



花王ユニバーサルデザイン指針に基づいた、「誰にでも使いやすい」製品やサービスを開発します。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

現代社会においては、高齢化やグローバル化が進み、価値観も暮らし方も多様化しています。また、社会的弱者といわれる高齢者、障がい者、民族や宗教などさまざまな面におけるマイノリティの方を含めたあらゆる人が接しやすく使いやすいモノづくりが求められています。

花王が提供する価値

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、花王を取り巻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。そのためには社会的弱者への配慮が重要テーマとなると花王は考えます。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

「誰にでも使いやすい」製品を提供しない場合は、誤使用や安全面でのリスクが高まります。また安全面で考慮された製品開発を行なったとしても、安全にお使いいただくためにわかりやすい情報提供を行なわな

ければ、誤使用をひきおこす可能性があります。それは製品に対する信頼感の欠落、ひいては企業全体の信頼の喪失へとつながるリスクがあります。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

花王製品を通じて、世界の人々の豊かな生活の実現に貢献することで、企業の信頼感を醸成することができます。

貢献するSDGs



方針

花王のユニバーサル プロダクト デザインは「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」を基本指針として推進してきました。

今後は“よきモノづくり”の全社推進はもちろん、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「日用品業界のUDリーディングカンパニー」となることをめざしています。

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”を創りだしていくことに努めてまいります。

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価値を広げてまいります。



具体的なアクションは以下の通りです。

1. 「知る」から家庭で「捨てる」まで生活者目線でのUD推進

製品そのものが「接しやすさ」「使いやすさ」「安全・安心」に配慮していることはもちろんのこと、製品を知る、選ぶ、買う、捨てるといったあらゆる段階においても、わかりやすい情報発信をしていきます。

2. UD視点を中心に据えたモノづくりプロジェクトの推進と戦略的PR

特に社会的弱者において、UDは付加価値ではなく、本質価値であると考えます。今後はUD視点を中心に据えたモノづくり推進プロジェクトを事業部門ごとに立ち上げ、UD視点の新製品数を増やしていきます。

またICTを活用した情報・サービス提供の強化、流通や自治体などステークホルダーとの協働、お客さまの声の積極的発信に取り組んでいきます。

教育と浸透

UD視点のモノづくりの社内体制整備

UDの推進については、事業横断的な視点が必要です。各事業部門から新たに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。

また、社内で「ESGアワード」を計画しており、成果のあった新製品を表彰対象としています。全社員のUD推進へのマインドアップ、自分ごと化を図ることで、UD視点の新製品数の増加をめざします。

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、自分ごと化を図ることを目的として、高齢者体験ワークショップを実施しています。

また社員がより広く高齢者を含む多様な方々と向き合うために、一般社団法人日本ユニバーサルマナー協会が主催する「ユニバーサルマナー検定」などの受講を推進しています。今後も社内教育制度の発展を継続していきます。

アジアへの評価制度導入

従来は生活者コミュニケーションセンターが毎年の日本発売の新製品・改良品をUD視点で評価し、改善実施率を公表していましたが、今後は対象をアジアに拡大し、グローバルでのUDを推進していきます。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

店頭での情報発信においては流通業との取り組みが、製品の廃棄においては自治体との取り組みが不可欠です。「知る」から「廃棄する」まで全段階でのUD実現のために、さらなる協働を全社で積極的に推進していきます。

体制

Kirei Lifestyle Planの19のアクションのうち、「QOLの向上」「清潔で美しくすこやかな習慣」「ユニバーサルプロダクト デザイン」「サステナブルなライフスタイルの推進」「パーパスドリブンのブランド」は、共通の体制のもと推進されています。



→ P44「快適な暮らしを自分らしく送るために」> QOLの向上／体制



中長期目標と実績

2030年長期目標

1. 継続的なUD視点に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“よきモノづくり”を展開します。また、社会課題を見据え、UD視点を中心に置いた“よきモノづくり”プロジェクトを推進し、UD視点の新製品の発売を加速化させます。

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、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。

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。

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

高齢化社会や多様化社会への対応は世界共通の課題です。花王のもつ「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を花王が展開することで、花王のグローバルでの存在感を向上させ、収益の拡大にもつながると考えます。

社会的インパクト

年齢、性別、障がい、人種、民族、出自、宗教、あるいは経済的地位その他の状況に関わりなく、すべての人々が使いやすい製品を提供するという多様性の視点からの発想であるため、「誰一人取り残さない」というSDGsの理念の実現に貢献します。



2019年の実績

実績

1. UD視点に配慮したモノづくり

- ・新製品・改良品におけるUD視点での改善実施率
日本国内:77%、856アイテム
欧米:12%、113アイテム
- ・テコを利用した使いやすい製品の拡大
2019年はテコの原理を利用し軽い力で使いやすい容器の洗濯洗剤「アタックZEROワンハンドタイプ」と整髪料「ケーブ」を改良発売しました。



