

# ユニバーサルデザインの取り組み【27,DMA,PR1】

## 花王のアプローチ

より多くの人にとって、わかりやすく使いやすい「人にやさしいモノづくり」を推進すると同時に、製品を通じて人と人、人と社会をつなぐ役に立つ「人や社会とつながるモノづくり」をめざしています。また、消費者の多様性に配慮した情報発信にも努めています。

## 社会的課題と花王のアプローチ

近年、高齢化や女性の社会進出、男性の家事・育児参加など、人口構成や生活スタイルの変化により消費者のニーズも多様化しています。そのような状況のなか、花王の製品を初めて使う方から、長く使っていただいている高齢の方まで、すべての人

が購入前の製品情報の取得から購入、使用、廃棄に至るまで、ストレスを感じることがないように、消費者の皆さまの声をもとに製品やサービスの改善に努めます。

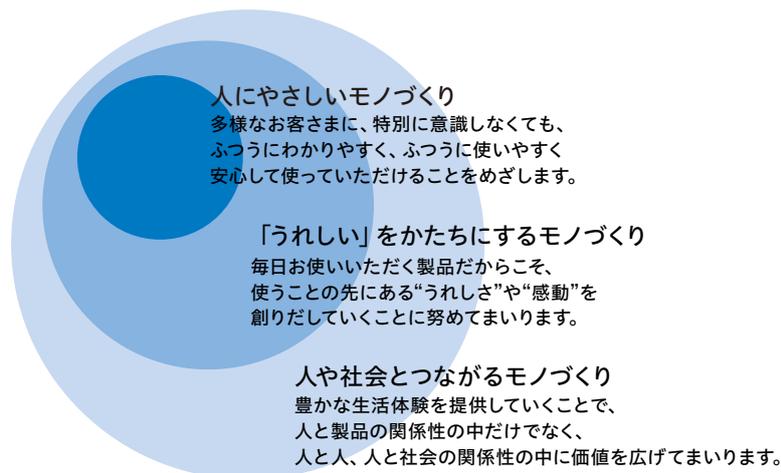
## 方針

花王ユニバーサルデザイン(UD)指針「人にやさしいモノづくり」「『うれしい』をかたちにするモノづくり」「人や社会とつながるモノづくり」に基づいて、人々の暮らしや思いに配慮した製品やサービスを提供していきます。赤ちゃんから高齢者まで幅広い世代の方々に日々の暮らしの中で使っていただくことで、人々のつながりや、社会とのつながりのお役に立てるよう努めています。

ます。

このような花王UD指針の思想を、多様な価値観や文化を持つ人々に対して製品を提供している花王グループの社員と共有しながら日本国内だけでなくグローバルに展開し、シナジー効果を発揮することをめざします。

### 花王ユニバーサルデザイン指針

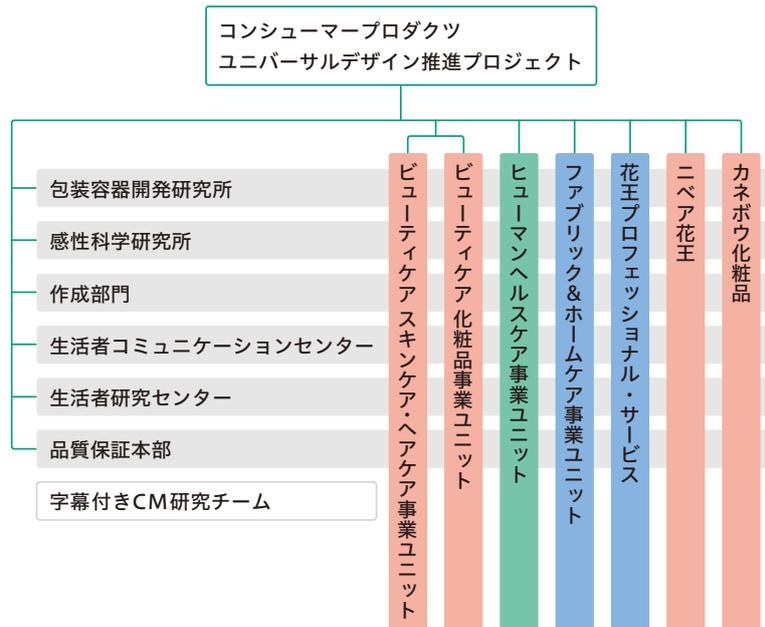


## 体制

花王UD指針のもと、お客さまからのご要望やご意見を直接うかがう消費者相談窓口である生活者コミュニケーションセンターを事務局とし、関連部門および日本国内のグループ会社の

