

私たちのことを
私たち抜きに決
めないで

障害者のインクルーシブな
リプレゼンテーションを進め
説明責任を果たすために

Contents

はじめに	2
概要	3
導入	5
真実を明らかにする	5
障害者のリプレゼンテーションにおける「より良い」とはどのようなもので、 どうすればそこに到達できるのか?	7
世界の障害者コミュニティからの視点	8
アクセシブルな体験	10
アクセシビリティに取り組むビジネス上の論拠	10
アクセスの悪さがもたらす経済的な影響	11
的確なリプレゼンテーション	14
的確なリプレゼンテーションのタイプ: バランスをとる	14
リプレゼンテーションが十分でないという厳しい現実	15
的確なリプレゼンテーションがもたらすリターン	16
真の姿を伝える描写	18
一面的なストーリーテリングが誤解を生む	19
複数のアイデンティティの交差性に対応する	20
多様でインクルーシブなキャストिंगの事例	21
様々な領域で、障害の文化的な可視性を確保する	22
進歩は達成されたが、障壁は残る	24
進むべき道 – 次のステップ	26
行動への呼びかけ	29
謝辞	30



はじめに

親愛なる同僚、支援者、そして同志の皆様

本日ここに、メディアとブランディングにおける障害者のリプレゼンテーションに関する、世界で最も包括的でインクルーシブ、かつ代表的なマーケット調査の結果を発表できることを光榮に思います。この白書は、インクルーシブなリプレゼンテーションに向けた2年間のロードマップの羅針盤であるとともに、グローバル企業に向けた強い呼びかけでもあります。障害者のマーケットに対するサービスや製品が十分ではなく、ニーズに応えられていないという状況は、倫理的でないばかりか持続性の観点からも好ましいものではありません。

私は、Valuable 500のCEOに就任する以前、30年間にわたり広告業界に身を置いてきましたが、本件ほど重要かつ変革の可能性を秘めた仕事には、ほとんど出会ったことがありませんでした。

振り返れば、グローバル企業の広告幹部としてのキャリアの中で、私の転機となったキャンペーンがありました。それは、2016年にMaltesers (英国に本拠地を置く世界的菓子メーカー) が展開した「Look on the Light Side (明るい面を見よう)」というキャンペーンです。このキャンペーンの特徴は、ありのままの障害者の日常の姿をユーモアと率直さをもって描くという、先駆的な手法を用いた点にありました。障害のある消費者という、重要なが未開拓のマーケットに、より効果的にアプローチすることがキャンペーンの目的でした。私たちは、障害のある若い女性たちと直接ともに仕事をし、自分たちのストーリーを語ってもらいました。障害のあるタレントを起用し、面白くてインクルーシブで共感できるような広告を制作し、イギリス初の完全手話付きテレビ広告も放映しました。結果は目覚ましいもので、即座に大きな反響がありました：

- ・ 広告コンテンツは、ソーシャルメディアで24時間以内に150万回表示
- ・ 売り上げは7%増
- ・ 調査によれば、障害のある消費者の44%が、このキャンペーンが障害に対する国民の認識を変えたと感じた、と回答

この広告キャンペーンは、クライアント (Mars Wrigley Confectionery) と障害者コミュニティの双方にポジティブな変化をもたらすとともに、現在の役職へと私を導く原動力となりました。障害者のインクルーシブなリプレゼンテーション、本物のストーリーテリング、そしてアクセシブルなコンテンツの創造は、何よりも大切なことです。それらは、ビジネス戦略上の効果を実証されているだけでなく、制度と社会を変えていく強力なきっかけとなります。

しかしながら残念なことに、あまりにも多くの企業が、インクルーシブなリプレゼンテーションにうまく取り組めず、アクセシブルなコンテンツの制作にも失敗しています。これには様々な理由がありますが、私たちの調査では、未知のものに対する恐れが勝っているか、社会文化的な要因から二の足を踏んでいるか、いずれかのケースが多く見られました。不適切なリプレゼンテーションやアクセシビリティが、世界中の障害のある消費者や求職者にどんな影響を及ぼしているかについては、まだほとんど解明されていません。

Valuable 500は、インクルーシブなリプレゼンテーションのエコシステムを構築するために、製品、メディア、マーケティング・コミュニケーションがどのように連携できるかを世界規模でとらえる必要性を認識しました。本プロジェクトの目的は、すべての対外的な発信、ブランディング、メディア、そして製品に障害者のインクルージョンとアクセシビリティの視点を盛り込むよう、企業に促していくことです。これは道徳的な要請であるのみならず、経済的にも理にかなっていることです。

すべての製品、サービス、体験、メッセージ、そして空間が最初からインクルーシブでアクセシブルであるような未来に向かって、ここに紹介するデータを手がかりに、皆で協力して進んでいきましょう。そして、障害者が排除される社会に共に終わりを告げましょう。



Valuable 500 CEO

ケイティ・タリコウスカ

¹ [Maltesers - "Look on the Light Side"](#)

概要

障害者は、主流メディアや広告コミュニケーション、グローバル市場に登場することが少なく、その描写も正確さを欠いています。障害者にとってアクセシブルでインクルーシブな環境や製品、コミュニケーションを創り出すことは、社会における障害者のインクルージョンを促進するとともに新しい市場の開拓にもつながります。しかし依然として世界の企業は、アクセシビリティのニーズに応え、情報発信や製品・サービスに障害者の視点を正確に取り入れることに関して、一貫性のある対応を行っていません。障害者のインクルージョンとアクセシビリティを、根幹的なビジネスプロセスとして企業活動に体系的に組み込むための自信と能力、そして戦略的ビジョンを持っていない企業が多いのです。

障害者は、主流メディアや広告コミュニケーション、グローバル市場に登場することが少なく、その描写も正確さを欠いています。障害者にとってアクセシブルでインクルーシブな環境や製品、コミュニケーションを創り出すことは、社会における障害者のインクルージョンを促進するとともに新しい市場の開拓にもつながります。しかし依然として世界の企業は、アクセシビリティのニーズに応え、情報発信や製品・サービスに障害者の視点を正確に取り入れることに関して、一貫性のある対応を行っていません。障害者のインクルージョンとアクセシビリティを、根幹的なビジネスプロセスとして企業活動に体系的に組み込むための自信と能力、そして戦略的ビジョンを持っていない企業が多いのです。

障害者のリプレゼンテーションをより広範かつ前向きに実現するプロセスの第一歩は、企業がなぜこれをする必要があるのか、そしてどのように改善できるのかを理解するための、データに基づく説得力のある事例作成から始まります。業種や規模、地理的条件に関わらず、どんな企業もこの取り組みが実施できることを、企業側が認識することが大切です。過去に、特定のメディアやマーケット、文化的背景での障害者のリプレゼンテーションに関する調査が行われたことはありましたが、重要な問いにはまだ答えがでていませんでした。それは、製品やメディア、広告コミュニケーションが、どんなふうに関わり合ったらインクルー

シブなリプレゼンテーションのためのエコシステムを作れるのか、そして、どうしたらこのエコシステムが、障害のある消費者、企業、ひいては社会全体にとって真に有益なものになるのか、という点です。

2023年にValuable 500は、Open Inclusionおよびイェール大学と共同で、野心的な調査プロジェクトを実施しました。プロジェクトの目的は、障害者のインクルージョンとアクセシビリティを、企業が行う全ての対外的な発信やブランディング、メディア、消費者向け製品に組み込むことを、消費者の視点から推進しようというものでした。私たちの調査には、6大陸15カ国の1000人以上の障害者が参加し、幅広い年齢層、性別、障害種別を網羅しました。フォーカス・グループには、世界7地域から著名な障害者の権利擁護者やオピニオン・リーダーを集め、定量データだけでは捉えられないユニークな洞察や視点を集めました。また本レポートには、Valuable 500のパートナー企業によるケーススタディーも掲載されており、さまざまな業界でインクルーシブなリプレゼンテーションの变革をリードする企業の、具体的なベストプラクティス事例が紹介されています。

この包括的な手法によって、障害者のためのポジティブな変化の推進を阻む制度上の障壁は何か、また企業にとってどんな機会があるのかを特定するにあたってのデータに裏打ちされた説明が生みだされました。

世界中の障害者が、障害者のリプレゼンテーションをどのように定義し、経験し、評価しているかについても、実情が明らかになりました。さらに調査では、ビジネス界全体が、メディアや消費者向け製品に障害者を依然として包摂できていないことも浮き彫りになりました。

現状を変える必要があるのは明白です。この調査は、自信に満ち一貫性があり障害者の真の姿を伝えるリプレゼンテーションが、社会的インパクトのみならず商業的にも大きなリターンをもたらすことを強調しています。

この白書は、Valuable 500とビジネス界全体が一丸となってコミットし、相互に説明責任を果たすことを求めています。このアプローチにより、以下の3つの主要な柱における、さらに高いレベルの成果が期待されます：

1. アクセシブルな体験
2. 的確なリプレゼンテーション
3. 真の姿を伝える描写

最近の具体的な成功例を紹介し、改善のための明確な提言を提供することで、私たちは、インクルーシブなリプレゼンテーションに関するシンクロナイズド・コレクティブ・アクション（足並みを揃えて取り組む行動）の礎を築こうとしています。

私たちは、さまざまな組織や業界で適用可能な、共有されたグローバルスタンダードと実践を共に作り上げることを、企業に呼びかけています

障害者の真の姿を伝えるリプレゼンテーションが重要

メディアやマーケティングにおける障害者のリプレゼンテーションは重要ですが、多くの企業では十分に達成できていません。障害のある消費者を対象に行った国際的な調査では、インクルージョンとアクセシビリティの向上を求める声が非常に多く聞かれました。90%以上の回答者が、企業は情報発信がアクセシブルであることを担保すべきであり、障害を正確に描写すべきである、と答えています（それぞれ92%と91%）。

しかし、現在のメディアにおける障害者の描写には大きなギャップがあります。

- ・ アクセシビリティの障壁は根強く残っており、回答者の半数以上（56%）が、ニュース、テレビ・映画、広告その他のメディアでのコミュニケーションにアクセスできない事態に定期的に直面している、と答えました。
- ・ 障害者が的確に表現されていることは稀であり、自分自身の障害が適切に描かれていると感じる、と答えたのは回答者のわずか10%、一般的な障害の描写が適切である、と答えた割合も、それよりわずかにましな12%に過ぎませんでした。
- ・ 最も大切なのは、真の姿を伝えていることです。回答者の76%が、障害のある俳優をキャストすべきと答え、78%が真の姿を伝える物語を提示することが肝要であると答えました。

企業には、障害者インクルージョンを推進する義務と、大きな機会があります。そのためには、障害者の実体験を反映したアクセシブルで的確なコミュニケーションが求められます。障害者コミュニティと密接に協力し細心の注意を払うことで、企業は、障害者を尊重しエンパワーするようリプレゼンテーションを推進することができます。

導入

◆◆

メディア、マーケティング、製品デザインにおいて、障害者の真の姿を伝えるリプレゼンテーションを行っていかこうとする世界的な動きが進んでいます。インクルーシブでアクセシブルな製品、メディア、サービスや広告キャンペーンをデザインし体系的に作り始めた企業が、徐々にではありますが次第に増えています。最近の市場調査では、メディアやブランディングを障害者にとってインクルーシブでアクセシブルなものにしようとする動きが、世界のビジネス界で活発になっていることが指摘されています。このような最近の動きは、ビジネスにおける必要不可欠な転換が世界的に継続していることを示すものです。しかしこれらの動きは、まだ始まったばかりに過ぎません。

真実を明らかにする

Valuable 500は2023年、メディア、ブランディング、製品デザインにおける障害者のリプレゼンテーションとアクセシビリティの現状に新たな光を当てるため、Open Inclusionおよびイェール大学と共同で国際的な調査を行いました。この調査は、障害者の真の姿を伝えるリプレゼンテーションが、地理的、文化的な差異を超えていかに定義・経験・評価されているかに関する世界の動向を把握するとともに、ビジネス界がどのように成果を上げているのか、また、今後どのような進歩を遂げなければならないのかについて理解を深めることを目的としています。

私たちの調査で明らかになったのは、メディアや市場における障害者のリプレゼンテーションと正しい描写には大きな格差があること、そして真の姿を伝えるストーリーテリングとアクセシビリティが広範にわたって欠如していることでした。

データはまた、次のような点にも光をあてています。

- ・ 地域によって、経験と視点に大きな違いがある。
- ・ 交差性（インターセクショナリティ＝障害の有無、人種、階級、性別、民族など複数のアイデンティティ要因が、差別や抑圧を生み出す上で互いに交差・作用すること）の複合的な影響が、メディアにおける障害者のリプレゼンテーションに欠けている。
- ・ 障害者の中でも、様々なサブグループ間でインクルージョンに対する理解が異なっている。

84%

調査対象者の84%が、障害者が広告で頻繁かつ適切に描写されていないと感じていた

62%

回答者の62%が、自身の障害がテレビや映画で適切に描かれることはほとんどない、あるいは全くないと回答した。

³The 2022 Valuable Truth Report by the Valuable 500.

