

インターブランドは、「グローバル・アクセシビリティ・アウェアネス・デー（Global Accessibility Awareness Day）」の活動の一環として新たにインクルーシブ・デザインの取り組みを開始

【ロンドン 2021年5月20日】インターブランドグループは、バリアフリーのブランド体験を追求する、インクルーシブ・デザインへの取り組みを開始いたします。これは、障がい者のカスタマーエクスペリエンス（顧客体験）の75%~80%が不満足であるという調査結果を反映したものです。インターブランドのインクルーシブ・デザインの取り組みは、インターブランドロンドンオフィスのマリアンネ・ウェイト（Marianne Waite）が主導し、グローバル・リーディングブランドとタッグを組みます。

この新しい取り組みは、ブランドを通じてより多くの人々にとって有益な世界を構築することを目的としています。インターブランドは、障がいに対するインサイトと、Interbrand Thinking（ブランド思考）を融合させ、これまで十分にサービスを受けられてこなかった人々に、バリアフリーを体験していただけるように、ブランドを支援します。また、小売店へのアクセスや製品開発から、デザイン格差をなくした文化的なものまで、企業が日常生活にある障壁を継続的に排除していけるよう、腰を据えた、繰り返しが可能なプロセスやモデルの開発においても、ブランドをサポートしていきます。

世界保健機関（WHO）によると、世界人口の約15%が、障がいとともに生きています。これは、世界最大のマイノリティグループです。

インターブランドグループが展開するインクルーシブ・デザインは、これまでも大手グローバル企業のブランド、例えば、グラクソ・スミスクラインやジャガー・ランドローバーなど、と共に実践してきました。また、障がい者をビジネス・リーダーシップのアジェンダに掲げる世界的な活動「The Valuable 500」を通じても推進してきました。アクセシビリティに関する意識はここ数年で改善されてきましたが、長寿化が進み、多様性の重要性が世界的に認められるようになった今、これをさらに強化していくことで、あらゆる分野において真に体験の質を向上させることが可能になります。

マリアンネ・ウェイト（インターブランドのインクルーシブ・デザインディレクター、NPO「Think Designable」創設者、英国政府の Disability and Access Ambassador for Brand and Design）は、次のように述べています。「バリアフリーのブランド体験を追求する上での目標は実にシンプルです。それは、できるだけ多くの人々に、可能な限り長期にわたるバリアフリーの体験を提供することです。インターブランドは、ブランドがインクルーシブな取り組みを”受動的に”行うことから、”目的意識をもって”推進することへの転換を支援したいと考えています」

「現実には、大半の人が『正常』ではなく、一時的に障害がないということに過ぎません。これは、私たちの誰もが、人生のある時点で何らかの形で障がいを経験することを意味しています。これには、慢性的な病気や健康上の問題のほか、メンタルヘルスの悪化や短期的な怪我といった一時的な障がい、また、ロックダウンに伴う制限によって私たちの誰もが経験した疎外感のような、状況的な障がいがあります。こうした十分なサービスを受けられていない人々の期待に応え、期待をさらに上回るために、ブランドはさらに多くのすべきことがあります」

「The Valuable 500」創設者のキャロライン・ケイシー（Caroline Casey）は次のように述べています。「今週、私たちは『The Valuable 500』を構成するグローバル企業 500社を発表しました。インターブランドは、初期メンバーの一員として、『The Valuable 500』のビジュアルアイデンティティを支援してくれました。そして今、私たちは、『The Valuable 500』のコミュニティ、そして企業が障がいに対する見

Interbrand

方を捉え直す、有意義なブランドを構築しました。私たちは、障がい者のインクルージョン（包摂）に関するリーダーシップの沈黙を破り、これをビジネスリーダーシップのアジェンダとしました」

ジョアン・ピアソン (Joanne Pearson) (ジャガー・ランドローバーのグローバル・カスタマー・インサイト・ディレクター) は次のように述べています。「当社がインターブランドのグループ企業である C Space と実施したインクルーシブ・デザインに関する調査は、ジャガー・ランドローバーの活動に刺激を与えました。そして、障がいを持つお客様を当社の製品開発に参画していただくことにより、真の意味ですべての人々のために当社の車を設計するよう、全社を挙げて取り組めるようになりました」

