

障 害 福 祉

サ ー ビ ス

事 業 所 の

未 来 を

考 え る

障害福祉サービス事業所と
そこで製作される「ふれあい商品」の
未来をデザインする
報告書

障害福祉サービス事業所と
そこで製作される「ふれあい商品」の
未来をデザインする
報告書

障 害 福 祉

サ ー ビ ス

事 業 所 の

未 来 を

考 え る

はじめに

今回の「+クリエイティブゼミ Vol.28 障害者福祉編」では、延べ30回以上、8年にも及ぶ長い「+クリエイティブゼミ」の歴史のなかで初めて「公開リサーチゼミ」を開講しました。ある社会課題に対して実現可能で有効なアクションプランを紡ぎ出し、実現を目指すことを最大のテーマに掲げてきた本ゼミでは、「企画」が最も重要なパートであると考えられてきました。

しかし、ゼミを重ねるなかで、私たちは質の高い、イノベーターな企画のためには「リサーチ」が重要であることを体験的に学びました。「リサーチ」をいかにうまくデザインするかが問われるようになってきたのです。

そうした背景のなかで実現したのが、本ゼミで実施した「公開リサーチゼミ」でした。課題となっている分野のパイオニアたちを招聘し、話を聞き、学び、それらを定番の「アクションゼミ」の土台にする。この新たなプロセスは、私たちのゼミの新境地を切り開きました。「公開リサーチゼミ」+「アクションゼミ」という新たな試みの成果がこの冊子にまとめられています。KIITOの「+クリエイティブゼミ」の進化形がここにあります。

永田 宏和 (デザイン・クリエイティブセンター神戸 副センター長)

+クリエイティブゼミとは？

社会的な課題に対して「+クリエイティブ」なアプローチで解決する手法を学ぶプログラム。事前に公開勉強会（+クリエイティブリサーチゼミ）を実施し、該当分野における基礎知識と社会課題を共有。+クリエイティブゼミで提示される社会課題に対して、アクションプランの提案と事業プランの計画を行う。

「Vol.28 障害者福祉編 障害福祉サービス事業所とそこで製作される「ふれあい商品」の未来をデザインする」とは？

2018年2月～3月に開催した公開勉強会（+クリエイティブリサーチゼミ）では、障害のある人たちがつくる商品や流通経路、働き方など「ふれあい商品」の未来をデザインするための基礎を学んだ。

公開勉強会と並行してKIITOがリサーチを重ねる中で浮かび上がってきたのは、“中間支援”というキーワード。つくった商品を一般市場に流通させる、組織と組織をつなぐ、アートやデザインを通じた障害のある人たちの働き方、地域や消費者とのつながりなど、商品そのもののデザインだけではなく、つくる・売る・買うという一連の行為におけるつなぎ方をデザインするべきとの仮説にたどり着いた。

そこで、ゼミを開催するにあたり「中間支援をどうデザインすべきか」の道しるべとして4つのテーマを設定。8つのグループが事業化に向けて議論を行った。

この冊子の第1章では、ゼミで生まれたすべての事業アイデアとその軌跡、事業化が決まった3つのアイデアのトライアル販売に至るまでのプロセスを紹介。第2章では、+クリエイティブリサーチゼミの内容をまとめたテキストブックを収録した。障害福祉サービス事業所の未来を考えるための手がかりとなれば幸いである。

目次

はじめに	02
+クリエイティブゼミとは	03
障害のある人たちの就労と支援のかたち	06
数字でみる神戸市の障害福祉サービスの状況	07
神戸市保健福祉局に聞いた 神戸市の障害福祉サービス事業所と、 そこで製作される「ふれあい商品」の現状	08
第1章 つくる・売る・つなぐ仕掛けとリデザイン	11
ゼミの基本となった4つのテーマ	12
ゼミで生まれた8つのアイデア	14
事業化した3つのアイデア	18
ふくペコ	19
ふくガチャ	22
ふくしワザ	25
「+クリエイティブゼミ」を終えて	29
参加者の声	30

第2章 障害福祉サービス事業所の未来を考えるためのテキストブック

公開座談会 障害福祉サービス事業所の現状の課題整理と今後の新たな可能性について	34
公開勉強会 障害のある人と考えるアートやデザインを通した新しいはたらき方 Good Job!センター香芝 森下 静香 福祉とビジネスの融合を目指して 特定非営利活動法人ユートピア若宮 和田 邦康 作業からモノづくりへ、未来に残すデザイン TRUNK DESIGN 堀内 康広	44
インタビュー CASE 1 株式会社フェリシモ CCP事業部 永富 恭子 CASE 2 GIVE&GIFT 代表 中川 悠 CASE 3 一般社団法人ジョブステーション西宮 事務局長 柴田 圭一	60
+クリエイティブ公開リサーチゼミ Vol.1 障害者福祉編 開催概要	72
+クリエイティブゼミ Vol.28 障害者福祉編 開催概要	73
編集後記	74

障害のある人たちの就労と支援のかたち

障害者の就労支援には、就職をサポートする機関や訓練施設など、利用者のニーズにあわせたさまざまなサポートやサービスがあります。今回の「+クリエイティブゼミ 障害者福祉編」では、就労継続支援事業（B型）にスポットをあてて、課題を見つめ直し、解決に向けたアイデアを考えていきます。

就労継続支援事業所（A型・B型）とは？

障害のある人の生産活動にかかる能力の向上を図るため、就労や生産活動の機会を提供する事業所。なお、雇用契約に基づく就労が可能である場合をA型、雇用契約に基づく就労が困難な場合をB型とする2つの類型に分かれています。

就労継続支援事業所（A型）の主な対象者

- 1 就労移行支援事業所を利用したが、企業等の雇用に結びつかなかった人
- 2 特別支援学校等を卒業して、就職活動を行ったが、企業等の雇用に結びつかなかった人
- 3 企業等での就労経験があり、現在は離職して雇用されていない人

就労継続支援事業所（B型）の主な対象者

- 1 就労経験があり、年齢や体力の面で一般企業に雇用されることが困難となった人
- 2 50歳に達している人、または障害基礎年金1級の受給者
- 3 1、2に該当せず、就労移行支援事業所等によるアセスメントにより、就労面に関する課題等の把握が行われている人 など

他の就労支援の一例

- しごとサポート…就職希望の障害のある人や在職中の人に対して関係機関と連携し就労に関するさまざまな支援を行う
- 就労移行支援事業所…「障害者総合支援法」に基づく障害福祉サービス事業所。就労するために必要な知識や能力向上のための訓練を行い、事業所内や他の企業における作業や実習、適正にあった職場探し、就労後の職場定着のための支援を行う
- 兵庫県障害者職業センター…就職に向けての相談から就職後の職場適応の援助を行う
- 公共職業能力開発校…就職に必要な知識や技術を身につけ、向上するための施設

数字でみる神戸市の障害福祉サービスの状況

神戸市内の就労継続支援事業所では、どのくらいの人たちが、どのくらいの給料（工賃）をもらっているのでしょうか？ 事業所で働く人たちのことを知るために、おさえておきたいポイントをまとめました。



事業所の数

(2019年8月現在、神戸市調べ)

A型 **48** か所

B型 **180** か所



事業所の利用者数

(2017年度、神戸市調べ)

A型 **807** 名

B型 **3,485** 名



事業所の1人あたりの工賃 (月額)

(2017年度、神戸市調べ)

A型 **81,409** 円

B型 **13,029** 円

全国平均

(2017年度、厚生労働省調べ)

A型 **74,085** 円

B型 **15,603** 円

神戸市保健福祉局に聞いた

神戸市の障害福祉サービス事業所と、

そこで製作される「ふれあい商品」の現状

——今回のゼミ開催に至った経緯を教えてください。

障害福祉サービス事業所の方たちが一生懸命つくっているものが売れて、収入が増えれば、働くモチベーションにつながります。最近では、障害福祉サービス事業所による商店街でのイベントや、洋菓子店とコラボレーションした商品事例が新聞などでも取り上げられるようになりましたが、職員の方たちが日々の業務に追われる中で、自ら情報を発信することは難しいというお声をよくいただきます。また、障害のある方たちの得意なことを活かして新しい展開をしていきたいという意欲はあるものの、人員不足などの理由から事業所では対応できないという現状があります。障害福祉サービスの分野でさまざまな課題を抱える中で、長いスパンで考えたときに必要な戦略や支援をKIITOと一緒に考えることになりました。

——課題解決に向けて、神戸市独自で行っているプロジェクトを教えてください。

神戸市役所の1Fに設置している「神戸ふれあい工房^(*)」では、障害福祉サービス事業所で作られた商品を展示・販売しています。また、プロの方とコラボレーションをするための「ふれあい商品 商品力向上支援制度」があります。ただ、なかなか新たな事業に手をつけられない事業所と、積極的にアイデアを提案する事業所の二極化がみられます。また、この補助金は提案型なので、企画書を提出していただく必要がありますが、どのように企画をつくれればいいのか、誰に何を依頼すればいいのかかわからないとの声もあります。

——障害福祉サービスには、さまざまな就労形態^(*)がありますが、今回はどのような方たちを対象に考えていますか？

今回ターゲットになるのは就労継続支援（B型）^(*)です。障害のある方たちの自立や社会参加を進めていく上で、やりがいや生きがいを感じてもらえるような支援に

*1 神戸市社会福祉協議会が設置。2013年に施行された法律「障害者優先調達推進法」では、商品づくりや委託作業などの仕事を官公庁が率先障害のある方の受注機会を増やしていくという内容が定められている。その法律に基づき、神戸市でも「神戸ふれあい工房」の支援やPRを積極的に行うため、2014年より神戸市役所の1Fに店舗を開設。

