

## ユニバーサルデザインを心がけよう

「高齢者や障がいのある人の視点」「性差の視点」「外国人の視点」など、情報の受け手であるすべての人の立場に立った情報発信が必要です。

自主媒体を使って情報発信を行ったり、情報提供用の原稿を作成したりする際は、文化・言語の違いや老若男女といった差異、障がいの有無に関わらず、誰にでも使いやすく設計(デザイン)する「ユニバーサルデザイン」の観点をもちましょう。

## 色覚の多様性について

ホームページや印刷物には、表現力を高めたり、わかりやすくしたりするために、多くの色が使われていますが、これらの色はすべての人に同じように見えているわけではありません。

ホームページや印刷物を制作する際には、どのような色づかいが特定の色覚特性をもつ人に見分けにくいのかをチェックできるシミュレーションソフトで確認するなど、すべての人に見やすい配色にしましょう。

### カラーユニバーサルデザインの3つのポイント

- ・ 出来るだけ多くの人に見分けやすい配色を選ぶ
- ・ 色を見分けにくい人にも情報が伝わるようにする
- ・ 色の名前を用いたコミュニケーションを可能にする

赤や緑の混じった特定の範囲の色について、差を感じにくいと言う視覚特性を持った人にはどう見えるのでしょうか。

オリジナルの色がシミュレーションのように見える場合があります(見分けられる色には個人差があります)。

#### ●オリジナル



#### ●シミュレーション



- ◇中央の3色については、並べてみれば色の違いはわかるが、紛らわしい。
- ◇「緑」と指示されても、どれが「緑」であるか、色名と実際に見える色との対応が難しいことがわかる。
- ◇両端の「黄」と「青」は、区別が十分につく。
- ◇色覚特性が違ってても区別しやすい色の組み合わせが存在することがわかる。

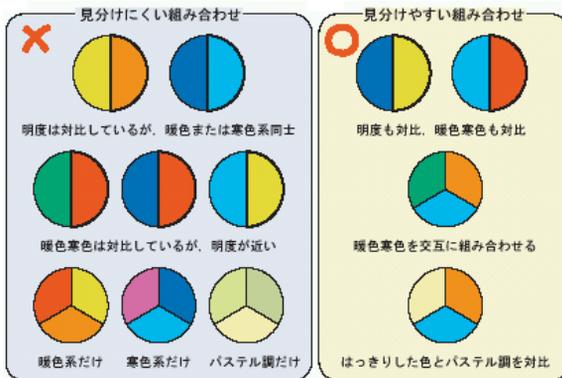
## ■見分けにくい色の組み合わせ



◇「緑と茶色と深緑」「濃い赤色と茶色」「明るい茶色とオレンジ色と黄緑色」などは識別が難しい場合がある。

◇「黄緑、黄土色、橙」「灰色と淡い水色と青緑とピンク」など彩度(あざやかさ)の低い色では、さらに識別が難しいことがある。

## ■見分けやすい色の組合せ



◇赤～緑の範囲だけから色を選ばず、必ず赤～緑(暖色系)と青緑～青紫(寒色系)のそれぞれの側から交互に選ぶようにする。

◇暖色と寒色の組合せであっても、同じような明るさの色が並ぶと見づらくなるため、明るい色と暗い色の組合せにしたり、交互に並べると見分けが付きやすい。

▼「カラーユニバーサルデザイン」について詳しくは、  
NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構(略称CUDO)のホームページをご覧ください。  
<http://www.cudo.jp/summary/>

## 図表や写真で情報を視覚的に訴えよう

図表や写真、イラストなどは、文章をわかりやすくする効果があります。また、数値目標を達成したといった記事などには、数字を入れることで内容が具体化します。数字を図表化することでより訴求力が高まります。