障害者のリプレゼンテーションは不十分であり、行動を広範にわたって促していく必要があります。回答者の86%が、営利企業は、一貫性のある適切なリプレゼンテーションを通じて障害者のインクルージョンを推進する重大な責任を負っていると強調しています。

59%

回答者の59%が、過去5年間にメディアや広告における障害者のリプレゼンテーションには何らかの改善が見られた、と感じている。

56%

回答者の56%が、過去5年間に製品や体験をよりアクセシブルにするための何らかの進歩があった、と回答している。

自社が提供する製品やサービスに障害者のアクセシビリティとインクルージョンの視点を担保することで、企業は計り知れないほど大きな未実現の機会を手にできることが、私たちの調査から明らかになりました。世界の障害者コミュニティの年間購買力は13兆ドルと推定されており³、企業はこれを失うリスクを負っているのです。組織がアクセシビリティとインクルージョンの成果を上げる（そしてその進捗と努力を透明化する）ことのビジネスケース（その事業を始めるための論理的根拠）と機会は、かつてないほど明確になっています。

Valuable 500の調査の回答者の多くが、引き続き改善が必要ではあるものの一定の前進があった、と考えていたことに私たちは勇気づけられています。

メディアやマーケティングにおける障害者のリプレゼンテーションが明らかに変化していることが、我々の調査データで示されています。調査やフォーカス・グループ、面接に参加した人たちは、障害者問題の認知度が高まり、より幅広い描写がなされ、障害当事者をキャストに起用するケースや障害者の実体験をより正確に反映した脚本が増えた、と答え、それらを示す顕著な例を挙げてくれました。Appleの『[The Greatest](#)』キャンペーンや、『[37 Seconds](#) (邦題：37セカンズ)』『[Raja the Great](#)』といった作品からも、彼らの発言が裏付けられます。

また、世界のビジネス界では、アクセシビリティとインクルーシビリティをビジネス目標の根幹として推進するための広範にわたる取り組みがなされてきました。多くの企業が、Valuable 500、ILO GBDN、その他の世界的・地域的なビジネスと障害者とのパートナーシップへの参加を表明しています。近年、アクセシビリティへの投資が増加しているという事実は、アクセシビリティへの取り組みが、純粋に法的な（あるいは消極的な）アプローチからシフトし始めていることを示唆しています。顧客のアクセシビリティ・ニーズを満たすための、より意図的かつ積極的なアプローチへとシフトしていることを表すエビデンスが見られました。

例えば、Forrester社が500社以上を対象に行った世界的な調査では、60%の経営幹部がアクセシブルな製品作りにコミットしていることがわかりました。また、デザインの専門家の27%は、今後1年間にアクセシブルでインクルーシブなデザインを担当する人材を採用すると回答しています⁴。このような積極的な姿勢は、多様な顧客層のニーズと期待に応えるためには意図的な取り組みが重要だと企業が認識しつつあることの表れですが、まだやるべき仕事は残っています。

³2023 Bright Spots and Opportunities in a Year of Accessibility Research

障害者のリプレゼンテーションにおける「より良い」とはどのようなもので、どうすればそこに到達できるのか？

このレポートは、障害者のインクルージョンとリプレゼンテーションに関して、様々な業界の企業が、有意義で測定可能な進歩を遂げるための道を開くものです。Valuable 500は、これからの取り組みにおいて、障害とビジネスの専門知識を活用しながら先見的なリーダーシップを推進していく立場にあります。私たちは、世界のビジネス界がこの分野の理解を深め、成果を上げ、説明責任をよりよく果たせるよう Synchronised Collective Actionを通じて支援することにコミットしています。

メディアと市場におけるインクルーシブな障害者のリプレゼンテーションとは「すべてのメディア、コミュニケーション、および消費者との接点において、体系的に障害者の真の姿が描かれていること」と、私たちは定義します。このような描写は、障害者の実体験、複数のアイデンティティ（交差性）、およびアクセシビリティのニーズを正しく反映するものでなければなりません。

障害のあるタレントを、単なる形だけのものではなく意味がある役割に起用し、単純化したりステレオタイプにはめたりするのではなく障害者コミュニティとともに物語を共創することで、障害が正確に描かれなければなりません。

インクルーシブなリプレゼンテーションとは、消費者が接する製品、サービス、包装をインクルーシブでアクセシブルなものにし、障害のある消費者の多様なニーズを反映することを意味します。

そもそも障害者のリプレゼンテーションとは、社会全体の利益のために、固定化した既成の慣習を変え、13兆ドルの障害者市場を開放するための体系的な取り組みなのです。

本白書は、インクルーシブなリプレゼンテーションに向けた旅路の最初の一步です。この中では、障害者の真の姿を伝えるリプレゼンテーションを、より大規模かつ持続的な標準慣行として主流化するための、企業の行動と戦略を提言します。また、障害者の真の姿の描写とアクセシビリティに焦点を当てた製品イノベーションとブランディング・キャンペーンで世界をリードするケーススタディーもご紹介します。

最後に本白書は、Valuable 500、障害者コミュニティ、そしてビジネス界全体に対し、この分野でのより大きな成果を達成するために協力し、互いに責任を負うことを呼びかけています。私たちは、インクルーシブな障害者のリプレゼンテーションのためのグローバルスタンダードを作成し、以下の3つの主要分野での成果を体系的に向上する方法を企業に情報提供するにあたり、パートナーの皆様にも我々の活動にご参加頂きたいと思っております。

1. アクセシブルな体験
2. 的確なリプレゼンテーション
3. 真の姿を伝える描写

世界の障害者コミュニティからの視点

障害者の真の姿を伝えるリプレゼンテーションには確かな進歩の兆しが見られ、ベストプラクティスの事例も散見されますが、世界のビジネス界全体としては、この分野での理解と実績はまだ遅れています。製品開発やブランディング、メディアにおいて、障害者マーケットが依然としてほとんど考慮されていないことが、今回の調査から明らかになりました。

調査で得られた知見から、障害者のインクルーシブなリプレゼンテーションには3つの主要な柱があることが示されました。

アクセシブルな体験とは、コミュニケーションや製品、物理的環境がアクセシブルであり、インクルーシブ・デザインを通じて公平性が促進されていることを指します。アクセスがなければ、どんなリプレゼンテーションも意味をなしません。アクセスは直接的な経験を可能にします。直接的な経験ができなければ、インクルージョンや帰属意識が損なわれ、価値そのものも失われてしまいます。

的確なリプレゼンテーションは、社会に広く存在する多様な障害を、ブランディングや製品デザインに正しく反映することを重視しています。形だけのリプレゼンテーションではなく、障害者が実際の消費者としてブランドや製品とどのように関わるかに着目します。

真の姿を伝える描写は、メディアや広告に描かれる障害者の属性、物語、実体験を探求するものです。真の姿を伝える描写を増やすことは、障害に対する新たな姿勢や深い理解を社会に生み出すための確かな先導力となるでしょう。

以下のセクションでは、世界におけるインクルーシブなリプレゼンテーションをめぐるエコシステムの現状を概観します。そして、メディアやマーケティング・コミュニケーション、さらにはインクルーシブな体験をデザインする際に、障害者の真の姿の描写が増えない背景にある制度的障壁を解き明かします。

我々の調査では、世界の障害者コミュニティが、主流メディア（テレビ、映画、ニュース、時事問題）や消費者ブランド（広告、ビジネスコミュニケーション、製品）における障害者のリプレゼンテーションをどのように体験しているかを深掘りしました。特に、リプレゼンテーションとアクセシビリティ（またはその欠如）がブランド価値にどのような影響を与えるか理解することに努めました。また、効果的なリプレゼンテーションが、障害のある消費者や求職者とブランド、メディア、製品との関係をどのように変化させるかについても考察しています。

アクセシブルな体験

◆◆

すべての消費者が、製品やサービスと、それに関連する広告メディアや情報発信に平等にアクセスできるようにすることは、企業が障害者インクルージョンを進めていくための礎となるべきです。しかしながら、私たちの調査によれば、アクセシビリティは世界中のほとんどの障害者にとって依然として課題であることが明らかになっています。調査回答者の10人に6人以上(63%)が、広告コミュニケーションにアクセスする際に障壁がある、と答えています。その結果、消費者は製品やサービスに関わることができず、個人と企業の双方が損害を被っているのです。

アクセシビリティの問題は、あらゆるメディア形態に蔓延している:

- ・ 回答者の54%が、ニュースや時事問題に関するコンテンツへのアクセス、認識、理解の壁に直面したことがある。
- ・ 57%が、テレビや映画へのアクセスに難しさを感じたことがある。
- ・ 53%が、広告がアクセシブルでないことに不自由を感じている。
- ・ ブランドコミュニケーションは、さらに大きな課題である。63%が少なくとも時々ブランドコミュニケーションにバリアを感じている。

また回答者は、企業の情報発信をアクセシブルなやり方へと改善することが早急に必要であると同時に、真にインクルーシブなブランド体験を作り上げ帰属意識を高めるためには、アクセシビリティが重要な役割を果たす、と答えました。92%の回答者が、企業はコミュニケーションをアクセシブルにする責務があると考えていました。

アクセシビリティに取り組むビジネス上の論拠

企業が製品、サービス、コミュニケーションのためにアクセシブルなデザインに投資する論拠は、多面的で説得力があります。アクセシビリティは、さまざまな形態や意味において、基本的な権利であるだけでなく、市場拡大や顧客満足のための重要な原動力でもあります。広範にわたる調査によれば、アクセシブルな製品の市場は、重要ながらまだほとんど開拓されていません。Return on Disability Groupの2020年年次報告書では、世界の障害者市場は13兆ドルの可処分所得を握っており、障害者とその家族や友人は世界人口の73%を占めると推定されています⁵。同様に、米国の研究所が2018年に米国内で実施した調査では、障害のある現役世代の米国人は約4900億ドルの可処分所得を所有していると報告されています⁶。

この市場はほとんど未開拓ですが、調査によれば、アクセシブルな製品に対する消費者の需要は堅調であること、企業はアクセシブルな製品や空間を開発す

⁵ [Return on Disability Annual Report 2020](#)

⁶ [A Hidden Market: The Purchasing Power of Working-Age Adults with Disabilities](#)



