

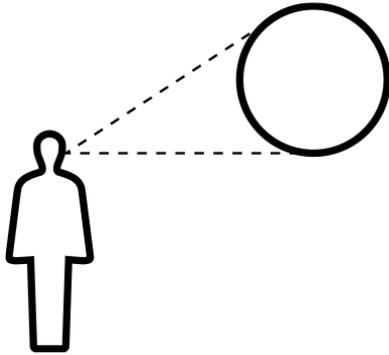
ブランド・アクセシビリティ

ありとあらゆる人を想定した

ブランド体験設計が

強いブランドをつくる

Future Evangelist とは？



未来生活者発想

世界は不確実性を増し、テクノロジーの進歩は人間の理解を追い越してしまい、未来は、私たちにはどうにもならない外部からやってくる。そんな気持ちになることもあります。しかし、私たちは「未来は、私たち一人ひとりが生きていくことによってつくられる」と信じています。テクノロジーを「人間の側」から見つめ、よりよい使い方を模索する。与えられる未来像への対応ではなく、どんな未来にしたいかを、一人の生活者として主体的に考える。そうした態度のことを、「未来生活者発想」と呼び、大切にしています。

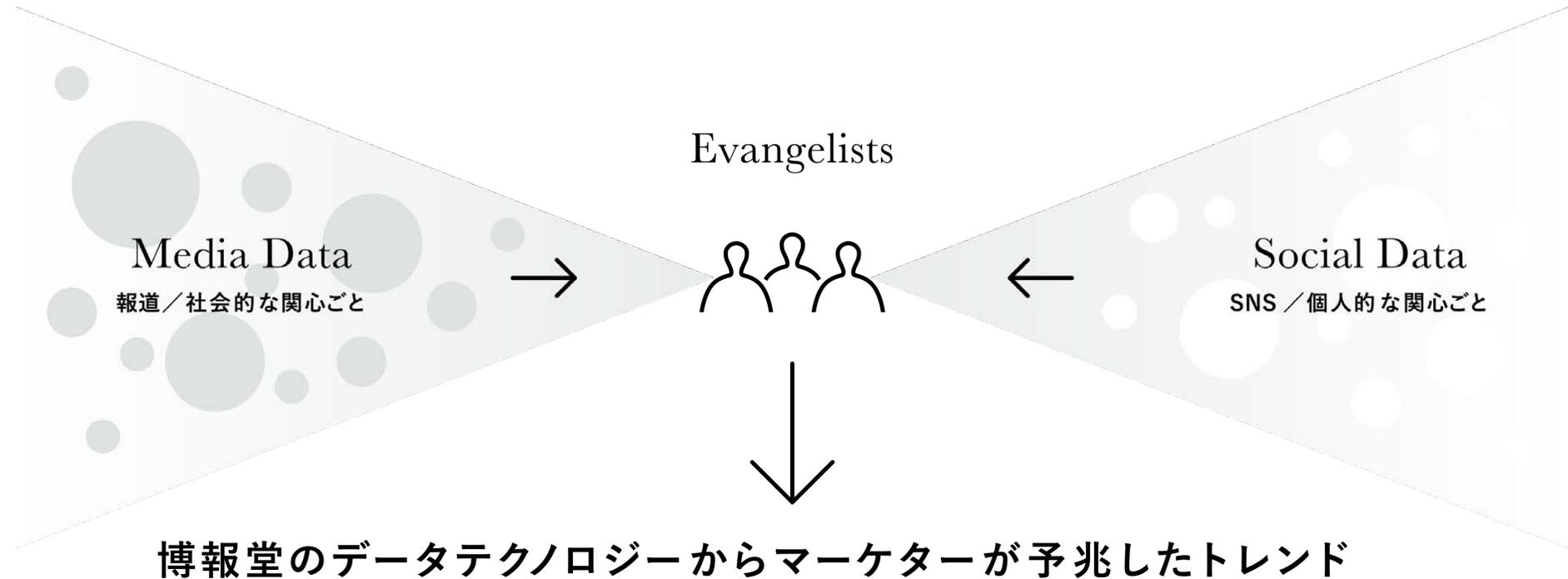


データテクノロジー×人のクリエイティビティ

SNSやニュース記事など大量かつ多様なデータのなかからAIが検知した未来の兆しを、当社プランナーが読み解き、解釈を行います。データテクノロジーと人のクリエイティビティの共創で、未来予想図を描き出す。「こんな商品があればいいのに！」「なぜこういうサービスがないの？」といった未来の生活者の声の代弁者となり、新たなマーケットの共創を呼びかける。私たちは、Future Evangelist（未来の生活像の伝道師）です。

Future Evangelist の未来予兆

博報堂は様々なステークホルダーと契約しており、媒体側のメディアデータ、生活者側のソーシャル（SNS）データを多数保有しています。先端データテクノロジーによってそれらのデータを統合的に分析し、予兆された未来のトレンドを発信していきます。



*今回のレポートではTrendscopeを使用します

Trendscopeとは

英国Black Swan Data Ltd.が開発したTrendscopeは、膨大なソーシャルデータを元に独自指標であるTPVスコアを算出し、消費者トレンドのシグナルを検知・予測します。またTPVスコアに加え、成熟度フェーズで今後のトレンドを確認できるため、商品開発に必要な消費者の嗜好動向をいち早くキャッチすることができます。



誰も取り残さない顧客体験設計で、 「ブランド・アクセシビリティ」を高める。

これまで、市場では特定のターゲットに対する利便性を追求するあまり、少数派の意見やニーズを見過ごしてしまうケースがありました。

これから日本では、性別・年齢・障害の有無などに関わらずあらゆる生活者がブランドを心地よく使い続けられることが期待されます。これを、本レポートでは「ブランド・アクセシビリティ」と呼びます。

今回、特に障害のある方に対するブランド・アクセシビリティを高めることに期待が広がった背景と、ブランドに求められるアクションについて紐解いていきます。

本レポートについての展望・コメント



「性別・年齢・障害の有無にかかわらず、多様な顧客の声を聞き、誰にとっても心地よいブランド・アクセシビリティを実現すること」は、企業の成長、ひいては社会全体の進歩に繋がると信じています。日々全国で実に多くの方々にご利用いただいている私たちファミリーマートとしても、あらゆるお客さまがご利用しやすい店舗となるよう、ハードとソフト、その他様々な面でのアクセシビリティを実現してまいります。障害のある人にとって暮らしやすい、サステナブルな社会の実現をともに推進していきましょう。

株式会社ファミリーマート エグゼクティブ・ディレクター CMO 兼マーケティング本部長 足立 光氏

シュワルツコフ ヘンケル 社長・会長、日本マクドナルド 上級執行役員・マーケティング本部長、ナイアンティック シニアディレクター等を経て、2020年10月より現職。
I-neおよびノバセルの社外取締役、スマートニュースおよびコープさっぽろのマーケティング・アドバイザーも兼任。

株式会社ミライロは、障害（バリア）を価値（バリュー）に変えることを理念に掲げています。日本ではバリアフリー化が進む一方で、人や企業の対応は「無関心」と「過剰」に二極化しがちです。これは自分と異なる人のことをまだ十分に理解しきれていないからであり、商品やサービスへのアクセスしづらさもその例外ではありません。私たちは、ブランド・アクセシビリティの向上が、障害のある人だけでなく、全ての人々の生活の質向上に寄与すると期待しています。

株式会社ミライロ代表取締役社長 垣内 俊哉氏

立命館大学経営学部在学中の2010年、株式会社ミライロを設立。2014年には日本を変える100人として「THE100」に選出される。
2015年より、日本財団パラリンピックサポートセンターの顧問に就任。
2018年「Japan Venture Awards『経済産業大臣賞』」受賞。2023年「日本スタートアップ大賞2023『厚生労働大臣賞』」受賞。

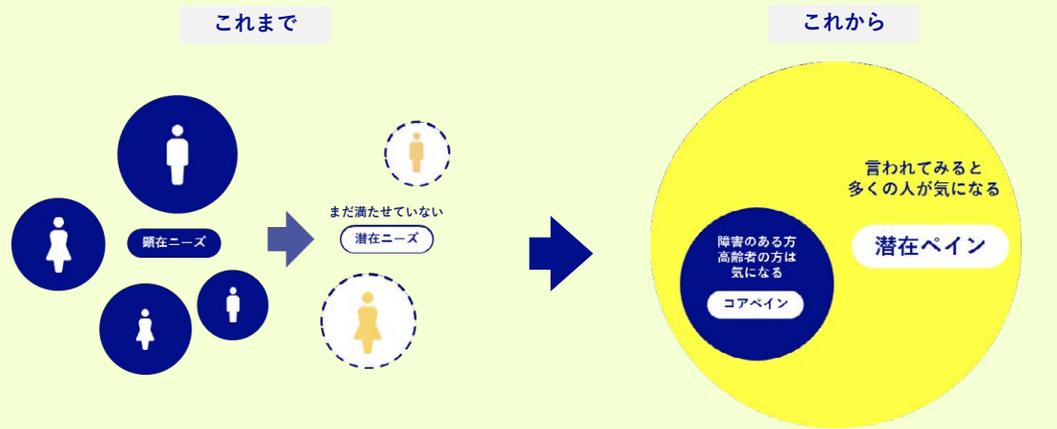


Future Evangelist Report vol.2 ブランド・アクセシビリティ

Executive Summary

1 予兆された未来、Innovation For All

- 背景** 65歳以上の方や障害のある方の人口が増えていく
- トレンド分析** 効果、価格、耐久性といった機能価値がコモディティ化し、「オールスキンタイプ」「インクルーシブ・パッケージ」「アレルギー・フリー」など、**ありとあらゆる人を想定したブランド体験にかかわるキーワードが台頭**
- 新たな兆し** マジョリティ層をターゲットにしたニーズ起点からマイノリティ層の使用を前提としたペイン起点へ



