

ユニバーサル プロダクト デザイン

GRI 417-1

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き、生活者一人ひとりに寄り添った製品やサービスの提供を行い、人々が共につながり豊かに共生する社会の実現をめざします。

社会的課題

社会が持続的に成長するためには、すべての人が尊重され、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ます。現状では、すべての製品やサービス、情報等で十分な配慮がされているわけではありません。

特に日本においては、超高齢化が進む中、生活者のQOLを向上させるためには、ユニバーサルデザイン(以下、UD)の考えが必要不可欠です。

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。これは、単に花王製品や情報の機能的な価値だけでなく、「製品を使ったことにより得られる心情、情緒的な価値」も提供することが大切であると考えています。

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。

花王は、2023年に、社員、ビジネスパートナーだけでなく、生活者を含む社会に対してもダイバーシティ、

エクイティ、インクルージョン(以下DE&I)の実践を促進し、社会と事業のさらなる発展をめざすべく、DE&I方針を策定しました。



ダイバーシティ、エクイティ、インクルージョン(DE&I)方針
<https://www.kao.com/jp/sustainability/walking-the-right-path/inclusive-diverse/dei/policy/>

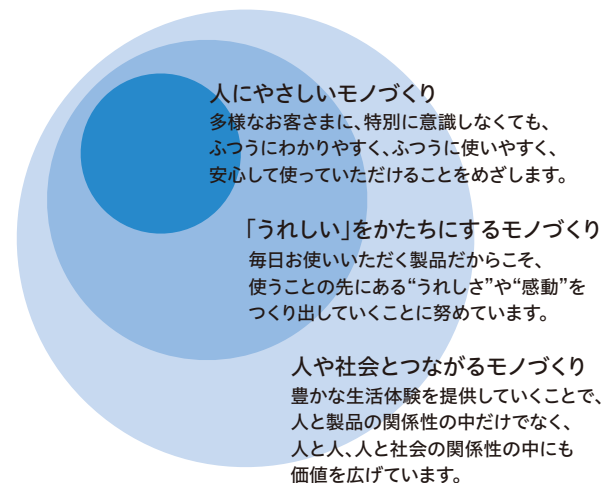
社会に対してのDE&Iを実現するために、すべての製品において、UDの考えを取り入れていくことが大切であると考えています。

そして、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ます。

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。

花王が追求している「ESG視点での“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。



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、企業や製品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企業やブランドの信頼感を損ねることになります。その結果、使用者が減少することで収益の低下や、それに伴い、中期経営計画「K27」の達成も

ユニバーサルプロダクトデザイン

GRI 417-1

困難になると考えられます。

さらに、障害者差別解消法が2024年に法的義務となり、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が必須となりました。こうした配慮への対応が遅れることも企業やブランドの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、持続的社会に欠かさない企業となり、企業の信頼感をさらに醸成することができます。

また、UD配慮のある製品や情報を提供することは、花王商品へのロイヤリティ向上につながり、ブランド価値、企業価値を向上させ、収益性やマーケット競争力を向上させることができます。

戦略

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

花王は製品の設計段階からUDを意識したモノづくりをしています。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. 製品の機能だけではなく、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。製品の機能だけではなく、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。

3. インクルーシブな視点での推進

DE&Iを配慮したモノづくりを考える上では、グローバルな視点で配慮する必要があります。この視点は常にアップデートしていく必要があります。国や地域での成功事例を共有して、その想いと配慮を広げていくことにより、グローバルでのインクルーシブな視点でのモノづくりをレベルアップさせていきます。

国内で発売されている製品について、機能的なUDの配慮はかなり浸透してきました。今後は、機能的な配慮だけでなく、製品を取り巻く周辺情報の発信を強化していきます。特にDXを活用し、一人ひとりに求められている情報を届けるように取り組んでいきます。

ウェブでの発信情報については、2025年までに花王グループ全サイトのウェブアクセシビリティを World Wide Web Consortium (W3C) が公表している Web Content Accessibility Guidelines (以下 WCAG) 2.1 レベル AA の品質基準に対応させていきます。

また、障がい者支援サービスを運営する企業である

株式会社ミライロと協働することにより、すべての生活者が自分らしく輝くインクルーシブな未来をめざしていきます。

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。

1991年に作成した「シャンプーボトルの識別のための触覚記号『きざみ』」は、その後業界の標準となりました。このような新たなスタンダードをつくり出していくことは、社会全体のDE&Iの実現につながります。

また、視覚障がい者や手に不自由がある方でも計量できる「アタックZERO ワンハンドボトル」などのUD配慮製品は、多様な方の生活体験を広げることができます。

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ています。

貢献するSDGs



ユニバーサル プロダクト デザイン GRI 417-1

事業インパクト

花王は、製品の設計段階からUD視点に配慮し、よきモノづくりに取り組んでいます。このように、さまざまなUD配慮したモノづくりで、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していきます。