ることで財務上の投資効果を実現できること、アクセシビリティを優先する企業に対するブランドの親和性が高まっていることが分かっています。「The State of Digital Accessibility 2022」(アクセシビリティ業界の現在の動向と成果に関する世界的な調査)では、回答者の74%が製品やサービスを購入する際にアクセシビリティを優先していることが明らかになりました。Forrester Researchの2018年の調査では、アクセシビリティとインクルーシブ・デザインに1ドル費やすごとに、企業は平均9ドル以上の収益リターンを得られると推定されています⁷。製品や情報をユニバーサルにアクセシブルにすることで、あらゆる消費者が製品を体験できるようになり、消費者がブランドへの関心と忠誠心を持ち続ける可能性が高まります。

障害のある消費者に訴求し、顧客として維持するというのは、説得力ある論拠の1つですが、もう1点見落とされているのが収益です。アクセシブルな情報発信、製品、およびサービスをデザインすることで、運営コストを合理化し節約できる可能性があります。アクセシビリティの設計基準を活用し、開発サイクルを通じて一貫してテストを行うなど、製品開発や情報発信において、アクセシビリティに対する積極的なビルトイン・アプローチを取る多くの企業は、デザインによってアクセシブルな製品を生み出しています。このやりかたは、アクセシブルでない製品を改修または修正するのに比べて時間とコストの両方が節約でき、製品をより早く市場に投入することができます。

デジタル製品や物理的な製品、サービス、情報をデザインによってアクセシブルにすることで、経済的・社会的な便益がもたらされる可能性があることを、データは明らかにしています。アクセシブルなデザインを採用することで、ニッチな市場にとどまらず、世界中の13億人を超える障害者の顧客層に門戸を広げることができるのです。

アクセスの悪さがもたらす経済的影響

デジタル空間や製品、広告のアクセシビリティの低さは、企業と消費者の双方に深刻な結果をもたらします。障害者の71%が、アクセスの障壁が大きすぎたためにウェブサイトやアプリを断念したことがある、と答えています⁸。英国のみをとっても、障害のある顧客への対応を怠ることで企業は年間推定170億ポンドの収益を失っています⁹。また、障害者のためにEC (Eコマース) サイトのアクセシビリティを向上させれば、英国企業の新たな収益に4億2000万ポンド貢献できるという調査結果もあります¹⁰。

また、製品やコミュニケーションにおいてアクセシビリティを無視することを選んだ企業には、多大な法的影響が生じます。これはとりわけ情報通信技術 (ICT) 業界に言えることです。ICT製品メーカーにアクセシブルな製品の製造を義務付ける法律を制定している国や地域は、世界中に数多くあります。これらの国々では、EC市場、ブランディング、アプリケーション、ビデオストリーミングサービスを含むウェブサイトが、法律の対象となっています。

法令違反の代償は、しばしば相当な額にのぼります。米国では訴訟費用が数万ドルから数十万ドルに及ぶことも珍しくありません¹¹。2023年には、米国内だけで4,600件以上のADA (障害のあるアメリカ人法) のデジタル・アクセシビリティに関連する訴訟が提起されており、その多くでは、消費財、小売、サービス部門の企業が対象となっています¹²。

⁷ [The Billion Customer Opportunity: Digital Accessibility](#)

⁸ [The Click-Away Pound Report 2016](#) (pdf document)

⁹ [The Click-Away Pound Report 2019](#) (pdf document)

¹⁰ [Inaccessible Websites Cost Businesses £412m During Pandemic](#)

¹¹ [A Recap of 2022 Website Accessibility Lawsuits](#)

¹² [ADA Accessibility Lawsuit Tracker](#)



アクセシビリティは、消費行動全体にわたる公平な参加を可能にし、真の障害者インクルージョンへの入口としての役割を果たしています。顧客が物理的空間やデジタル空間にアクセスできず、製品やサービスを体験できなければ、他の全てのインクルージョンの努力は空振りに終わってしまいます。企業は、アクセシビリティがもたらす好機と、アクセシビリティの欠如がもたらす影響について認識する必要があります。すべての消費者のために、製品やコミュニケーションをより効率的に設計・生産するためには、コンプライアンス主導のアプローチから、アクセシビリティを積極的に推進する文化への転換が必要です。

私たちは、アクセシビリティとインクルージョンの分野におけるValuable 500パートナー企業の革新的な実践例やキャンペーンをいくつか集めました。各企業の取り組みの詳細は、付録Aをご覧ください。

ジャガー・ランドローバー: 革新的でインクルーシブなモビリティ

負傷した退役軍人や複雑な健康問題を抱える人々と協働してインクルーシブな車両設計を行ったことが、緊急時の自動停止アシスト機能や、アダプティブな内装といった革新的な技術につながりました。インクルーシブ・モビリティへの取り組みは、自動車業界を変えようとしています。

ランコム (ロレアル): HAPTAで美容のアクセシビリティに革命を起こす

ランコムのHAPTAは、手先の細かい動作が不自由な人のために設計されたもので、手指の震えを抑えて美容道具を安定させる器具です。障害をのめる有名人をブランドアンバサダーに起用し、積極的なマーケティング・キャンペーンを行ったことで、ランコムはアクセシビリティのリーディングカンパニーとなり、HAPTAはその革新性と社会的インパクトが高く評価されました。

P&G: アクセシブル広告のパイオニア

広告は消費者の選択を形成するものであり、そこには誰もが平等にアクセスできなければならない、と認識したP&Gは、説明書きや キャプションを通じた100%アクセシブルな広告を目指して「Advertising Accessibility Alliance (広告アクセシビリティ連合)」を立ち上げました。障害者団体と協力してベスト・プラクティスを実践するとともに、スーパーボウルで音声解説付き広告を放映し、メディア・パートナーと共同でデジタル・アクセシビリティ機能の向上に取り組んできました。また、欧州の放送局、代理店、団体と協力して業界のバリュー・チェーン全体を啓発し、新たなインクルージョン基準を設定しました。

ソニー: テクノロジーにおけるインクルーシブなデザイン

ソニーは、2025年度までに製品にインクルーシブなデザインを取り入れることにコミットしており、障害のあるユーザーのニーズに対応するため、徹底した社員教育や多様な職場風土の醸成に力を入れています。この取り組みにより、モビリティエイド用のカメラやセンサーデバイスなど革新的な機能を持つ製品も既に生まれており、ソニーがよりインクルーシブな製品群に向けて前進していることを示しています。

ザランド: アダプティブ・ファッションとオンライン・ショッピングのアクセシビリティの向上

ザランドは、オンライン・ファッション販売を強化するため、アダプティブ・ウェアを採用するとともに、詳細な商品説明のために機械学習を活用しています。この革新的なアプローチは、とりわけ視覚障害のある顧客のニーズに対応したもので、商品のより正確な理解に役立っています。デジタル・アクセシビリティと、障害当事者からのフィードバックに着目する

的確なリプレゼンテーション

♦♦

メディア、マーケティング、製品デザインに、実際の社会における障害者の割合や多様性を反映させることは、障害者の的確なリプレゼンテーションにつながります。これは、障害者が包摂されている印象を与えるような、お飾り程度の描写ではなく、障害者の真の姿、つまり、日常的に製品やサービスと接し、ユニークな生活体験を持つ一般の消費者としての障害者の姿を描くことを意味します。これには、障害者のありのままの日常の姿を反映し、障害のある消費者がどのようにブランドや商品と関わっているかに思いをはせることで、障害者の多様性をとらえることが求められます。

的確なリプレゼンテーションのタイプ: バランスをとる

メディアやマーケティング・コミュニケーションにおける障害者の的確なリプレゼンテーションは、3つの異なるアプローチに分類できます。

- ・ 偶発的なリプレゼンテーションは、障害を明示的に強調することなく障害者を含めることを意味します。これは、メディアやマーケティングの中で障害を主流化するのに役立ちますが、実体験のニュアンスが見落とされたり、形だけの表現になったりしないよう、注意する必要があります。
- ・ 統合されたリプレゼンテーションでは、障害者の存在が目に見える形で表現され、物語に関連する文脈に障害者の障害の側面が反映されます。目に見えることのみならず、型やステレオタイプを避けることで、障害者の経験の多様性をよりよく表現し理解することができるとともに、的確かつ敬意ある描写が可能になります。

- ・ インテグラルなリプレゼンテーションは、障害者を物語の中心に据え、障害者の体験が物語の中心となるようにするものです。これにより、障害者の視点が強調・優先され、ひいては障害に対するより広い社会的認識の中で、理解、共感、包摂性が育まれます



「私の存在を反映してくれているブランドに投資したい」

マイク・アダムズ、パープルCEO

Valuable 500 フォーカス・グループ参加者
(2023年)

これらの3つのアプローチは、障害者の多様な経験を認識し、障害を正確かつ敬意を持って描写するために、慎重に検討され注意深くバランスをとって使われるべきです。最も重要なのは、障害者のリプレゼンテーションを正確で意味のあるものにするために障害当事者の意見を聞き、彼らの実体験を盛り込み、共に作り上げていくことです。



「外の世界での本物の姿が、テレビの中で描写されていることはとても大切です。多様性があるところには違いがあります。社会がひとつになるためには、誰もが、自分たちが描写されているのを見られることが重要なのです」

タリン・トムリンソン、南アフリカ共和国

Valuable 500 フォーカス・グループ参加者
(2023年)

リプレゼンテーションが十分でないという厳しい現実

私たちの調査結果と最近の市場データのいずれからでも、マーケティング・コミュニケーション、テレビ、映画、ニュース・メディアなど、あらゆるタイプのメディアにおいて、的確なリプレゼンテーションが一貫して欠如していることが明らかになっています。

- ・ 回答者の46%が、障害者がニュースの中で適切に表現されることはほとんどない、あるいは全くないと答えた。
- ・ 60%が、ニュースにおいて自分の障害が適切に表現されることはほとんどない、あるいは全くないと回答した。
- ・ 46%が、テレビや映画で障害者が適切に表現されることはほとんどない、あるいは全くないと回答した。
- ・ 62%が、テレビや映画で自分の障害が適切に表現されることはほとんどない、あるいは全くないと答えた。

これは、Valuable 500の企業が発表した最近の市場調査とも一致するものです。チャンネル4の調査によると、2021年のイギリスのテレビ広告のうち、障害のある人物が登場したのはわずか4%で、そのうち目立つ場所に登場していたのはわずか1%でした¹³。Annenberg Inclusion Initiativeが2007年から2019年にかけて米国の人気映画1,300本を調査したところ、台詞のある登場人物のうち障害があったのはわずか2.3%でした¹⁴。

¹³ [Channel 4 challenges UK advertisers to improve disabled representation in advertising campaigns](#)

¹⁴ [Inequality in 1300 Popular Films](#) (pdf document)



Valuable500のパートナーであるチャンネル4は、パラリンピック等の番組から、障害者をダイナミックな役回りで起用した革新的なマーケティング・キャンペーンに至るまで、メディアにおいて障害者の真の姿を伝えるリプレゼンテーションの基準を設定してきました。チャンネル4は、以下のような取り組みを通じて、障害者のインクルージョンを倍増させています。

- ・ 障害のあるプレゼンターやクリエイターを50%以上雇用すること
- ・ インクルーシブなコンテンツ、方針、用語の基準を策定するにあたり、障害のある視聴者の意見を聞くこと
- ・ 広告におけるインクルーシブな描写を奨励するために「Diversity in Advertising Award (広告における多様性アワード)」を100万ポンドで立ち上げること

この多角的なアプローチにより、チャンネル4は、文化の転換を引き起こしました。そして真のリプレゼンテーションには、形だけの表現にとどまらずビジネスのあらゆる側面で障害者の声をエンパワーすることが必要であると示したのです。

こうした努力に加えチャンネル4は最近、メディアにおける障害者のリプレゼンテーションに焦点を当てた業界初の「Code of Portrayal (描写に関する規範)」を打ち出しました。障害のある視聴者との緊密な話し合いのもとで策定されたこの規範は、チャンネル4のあらゆる番組において、障害者の真の姿を敬意をもって描写するための明確なガイドラインを定めたものです。

