

アクセシビリティ対応を踏まえた 製品・サービス価値の向上 法規制対応にとどまらないインクルーシブデザイン による製品・サービス開発戦略



高田篤史



館花美沙子



若林城将

CONTENTS

- I アクセシビリティに関する法整備状況とビジネスインパクト
- II 国内外のアクセシビリティ対応を踏まえた製品・サービス開発の取り組み事例
- III 国内企業におけるアクセシビリティ対応のあり方

要 約

- 1 アクセシビリティとは、製品やサービスに対して障害のある人々を含め、すべての人にとってのアクセスと利用のしやすさを指す。近年、各国でアクセシビリティ確保に関する法整備が進み、社会的な要求度が高まっている。アクセシビリティ対応によって獲得し得る自社の製品やサービスのユーザー規模は年々増加しており、法的対応のみならず収益面での重要性も高まりつつある。
- 2 グローバル先進企業では、アクセシビリティ責任者を設置するなど、アクセシビリティ確保のための体制を強化している。製品やサービスの開発過程において、障害者などアクセシビリティに考慮を要すると想定されるユーザーと交流し、彼らの声を活かしたインクルーシブデザインを実践することで、製品やサービスの品質水準を高めている。
- 3 アクセシビリティ対応を実践するには、その旗振り役を設置することが第一歩となる。多くの企業では、すでにダイバーシティに関する部門や特例子会社などが設置されていることから、これらの既存リソースを活かしていくことが重要である。これまでのダイバーシティに関する取り組みは、従業員の多様性に注目していることが多いが、製品やサービスのアクセシビリティ確保に取り組むことで、大切な顧客の多様性を尊重する新しいステージへの進化が期待できる。

I アクセシビリティに関する 法整備状況とビジネスインパクト

1 アクセシビリティと その法整備状況

アクセシビリティとは、製品やサービスに対して、障害のある人々を含め、すべての人にとってのアクセスと利用のしやすさを指す。アクセシビリティを高めることにより、社会的な包摂性を促進し、すべての人に平等な機会を提供できる。近年は特に、「誰一人取り残さない」社会を原則とするSDGsやサステナビリティといった概念が社会的にも浸透しており、社会全体でアクセシビリティを確保していく重要性が増している。

アクセシビリティを向上させるための取り

組みの例としては、車椅子ユーザーや視覚障害者なども含めたさまざまな人々にとって利用しやすいよう、建物や公共スペースにスロープや手すりなどを設計する、またはWebサイトやオンラインサービスにおいて、聴覚障害者や視覚障害者といった人々にも使いやすいよう、動画に字幕をつける、あるいは、画面の読み上げ機能のあるソフトウェアの利用を考慮した設計とする、などが挙げられる。また近年、Webサイトやパソコン、スマートフォンなどの情報通信技術がわれわれの生活に不可欠なものとなっている。この点を踏まえ、これらの情報技術のアクセシビリティは特に情報アクセシビリティと定義され、関連法令などで言及されるなど、重要性が高まっている^{注1}。

表1 アクセシビリティに関する法整備動向の概要

国・地域	障害者の権利保障に関する主な法律 (太字：特に情報アクセシビリティに特化した法律)	障害者に対する支援制度 (太字：特に情報通信機器やWeb・アプリなどの障害者の情報へのアクセシビリティにかかわる分野)	障害者の情報アクセシビリティに関する 規制制度
米国	- 障害のあるアメリカ人法（1990年） リハビリテーション法508条（1998年） 21世紀における通信と映像アクセシビリティに関する2010年法（2010年）	- ビデオ中継サービス（2002年） - 改正支援技術法（2004年） - 電話中継サービス（2005年） - 音声双方向通信サービス（2005年） - インターネット・プロトコル・キャプションつき電話サービス（2007年） 2010年アクセス可能なデザインのためのADA基準 - 小規模事業者税額控除（内国歳入法第44条：障害者アクセス控除）（1990年、2021年）	電気通信事業法第255条（1998年）
EU	欧州アクセシビリティ法（2019年）	障害者権利戦略（2010～2020年）	- 障害者のための支援技術（2017年） - 電子通信コード（2018年）
英国	障害者差別禁止法（1995年）	- 平等法（2010年） - 就労へのアクセス支援事業（2017年）	公共機関（No. 2）アクセシビリティ規制（2018年）
インド	障害者権利法（2016年）	- 購入／器具の調整／設備のための障害者支援計画（1981年） - アクセシブル・インド・キャンペーン（2015年）	補聴器・代替的コミュニケーション（AAC）介入ユニット（2014年）
韓国	障害者差別解消法（2008年、2023年）	障害者福祉法（1981年）	
(参考) 日本	- 障害者基本法（1993年） - 障害者差別解消法（2003年） 読書バリアフリー法（2019年） - 改正障害者差別解消法（2021年） 障害者情報アクセシビリティ・コミュニケーション施策推進法（2022年）		

アクセシビリティの向上に関しては、米国をはじめ、世界的に法整備が進んでおり、国際社会全体の要求事項になりつつある（表1）。米国では、1990年代には障害者法令が整備され、事業者がその製品やサービスについてアクセシビリティを確保することが必須となっている。欧州においても、2019年に施行された欧州アクセシビリティ法により、EU圏内の民間事業者が製造、販売、輸入の際に情報アクセシビリティに対応することを義務化する規定が罰則つきで設けられている。EU加盟国は、これらを基に2025年までに国内法規制を制定し、全面施行することが求められている状態である。