*2、*3 P.4参照

*4 障害のあるなしに関わらず、住み慣れた地域で生活するために、日常生活や社会生活の総合的な支援を目的とした法律。

*5 「高品質商品開発整備費補助事業」のこと。兵庫県が運営するインターネット販売サイト「+Nukumori」で販売する授産商品について、地域の特性や魅力を活かした商品の開発・改良に必要な設備（例：業務用オープン・冷蔵庫・木工機械等）の整備費を補助する制度。

取り組んでいかなくはなりません。私たちが「ふれあい商品」と呼ぶ、障害のある方たちのつくるものの商品力を上げ、販路を開拓することで、工賃向上につながればと考えています。昔は“授産作業”といって、お菓子の箱折りやタオルをたたむといった単純作業が多く、内職をしているような状態でしたが、現在は仕事も多様化しています。特に、2013年に「障害者総合支援法^(*)」が施行された頃から、創作的な活動が活発化してきたのではないのでしょうか。商品づくりだけではなく、企業や行政からの受注をメインにされている事業所もあります。受注する仕事も、草むしりや清掃作業、データの入力、郵便物の封入作業などさまざまです。

——障害福祉サービス事業所は、どのように仕事を受注しているのでしょうか？

事業所独自でのつながりのほか、神戸市では市内3か所に設置している「しごとサポート（東部、北部、西部）」に「しごと開拓員」を配置しており、企業と事業所をマッチングさせる機能があります。ただ、すべての仕事をここから各事業所へ紹介しているわけではありません。

——新しい技術取得や商品開発のための設備投資に関するアドバイスや補助はあるのでしょうか？

障害のある方の実習を受け入れる企業への補助制度はありますが、事業所が新たな取り組みをしたいという希望に沿う支援制度はまだありません。兵庫県では、備品の購入を支援する補助制度^(*)がありますが、1/2助成なので、事業所が高額なものを購入すること自体、ハードルが高いのかもしれない。「ふれあい商品 商品力向上支援制度」の補助金では、その技術を生かした商品をつくるために備品を購入いただくことは可能です。なお、当初は、50万円（満額）のうち、予算のほとんどがプロへ支払う報酬として使われるのではないかと予測していましたが、プロの方たちも積極的に協力をしてくれており、備品や材料費に予算の多くが使われています。

——「ふれあい商品 商品力向上支援制度」以外に、事業所とプロをつなぐ機能はあるのでしょうか？

行政には、まだそういった機能はありません。支援制度の申請書でも、ほとんどの

事業所が協働を希望するプロの候補を挙げておられて、本当によく見つけてもらえるなど感心するほど、独自でよく調べられています。

——「ふれあい商品 商品力向上支援制度」は、どのくらいの事業所が利用しているのでしょうか？

2014年度より延べ25の企画が採用されました。提案の中身によっては、1つの事業所が複数回採用されることもあります。実現性や販売企画がきちんと立てられているか、スケジュール管理ができているのかどうかなど、企画のおもしろさはもちろん、運営的な側面も見て総合的に判断します。

——今回のゼミに、どのような期待をしていますか？

商品面から言えば、福祉的な商品だから買ってもらえるものではなく、一般的な目線で見るときに本当に欲しいから買ってもらえるようなものを生み出すことが目標です。また、障害福祉サービス事業所がつくっている商品については、企業からの発注が少ないという現状もあります。その商品の存在がそもそも知られていないのか、もしくは知られているけれども、商品力がないのか……。まだ見えていない課題があります。売上を伸ばすためには、企業との連携が欠かせませんから、課題を深く掘り下げて、解決策を見出していきたいです。

さらに、効率的で効果的な支援プログラムを開発したい。お金をかければできることは多いと思いますが、現実的には、経費や人員配置を考慮すると、それだけの予算を確保することは簡単ではありません。商品力、技術力の向上、販売ルートの開拓など、課題もたくさんあります。そういう事情も見越した、行政とはまったく異なる視点から生まれる、発信力の高いアイデアを期待しています。

2018年2月現在

第1章

つくる・

売る・

つなぐ

仕掛けと

リデザイン

「+クリエイティブゼミ Vol.28 障害者福祉編

障害福祉サービス事業所とそこで製作される「ふれあい商品」の未来をデザインする」

で生まれた8つのアイデア、事業化が決定した3つのアイデアを紹介する。

ゼミの基本となった4つのテーマ

ゼミを開催するにあたり、事業化への道しるべとして

「中間支援をどうデザインすべきか」をキーワードに4つのテーマを設定。

参加者が興味のあるテーマを選び、全8班に分かれ事業化に向けた議論が行われた。

1 つくるプロセスにおけるつなぎ方のリデザイン

新しいサービスや商品づくりを考える。

2 売るプロセスにおけるつなぎ方のリデザイン

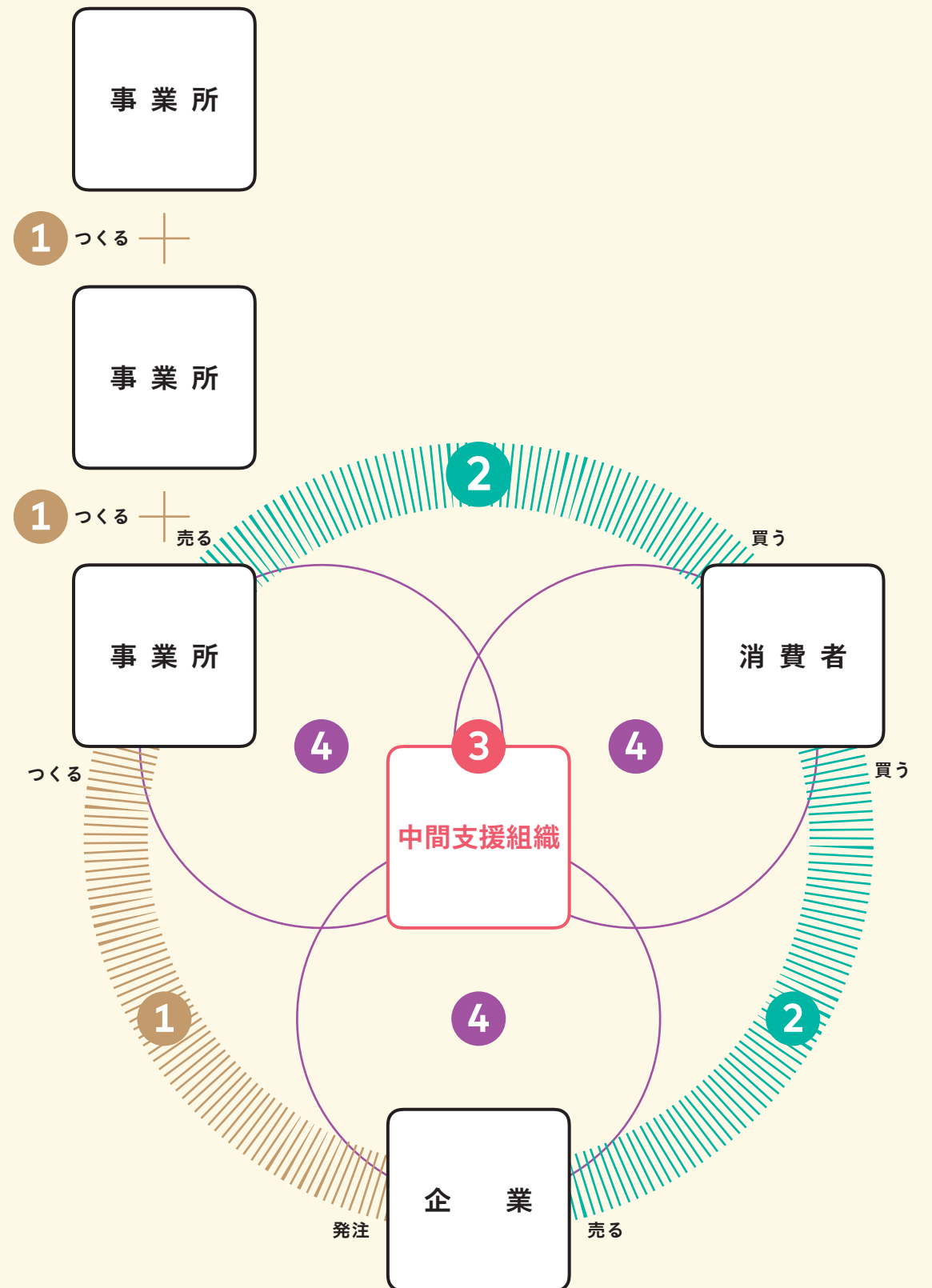
完成した商品の流通方法やつくり手と消費者との関わりを考える。

3 つなぐ人や組織のリデザイン

事業所・流通・消費者、それぞれの間にいる人たちの役割を考える。

4 つなぐための仕掛けや制度のリデザイン

事業所・流通・消費者、それぞれの関わり方について考える。



ゼミで生まれた8つのアイデア

1 つくるプロセスにおけるつなぎ方のリデザイン

1-A 出張ふれコレキャラバン

テーマ つくる人がHAPPYに、買う人がHAPPYに

アイデア 商品を購入した一般市民からふれあい商品の評価アンケートを収集し、どんな魅力が足りないのかを徹底リサーチ。その結果をもとに、商品全体の底上げを目指す。購入者から人気のあった商品には「ふれあいコレクション（ふれコレ）」と称してマークをつけるなど、つくり手のモチベーションの向上を狙う。

審査員のコメント

- 消費者からの意見を聞いてフィードバックすることは重要だが、アンケート回収方法に工夫が必要。
- つくるプロセスにどのような影響を与えるかという意味において、遠回りのようで確実な方法かもしれない。
- 一般の人が、200以上の事業所をすべてを審査するのは大変なので、事業所の詳細がわかる閲覧用のカルテが必須。