障害者のインクルージョンを重視した近年の映画や広告の例にもかかわらず、統計によれば、テレビや映画における障害者のリプレゼンテーションは、2019年以降年間ベースで新たに生み出されるコンテンツの増加量に比べると、実際には相対的に減少しています。¹⁵

広告においては、インクルージョンと的確なリプレゼンテーションは大きなインパクトを持ちます:

- ・ 回答者の56%が、インクルーシブで障害に配慮した企業やブランドを友人や家族に勧めたいと答えた。
- ・ 54%が、広告の中で障害を適切に表現している製品やサービスを購入する可能性が高いと回答。
- ・ 34%が、広告の中で障害を適切に描写している企業への就職を考える可能性が高いと回答。

的確なリプレゼンテーションがもたらすリターン

私たちの調査によると、障害のある視聴者、消費者、求職者は、ブランドや番組、製品に自分自身が描写されているのを見ると、積極的に関わりを持つようになる可能性が高いことがわかっています。

¹⁵ [Seen on screen: The importance of disability representation](#)

多様性を扱う広告の有効性は、System1の調査でも裏付けられています。米国において同社が行った調査「Feeling Seen」によると、多様性をテーマにした広告は、5点評価中で平均3.8点を獲得し、米国における広告全体の平均評価点である2点を大きく上回りました¹⁶。ニールセンが2023年に行った、ブランドに関するInstagramの投稿の分析では、障害のあるコンテンツ・クリエイターは、障害のないコンテンツ・クリエイターよりも高いパフォーマンスと価値を提供していることが明らかになりました。障害のあるクリエイターの投稿は、障害のないクリエイターの投稿よりもメディア・バリューが平均21.4%高く、20.5%多いインタラクションを生み出していました。¹⁷

的確なリプレゼンテーションを思慮深く行うことは、障害者一人一人が価値ある社会の一員であり彼らのニーズや意見が大切であるということを示すもので、それによってコミュニティへの帰属意識、インクルージョン、社会との一体感が育まれます。マーケティングやブランディングにおいて、障害者が自分の存在を認められたと感じることは、障害が受容され、理解され、企業が消費者やコミュニティにアプローチする際に障害者のことが考慮され、障害者が帰属意識を持てるような文化を醸成することにつながります。



「私たちはあなたの顧客になるでしょう。私たちの家族もあなたのレストランを応援し、あなたの映画を見に来るでしょう。お金の問題だけではありません。あなたは社会を啓発し、新しいロールモデルを作っているのです」

エマ・マッキニー、南アフリカ共和国、

Valuable 500 フォーカス・グループ参加者
(2023年)

¹⁶ [Feeling Seen: Getting Inclusive Advertising Right](#)

¹⁷ [With limited inclusive content in traditional media, brands and people with disabilities are finding representation on social media](#)



真の姿を伝える描写

◆◆

メディアやマーケティング・コミュニケーションにおいては、障害の描写が適切かつ相応であることは言うまでもなく、障害のある人物のストーリーテリングが真の姿であるかどうかを考慮することが極めて重要です。物語を語ることは、社会を教育し、説得し、影響を与えるための最も強力なツールの一つです。特に、これまで主流メディアや広告の中で片隅に置かれていた障害者やその他の人々の場合、当事者が生の経験を語る真のストーリーテリングは、社会に大きな変革をもたらす可能性があります。

真の姿を伝えるストーリーテリングについては、進展は見られるものの、一貫し標準化された手法が必要であることは、かつてないほど明白です。私たちが世界各地で行ったフォーカス・グループや調査では、根深い文化的偏見や固定観念に関する多くの発言が聞かれ、障害者の真の姿のリプレゼンテーションを拡張的かつ持続可能な方法で実践していくための大きな障壁であることが浮き彫りになりました。

私たちの調査はまた、障害者の真の姿を伝えるストーリーテリングがどのように定義され、どのようにメディアやブランディングに登場するかについて、地域や文化によって大きな格差があることを指摘しています。多くの場合でこうした違いは、その地域に根づく文化的規範や、障害の権利とインクルージョンが社会的信条としてどの程度定着しているかに関連していました。たとえば、障害者を複雑で自立した個人ではなく、同情や慈愛の対象として見るのが慣例となっている文化があります。また、障害者による語りが増えたことで、障害者がより複雑でホリスティックな存在として描写されるようになった社会もあります。多国籍ブランドやメディア・コンテンツの制作者は、障害者の真の姿を文化的に適切な方法で描写するために、現地の障害者の権利擁護者やコンテンツ制作者と常に話し合い、言葉の使われ方や嗜好・態度の違い、その他障害に関連するニュアンスを十分に理解する必要があります。

76%

回答者の76%が、当事者による真のストーリーテリングとリプレゼンテーションは企業の取り組みの最優先課題であると述べている。

98%

98%が、現状のメディアやマーケティング・コミュニケーションにおいて、自分たちの経験が継続的にそして正確に描写されていないと回答した。



「障害は一つの姿ではありません。スーパーヒーローや悲劇の物語ではありません。センセーショナルなことでもありません。私は、ただ私の人生を生きているだけです」

ティファニー・ユー 米国

Valuable 500 フォーカス・グループ参加者
(2023年)

一面的なストーリーテリングが誤解を生む

障害者のストーリーテリングは、憐れみ、恐怖、同情、あるいは過剰な賞賛や感動といった様々な感情を見る者から引き出します。このため、世界中の多くの社会で、障害者の実体験を一面的なストーリーや過度な単純化によって描写することが中心となっています。また一方では、障害者を過度に医学的に扱ったり、障害者の身体や行動、実体験を昔ながらのお決まりのパターンやステレオタイプに頼って描いたりなど、有害な方法で障害が描写されることもあります。障害者は「憐れみの対象」や「復讐に燃える悪役」「純真無垢な人」等々といった姿にも描かれます。障害に対するネガティブな文化的ビリーフや障害者に対する恐れから、障害者を露骨にネガティブに描いたり、邪悪なものとして扱ったりする文化もあります。

反対に、障害者を崇拜し、インスピレーションを与える英雄的存在として描くなど、いわゆる「感動ポルノ」に仕立て上げる傾向も見られます。善意でやっていることであっても、このような描写もまた、障害者を逆境に打ち勝つシンボルへと一方的に落とし込んでしまい、一人ひとりの人間が持つ複雑な人生経験を軽視することになります。

ほとんどの障害者にとって、彼らの人生の真の現実には、どこか一カ所にぴったりあてはまるものではありません。真の姿には微妙なニュアンスがあり一人一人異なるものです。人を感動させるために存在するものではないのです。私たちのフォーカス・グループの参加者の多くは、紋切り型のヒーロー物語や憐れみ系の物語ではなく、複雑でありながら平凡な障害者の人生を称賛する物語こそ、最も共感できるストーリーだと感じていました。有害な描写を離れて、障害者の真の姿の描写を広めていくためには、この種の単純化された物語を作る誘惑に立ち向かうことが必要です。

障害者のリプレゼンテーションの水準を上げることは、障害者全体に利益をもたらすだけでなく、社会全体が障害者をより包括的に理解することにもつながります。障害者の真の姿を描写するための情報は、障害当事者の側から提供されなければなりません。このことは、メディア制作会社が障害のあるタレントや制作スタッフを雇用すること、また、障害に理解のあるタレントを確保し、彼らがそれぞれの役割を等しく効果的かつ生き生きとこなせるように、アクセシブルでインクルーシブな制作環境を優先的に整備することを意味します。



ストリーミング・シリーズの登場により、多様性をもって障害者を描くことが徐々に主流となってきました。「セックス・エデュケーション」(Netflix)や『CODA』(Apple TV+)のような人気番組は、この分野における傑出した例です。『セックス・エデュケーション』では、数シーズンにわたって障害のある人物が複数登場し、障害当事者の俳優たちによって説得力をもって演じられました。

『CODA』は、ろう者の家族の中で唯一の聴者である若い女性の物語です。この作品が、障害者の真の姿を伝える説得力を持つ背景には、共感できるストーリー展開に加え、主人公の家族を演じたのが、実体験を持つろう者の俳優だったことがあります。

いずれの作品も、ステレオタイプや健常者側の固定観念を排除し、個人が持つ人間性や複雑なアイデンティティを中心に描いています。『セックス・エデュケーション』と『CODA』は、障害を、悲劇的で感動的なインスピレーションという角度からとらえるのではなく、それぞれの作品に一貫したテーマと人生の真実が織り込まれています。

複数のアイデンティティの交差性に配慮する

障害者のリプレゼンテーションに対する現在のアプローチでは、障害者コミュニティを同質的な集団として扱うことがよく見られますが、このようなアプローチでは、人種、性別、性的指向、社会経済的な状況など、複数のアイデンティティを併せ持つ個人が直面する微妙な経験や課題が見過ごされてしまいがちです。この多面性を認識し尊重することは、個人のアイデンティティの全体像と障害者コミュニティの豊かさを理解する上で極めて重要です。



「私は36歳ですが、これまでスクリーンで有色人種の障害者を5人しか見たことがありません。障害者の複数のアイデンティティが的確に描かれた物語に出会えていたら、私の人生は違ったものになっていたかもしれません」

シャニ・ダンダ博士 障害者

受賞経験のある権利擁護者、社会起業家
(2023年)

障害についての物語と、それらを作る人々は、私たちの社会の多様性と、そこにある万華鏡のように交差する複数のアイデンティティを映し出す必要があります。ある調査によれば、2020年にTVに出た障害のある登場人物のうちLGBTQIA+はわずか7%でした。また米国では、障害のある黒人の割合は白人の2倍であるにもかかわらず、黒人障害者はTVでの障害のある登場人物のわずか16.1%でした¹⁸。障害者のリプレゼンテーションにおいて交差性を考慮することは、より豊かでインクルーシブな文化的状況を生み出すことにつながり、より魅力的なストーリーを視聴者に提供するだけでなく、メディアにおいて自分たちのアイデンティティ・グループが正しく描かれてほしいと願う、社会から疎外された人々からも、重要な支持を得ることになります。

2019年にNetflixは、同性愛者で脳性まひの男性ライアン・オコネルが自立、ロマンス、友情を追い求める回想録を基にした半自伝的コメディシリーズ『Special』を制作しました。オコネルはこのドラマの中で、自分自身の役を演じるとともにエグゼクティブ・プロデューサーも務め、ストーリーと人物描写の両方が、同性愛者であり障害者である彼のアイデンティティに忠実であることを徹底させました。このシリーズはエミー賞にノミネートされ、真の姿を描いているとして障害者コミュニティから高く評価されました。

多様でインクルーシブなキャスティングの事例

撮影の現場では、「クリッピング・アップ」（障害のない俳優が障害者の役を演じること）や「ヒア・ウォッシング」（聴者の俳優がろう者役を演じること）のような慣行が依然として世界に蔓延しています。このようなやり方は、障害の実体験を矮小化するだけでなく、実体験がほとんどない、あるいはまったくない人たちが、障害の身体的側面や発声を侮蔑的に模倣することにもつながりかねません。これは、演技と真の姿の描写の間の境界線を曖昧にするだけでなく、自らが障害の実体験を持っているにもかかわらず、その障害を描く役柄に起用されてこなかった、障害のあるパフォーマンスの豊かな才能を見落としてしまうことにもなります。

2020年現在、アカデミー賞の93年の歴史の中で、障害のある登場人物を演じた俳優がノミネートされたのは61回、受賞者は27人でしたが¹⁹、注目すべきは、この受賞者のうち障害当事者はわずか2人しかいなかったという点です。さらに、アカデミー賞主演男優賞の3分の1が、障害のある登場人物を演じた障害のない俳優に授与されています。2023年に『CODA』でアカデミー賞を受賞したトロイ・コッツァーは、榮譽を手にした3人目の障害者俳優となりました²⁰。