日本においても、障害者基本法、障害者差別解消法、読書バリアフリー法などが存在してきたが、2022年には障害者による情報の取得及び利用並びに意思疎通に係る施策の推進に関する法律（通称：障害者情報アクセシビリティ・コミュニケーション施策推進法）が制定された。同法では、事業者はその活動の中で、障害者にとって必要な情報を十分に取得・利用し、コミュニケーションできるように努めなければならない旨、および国や自治体を実施する、障害者による情報の取得、利用、コミュニケーションに関連した施策に協力するよう努めなければならない旨などが定められている。同法は、障害のある人々や関係団体からの要望を受けた「障害児者の情報コミュニケーション推進に関する議員連盟」によって、議員立法として国会に提出された法案であり、令和4年5月19日に成立、同月25日に公布・施行されている。アクセシビリティの確保は努力義務であるものの、これらの経緯からわが国でも社会的な要求度が一層

高まっているといえるであろう。

2 アクセシビリティに関する ユーザー規模や影響力

製品やサービスがアクセシビリティを欠くことは、その利用に当たり、何らかの障害のある人々を置き去りにすることになる。逆にいえば、アクセシビリティはそうした障害のある人々をユーザーとして獲得する機会を得ることにつながる。これは、アクセシビリティが単なる法規制に対する企業のリーガルコンプライアンスにとどまらず、ビジネスとしても重要な側面を持つことを示している。

世界保健機関（WHO：World Health Organization）によれば、全世界で何らかの障害のある人々は約13億人と推計されており、6人に1人の割合で存在するといわれている^{※2}。また、視覚障害のある人は22億人^{※3}、聴覚障害のある人は15億人^{※4}と推計されている。それぞれの総計は、各調査において障害の定義が異なることから一致していない。ただ、世界ではおおむね15億～20億人程度の人々が何らかの障害がある状態で生活をしていることは見て取れる。

近年、グローバル市場では中国とインドが注目を集めており、各企業の進出も活発になっているところであるが、両国とも人口は約14億人である。潜在的なユーザー規模の視点から考えると、製品やサービスのアクセシビリティを確保することは、これらと同等の規模のユーザーを獲得することにつながる。逆にアクセシビリティを欠くことは、これほどのユーザーを潜在的に失うと考えることもできる。

また、規模とともにこれらのユーザーの声

も無視できない。2018年には、米国においてAmazonに対するアクセシビリティに関する集団訴訟が発生した。これは、AmazonのWebサイトが、Webサイトリーダーや点字ディスプレイと互換性がないことから、アクセシビリティが確保されておらず、障害のあるアメリカ人法（ADA）に違反しているとの主張であった^{注5}。こうしたADAに基づく訴訟は、2018年に2314件であったが、2022年までに4061件と年々増加している。アクセシビリティ確保の要望は、消費者の声として存在感を増しており、事業者にとってはブランド棄損のリスクなどの観点からも考慮が必要になっている。

3 高齢化に伴うニーズの高まり

アクセシビリティがニーズとして存在し得る製品やサービスのユーザー市場を考えると、高齢化の視点からユーザー市場を検討することとも大きく重なる。わが国の障害者手帳所持者は、2008年に744万人であったが、2022年は965万人まで増加している。特に、

65歳以上の高齢者の障害者手帳所持者は342万人から502万人に増加しており、高齢者層が障害者手帳所持者数の増加要因の多くを占めている（図1）。障害には、先天性疾患や事故による場合に加え、加齢や生活習慣病などの後天性の疾患などによるものも含まれる。実際、65歳以上の高齢者層における障害の原因の57%が病気、24%が加齢に伴うものであり、内部障害、肢体不自由、聴覚・視覚障害などが多くを占める。よって、社会全体の高齢化が進むにつれ、これらの障害のある人口はさらに増加し得ると考えられる。また、障害のある人とは、必ずしも障害者手帳所持者に限定されない。障害者手帳を取得していないものの、体を動かすことに負担のある人、聴覚や視覚に不便のある人などが多く存在するのが実態である。そういった社会動向を踏まえると、製品やサービスのアクセシビリティの確保は、今後の高齢化の進展に伴い、より一般的な消費者ニーズとなっていくといえるであろう。

