

さわって、



みつけて、



ココよんで。



ココヨム

概要資料

はじめに

インクルーシブデザインとは

ユニバーサルデザインが「最初からできるだけ多くの人利用可能であるようにデザインする」という考え方であるのに対し、**インクルーシブデザインは、高齢者や障がい者など「特定の困りごとを抱える当事者」を企画・開発の初期段階から巻き込んでいく手法**です。

当事者の課題に深く寄り添い、一緒に解決策を探ることで、結果的にこれまで気づかなかった革新的なアイデアが生まれ、より多くの方にとって使いやすい製品を生み出そうとするアプローチが特徴です。

ユニバーサルデザイン

多くの人が
使いやすいようにつくる

インクルーシブデザイン

困りごとを抱える当事者と
ともにつくる

視覚に困りごとを抱える人の数

「見えない」「見えづらい」は、決して特定の方だけの課題ではありません。手帳を持たないロービジョン（弱視）の方を含む約164万人※1の視覚障がい者や、約3,622万人※3の高齢者など、**「見えない」「見えづらい」という不便は誰もが当事者となり得る身近な課題**です。

視覚障がい者数
(推計)

164万人

※1

手帳保持者
27万人

※2

加齢により視力低下しやすい
65歳以上の高齢者

3,622万人

※3

出典

※1 公益社団法人日本眼科医会研究班報告（身体障がい者手帳を持たない「ロービジョン」も含む）

※2 厚生労働省「身体障害者手帳所持者」ベースの視覚障がい者数

※3 令和8年版 高齢社会白書

視覚障がい者の情報取得手段の変遷

視覚障がい者の方は点字を使うイメージがあるかもしれませんが、現在では**点字を読める方の割合は視覚障がい者の中でも1割未満^{※1}**だと言われています。

一方、視覚障がい者の**スマートフォン利用率は9割^{※2}を超えています。それに伴い音声読み上げ機能が一般化**しており、情報取得手段の変化に合わせて商品パッケージも進化が求められています。

※1 平成13年厚生労働省「身体障害児・者実態調査」で約10%、現在はさらに減少
※2 日本視覚障害者ICTネットワーク「第4回支援技術利用状況調査報告書」2024年調査



19～20世紀

点字

触覚による識別

点字を読める方の割合は
視覚障がい者の中でも

1割未満



21世紀初頭

スマホ普及

音声読み上げ機能が一般化

視覚障がい者の
スマートフォン利用率

9割超

視覚障がい者の切実な困りごと

視覚障がい者にヒアリングしたところ、買ってきた商品をご自宅
で使用する際に、切実なお悩みを抱えていました。

例えば、「似たような形の箱だと、食べたいものとは違うものを
食べてしまうことがある」です。**パッケージ上のどこに知りたい
情報が書かれているのかわからないと、音声読み上げアプリを
かざす位置がわかりません。**

箱の6面全ての文字をかざして読み上げさせるのは時間がかかり
すぎて大変なため、**本当は自分で情報を知りたいけど、知るのを
諦めて食べてしまっている、**ということがわかりました。

この商品は何？
カレー？
お菓子？

アレルギー情報
ってどこに書いて
あるの？

全面かざして
読み上げてたら
キリがない…

音声読み上げアプリがあっても・・・
**知りたい情報がパッケージ上の
どこに記載されているのか分からない！！**

ココヨムの概要

「知りたい情報がパッケージのどこに書いてあるかわからない」という課題の解決策：ココヨム

さわって、
みつけて、
ココよんで。
ココヨム

日本初^{※1}！

知りたい^{※2}商品情報がどこにあるか
さわって、わかるしくみはじめます！

四角い溝を
手がかりに！



※1 自社による公開情報の調査に基づく 2026年5月26日時点 ※2 視覚障がい者へのインタビュー結果より（自社調べ）

ココヨムは、視覚に頼らず、触るだけで知りたい^{※2}情報の位置がわかるしくみです。四角い溝の付近に、商品名や賞味期限、アレルギー情報、アルコール使用の有無などを記載してます。ココヨムが導入された商品では、読み上げアプリをかざす場所を箱の全面から探す必要はありません。