1-B 関わる事業所・企業に見える化するシンボルマーク

テーマ 想いをつなぐ「見える化の仕組み」

アイデア 仕入れから販売までに関わるすべての事業所や企業に見える化するために、統一のロゴマークをつくる。ふれあい商品のシンボルとして神戸の街中に溢れば、ふれあい商品が消費者にとって身近なものになり、売上の向上につながるのではないか。

審査員のコメント

- 商品売ることとシンボルマークの関連性がわかりづらい。
- シンボルマークが何なのかを一般の人に伝え浸透させるのは難しい。シンボルマークではなくQRコードなどの方が広まりそう。

2 売るプロセスにおけるつなぎ方のリデザイン

2-A 小腹みたしキャラバン「らくらく」 (ふくペコ)

📄 P.19

テーマ さまざまな場所で販売できる仕組みをつくる

アイデア 「オフィスグリコ」のように、オフィス内に販売ボックスを設置してスイーツや惣菜を買うことができる仕組みを構築することで、ふれあい商品の認知と販路拡大へつなげる。また、商品の製作背景に興味を持った消費者が詳細を知ることができるよう、商品の裏面にQRコードをつける。

審査員のコメント

- 大手企業のように商品バリエーションを出せるかが課題。
- 消費者の身近にあることで一般の人たちのふれあい商品への意識が高まりそう。
- すでに仕組みを持っている企業と協業してはどうか。
一方で、大手企業の仕組みや商品との差別化も必要。
- まずは、シェア・コワーキングスペース等で試してはどうか。

2-B (福) ガチャガチャ (ふくガチャ)

📄 P.22

テーマ ワクワクする。つい買っちゃう。集めちゃうもの

アイデア 福祉の「福」の文字から「縁起のいい一点モノ」を連想。ガチャガチャという媒体を通じて、あらゆる事業所が一つのテーマに沿ったものづくりを行う。駅、市役所、観光地などターゲットや場所によって売る仕組みや商品を変えることが可能。

審査員のコメント

- 商品をどこにでも持っていくことができれば、ふれあい商品を買うシチュエーションが増える。
- 「福祉」から「福」の文字をとるアイデアが分かりやすくよい。商品企画のバリエーションが広がりそう。
- 事業所が集まり共通テーマでモノづくりをするWS等が開催できればコミュニケーションにつながる。
- 巨大ガチャガチャやアーティストとのコラボレーションなど他にもアイデアが拡がりそう。

3 つなぐ人や組織のリデザイン

3-A ふくしのふふふラジオ

テーマ 福祉の現場パワーアップ大作戦

アイデア 「風・水・土」の役割の理論*1を引用して、アイデアを展開。よりよい土をつくる「肥料の人」をつくるための取り組みとしてラジオ番組をつくる。日々の発見や課題を共有したくても現場スタッフは忙しいため、「ながら聴き」が可能な「ラジオ」という福祉メディアを通して、現場が求めている情報を共有できる場を創出する。

*1 地域づくりにおける役割の理論。種（魅力あるプロジェクト・コンテンツ）を運ぶ「風」の人、その種を根付かせる「土」の人、土とともに種を育てる「水」の人を指す。

審査員のコメント

- 現場のスタッフを主役にする発想はおもしろい。
- 福祉関係の研修に出かけることすらも負担になっている状況なので、耳だけで情報をインプットできるメディアはよい。
- 誰が収録してどのように発信するのかという具体的なアクションプランが必要。

3-B シルバーパワーの活用

テーマ 人づくりの集団として地域に貢献する

アイデア 事業所の商品づくり等の相談に乗る「しごと開拓員」が不足していることに着目し、60歳以上の意欲あるシルバー世代の力を活用できる仕組みをつくる。しごと開拓員の役割を二分化（①しごとをとる人・みつける人 ②利用者の雇用促進・支援）し、シニア層の人たちが仕事で培ってきたノウハウをいかして、プロデューサー・ディレクター・サポーター・コーディネーターとして活躍してもらおう。

審査員のコメント

- 何かしたいと思っているシルバー世代は多い。多様な人材が役割を持ち、関わりを広げていく発想はよい。
- シルバーの方々の負担が大きい。事業名と内容がチグハグになっている。
- しごと開拓員との棲み分けや地域ごとの役割の分担が必要ではないか。
- 事業化を進めるのなら、モデル地区を定めてトライアルして見る必要がある。

4 つなぐための仕掛けや制度のリデザイン

4-A BE KOBE アプリ

テーマ 「BE KOBE プロジェクト」=神戸市内の情報が集約されるシステム

アイデア 障害福祉サービス事業所に関わるあらゆる立場の人たちが、それぞれの課題解決に向けて動いている。しかし、その情報がアーカイブされておらず、その課題やアクションプランについて知ることができない。「BE KOBE プロジェクト」では事業所の鮮度の高い情報をWeb媒体に集約。仕事探しアプリのような操作で事業所の特徴などを検索できる。

審査員のコメント

- Web媒体をどのように整理するのは常に課題。カルテのように情報を集約するものは必要。
- 「BE KOBE」はふれあい商品や事業所のためにつくられたコンセプトではないため違和感がある。
- アプリに情報を集めるまでの情報の集約の仕方が課題。

4-B 事業所カルテ (ふくしワザ)

P.25

テーマ 事業所をつなぐための情報のデータベース化

アイデア 商品の企画力や品質が向上しても、作業所では大量生産ができず生産力の低さが目立つ。そこで、Web媒体「事業所カルテ」で事業所と事業所をつなぎ、ワークシェアリングのシステムをつくることで生産力を補う。およそ220か所の事業所の基本情報とふれあい商品の情報をデータベース化。事業所間でのつながりを持つことで、一つのふれあい商品の作業工程を分解し、いくつかの事業所で分担することを可能にする。

事務局のコメント

- 工程を分解するという発想は新たな発見。
- 事業所間のつながりは希薄なので、カルテをつくることは、ワークシェアリング以外にも必要な仕組み。
- 必要な情報が何なのか事業所にヒアリングをしてWebコンテンツを洗い出すことが事業の出発点となりそう。
- 事業所全体を俯瞰してみることができるこのシステムは必須ではないか。

事業化した3つのアイデア

前ページで紹介した8つのアイデアから3つが選ばれ事業化に向けて始動。

2019年2月にはトライアル販売を実施した。

ここでは、リサーチ段階から事業化に至るまでのプロセスを紹介する。

1 ふくペコ

オフィスで小腹をみたす
“売り方”のアイデア。



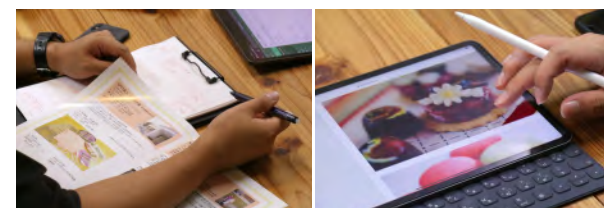
2 ふくガチャ

「縁起のいい一点モノ」で
消費者との接点をつくる。



3 ふくしワザ

Webサイト上で情報共有と
マッチングを支援。



売るプロセスにおける
つなぎ方のリデザイン (2-A)



ふくペコとは？

オフィスに専用ラックを設置して、

ふれあい商品を販売。

消費者は、オフィスから出ることなく

スイーツや惣菜を手軽に購入できる。

どんな経緯で生まれたのか？

リサーチ

多くのふれあい商品を販売している「神戸ふれあい工房」に何度も足を運び、お菓子のおいしさに着目。思わずお菓子を食べてくなるタイミングと場所、働く人たちの小腹を満たす仕掛けについて調べた。

課題抽出

ふれあい商品の売上げ向上を目指すことで、賃金がアップして障害のある人たちの働く意義やモチベーションにつながると考えた。「神戸ふれあい工房」の商品ラインナップを調査すると、一貫性がなく、立地にあった商品構成ではなかった。「ここでこの商品を買うのだろうか？」との消費者目線での疑問がアイデアの出発点となった。

アイデア誕生のプロセス

1 「売り方」を変えてはどうか

例えば、「神戸ふれあい工房」ではお米を販売している。市役所という立地や米の重さから、積極的に米を買う人は少ないのではないかと推測。そこで、おにぎりに加工して販売するという発想に転換すれば売れるのではないかと考えた。

2 商品カテゴリーごとに「売り方」を整理

レトルト商品はおいしい保存食として、木工商品はシリーズ化して、お米や農産物はお弁当にして売るなど、関連性のある商品は組み合わせたり、テーマを持たせてはどうか。

3 オフィスグリコのような無店舗型の販売

既存の流通やシステムを活かして「小腹みたしキャラバン『らっくらっく』」を考案。無店舗型販売であれば人件費とスタッフの負担が軽減される。

4 消費者にとって身近な商品とはなにか

雑貨類などに比べて価格帯が低く消費者にとって身近な商品＝食品だと考えた。さらに、オフィス向けであることから、さっと食べられるおやつや残業のお供になりそうな商品を販売する。

