

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。

ESG キーワード

製品におけるユニバーサルデザイン(UD)配慮

情報のバリアフリー

高齢者の誤飲防止のための取り組み

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

現在の社会においては、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、新型コロナウイルス感染症の拡大により、衛生意識も変化した今、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に対して、必要な製品を提供することが求められています。そのために接しやすく使いやすいモノづくりをしなければならないと考えています。

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、生活者が製品を「選ぶ」「購入する」「使用する」「破棄する」すべての段階において、あらゆる人がストレスなく行なうことができるように、花王はモノづくりを行ない提供していきます。そして、製品を使

うことにより、人と人とのつながりや、人と社会とのつながりを深くしていくことをサポートしていきたいと考えます。

「2030年までに達成したい姿」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年までに達成したい姿」の実現に関わる機会

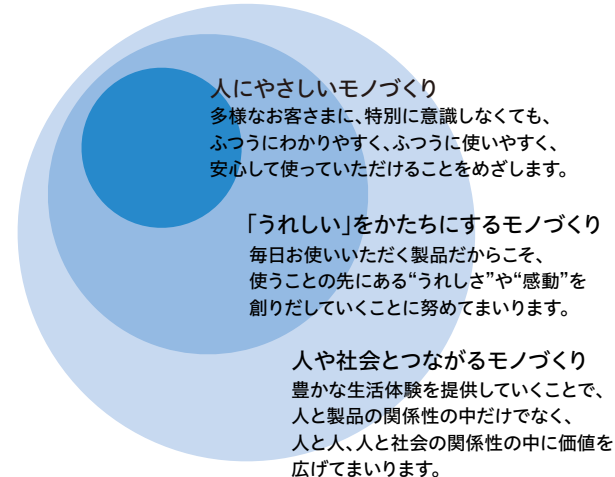
花王製品を通じて、世界の人々の豊かな生活の実現に貢献することで、持続的社會に欠かせない企業となり、企業の信頼感を醸成することができます。

貢献するSDGs



方針

花王ユニバーサルデザイン指針



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“ESG よきモノづくり”として、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。



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、わかりやすく、生活者に実際に届く情報発信をしています。

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、超高齢社会の中心となる高齢者に対しての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。感染症対策を配慮した、オンラインやバーチャルの体験を社員に広めていきます。

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。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

生活者の想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、消費者相談窓口に寄せられます。なぜこのような声が寄せられたのか、その背景・想いを受け止め、製品開発や改良、情報提供を行なうことにより、より生活者に寄り添った製品を生み出していきます。

消費者団体、消費者行政などとの情報交換

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の配慮点などの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。

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」「パーパスドリブンなブランド」は、共通の体制のもと推進されています。



→ ESG推進体制について詳細はP18「ESG推進体制」



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“ESG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、広く第三者の意見を取り込み、UD視点の新製品の発売を加速化させます。そのために、家庭品の全事業分野において、UD視点で第三者の意見を事前に取り込んだ製品の開発を行ない、その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。一方、情報弱者である高齢者などにも的確に情報を届けられるように、流通やメディアと連携した情報発信に取り組んでいきます。

また、必要な衛生情報なども、多くの方がストレスなく接することができるように努めます。

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。

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

すべての人々がすこやかに暮らすためには、高齢化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、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。

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かかわらず、すべての人々が使いやすい製品を提供していくこと、その配慮を生活者にも理解してもらうことは、生活者自身の多様性の醸成にも貢献すると考えます。



2020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:84%、940アイテム
欧米:18%、173アイテム
- ・手の届きにくいトイレの床の奥でも、ひざをつかずにラクに拭くことができる「クイックルミニワイパー」や、スプレーして5分で手軽に入れ歯の手入れができる「ディープクリーン シュッシュデント」など、高齢者に寄り添った製品を発売しました。



→ P55「具体的な取り組み:2020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

- ・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。

聴覚に障がいのある方に対する取り組み

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1,800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。また、新型コロナウイルス感染症の拡大により、正しい手洗い方法についての情報提供が広く求められるなか、ウェブサイトにて、子どもに対して正しい手洗い方法を教える動画などにも字幕を付けました。

3. ステークホルダーへの理解促進

2020年は、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、UD視点の取り組みをお伝えする啓発活動が実施できませんでした。一方、製品を使った家庭での衛生対策など、簡単に誰でもできる方法とエビデンスを公開し、広く発信に努めました。