「さわって、みつけて、ココよんで。」の3ステップでスムーズに情報にアクセスできるようになります。

音声読み上げアプリや拡大鏡を使用される方はもちろん、加齢により視力の落ちてきた方や、ディスレクシア（読み書き障がい）の方、そして、商品名や賞味期限、アレルギー情報などをすぐに知りたい方など、**たくさんの方にとってうれしいしくみ**です。

音声読み上げアプリの性能や利用環境により、音声の誤読（例「乳成分：にゅうせいぶん」を「ちちせいぶん」と読み上げる等）が発生することがあります。ココヨムはアプリによる正しい読み上げを担保するものではありません。

ココヨムに対する当事者の声

視覚障がい者へのヒアリング結果

視覚障がい者累計50名にヒアリングを行ったところ、**50名全員から、ココヨムを「便利である」と評価いただきました。**

「非常に便利で素晴らしい」「この加工は絶対に欲しい」「購入の基準となるし、わざわざ店で探す」という声や、「障がい者に理解がある企業だと伝わる」といった企業姿勢への肯定的な声も聞かれました。また、「**ロッテの商品だけでなく、このしくみが統一性をもって、他のメーカーの商品も、全てのパッケージに入ってほしい**」という声が上がりました。



当事者の声を反映した加工形状

この一本線の四角い溝というシンプルな形状は、様々な形状を検証した結果として選定した形状です。二重線の四角い溝や、線ではなく面で盛り上げるエンボス加工など、触ってわかるあらゆる形状を検証しました。

罫線太さについても、パッケージサプライヤーを問わず加工できる太さである、0.7mm、1.4mm、3mmの3パターンを、視覚障がい者の方々に触っていただき、最も認識までの時間が短かった1.4mmを選定しました。

パッケージサプライヤーへのヒアリングと、当事者の方々に触っていただく検証を繰り返しました。他企業様への普及のしやすさを考慮し、**狭いスペースにも対応可能で、パッケージサプライヤーを問わず加工でき、当事者が触って認識しやすいこの形状に至りました。**

①形状の選定



選定した形状：四角で囲んだデボス罫線

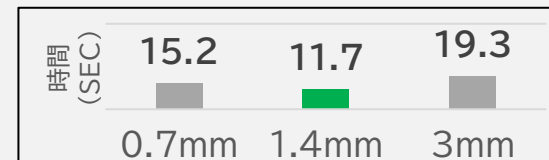
- ・狭いスペースにも対応
- ・パッケージサプライヤーを問わず加工できる
- ・シンプルでわかりやすく、触って認識しやすい

②溝（罫線）の太さの選定

選定した罫線太さ：1.4mm

- ・パッケージサプライヤーを問わず加工できる
- ・視覚障がい者が触って認識しやすい

加工位置を認識するまでの時間



→溝の太さ1.4mmが最も認識時間が短い

企業の垣根を超えた「共通のしくみ化」へ

当事者の方々の利便性を真に向上させるためには、**企業の垣根を超えた共通のしくみ**となることが不可欠です。ロッテは自社商品への展開に留まらず、この理念に共感いただける企業様にも広く導入を呼びかけています。ぜひ導入をご検討ください。

この溝をパッケージに設けるために特別な技術や設備投資、包材としての追加コストは必要なく、さまざまな紙箱パッケージに実装が可能なくみです。紙箱の型更新のタイミングなどに合わせて加工を追加すれば、基本的に**新たなコストは発生しません**。