→ P54「具体的な取り組み:2019年に発売した製品におけるユニバーサルデザイン配慮」

2. 多様な方々に対する取り組み

視覚に障がいのある方に対する取り組み

- ・国立大学法人筑波大学付属視覚特別支援学校主催の、視覚に障がいのある方のための講習会で洗濯講座を実施(7月)
- ・世田谷区立総合福祉センターの依頼により、視覚に障がいのある方に対しアタックZEROワンハンドプッシュタイプの紹介を実施(3月)
- ・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

がん患者を支える取り組み

- ・NPO法人キャンサーリボンズ主催の「がんの“治療と暮らし”フェア2019」に参加し、闘病生活中や、その後の生活に役立つ花王製品の紹介を実施(9月)

3. 日本における字幕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1,700本制作。テレビで放送機会がなかった動画も、ウェブサイトで公開しています。



→ YouTube花王公式チャンネル
字幕付きCMを公開
www.youtube.com/user/KaoJapan/

具体的な取り組み

2019年に発売した製品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。2019年に発売した製品におけるUD配慮事例をご紹介します。

アタックZEROワンハンドプッシュタイプ

2019年に発売した「アタックZEROワンハンドプッシュタイプ」は、テコの原理を利用し、軽い力で液を出しやすい容器を採用しています。片手に持って軽い力でプッシュするだけで、簡単に適切な量を出すことができ、視覚に障がいがある方や、手が不自由な方でも使用することができます。

使用したお客さまからは「娘に視覚障がいがあるが、この容器なら娘が一人で洗濯できるので、とてもいいと思う」「毎日洗濯をしているが、片手で洗剤が投入でき、本当に便利で楽」などの多くの好評の声が寄せられています。

また、世田谷区立総合福祉センターからの依頼により視覚に障がいのある方に対し本商品の紹介を行なった際には、「1プッシュ5mlで計量できるのは便利。計量時に手につかないのでとても良い」「容器の口部が広いのでつめかえが簡単にできそう」などの声をいただきました。



アタックZEROワンハンドプッシュタイプ



視覚障がいの方への使い方の紹介



ケーブ

ヘアスプレー「ケーブ」において、スプレーボタンを押す位置を変更し、テコの原理を利用して軽い力でも押せるように改良しました。指を置く向きがすぐわかるよう、ボタンにはくぼみをつけています。さらに、容器上部側面には凹凸を設け、手が不自由な方でも滑らずしっかりと持てるようになりました。



軽い力で押せる



くぼみつきボタンで指を置く向きがわかりやすい



→花王の顔 イノベーションストーリーズ #04 パッケージデザイン
www.kao.com/jp/kaonokao/media/n20190730/



社員のUD理解の促進

高齢者体験ワークショップの実施

花王社員を対象に、疑似体験装具をつけることで要介護1に相当する高齢者になりきって共感し、得た視点を業務に活かしてもらうワークショップです。ハウススタジオにて家事などの日常生活を行なうタイプと、徒歩による往復を含めた買い物行動を行なうタイプの2種類があります。2019年に開催した高齢者体験ワークショップは、ハウススタジオタイプを4回開催し47人が、買い物タイプを2回開催し25人が参加しました。

生活者コミュニケーションセンター85周年イベントの実施

生活者コミュニケーションセンターには花王コンシューマー製品に対する消費者の生の声が集まってきます。中には花王がユニバーサルデザインにおける基本と考えている、「わかりやすさ」「使いやすさ」「安全」に関わる声

も多く含まれます。7月にはすみだ事業場と茅場事業場においてイベントを開催し、これらのリアルな声の紹介を行ないました。参加者は普段聞けない消費者の生の声を聴き、花王製品とユニバーサルデザインについて自分ごととして感じてもらうことができました。



生活者コミュニケーションセンター85周年イベント

2019年の主な行政との協働

2019年は、以下の行政主催イベントへ参加・協力しました。

- ・すみだ消費生活展
- ・すみだ介護フェア
- ・柏市アルツハイマーデー
- ・ユニバーサル都市・福岡 ユニバーサルデザイン見本市

情報のバリアフリー



→社会貢献活動>情報のバリアフリー
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=76

高齢者の誤飲防止のための取り組み

洗剤や漂白剤、化粧品などを誤って口にしてしまう事故は、子どもだけではなく、成人でも発生しています。日本中毒情報センターに寄せられた誤飲などの事故の約19%は成人によるものです(日本中毒情報センター2018年受信報告より)。

ちょっとした勘違いやうっかりミスによる少量の誤飲がほとんどですが、万一、多量に摂取した場合には、重い症状が出ることもあります。特に高齢の方や認知症の方は、味やニオイを感じにくくなったり、視力が低