Development For Target
 「ターゲットが使いやすい」
 ターゲット層のニーズを満たす
 ブランドを開発し
 まだ満たせていない潜在ニーズを
 発見し拡張していく

Innovation For All
 「誰にでも使いやすい」
 製品/サービス利用にペインを
 感じやすい方の困りごとから着想を得て
 市場全体の潜在ペインも発見し
 新たなイノベーションを起こす

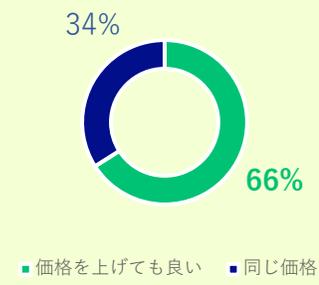
2 博報堂ブランドアクセシビリティ調査

- 市場規模**
 - 障害のある人、サポートを必要とする人は国内に9.2%。さらにサポートを必要とする人と同居する人の数も含めるとその数は**約7人に1人**にまでのぼる。
 - 障害のある人は、「自分が利用することを想定されていない」と感じやすいが、**障害のない方も、実は製品利用時に“言われてみると気になる”使いづらさ、潜在ペインを抱えている。**
- 受容性**

ブランド・アクセシビリティの向上は企業の社会的責任を果たす意義のみならず**好意度/売上向上に寄与する。企業の成長戦略において今後欠かすことはできない。**

「だれもが使いやすい」製品設計の場合の価格意識

3人に2人 (66%の人) が
価格を上げててもよいと回答



各業界 大手30社におけるイメージ調査 *値は各項目に回答した割合の平均値

	全ての人にやさしいイメージがあって 近い人にも薦めたいと思う	好き	購入したい
上位10社	25.3%	35.4%	45.5%
中位10社	19.8%	30.9%	41.3%
下位10社	14.6%	24.3%	27.1%

3

商品やサービスのチャンス

障害のある人が使いづらさや不満を感じやすい市場の製品やサービスは障害のない方にとっても使いづらさや不満を感じやすい傾向があることを定量的に確認。障害のある方のコアペインが、実は多くの人が気になる潜在ペインを解決する商品アイデアのヒントに。

STEP1 障害のある方のコアペインを聴取し
どのような工夫をしているか観察する

STEP2 障害のある方のコアペインに潜む、言われてみると多くの人が気になる潜在ペインを言語化する

STEP3 潜在ペインを起点に
アイデアの種を着想する

片方の腕に麻痺のある方
(50代女性)



調味料などはすべて、自分が片手で使いやすい百均の調味料入れシリーズに詰め替える。

視力が弱く視界に欠損部分がある方
(50代女性)



同じ色のポイントカードを判別するのが大変なのでポイントカードはあまり使わない。

片方の腕に麻痺のある方
(50代女性)



ご近所さんに頼んでキャップを開けてもらっているが、頼めないときはその日使うのを諦める。

視力が弱く中心暗転の症状がある方
(20代女性)



視力に障害がある人にとって感覚で場所を把握することができないタッチパネルは天敵。

補聴器をつけてもほぼ音が聞こえない方
(50代男性)



洗濯機がガタガタと音を立ててエラーを起こしていたが、音が付くことが出来なかった。

両手で進めざるを得なかった製品/サービスを片手化していく

ワンハンド・フリーダム体験

あえて色にコントラストをつけることによって一目でわかる情報設計

カラーコントラスト・デザイン

キャップの存在によって阻まれていたアクセシビリティを打破する

キャップレス体験

デジタル化によって誰も取り残されない社会を実現していく

オールインクルーシブ・デジタルサービス

利便性を超える五感コミュニケーションインターフェースを作る

フィーリング・エクスペリエンス



片手/1プッシュで大きじ1杯分の味付けが出来る調味料体験



プラスマイナスの入れる向きが色でパッとわかる乾電池ケース



スクリータイプではなく引っ張ることで開くペットボトルキャップ



音声でも注文や決済ができるタッチパネル



異常事態を、音で聴覚に訴えかけるだけでなく視覚・触覚・嗅覚に訴えかけてくれる電子機器

4

ブランドアクセシビリティへの対応

「株式会社ミライロ×株式会社博報堂 オリジナル ブランド・アクセシビリティ向上支援ソリューション」は、実態調査から、戦略策定、プロトタイプ上市&改善まで伴走します。

- 活用イメージ：既存ブランドの体験における改善点を探したい、イノベティブなブランドを生み出したい…等

Contents

chapter 1 予兆された未来「Innovation for All」

chapter 2 博報堂「ブランド・アクセシビリティ調査」

chapter 3 商品やサービスのチャンス

chapter 4 ブランド・アクセシビリティへの対応

chapter 1

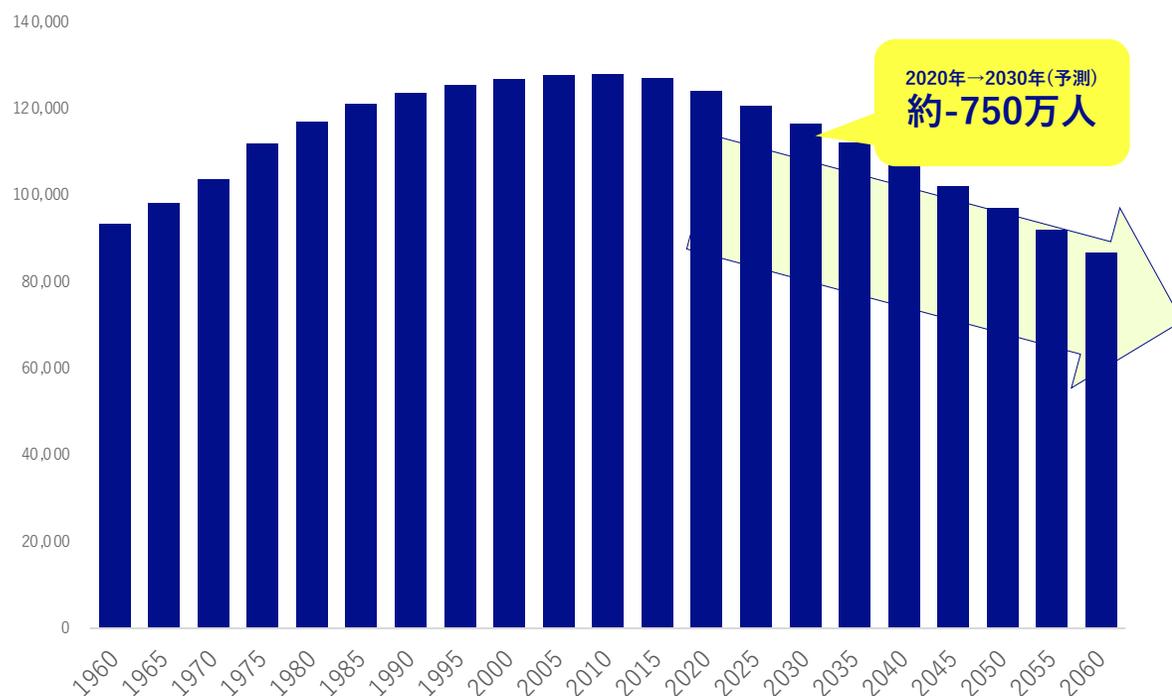
予兆された未来

Innovation for All

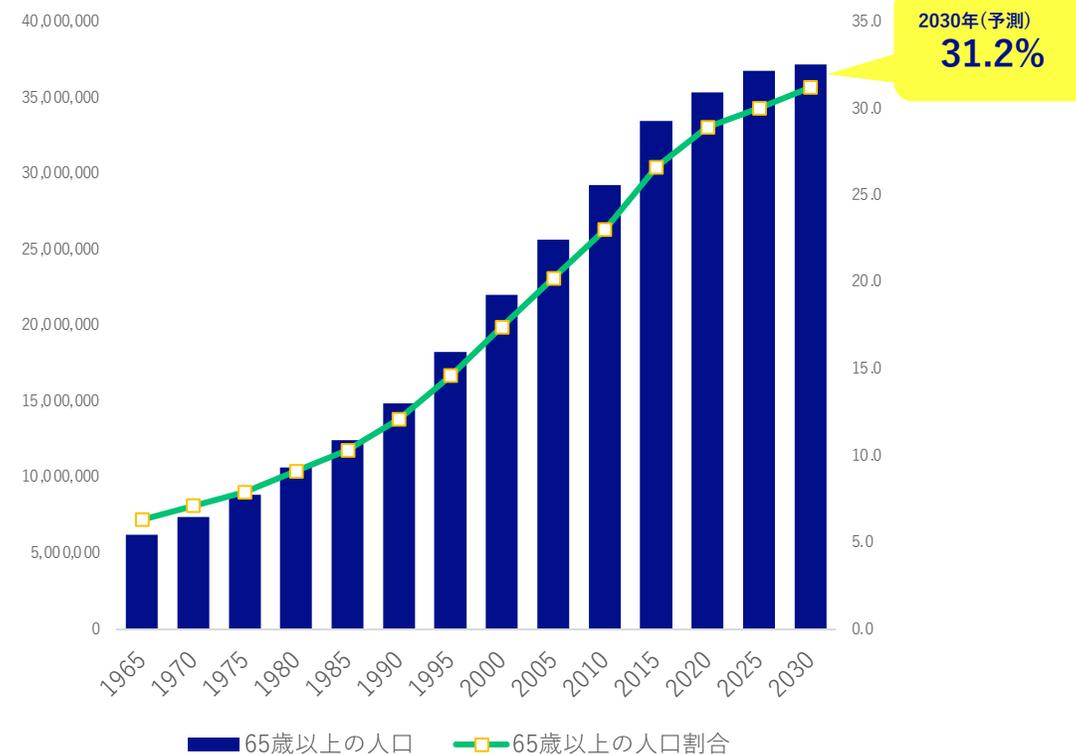
日本の少子化は進み、今後さらなる人口減少と社会の超高齢化が加速。 2020年からの10年で日本の総人口は約750万人減少し*1、65歳以上人口は31.2%に達する予測。