具体的な事業内容

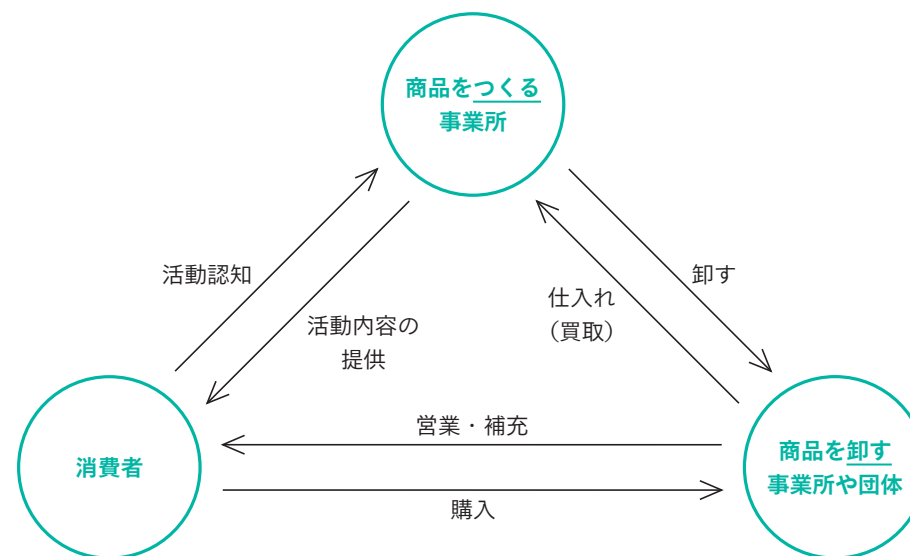
売り方 契約オフィスに専用ラックを設置して商品を販売。商品は随時補充

商品 菓子、惣菜、スープ、コーヒー、紅茶、フレーバーティーなど

価格 100円～500円

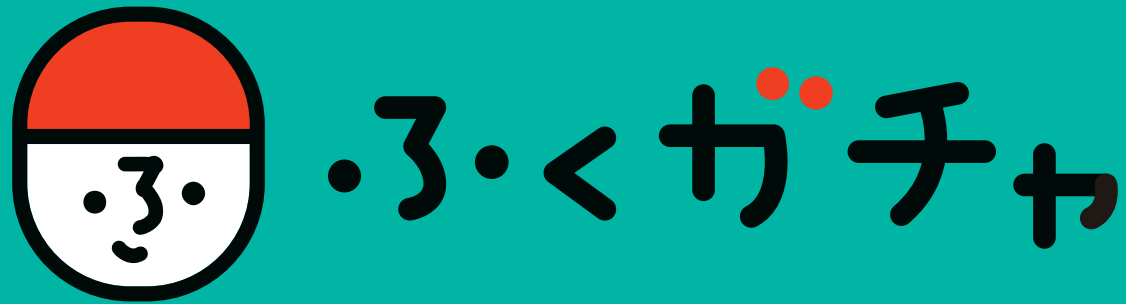
販売場所 神戸市内のオフィス

仕組み



事業化に向けて

- 2019年1月～2月にかけて、KIITO事務所にてトライアル販売を実施。スタート時は普段「神戸ふれあい工房」で販売している商品（お菓子）を販売。後半は、事業所の利用者が直接商品を納品した。35日間で12,000円ほどを売上げた。
- 建築家の小畦雅史氏の協力を得て「ふくペコ」専用ラックを設計。商品の入れ替えと運搬がスムーズにできる利便性と、オフィスの風景が楽しくなり食べたいことを両立できるデザインを心がけた。商品を入れたトレイごと交換する仕組みとし、まるで小さなお店があるようなデザインに。
- 什器の製作は事業所に発注。商品の仕入れは「ふれあい工房」に依頼。市役所内やKIITO内の貸しオフィスへの設置に向けて動き出している。運搬方法などの課題はあるが、トライアルを重ねながら検討中。



ふくガチャとは？

事業所で企画・製作した

「縁起のいい一点モノ」が出てくる

ガチャガチャを駅や観光地に設置。

どんな経緯で生まれたのか？

リサーチ

「販路を広げる方法の可能性」を探るため、ふれあい商品にとどまらず、実際にアートグッズや雑貨を販売する店舗や流通の仕組み、販売方法の工夫で商品に付加価値を持たせることに成功している事例をリサーチした。

課題抽出

ふれあい商品は販売場所が限定されており、一般の人に認知されていないことに着目。また、スタッフが営業に出かけて販路を拡大することや、パッケージにかかる予算を確保することは現実的に困難であることからその解決策を模索した。さらに、事業所で働く利用者が消費者と直接コミュニケーションするきっかけを創出できないかと考えた。

アイデア誕生のプロセス

1 「つい買ってしまうもの」とはなにか

すでにあるふれあい商品から一歩離れて、消費者目線で購買意欲につながるきっかけを模索。ガチャガチャの他に移動販売やギフトカタログなどの案が出た。

2 「ワクワクする」売り方を模索

人がものを買うときに感じる「ワクワク」感を掘り下げた結果、大人から子どもまでが気軽に楽しめること、コレクションしたくなるような付加価値をつけることが必要であるとの意見が。そこで、「福祉」と「幸福」の「福」をテーマにした「(福)ガチャガチャ」というアイデアが生まれた。

3 売り場の自由度

ガチャガチャは置く場所さえあればどこにでも設置が可能で、人件費をかけずに販売することができる。また、駅や観光地に設置すれば人目につく機会が増え、鉄道会社とのコラボレーションなど、可能性が広がりそうだと考えた。

4 事業所の利用者のモチベーションが上がる

利用者が商品の補充や集金を行うことで、消費者と触れ合う機会を創出。さらに、つくり手の思いを載せたメッセージカードを添付し、それに返信できる仕掛けがあれば利用者のモチベーション向上につながるのではないかと考えた。

具体的な事業内容

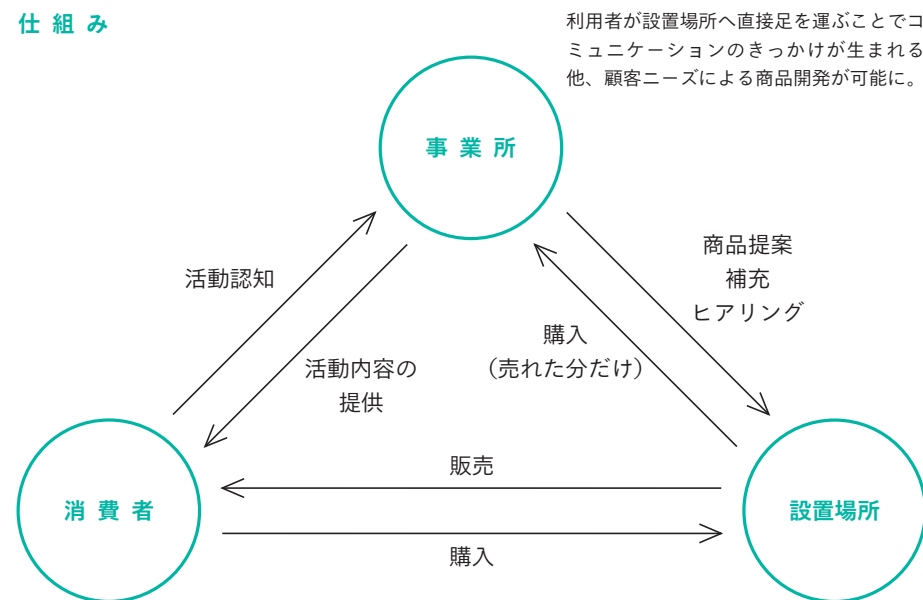
売り方 人が集まりやすい場所にガチャガチャを設置する

商品 販売場所にあわせて、どうぶつ・やさい・ごちそう・デザインなどのシリーズを設け、あらゆる事業所が共通のテーマで商品づくりを行う。

価格 200円

販売場所 駅、観光地、娯楽施設など人目に触れやすい場所

仕組み



事業化に向けて

- デザイン会社DESIGN HEROの協力を得て、テーマの設定や同封するミニパンフレットの企画などを行った。
- 2019年1月～3月にかけて、KIITO館内にてトライアルを実施。「自分が幸せを感じるもの(福)」をテーマに、3つの事業所からイラストを募集して缶バッジを作製・販売。どうぶつ・やさい・ごちそう・デザインシリーズを展開し、およそ15,000円を売り上げた。
- 今後は、テーマにあう場所に設置をするために営業中。イベントでの巨大ガチャや移動ガチャなど、ターゲットや場所によって商品や仕組みを変えて販売先の拡大を目指す。

つなぐための仕掛けや
制度のリデザイン (4-B)



福くしワザ

ふくしワザとは？

ふれあい商品の情報を多角的に収集した「事業所カルテ」を掲載したWebサイト。横のつながりのない事業所同士のほか、商品を発注したい企業や消費者と事業所をニーズにあわせてマッチングする。

どんな経緯で生まれたのか？

リサーチ

「つなぐための仕掛けや制度」を探るため、「ふれあい商品 商品力向上支援制度」の支援を受けた現場の感想のヒアリング、「こうべ仕事カタログ」の内容を改めてリサーチした。

課題抽出

制度を利用することで、事業所と専門家（デザイナーなど）との交流が生まれ、企画や品質は向上した。しかしその反面、大量生産できないなど事業所の課題が明確になった。ほとんどの作業所が抱える共通の課題を解決するためのアイデアを模索した。

アイデア誕生のプロセス

1 商品力を向上するための要素とは

①企画力とデザイン力、②販促予算の確保、③多忙な事業所のスタッフを支えるための商品製作専門スタッフの確保、④販売経路の確保が必要ではないかと仮定。

2 生産力を向上するための仕掛けが必要

「ふれあい商品 商品力向上支援制度」では1の①②はカバーできる。③④をカバーするためには人材が必要であることから、商品開発専門スタッフを確保し、生産力を向上するための中間支援組織が必要だと考えた。

3 ワークシェアリングという考え

①②がカバーできるのは、制度を利用した前提である。商品力がないままに生産力を向上しても商品力に課題は残るため、このすべての工程をフォローできる支援策が必要ではないか。そこで、事業所同士がつながりを持ち仕事をシェアできないかと考えた。

