

ユニバーサル プロダクト デザイン

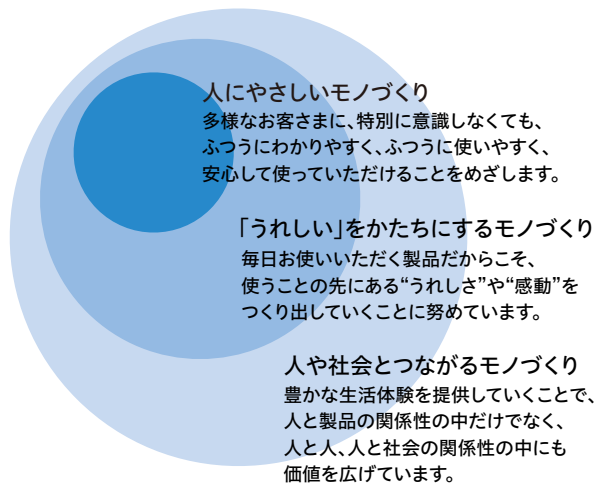
ESG よきモノづくりにおいて、花王ユニバーサルデザイン指針に基づいた製品やサービスの提供を行っています。

社会的課題

社会が持続的に成長を続けるためには、すべての人が尊重され、自分らしく自己実現できる世界を実現することが重要です。そのためには、文化、国籍、信念、人種、性別、アイデンティティ、能力などにかかわらず、誰もが使いやすい製品の提供とアクセスしやすい情報提供が求められていると考えます。また、誰もがよりすこやかで清潔で美しい暮らしを送ることのできる未来のために、製品や情報の機能的な価値だけでなく、情緒的な価値を提供することが大切であると考えています。

方針

花王が社会に存在する意義である「豊かな共生世界の実現」のためには、誰ひとり取り残さない着実な一歩を歩んでいくことが大切です。そのために、すべての製品において、ユニバーサルデザイン(以下UD)の考えを取り入れていくことが大切であると考えています。



花王ユニバーサルデザイン指針

- ・人にやさしいモノづくり
多様なお客さまに、特別に意識しなくても、ふつうにわかりやすく、ふつうに使いやすく、安心して使っていただけることをめざします。
- ・「うれしい」をかたちにするモノづくり
毎日お使いいただく製品だからこそ、使うことの先にある“うれしさ”や“感動”をつくり出していくことに努めています。
- ・人や社会とつながるモノづくり
豊かな生活体験を提供していくことで、人と製品の関係性の中だけでなく、人と人、人と社会の関係性の中にも価値を広げています。

花王のユニバーサル プロダクト デザインは2011年に作成した「花王ユニバーサルデザイン指針」を基本として推進しています。花王が追求している「ESG よきモノづくり」の中において、全社推進を行い、花王製品を使っていただくすべての生活者に日々の暮らしの中で満足と感動を届けることで事業を通じた社会価値創出による企業価値向上をめざしています。

具体的なアクションは以下の通りです。

1. 生活者と製品のすべてのタッチポイントにおける生活者目線でのUD 推進

開発段階において、製品を知る、選ぶ、買う、使う、廃棄するといった生活者とのすべてのタッチポイントの段階において「わかりやすさ」「使いやすさ」「安全」といったUDに配慮しているのかを確認しています。また、発売後に寄せられた生活者からの声を受け、製品だけでなく、生活者に届く発信情報も絶えず見直しています。

2. 製品の機能だけでなく、誰ひとり取り残さない情報提供やコミュニケーション

製品を生活の中に取り込んで使っていただくためには、使い方などの情報を伝えていくことが大切です。製品の機能だけでなく、誰ひとり取り残さない情報発信やコミュニケーションに取り組みます。

ユニバーサル プロダクト デザイン GRI3-3

3. グローバルな視点でのUD推進

UDをさらに推進していくにあたり、文化や習慣の違いを、グローバルな視点で配慮する必要があります。一方、ダイバーシティへ配慮したUDのあり方は、グローバル共通で求められるものであり、常にアップデートしていく必要があります。そこで、最も高いレベルで求められる国や地域でのUD配慮視点に対応して先行事例とし、その配慮を広げるかたちでグローバルでのレベルアップに取り組みます。

戦略

リスクと機会

リスク

UDの配慮が不十分な製品は、生活者の誤使用や安全面でのリスクを引き起こします。また、安全面で考慮された製品であっても、わかりやすい情報提供がなければ誤使用を引き起こす可能性があります。それは、生活者の安全性を損ね、製品や企業全体の信頼喪失にもつながりかねません。また、多様性に配慮しない製品や情報発信を続けることも信頼感を損ねることになります。