これから日本では超高齢化がさらに進み、2030年には総人口の約31.2%が65歳以上になると予測されています。*2

日本の人口推移



65歳以上の人口推移*2



*1 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」※出生中位（死亡中位）にて推計

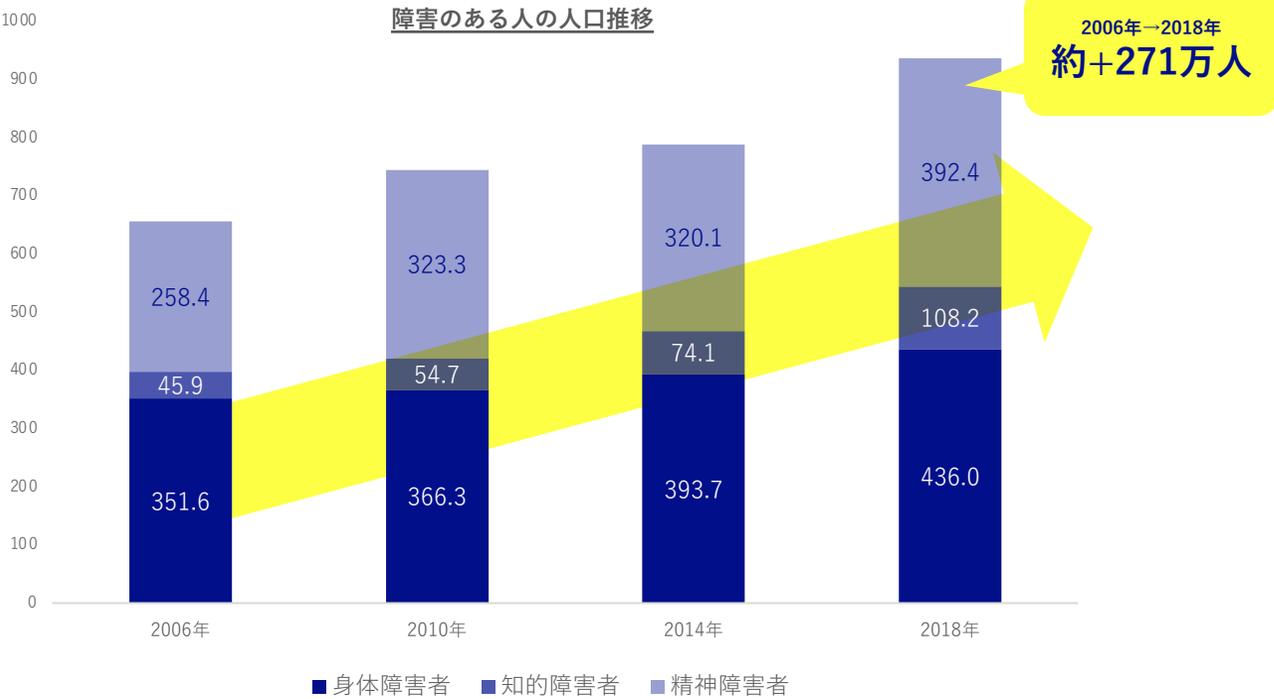
*2 総務省統計局『国勢調査報告』および『人口推計年報』による各年10月1日現在の総人口における老年人口(65歳以上人口)の割合。

それに応じて、人口に占める障害のある方も約7.6%まで増加している。^{*1}

65歳以上の人口が増えていくのと同時に、障害のある人の数も年々増加傾向にある。

障害のある人の総数は964.7万人であり、人口の約7.6%に相当する。^{*2}

さらに、本レポートで注目したい社会背景



障害のある人の人口は
世界人口の約15%にあたる10億人^{*3}



^{*1} 2018年時点での割合 ^{*2} 内閣府「障害者白書」（平成18年版、平成22年版、平成26年版、平成30年版）より作成 ^{*3} 国際連合広報センター 障害を持つ人々に関するファクトシートより

65歳以上の方や、障害のある方の人口が増えていく時代において
ブランド体験に求められるのはどんなことか？
本レポートの未来予兆の考え方に基づいて、明らかにしたい。

本レポートの未来予兆の考え方「Social prediction」

Social Listening

SNSの声を聴く

SNS上で現在進行形で話題になっている
トピック／トレンドから着想して
自社のブランド・製品を改良する

Social Prediction

SNSから予兆する

まだ世間に知られていない／知られていないが
上昇率の高いトレンドキーワードから着想して
未来のブランド戦略／製品開発に役立てる

Social predictionでは、以下のキーワードが予兆された。

Social predictionで予兆されたキーワード

LGBTQフレンドリー

性別を気にせずに使えるので、すべての人にとって使いやすい商品・サービス。

インクルーシブ パッケージ

身体が不自由な方の視点を取り入れて開発しているため、だれもが使いやすいパッケージ。

オールスキンタイプ

肌への刺激が少ないため、どんな肌タイプ・肌の状態の人でも使えるスキンケア・コスメ商品。

注ぎやすいボトル

身体が不自由な人でも使いやすい、すべての人にとって注ぎやすいボトル。

アレルゲン・フリー

アレルゲンを含む原材料を使用せずに作られた食品アレルギーを持つ人でも口にできる食品や飲料。

人間工学的

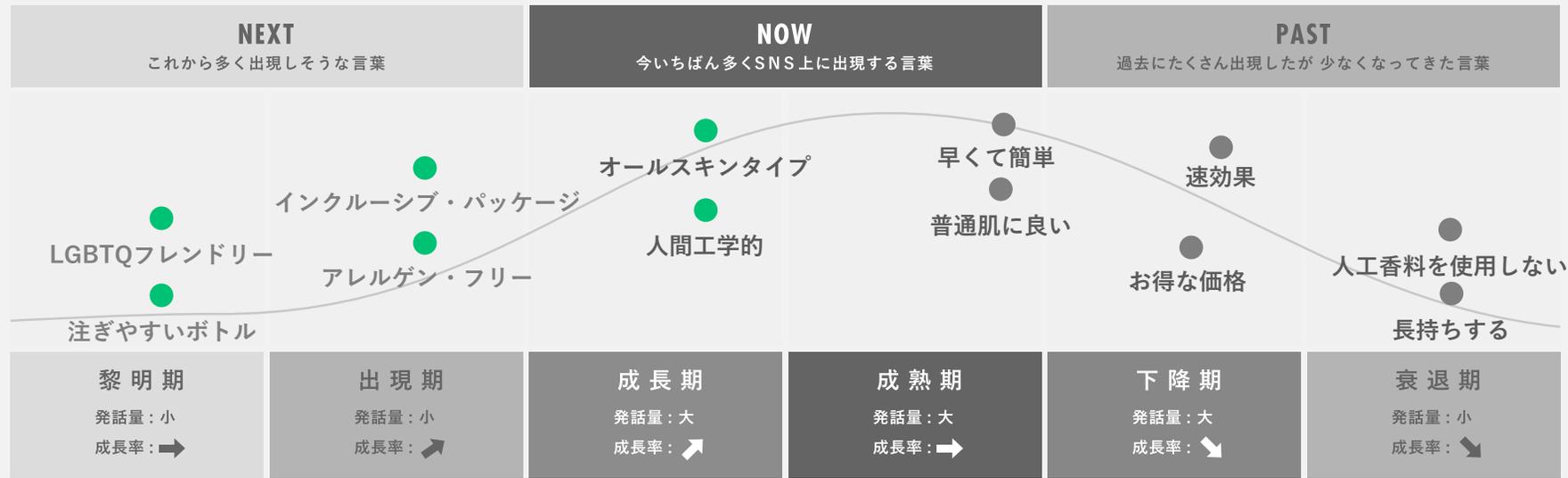
可能な限り自然な動きや状態で使えるように設計されているため、だれもが使いやすい商品・サービス。

兆しをマッピングすると…

各種日用消費財におけるSNS上のキーワードトレンド

SNS上の言葉のライフサイクル

①
トレンド分析ツールによる予兆分析



分析方法 > SNS上での「発話量」と「発話量の成長率」の2軸で、各ワードを「NEXT（黎明期・出現期）」「NOW（成長期・成熟期）」「PAST（下降期・衰退期）」のフェーズにプロットしています。フェーズごとにプロットされたワードを比較することで、これから先に訪れるトレンドの予測を行いました。23年2月時点のアメリカにおけるMeals/Beverages/Skincare/Laundry & Household Cleaning/Oral Care/Over The Counter Medicine 市場の予兆を、今後の日本のトレンドを予測するための材料として活用しています。