国連の人口動態予測によれば、先進国で

図1 日本の障害者手帳所持者数の推移

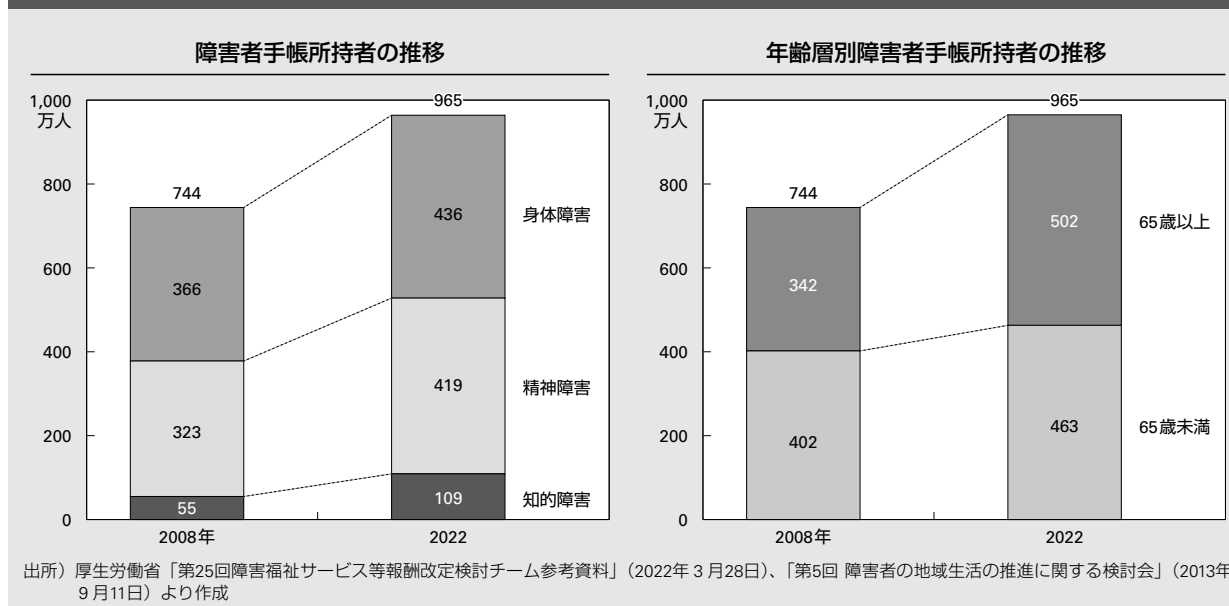
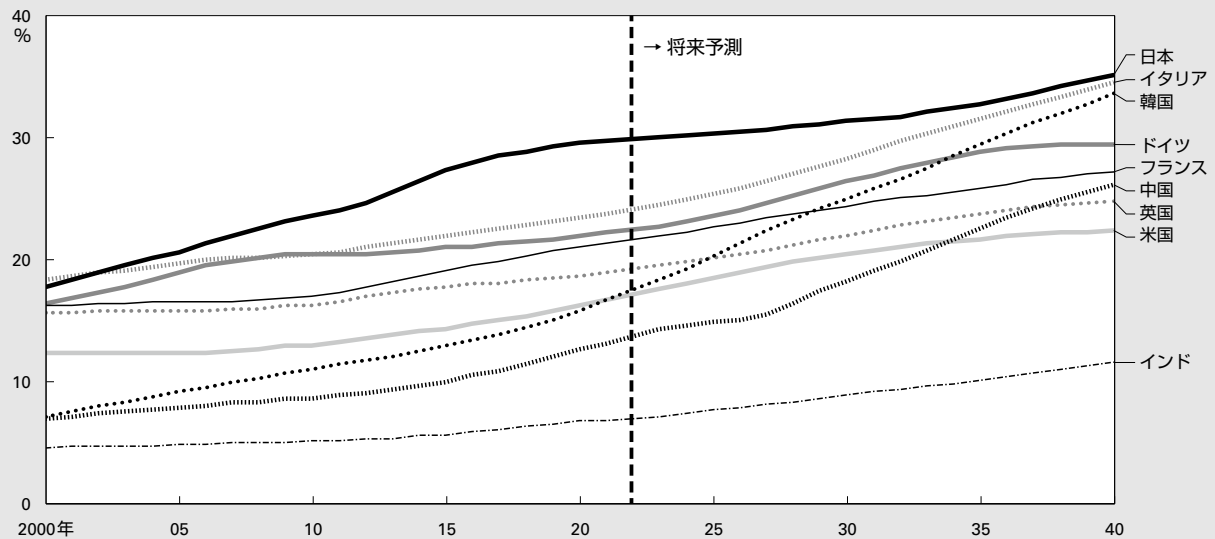


図2 主要国の高齢化予測（65歳以上人口の割合）



出所) 国際連合「World Population Prospects 2022」より作成

は、65歳以上の人口割合が2040年まで増加していく見通しとなっている^{注6}。アクセシビリティは、国際社会全体で法的要求が高まるだけでなく、消費者ニーズとしてもその要求度は高まっていくと想定される（図2）。

Ⅱ 国内外のアクセシビリティ対応を踏まえた製品・サービス開発の取り組み事例

前章で述べたとおり、米国をはじめとする海外諸国ではアクセシビリティに関連する法整備が進んでいる。そのためグローバル市場をターゲットとする海外の企業では、アクセシビリティ対応を踏まえた製品・サービスの開発が積極的に行われている。国内の企業でも、米国への展開を想定した製品を中心にアクセシビリティへの対応が進みつつある。本章では、海外・国内それぞれの取り組み事例と、それらに共通して見られるインクルーシ

ブデザインを紹介する（表2）。

1 海外事例：グローバルトップ企業の積極的な対応

(1) 米国：Apple、Google、Amazonなどの事例

国内外を問わず、情報通信・情報通信機器・家電製品関連業はアクセシビリティ対応が進んでいるが、中でも米国大手企業はその筆頭といえる。

AppleおよびGoogleでは、自社製品のPCやタブレット、スマートフォンなどにおいて、幅広い障害特性への配慮がなされている。たとえば、読み上げ機能・テキストサイズ変更機能の搭載といった視覚障害のある人への配慮、字幕機能・システム翻訳機能の搭載といった聴覚障害のある人への配慮、音声や触覚・表情などによるコントロール機能の搭載といった身体障害・運動障害のある人への配慮などである^{注7, 8}。また、Amazonは運

表2 国内外のアクセシビリティ対応事例の概要

	製品・サービス	企業	アクセシビリティ対応事例
海外	PC スマートフォン テレビなど	Google Apple	読み上げ機能、テキストサイズ変更機能、コントラスト調整機能、字幕機能、システム翻訳機能、ビデオ中継サービス、音声や触覚などによるコントロール機能、アクセス制御機能、点字ディスプレイ、モノラルオーディオなど
		LGグループ サムスン電子 シャオミ	手話放送画面の拡大表示機能、音声ガイド機能、音声のテキスト化機能、自動的な色の調整機能、字幕機能など
	ECサイト	Amazon	音声読み上げ機能や音声制御機能など
国内	PC スマートフォン テレビなど	富士通 ソニー シャープ	画面読み上げ機能や虹彩認証、文字起こし機能、音の大きさを振動や光の強さで伝える身体装着装置、音声アシスタントや字幕表示機能、AIスピーカーによる操作機能など
	小売り	イオン	店舗設計の工夫、従業員のサービス介助士資格取得、介添教育や手話教育、認知症サポーター養成など
	ゲーム	任天堂 コーエーテクモ カプコン	テキスト読み上げ機能、ステレオ音声など