さらに、障害者差別解消法が2024年に努力義務から法的義務に変更になることにより、障がい者から企業に対し何らかの配慮を求められた場合、過重な負担がない範囲で、社会的障壁を取り除く配慮をしなければいけなくなります。こうした配慮への対応が遅れるこ

とも信頼感を損ねることになります。

機会

花王製品と、発信する情報を通じて、世界の人々の豊かな生活の実現に貢献することで、持続的社會に欠かさない企業となり、企業の信頼感を醸成することができます。

戦略

現在、日本国内を中心として取り組んでいるUDの考えを、DE&Iの考えを加えてグローバルに展開させていきます。そのために、2025年までには、欧米の家庭品事業においても、国内と共通の評価ができるように見直していきます。

社会的インパクト

花王は以前から“よきモノづくり”を基本として「誰にでも使いやすい」製品の開発・提供を推進してきました。今後は「誰も置き去りにしない」というSDGsが掲げた普遍的な目標に貢献すべく、花王をとりまくすべての生活者に対し満足と感動を届け、豊かな生活文化の実現をめざしています。

一方、多様化への不適切な対応によって商品と情報が増えることは、環境負荷がかかると共に、生活者の正しい選択を困難にしまいます。

多様な価値観とライフスタイルを考慮しながら、花

王製品と共にあるインクルーシブな体験の創出をしていきたいと考えます。

貢献するSDGs



事業インパクト

すべての人々がすこやかに暮らすためには、超高齢社会や多様化社会への対応が世界共通の課題です。花王の持つ「きめ細かさ」をもとに、世界の多様な人々が使いやすい製品や製品周りの情報発信を花王が提供し、インクルーシブな社会に向けて貢献することで、グローバルでの存在感を向上させ、結果的にブランドや企業の成長につなげることができると考えます。

ガバナンス

体制

取締役会の監督のもと、「ユニバーサル プロダクト デザイン」に関するリスク管理は内部統制委員会で、機会管理はESGコミティで行っています。これら委員会の委員長は共に代表取締役 社長執行役員が務めています。

「ユニバーサル プロダクト デザイン」に関するリス

ユニバーサル プロダクト デザイン

GRI2-28, 3-3, 404-2, 416-1

ク管理は、内部統制委員会(年2回開催)とその下部組織のリスク・危機管理委員会(年4回開催)で実施しています。委員長はコーポレート戦略部門担当役員が務めています。

「ユニバーサル プロダクト デザイン」に関する機会管理は、ESG コミッティ(年6回開催)で実施しています。外部有識者で構成されるESG 外部アドバイザーボードがESG コミッティの諮問に対する答申や提言を行い、社外の視点を経営に反映し、ESG 推進会議がESG 戦略を遂行しています。

P18 Our ESG Vision and Strategy > ガバナンス

教育と浸透

UD視点のモノづくりの社内体制整備

UDの推進には、事業横断的な視点が必要です。各事業部門からUD推進リーダーを選出し、お客さまからのご要望やご意見を直接お伺いする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や、研究開発部門、作成部門と協働で、UD視点のモノづくりを推進しています。

社内教育制度

花王社員を対象に、高齢者への共感力の向上、自分ごと化を目的として、高齢者体験ワークショップを実施しています。2012年に初めて開催以来、製品の開発に

関わるメンバーを中心に約800人が参加しました。コロナ禍においては、感染症対策に配慮し、過去に実施した高齢者体験ワークショップの動画素材を編集した映像での配信を実施しています。

また、UDに取り組んでいる過去事例をまとめ、生活者からの反響と共に社内関連部門との共有を行っています。

ステークホルダーとの協働

生活者の思いを反映したモノづくり

発売された花王製品に関して、生活者からの指摘・感想など多くの声は、消費者相談窓口へ寄せられます。これらの声は、なぜこのような声が寄せられたのか、その背景・思いを受け止めたかたちで日報、月報、年報といった報告書で共有するだけでなく、すべての事業部で月次で実施されている品質向上検討会などの場で共有し、製品のさらなる改善につなげています。

開発段階だけでなく、発売後も生活者からの声を受けた製品開発や改良、情報提供を行うことで、より生活者に寄り添った製品を生み出していきます。

また、疾病や障がいを持つ方なども含め多様な生活者とのコミュニケーションを実施することにより、製品や情報のあり方を見直していきます。

公益財団法人共用品推進機構との連携

製品や情報発信のUDについて、花王が法人賛助会員

となっている、公益財団法人共用品推進機構の知見を取り入れた活動を行っています。

2022年は、手が不自由な方にも使える製品について、情報発信の助言を得ると共に、イベントなどで花王製品のUDについて展示紹介いただきました。

消費者行政、消費者団体などの情報交換

地域の消費者センターなどの消費者行政や消費者団体と定期的な情報交換の際、生活者のトラブルを未然に防ぐための正しい使い方や廃棄方法、危険の回避や衛生面などでの有効性、UDの配慮点などをお伝えし、ご理解をいただいています。そして生活者の安全・安心な暮らしのための地域からのサポートをいただいています。