Powered by Trend Scope

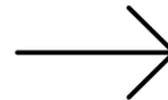


②
①からエバンジェリストが読み解く将来の見立て

Present

コモディティ化で伸び悩む

早くて簡単、人工香料を使用しない、お得な価格、長持ちするなど… 効果、価格、耐久性といった機能価値はどのブランドも優れており、コモディティ化が進んでいる。競合他社との差別化に限界のある市場も出現している。



Upcoming

ありとあらゆる人を想定したブランド体験

オールスキントイプ、インクルーシブ・パッケージ、アレルギー・フリーなど… 多様な顧客の体験を想定し、誰が使っても心地よいオールフレンドリーな製品に対するポジティブな反応が強まる。企業やブランドはインクルーシブ・アクション（包括的な取り組み）や顧客ペインを生まない対応力が求められる。

マジョリティ層をターゲットにしたニーズ起点のブランド開発から マイノリティ層の使用を前提としたペイン起点のブランド開発が重視される時代へ

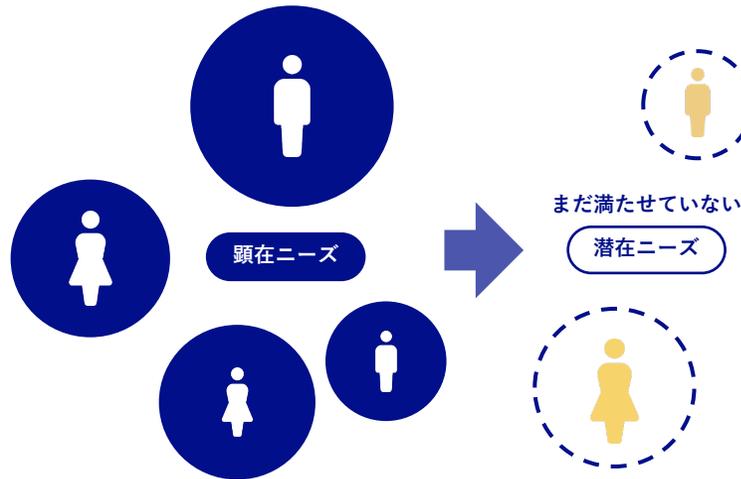
日本全体の人口が減少する中で、今までマイノリティとされてきた層の意見無くしてブランドの成長は見込めない

	ニーズ起点 で作られたブランド		ペイン起点 で作られたブランド
顧客視点	「これが欲しい」という特定のニーズに焦点を当てる 特定のターゲット層に強い魅力を持つ	↔	顧客が生活で経験する問題に焦点を当てる 多様な顧客層に受け入れられる魅力を持つ
自社視点	ターゲット層の深い理解と競争力が強み 高いブランドロイヤリティを獲得可能	↔	多様な顧客への理解と幅広い対応力が強み より幅広い顧客へのアピールが可能
競合視点	他社との差別化を図ることで 競合に対する独自性を追求する	↔	包括的なブランド体験を設計することで 市場における優位性を獲得する

キーワードは「コアペイン層」と「潜在ペイン層」

製品/サービス利用にペインを感じやすい人（＝「コアペイン層」）の困りごとから 「潜在ペイン層」にも響く新たなイノベーションを生み出す

これまで



Development For Target

「ターゲットが使いやすい」

ターゲット層のニーズを満たすブランドを開発し
まだ満たせていない潜在ニーズを発見し拡張していく

これから



Innovation For ALL

「誰にでも使いやすい」

製品/サービス利用にペインを感じやすい方の困りごとから着想を得て
市場全体の潜在ペインも発見し新たなイノベーションを起こす

chapter 2

博報堂

「ブランド

アクセシビリティ調査」

2023年実施

実施した市場調査

博報堂のブランド・アクセシビリティに関する定量調査と、「バリア（障害）をバリュー（価値）に変え、社会を変革する」ことを企業理念に掲げるミライロ社のミライロリサーチ定量調査を実施。障害のある人、障害のない人、それぞれの意識スコアを可視化した。

①博報堂「ブランド・アクセシビリティ調査」

調査対象者基本条件

- マクロミルモニター対象
- 20-70代男女
- 全国在住

本調査割付

※ 各対象者の出現率と、「総務省統計局 令和2年国勢調査」における人口構成比を加味し、ウェイトバックを実施

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	計
男性	100	100	100	100	100	100	600
女性	100	100	100	100	100	100	600
計	200	200	200	200	200	200	1200

実査期間

- 2023年3月6日～3月7日

②ミライロリサーチ「障害のある方への製品・サービスペイン調査」

調査対象者基本条件

- ミライロリサーチモニター対象
- 20-70代男女
- 全国在住

本調査割付

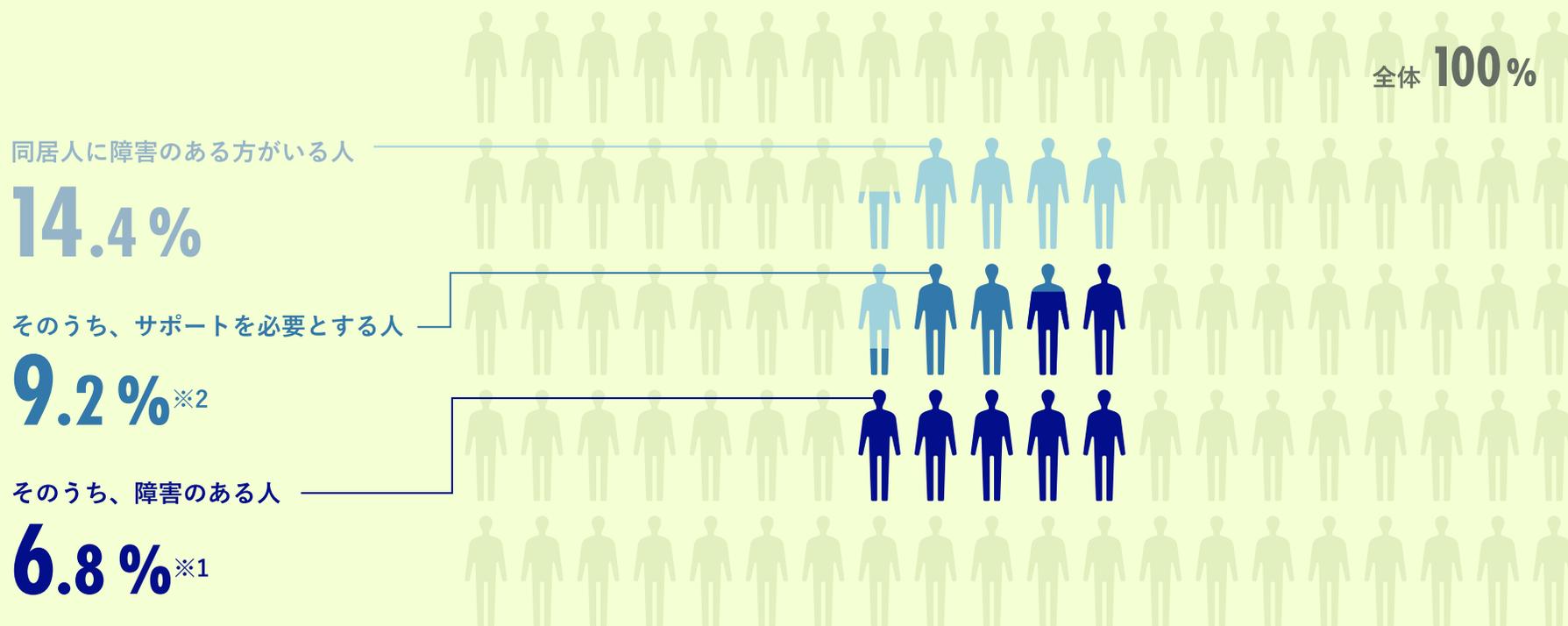
※ 各対象者の出現率と、「総務省統計局 令和2年国勢調査」における人口構成比を加味し、ウェイトバックを実施

上肢障害	下肢障害	体幹障害	視覚障害 (全盲)	視覚障害 (弱視)	聴覚障害	内部障害	発達障害	知的障害	精神障害	その他の 障害	計
147	359	72	89	98	116	249	212	91	494	20	1947

実査期間

- 2023年3月6日～3月20日

障害のある人、サポートを必要とする人は国内に9.2%。
 さらにサポートを必要とする人と同居する人の数も含めると
 その数は約7人に1人にまでのぼる。



*1 調査対象者のうち、障害者手帳保有者の比率。厚生労働省「障害保健福祉施策の動向等」では人口の約7.6%とされており、本調査においての比率はやや低かったが、その周辺の人も含めてスコア化するため、あえて数字はそのまま記載する。

*2 1の比率に、ヘルプマーク現利用者・マタニティマークの現利用者の比率を足し合わせた比率。

障害のある人は、「自分が利用することを想定されていない」と感じやすい。 特に視覚障害のある人の場合は2人に1人がそう感じている。

製品やサービスを利用して、自分が利用することを想定していないと感じたことがある

身体障害のある方全体

34%

視覚障害のある方

50%

聴覚障害のある方

38%

発達障害のある方

24%

精神障害のある方

20%

家電品などの操作方法や、ボタンに割り振られている操作メニューがわからない。ボタンの形状がフラットだと触ってもわからないので困る。

視覚障害者（全盲）



牛乳パックをたたむのもペットボトルのラベル取りも意外と指の力が必要で困難です。

上肢障害者



カップラーメンや袋麺でお湯をどこまで入れれば良いのか視認出来ません。何度か指を入れて確認したこともあります火傷します。熱いと分かって指を入れるのは、めちゃくちゃ怖いです。