営するECサイトにて、音声読み上げ機能や音声制御機能を採用しており、障害のある人も一般消費者と同様に買い物ができるような工夫をしている^{注9、10}。

3社に共通することとして、社内にはアクセシビリティの専門チームや責任者を置き、商品開発では障害者である社員と連携するなど^{注11、12}、社内体制からアクセシビリティを意識している点が挙げられる。

(2) アジア：LGグループ、サムスン電子、シャオミなどの事例

アジアの企業でも、米国市場を含めたグローバル市場をターゲットにしている企業は、高水準なアクセシビリティを備えた製品・サービスを展開している。

LGグループでは、テレビディスプレイに、手話放送画面を拡大して表示する機能を搭載している^{注13}。また、サムスン電子やシャオミでは、スマートフォンやタブレットに音声ガイド機能や音声のテキスト化機能、自動的な色の調整機能、字幕機能などを搭載している^{注14、15}。米国同様、これらの企業でも製品開発では障害者と連携して意見を取り入れるなど、アクセシビリティ対応を意識した体制づくりが行われている^{注16、17}。

全体の傾向として、グローバルトップ企業は、アクセシビリティへの対応を障害者のための特別な施策ではなく、製品・サービス開発プロセスにおける品質要求水準の一つと位置づけている場合が多く、社内体制もアクセ

シビリティを意識したものとなっている。さらに、アクセシビリティに関する取り組みをマーケティング戦略の一環と定義して公表し、専用のwebページを設けて自社製品のアクセシビリティ対応状況を紹介している企業も多い。これらは後述の国内企業のアクセシビリティ対応ではあまり見られない傾向である。

2 国内事例

(1) 情報通信機器・一般家電製品：富士通、ソニー、シャープなどの事例

日本の企業でも、情報通信機器・家電製品関連業では、米国市場で展開している製品を中心にアクセシビリティの整備が進んでいる。たとえば富士通は、PCやスマートフォンに画面読み上げ機能や虹彩認証を搭載し^{注18、19}、さらに音の大きさを振動や光の強さで伝える身体装着装置を開発するなど、聴覚・視覚障害者などへの配慮がなされた製品開発を行っている^{注20}。

ソニーやシャープも、家電製品に音声アシスタントや字幕表示機能、AIスピーカーによる操作機能などを搭載している^{注21、22}。

(2) 小売：イオンの事例

ユニークな事例として、小売業界からイオンの取り組みを紹介する。郊外の大型商業施設を全国に展開するイオンでは、店舗の地域性を考慮したサービスを行っている。たとえば、店舗ごとに周辺住民のニーズなどを加味し、バリアフリーな店舗の設計を行っている^{注23}。また、従業員のサービス介助士資格取得、介添教育や手話教育、認知症サポーター養成などを通じて、対人サービスのアクセシビリティ

を強化している。

(3) ゲーム：任天堂、コエーテクモ、カプコンの事例

ゲーム製品では、障害者と健常者が同じ状況を共有しながら対等にプレイできるような工夫が見られる。任天堂から発売されたゲーム「カブトクワガタ」にはテキスト読み上げ機能が搭載されており、子供や視覚障害者でもプレイすることが可能である。また、コエーテクモの「戦国無双[®]」シリーズ、カプコンの「ストリートファイター[™]6」でも、自分のキャラクターが左右どちらにいるか、相手との距離はどのくらいかなど、さまざまな状況を音で認識することができる^{注24}。

これらの事例から、日本企業も徐々にアクセシビリティへの対応を進めていることが分かる。しかし、基準として米国の規格が用いられていることが多く、国内法に対応している企業は多くない。また、海外企業のようにWebサイトなどで個別製品・サービス単位でのアクセシビリティ対応状況について訴求する例は少なく、全社の取り組みの姿勢や声明としての発信が中心となっている。

3 インクルーシブデザインの概要とその意義

(1) インクルーシブデザインとは

ここまで紹介した事例では、共通してインクルーシブデザインの視点を取り入れた製品・サービス設計を行っている。一般的に障害者を含む誰もが使いやすいデザインとして浸透しているのは、バリアフリーやユニバーサルデザインであるが、これらは、「特定の

デザイナー（健常者の場合も多い）が、誰もが使いやすいものをつくる」という形式である。一方、インクルーシブデザインには「製品やサービスの開発過程において何らかの障害がある人が設計にかかわりながら、彼ら自身の課題を解決するためにつくる」という特徴がある。