4 誰と、何を、どのようにシェアするのか

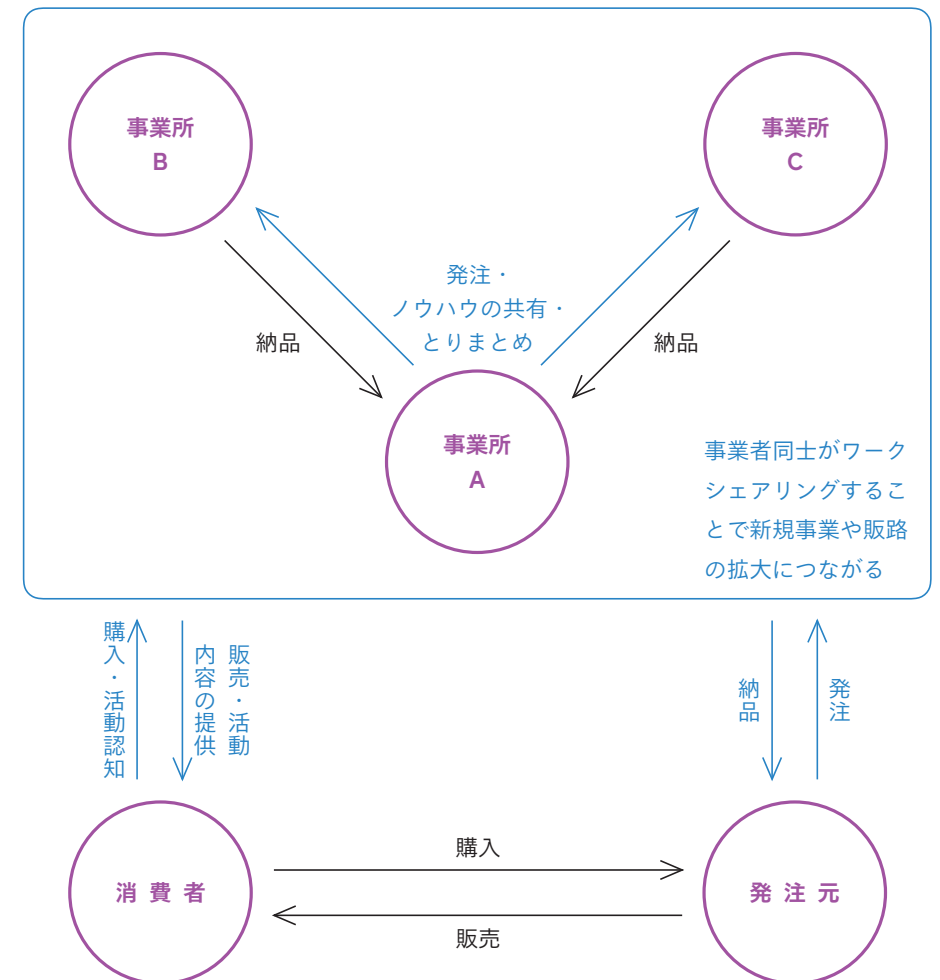
「さをり織り」を例に作業工程を解体し、市内におよそ220か所ある事業所がそれぞれの強みを活かし、連携して商品をつくってはどうかと考えた。「事業所カルテ」を作成して情報を共有し、事業所の基本情報と得意分野を可視化。Webサイトという媒体を利用して中間支援を可能にする。

具体的な事業内容

媒体 Webサイト

商品 事業所の基本情報とふれあい商品の状況がわかるカルテを作成し、データベース化。事業所間での取引のほか、一般ユーザーや企業との接点を生み出し、商品受注などができる仕組みとプラットフォームをつくる

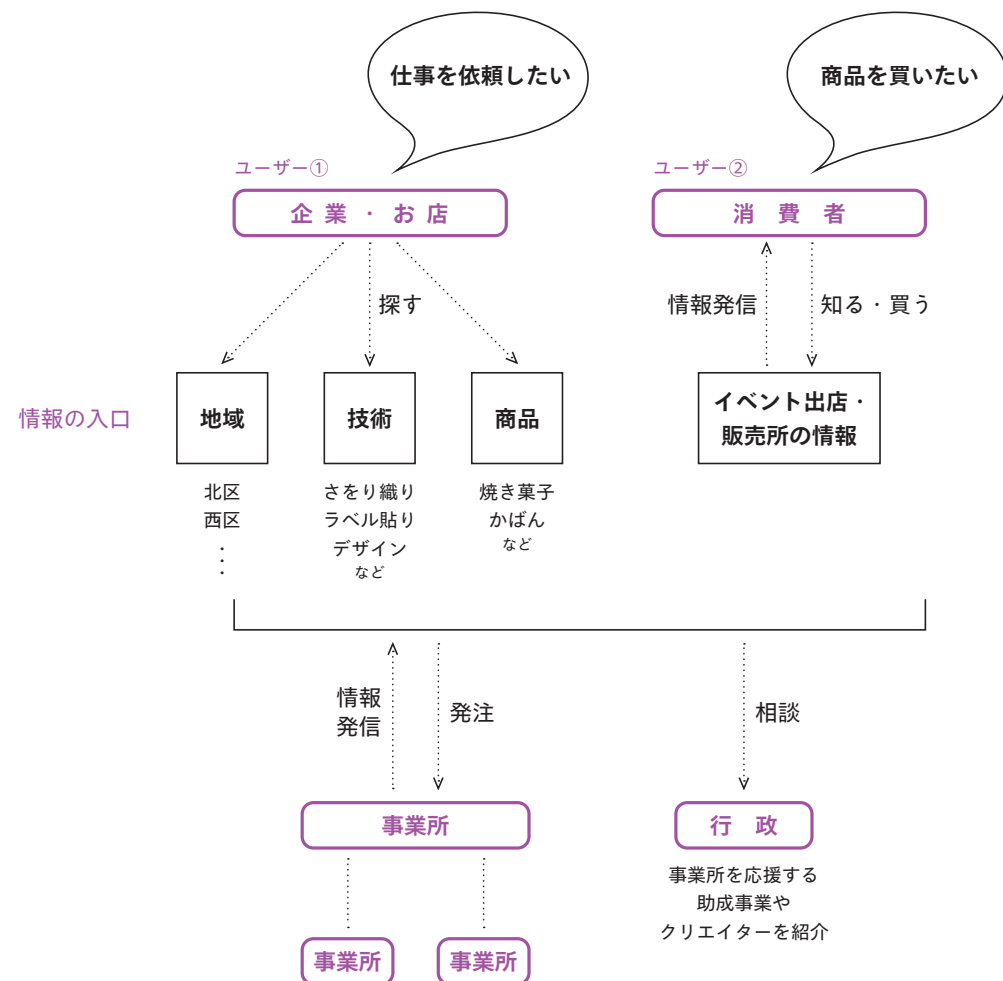
仕組み



事業化に向けて

- 消費者、企業、事業所へのリサーチに加えしごと開拓員へヒアリングを行い、Webサイトの草案を作成した。
- 今後は、Webサイトの実装作業と並行して、掲載する各事業所の情報を収集する。

Webサイトの草案



「+クリエイティブゼミ」を終えて



今回のゼミでは、「障害福祉サービス事業所とそこで製作される「ふれあい商品」の未来をデザインする」をテーマに、それに共感し公募で集まった様々な職、年代の方々にグループに分かれてアイデアの事業化に向けた議論を行っていただきました。



グループワークでは、立場の異なる方々が意見交換を重ね、企画を練っていくなかで、行政だけではなかなか気づくことのできない視点から沢山の意見をいただき、最終的に個性豊かな8つの事業アイデアがまとまりました。そのうち、障害福祉サービス事業所で働いている障害のある人たちの工賃向上を達成するための課題である「商品力・技術力の向上・販売ルートの開拓」に直結すると評価される「ふくペコ」「ふくガチャ」「ふくしワザ」の3つのアイデアを採択し、事業化を目指すことになりました。



ゼミだからこそ豊富な知恵が得られたと感じています。例えば「ふくしワザ」は、私たちが長年にわたり感じていた「事業所の情報の集約及び発信が必要」という課題を一気に解決してくれるアイデアです。「ふくペコ」や「ふくガチャ」においても、今後は販売経路の多様化を図り、より気軽に商品を手にとってもらえる環境を整えていきたいと思っています。

障害福祉サービス事業所それぞれの個性を大切にしながら、市民や企業の方々に事業所でつくられた商品を身近に感じてもらい、商品がより売れる仕組みを強化していきたいと思っています。さらに、つくって売るプロセスの中で、様々な分野のスペシャリトに参加してもらえる機会を増やしていきたいと考えています。そういったつながりが広がっていくことが、障害福祉サービス事業所の新たな可能性を開いていくと期待しています。

参加者の声

ゼミに参加したきっかけや感想を聞きました。

仕組みをリデザインするおもしろさを知った

作業療法士 1-A つくるプロセスにおけるつなぎ方のデザイン

以前から障害のある人たちの就労支援に興味があり、福祉分野におけるクリエイティブな視点を身につけたいと思い参加しました。私自身、リサーチゼミに参加するまでは「ふれあい商品」のことは知らなかったので、まずは身近な人たちへ簡単なアンケートをとることからスタート。ほとんどの人たちがその存在を知りませんでした。そこで、まずは「ふれあい商品」のことを知るきっかけづくりが必要だと考え、私たちの班では「ふれあいコレクション」を企画。イベントで商

品に触れてもらい、そこでアンケートをとってお客様の生の声を今後の商品づくりに活かす仕組みです。今回のゼミでは、事業所で働くスタッフの参加が多く、リサーチゼミで得た知識（神戸市の取り組みなど）に対して、事業所が実際に抱えている課題などリアルな声を聞くことができたことはとても貴重な経験です。残念ながら事業化には至りませんでしたが、「障害福祉」という枠組みの中で仕組みをリデザインすることはとても楽しく刺激になりました。