このことにより、製品のロイヤリティ向上、ステークホルダーの信頼を醸成させ、市場シェアを拡大させることができます。その結果、グローバルでの存在感を向上させ、結果的にブランドロイヤリティ向上や事業成長につながる可以考虑です。

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コミッ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 外部アドバイザリーボードが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。

P25 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

高齢者への共感力の向上、自分ごと化を目的として、2012年から実施していた高齢者体験ワークショップの動画素材を編集し、映像での配信を実施しています。

また、主に国内において、UDに取り組んでいる社内の事例をまとめ、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

UDは、多様なステークホルダーと協働して推進して

いくことが必要不可欠です。

実際に製品を使う生活者の方の声の反映、障がい者の方と協働したモノづくり、行政とのコミュニケーションなどを行っています。

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する、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。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や、社内ポータルサイトやリアルでの展示などで社員に共有すると共に、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。

株式会社ミライロとの共創

「バリアバリュー」という企業理念のもと、障がいのある当事者の視点に立ち、QOL向上に貢献している株式会社ミライロに業務連携を目的とした出資を行い、「生活者一人ひとりが輝く快適な暮らしの実現」に向けた協働を推進します。そして、障がいのある方やその家

ユニバーサル プロダクト デザイン

GRI 2-4, 416-1, 417-1

族、高齢者などが日々生活で抱える切実な悩みの解決に向けた役立つ情報・商品を、一人ひとりとつなげ届け、新しい社会インフラの構築をめざします。

消費者行政、消費者団体などとの情報交換

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。

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、想定されう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。具体的には、「製品を知る・選ぶ」「店頭やネットで購入する」「持ち帰る」「保管する」「使用する」「廃棄・詰め替える」など、生活者と製品とのタッチポイントごとに、過去の相談内容や、想定されるリスクをピックアップし、関連部門で確認を行っています。

発売後の生活者からの指摘・感想の声は、毎月の品質向上検討会などの場で共有し、製品のさらなる改善へとつなげています。

また、UDの配慮に関わる法律改正の動きや社会情勢

を注視して、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。

P40 Our ESG Vision and Strategy > リスク管理

指標と目標

中長期目標と2023年実績

2030年中長期目標

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及びインクルーシブな視点での“よきモノづくり”を展開します。また、社会課題を見据え、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。

UD配慮のある製品 国内 100%
グローバル 80%

多様な生活者と共創したモノづくりのプロセスを公開
(毎年1件以上)

2. 情報発信においてもUD視点を考慮

花王グループのウェブアクセシビリティの推進として、障がいを持つ人々も含め、すべての人がウェブサイトやオンラインサービスを利用しやすくするためのUX/UIの改善を推進します。目標とするレベルは、WCAG2.1

レベルAAとします。

[対象サイト数 700(グローバル)、2027年度末100%対応予定]

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お届けできるよう、多様な方と共創した情報開発、発信方法の工夫などに努めます。

多様な生活者と共創した情報発信をまとめて公開してきます。

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。

2023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^{※1}

日本:646アイテム(99%)

持ち運びが便利で、外出先でも使いやすい「ビオレUVアクアリッチ アクアプロテクトミスト」、計量不要ですっきりと汚れが落とせる「アタックZEROパーフェクトスティック」、トイレの便器内を泡でおおうだけでこすり洗い不要の「トイレマジックリン こすらずスッキリ泡パック」などの製品を発売しました。

また、家庭品だけではなく、BtoB衛生製品事業でも

ユニバーサル プロダクト デザイン

GRI 2-4, 416-1, 417-1

UDに取り組んでおり、日々の清掃作業の負担軽減につながる新たな浴場・浴室用洗剤「楽ナビ」シリーズを開発しました。

※1 国内の数値に関して2020年までは改良品について直前の製品と比べた改善率で算定していましたが、2021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。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、記載をしていません。

2. 多様な方々に対する取り組み

・ウェブアクセシビリティの推進:花王のウェブサイトでのWCAG2.1レベルAA対応 30%

P327 デジタル・トランスフォーメーション>指標と目標

視覚に障がいのある方に対する取り組み

- ・視覚障がいの方が製品を識別するために2001年から作成している点字シールを改訂しました。また、視覚障がいの方にもわかりやすい情報を集めたサイトを作成し、点字シールに記載されている2次元コードをスマホのカメラで読み取ることで、サイトにつながるようにしました。
- ・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2012年以降これまでに2,000本以上の字幕CMを制作し、字幕CMの普及を推進してきました。