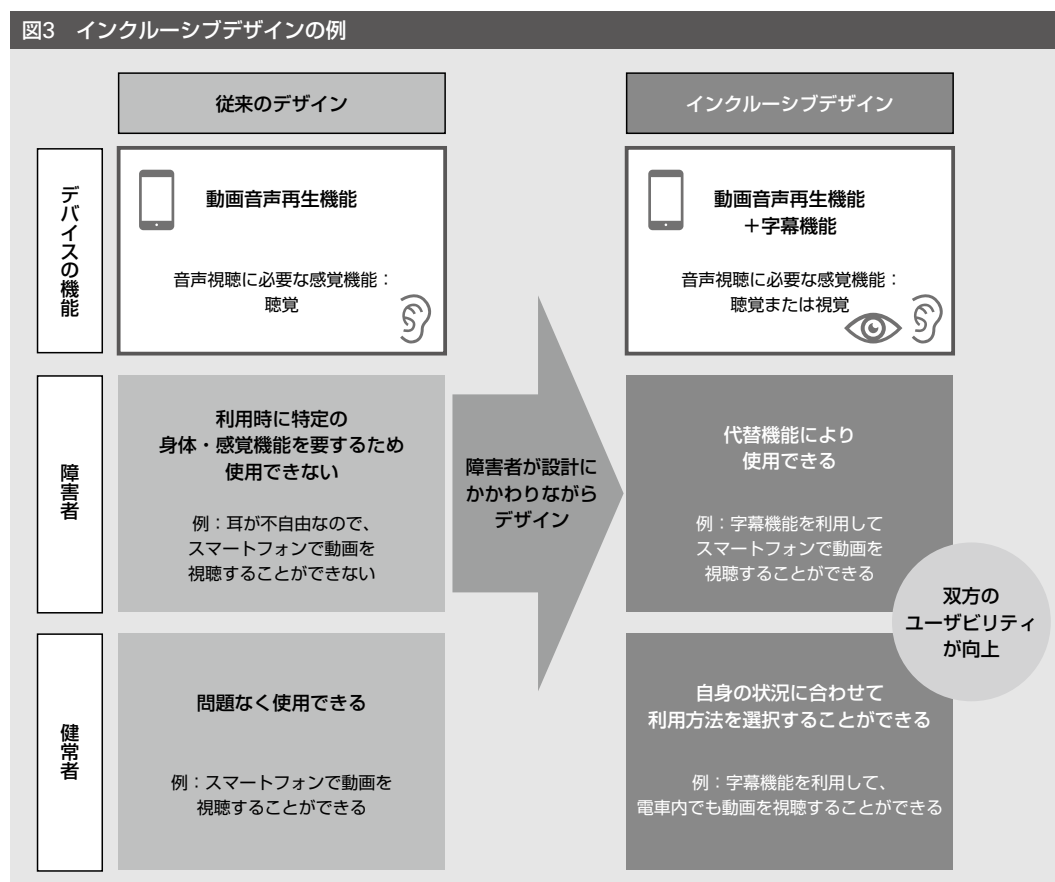
インクルーシブデザインは、まずは障害者の課題にフォーカスして設計するものの、その多くは結果的に利用者全員にとっての使いやすさを向上させる場合が多い。というのも、前述の事例のとおり、多くのインクルーシブデザインは、さまざまな障害特性を想定した機能により、特定の感覚機能や身体機能に頼らずとも製品やサービスの利用を可能にしている。これらは、障害者にとってはこれまで利用できなかった製品を利用可能にし、

健常者にとっては操作・利用方法の選択肢を広げ、より個人に合った使い方を提供するものである。たとえば、スマートフォンなどの字幕機能は聴覚障害者に配慮して追加された機能であるが、音を出すことができない場所での動画視聴が可能になるため、健常者にとっても便利な機能として普及している（図3）。

実際にインクルーシブデザインを取り入れる際は、利用者層の特定と、利用に障害のある当事者との対話が重要になる。

事例からも分かるように、情報通信機器や一般家電の場合、利用者は老若男女を問わず幅広い。一方で、郊外の店舗で展開するサービスやゲームソフトの場合、利用者は「高齢者」や「若者」といった特定のセグメントとなる。利用者層が幅広い場合、起点となる課

図3 インクルーシブデザインの例



題や想定すべき障害特性も幅広くなるが、主な利用者が特定のセグメントに限られる場合、課題もある程度限定されたものとなる。そこで、特定した利用者層の中の、課題を抱える当事者との対話を通して、デザインをつくり上げていくのである。

(2) 避けるべき「障害者向け」個別開発

ときどき、「障害者向け」とうたう特定の障害者の利用のみを想定した製品が見られるが、これは利用者にとって必ずしもよいものとはいえない。障害特性そのものやどれを併せ持つかにはバリエーションがあるため、特定の障害特性のみを想定したデザインがすべての障害者に便利なものとはならないからである。さらに、健常者であっても感覚・身体機能の個人差は存在し、度合いは異なるものの「不便さ」として障害者と同様の課題が存在することがあり、障害者と健常者のニーズの境界は曖昧である。障害者向けと限定してしまうことで、障害者ではないものの同じ課題を抱える人々には製品・サービスが届かないことも考えられる。

(3) インクルーシブデザインにおける開発コストの考え方

特定の障害特性を想定し障害者向けとして売り出す製品は、少数の利用者にしか売れず、開発コストと売上が見合わなくなる可能性が高いため、企業にとってもよい製品とはいえない。一方で、インクルーシブデザインを取り入れた製品・サービス開発は、お金の流れに着目すると社会福祉制度と似た構造が見えてくる。

日本の社会福祉制度は、その財源の大半を

国・都道府県・市町村が負担、つまり国民全員が負担する税金で賄っている。一方でインクルーシブデザインを取り入れた製品・サービスは、誰かを排除することなくすべての人が利用しやすいものであるため、すべての人が利用するものの売上により得た利益を、さらなる開発のコストに充てることができる。つまり、全員が財源を負担しながら障害のある人がさらに使いやすい製品・サービスを生み出すことができる。結果として、インクルーシブデザインは障害者だけでなくすべての人にとってのユーザビリティを向上させるため、結果的に全員にメリットをもたらす循環ができ上がるのである。

III 国内企業における アクセシビリティ対応のあり方

ここまで、アクセシビリティ対応の必要性の高まりや、先進企業の対応状況などを概説してきた。ここでは、国内企業が今後、アクセシビリティに取り組むうえでどのような体制を整えていくべきか、について考察する。