視覚障害者（弱視）



作業完了のお知らせ、部品交換のお知らせブザー、冷蔵庫半ドアブザーなどが聞こえないため気づいたら壊れる事多かった。

聴覚障害者



障害のない方も、実は製品利用時に “言われてみると気になる” 使いづらさ、潜在ペインを抱えている。

障害のない方のブランド・アクセシビリティへの声

30年前に購入したマンションに住んでいますが、1階の前に階段がありシニアになった今では先が心配です。エントランスは平地にすべきだと思います。

女性70代



調味料やリモコンなど形状がメーカー毎に異なるため、整理整頓が難しい。何人も使うとき不便なので形状統一が望ましい。

女性40代



アップデートされて新機能がついてくるにはいいが、初めて使うとき、説明書を読んでも理解しにくいことがあります、これでいいのか不安になりながら使う。

男性30代



2才の娘が左利きで、やはり日常生活で身近なものは右利きように設計されていると感じます。例えば左利き用のトレーニング箸も近くのお店で置いておらず…両利き対応なもの考えた商品やサービスが欲しいと思います。

男性30代



詰め替え商品は進化しているものの、今でも詰め替え時にこぼしてしまう。

女性50代



薬をシートから取り出すとき、爪が痛くなるほど押す必要がある。自分も爪が長いときは特に不便。

女性20代



ネットで服を買うことが多いのですが、ネットで見た時と実際に届いた服で色味が違うことがあります。(例：赤色だと思って買った服が届いたら紫色だった)返品や交換も考える時もあるのですが、セール品は返品交換不可であきらめることもしばしばあります。