### 写真撮影のポイント

- ・出来上がりを想像し、構図を決める。
- ・シャッターを押すときに、カメラが動いて手ぶれをしないよう、脇をしめてカメラを固定する。
- ・遠景・中景・近景を撮っておく。
- ・屋外の場合、顔などに影がかからないよう立ち位置に注意する。
- ・講義・会議風景は、遠慮せずにできるだけ近づいて撮る。
- ・ポートレート(肖像写真)は正面・やや右向き・やや左向きを撮っておく。
- ・デジタルカメラで撮影する場合はクオリティレベルを「高」にしておく。

### 具体例

近景の場合	中景の場合	遠景の場合
		
アングルと角度 橋の曲線を特徴的に映えるアングルや角度を決め、大きさや広さを効果的に演出する。	アクセント 橋と池を中心に、灯籠をアクセントに動きのある仕上りに。人物を入れるのも効果的。	全体のバランス 池の広さと橋の全体のバランスが分かるよう、橋を中心に撮る。広く撮ることでデザイン処理(トリミング等)が可能になる。

## ●トリミング

背景の大きさやボリューム感は人物全体を入れることで比較できるが、載せる写真が小さい場合は人物が分りにくくトリミングが必要。



人物をセンターからはずすことで動きがでる。左下の空間にコピーを挿入することも可能です。

人物を大きくトリミングすることで、いきいきとした人物の表情と服の色や柄も表現できる。トリミングの形を変えてみるのも効果的です。



## フォトライブラリー（広報用写真検索システム）

施設やイベントなどの写真をはじめ、昭和初期のモノクロ写真や航空写真など、利用価値の高い広報写真をデジタル化保存しています。ポスターやパンフレット等を作成される際に、これらの広報写真を活用することができます。

▼詳しくは、「フォトライブラリー（広報写真検索システム）」をご覧ください。

[http://i-portal.ii.city.osaka.jp/section/aa/Pages/07\\_広報・報道担当/フォトライブラリ.aspx](http://i-portal.ii.city.osaka.jp/section/aa/Pages/07_広報・報道担当/フォトライブラリ.aspx)

## 3. 個人情報保護のポイント

適正な情報発信は、適正な個人情報保護から

○個人情報とは…

生存する個人に関する情報であって、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの(他の情報と照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。)

(大阪市個人情報保護条例第2条第2号)

【個人情報に該当する情報】

- ・氏名、住所、本籍など戸籍的事項に関する情報
- ・学歴、職歴など経歴に関する情報
- ・疾病、障害など心身に関する情報
- ・資産、収入など財産に関する情報
- ・思想、信条等に関する情報
- ・家庭状況、社会的活動状況に関する情報 など

### ポイント

情報発信を行った中に、氏名等の個人情報が含まれていなかったとしても、他の情報と照合することにより特定の個人を識別することができる場合は、個人情報の漏えいにあたります。

迅速な情報発信？ その前にもう一度、個人情報の確認を！

○覆水盆に返らず

いかに透明性の高い、タイムリーで、しかも多様なニーズに対応した情報発信を行ったとしても、そこに発信(公表)すべきではない個人情報が含まれていたとすれば、元も子もありません。

しかも、「覆水盆に返らず」、いったん発生した個人情報の漏えいによる被害の回復は、ほぼ不可能です。

さらには、条例・規則等に違反し、個人情報を漏えいしたとなれば、刑事罰や懲戒処分の対象となります。

適正に個人情報を保護し、適正な情報発信をするために

【情報発信をする際のポイントの例】

- ・ホームページ、メールマガジンによる情報発信  
個人情報の記載(入力)を防止するために
- 個人情報を一般的な言葉に置き換える。(漏えいの要因の根絶)  
(例) 北区に住むA氏 → 北区の住民
- 原稿を作成した職員とは別の職員が、内容をチェックする。(複数人チェックの実施)

### ポイント

→ メールマガジンなどを一斉送信する際は、BCCを利用するなど、他の受信者のメールアドレスがわからないようにする。(「宛先」欄のチェックの実施)