実績に対する考察

製品の発売に際してUD視点を配慮することは、日本において2012年から実施し、家庭品事業ではすべての分野で定着していると考えます。しかし、UDの追求には終わりががないため、より客観的な評価が必要であると認識しています。今後、社内だけではなく、第三者の評価も取り入れていくことを検討しています。

具体的な取り組み

2020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。2020年に発売した製品におけるUD配慮事例をご紹介します。

クイックルミニワイパー

トイレの床は、トイレ空間の中で便座に次いで汚れも菌も気になる場所であるにもかかわらず、床掃除は体に負担がかかるため、拭き掃除の頻度が低くなっていました。そこで、手が届きにくいトイレの床の奥まで、ラクに掃除ができる『クイックルミニワイパー』を2020年秋に発売しました。「トイレクイックル」のシートを半分に切って装着すると、小さいヘッドと短い柄の“コンパクト設計”により、届きにくくて掃除が大変なトイレの床の奥でも、ひざをつかずにラクに掃除ができます。

実際に、ご使用いただいた方からは「介護をしていて、トイレをきれいにしてもすぐ汚れるので掃除がおっくうになっていたが、トイレの後ろの掃除がすごく楽になった」「今まで顔に便器が触れる状態で床掃除をしていたので掃除が楽になりうれしい。このような商品を待っていた」など好評の声が寄せられています。

「クイックル」ブランドは、1989年の誕生以来、住宅設備や生活・家事スタイルの変化に合わせて、手軽で便

利な掃除方法を提案し、清潔な暮らしに貢献してきました。今後も生活者や社会へよりよい製品・サービスを提供し、未来の快適な暮らしに貢献していきます。



従業員の声

トイレ掃除の負担軽減をめざして

名取 陽祐

花王株式会社 ホームケア事業部
商品開発 開発リーダー※



トイレの床は清潔に保ちたい場所ですが、ひざの曲げ伸ばしがつらい、顔が便器に近づくなどの理由から、体への負担や掃除への抵抗を感じる場所です。誰でも簡単に、届きにくい床の奥まで掃除ができるようにとの思いを込めて、使い勝手や性能にこだわり、社内のさまざまな部門と力を合わせてこの商品を開発しました。

※ 所属は2020年12月現在



ビオレ^u ザ ボディ ぬれた肌を使うボディ乳液

『ビオレ^u ザ ボディ ぬれた肌を使うボディ乳液』は、浴室で濡れた肌を使う全身用の保湿乳液です。花王で初めて、シャンプーなどのつめかえ用の容器(ラクラクecoパック)をそのまま本体として使用する“つりさげパック”容器を採用しました。中身の吐出口(ノズル)には、軽い力で液の量が調節できる「らくらくスイッチ」を採用しています。プラスチックの削減だけでなく、使い勝手について、「容器の底が床に触れずに汚れない」「つりさげ式で容器が倒れることもないし、幼児でも使いやすく、子どもが自分で保湿をしてくれるようになった」など、幅広い年代の方から好評の声が寄せられています。

らくらくスイッチとつりさげパックの使用イメージ



ノズルを取りつける



フックをつける



つりさげる

社員のUD理解の促進

公益財団法人共用品推進機構による勉強会の実施

2020年12月に、公益財団法人共用品推進機構 専務理事の星川安之氏による「共生社会での共用品・共用サービス」というテーマで社内オンライン勉強会を実施しました。

ユニバーサルデザイン推進に向けて、幅広い知見から具体的な事例等をご紹介いただき、社内UD推進に携わるメンバーを中心とした当日参加者からは、「共生社会に向けて企業として取り組む意義や必要性をあらためて確認できた」などUDの推進に取り組む意義と社外の知見を得たとの意見がありました。

今後も、さまざまな形で社内への勉強会・体験会などを提供していく予定です。

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-2021-all.pdf#page=97

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。

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ことがあるため、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。

誤飲の可能性がある製品には、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の冊子や製品に貼付する「高齢者の誤飲注意喚起のためのシール」を作成しています。2020年は、コロナ禍により計画していた啓発講座がすべて開催できず、ウェブサイトや消費者相談の窓口で紹介しました。実際に紹介した高齢者施設の方からは「職員がシールを見ることで洗剤の置き場所の注意が行き届くようになった」などの声をいただきました。引き続き、誤飲防止の啓発活動が続けていきます。

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)