企業やNPOの可能性を広げるクラウドファンディング」日本政策金融公庫論集p.5-8
- 18 佐藤唯行氏へのインタビュー結果より
- 19 中小企業庁編「2019年版中小企業白書」 p.335
- 20 公益財団法人東京都中小企業振興公社「東京都新サービス創出スクール」等でみられる
- 21 佐藤唯行氏へのインタビュー結果より

参考文献

単行本

スペラディウス株式会社『フェーズフリーコンセプト&ガイドブック』

一般社団法人フェーズフリー協会『フェーズフリーデザイン事例集』

建築設備総合協会環境デザインマップ編集委員会（編集）秋元 孝之（監修）『環境デザインマップ』総合資格学院

D. A. ノーマン（著）、岡本明（翻訳）、安村通晃（翻訳）、伊賀聡一郎（翻訳）、野島久雄（翻訳）『誰のためのデザイン？増補・改訂版 —認知科学者のデザイン原論』新曜社

中小企業庁編「2019年版中小企業白書」

雑誌

岩岡 博徳「フェーズフリーと中小企業：経済的普及の必要性」『企業診断2019年12月号』同友館

Phase-free and its potential for economic diffusion

IWAOKA, Hironori

Abstract:

The concept of "Phase-free", which has been advocated by the PhaseFree Association and Speradius, Co.,Ltd. to eliminate the distinction between daily and emergency situations in disaster prevention, is now widely used by large companies and municipalities. In order to ensure that these activities are not only temporary but also sustainable, they are being promoted in society as economic activities.

In the immediate aftermath of a major disaster, people's awareness of the importance of disaster preparedness is heightened. However, with the passage of time, this awareness fades, and the same kind of damage is likely to occur again. In this regard, the existing framework for disaster management is all about "how to raise awareness of the tragedy and damage and raise awareness of disaster prevention among the potential victims". As long as we rely on our individual awareness, we will continue to be unable to imagine an emergency situation in our daily lives, and thus will not be able to protect ourselves or our loved ones in times of need. On the other hand, based on the premise that "people cannot fully imagine an emergency situation in daily life", the concept of "Phase-free" is the next step to help people save themselves and their loved ones from disasters.

In order to popularize the Phase-free concept, as well as universal design (barrier-free) and environmental design, it is necessary to promote the concept economically in order for companies and others to recognize its value and to sustain it. In addition to the dissemination activities of the PhaseFree Association and Speradius Co.,Ltd, we consider what kind of activities are necessary to make the Phase-free movement more widely used by local governments and large companies, and eventually by small and medium-sized companies, as well as the possibilities.

Keywords: Phase-free, economic dissemination, daily and emergency