

2023年7月20日

博報堂、「ブランド・アクセシビリティ」に関するレポートを公開

～年齢・障害を問わず心地よく使ってもらえるブランド体験設計の重要性とアクションを解説～

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）は、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、博報堂のプランナーがFuture Evangelist（未来の生活像の伝道師）として読み解き、解釈を行う「Future Evangelist Report」を発信しています。

この度その第二弾として、年齢・障害にかかわらず、あらゆる生活者が心地よく使い続けられるブランド体験提供の重要性について考察し、アクションを提言するレポート「Future Evangelist Report vol.2 ブランド・アクセシビリティ」を公開いたしました。

▼レポートはこちら（無料でダウンロードいただけます）

<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/105024/>



今回のテーマ、「ブランド・アクセシビリティ」とは

日本では少子高齢化の進行も相まって2030年には65歳以上人口が31.2%に達し、人口に占める障害のある方の割合も上昇傾向にあります。これまでの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多々ありました。しかし、これからの日本では性別・年齢・障害の有無などに限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求められていくのではないのでしょうか。

本レポートでは「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」を「ブランド・アクセシビリティ」と名付け、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。また「人々がそれぞれの視点や経験、感性を生かし自分自身の価値を最大化できるような新しい社会のデザイン」を目指し、障害のある方との深いリレーションを有する株式会社ミライロの協力のもと、「ブランド・アクセシビリティ」がブランド戦

略の当たり前となっている未来の生活像について、Future Evangelist の見立てをご紹介します。

なお「ブランド・アクセシビリティ」に対する有識者の展望として、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、株式会社ミライロ代表取締役社長 垣内俊哉氏 からのコメントを本レポートに掲載しております。

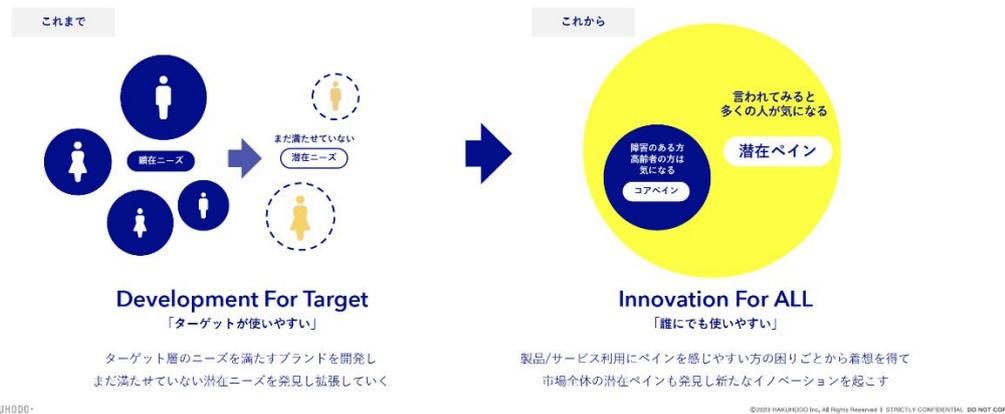
レポートの構成

- 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

・コアペイン層の困りごとから、新たなイノベーションを生み出す

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



・「ブランド・アクセシビリティ」の意義

ブランド・アクセシビリティの意義

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

・アイデア開発の種となる5つの問い

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。

ペインリサーチから生まれたマーケターへの「5つの問い」

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？

・HAKUHODO

©2023 HAKUHODO Inc. All Rights Reserved | STRICTLY CONFIDENTIAL. DO NOT COPY

・アイデアの一例：ワンハンドフリーダム体験

ワンハンド・フリーダム体験

IDEA 1

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



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



・HAKUHODO

©2023 HAKUHODO Inc. All Rights Reserved | STRICTLY CONFIDENTIAL. DO NOT COPY

・「ブランド・アクセシビリティ」が生む成果

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めることが出来る

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

ユニ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がい

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

▼レポートはこちら（無料でダウンロードいただけます）

<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/105024/>

博報堂では今後も、Future Evangelist Report を通じて未来の生活者の声の代弁者となり、新たなマーケットの未来予想図を発信してまいります。

なお本レポートのシリーズ第一弾である『Future Evangelist Report vol.1 ウェルネスの主体は「私」から「私たち」へ』は、以下 URL よりご覧いただけます。

<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/103406/>

【レポート内容に関するお問い合わせ】

future-evangelist@hakuhodo.co.jp

【報道関係のお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 河村 koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161