本件に関する詳細は、以下です。

[Inclusive Design at Interbrand](#)

[英文報道資料](#)

障がいに関する統計：

- 世界で 10 億人以上の人々が、何らかの形で障がいとともに生きていますと推定されています (WHO)
- 平均寿命が 70 歳以上の国では、人々は平均で 8 年間、すなわち寿命の 11.5% を障がいとともに生きています (Disabled World)
- 消費者の 73% が生涯のうちで直接的、間接的に障がいの影響を受けているにもかかわらず、75% から 85% の人々が、彼らの顧客体験を不満足と感じています (The Return on Disability Group)
- 英国では、ロンドン証券取引所の FTSE100 指数選定企業の 75% が、基本的なレベルの Web アクセシビリティを満たしていないために 1 億 4,700 万ドル以上の収益を逃しています (国連 [United Nations](#))

マリアンネ・ウェイト (インターブランド インクルーシブ・デザインディレクター) について

デザイン業界で 14 年以上の経験を持つマリアンネは、高いレベルのブランド志向で、ブランドが障がいに対する態度を変えることに、キャリアを費やしてきました。

彼女は「The Valuable 500」のディレクターを務めるほか、ブランドが最大限にインクルーシブ（包摂的）な企業活動を行えるよう指導、支援を行う、マーケティングとコミュニケーションの専門家で構成される非営利団体 Think Designable を設立しました。マリアンネは英国政府の Disability and Access Ambassador for Brand and Design であり、The Disabilities Trust の理事も務めています。2017 年、マリアンネは Forbes の「30 UNDER 30」（世界を変える 30 歳未満 30 人）に選出され、世界経済フォーラムや国連など多くの場で、この考えを広めるため活動をしています。

Interbrand

インターブランドについて

インターブランドは、1974年ロンドンでの設立以来、40年以上にわたり、常に世界をリードするブランディング専門会社として、戦略、クリエイティブ、テクノロジーの組み合わせにより、クライアントのブランドとビジネス双方の成長を促進する支援を行っています。

社会環境の不確実性が増す一方で、選択肢はかつてないほど豊富となりイノベーションのスピードが加速を続ける時代の中で、顧客の期待はビジネスよりも速く動き、価値観も変化し多様化しています。変化を続ける人々のインサイトの奥に潜む真理を探求し、その想いや期待するところをいち早く捉え、期待を超える体験を提供することを決断し、実践すること。インターブランドではこうした決断と実践のアクション（Iconic Moves™）が必要だと考えています。

インターブランドではISO（国際標準化機構）により世界で最初にブランドの金銭的価値測定における世界標準として認められた「Brand Valuation™（ブランド価値評価）」をはじめとする先端的な分析手法を用いる戦略チームと、数多くの受賞歴と高い創造性を持つクリエイティブチームが一つのチームとなり、分析から戦略構築、クリエイティブ開発、社内外エンゲージメント、そしてブランドを経営指標に取り入れ組織革新を実現するサポートまで、全ての流れを自社のリソースで完結しプロジェクトを推進します。

インターブランドジャパンについて

インターブランドジャパンは、ロンドン、ニューヨークに次ぐ、インターブランド第3の拠点として、1983年に東京で設立されました。「カスタマー・エージェンシー」として、オンラインコミュニティ運営、顧客との共創ワークショップなどを通じて経営に顧客視点を組み込む支援をグローバルで展開しているグループ会社C Space（本社：ボストンおよびロンドン、国内拠点：東京都渋谷区）とともに、日系企業、外資系企業、政府・官公庁など様々な組織・団体に対し、トータルなブランディングサービスを提供しています。インターブランドジャパンについての詳しい情報は <https://www.interbrandjapan.com> をご覧ください。

お問い合わせ

株式会社インターブランドジャパン 担当：中村正道、山室元史、岡本カヨ、齋藤麻菜美

Tel: 03-5448-1200 Fax: 03-5448-1052 e-mail: ibj-pr@interbrand.com

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/interbrand-japan/>)

Twitter (<https://twitter.com/InterbrandJapan>)

Facebook (<https://www.facebook.com/interbrandtokyo/>)

Instagram (https://www.instagram.com/interbrand_japan/)