ラジオが人と人をつなぐきっかけに

学生 3-A つなぐ人や組織のリデザイン

学校の卒業研究で、視覚障害のある人たちのことをテーマにしていたことがきっかけで、事業所や福祉業界の現状を知りたいと思い参加しました。私たちの班では、「B型スナック」や「福祉オブザイヤー」などワクワクするアイデアがたくさん出ましたが、最終的に「ふくしのふふラジオ」を提案。福祉業界で働く人や、興味を持っている人たちが日々の発見や想いを共有できる福祉のラジオです。「つなぐ人や組織のリデザイン」というテーマのもと、現場の忙しい人たち

がどのように時間をつくり、人と人とのつながりをどのようにデザインするのか、どうすればそれが個人のスキルアップにつながるのかを考えるのには苦労しました。けれど、ゼミにはデザイナーさんや行政の職員、福祉関係の方などあらゆるジャンルの人たちが参加していて多くの知識やアイデアを得ることができました。一方で、福祉の現場には改善すべき課題がまだまだたくさんあるため、自分にできることを意識しながら生活を送りたいと思っています。

新たな流通のあり方を模索したい

企画会社・会社員 2-B 売るプロセスにおけるつなぎ方のデザイン

仕事で障害福祉サービス事業所の商品開発や店舗ブランディングに関わる機会があり、今回のゼミに活かせることがあるのではないかと思います。リサーチゼミでは、熱意を持ってさまざまな取り組みをしている事業所があることを知り、閉鎖的に感じていた福祉業界に対しておもしろいことができそうだという期待がふくらみました。特に、ユートピア若宮の和田氏のお話を伺い、流通の知識や営業の経験を活かそうだと思いました。一方で、事業化を目指す中で

「営業部隊」が不足していることなど流通における困難さを実感することが多く、新たな流通のあり方を模索していかなければいけないと感じました。事業化に至った「ふくガチャ」は、小さいスペースで実現できて、福祉事業所の利用者がさまざまな形で関わることができます。今後は、色々なイベントに持ち込んで実施をしたり、企業スポンサーを募って企業ノベルティの作製などへとビジネスチャンスが広がってほしいなと思います。

基幹的な枠組みをつくりたい

会社員 4-B つなぐための仕掛けや制度のリデザイン

私には知的障害のある子どもがいるので、将来お世話になるであろう障害福祉サービス事業所のことを知りたいという気持ちと今の間に改善できることがあるならば、との思いからゼミに参加しました。リサーチゼミでさまざまな知識を得る中で、事業所・販売所・消費者をつなぐ基幹的な枠組があればボトムアップがはかれそうだと感じました。特に印象的だったのは、事業所での生産が追いつかないため、スタッフだけではなく利用者の家族の人たちが手伝って商品を生産して

いるという事実です。さらに、そのようにがんばってつくられたにも関わらず、ふれあい商品の背景にあるストーリーなど、情報がほとんど可視化されていません。この2つの課題をクリアにするためのワークショップを可能にするサービス「ふくしワザ」を提案しました。今回のゼミを通して、ふれあい商品はたくさんの苦勞を乗り越えて生み出された商品であり、そのストーリーに触れたことで以前よりも頻繁に購入するようになりました。

第2章

障害福祉

サービス

事業所の

未来を

考える

ための

テキスト

ブック

この章では「+クリエイティブ公開リサーチゼミ Vol.1 障害者福祉編」の内容を中心に編集しまとめた「障害福祉サービス事業所の未来を考えるためのテキストブック」(2018年3月発行)の内容を紹介する。(この章で紹介する内容は、発行時のものです。)

障害福祉サービス事業所の現状の課題整理と 今後の新たな可能性について

神戸市内の就労継続支援B型事業所の3者をゲストに迎え、
障害福祉サービス事業所が抱えている課題を知るための公開座談会

ゲスト：秋山 充（社会福祉法人ゆうわ福祉会「北むつみ」）

今北 菊美（特定非営利活動法人長田倶楽部「神戸ゆめ工房」）

青木 悠（NPO法人ソーシャルサポートセンターひょうご「ナチュレ神戸」）

社会福祉法人ゆうわ福祉会「北むつみ」

事業所の概要 | 精神障害を持つ人が多く通う事業所。昨今では、知的障害や発達障害を持つ人の利用も増えている。神戸市北区に2か所の事業所を持ち、就労継続支援（B型）、就労移行支援、地域活動支援センター、グループホームを手がける。北むつみでは、北むつみ会（手工芸）、クッキー工房ブルーベリー（製菓部門）、すずらの里（お弁当部門）の計3部門を運営。3部門合計で、定員の30名が利用している。すずらの里では、お弁当の配達も請け負う。

木工製品をメインとしたものづくり | 手工芸部門では、主に木工製品をつくっています。主な流れとしては、木材を断裁→木材を磨く→着色→デザイン加工→製品化となります。着色については、色を塗ったり絵を描いたりするときにいい商品をつくるための重要な作業です。作業工程では、電動の糸ノコギリや電動のヤスリを利用することもあります。それぞれの得意な仕事を生かして役割分担を決めています。また、かばんや巾着などをつくる、縫製の仕事もあります。

商品の詳細 | 木工部門では、マスコット型のマグネット、マグクリップが売れ筋商品。通年商品と、季節限定商品があります。縫製が得意な利用者がかばんやブックカバーなどをつくっています。販売価格は、木工の商品は高いもので2,000円から2,500円。クリップやマグネットは1個100円。製菓のクッキーは1袋7つ入りですべて100円で販売。病院で開催されるバザーなどは、入院している患者さんのお小遣いなどの制限がある中で、あまり高い価格帯のものは販売できないと思っています。



1 動物型のクリップとマグネット
売れ筋商品。販売価格は1個100円（写真はセット）。



2 プレート
家の門にかけて利用するサイン。
釉薬やニスを塗っているので、雨にも強い商品。



3 季節限定商品 (1)
子供の日やクリスマスなどにあわせて商品を企画。他に、壁掛け、クリップ、オーナメント、ウェルカムプレートなど。



4 季節限定商品 (2)
秋仕様のマグネット。

販売経路と販売先について | 直営店舗がないので、委託販売を行っています。同じ北区内の障害者支援施設併設の店舗、病院の売店、「しあわせの村」の店舗で販売。2017年から、北区にある「六甲山牧場」でも限定商品ということで動物型の商品の取り扱いがスタートしました。お弁当の配達先は、北区役所や病院などがあります。

課題 | 精神障害を持つ方が多く、障害の特性上、コンディションが不安定で毎日通所できない人が多いのが現状です。1日に来られる利用者や職員の数を考慮すると、100個や200個単位の大量生産は困難。また、利用者のみなさんの力を信じて、それぞれにあった仕事を提供していくことと、仮に売れる商品をつくってもその商品を今度はどう流通させるのか、という全体のバランスを取るのが難しい状況。その中で、どういう商品をつくっていくべきなのかが課題として挙げられます。また、販路開拓も不十分です。

特定非営利活動法人長田倶楽部「神戸ゆめ工房」

事業所の概要 | 小規模の事業所で、現在8名（定員10名）が利用。身体障害、知的障害を持つ人のほか、特に精神障害を持つ人が通所。物静かな人が多く、黙々と、一つひとつ丁寧に細かい作業を得意とする利用者が多い。フェルトバッグや、長田区という地域性を生かした地産地消のものづくりを行う。

裁縫技術と地域性を生かしたものづくり | バックの発注が多く、作業所では、主に布地の裁断やミシンを使った裁縫を行っています。以前は、長さを測ることも難しい状況でしたが、2014年からはじまった「ふれあい商品 商品力向上支援制度」の企画でものづくりの場に参加したことが、できる力を伸ばしていこうという意識改革のきっかけになりました。ミシンの直線縫い、革の型抜きやハトメ打ち、プレス加工など利用者のできることを活かして商品をつくっています。年月を重ねる中で、利用者もどのようなものが売れるのかを考えながら作業をするようになりました。販売価格は、低価格のものはティッシュケース100円。バザーに持って行くので、あまり高額のものだとお客様に手に取っていただけません。受注商品については、単価5,000円くらいの予算のものもあり、高い商品はいくらかでもつくれます。

商品の詳細



1 ミニトートバッグ

帆布やフェルト素材を使用。写真は帆布製バッグ3,300円。フェルト製のもの300円で販売。



2 長田の革チャーム

長田区には革製品を扱った工場が多く、良質な革を安価に購入できる。金型製作所の協力も得て地産地消を意識した商品を製作。400円で販売。

販売経路と販売先について | 神戸市役所内にある「神戸ふれあい工房」、バザーへの出店、また、口コミで幼稚園から大量の発注をいただくこともあります。リピーターも多くいらっしゃいます。

課題 | デザイン力、商品力がないこと。一定の期間が過ぎたら、新しいデザインを考えなくてはなりません。なかなかアイデアが出ません。販路の面では、大手の企業から発注をいただいたこともありますが、生産力が追いついていないのが現状です。利用者のみならずの工賃アップを目指して、継続的に売れる商品をつくるのが課題です。

NPO法人ソーシャルサポートセンターひょうご「ナチュレ神戸」

事業所の概要 | グループホームの運営からスタートし、2004年にNPO法人化。2011年に地域活動支援センター「明石ヴィレッジ」、2012年に多機能型支援施設と就労継続支援（B型）事業所「ナチュレ神戸」を開設。事業所は定員20名に対し、男性10名、女性4名が利用。身体、知的、精神、発達障害を持つ人たちが通所する。

西区の畑で野菜づくりと加工品を生産 | 西区の農家さんにアドバイスをいただきながら、畑で野菜をつくっています。また、その野菜を生かしたジャムやパウンドケーキなどの加工品、自社で持っているさつまいも焼き機を利用したさつまいもバター、ガラスに砂を吹きつけるサンドブラスト加工を取り入れたグラスをつくっています。パッケージやディスプレイは、スタッフと利用者が一緒に行っています。