1 アクセシビリティ対応のための体制

前述の事例から、特にグローバル主要企業の体制の例を図4に示したうえで、これらの体制づくりのポイントを以下に整理する。

(1) 部門横断型のアクセシビリティ責任者

全社的な製品開発に関与するアクセシビリティ責任者が設置されており、各部門から生み出される製品やサービスがアクセシビリティに配慮したものになるよう、社員の教育や

図4 グローバル主要各社のアクセシビリティに関する体制の例

Apple	1985年にアクセシビリティ専門チームを設立 - 視覚、聴覚、移動、認知などの障害を対象に取り組み	LG	2021年に、アクセシビリティの専門家と障害者による諮問グループで構成されるアクセシビリティ協議会を設立 - 家電製品のアクセシビリティ評価基準の策定、開発品へのフィードバックなどを実施
Google	- アクセシビリティの監督責任者を設置、開発チームと連携し、エンジニアやプロダクトマネジャーへの教育を実施 - 障害者による社員グループ（ERG）と連携し、社内教育や啓発イベントを実施	サムスン電子	- 研究所でアクセシビリティ技術開発にも注力 - アメリカ盲人財団（AFB）と連携し、アクセシビリティ・テスト、製品デモなどを実施 - 目の不自由なユーザーで構成されるフォーカスグループからニーズ把握などを実施
Amazon	- 自身も視覚障害のあるアクセシビリティの責任者を設置 - グローバルでアクセシビリティ教育やテクノロジーの開発を支援	シャオミ	- 管理職研修にアクセシビリティを含め、製品マネジャーやエンジニアを教育 - アクセシビリティ・コミュニケーショングループを結成し、障害者から製品開発上のニーズを聴取、障害者が製品開発に参画するプログラムも実施

出所）各社のWebサイトおよびサステナビリティレポートなどの公表資料より作成

取り組み体制の確保をリードしている。

(2) 汎用型の製品開発に対する アクセシビリティ対策

障害者専用の製品・サービスではなく、自社が一般的に広く提供しようとしている製品・サービスについて、包括的にアクセシビリティを確保しようとしている。すなわち、アクセシビリティ対応が特別な取り組みではなく、自社の製品・サービスの品質に関する標準的水準になるよう取り組んでいる。

(3) 外部またはERGなど 当事者コミュニティとの協業

アクセシビリティに配慮した製品やサービスの品質を確保するため、製品開発過程において、障害者などの当事者との接点を持ち、彼らの意見を設計に取り入れている。この

際、外部の当事者団体と連携したり、自社のERG（Employee Resource Group）をリソースとして活用したりするなど、当事者の生の声を収集することを大切にしている。なお、ERGとは、企業において何らかの共通の就労課題を有する従業員やその支援者の社内コミュニティであり、ダイバーシティを重視する企業などで形成が進んでいる。一つの企業内で、女性活躍、LGBTQ+、障害者、メンタルヘルスなど、複数のERGが形成されていることも多い。ERGは企業内での働きやすさの改善に関する議論や社内全体の啓発、経営層への提言などの活動を担っている。

上記3点をまとめると、アクセシビリティ責任者が、自社のあらゆる製品開発部門への働きかけや教育に加え、社内外の当事者コミュニティとの協業体制を構築することで、自

社の製品開発に多様な当事者の声を取り入れていく、というのがアクセシビリティ確保のために目指すべき姿であるといえるであろう。

2 特例子会社の活用可能性

前述のような体制整備を考えるうえで、国内企業における特例子会社が持つ可能性についても言及したい。

特例子会社とは、障害者雇用促進法の第44条「子会社に雇用される労働者に関する特例障害者」によって定められた、障害者雇用に関する日本の特徴的な制度である。障害者雇用促進法に基づき、各企業には、全従業員に対して一定の割合で障害者を雇用することが求められているが、その際、障害者の雇用に特別の配慮をした子会社を設立し、特例としてその子会社に雇用されている労働者を親会社に雇用されているものと見なすことができる。このとき設立される子会社を特例子会社と呼ぶ。

この制度のメリットとしては、特例子会社を設立することで、障害者に配慮した就労に関する諸制度を親会社の規定に左右されずに整備できること、また障害者への合理的配慮のためのリソースを集中することで、効率的高い質の高い環境整備が可能になること、などが挙げられる。2023年6月時点で、598社もの特例子会社が設置されており^{注25}、日本の企業において、障害者雇用を推進するうえで大きな役割を果たしてきた。

ここで強調したいのは、特例子会社には、障害者に対する合理的配慮のための専門的な人材に加え、障害者である従業員など、アクセシビリティ確保に関する有効なリソースが

すでに整っていることである。特例子会社で障害者雇用を担当してきた人材からアクセシビリティ責任者を登用する、また製品・サービスの開発において、特例子会社の従業員たちが当事者として参画するなど、国内企業がアクセシビリティ確保のための体制を整備するに当たり、特例子会社が重要な役割を果たす可能性があるのではないかと筆者は期待している。特に、前述したERGなどは日本の企業内ではまだ取り組みが少ない状態であり、むしろ特例子会社に着目する方が、国内企業が独自の障害者雇用制度の中で培ったリソースを活かす道ではないかと考えている。

3 全社と特例子会社の連携に関する課題と今後の方向性

実際に、特例子会社がアクセシビリティ確保において役割を果たすにはどのような課題が考えられるかについて、筆者らが独自に行った特例子会社へのアンケート調査結果を踏まえながら考察したい。

一般に、特例子会社では全社に対する事務的なサポート業務を担っていることが多く、製品やサービスの開発を担っているケースは多くない。すなわち、特例子会社が製品やサービスの開発にかかわるには、それを担う親会社を中心としたグループ全社との連携が求められることになる。