代表メンバーで構成されるUD推進プロジェクトにおいて各部門間で改善実施事例を共有し、継続的にUD視点での改善を加えていくよう取り組んでいます。

### ユニバーサルデザイン推進プロジェクトの体制



## 教育と浸透

### 高齢者体験ワークショップの実施

花王グループの社員を対象に、高齢者への共感力の向上を目的として、高齢者体験ワークショップを実施しています。戸建住宅のスタジオで、社員が要介護1に相当する疑似体験装具をつけて家事などの日常生活を行なうものです。半日の家庭生活を

通じて、体に不自由さを感じ始めた高齢者に共感するとともに、製品の使い勝手や製品情報の表示の課題を発見します。

- 高齢者体験ワークショップ 計11回開催
  - ・ 家事体験ワークショップ9回、85人参加
  - ・ 買い物体験ワークショップ2回、29人参加

## 中長期目標

多様性に配慮した製品の開発や、情報の開発を推進します。

### 主な活動

1. 新製品・既存製品におけるUD視点での継続的な改善の実施
2. 日本国内における字幕CMの普及に向けた活動
  - ・複数社提供番組でのトライアル放送の実現をめざす
  - ・普及推進協議会への働きかけ
3. 社外に向けたUD啓発活動
  - ・社外に向けた啓発活動の継続(出張授業<UD講座>・講演会・セミナーなど)

### 2016年の実績

#### 1. 新製品・既存製品におけるUD視点での継続的な改善の実施

- ・新製品・既存製品におけるUD視点での改善実施率：71%、709アイテム(集計範囲は日本および米州)
- ・「つめかえ用ラクラクecoパック」の採用ブランドの拡大  
シャンプーやコンディショナーのように粘度が高い製品でも簡単につめかえができる新容器「つめかえ用ラクラクecoパック」を、「エッセンシャル」から2016年1月に発売しました。その後「メリット」「アジエンス」「セグレタ」でも採用し、順次発売しました。お客さまからは「一滴もこぼさずキレイにつめかえられた」「憂鬱なつめかえ作業が楽しみになりました」など非常に多くの反響がありました。

#### 2. 日本国内における字幕CMの普及に向けた活動

2011年から字幕付きCMの本格放送への推進に取り組んでいます。これまでに字幕付きCM(ウェブサイトへの公開を含

む)を約1,400本制作。テレビで放送機会のなかった動画も、ウェブサイトで公開しています。

⇒You Tube花王公式チャンネル 字幕付きCMを公開  
<https://www.youtube.com/user/KaoJapan/>

#### 3. 社外に向けたUD啓発活動

- ・小学生向けUD授業(UD講座)(5校、411人)
- ・セミナー(6回)、イベント(4回)、雑誌・新聞掲載(7件)
- ・がん患者さんの日常生活に役立つ商品紹介イベント(2回)

#### 4. 視覚に障がいのある方への取り組み

- ・2001年より提供している家庭品用の「点字シール」をリニューアル
- ・社会福祉法人日本点字図書館が発行する会員向け音声情報誌「ホームライフ」に、社員ボランティアがナレーターとして録音に参加し、計3回、生活情報を提供

## ステークホルダーとの協働

### 視覚障がい者団体との交流(日本)

- ・2016年は花王とカネボウ化粧品で交流会を1回ずつ実施。ご意見は、製品の改良などに反映。
- ・社会福祉法人日本点字図書館の音声情報誌「ホームライフ」への協力

- ・公益財団法人共用品推進機構との定期的な情報交換
- ・花王ハートポケット倶楽部を通じた東京都盲ろう者友の会への支援

## 具体的な取り組み

### 高齢者体験ワークショップを活用したモノづくり

グローバル

カネボウ化粧品エビータ泡洗顔料「ビューティホイップソープ」は、バラの花の形に泡が出るのが特徴です。汚れを落としつつもうるおいを落とし過ぎず、しっとり洗い上がる機能に加え、カフェラテの泡のように、バラの花の形に泡が出たら、毎日のスキンケアも楽しく続けられるのではないかと、という思いで開発がスタートしました。

開発チーム全員が高齢者体験ワークショップに参加し、体験を通じて洗顔が負担になりがちな高齢の方にとってわかりやすく、使いやすいということだけでなく、楽しんで洗顔できるもの、楽しい気持ちで一日をスタートできるような製品の必要性を全員が肌で感じました。

実際の開発では、外側の花びらが開き、内側はつぼみに近い状態で閉じ気味のバラの花を再現するため、弾力の強い泡をつくり出す処方の開発と、20回以上もの容器の試作を重ね、