商品の詳細



1 野菜づくり

神戸市西区にある畑で、農家の指導のもと、栽培収穫。袋詰めや販売も自分たちで行う。



2 野菜を生かした加工品

畑で収穫したものと西区の農家から仕入れた野菜や果物を使用した無添加、無着色、保存料の入っていないジャム。販売価格は、大瓶500円、中瓶300円。



3 パウンドケーキ

野菜や加工品を使って甘さ控えめ。販売価格は1切れ100円。



4 スイートポテトバター

ナチュレ神戸の焼き芋機で焼いたさつまいもを使用したバター。期間限定、予約注文のみ。第8回「スイーツ甲子園」兵庫大会でグランプリを受賞。販売価格は540円。



5 サンドブラスト加工

専用の機械にかけてオリジナルグラスを作成。文字やイラストを自由に組み合わせてグラスに吹き付ける。販売価格は500円。

Q & A

質疑応答

受講生とKIITO副センター長・永田を交えて意見交換および質疑応答を行い、課題を整理した。

——商品づくりの選定はどのように行っているのでしょうか？現在のラインナップに落ちた背景や、選定の理由を教えてください。

秋山 材料費を計算した上で、どういうものをつくったら売れるのか、日々の運営がうまくいくのかを考えて商品を選んでいます。例えば、季節商品であれば、世間ではどのような商品が売られているのかを調査し、同じ商品をつくっていても飽きられてしまうので、新しい商品開発を心がけています。ただ、アイデアについては利用者の方に聞いてもなかなか出てこないため、職員が考えてみんなで形にしていこうということになります。職員では新しいものをゼロから生み出す力がないこと、利用者それぞれの得意なことや能力をどのように活かしていくかということは、課題としてあります。

今北 利用者のできることをベースに商品づくりを行っています。弊所の場合は、一般就労を経験して精神障害を起こしてしまった方が多く、長田という地域性から、靴の製造工場で働いていた方もいらっしゃいます。そこで、革を使った商品をつくりたいというアイデアが生まれ、洋裁学校出身の利用者の能力とを合わせたもの、かつ、お客様からの需要が大きい手芸小物とバッグを中心につくっていこうということになりました。バッグの発注は一番数が多いので、継続して実施しております。また、協力していただける町工場も多いので、金型をつくっていただいたり、端材を分けていただけるなど地産地消の条件が重なっているので、商品がつくりやすいんです。

永田 縫製にもさまざまな手法があると思いますが、革の裁縫など特別な技術があるのでしょうか？

今北 革の縫製というほどの技術力はなく、曲線縫いなどもまだ難しい状況です。また、障害のためその日のお天気で体調が左右されてしまうなど、利用者が抱えるいろいろな事情にあわせて支援をしていますから、「納期が近いからがんばって」と言うのは難しいんです。それでも、コツコツとものづくりを行う能力はあります。

青木 地域の方が関わる機会を増やしたいということで、一般の方に来ていただくということ、農業を通して西区の農家さんに関わっていただくことを大事にしています。さらに、西区の農産物を発信できればという思いから、ジャムやパウンドケーキなどの食品加工を手がけるようになりました。ただ、食品は賞味期限の関係で販路がなかなか開拓できないという面があるので、そういうところをカバーするためにガラスのサンドブラスト加工をスタートしました。

永田 商品づくりにあたって、コンサルタントなどから意見を聞く機会はありますか？

販売経路と販売先について | 野菜の主な販売先は、「兵庫県立総合リハビリセンター」で週1回、神戸市役所「神戸ふれあい工房」で2か月に一度。横のつながりのある事業者に野菜を買ってもらったり、法人内の喫茶店で野菜を取り扱っています。「RIPPLE KOBE」という神戸市西区の農家と三宮のレストランをつなぐ会に加入しており、一部の商品をレストランに卸しています。その他、障害福祉イベントには参加しています。また、加工品、パウンドケーキなどの主な販売先は直売所「めぐみの郷」や、新規開拓をして川崎重工の売店（取材時は予定）で販売しています。

課題 | パウンドケーキやジャムは、大きなオープンを使用していないため、オープンをフル回転させても生産量を増やすことが難しい状況です。また、材料を均一に混ぜる、空気が入らないように瓶詰めをするなどといった細やかな作業が難しい利用者もいることから、マニュアル化できない作業があり、品質向上も課題になっています。職員は、利用者の支援で一日が終わってしまうのが現状で、販路開拓のための営業にまわることは不可能な状況です。そのような中では、利用者の能力に気づきその力を引き出すことに注力もできません。商品開発については、スタッフだけでは新しいアイデアはなかなか出せず、さらに目に留まるパッケージデザインの開発にも限界を感じています。

青木 ありません。他の事業所がつくっていない商品がいろいろあるということで、商品を開発しました。

永田 「スイートポテトバター」は、とてもおもしろい商品だと思いますが、この発想はどのようにして生まれたのでしょうか？ その課題についても教えてください。

青木 「ナチュレ神戸」では、専用の機械で焼いた焼き芋を販売していて、好評なんです。そこからさらに商品を展開するために、ジャムのようにどこにでもあるものではない商品をつくりたいと職員で知恵をしばって生まれた商品です。ただ、大量に生産しようと思うと、菌検査にコストがかかること、買取をしてくれる店舗はほとんどないので賞味期限になれば引き上げなければならないことがネックになっています。また、冷蔵商品なので販路を拡大しにくいという点もあります。

——バザーでの出店という話をよく聞きますが、販路がないことが理由なのでしょうが？

利用者が店頭立つ機会になるなど、販売以外の目的があるのでしょうか？

秋山 大きな理由としては、地域の方と交流をはかるためです。また、利用者の中にはバザーを楽しみにしている方が多く、参加することによって得られる達成感もあるんです。

今北 自分のつくったものが目の前で売れると、ものづくりに対する意識の向上や「がんばって商品をつくろう」というモチベーションになります。お客さんに振り向いてもらうために、自分で販売方法を工夫するようになったり。そういう機会は、バザーしかないので、利用者の方にはできるだけ参加していただきます。

青木 地域の方に事業所の存在を知ってもらう目的で参加しています。お客様と対面して交流ができることを、利用者も楽しんでます。ただ、福祉関係のバザーだけではなくて、機会があれば一般の商品が売られているところでも出店をしたいと常に思っています。

——日々の運営で特に困っていることは何ですか？

青木 私たちは、利用者一人ひとりの個性にあわせた支援を一番大切にしています。例えば、身体障害のある方の介助、服薬が必要な方には薬の管理など、支援にはさまざまな仕事があります。継続的に作業を続けるのが困難な方には、適宜休憩をもらいながら作業を進めなくてはなりません。もっと売上を伸ばして工賃をあげたいという気持ちはありますが、きめ細やかな個別対応が最優先なので、生産量を上げるために仕事のスピードを向上させることはなかなか難しい状況です。

今北 どの事業所でも、利用者の体調を見ながら支援していくということは、課題だと思います。さらに、利用者は工賃をもらうことも楽しみにされていますので、一定の仕事量も必要です。利用者が休んでも納期はやってくるので、その分を職員で請け負うこともあります。その分職員の仕事が増えて、物理的に負担になってしまう

ことは課題のひとつです。

秋山 なるべく複数の仕事を用意して、利用者が自分で仕事を選べるような環境をつくりたいと思っていますが、日々の支援を大事にすることと仕事をつくっていくことは対極にあり、バランスを保つのが難しいと感じています。

永田 商品が売れば工賃は上がりますが、一方で利用者が工賃以外に事業所で得るものはとても大切なので、工賃の向上だけを目指すのも違うと思います。また、事業所によって事情はさまざまですから、支援と工賃のバランスをとるのは簡単なことではないのだろうと思います。

——仮に、神戸市独自の制度ができるとして「こういうところをもっと充実すればいいな」と思うことがあれば教えてください。

永田 特別行政区をつくるようなイメージですね。

今北 作成しなくてはならない書類がとても多く、大変です。利用者がいらっしやる時間帯は事務作業はできないので。また、利用者が帰られてから、できた商品を検品したり、場合によってはクライアントの求めるクオリティになるようスタッフが手直しをすることもあります。家に持ち帰って作業をすることもあるので、そういった負担が軽減されるとありがたいと思います。

秋山 独自の制度というわけではありませんが、2018年4月に「障害福祉サービス等報酬改定」が施行されると、事業所の収入が減ってしまう可能性が示唆されています。利用者の報酬に影響はないのですが、もし事業所そのものの収入が少なくなってしまうと、サービス内容にも影響してしまうかもしれず、ちょっと頭が痛いなあと関係者の間で話題になっています。

青木 農家さんから指導をしてもらって思うことは、やはりプロの方に入っていただく作業効率がすごく上がるということ。ただ、デザインやプロモーションをプロに依頼したくても今以上のコストをかけられないのが現状です。販路開拓も含めて、プロに入ってもらえる機会が増えたらうれしいです。

永田 今、スタッフは何人いらっしゃいますか？

青木 B型の事業所には7名おります。

永田 その7名のスタッフがフル稼働、オールラウンドで動かないといけない状況なのでしょうか？

青木 そうです。

永田 例えば、KIITOが中間支援に入ってデザイナーとつなぐ仕組みができたとしても、今のコストやスタッフのやりくりの中では発注は難しいでしょうか？

青木 悩ましいところです。プロの方に依頼をしてデザインがよくなっても、今度は販路をどうするのかという課題が出てきます。さらに、製造面でも課題はありますので、なかなか踏み切れないところはあります。

今北 これまで、公的支援をいただいてデザイナーに発注をしたことはあるのですが、その費用を支援なしでお願いするとなるとやはり高額です。その商品が完売できればいいのですが、いいものができたから必ず売れるという保証はないので、判断が難しいですね。