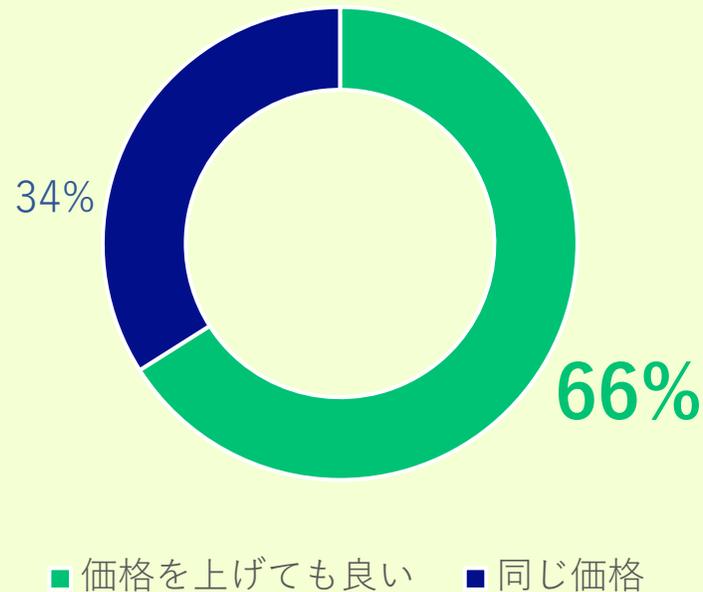
女性20代



実際に、だれもが使いやすいよう設計された製品は、
+12%ほど価格が上がっても購入したいと考えられている。

普段利用している商品・サービスと比べて「だれもが使いやすい」製品設計の場合の価格意識

3人に2人（66%の人）が価格を上げててもよいと回答



許容できる価格平均

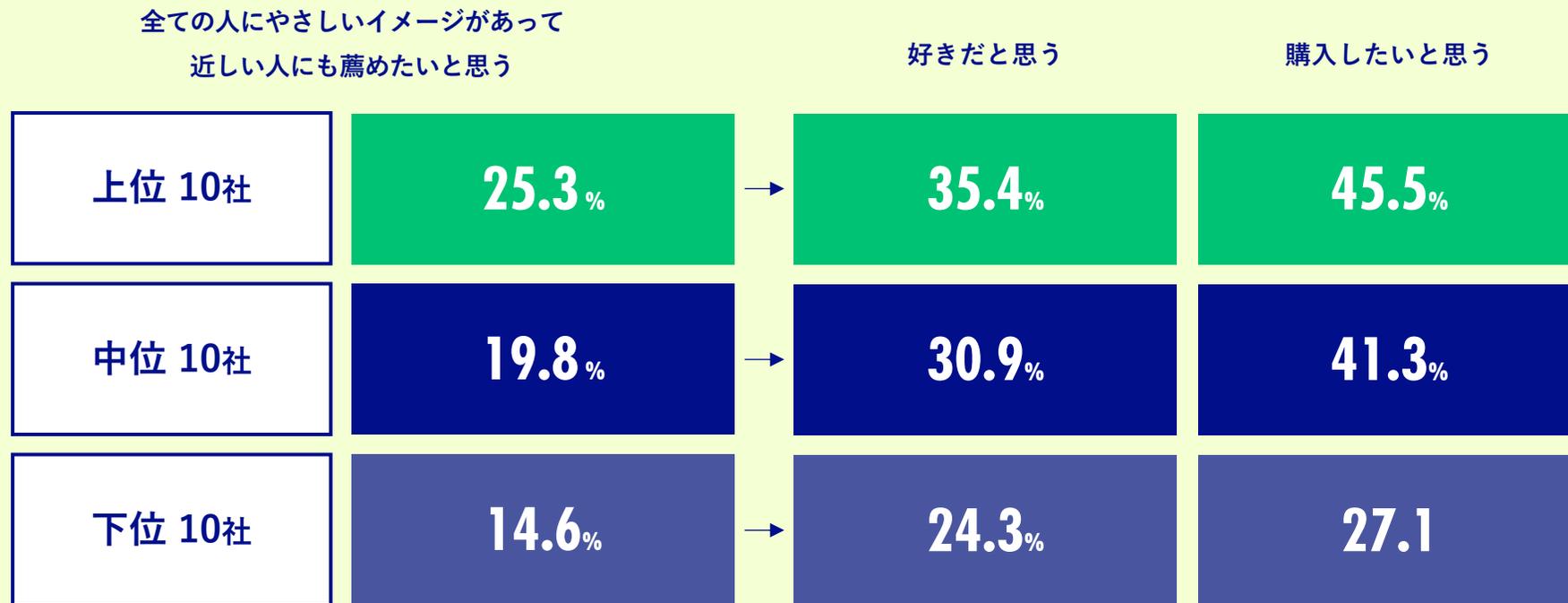
全体平均で

+11.6%

価格が上がっても
購入したいという結果に。

すべての人にやさしいイメージがあって近しい人にも推奨できるブランド・企業は好意度・購入意向ともに高い結果であった。

各業界 大手30社におけるイメージ調査（値は各項目に回答した割合の平均値）



ブランド・アクセシビリティの向上は企業の社会的責任を果たす意義のみならず
好意度/売上向上に寄与する。企業の成長戦略において今後欠かすことはできない。

「ユニバーサルデザイン」

あらかじめ障害の有無、年齢、性別、人種等にかかわらず多様な人々が利用しやすいよう
都市や生活環境をデザインする

+

「ブランド・アクセシビリティ」

製品/サービス利用にペインを感じやすい方の
困りごとから着想を得て市場の潜在ペインも解決し
新たなイノベーションを起こす

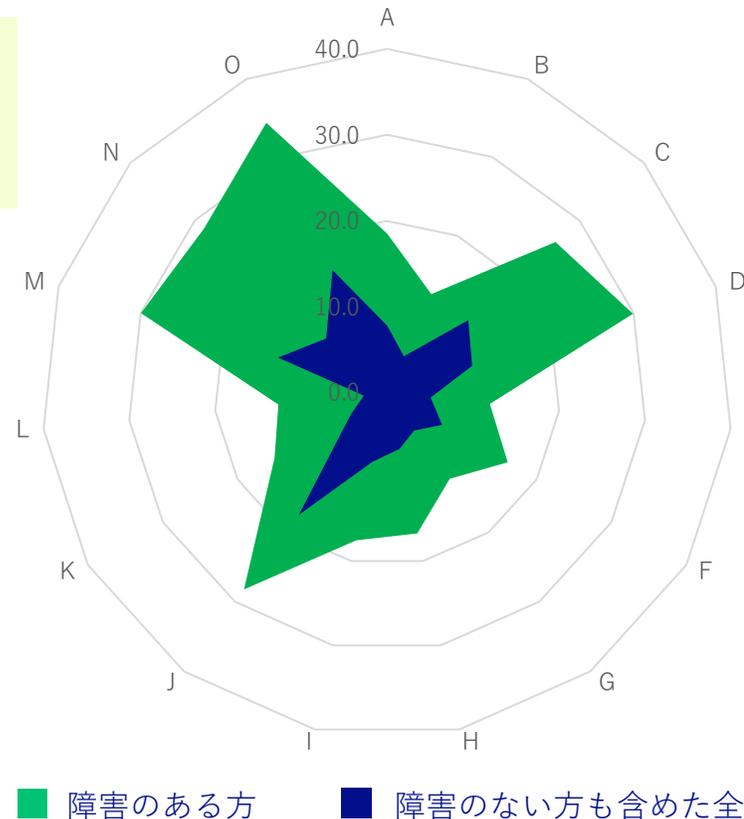
chapter 3

商品やサービスの チャンス

ブランド・アクセシビリティの改善が期待される商品やサービス

障害のある人が使いづらさや不満を感じやすい
 市場の製品やサービスは、障害のない方にとっても
 使いづらさや不満を感じやすい傾向があることが判明。

使いづらさ・不満を
 感じるもののある製品やサービス



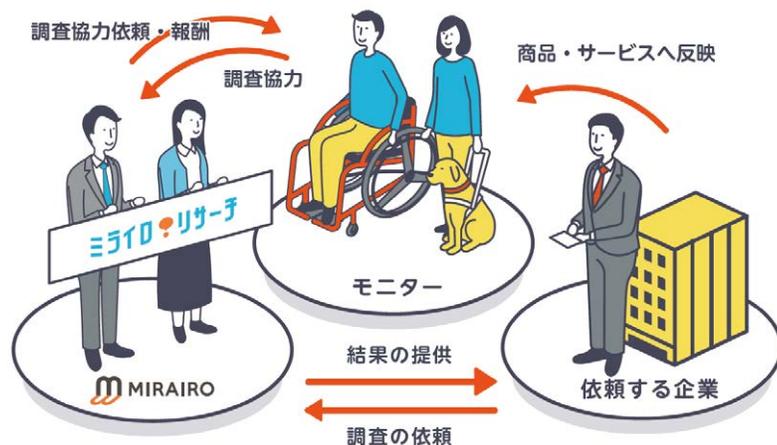
- A 加工食品・調味料
- B 酒類・飲料
- C 調理家電・調理機器・食器類
- D ファッション関連商品（衣服、靴など）
- E ビューティー関連商品（化粧品など）
- F ヘアケア関連商品（シャンプーなど）
- G 衛生関連商品（生理用品や尿取りパットなど）
- H 医薬品、サプリメント、栄養強化食品
- I インテリア関連商品（家具など）
- J 情報端末（PC・スマートフォンなど）
- K 文房具・事務機器用品（筆記用具、クリップなど）
- L ゲーム機・玩具
- M AV家電・家電商品
- N 自動車、バイクなど
- O 住宅

博報堂「ブランド・アクセシビリティ調査」
 ミライロリサーチ「障害のある方への製品・サービスペイン調査」

誰もが使いやすいブランド体験へと昇華していくために
どのような手段をとるべきか？

実施したインタビュー調査

「バリア（障害）をバリュー（価値）に変え、社会を変革する」ことを企業理念に掲げるミライロ社のミライロリサーチ インタビュー調査を実施。今回は、ブランド・アクセシビリティに特に障壁を感じやすい身体障害のある方に「製品やブランド体験の“ペイン”」を聴取し、アイデアを着想した。



障害のある方へのインタビューを通じて
商品・サービスの改善や使いづらさの発見が出来る
ミライロ社オリジナルリサーチソリューション

障害のある方への製品・サービスペイン調査

調査対象者

- ミライロリサーチモニター
- 身体障害者手帳保持（視覚障害/弱視）：2名
- 身体障害者手帳保持（肢体不自由/上肢）：2名
- 身体障害者手帳保持（聴覚の障害）：1名

実査期間

- 2023年3月13日、3月16日、3月17日

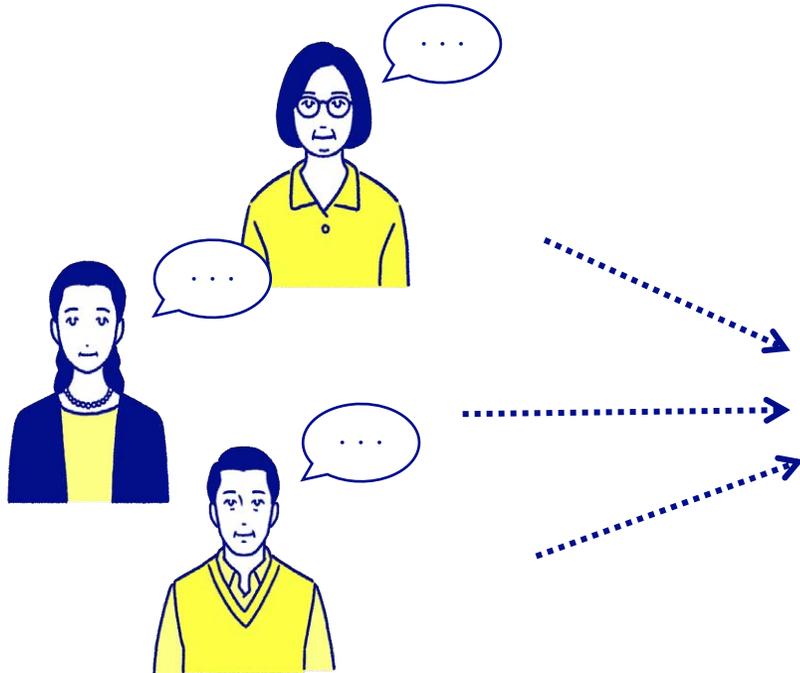
調査項目

- 基本情報・障害種別の確認
- 屋内におけるペインおよび、生活に取り入れている工夫について
- 屋外におけるペインおよび、生活に取り入れている工夫について
- 周囲の人が行っていて自分が入力した工夫について

アイデア着想のSTEP

STEP.1

障害のある方のコアペインを聴取し
どのような工夫をしているか観察する



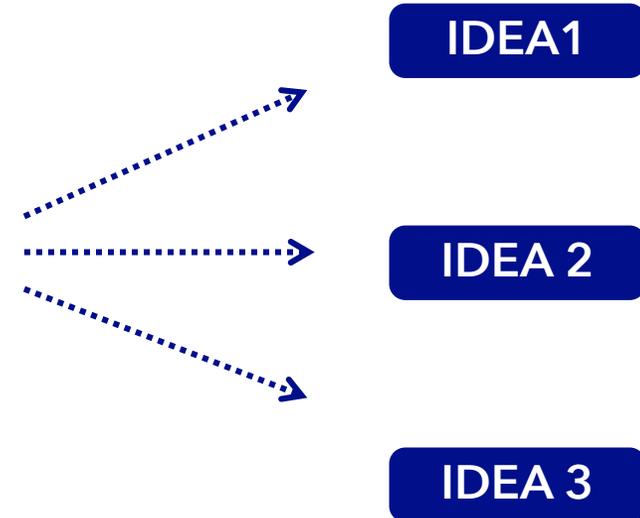
STEP.2

障害のある方のコアペインに潜む
潜在ペインを言語化する



STEP.3

潜在ペインを起点に
アイデアの種を着想する



障害のある方が抱えているペインに着目することで
アイデア開発の種となる5つの問いが生まれた。

1

両手で進めざるを得ない
製品体験を
片手化する道はないか？

3

商品の開封を
「キャップレス」な体験に
近づけられないか？

4

デジタル化・スマホ化で
もっとサービス体験を
快適なものに変えられないか？

2

各商品の違いを
もっと識別しやすく
できないか？

5

左脳的な情報に頼らない、
右脳的な体験へ
シフトできないか？

両手で進めざるを得なかった製品/サービスを片手化していく

ワンハンド・フリーダム体験

片手が不自由な方は、より自分にとって使いやすい製品体験を受けられる。
さらに忙しい現代人にとっても、家事/生活行動をもっと簡単に、
考える手間をかけずに実現できることは、ストレスフリーなライフスタイル提供につながる。

例えばこんな業界で…



ファッション



コスメ



トイレタリー

1

両手で進めざるを得ない
製品体験を
片手化する道はないか？

洗い物のとき、吸盤をわざわざ購入して吸引力でコップを抑えながら洗い物をする。



片方の腕に麻痺のある方（50代女性）

調味料などはすべて、自分が片手で使いやすい百均の調味料入れシリーズに詰め替える。

日用品の液体類を詰め替えるのが簡単に出来ないのが困る。特にケガをしていて片手しか使えない時は非常に難しい。

29歳 会社員女性



潜在ペイン

障害の有無にかかわらず

「片手でできたらいいのに」と感じる瞬間がある

コアペイン

両手で
進めざるを得ない
製品体験

腕を怪我したときに、片手では開けられない物や使えない物で溢れていると感じました。

31歳 会社員女性



※博報堂 ブランド・アクセシビリティ調査
「Q:あなたの普段の生活で製品やサービスの利用において特に困っていることなるべく具体的にエピソードなど文章でお答えください。」回答より抜粋

ワンハンド・フリーダム体験

IDEA1

片手/ 1プッシュで大さじ1杯分の
味付けが出来る調味料



IDEA 2

片手だけで完結できる
スタンプ型メイク



IDEA 3

手を使わず着脱できる
首元を簡単に調整できる服



あえて色にコントラストをつけることによって一目でわかる情報設計

カラーコントラスト・デザイン

目が見えづらい方は、モノの区別がつけやすくなり日々を過ごしやすくなる。
さらに忙しい現代人にとっても、時間をかけずにパッと一目でモノを判別できるようになることは、ストレスフリーなライフスタイル提供につながる。