もうひとつの典型的な例はアダム・ピアソンです。（先天的な神経線維腫症をもつ）ピアソンは、BBCがリメイク版の制作を予定していた『エレファント・マン』の主人公ジョセフ・メリックと似た状況を個人的に経験していたにもかかわらず、この役に起用されることはありませんでした。代わりに主人公を演じたのは、障害のない俳優でした。

¹⁸ [Where We Are on TV Report - 2020](#)

¹⁹ [Time for Hollywood to make disabilities more than just Oscar material](#)

²⁰ [Disabled actors in disabled roles should be a given - why is Hollywood still getting it wrong?](#)

The Ruderman White Paper on Authentic Representation in TVは、2019年のドラマ上位100作品の中で、障害のある登場人物を障害者の俳優が演じたのはわずか22%であると明らかにしました。白書は、スクリーン上で障害者がより正しく描写されるためには、障害のある俳優が障害者役と非障害者役の両方に起用されるよう考慮するなど、より多様でインクルーシブなキャストイングが必要であると強調しています²¹。

76%

アンケートの回答者の76%が、障害者の生活体験を持つ人々を起用することは、障害者を正しく描写するために最も重要なことのひとつであると感じている。

撮影現場の裏側の、コンテンツ開発や創作の過程でも、障害者との有意義な関わりの欠如が懸念されます。4A'sによる2023年の調査では、ほとんどの広告代理店が、(従業員の)多様性データにおいて障害の状況を追跡すらしていないことが明らかになりました。All Inが行った別の調査によると、マーケティング業界で働く19,000人近くの調査対象者のうち、障害者とされたのはわずか11%で、上級管理職ではわずか8%に過ぎませんでした²²。障害のあるクリエイターやキャストによって書かれ、また障害者の実体験を中心にした作品に発表の場を与えることで、障害者の真の姿を伝えるリプレゼンテーションが増えることでしょう。

²¹ [The Ruderman White Paper on Authentic Representation, 2018](#)

²² [Disability in the advertising industry: Where are we in 2023?](#)



「もしも私たちが、この世界を障害者にとってアクセシブルなものにしたいのであれば、世界がもっと、障害に関するアイデアや経験にアクセスできるようにしましょう」

ティファニー・ユウ (米国) が引用した エミリー・ラダウ の言葉

Valuable 500 フォーカス・グループ参加者 (2023年)

様々な領域で、障害の文化的な可視性を確保する

目に見える障害は描写しやすいために、偏って強調され、目に見えにくい障害がなかなか表現されない、という状況は珍しくありません。車椅子や白杖は、ごく一部の障害者を代表するものでしかないのに、あたかも障害者のシンボルであるかのようにそれらに過度に頼ることで、不均衡はさらに悪化します。

ストーリーテリングの取り組みは、神経障害、知的/発達障害、慢性疾患、メンタルヘルスなど、様々な障害を幅広く反映しなければなりません。障害者の多様性と豊かさを真に反映するために、メディアとマーケティングは、より包括的に障害の範囲を捉える努力をする必要があります。



障害者の真の姿を伝えるリプレゼンテーションを実現するには、多様な障害者の声を取り上げ、障害当事者が自分たちに関する文化的な語りができるよう彼らをエンパワーすることを中心に据えた、多面的なアプローチが必要です。このようなレベルの底上げは、説得力あるストーリーテリングを超え、社会に共感を育み変革を引き起こします。真の姿を伝えるリプレゼンテーションが重要なのは、それが人々の意識を変え、世界中で障害者の権利を前進させる力を持っているからなのです。

進歩は達成されたが、障壁は残る

◆◆

目覚ましい前進がなされた一方で、障害者のリプレゼンテーションとアクセシビリティの価値に対する普遍的な理解への道のり、そしてこの分野で高い成果を達成するための標準化された手法を確立する道のりは、依然として険しい壁に阻まれています。私たちの行く手を阻む制度的障壁には、以下のようなものがあります。

-生産・設計プロセスにおける障害者の存在が限定的

今日、企業と障害者コミュニティが抱える最大の課題は、意思決定者、制作者、プロデューサー、クリエイターが、障害者の体験について理解していないことです。大きな原因の一つは、ブランド・キャンペーンやメディア・コンテンツのデザインから制作に至るサイクル全体を通して、障害者の関与がないことです。例えば、2022年のDiamond Disability Deep Dive Reportによれば、スクリーン内外での様々な役割に障害者が登用される割合は10%を下回っており、これは英国における障害者の人口比の半分以下です²³。障害者の視点の欠如は、障害者が誤解されたり、誤って描写されたり、あるいは完全に排除されることにもつながっています。また、単に要件を満たすために形式的に障害者を起用するケースがありますが、これは、単に障害者がいないことよりもっと有害な描写につながる可能性があります。

-インクルーシブ・コンテンツを作成するための標準化されたアプローチがほとんど存在しない

インクルーシブなコンテンツ作成の指針となる社内ガイドラインや基準を作成しているのは、ほんの一握りの企業のみです。Googleの「All Inclusive Marketing Insights」やCurrent Globalの「Accessible by Design Guidelines」といったリソースは、適切なガイダンスを提供しているにもかかわらず、多くの場合、見落とされているか、意思決定者やコンテンツ制作者の手元に届いていません。クリエイターやプロデューサーがブランディングやメディア・コンテンツを開発する際に利用できる指針がないことが、インクルーシブな表現を正しく行うための能力、実践、説明責任の欠如につながっています。このような基準を設けることで、現在制作されている製品やキャンペーンが確実にインクルーシブになるだけでなく、このような知識が他の人々に伝わり、実践が長期にわたって持続するようになります。

²³ [The Fifth Cut: Diamond at 5](#)



-職場におけるインクルージョンの取り組みには、改善と一貫性が必要

職場での物理的なアクセシビリティ、将来的に障害のある可能性がある従業員や現在障害のある従業員を職場でどのようにサポートするか、そして組織が障害者であることをどのように評価し励ますか、の3点は、障害のある人材を雇用し定着させるための企業力を左右する重要な要因です。職場のアクセシビリティとインクルージョンが不十分なことは、障害のあるコンテンツ制作者や専門家がメディアやマーケティング業界で働く上で、依然として大きな障壁となっています。例えば、制作セットやライターの執務室、外部の代理店には、基本的なアクセシビリティや配慮がないことが多く、インクルーシブな雇用や定着支援の慣行もありません。このため障害のあるクリエイターやタレントは、アクセシブルでない環境で動き回り、自分たちへの配慮を自ら主張していかなければなりません。スクリーン上や制作現場、そしてビジネス全般における障害者のリプレゼンテーションを向上するために、組織は、経営幹部から時間給労働者、サプライヤーに至るあらゆるレベルにおいて、障害者のアクセシビリティ、配慮、雇用、教育、定着支援に優先的に取り組まなければなりません。

-障害に関連するスティグマの蔓延がビジネスの意思決定に影響

一部の市場では、根強い文化的偏見や固定観念が、障害者の真の姿を伝えるリプレゼンテーションの拡張的・持続的な実践を阻む大きな壁となっています。私たちがインド、日本、南アフリカで実施したフォーカス・グループと調査は、いまだに障害を慈善や医学ベースで捉える社会があるというエビデンスを示しています。このような現実には、企業が広告において障害に基づくイメージを描こうとする意欲を阻み、映画やTVの中で好ましくない障害描写がなされることにもつながっています。

-アクセシビリティ・ニーズの多様性に対する細やかで複雑な理解の欠如

異なる障害カテゴリーにまたがる多様なニーズには、細やかな理解が必要です。アクセシビリティのニーズに対する知識や専門性の欠如は、リプレゼンテーションの格差をさらに広げることにつながります。ろうのコミュニティひとつとっても、さまざまなタイプの聴覚障害があるので理解を最適化するための方法も人によって異なり、幅広い好みに公正に対応するためには手話と字幕の組み合わせが必要です。

- 社内のアクセシビリティに関する知識と能力の格差

デジタルや製品のアクセシビリティ向上は、経済的な効果をもたらすとともに、法律上の義務でもあります。にもかかわらず多くの組織では、拡張性がありアクセシブルな製品を一貫して設計するための社内の専門知識が不足しています。The State of Accessibility Reportによれば、調査対象となった企業や組織の半数以上(53%)が、自社製品をアクセシブルにするための十分な能力がエンジニアリングチームや開発チームに備わっていない、と回答しています。結果として多くの企業が、アクセシビリティ基準に準拠するよう製品を修正または再設計するために外部のコンサルタントを雇わなければなりません。

進むべき道 - 次のステップ

◆◆

主流メディアや市場における障害者配慮が急務の課題であることを受け、また企業が行動を起こすべき数多くの合理的根拠があることをふまえ、Valuable 500は、特定された3つの柱（的確なリプレゼンテーション、真実を伝える描写、アクセシブルな体験）に沿って、調和された一連の戦略をまとめました。

1. 啓発し、意図を明らかにする

- ・ **ニーズを理解する:** 多様な聴衆にリーチし、ビジネスと社会の双方にインパクトを与えるためには、障害者のリプレゼンテーションとアクセシビリティが重要であると認識する。
- ・ **明確な目標を設定する:** マーケティング戦略や プロダクト・デザインに障害者インクルージョンとアクセシビリティを組み込むことに関する、明確で測定可能な目標を設定する。
- ・ **ポジティブな姿勢を取る:** Valuable500のフォーカス・グループの参加者は、「とにかくどこから始めましょう」と助言し、プロセスを開始することの重要性を強調した。「愚かではなく、勇気をもって」と提案する障害者権利擁護者は、バランスの取れた情報に基づいたアプローチの必要性を力説した。
- ・ **経営層の支持を得る:** 成功し持続可能な障害者インクルージョンとアクセシビリティの戦略やイニシアチブのほとんどは、経営層の支持を得ている。

2. 適切な関係者を巻き込み、エンパワーする

- ・ **少人数から始める:** 障害者のインクルージョンとアクセシビリティを推進するために、少人数で意欲的なグループと一緒に活動を始める。
- ・ **アフィニティ・グループ (特定の目的や共通性を持つ人々の小集団) やDisability ERG (障害に関する従業員リソースグループ) をエンパワーする:** ERGは、アクセシビリティ、リプレゼンテーション、およびインクルーシブ・デザインの改善において、テーマに関する専門知識、フィードバック、全体的な方向性を示す大きな情報源となる。ERGはまた、特定のアクセシビリティやインクルーシブなプログラムや製品の認知度を高める上で、強力な味方になる。
- ・ **障害者を雇用しエンパワーする:** 障害者を積極的に採用し、彼らの意見を聞く。彼らの視点がマーケティングおよびデザイン戦略に不可欠であることを認識する。
- ・ **自分の範囲を知る:** 自社の能力を理解することの重要性を理解し、外部からのサポートが必要と思われる箇所を明確にする。

3. 配役や制作環境をインクルーシブにする

- ・ **オーセンティックなキャスティングを徹底する:** 実際に障害の経験を持つ人物を、彼らの経験を描く役柄に起用し、時には俳優以外の人材の起用も検討する。
- ・ **多様な障害を描写する:** 身体障害、感覚障害、認知障害など、さまざまな障害を描くよう心掛ける。
- ・ **多様でインクルーシブなキャスティングを行う:** これまで常識とされてきた身体的特徴ではなく (that disregard conventional physical characteristics)、多様な障害者を描写できるようなキャスティング方法を採用する。
- ・ **障害のある人材を制作側にも起用する:** 制作のさまざまな役割に障害のあるクルーを雇用し、障害者の視点をプロセス全体に根付かせるよう努める。
- ・ **アクセシビリティを確保するための空間をつくる:** 障害のあるスタッフのための物理的なアクセシビリティを確保するため、撮影および制作環境を評価し改善する。これには、手話通訳者、支援技術、個別の交通手段など、必要な配慮を提供することも含まれる。

