

ユニバーサル プロダクト デザイン

102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

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なっています。

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

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。

「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

ユニバーサルデザインへ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。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

花王製品と、提供する情報を通じて、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。

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。

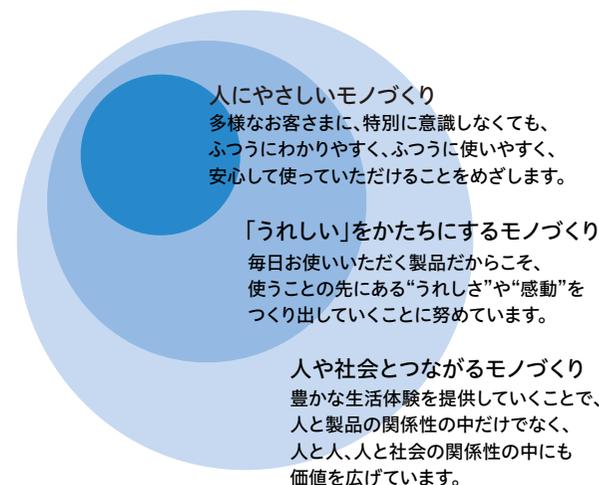
そのために、生活者が製品を「選ぶ」「購入する」「使用する」「廃棄する」すべての段階において、あらゆる人がストレスなく行なうことができるように、生活者の視点に立ったモノづくりを行ない、提供していきます。そして、発信する情報や製品を使うことにより、人と人とのつながりや、人と社会とのつながりを深くしていくことをサポートしていきたいと考えます。

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。

“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。

ユニバーサル プロダクト デザイン

102-43, 404-2

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推進指針のコアである「人にやさしいモノづくり」を

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きます。

「接しやすさ」「使いやすさ」「安全・安心」のポイントについては、製品開発の段階と、生活者から寄せられた声などを含めて発売後の段階の両方でチェックをしています。チェック内容を受け、その後の製品や情報提供に反映しています。

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視点を強化した製品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。

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、リージョンや国によって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、その配慮を広げる形でグローバルでのレベルアップに取り組みます。

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、当初計画していた社内の「ESGアワード」の代わりに、社内において「レコグニション制度」を見直し、全社表彰だけでなく、各部門における日頃の取り組みについての感謝・表彰の機会を設けました。この中で全社員のUD推進へのマインドアップ、自分ごと化を図ることをめざしています。

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。コロナ禍においては、感染症対策に配慮した映像での配信や、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。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

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・思いを受け止めた形で日報、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。

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。

ユニバーサル プロダクト デザイン 416-1, 417-1

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。

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」「パーパスドリブンなブランド」は、共通の体制のもと推進されています。

取締役会の監督のもと、これらに関する審議を年6回開催するESGコミッティで行なっています。このコミッティの委員長は、代表取締役 社長執行役員が務め、ESG、事業、R&D、品質保証、SCM、販売などの責任者が委員を務め、事業との一体運営を行なっています。同コミッティはその活動状況を年1回以上取締役会に報告し、取締役会の監督を受けています。

→ Kirei Lifestyle Plan -花王のESG 戦略- > ESGガバナンス体制
P16

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。



ユニバーサル プロダクト デザイン
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/
topics-you-care-about/universal-design/

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、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

シャンプーのきざみなど、子どもでも身近なところにある家庭品での配慮は、広くユニバーサルデザインを考えるきっかけとすることができ、現在も日本国内では、学校教育の中でも取り上げられています。

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。

ユニバーサルプロダクトデザイン 416-1, 417-1

2021年の実績

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:98%、984アイテム

- ・ストレスなくお風呂掃除ができる「バスマジックリン エアジェット」や、使いやすさを考えた泡タイプの消毒液「ビオレガード 薬用泡で出る消毒液」などを発売しました。

※国内の数値に関して、昨年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、本年からは製品のUD配慮点の有無を精査して算出しています。

※昨年まで掲載してい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、本年記載をしていません。

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。
- ・誰にでもわかる音声ヘアスタイリング情報として「リーゼ 聞けばわかるヘアスタイリング」を視覚障がい者ライフサポート機構「viwa」の協力で作成し、ウェブサイトで公開しました。