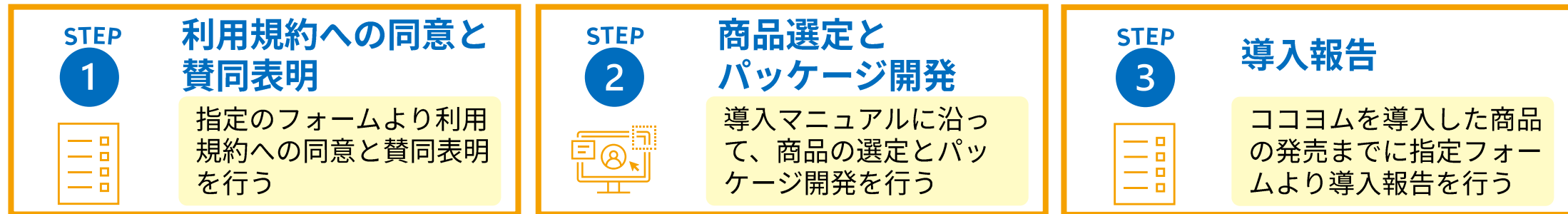
仕様の乱立による当事者の方々の混乱を防ぐため、商標登録と特許出願を行っておりますが、**利用規約**に同意いただくことで、**無償でご利用いただけます**。

導入までの流れを3つのステップに集約

ココヨム導入の詳細は、ココヨムHPに掲載している**利用企業向け導入マニュアル**をご覧ください。導入までの手順が3つのステップでわかりやすく記載しています。また、「よくあるご質問」なども掲載されていますので、ぜひご活用ください。



利用企業向け（自社の商品パッケージにココヨムを導入する事業者向け）導入の流れ



ココヨムの普及

パッケージサプライヤーのみなさまへご協力のお願い

ココヨムの普及と社会実装に向けて、**パッケージの製造・加工を担うサプライヤーのみなさまにもご協力を呼びかけています。**

ココヨムHPに掲載している指定のフォームからご賛同の表明をいただけますと、取引先へ向けてココヨムの導入をご案内・ご提案いただけるようになります。当事者の方々の利便性を真に向上させるために、ご賛同と普及活動へのご支援を心よりお願い申し上げます。

ココヨムHPにて公開している概要資料（本資料）および**利用企業向け導入マニュアル**は、取引先へのご案内にご活用いただけます。



パッケージサプライヤー向け導入の流れ

STEP
1

賛同表明

指定のフォームより
賛同表明を行う

STEP
2

**取引先に
ココヨムを案内**

概要資料および導入マ
ニュアルを用いて取引先
にココヨムを案内する

各フォームのURLおよび
利用企業向けマニュアル
はココヨムHPにて公開
<https://www.lotte.co.jp/corporate/sustainability/society/packaging/#kokoyomu>

日本の当たり前、そして世界のスタンダードへ

～2030年

共創の輪を広げ、 社会実装を一気に加速

- **当事者浸透：**
障がい者団体やミライロ社と連携し、当事者への認知拡大
- **ロッテグループ展開：**
国内外の自社商品へ順次導入
- **共創企業の拡大：**
業界・業種の垣根を超え、
ご賛同いただいたみなさまとともに普及を本格化

～2040年

日本の当たり前から、 グローバルへ拡大

- **国内定着：**
日本国内においてココヨムが定着
- **海外展開の拡大：**
グループ会社、共創企業とともに
グローバル展開を加速

～2050年

世界のスタンダードへ

世界のあらゆるパッケージに
ココヨムが導入され、
触ることですぐに商品情報に
アクセスできる世界を実現する

- **世界標準化：**
世界中のあらゆるパッケージに
ココヨムが導入
- **アクセス自在な社会：**
視覚に頼らず、触るだけで商品
情報にアクセスできる世界を実現

導入事例



企業名：株式会社ロッテ
商品名：プレミアムガーナ 濃厚ショコラ



企業名：株式会社ロッテ
商品名：プレミアムガーナ ナッツショコラ
＜キャンディングヘーゼルナッツ＞



企業名：株式会社ロッテ
商品名：チョコパイ



企業名：株式会社ロッテ
商品名：プレミアムガーナ フルーツショコラ
＜濃熟ブラッドオレンジ＞



企業名：株式会社ロッテ
商品名：プレミアムガーナ ティーショコラ
＜芳醇アールグレイ＞



企業名：株式会社ロッテ
商品名：カスタードケーキ

本資料について不明点がございましたら
お気軽にお問い合わせください

株式会社ロッテ ココヨムお問い合わせ事務局
kokoyomu@lotte.co.jp