リスク管理

新製品・改良品の開発時には、過去の類似製品の状況での知見などを活かし、想定されるリスクの洗い出しを行い、全社の危機管理体制に則り対応ができるように関連部門で確認を行っています。また、UDの配慮に関わる法律改正の動きや社会情勢を注視し、関連部門と情報共有を行い適時適切な対応を取れるよう連携を図っています。

P33 Our ESG Vision and Strategy > リスク管理

ユニバーサル プロダクト デザイン

GRI416-1, 417-1

目標と指標

中長期目標と2022年実績

2030年長期目標

1. 継続的に、多様な視点を配慮したモノづくりを実施

日本だけでなく、グローバルにおいてもUD視点での“ESGよきモノづくり”を展開します。また、社会課題を見据え、広く第三者の意見を取り込み、また多様な生活者の方々と協創した“よきモノづくり”を推進し、そのプロセスや内容を社外に広く公開していきます。

2. 情報発信においてもUD視点を考慮

情報発信や店頭づくりにおいてもUD視点を考慮します。特に製品を選択したり、使用したりするために必要な情報は、2025年までにDXを活用し、全製品において誰でも手軽にアクセスして確認できるようにします。

また、家庭用品のリーディングカンパニーとして、多様なすべての方にわかりやすい基本的な生活情報などもお届けできるよう、情報内容の開発、発信方法の工夫などに努めます。

3. ステークホルダーへの理解促進

UD視点の取り組みを多様な方々にお知らせし、ご理解いただくことで、世界の人々のより豊かな生活文化の実現と社会のサステナビリティへの貢献をめざします。

2022年実績

1. UD視点に配慮したモノづくり

・UD視点での配慮がある新製品・改良品*

日本:567アイテム・99%

使いやすさと洗練された美しさを両立するユニバーサルデザインの容器を採用し、メイクを楽しみながら環境に配慮したアクションもとれる大人のメイクブランド「メディアリユクス」、コンロからシンクまで毎日のキッチン汚れを簡単に落とせる「キッチンマジックリンエアジェット」などを発売しました。また、洗濯用洗剤「アタック ZERO」は、改良により落ちにくい汚れ・ニオイなどの諸悪の根源にアプローチすると共に、レギュラータイプとドラム式専用タイプのデザインを改良し、識別性を向上させました。

※ 国内の数値に関して、一昨までは改良品については直前の製品と比べた改善率で算定していましたが、昨年から製品のUD配慮点の有無を精査して算出しています。また、欧米の改善率については、現在基準を見直しているために、記載していません。

2. 多様な方々に対する取り組み

多くの皆さまにわかりやすい情報をお届けする取り組み

・乾燥性敏感肌向けのスキンケアブランドの「キュレル」では、より多くの方が使いやすいよう、アクセシビリティを考慮したスキンケア動画「みんなのスキンケアメソッド」の配信を開始しました。

視覚に障がいのある方に対する取り組み

・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、生活情報を提供しています。

聴覚に障がいのある方に対する取り組み

・字幕CM

花王ではこれまでに2,000本以上の字幕CMを制作し、字幕CMの普及に取り組んできました。2022年10月までに、ほぼすべての放送局で字幕付きCMを放映することが可能になりました。

それに併せて花王でもCM素材の字幕対応を拡大し、2022年10月以降に制作したCMのうち約8割が字幕対応となっています。今後、さらに取り組みを推進し、2023年以降の完全字幕対応をめざしています。

3. ステークホルダーへの理解促進

新型コロナウイルス感染症の広がりにより、啓発活動は少ない中、小学生向けのUD資料の提供や、熊本市において、地域包括支援センターと連携し、安全に使いやすく製品を使っていただくための啓発活動を実施しました。

2022年実績に対する考察

UD視点に配慮したモノづくりを過去から取り組んでまいりましたが、その達成度を測る指標については、

ユニバーサル プロダクト デザイン

GRI416-1, 417-1

変化する社会課題の解決や、地域や文化によって異なるニーズに対応していく必要があります。

現在、日本国内を中心として取り組んでいるUDの考えを、DE&Iの考えを加えてグローバルに展開させていきます。そのために、2025年までには、欧米の家庭品事業においても、国内と共通の評価ができるように見直していきます。