例えばこんな業界で…



家電・デジタル



食品



トイレタリー

2

各商品の違いを
もっと識別しやすく
できないか？

同じ色のポイントカードを判別するのが大変なのでポイントカードはあまり使わない。



視力が弱く視界に欠損部分がある方（50代女性）

透明の液体だと出ているかよく分からないので色がついた液体を選ぶ。

（パッケージなど）書いてあることが簡潔に分かりやすくないと読むのが面倒だし、分からないこともある。

21歳 無職女性



潜在ペイン

障害の有無にかかわらず

パッと見で見分けがつかず
ストレスを感じる瞬間がある

コアペイン

色の違いが
分かりづらく
ストレスを感じた体験

年を取るにつれて表示が見にくくなったり、文字が読みづらくなって困ることが増えた。

51歳 自由業男性

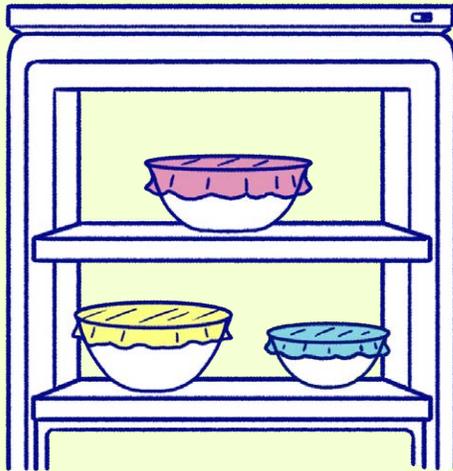


※博報堂 ブランド・アクセシビリティ調査
「Q:あなたの普段の生活で製品やサービスの利用において特に困っていることなるべく具体的にエピソードなど文章でお答えください。」回答より抜粋

カラーコントラスト・デザイン

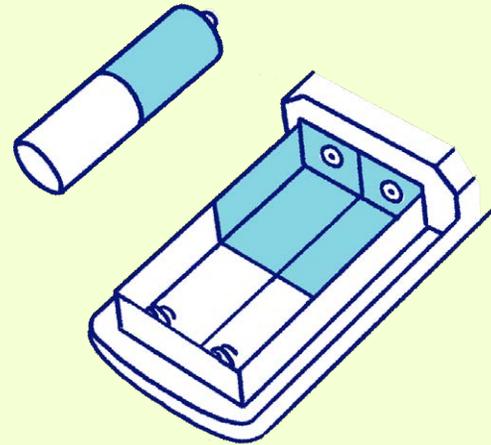
IDEA1

色をつけることにより使いやすく、
かつラップをかけた日を分かる
ようにしたプラスチックラップ



IDEA 2

プラスマイナスの入れる向きが色で
パッとわかる乾電池ケース



IDEA 3

ほこりや汚れが目立つように
色を付けられる照明/ライト



キャップの存在によって阻まれていたアクセシビリティを打破する

キャップレス体験

力が入りづらい方は、より自分にとって使いやすい製品体験を受けられる。

さらに忙しい現代人にとっても、よく使うもののキャップを毎回開けずに済んだり、中身が飛び散ったりしないことは、ストレスフリーなライフスタイル提供につながる。

例えばこんな業界で…



飲料



食品



トイレタリー

3

商品の開封を
「キャップレス」な体験に
近づけられないか？

硬いキャップは1人で開けられないのでお店の店員さんに頼んで開けてもらっている。

ご近所さんに頼んでキャップを開けてもらっているが、頼めないときはその日使うのを諦める。



片方の腕に麻痺のある方（50代女性）

コアペイン

キャップがあることで使いたいものを使えない

ドレッシング等の中栓を取るときにストレスを感じる。すごく硬くて力をかけなくてはならないので。

59歳 専業主婦 女性



潜在ペイン

障害の有無にかかわらず
キャップが硬くて
開けづらい瞬間がある

爪が長いとキャップを開けるときに力をかけづらいので、困ることが多い。

24歳 会社員女性



※博報堂 ブランド・アクセシビリティ調査
「Q:あなたの普段の生活で製品やサービスの利用において特に困っていることとなるべく具体的にエピソードなど文章でお答えください。」回答より抜粋

キャップレス体験

IDEA1

スクリュータイプではなく
引っ張ることで開くペットボトルキャップ



IDEA 2

ボールペンのように
ノック式でキャップが開くアイライナー



デジタル化によって誰も取り残されない社会を実現していく

オールインクルーシブ・デジタルサービス

目が見えづらい方は、自分が使いやすいようカスタマイズしたスマホを使える。
さらに忙しい現代人にとっても、店頭で待ち列を無くしたり手段が多様化することは
ストレスフリーなライフスタイル提供につながる。

例えばこんな業界で…



流通・小売



デジタル機器



家電

4

デジタル化・スマホ化で
もっとサービス体験を
快適なものに変えられないか？

手元のスマホはアクセシビリティ設定で自分が使いやすいようにカスタマイズしているので使えるが、それが出来ないセルフレジなどは使いづらい。

視力に障害がある人にとって感覚で場所を把握することができないタッチパネルは天敵。



視力が弱く中心暗転の症状がある方（20代女性）

コアペイン

街中のタッチパネルを
使いづらいと感じた体験

セルフレジのタッチパネル操作に困惑してしまう。
会計にてこずっていると次のお客さんがどんどん来るのでプレッシャー。

72歳 会社員 女性



潜在ペイン

障害の有無にかかわらず

「タッチパネル以外がいいのに」
と感じる瞬間がある

家電はタッチ操作や凹凸がほとんどない押しボタン式が増えているが、急いでいるとつい押し間違える。

67歳 男性

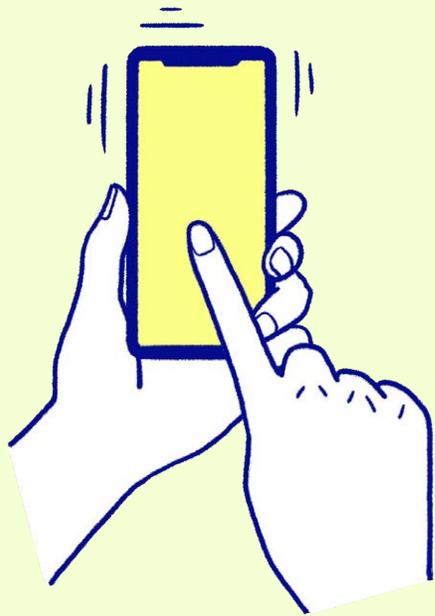


※博報堂 ブランド・アクセシビリティ調査
「Q:あなたの普段の生活で製品やサービスの利用において特に困っていることなるべく具体的にエピソードなど文章でお答えください。」 回答より抜粋

オールインクルーシブ・デジタルサービス

IDEA1

音声でも注文や決済ができる
タッチパネル



IDEA 2

操作を進めるときにうまくいってるか、
振動でも教えてくれる電子機器



利便性を超える五感コミュニケーションインターフェースを作る

フィーリング・エクスペリエンス

目や耳が不自由な方は、より簡単に製品を使えるようになる。

さらにありとあらゆる情報が溢れかえる現代人にとっても、知りたい重要な情報を直感的に把握できるようになり、ストレスフリーなライフスタイル提供につながる。

例えばこんな業界で…



家電・デジタル



食品



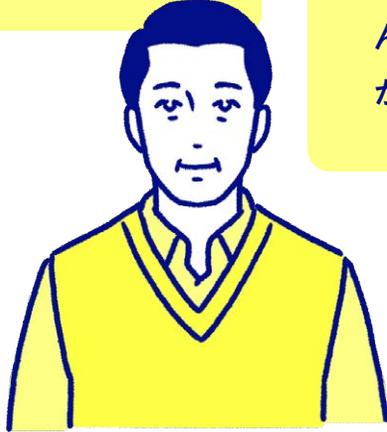
住宅

5

左脳的な情報に頼らない、
右脳的な体験へ
シフトできないか？

洗濯機がガタガタと音を立ててエラーを起こしていたが、音で気が付くことが出来なかった。

電車が止まった時にどんな状況なのか分からなかったが、現場も混乱していて掲示等も特になく人がごった返していて駅員さんや周りの人に状況も聞きづらかった。



補聴器をつけてもほぼ音が聞こえない方（50代男性）

コアペイン

視覚や音声で情報を
把握しづらいと感じた体験

家電などで機能が複雑過ぎて使いこなせない事がある。またその設定をするのに時間がかかった。

56歳 会社員 男性



潜在ペイン

障害の有無にかかわらず

「もっと直感的に情報を知りたい」
と感じる瞬間がある

地図アプリで道案内を見ていると結局どちらの方向に進めばいいのか直感的に分かりづらく立ち止まってしまう。

24歳 会社員 女性

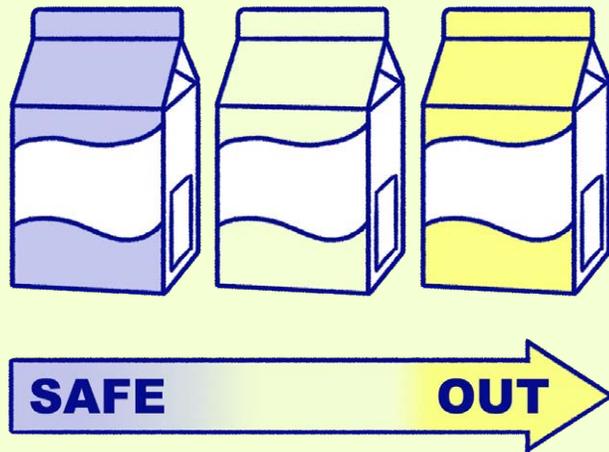


※博報堂 ブランド・アクセシビリティ調査
「Q:あなたの普段の生活で製品やサービスの利用において特に困っていることなるべく具体的にエピソードなど文章でお答えください。」 回答より抜粋