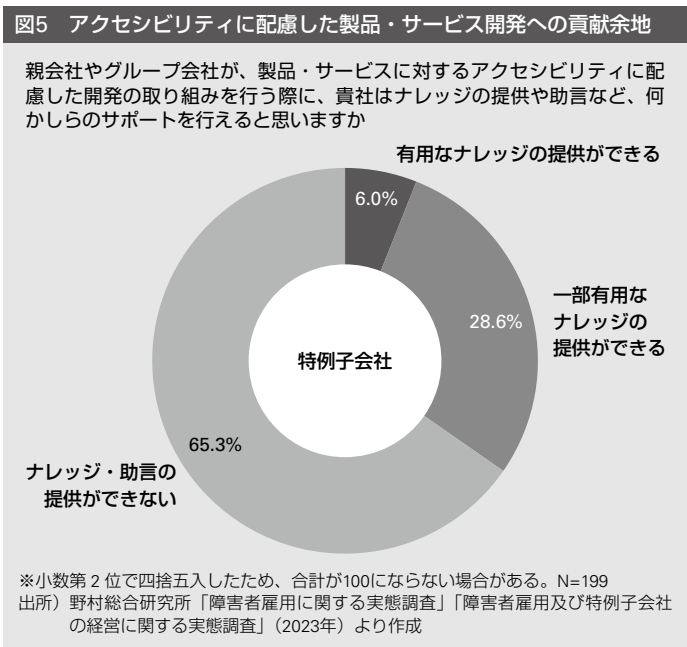
野村総合研究所（NRI）が2023年に実施した特例子会社に対するアンケート調査（「障害者雇用に関する実態調査」「障害者雇用及び特例子会社の経営に関する実態調査」）によれば、「親会社やグループ会社が、製品・サービスに対するアクセシビリティに配慮した開発の取り組みを行う際に、ナレッジの提

供や助言など、何かしらのサポートを行える
と思いますか」という質問に対して、有用な
ナレッジの提供ができる、または一部有用な
ナレッジの提供ができる、と回答した特例子
会社は全体の34.6%であった（図5）。やは
り、アクセシビリティ確保に対して、一定の
貢献への期待が特例子会社自身にも感じられ
ていることが読み取れる。

一方で、ナレッジの提供や助言ができな
い、と回答している特例子会社が過半数であ
ることも事実であり、目指す姿の実現には何
らかの課題解決が必要であると想定される。

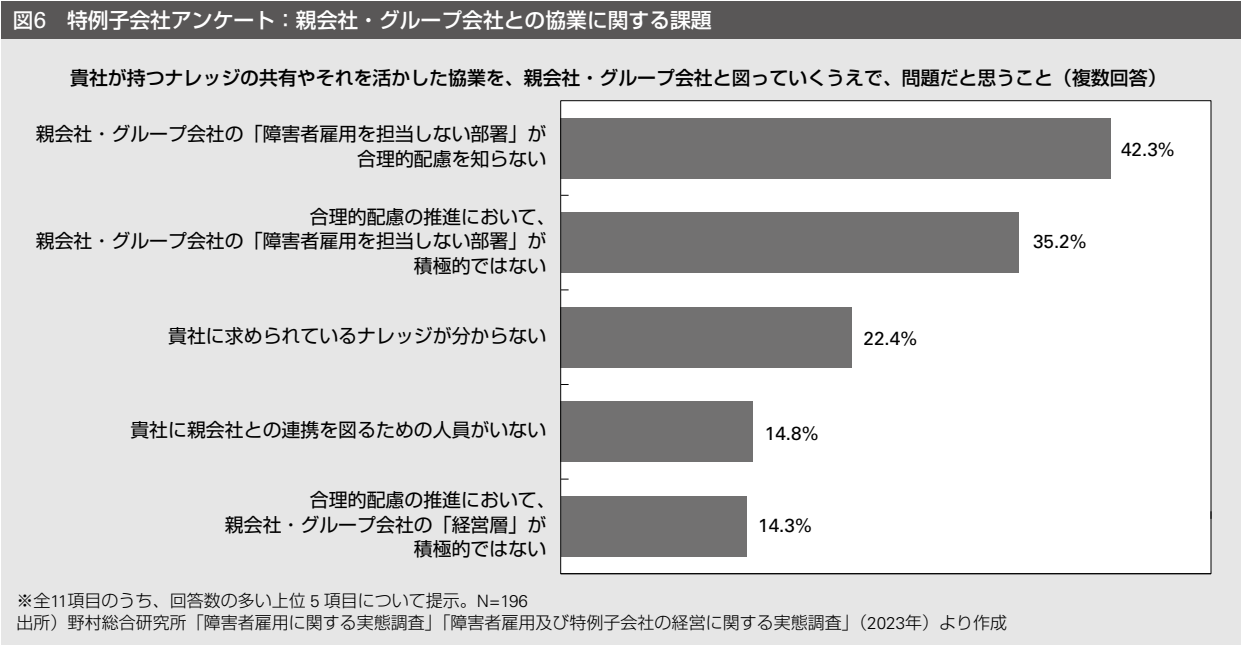
特例子会社へのアンケート調査では、親会
社やグループ会社との協業に関する課題につ
いても調査を試みている。

図6に示すように、特例子会社が親会社・
グループ会社とナレッジの共有や協業をする
ためには、親会社やグループ会社側と特例子
会社側の双方に課題が存在するようである。
具体的には、親会社やグループ会社が合理的
配慮に関する知識や積極性に欠けること、特
例子会社自身がナレッジの活かし方が分から



ない、協業を推進する担当がいらないこと、な
どが挙げられる。

これらの状況を加味すると、まずは本稿な
どを参考にアクセシビリティの今後の動向や
その重要性を認識しておくことが求められ
る。一方で、いざ実行面に目を向けると、海
外事例にあったように、アクセシビリティに



関する包括的な責任者の設置がおそらく重要な第一歩となるのではないだろうか。アクセシビリティ責任者という存在が、特例子会社や親会社・グループ会社による協業の要になりつつ、親会社側やグループ会社側の啓発・教育を担う。そして、特例子会社には彼らのどのようなナレッジやリソースが活かせるか、などの可能性を吟味していくことができる。