4. プロセスやツールを利用して、能力を定着させる

- ・ **インクルーシブなプロセスを作る:** すべてのマーケティングとプロダクト・デザインのプロセスにおいて、障害者のインクルージョンとアクセシビリティを組み込み、一貫性と有効性を確保する。多くの組織は、インクルージョンとアクセシブルなデザインへのアプローチを標準化する手段として、独自のインクルーシブ・デザイン・ガイドラインを開発したり、前述の外部ガイダンスを利用したりしてきた。
- ・ **スキルと知識を高める:** すべての実務者と意思決定者が、あらゆる設計または計画段階においてアクセシビリティとインクルージョンを推進できるよう、製品またはキャンペーンの開発サイクル全体にわたって、アクセシビリティとインクルージョンに関する適切な研修を提供する。
- ・ **調達と専門知識のための場所を確保する:** 障害者のリプレゼンテーションを専門とする機関や専門家と提携し、見識と創造性を高める。
- ・ **アクセシブルなコンテンツを作る:** インクルーシブなコンテンツの制作を促進する技術やツールを活用する。
- ・ **機運を創り出す:** 「一人なら速く走れる。みんなで力を合わせれば、遠くまで行ける」。障害者の権利擁護者の一人は、力を合わせて努力する重要性をこう訴えた。

5. インクルーシブな組織文化を醸成する

- ・ **評価と改善:** 組織文化がインクルーシブかどうかを定期的に評価し、弱い部分に対応する。
- ・ **強みを生かす:** 組織が既に持っている強みを活かしてインクルージョンを推進する。
- ・ **障害者のリプレゼンテーションとアクセシビリティの役割を確立する:** 戦略の立案、サポートインフラの構築、社内研修の提供、インクルージョン文化の浸透をリードする専門家やリーダーを社内に育成し、設定された目標に対して全ての部門が責任を持つ。

6. 計測し、試行し、学ぶ

- ・ **継続的な調査とフィードバック:** 継続的に調査と試行を実施し、障害のある顧客がどのようにブランドを体験し認識しているかを理解する。障害のある消費者や 試験者がアクセシブルでインクルーシブな方法で参加できるようにする。
- ・ **反復学習する:** 試行から学ぶアプローチを取り入れ、実世界からのフィードバックに基づいて戦略を練り直す。
- ・ **進捗状況の確認:** インクルージョン戦略の効果を測定し、データに基づく意思決定を行うための指標を導入する

行動への呼びかけ

◆◆

体系的、持続的、かつ真の姿に基づくインクルージョンとアクセシビリティの視点をマーケティングやメディア、市場に取り込むことは、単に道徳的な要請というだけでなく、ビジネスのための戦略的な決断でもあります。適切な教育や人材育成を行い、プロセスを改善し、文化的な変化を促し、継続的に進捗を測定することで、組織は、必要で有意義な進歩を遂げることができます。ホリスティックなインクルージョンに向かう過程には、継続的なコミットメント、学習、そして適応性が求められます。

Valuable 500は、今回の調査結果に基づいた「インクルーシブなリプレゼンテーションに関するシンクロナイズド・コレクティブ・アクション」を、今後数か月以内に作成する予定です。これは、リーダーとなる人材を教育し、グッドプラクティスを普及させ、企業における成果の一貫性を高めるのに役立つリソースとなるものです。外部向け製品、体験、情報発信、空間をインクルーシブでアクセシブルなものにするために、すべての企業活動や意思決定に障害者インクルージョンを織り込むことの重要性が、その中で強調されています。この資料は、様々な層においてツールとして活用され、継続的な改善の必要性をさらに強化するとともに、持続可能かつ世界中で展開可能な進歩を促進するものです。こうした共同作業は、必ずや、障害者のリプレゼンテーションの描写を刷新し、人口の6人に1人である障害者とグローバル社会全体に恩恵をもたらすものとなるでしょう。

謝辞

◆◆

Valuable 500は、このレポートの実現に向けて多大な貢献をしてくれた調査パートナーのOpen Inclusionとイエール大学に感謝します。Valuable 500では、このレポートのための考察を特定しエビデンスを得るために、Open Inclusionに定量的および定性的研究のデザインと実施を委託しました。この調査では、15カ国の様々な障害のある1000人を対象とした消費者調査を行うとともに、障害者リプレゼンテーションの専門家でありながらそれぞれが障害当事者でもある人々を集めた7カ国7つのフォーカス・グループを実施しました。

Open Inclusionは、ロンドンを拠点に世界的規模で活動する、あらゆる障害と年齢層を対象とする調査機関兼デザイン事務所です。調査は、多様な障害のあるチームメンバーや各地の障害者団体のパートナーの意見を取り入れて計画されました。各地域のパートナーには、調査内容が言語的・文化的に妥当であるか確認してもらうとともに、各地における信頼のおけるアウトリーチ団体にもなってもらいました。この調査に参加したすべての参加者には、貴重な知見に対して報酬が支払われました。

また、Open Inclusionの調査分析をサポートし、現地インタビューの実施やケーススタディーの執筆に多大な貢献をくださったイエール大学ジャクソン・スクール・オブ・グローバル・アフェアーズのメアリー・デイビス博士とその学生研究者たちにも感謝します。この研究は、ジャクソン・スクールの特色あるカリキュラムである「Capstone Program」の一環として行われたもので、考察されたエビデンスに基づく政策的な解決策を練り上げることで、世界で最も困難な課題に取り組む新世代のリーダーを育成する、という同スクールの取り組みを象徴するものです。参加した研究者は以下の通りです：

Kaleb Assefa, Amy Brooks, Kate Carmain, Pierce Daly, Faith Evanson, Grace Freedman, Aditi Narayan, Mao Shiotsu, Bea Soto, and Edmund Zheng.

また、ソニー、ザランド、P&G（プロクター・アンド・ギャンブル）、ロリアル、ジャガー・ランドローバーには、製品、サービス、ならびに情報発信において障害やアクセシビリティを考慮した革新的な取り組みやベスト・プラクティスに関するケーススタディーの作成にご協力いただきました。彼らの事例は、この分野における他の企業の今後の取り組みや意思決定を導いてくれることでしょう。私たちは、彼らの貢献と、あらゆる企業活動において障害者を受け入れるための役割を果たしていることに感謝します。

最後に、調査やフォーカス・グループに参加し、私たちのリサーチにご協力いただいた障害者の皆様にもお礼を申し上げます。本リサーチ、そしてValuable 500が行っているすべての活動は、障害者コミュニティの皆様から情報を得て協力しながら実施しています。私たちは、制度改革のための種まきとなるこのリサーチに、皆さんが声や意見を寄せてくださったことに感謝いたします。

²⁴ [WHO Disability fact sheet \(2023\)](#)



Appendix A – case studies

インクルージョンを推進する:

アクセシブルな自動車イノベーションに向けたジャガー・ランドローバーの挑戦

概要

ジャガー・ランドローバー (JLR) は、製品のアクセシビリティとインクルーシブ性の向上を求めるカスタマー・インサイト・チームの調査結果に後押しされ、車両の開発過程を再構築し障害のあるユーザーのアクセスニーズをさらに満たすという意欲的な取り組みに着手しました。JLRは、ロンドンを拠点とするStudio Exception Consultancyと提携し、車両をよりインクルーシブで誰にとっても利用しやすいものにするため、さまざまな障害のある消費者からの意見を集めました。

問題点の定義

JLRがアクセシブルな製品の開発に着手したのは2015年でした。旗振り役となったのは、障害者など特定の市場セグメントに対応する必要性を指摘したカスタマー・インサイト・チームでした。その後同社は、製品機能、販売店での体験、広告などすべての領域で、障害者のインクルージョンとアクセシビリティを中核的な戦略要素としてさらに有効に取り入れることができると気づきました。インクルージョンとアクセシビリティに対して体系的かつ合理的に取り組まなければ、同社は未開拓の巨大市場を取りこぼすリスクがありました。

アプローチ

JLRの成功要因の1つは、Invictus Gamesとパートナーシップを結び、傷害を負った退役軍人から貴重で多様な消費者の声を得るために緊密に協力したことでした。JLRのカスタマー・インサイト・チームと製品開発チームは、Invictus Gamesの障害者アスリートを招き、現行と将来のモデルの車両を操作してもらい、アクセシビリティに関するフィードバックを得ました。もっと最近では、JLRのDefenderブランドが、ラグビー・ワールドカップ・パートナーシップの一環として、障害者アスリートなどこの分野の先駆者と協力を開始しました。

協力者とのコンサルテーションを行った結果、JLRの車両には、医療上の問題を持つドライバーを支援する機能、乗客のストレスレベルを検知し適応させることができる車内インテリア、車載通信システム、薬の車載保管機能など、画期的な機能となる可能性を秘めたアイデアがいくつも考案されました。これらの機能は、目に見える障害と表に見えない障害の双方を考慮したもので、モデルや車種を問わず主要な知見を反映させることが目標でした。

インパクト

障害者コミュニティを巻き込んで新車の開発に反映させるという先見性は、JLRにとってゲームチェンジャーとなりました。このフィードバック・プロセスによって、JLRの車両をより快適で誰にとってもアクセシブルなものにするための機能がいくつも誕生しただけでなく、未開拓市場の開拓と、JLRブランドのインクルージョンに向けた目標達成にもつながりました。チームはまた、小売、広告、地域社会との関わりofのすべてにわたってアクセシビリティをホリスティックに構築する必要性も認識するようになりました。Exception MethodをJLRの製品開発プロセスに組み込むことで、この手法の長期にわたる持続性も担保することができました。

今後に向けて

Rugby World Cup Trailblazersや障害者団体のようなプラットフォームを活用し、共創を続けることは、地域や人口構成によってグループのニーズが変化する中で極めて重要なことです。機運が高まり、経営幹部も一致団結している今、JLRはインクルーシブ・モビリティを主導する立場にあります。

インクルーシブ性を取り込む：

美容業界における障害者インクルージョンのためのロレアルの戦略的ビジョン

概要

ロレアルは、多様性、公正性、包摂性に対する長期的かつ総合的なコミットメントを表明し、美容業界における障害者インクルージョンのパイオニアかつリーダーとしての役割を果たしています。社内では社員と職場、社外では消費者と外部パートナーを対象とした幅広い障害者インクルージョンの取り組みを実施しています。とりわけ同社では、以下の取り組みを推進しています。(1) ロレアルの従業員が自身の障害を公表するのを奨励することで、障害に対する偏見をなくし意識を高めるための #BreaktheSilence キャンペーン (2)ランコム の HAPTA を初めとしたテクノロジーを有益に活用し、すべての人が美容にアクセスできるようになるための Beauty Tech の展開 (3) 「Beauty of Inclusion Awards」など、障害者インクルージョンに焦点を当てた活動を奨励することを目的としたイベントの実施。このコンテストは、多様性、公正性、包摂性の分野における、世界各地のロレアルチームが取り組んだ最も素晴らしいイニシアチブを表彰するもので、従業員、消費者、地域社会のいずれかを問わず、障害者のインクルージョンに焦点を当てたプロジェクトを対象としています。

問題点の定義

ロレアルが障害者の真のリプレゼンテーションを大切にするのは、「世界を突き動かす美の創造」というロレアルグループの目的意識からきており、また、より一般的な美容業界の目的である「人々に美しさを感じてもらおう」ことにも由来するものです。障害者を取り巻く社会の偏見や理解・認識不足がある現状の中で、障害者は、自分たちが既存の美の基準から排除されていると感じることがあります。美容業界の世界的リーダーとして、ロレアルは自らが手本となり、公の利益のために行動を呼びかけたいと考えています。