聴覚に障がいのある方に対する取り組み

- ・字幕CM

2011年から字幕付きCMの本格放送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1,900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。本格放送に向け、より多くのCMに字幕を付けるように取り組んでいます。

- ・聴覚障がいを持つ社員を中心とした活動

花王グループで聴覚に障がいを持つ社員たちが有志で立ち上げたコミュニティ「KAKEHASHI(かけはし)」の活動として、ろう学校での手あらい授業の教材の開発を行ないました。

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、昨年に引き続き啓発活動は少ない中、岡山県主催の「おかやまUDアンバサダー養成講座」において、花王のユニバーサルデザインの取り組みについての紹介をオンラインで実施しました。そのほか、小学生向けのUD資料の提供(2自治体)などを実施しました。

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、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。本年は日本において製品だけではなく、情報発信においてもUDに配慮した情報提供に取り組みました。欧米やアジアについては、より地域の課題やニーズに合ったUD指標を、第三者の視点も入れながら検討していきます。

ユニバーサル プロダクト デザイン 417-1

具体的な取り組み

2021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。2021年に発売した製品におけるUD配慮事例をご紹介します。

バスマジックリン エアジェット

浴室の浴槽は、約半数の方が毎日掃除しています(花王調べ)が、設備や世代にかかわらず、頭を下げたり、膝や腰に負担がかかる窮屈な姿勢で行なうことが多くなっています。

2021年9月に発売した「バスマジックリン エアジェット」は、浴槽(浴室)掃除の『簡単・ラク』をめざし、UD視点を取り入れた“連射ミスト”ができる新容器を採用しました。

連射式の蓄圧ピストンで、誰でも少量のミストを隙間や重なりなく均一に塗布することができ、また、握るだけでレバーの先端を自然に持てる形状と、テコの原理で軽く引けるレバーを採用し、連射スプレーができます。剤も、これまで手強かった、タンパク質の周りを固体皮脂が覆った残留汚れまで落とせる処方、浴槽四隅のガンコなヌルつきまで、こすらずに30秒でキュッと仕上がり、イスや洗面器の石けんカスもラクに落とせます。

ご使用いただいた方からは「腰が痛いため、かがむのが大変で、スポンジでこするの力が入らなかった。これは、立ったままスプレーできるし、スポンジでこすらなくても浴槽のぬめりも取れている。お風呂掃除が本当に楽になった」「今までスプレー時に、手が痛くて困っていたが、軽くスプレーできていい塩梅」「汚れ落ちがとてよく、風呂掃除をする家族みんながとて気に入っている」「息子が風呂掃除を手伝ってくれるようになった」などの好評の声をいただいています。

これからも、誰にでも簡単に使え、家事や身体の負担を減らし、自分らしく快適な暮らしを送るお手伝いができる製品・サービスの提供をめざします。



手指の衛生を、ストレスなく楽しく行なうために泡ハンドソープの進化

清潔習慣は小さい頃から身につけることが大切です。2004年、花王は、泡立てが苦手な小さな子どもでも、楽しく簡単に手洗い習慣が身につけられることを提案し、『ビオレu 泡ハンドソープ』を発売しました。2009年からは、主に小学校低学年を対象に、正しい手の洗い方を伝える「手洗い講座」をスタートさせ、手洗いの大切さを伝えてきました。

2019年には、さまざまな形状の泡を作り出す開発技術から、「楽しく手洗い習慣を定着させる」ことを目的に、花の形で泡が出る「ビオレu 泡スタンプハンドソープ」を発売、「片手で使えるので便利」「子どもが楽しく手洗いしてくれる」と好評の声をいただいています。2021年8月には、「子どもが使うと、力がうまく入らず滑って倒してしまうことがあり、しょんぼりしていて残念そう」などの声にも対応し、ボトルの形状を楕円から真円に変更し、容器の安定性を高めました。こうした改良により「今までは、4歳の娘がきれいな花の形にできなかった。今回の容器では花がポンって咲いて本当に喜んだ」等、使いやすくなったという声が届いています。