すでに多くの企業で、ダイバーシティやサステナビリティに関する責任者が設置されている。まずは、こういった既存の責任者がアクセシビリティについても取り組みの一端を担うことから始めてみるのが有効であろう。特に、アクセシビリティに関する取り組みではダイバーシティを尊重する思想が前提にあり、ダイバーシティの取り組みとは極めて親和性が高い。近年のダイバーシティに関する取り組みは、自社の従業員の多様性に着目していることが多く、近年は調達先の事業者に対して、調達条件としてダイバーシティに関する配慮を求める例も出てきた。同様に、自社の製品やサービスの開発においてアクセシビリティ確保に取り組むことは、自社の重要なステークホルダーたる顧客の多様性の尊重にほかならない。自社の従業員や調達先と同様に、大切な顧客の多様性の尊重も欠かすことのできない重要な論点であると筆者は考えている。

特例子会社では、主に事務的な業務に関するサポート業務を担っていることが多い。しかし、近年のデジタル化やテレワークの普及により、障害者が従事している業務が減少しているとの声も聞かれる。特例子会社がアクセシビリティ確保の取り組みにかかわること

は、特例子会社に新しい役割をもたらすことにもなり得るのではないだろうか。そもそも企業や社会において、ダイバーシティを尊重するうえでの思想的な背景は、多様な背景を持つ人々が異なる視点から物事を捉えることで、より質の高い課題解決が可能になり、それがイノベーションの源泉になり得る、というものである。企業が障害者の視点も取り入れながら製品・サービスの開発を行うことは、アクセシビリティ確保といった社会的な取り組みであると同時に、ダイバーシティを活かした企業の価値創出として、より目指すべき姿に近い活動ともいえるであろう。

以上、本稿ではこれからの企業のアクセシビリティ対応をテーマとし、その重要性や体制づくりなどについて、事例を交えて概説した。こうした取り組みを進めることで、企業のダイバーシティの取り組みがさらに進化し、障害のある人々を含む多様な人材の活躍機会が一層広がることを期待している。

注

- 1 内閣府Webサイト「障害者による情報の取得利用・意思疎通に係る施策の推進」
<https://www8.cao.go.jp/shougai/suishin/jouhousyutoku.html>
- 2 世界保健機関ファクトシート「Disability」
- 3 世界保健機関ファクトシート「Blindness and vision impairment」
- 4 世界保健機関ファクトシート「Deafness and hearing loss」
- 5 米国リハビリテーション法508条
<https://www.dinf.ne.jp/doc/japanese/law/508/>
- 6 国際連合「World Population Prospect 2022」
- 7 Apple Webサイト

- <https://www.apple.com/jp/accessibility/>
- 8 Android Webサイト
<https://www.android.com/accessibility/>
- 9 Amazon Webサイト
<https://www.amazon.co.jp/b?node=6760221051>
- 10 Digital Commerce 360 「Amazon taps a \$6.9 billion market many competitors miss」
(2019/7/25)
https://www.digitalcommerce360.com/2019/07/25/amazon-taps-a-6-9-billion-market-many-competitors-miss/?fbclid=IwAR0UBLMcReFrMPI5_ixhH1MwdPEi_0FIpeo6GuEsrz1UHYcpS62RvEFQw
- 11 Google Webサイト
<https://blog.google/products/chromebooks/engineer-makes-chromebook-more-accessible/>
- 12 Amazon Webサイト「アクセシビリティとインクルージョンへの取り組み」
<https://www.aboutamazon.com/news/devices/a-commitment-to-accessibility-and-inclusion>
- 13 LGグループ Webサイト
<https://www.lg.com/jp/tvs/why-lgoled/sustainability/>
- 14 サムスン電子Webサイト
<https://www.samsung.com/jp/sustainability/accessibility/overview/>
- 15 シャオミWebサイト
<https://www.mi.com/global/accessibility>
- 16 シャオミWebサイト「XiaomiToday」
<https://en.xiaomitoday.it/xiaomi-miui-accessibilit-disabili-anziani.html>
- 17 サムスン電子Webサイト
<https://semiconductor.samsung.com/jp/accessibility/>
- 18 富士通Webサイト「幅広い範囲に対応するわかりやすい音声読み上げ」
<https://www.fmworld.net/product/phone/f-06f/yomiage/>
- 19 富士通Webサイト
<https://www.fmworld.net/product/phone/f-02h/security.html>
- 20 富士通Webサイト「音を振動や光で知覚する身体装着装置の意匠が『恩賜発明賞』を受賞」
<https://pr.fujitsu.com/jp/news/2022/05/31-1.html>
- 21 ソニーWebサイト
<https://www.sony.jp/accessibility/tv/>
- 22 シャープWebサイト
<https://jp.sharp/aiot/>
- 23 イオンWebサイト
https://www.aeon.info/sustainability/social/heart_bldg/
- 24 GameBusiness.jp「『カブトクワガタ』がもたらしたゲームアクセシビリティの“革命”——開発者×ユーザー鼎談で見た『ReadSpeaker』の魅力」(2023/8/25)
<https://www.gamebusiness.jp/article/2023/08/25/22119.html>
- 25 厚生労働省 特例子会社一覧
<https://www.mhlw.go.jp/content/001027592.pdf>

著者

高田篤史（たかだあつし）

野村総合研究所（NRI）メドテックコンサルティング部メドテックグループグループマネージャー
専門は製薬、医療機器、デジタルヘルス、ニューロダイバーシティ、障害者雇用など

館花美沙子（たてはなみさこ）

野村総合研究所（NRI）コンサルティング人材開発室コンサルタント
専門は生殖医学、発生生物学など

若林城将（わかばやしくにあき）

野村総合研究所（NRI）ヘルスケア・サービスコンサルティング部ヘルスサイエンス・消費財グループグループマネージャー
専門は製薬・消費財・流通企業の戦略立案・実行支援、社会的マイノリティの活躍推進など