下して気づきにくくなるため、周囲の注意も必要です。また、誤飲の後に嘔吐した場合は、誤嚥性肺炎を発症することがあります。

誤飲の可能性のある製品には、注意表示を記載していますが、誤飲事故を少しでも減らすため、高齢者やご家族を対象とした誤飲防止の啓発のために誤飲・誤食に関する冊子を作成し、ウェブサイトにも掲載しています。また、製品に貼付する「高齢者の誤飲注意喚起のためのシール」を作成し、消費生活センターや、事業場の近隣の地域包括支援センターなどでの紹介を開始しました。

高齢者の誤飲注意喚起のためのシール



シール表面 シール裏面(説明を記載)

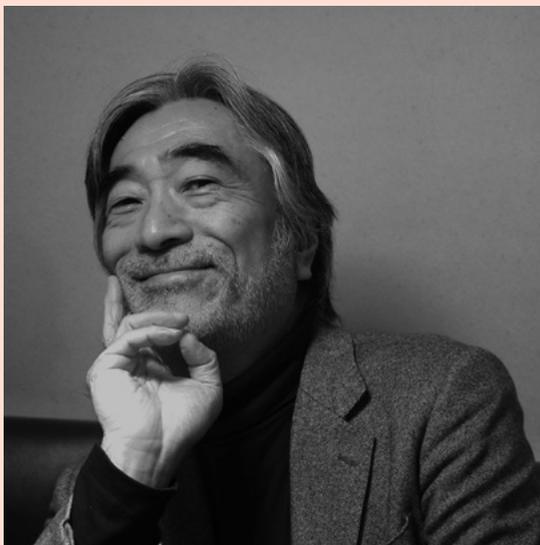


→家庭用品での誤飲のうっかりミスを防ぐには?
www.kao.com/jp/soudan/anshin/anshin_005.html



外部有識者からのメッセージ

きれいとUD



益田 文和 氏

インダストリアルデザイナー
株式会社オープンハウス 代表取締役
名古屋学芸大学 客員教授

UD(ユニバーサルデザイン)という言葉は、身体障がいのある人々が社会で不当な差別や不利益を受けることがないように、公共環境や住環境、道具やシステム、サービスなどをあらかじめ整えるための方法論としてアメリカで生まれたものです。

いわゆる『一般の人』が使用することを想定して作ら

れたものが、想定外の条件を備えた人々にとっては使いにくい、あるいは使えないということがあります。そのことが明らかになった後に、その人たちにも使えるように対策を打つ、いわゆるバリアフリーを実施しようとするとコストや手間が掛かり、実際には実施が困難な場合もあるのです。

それならば、あらかじめ考えられる限りの条件を洗い出した上で、最大限対応できるようにデザイン(企画・基本設計)の段階から考慮しておこうというのがユニバーサルデザインの考え方なのです。簡単にいえば可能な限り多くの使用者に気を配ったデザインということです。

花王は早くからこのユニバーサルデザインに着手していました。シャンプーとリンスを間違えて使わないよう、ボトルに触るだけで識別できるように付けられた突起は広く普及しました。視力が十分でない人ばかりでなく洗髪中に目を閉じたままでも区別ができるので便利だといわれています。

洗剤などの液体を容器から出すためのノズルやボタン、引手やスイッチなどの形状や操作性などにも、使用者の年齢や、手や指の大きさ、形、動きや力の有無、使用時の状況や動作など人とモノの関係について可能な限りの配慮がなされ、安全で使いやすいデザインがされているこ

とは、今や日本では当然のことと受け取られています。配慮の行き届いた無駄のない形は無理のない動作を導きます。これからはユニバーサルデザインを取り込みながらそれを越え、誰もが無意識に使いながら一連の動作が滑らかで、目的に対して最大の効果を発揮するようなデザインが求められます。

花王石鹸のころから顔や体をはじめ、炊事、掃除、洗濯といった暮らしの環境をきれいにするためのものを作ってきた花王は、その製品自体をきれいにすることも心掛けてきたようです。ちょうど畳をきれいに掃き清めるための箒自体が美しく、それを使う人の姿もまた美しかったように、あるいは水をくむ桶やひしゃくが素材も形も美しく使いやすかったように、新しい道具や容器の姿も今以上に美しく使いやすくなるはずだと。

花王が掲げるKirei Lifestyle Planはきれいに生きる気持ちと、きれいな暮らしと、きれいな地球環境を目標にしていると思われます。自社製品のユーザーと真剣に向き合う一方で、世界に10億人近くいるといわれるスラムの住人や渇水に苦しむ人々からも目を背けることなく、製品の原料となる資源の調達をはじめ、プラスチックごみや気候変動対策、といった環境問題の解決にも責任をもって取り組んでいただきたい。子どもたちが安心して暮らせるきれいな地球を取り戻すために。