ロレアルは、障害のある人たちが十分に力を発揮し価値が認められるような、もっとインクルーシブで多様性あふれる職場と社会を生み出すことにコミットしています。障害者のインクルージョンは、社会的責任の問題のみならず、イノベーションと創造性の源泉でもあるとロレアルは考えています。そのためロレアルグループは、従業員に障害者を増やすこと、障害のある顧客のために美容製品へのアクセシビリティを高めること、障害者が直面する課題と機会に対する認識を高めること、の3つを、障害者インクルージョン推進の主要な行動分野と位置付けています。

アプローチ

外の顧客のニーズに応えるには、社内で障害のインクルージョンに取り組むことが必要と認識したロレアルは、過去10年以上にわたって職場でのインクルージョンと意識向上のための取り組みをいくつか実施してきました。毎年展開している#BreaktheSilenceキャンペーンは、ロレアル社員が障害について認識を高め、自身の障害を公表することを奨励しています。この取り組みは、イベント、仲間同士 (peer-to-peer) の学びと支援、その他多くの機会を創出するとともに、それぞれの地域や事業部門、障害者のインクルージョンとアクセシビリティの理解と導入のレベルに応じて応用されてきました。#BreakTheSilenceは世界的に展開され、多くの継続的な研修や障害に特化した雇用プログラム、従業員に対する意識啓発キャンペーンとして実施されてきました。

製品開発とブランディングの観点では、ロレアルは社内の賞やインセンティブを通じて、アクセシブルでインクルーシブな製品開発に関する創造的思考と革新性を高めるよう、様々な事業部門に働きかけています。L'Oréal Beauty of Inclusion Awards は、多様性、公正性、包摂性を促進する具体的な行動を評価し賞賛する、世界規模の社内コンテストです。2022年度を受賞プロジェクトのひとつは、製品パッケージにエンボス加工や浮き彫りのニスを使った印刷によるQRコードをつけて、視覚障害者が一般的に使っている iPhone の Voiceover アプリを使ってロレアルのウェブサイトを音声で読み上げることができる



ものでした。これは、パッケージがいかにアクセシビリティとインクルージョンを促進できるかを示す重要な取り組みです。ロレアルは、学びを加速するために、ブランド横断的、地域横断的な知識の共有を積極的に進めています。

インパクト

ロレアルがこれまで一貫して行ってきた投資のインパクトは、全社的に実感されています。2022年には、ロレアルで障害者であることを公表している社員は1,625名となり、フランスにおけるロレアル社員の障害者の割合は、2010年の4.33%から2022年には5.6%に増加しました。

すべての従業員は、DE&Iに関する14のeラーニングコースやポッドキャストをはじめとした広範なDE&I学習プログラムを利用することができます。具体的なDE&Iモジュールは、ロレアル大学の複数のプログラム、およびその他の目的別学習プログラム（マネジメント、マーケティング、ヒューマンリレーション、コーポレートアフェアーズ&エンゲージメント...）に組み込まれています。

インクルーシブ・リーダーシップ・プログラムは2022年に開始され、2024年末までに経営委員会の全メンバーが研修を受けることを目標に、現在すべての事業部で展開されています。

Beauty of Inclusion Awardsには、ロレアル社内の何百ものチームが参加しており、DE&I推進のためのグループ単位の意欲的な活動を後押ししています。

最大のサクセスストーリーのひとつは、ランコムブランド下で開発されたHAPTA技術です。

インクルーシブな美の革命： ランコムHAPTAと、誰もが利用できるアクセシブルなメイクアップへの道

概要

手や腕が不自由な人の多くは、メイクを施すことに苦労しており、それがセルフケアの自主性を妨げ、自信の低下にもつながっています。ランコムは、パワフルな美の体験を創造し女性にポジティブな影響を与える、という理念のもと、手や腕が不自由な人のために開発された世界初のハンディタイプのコンピューターメイクアップ アプリケーター「HAPTA (ハプタ)」を生み出しました。

メイクを施すという行為には、往々にして、障害の有無にかかわらず多くの人が持っていないような手指の可動域、筋力、手先の器用さが要求されます。このことは、障害や加齢、慢性疾患、ケガによる短期または長期的なリハビリテーションのために運動能力に制限のある人に、とりわけあてはまります。HAPTAは、メイクを容易にし、利用者の自立と尊厳を促進する解決策を提供しています。HAPTAはセルフレベリングテクノロジーにより手指の動きをコントロールし、口紅の塗布を安定させます。ランコムは、障害者コミュニティとの協力のもと、ユーザーの目線から試験と改良を繰り返し、この技術を用いた様々な試作品を作りました。2023年初頭、ランコムはHAPTAのブランド・キャンペーンを公開しました。このキャンペーンでは、実際に障害のある女性を起用し、化粧品を使う消費者の多様性が表現されました。メッセージはシンプルです：美は（「美=メイクアップ」と定義されるのであれば）誰もが手に入れられるべきであり、メイクすることに障壁があってはならない。

このキャンペーンは大成功を収め、広告は70億回再生されました。広告では、HAPTAがいかんにして人々に、自立して美容習慣を楽しむための力を与えているかにスポットライトを当てたものでした。

HAPTAは、その製品とランコムブランドの両方がインクルージョンを前進させたことと消費者から高く評価され、「TIME Best Inventions 2023」のひとつに選ばれました。HAPTAが、スマートなデザインを通じて美容をより開かれたものにしたことで、ランコムはイノベーションのリーダーとして確固たる地位を築きました。アクセシビリティの障壁に創造的に取り組むために、より多くのツールが求められていることは明らかです。さらに調査を進めれば、もっと多様なニーズが発見され、次世代のインクルーシブ・ビューティの発明が生まれるでしょう。ランコムは、誰が美容に携わるかだけでなく、どのように携わるかという境界線を押し広げていくことを目指しています。

今後に向けて

ロレアルは、製品のアクセシビリティ革命にさらに注力するとともに、職場でのインクルージョンの取り組みをさらに推進していきます。その継続的な努力により、ロレアルは世界的にも美容業界においても、障害者インクルージョンのリーダー的存在となっています。ブランドに力を与える強固なインフラを持つロレアルは、多様性と包摂性を備えた美容製品の開発をリードすることを目指しています。



障害者インクルージョンとプロダクト・デザインにおけるP&Gの革新的な歩み

概要

プロクター・アンド・ギャンブル (P&G)社は、障害者のリプレゼンテーションとアクセシビリティに力を入れるグローバル企業で、インクルーシブでアクセシブルな広告、アクセシブルな製品ブランディング、従業員の採用、インクルーシブな製品開発など、障害者を包摂するイノベーションにおいて10年もの実績を上げています。この分野でP&Gは、マーケティング、研究開発 (R&D)、エンジニアリングの全てにわたってインクルーシブ・デザインの視点を組み込み、複数部門により構成されたチームが取り組みを推進しています。このような努力は、広告における音声ガイドやキャプションの導入、触覚的・人間工学的・感覚的なパッケージの改善、直感的で簡単な開封と使用法、ナビゲーションテクノロジーによる店舗内の支援、デジタル・アクセシビリティに関する相談、など様々な形で実を結んできました。

問題点の定義

世界には障害のある人が13億人いますが、多くの製品やサービスは障害者の意見や ニーズを考慮した設計にはなっていません。障害者が製品を購入する際、平均で30分間も余計に時間を費やしている可能性があり、加えて、製品を開封・使用する際の困難さから、さらに多くの時間がかかっている可能性もあります。このことは、大多数の健常者が気づいていない事実ですが、複雑ながら解決可能な課題でもあります。そのためには、触覚、人間工学、感覚、認知の手がかりを使って差別化された製品やパッケージを作り、障害の有無に関わらずあらゆる消費者にとって使いやすい包装を開発することが求められます。

アプローチ

P&Gのアクセシビリティ・チームは、製品のライフサイクルに関わるすべての部門のリーダーを対象に、体験学習を通じてこの問題に対する意識向上を図りました。P&GのR&D、マーケティング、コミュニケーションの各部門の社員や、CEOを含む組織の幹部が、視覚障害をシミュレーションするゴーグルや手先の感覚が遮断される手袋を使って、視覚、筋力、手先の器用さなど、同社の製品を手にする多くの消費者が直面する多くの困難さを体験しました。この体験によって、多くの幹部社員が気づいていなかったビジネス上の課題、つまり同社が提供する製品が全ての利用者に対して平等な体験を生み出していたわけではなかったことが明らかになったのです。実際にゴーグルと手袋を装着した社員らは、P&Gのシャンプーとコンディショナーのボトルの違いを見分けられず、P&Gの紙おむつブランド「パンパース」のパッケージを開けるのにも苦労しました。この経験は、P&Gの製品を全ての利用者にとってもっと使いやすいものにする、という全社的な使命感に火をつけるきっかけとなったのです。

P&Gは触覚表示を導入し、触れられることで差別化を図りました。続いて、視覚障害者が音声ガイダンスによって商品を自分で識別できるよう、パッケージにスキャン可能な識別バーコードを導入しました。いずれの事例も、マーケティング、デザイン、エンジニアリングの社内各部門の広範にわたる協力と、障害のある消費者からの直接的な意見聴取が必要でしたが、結果として、未来にわたって組織に引き継がれるデザイン基準とデザイン能力へと発展しました。

幹部たちはまた、この取り組みの一環として行った体験学習を通じて、現場での課題を目の当たりにしました。これによって、まだ解決されていないニーズに取り組むための共感と焦燥感が生まれました。継続的な研修によって無意識の偏見に立ち向かう一方で、同社は、採用活動によって障害のある人材の確保を強化しています。



インパクト

これまでの取組みの結果、P&Gブランドは障害者により広く認知されるとともにブランド価値を高めることができました。また、すべての消費者のニーズによりよく応えられるようになりました。新製品に触ったりスキャンしたりできる機能が採用されたことで、より直感的に製品を使えるようになり、倫理的かつビジネス的な責務も果たしています。具体的なROI（投資利益率）は明らかではありませんが、消費者のフィードバックなど初期の指標は有望であることが証明されました。

今後に向けて

P&Gは、より多くの製品がパッケージやデジタル・インターフェイスにインクルーシブ・デザインの原則を徐々に取り入れることで、規模の拡大を見込んでいます。支援技術の研究開発に引き続き注力することで、買い物や使用の際に生じる不便さのさらなる軽減が期待されます。Inclusive Design Playbook、Disability Confidence研修、障害者コミュニティへの参加など、現在進行中の社内教育は、今後の取組みに反映されていくことでしょう。

バリアフリーの世界を描く： ソニーのインクルーシブ・デザインとアクセシビリティ戦略

概要

ソニーは、「クリエイティビティとテクノロジーの力で、世界を感動で満たす」という企業理念のもと、顧客と従業員の双方のためのアクセシビリティ向上に取り組んできました。2022年度にソニーは、2025年度までに製品の商品化プロセスにインクルーシブ・デザインを取り入れるという方針を打ち出し、大きな飛躍を遂げました。この取り組みは、特に障害のある人々に対して協働と対話のための平等な機会を提供する、というソニーの広範なコミットメントの一環を成すものです。この理念は、ソニーの創業者である井深大が、従業員の60%以上が障害者であるソニー・太陽株式会社を設立した際に掲げた理念に深く根ざしています。グループ各社は、ソニー・太陽株式会社での知見を活かして障害者雇用を推進しています。ソニーのインクルーシブ・デザインへの取り組みは包括的で、さまざまな製品ラインを網羅するとともに、障害者への理解と協力を育むための大規模な社員研修やワークショップも実施されています。