フィーリング・エクスペリエンス

IDEA1

パッケージの色の変化で
賞味期限切れを察知できる食品包装



IDEA 2

異常事態を、音で聴覚に訴えかけるだけでなく
視覚・触覚・嗅覚に訴えかけてくれる電子機器



chapter 4

ブランド アクセシビリティ への対応

ブランド・アクセシビリティは、どんな成果を生むのか？

既存ブランド

ブランド体験上の穴が見つかる

一般的な定量・定性調査では見つけられなかった
ブランド体験における改善点を見つけることができる

例えばこんなときに…

ユニバーサルデザインを積極的に
取り入れてきたつもりだけど
客観的に見るとどうなのかな…

障害のある方にとって
使いづらいポイントを見つけたいが
どうやって進めればいいのか分からない…

新規ブランド

イノベーティブなブランドが生まれる

コアペインを抱える人の声を参考に新しい視点をすることで
これまで思いつかなかったようなイノベーティブなブランドを生み出せる

例えばこんなときに…

既存ブランドの改良ではなく
革新を起こすようなブランド
を生み出すための示唆が欲しい

ブランドコンセプトを決めるために
一般的な定性調査では出てこない
尖ったインサイトを見つけたい

こんな場面で使えるオリジナルソリューションをご用意

データ/レポート提供に加えて、市場ごとのアクセシビリティ課題に合わせた
包括的マーケティング・製品開発プロジェクトへの伴走を
博報堂のクリエイティビティとミライロ社のアクセシビリティ知見を掛け合わせて実施。



・HAKUHODO・

株式会社ミライロ × 株式会社博報堂 オリジナル ブランド・アクセシビリティ向上支援ソリューション

STEP.1

ブランド・アクセシビリティ実態調査

- ・ 自社のブランドがすべての人にとって使いやすいものか測定する定量調査
- ・ 高齢者・障害のある方に自社ブランドを体験してもらう定性調査

STEP.2

ブランド・アクセシビリティ戦略

- ・ 高齢者や障害のある方が抱える課題にあわせたブランド体験の方針を規定
- ・ 各種ステークホルダーとも連携し、ブランドアクセシビリティ向上に繋がる戦略を規定

STEP.3

プロトタイプ上市&改善

- ・ 立案した戦略に基づく製品/体験のプロトタイプを開発・上市
- ・ ユーザーからのフィードバックを収集
- ・ フィードバックに基づく改善を繰り返し、さらにインクルーシブな製品・サービスへ

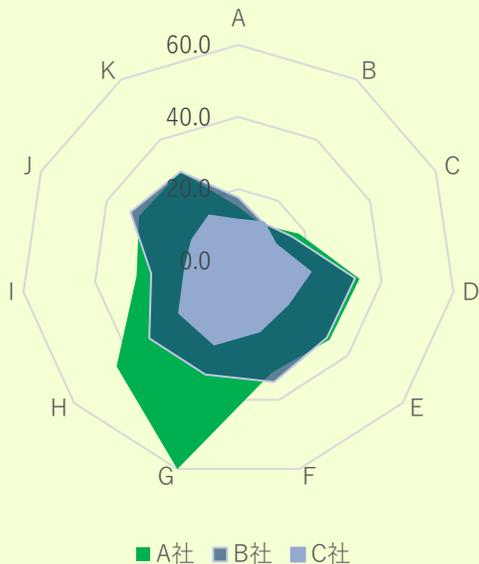
STEP.1 詳細

ブランド・アクセシビリティ実態 定量調査

自社のブランドがすべての人にとって使いやすいものか

測定する定量調査を行い

ブランド・アクセシビリティスコアとして可視化



- A 生活者全体
- B ヘルプマークユーザ
- C マタニティマークユーザ
- D 上肢障害のある方
- E 下肢障害のある方
- F 体幹障害のある方
- G 視覚障害のある方
- H 聴覚障害のある方
- I 内部障害のある方
- J 発達障害のある方
- K 精神障害のある方

■ A社 ■ B社 ■ C社

EX.ブランド・アクセシビリティ スコアの競合比較イメージ

ブランド・アクセシビリティ実態 定性調査

高齢者・障害のある方に自社ブランドを

体験してもらう定性調査を行い

ブランド・アクセシビリティの課題を抽出

(スプレー形状の製品で)
キャップを開けた後、ノズル
をどの方向に押せば期待して
いる方向に噴出されるのかが
分からなかった。

視覚障害のある方 (全盲)

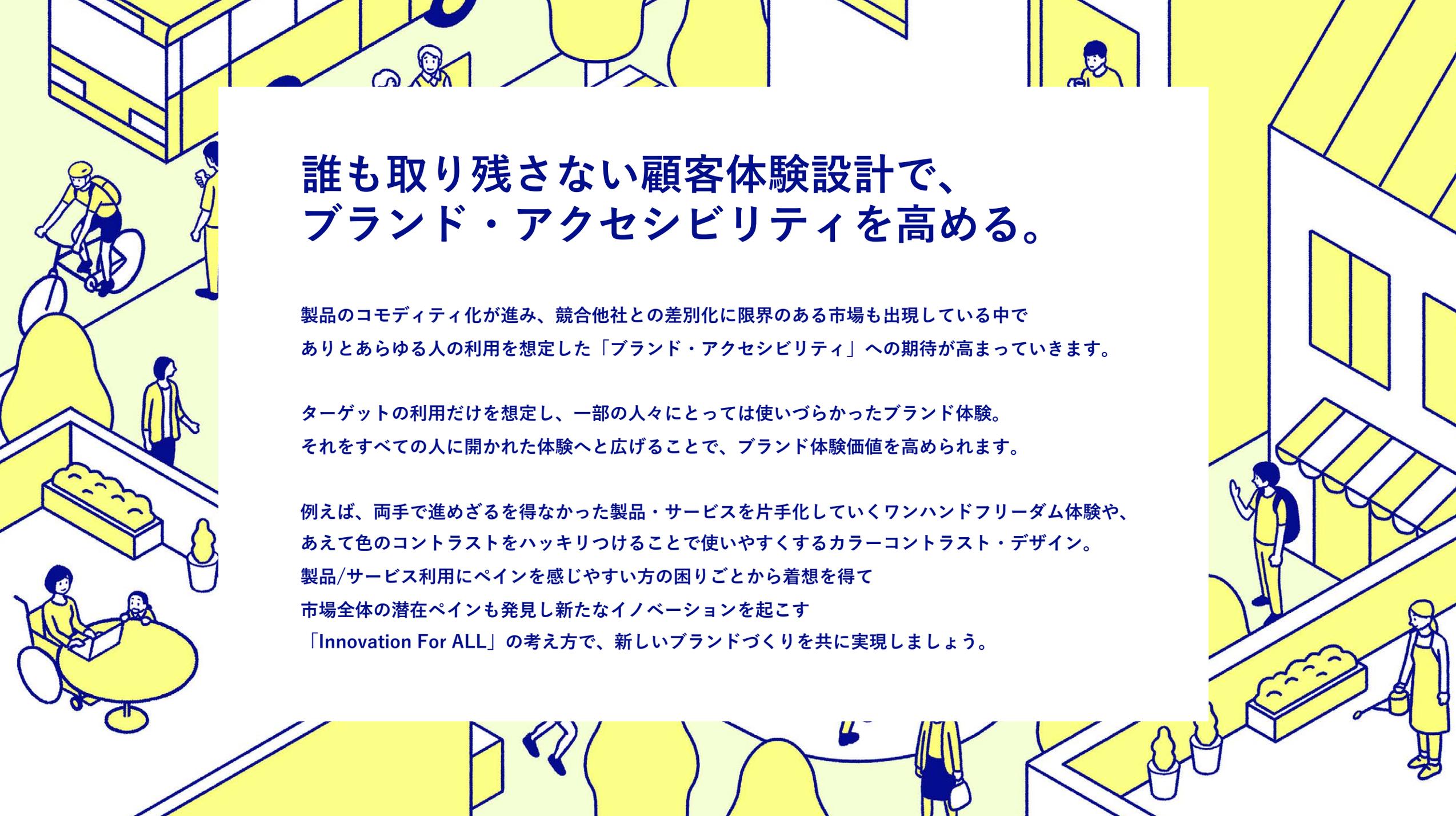


作業完了のお知らせ、部品交換の
お知らせブザー、冷蔵庫半ドアブ
ザーなどが聞こえないため気づい
たら壊れているということになら
ないか不安。

聴覚障害のある方



EX.ブランド・アクセシビリティ課題の抽出イメージ



誰も取り残さない顧客体験設計で、 ブランド・アクセシビリティを高める。

製品のコモディティ化が進み、競合他社との差別化に限界のある市場も出現している中でありとあらゆる人の利用を想定した「ブランド・アクセシビリティ」への期待が高まっています。

ターゲットの利用だけを想定し、一部の人々にとっては使いづらかったブランド体験。それをすべての人に開かれた体験へと広げることで、ブランド体験価値を高められます。

例えば、両手で進めざるを得なかった製品・サービスを片手化していくワンハンドフリーダム体験や、あえて色のコントラストをハッキリつけることで使いやすくするカラーコントラスト・デザイン。

製品/サービス利用にペインを感じやすい方の困りごとから着想を得て

市場全体の潜在ペインも発見し新たなイノベーションを起こす

「Innovation For ALL」の考え方で、新しいブランドづくりを共に実現しましょう。

記事を転載・ご共有される場合は、出典の明記をお願いいたします。

【出典表記】

博報堂『Future Evangelist Report』

Vol.2 (2023.7.20) 「ブランド・アクセシビリティ」

ありとあらゆる人を想定したブランド体験設計が強いブランドをつくる

調査/企画協力：株式会社ミライロ

お問い合わせはこちらまで

future-evangelist@hakuodo.co.jp

Thank you.

Future Evangelist Report
vol.2

Future Evangelist:
Shinya Okumura
Soichiro Nishio