ようやくきれいなバラの形がくずれない洗顔料が完成しました。泡が濃密になり、洗う際の肌への摩擦が少なく、汚れもしっかり吸着できるという機能に加え、泡を出す使い勝手も製品化までにさらに改善しました。さらに、香りにもこだわり、50回以上テストを繰り返しました。発売後はインターネット上でも話題となり、幅広い年齢層に支持されています。



洗顔料の泡がバラの花の形で出てくる

### 商品識別用の点字シールをリニューアル

日本

花王は、2001年から弱視や全盲の方、高齢で小さな文字が読みにくくなった方に向けて、容器の形状が似ている製品や使用場面の識別をやすくするために、「家庭品点字シール」を提供してきました。

2016年11月には、製品の種類の増加、コンパクト化、安全性への意識の高まりなどを背景に、より使いやすいものを提供するため、シールのリニューアルを行ないました。リニューアルにあたっては、視覚に障がいのある方のご家庭を訪問し、実際にシールを使用していただいて、ヒアリングを重ね、改良に活かしました。

この「家庭品点字シール」のほか、花王では、2006年から継続している「化粧品点字シール」の提供や、社会福祉法人日本点字図書館発行の音声情報誌「ホームライフ」への協力を継続して実施しています。「ホームライフ」は、約6,000の方々に届けられているもので、花王では、社員が録音に参加し、花王の知見を活かした季節の生活情報をお届けしています。1月号では皮膚

のバリア機能と冬の手あれ対策、食を通じた健康生活のコツを、6月号では髪と地肌にやさしい洗い方、くらしの中の気になるにおい予防と汚れ対策、梅雨時のカビ予防と対策を、12月号では健康入浴法、年末大掃除のコツをお伝えするとともに、点字シールをご紹介します。



製品の種類や使用場面を大きく記載した点字シール

Topic

## 「キュキュット ワンプッシュクリアジェル」が「ワールドスター賞2016」を受賞

ハンガリーのブダペストで開催された世界包装機構 (WPO) 主催のパッケージコンテストで「キュキュット ワンプッシュクリアジェル」が「ワールドスター賞2016」を受賞しました。この賞は包装の分野において世界で最も権威があるもので、花王は2年連続の受賞です。

受賞した容器は、ボトルと一体になった計量パネルと液ダレを抑制する新設計の中栓を備えています。ボトルをひと押しするだけで、簡単に片手で洗剤を適量計量できる使い勝手のよさが高く評価されました。



### 継続の重み

公益財団法人 共用品推進機構  
専務理事

### 星川 安之 氏

私は仕事でアジア各国をめぐる機会があります。1月に日用品を開発・販売するホーチミンの企業を訪問した時、ユニバーサルデザインの話になりました。日本では、目の不自由な方や目を閉じて髪を洗う多くの方のために、シャンプー容器の頭頂部と側面にギザギザ(きざみ)がついていることを話したところ、「ホーチミンで売っているシャンプーにもきざみがついている、あれ、便利だよ!」という会話に発展しました。

1991年に花王が始めたこの工夫は、時を経て国際規格となり、海外でも障がいの有無にかかわらず多くの人々の利便性につながっている、そのことに、とてもうれしい気持ちになりました。

全身洗剤(ボディソープ)が普及し、ホテルや温泉などの公衆浴場では、シャンプー、リンス、ボディソープが同じ

容器で並ぶことが増えてきました。視覚に障がいのある当事者団体から、ボディソープを触って識別することができないでしょうか?という問い合わせが届いたのは、2012年8月のことでした。

日本化粧品工業連合会、日本包装技術協会、日本ホテル協会などが、真摯に受けとめてくれた結果、一直線状のラインをボディソープの頭頂部と側面に付けることが決まり、日本工業規格(JIS)にも掲載されました。その結果、花王をはじめ多くの企業からラインの付いたボディソープが市場に出始めました。このラインを決めるのにも、花王が協力したと聞いています。

その他の容器についても、目の不自由な方が識別しやすくするために、配布している点字のシールを見直し、よりニーズに合ったものにするなど、まさに2016年4月に施行された障害者差別解消法でめざしている「合理的配慮」、つまり個別配慮をしっかりと実践されていることに、敬服する限りです。「人にやさしい」は継続して初めて力となると、花王の実践を見て強く思う次第です。

日本はもとより世界中の人々の生活に欠かすことのできない花王の商品が、障がいの有無、年齢の高低に関わらず、より多くの人々に提供され続けることを心より願っています。