問題点の定義

ソニーのアクセシビリティは、ユーザーの年齢や障害の有無など個人の特性にかかわらず、製品、サービス、コンテンツがユニバーサルに利用できることを重視しています。ソニーは、井深大の志を受け継ぎ、人々の自立を支援し、そのための環境づくりに取り組んできました。同社は、障害やその他の制限要因が世界的に蔓延していることを痛感しており、テクノロジーリーダーとしての責任を認識し、感動を体験することから誰も排除されないようなイノベーションを推進しています。

アプローチ

このような課題に対応するため2022年度にソニーは、2025年度までにプロダクト商品化にインクルーシブ・デザインを浸透させる方針を打ち出しました。この取り組みは、各事業部門に任命されたアクセシビリティ推進責任者や経営幹部（ビジネス、サステナビリティ、品質担当）の賛同を得て行われました。この戦略には、人間中心設計（Human-Centred

Design）の専門家との協議も含まれています。ソニーのインクルーシビティへの取り組みは、ソニー・太陽株式会社に見られるように、製品設計にとどまらず採用活動にも及んでおり、多様性を重視する職場風土を醸成しています。

これを促進するため、ソニーはインクルーシブ・デザインのワークショップとeラーニングコースを開催しました。1,000人以上の従業員が体験学習に、50,000人以上の従業員がデジタルコースに参加し、協働と障害者のニーズを理解することに焦点が当てられました。

インパクト

ソニーの取り組みの本格的な効果が測定可能になるのは2025年以降ですが、初期の兆候は前途有望です。同社はすでに、テレビ、カメラ、スマートフォンなどの製品にインクルーシブ機能を導入しています。サステナビリティ説明会やCEATECなど日本での企業イベントや展示会からのフィードバックでは、こうした取り組みが好意的に受け止められ、ブランド価値の向上が期待されます。開発中の革新的な製品としては、外出時歩行支援プロジェクトがあります。これは、高度なセンシング技術と通信技術によって視覚障害者のモビリティを高めるために設計された歩行杖用センサー装置です。

今後に向けて

ソニーの多種多様な製品カテゴリー全体にインクルーシブ・デザインを導入することには、大きな課題があります。中でも大きいのは、異なる事業部門にまたがる時間やリソースの配分の問題です。しかし、ソニーはこれらの課題を克服し、2025年度までにインクルーシブ・デザインの目標を達成することを目指し続けます。ソニーはこの取り組みを続ける中で、インクルーシブ・デザインの原則を製品にさらに組み込むことに重点を置き、感動を呼び起こす創造性と技術へのコミットメントを強化し、アクセシブルな未来のためのイノベーションを実現していきます。

アダプティブ・ファッションとデジタル・アクセシビリティにおけるZalandoの歩み

概要

大手オンライン・ファッション小売業者のザランドは、ファッション業界におけるインクルーシブなリプレゼンテーションを推進するための変革の旅に乗り出しました。同社は、顧客の多様なニーズ、特に障害のある顧客のニーズに応えることを目指し、アダプティブ・ファッション・アパレルを自社の製品に取り入れることに注力しています。この取り組みは、単なる製品提供にとどまりません。障害者のインクルージョンを超えた、よりインクルーシブな職場を目指すホリスティックなダイバーシティ&インクルージョン戦略の一環なのです。

問題点の定義

ザランドが直面している課題は、主に2つあります。1つは、自社のアダプティブ・ウェアの認知度の向上です。ザランドは、多様なアダプティブ・ウェアを展開しているにもかかわらず、障害者に向けてこれらの製品の有用性と利点を効果的に伝えるのに苦慮しています。2つ目の課題は、デジタル・プラットフォームのアクセシビリティを維持することです。オンラインの小売業者として、ウェブサイトとデジタル・インターフェイスを、様々な障害のある顧客にとってアクセシブルでユーザーフレンドリーなものにすることは最重要課題です。これは、単にアクセシビリティ基準に準拠しているかどうかではなく、障害のあるユーザーにとって真に直感的で役立つオンライン体験を作り出すことを意味します。

アプローチ

こうした課題に対応するため、ザランドは革新的な解決策を取り入れ、戦略的なパートナーシップを結んできました。同社は、デジタル・アクセシビリティの向上に着目し、製品開発チームに対して継続的なトレーニングを実施しています。これには、アクセシビリティの原則に対する深い理解とコミットメントを徹底するためのワークショップや、この分野の専門家との協働が盛り込まれています。

同社の戦略で重要な点は、詳細で有意義な商品説明を作成するための機械学習アルゴリズムの活用です。このテクノロジーは、とりわけ視覚に障害のある顧客にとって役立つもので、商品をより明確に理解することが可能になります。

ユーザーからのフィードバック、特に障害のあるユーザーからのフィードバックを積極的に求め、事業に反映させることも、ザランドのアプローチの要となっています。この反復プロセスにより、ウェブサイトのアクセシビリティ機能は絶えず改善され、障害者の実際のニーズに合致するようになりました。

発売キャンペーンを成功させた後、ザランドのマーケティング・コミュニケーションチームは、ファッション業界にアダプティブ・ウェアのコレクションについて知ってもらうことに注力しました。さらには、障害者コミュニティにリーチするため、各地のマーケットで様々な地域活動を行い、それらを統一的な方法で組み込んでいきました。

ザランドのパートナーシップは、インクルーシブ戦略において重要な役割を果たしています。義肢補装具のリーディングカンパニーであるオットーボック社との提携によって得られた、身体障害のある顧客の具体的なニーズに関する貴重な知見は、アダプティブ製品のデザインと機能性の指針となっています。さらに、All is for Allのような組織との協力関係は、障害の実体験を持つ人々からのフィードバックを集め、製品デザインと機能性に反映させていくのに役立っています。

さらにザランドは、トミー・アダプティブ・バイ・トミー・ヒルフィガーのような知名度の高いアダプティブ・ウェアのラインを取り入れることで、ファッションブルで機能的な選択肢を消費者に提供し商品の幅を広げています。Valuable 500とのコラボレーションは、障害者コミュニティにおける知名度を高め、より多くの障害者にリーチし、障害者インクルージョンの新たな報告基準を設定するのに役立っています。

インパクト

ザランドは、幅広い価格帯と機能性を備えたスタイリッシュなアダプティブ・ファッションを1カ所から顧客に提供するという包括的なアプローチをとっており、そこには約300のスタイルが揃っています。同社は、障害者特有のニーズに対応することへの献身と、デジタル・アクセシビリティを確保することへのコミットメントを通じて、まだ障害者に対応していない他のブランドやプラットフォームに刺激を与え、アダプティブ・ファッション市場の経済的な可能性を訴えていきたいと考えています。このような取り組みは、包括性へのチームの献身と市場機会への深い理解の融合を反映したものです。

今後に向けて

これからもザランドは、アダプティブ・ウェアの品揃えをさらに充実させることにコミットしていきます。2024年には、コレクションを拡大し、カタログに新たな提案を加え、デジタル空間のアクセシビリティを向上していく予定です。同社は、機能性とファッション性のバランスを目指しており、アクセシブルで手頃な価格であるだけでなく、製品が今の流行に沿ったものであるよう徹底しています。絶え間ない研究、顧客からの継続的なフィードバック、そして持続的なパートナーシップを通じてザランドは、インクルーシブ・ファッションの基準を再定義し、すべての人のスタイルとアクセシビリティをエンパワーするような買い物体験を創造しようとしています。

参考文献

Accessible Communications. (n.d.). <https://accessible-communications.com/>

ADA Site Compliance. (2022). Recap 2022: Website Accessibility Lawsuits. <https://adasitecompliance.com/recap-2022-website-accessibility-lawsuits/>

Adams, B. (2021, February 10). It's time for Hollywood to make disabilities more than just Oscar material. Center for Health Journalism. <https://centerforhealthjournalism.org/our-work/insights/time-hollywood-make-disabilities-more-just-oscar-material>

Allwyn. (n.d.). Inaccessible Websites Cost Businesses £412m During Pandemic. <https://www.allwyn.co.uk/insights/inaccessible-websites-cost-businesses-ps412m-during-pandemic>

American Institutes for Research. (n.d.). Hidden Market: Purchasing Power of Working-Age Adults with Disabilities. <https://www.air.org/resource/report/hidden-market-purchasing-power-working-age-adults-disabilities>

Channel 4. (2023, April). Channel 4 challenges UK advertisers to improve disabled representation in advertising. <https://www.channel4.com/press/news/channel-4-challenges-uk-advertisers-improve-disabled-representation-advertising-1>

Channel 4. (2023). Channel 4 Disability Portrayal Accreditation 2023. https://assets-corporate.channel4.com/_flysystem/s3/2023-04/40885_Channel4_DisabilityPortrayal_ACC_2023_0.pdf

Click-Away Pound. (2016). The Disability Dilemma. <https://www.clickawaypound.com/downloads/cap16final2711.pdf>

Click-Away Pound. (2019). The Disability Dilemma. <https://clickawaypound.com/downloads/cap19final0502.pdf>

Creative Diversity Network. (2022). The Fifth Cut: Diamond at 5. <https://creativitydiversitynetwork.com/wp-content/uploads/2022/03/TheFifthCut-Diamond-at-5.pdf>

Forrester. (n.d.). Global Accessibility Awareness Day 2023: Bright Spots and Opportunities in a Year of Accessibility Research. <https://www.forrester.com/blogs/global-accessibility-awareness-day-2023-brights-spots-and-opportunities-in-a-year-of-accessibility-research/>

Forrester. (n.d.). The Billion-Customer Opportunity: Digital Accessibility. <https://www.forrester.com/report/The-BillionCustomer-Opportunity-Digital-Accessibility/RES143294>

GLAAD. (n.d.). Where We Are on TV Report 2020. <https://glad.org/whereweareontv20>

Google. (n.d.). All In. <https://all-in.withgoogle.com/>

Media Trust. (2023). Disability in the Advertising Industry: Where Are We in 2023?. <https://mediatrust.org/2023/09/26/disability-in-the-advertising-industry-where-are-we-in-2023/>

Nielsen. (2022). The Importance of Disability Representation. <https://www.nielsen.com/insights/2022/the-importance-of-disability-representation/>

Nielsen. (2023). With Limited Inclusive Content in Traditional Media, Brands and People with Disabilities Are Finding Representation on Social Media. <https://www.nielsen.com/insights/2023/with-limited-inclusive-content-in-traditional-media-brands-and-people-with-disabilities-are-finding-representation-on-social-media/>

Return On Disability Group. (2020). Annual Report 2020. <https://www.rod-group.com/research-insights/annual-report-2020>

Rogers, S. (2021). The Whale and the problem with disability representation in Hollywood. The Independent. <https://www.independent.co.uk/independentpremium/long-reads/coda-the-whale-oscars-best-picture-representation-disability-b2297363.html>

Ruderman Foundation. (n.d.). The Ruderman White Paper on Authentic Representation in TV. https://rudermanfoundation.org/white_papers/the-ruderman-white-paper-on-authentic-representation-in-tv/

Smith, S. L., Pieper, K. M., Granados, A., & Tong, S. T. (2020). Inequality in 1,300 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ & Disability from 2007 to 2019. https://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inequality_1300_popular_films_09-08-2020.pdf

System1 Group. (n.d.). Feeling Seen USA. <https://system1group.com/feeling-seen-usa>

The Valuable 500. (2022). The Valuable Truth 2022. <https://www.thevaluable500.com/wp-content/uploads/2022/05/The-Valuable-Truth-2022.pdf>

UsableNet. (n.d.). ADA Website Compliance Lawsuit Tracker. <https://info.usablenet.com/ada-website-compliance-lawsuit-tracker>

World Health Organization. (n.d.). Disability and Health. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>