ユニバーサルプロダクトデザイン GRI417-1

主な取り組み

2022年に発売した製品や発信した情報におけるユニバーサルデザイン配慮

さまざまな方が、さまざまなシーンでストレスなく使っていただけるような製品開発を進めています。2022年に取り組んだUD配慮の事例をご紹介します。

店頭で商品を買間違えないために

「アタックZERO」のパッケージデザインの変更

花王は、2019年に「アタック ZERO」を発売しました。“アタック液体史上最高の洗浄力”を実現し、当社では初となる「ドラム式専用」の製品を導入しました。

発売当初から、店頭やテレビCMなどで「レギュラー」と「ドラム式専用」の2タイプがあることをお知らせしていましたが、消費者相談窓口には『「アタック ZERO」のドラム式専用を、タテ型の洗濯機で使えるか』『「アタック ZERO」のドラム式専用をレギュラーと間違えて買ってしまっただがレギュラーのボトルにつめかえてもよいか』といった、レギュラーとドラム式専用を間違えて購入してしまったという相談が定期的に寄せられました。

お客様の買い間違いを防ぐため、お寄せいただいたご意見も参考にし、改良のたびにデザインを見直してきました。

現在は、正面に「ドラム式」の文字と洗濯機のイラストを大きく入れ、2022年5月の改良後は、ご相談の件数

もピーク時の1割と減少しました。

今後もお客さまが店頭で商品を迷わずお選びいただけるように努めます。

2019年 新発売時のつめかえ用パッケージ



2022年5月 改良新発売時のつめかえ用パッケージ



「キュレル」みんなのスキンケアの情報作成

「キュレル」は乾燥性敏感肌を考えた誕生したブランドで、「セラミド」の働きを守り補うおいを与えるケアに着目した、顔・からだ・頭皮などのスキンケア製品を展開しています。

赤ちゃんからシニアの方まで、お肌悩みはさまざまです。また、「キュレル」が向き合ってきたお客さまや愛用者さまの中には、視覚や聴覚、肢体障がいをお持ちの方もいらっしゃいます。どんな方も、手軽にスキンケアを実践していただきたいという想いから、全7本のスキンケア動画を制作・公開いたしました。イラストと音声で構成された内容で、聞くだけで・見るだけでご理解いただきやすい“バリアフリー”な動画コンテンツです。

「キュレル」は現在に至るまで、効果的なスキンケアメソッドを広める活動を実施しています。今回の動画配信により、より多くの方に楽しみながら気軽にスキンケアを取り入れていただくと共に、スキンケアにおいてもバリアフリーの重要性を、今一度皆で考えるきっかけづくりをしたいと考えています。

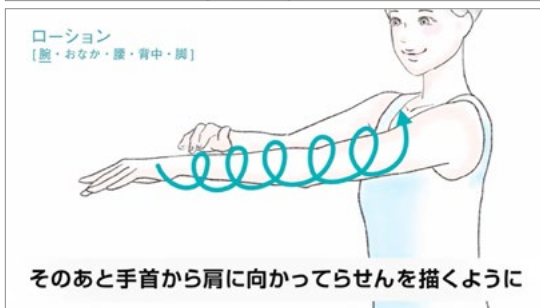
ユニバーサル プロダクト デザイン



みんなのスキンケアメソッド

みんなのスキンケアメソッド

https://www.kao.co.jp/curel/listen_care/



コンテンツの内容

がん患者の生活をサポートするための活動

がん患者の治療中の生活をサポートすることを目的としたNPO法人キャンサーリボonz主催の「がんの治療と暮らしフェア2022」において、多くのがん患者が闘病中に感じる「皮膚のトラブル」「口腔内のトラブル」に対し、「キュレル」とオーラルケアを中心に共催しました。オーラルケアは事前に、講演する医師、歯科衛生士と情報交換を実施。がん治療中の口腔内トラブルの多くは、日常からの丁寧なケアにより重症化をかなり防げるとのことで、花王の製品でもかなり対応ができることを確認しました。特に、手指のしびれなどの副作用がある際は、歯ブラシにペーストのハミガキを載せるのも大変な場合もあり、泡ハミガキなども活用できるなどの紹介をいただきました。

また、昨年、がんサバイバーから伺った「手指の先が荒れて、スキンケアは大切だが大変」という声なども受け、「キュレル」で新たに作成した「みんなのスキンケアメソッド」の動画も当日紹介し、わかりやすいケア方法に対しての好評の声も寄せられました。

情報のバリアフリー

P367 Our Foundation > 社会貢献活動 > 情報のバリアフリー