ほぼすべての放送局で字幕CMを放映することが可能になった現在、花王のCMの8割以上が字幕対応となっています。今後も、国内CM字幕化の推進に取り組んでいきます。

社内の聴覚障がいを持つ社員の有志による活動

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において、情報発信や啓発などの活動に取り組んでいます。2023年は、聴こえない・聴こえにくい学生に向けた「就活のための身だしなみ講座」などを開催しました。

2023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きましたが、国内においては、製品の基本設計の段階からUDの配慮をすることが定着しました。

一方、製品まわりの情報の内容や、その伝え方などはまだまだ課題があると考えています。

2023年はウェブでの情報発信を中心に取り組んできました。ウェブアクセシビリティはかなり推進されてきましたが、情報の内容や届ける手段については、まだ課題があると考え、継続的に改善を進めていきます。

今後もDE&Iの考えを尊重し、求められる情報をきめ細かにお届けするために、多様な方と共創したモノづくりを推進していきます。

また、グローバル共通での評価ができるように、2025年までに見直しをしていきます。

主な取り組み

2023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。2023年に取り組んだUD配慮の事例をご紹介します。

視覚障がい者に向けた取り組み

「点字シールの改訂」と「視覚障がい者向け情報の提供」のウェブサイトの作成

花王は2001年より、弱視や全盲の方など視覚に障がいのある方に向けて、洗顔料とハミガキなどの容器の形状が似ている製品や、使用場面を識別するための「点字シール」を提供しています。

点字シールの配布活動をスタートしてから、対象となる製品の種類の増加やコンパクト化も進み、さらに、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い消毒液の利用が増えるなど利用の環境も変化してきました。こうした環境変化に伴い、点字シールの内容を見直して改訂を行いました。

制作にあたっては、視覚に障がいのある方の家庭を訪問し、実際に点字シールを使用していただきながらヒアリングを実施し、より自由に利用できる記号を追加すると共に、種類の見直しをしました。

ユニバーサル プロダクト デザイン

ステークホルダー・エンゲージメント



奈良 里紗 氏

博士(障害科学)
視覚障がい者ライフサポート機構“viwa”
東京大学先端科学技術研究センター福島智研究室
客員上級研究員
大阪教育大学教育学部総合教育系特別支援教育部門 准教授

私は視覚と聴覚に障がいのある当事者として花王の取り組みについて気づいたことを寄稿します。

点字シールの取り組みについて

2001年から点字シールの開発・改善に努められていることはユーザーのひとりとして感謝の気持ちでいっぱいです。視覚障がい者の中でも点字を読む人は20%以下と推計されており、費用対効果の悪い取り組みと評価されることが懸念されます。実は、今回の改訂では点字ユーザーだけではなく、私のように視力の低い弱視(ロービジョン)者への視認性の

配慮も加わりました。とはいえ、このシールのことを一部のステークホルダー向けの特別なシールと思っている方がいらっしゃるようでしたら、それは「もったいない！」ことです。既存の商品とこのシールの掛け算によって、不便さの解消へとつながるからです。例えば、シャンプー本体には凹凸がついていますが、詰め替え用にはこれがありません。そこでこのシールを活用すれば、本体も詰め替え用も識別可能になります。つまり、このシールはとても汎用性を秘めています。そのことをユーザーが知る機会が少ないのは「もったいない！」ところです。

「リーゼ 聞けばわかるヘアスタイリング」について

私は当事者、かつ専門家の立場からこのコンテンツの開発に携わりました。まったく目が見えない人が聴いただけでわかるコンテンツは、すべての人を包括するようなものとなりました。嬉しい反響として、視覚障がいのある中学生がおだんごヘアを聴きながら何度も練習していたり、目の見える人からも「寝ぐせ直しができるようになった！」と声をかけていただいております。個人的には、開発のプロセスで何度も何度も花王の社員の皆さんと議論を繰り返したことが、双方にとって生きた学びにつながっ

たと実感しています。このプロジェクトをきっかけに、花王の他部署からのご相談をいただくようになり、誰ひとり取り残さない社会の実現のために企業として向き合う姿勢に感銘を受けました。障がい当事者を巻き込んだこうした取り組みを通じて、モノづくりを担う人たちへの生きた研修の場になり、それは潜在意識の中にある障がい者への差別意識をも解消し、さらなるイノベーションへと発展するものと期待しています。

最後に、私がイギリスにあるバーミンガム大学で国際客員研究員として赴任した時のことです。日本に当たり前にある凹凸つきのポンプ式シャンプーが一般的ではないことに驚き、シャワーを使うたびに誰かに尋ねる必要がありました。毎日使うものだからこそ、思ったよりストレスを感じ、日本からわざわざシャンプーボトルを持ってきてもらったぐらいでした。花王のこうした取り組みは日本人として世界に誇れることであり、もっともっと世界へアピールしてほしいと感じました。世界中で花王の商品によって快適になる人たちへ、必要な商品と情報を届ける活動を持続可能なかたちで推進されることを期待しております。