【左：2019年容器、右：2021年容器】

ユニバーサル プロダクト デザイン 404-2, 417-1

リーゼ「聞けばわかるヘアスタイリング」の情報開発

ヘアケアブランド「リーゼ」は、ヘアスタイリングが苦手な方も、視覚に障がいがある方も、すべての人々が安心してわかりやすくスタイリングできる方法をご紹介します音声コンテンツ「聞けばわかるヘアスタイリング」を2021年4月からブランドサイトにて公開しました。

コンテンツ制作にあたっては、視覚障がい者ライフサポート機構“viwa”と2020年より協働し、音声コンテンツ制作を進めました。

めざしたのは、初心者から上級者まで誰にでも“聞くだけで”伝わるスタイリング情報です。

“viwa”に所属される方からは、「音声の説明でイメージしながらやってみたら、キレイにスタイリングできた！」「ナレーションが頭に入ってきやすく、どのアイテム、どのくらいの量、どこに使えばいいのかわかった！」「こんなに簡単にできるなら、今まで挑戦してこなかったヘアスタイルもやってみたい！」と喜びの声をたくさんいただきました。

今後も、ヘアスタイリングだけではなく、誰にでも伝わりやすい使い方の情報を開発していきます。



聞けばわかるヘアスタイリング
www.kao.co.jp/lieze/listen_hairstyling/

社員の声

情報格差のない世の中をめざして



兼重 寛子

花王株式会社 コミュニケーション作成部
化粧品 コピーライター

「キレイでいたい」という意識は、障がいの有無とは関係なく誰にもあるはず。しかし視覚で判断しがちな美容情報には、視覚障がい者向けのがほとんどなく、そこに情報の不公平さが生まれていると感じました。

今回制作した「聞けばわかるヘアスタイリング」は、SDGsの普遍的な目標「誰もひとりにしない、置き去りにしない」への貢献をめざした取り組みです。一時的な情報発信にとどまらず、またブランドに偏ることなく、これからも不便を感じている方に役立つ情報を発信できればと思います。

社員のUD理解の促進

高齢者体験ワークショップの映像版の作成とオンライン体験の実施

花王では、高齢者への共感力の向上を目的として、2012年から社員向けに高齢者体験のワークショップを実施しています。コロナ禍において、集合して行なうリアルな体験ができなかったため、過去のワークショップの体験映像をもとに紹介ビデオを作成し、社員研修用の資料として公開しました。また、自宅で行なうオンライン版の体験ワークショップをトライアルで行ないました。参加したメンバーは、普段、何気なく生活している自宅でも、不便さを実際に感じ、身体的な負担や気持ちの変化から多くの気づきを得ることができました。

高齢者の気持ちに寄り添ったモノづくりのために、今後もさまざまな体験ができる場を提供していきたいと考えています。

情報のバリアフリー



Fundamental Section > 社会貢献活動 > 情報のバリアフリー

P358

ユニバーサル プロダクト デザイン

より安全に使っていただくための配慮

塩素系のスプレー製品における開封防止シールによる注意喚起

スプレータイプの塩素系の漂白剤や浴室用のカビとり洗剤は、手軽に狙った場所に剤を噴霧できる便利な製品ですが、周囲に飛散したり付着した場合、対象物や身体への被害につながるリスクが他の製品に比べて高いため、トラブル予防が非常に大切です。

今までも、スプレーが誤射できないように「うっかり防止ロック」レバーをつけたり、耐久性を超えた本体容器を使い続けることによる液漏れの注意喚起と商品買い替えの促進を図るため、ボトル正面に『液がもれていたら劣化のサイン』という表示を追加するなど、多くの取り組みを行ってきましたが、まだ十分に注意喚起ができていない状況です。

花王では、全社的にプラスチック製アイキャッチシールを廃止しましたが、塩素系のスプレーは、店頭などでの誤操作による事故を防ぐ目的で、「開封防止シール」を残しました。シール記載の内容は、商品特長などをなくし、消費者に保管や注意喚起を呼びかける内容に特化しました。



これまでのアイキャッチシール
(キッチン泡ハイター)

変更後