

強みを生かす！ 視覚障がい者、活躍の場の拡大へ

○石川 さゆり（資生堂ジャパン株式会社 人事部）

1 はじめに

資生堂ジャパン株式会社（以下「弊社」という。）では、2020年より視覚障がい者の職域拡大プロジェクト（以下「プロジェクト」という。）を始動し、フロントラインでの職域開発に取り組んできた。

2022年現在、通信営業という電話を用いた営業職として3名の視覚障がい者を雇用している。

ここでは、プロジェクトのこれまでの経緯と視覚障がい者雇用・定着に向けた取組について説明する。

2 プロジェクト始動の背景

日本では障がい者の雇用者数が増加。その一方で、視覚障がい者が働く上で、視覚を介さずにどのように情報収集やコミュニケーションを取るかが課題とされてきた。重度の視覚障がい者については、約半数があんまマッサージ・はり・灸といった、いわゆる「あはき業」に就いており、領域に偏りがあると言わざるを得ない。

だが、情報収集などの課題はテクノロジーの進歩で年々解決されつつある。プロジェクトの発案者であり視覚障がい当事者でもある弊社人事部の石川は、視覚障がい者の就労の可能性をもっと多くの人に知ってもらい、視覚に障がいのある人々がもっと自由に自分のやりたいことにチャレンジできる社会をつくりたいという思いから、新企業理念「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」の制定にあわせて開催されたイノベーションコンテストで提案を行い、プロジェクトの発足を果たした。

3 なぜフロントラインの営業職なのか

職域開発の第一弾として着手したのが電話を用いた営業職である「通信営業」だ。弊社は日本地域本社として日本国内のマーケティングおよび販売を統括している会社であり、フロントラインの仕事に従事する社員の割合が多い。

障がいのある人に特別な仕事を作るのではなく自社の核となるフロントラインの職種で活躍の場をつくること、それは、プロジェクト開始当時から方針として掲げている「福祉的雇用ではなく一戦力としての活躍を期待する」という弊社としての意志を表した部分でもある。

そして、この職種を選択したもうひとつの理由は、視覚障がい者が持つ強みであるコミュニケーション力や記憶力を生かせる職域、という点にある。

やりづらいことではなく得意なことに目を向ける、これは職域開発においては非常に重要な観点であると考えている。

フロントラインでの視覚障がい者雇用は国内でもあまり例を見ない。そういった意味でチャレンジングであるが、成功した際に社会に与えるインパクトは大きく、「就労の可能性」を社会に示していく上で取り組むべきであると判断した。

4 プロジェクトで実施した社内テストと環境整備

プロジェクトには営業部門、ICT部門、人事部等多くの部門のメンバーが参画した。

そして、まず以下の事項に着手した。

- ①社内テスト：視覚障がいのある社員が実際の通信営業を体験し、「独力で実施できること」と「サポートが必要なこと」をタスクごとに洗い出す。
- ②社内システムスクリーンリーダー対応検証：通信営業が使用するシステムがスクリーンリーダーに対応しているか検証。
- ③商品情報整備：必要な商品情報を集約し、視覚障がい者に必要となるビジュアル情報（パッケージ色等）を追加。

①の社内テストでは通信営業の先輩社員に同行し、職務を記述しながら、サポート体制についても検討を進めた。

視覚障がいがある場合、業務全体を把握し推進できるスキルがあったとしても、紙書類やビジュアル情報の確認等要所所で晴眼者のサポートを要する。

この「サポートが必要なこと」を周囲が予め認識し、サポート体制を組んでおくことがスムーズな定着につながると考えている。

②については、通信営業が使用するシステムは約30システムあった。ひとつひとつのシステムを根気強く検証した結果、いくつかの改修を加えることでほとんどのシステムがスクリーンリーダーで使用可能な状況となった。

使用可能となったとはいえ、中には煩雑な操作が必要なシステムもあったため、操作方法はマニュアル化し、後述する入社時研修で丁寧にレクチャーした。

③については、商品情報を検索しやすい形に整えることと、パッケージ色等のビジュアル情報を追加することをメインに実施した。Excelベースの商品一覧として整備し、商品名、価格、使用方法等一通りの商品情報はここから入手できるようになっている。また、ビジュアル情報も複雑になりすぎないように色系や容器形状等選択肢から選べるようにし、新製品等新たに追加される商品情報に対しても営業現場で情報を追加していけるよう工夫した。

5 採用選考における工夫と改善

採用選考においてもいくつかの工夫と改善を図った。

通信営業として必要なキーパビリティを測定するためのロールプレイを取り入れた選考の開発と適性検査のウェブ受検におけるスクリーンリーダー対応等視覚に障がいのある応募者が安心して力を存分に発揮できるよう検討を重ねた。

選考内容については詳細を差し控えるが、適性検査のウェブ受検については、ベンダーにシステム改修の交渉を行い、検証に弊社も協力する形で、スクリーンリーダー使用者が受検可能なシステムへと改変を図ることにつながった。

6 入社時教育での工夫と配慮

入社時教育は、人事部主催研修として、営業基礎、美容・商品基礎、電話応対基礎、スクリーンリーダーを用いたOA・システム基礎を1か月弱実施し、その後配属先オンボーディングとして先輩同行とプレ営業（先輩の担当店を一部担当する活動）を実施している。

戦力としての活躍を促進するためには、障がいに配慮し確実に理解が図れるよう教育内容や推進方法を工夫する必要がある。

初年度は、言葉で伝わるテキストの制作や商品に触れて体感しながら理解を深めるプログラムを盛り込む、登壇する講師に視覚障がい者へのレクチャーポイントを伝達するといった取組を通じて、視覚に障がいがあっても理解できる教育を実施することができた。

7 現場でのサポート体制と機器やテクノロジーの活用

配属先の支社では、コミュニケーションツールとしてLINE WORKSやMicrosoft Teams等を使用している。

新入社員はこうしたツールを活用し、テレワーク時でも先輩社員に質問を投げかける、Teamsの画面共有で資料を確認する、といったことが可能となっている。

また、支援機器についてはスクリーンリーダーの導入だけでなく、社給携帯に各種アプリを導入（カメラで文字認識をするアプリ等）、ファイルや書類にはテキストや音声情報を登録できるタグシールを貼付したりと様々な工夫を施している。

8 1期生の活躍と今後

1期生は約5か月間の教育を終え、2022年1月より担当店を持って営業デビューを果たした。

視覚に障がいがあることで、得意先が不安を感じるのではないか、そのような懸念がはじめはあったと言う。

しかし、それぞれが得意先との信頼関係を築く活動を

日々推進する中で、今では得意先からの信頼も厚い営業担当へと成長している。

懸念していた「障がい」に対する得意先のネガティブな反応は全くなかった。

1期生は言う。

「ここまで任せてもらえると思っていなかった。営業は自分の工夫次第で様々なアプローチができるし、その結果がダイレクトに伝わってくる、本当にやりがいのある仕事だと思う。」

「これまでは障がいがあるからできないとあきらめていたことが多かった。でもこの会社に来て、自分はこれもできたんだ！と気づくことが多い。営業担当としてもっと成長するためにこれからも必要なスキルを磨いていきたい。」

今後は、この活動をさらに推進するとともに、社会に対して視覚障がい者の就労の可能性を広く伝え、社会の固定観念を変えていくようなムーブメントにつなげていきたい。