秋山 私が作業所に来る前は、木工のプロの方に指導をお願いしていたようです。けれど、コストがかかるので継続ができなかったようです。

——中央区役所の職員です。行政ができる支援として、どのようなことがあるのでしょうか？

秋山 日々の業務に追われて、販路の開拓やつながりをつくるための活動が難しい状況です。情報を集めている時間も確保できないので、販売のプロや他の作業所とつながる仕組みがあれば助かります。

今北 私もほぼ同意見で、市内の企業など、販路をつないでいただけるとありがたいと思っています。

青木 私も同じ意見です。事業者同士でも、どういったことをされているのかあまりわかっていない現状があります。きっと、同じような商品をつくって同じように悩んでいる事業所もあると思うので、情報を共有できれば一緒に解決できることがあるでしょうし、共同で販路開拓をできればいいと思っています。

永田 やはり販路が重要。デザインだけではなく売上に直結するような支援が必須ですね。

——現在は、どのように情報発信をしているのでしょうか？ また、消費者や事業所同士のつながりをつくるためのツールはあるのでしょうか？

青木 ホームページやFacebookは活用しています。今のところ、事業所同士をつなぐようなツールはありません。また、消費者とつながるきっかけがあればいいとは思いますが、自分たちだけで実行することは難しい状況です。

永田 自社で行うのは難しいと思いますが、誰かがきっかけをつくれればニーズはあるのでしょうか。

青木 あると思います。事業所同士の交流会へ足を運んだりして、つながりのある事業所とは交流があるのですが、地域の方との交流となると難しいと感じています。

今北 2年ほど前に「神戸作業所ネットワークハートフルギフトコレクション」という商品パンフレットをつくったのですが、なかなか売上につながりませんでした。せっかくネットワークをつくっても、大量の受注があったときに、それぞれの事業所の個性があるので、同じクオリティのものをつくるのが難しいという課題があるんです。ただ、それをきっかけにできたネットワークがあり、新商品ができたなら持ち寄って、月に一度意見交換会を実施しています。

青木 横のつながりという意味では、近くの事業者とは委託販売やバザーでご一緒する機

会が多いので、交流や意見交換をする機会はあります。

——地域の人たちや高齢者、大学と連携するという可能性はあるのでしょうか？

秋山 私にはまったくなかった発想です。地域とつながる機会が持てれば、連携は可能だと思います。

今北 以前、大学と連携をしてデザインに関わっていただき、つくった商品も売れました。しかし、短期間でプロジェクトが終了してしまうので、継続できないという課題が残りました。

青木 他の事業所と一緒に、大学と連携したプロジェクトでものづくりに関わっていただいたことがあります。とても勉強になりましたが、その先が難しいんです。スタッフだけでモチベーションを維持して、商品開発を進めることができなくて、結局は単発で終わってしまいました。

永田 その瞬間はいいけれど、商品開発したあとも継続するとなると難しい。結局は、その先の販路という課題が出てきます。商品パンフレットを拝見していてひとつ思ったのが、商品写真の重要性。例えば、KIITOが携わっている高齢化問題に関する取り組みで、灘区の社会福祉協議会や大学とともに地域情報誌をつくったことがあります。その中で活躍したのが、シルバーカメラマンでした。プロのカメラマンに依頼をするとコストがかかりますが、シルバーカメラマンのトレーニングという形で撮影を請け負っていただく方法もあるかなと。そんな風に、地域にあるリソースを使ったサポート体制があるといいかもしれません。

——みなさんの夢を聞かせてください。

青木 利用者がいきいきと暮らしていけるように、もっと地域に出て行く機会が増えたらいいなと思っています。福祉業界だけではなく、企業や地域とつながり、他の事業所との交流がもっと増えて、利用者の方たちの居場所を増やしたいと思い、日々活動をしています。

今北 私たちの事業所は、就労を支援する現場なので、最終的には利用者に就職をしてもらうことが目標です。事業所をはじめ10年くらい経ちますが、これまで2人くらいしか就職できていません。それと、オリンピック会場のような大きなイベント会場でみなさんがつくった商品を出展したいという野望を持っています。

秋山 利用者それぞれの夢を叶えること、でしょうか。就職をしたいという人もいれば、ただ作業が好きで来ているという方もいて、目的はさまざまです。だから、一人ひとりが求めているものを大切にしながら支援を続けていきたい。日々、努力をしてみんなで力をつけていかなければと思っています。

障害のある人と考えるアートやデザインを通した新しいはたらき方

ゲスト：森下 静香 (Good Job!センター香芝)

「Good Job!センター香芝」センター長。20年にわたり「たんぼぼの家」に勤務。
障害者アートの人材育成、セミナー開催、アートとケアに関する調査など、現場での実践を重ねている。

Good Job!センター香芝とは？

アートを軸に障害のある人たちの支援を行う奈良県の「たんぼぼの家」が運営。「Good Job!センター香芝」では、障害のある人たちとアートやデザインに関わる仕事をつくり、障害のある人たちが所得を得られる仕組みづくりを目指している。施設内には、3Dプリン

ターやレーザーカッターなどの機材が揃う工房、地域の人も利用できるカフェ、ギャラリーやショップを併設。新しい働き方を提案し、さまざまな実験や情報交換を行う場となっている。2017年5月にはオンラインストア「GOOD JOB STORE」をオープン。

障害のある人たちのアート活動の歴史といま

障害のある人たちの支援を行う中で、福祉制度によってその人たちの生活が守られている一方で、制度から抜け落ちてしまうこともあることを実感してきました。私は、その抜け落ちてしまったものを補うために、どういった社会の制度があればいいのかに関心を持ち、長年にわたり「たんぼぼの家」のアートプロジェクトに携わってきました。また、制度を成り立たせ、機能させるためには、制度以外の部分を構築していくことが重要なのだと感じています。障害のある人たちの幸せや生き方がどうあるべきなのか。そのことと、表現することや作品や商品をつくることは切り離せないと考えています。障害のある人たちのアート活動は、近年とても注目されていて、彼らのアート作品を扱うギャラリーや中間支援団体が増えてきました。そのアート活動の歴史をのぞいてみると、1950年以降神戸の盲学校の取り組みが早く、その後も自身もアーティストであった人たちが福祉施設や養護学校に関わる活動がみられます。90年代に入ると、公立の美術館で初めて東京都美術館が障害のある人たちの作品を使った企画展を実施し、2000年頃からは、一般のギャラリーや美術館でも障害のある人たちの作品を“アート作品”として扱うことが増えてきました。日本の場合、その活動を支えてきたのは企業です。私たちが、トヨタ自動車、関西電力、近畿ろうきんなどの企業と一緒に展覧会を開催するなど、力をお借りしています。また、福祉の制度という観点から見れば、アートは制度の外にあるものなので、行政の支援はなかなか得られなかったというのが日本の障害者アートの実情です。しかし、2020年に東京オリンピックとパラリンピックが開催されることが追い風となり、行政の中でも障害のある人たちのアート活動が日本のソフト面を発信する上での重要なコンテンツであるという認識が広まってきており、行政もアートやデザインを通した工賃アップや社会参

加に興味を持ちはじめたという実感があります。

「たんぼぼの家」のアート活動

1973年から活動をしている「たんぼぼの家」は、子どもから大人まで、身体障害、知的障害、精神障害、重度の障害のある人が利用しています。多様な人たちが利用する中で、全員が決まった作業を行ったり、効率よく作業をこなすことよりも、“アート”という言葉を使って一人ひとりの好きなことを仕事にしていこうと考えました。利用者が好きなことに集中できる環境をつくるために、絵を描くことをはじめ、パフォーマンスやダンス、演劇なども行っています。また、ギャラリースペースを運営して、地域の方とのつながりもつくっています。2004年にオープンした「アートセンター HANA」は、さまざまな障害を持つ人たちおよそ60名が通う施設。「アートを通して多様な価値観を認め、誰もが主体的に豊かに生きる社会をつくる」というコンセプトのもと、障害のある人たちの総合的なアートセンターとして地域の文化発信の拠点であることを目指しています。この場所での交流から、新たな作品や商品が生まれ、研究や教育などいろいろな活動が広がっていくようにという思いから「アートセンター」と名付けたのですが、今改めて間違っていなかったと思います。

障害者のアート活動では、衝動にかられて描き続ける作家が多いというイメージもありますが、百人百様なんです。例えば、山野将志さんという作家は、現在は依頼に応じて描くことをしています。四国にある工場から、工場内の壁画を製作する仕事の依頼があったのですが、彼は、このプロジェクトを通して、作品をつくることにプレッシャーを感じながらも、仕事をする喜びや達成感を得ました。そして、やりきったときには、彼の自信となったようで、私たちスタッフにとっても、作家としての一連の活動を支援することに成功した大仕事でした。

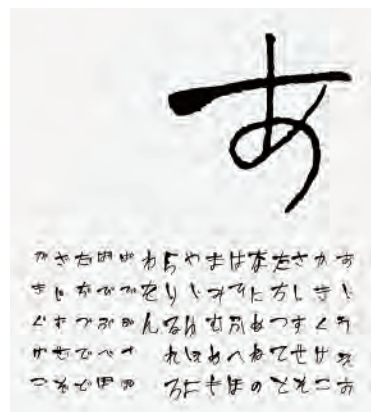


山野将志さんが手がけた四国の壁画製作は、期間2年というビッグプロジェクト。

次にご紹介する荒井陸さんは、20代前半の自閉症の若者です。彼は、「たんぼぼの家」に来るまでは四つ切りの紙程度のサイズのものしか描いたことがなかったのですが、エネルギー溢れる作品をつくるんです。彼らが、何かありあまるエネルギーのようなものを持っているときは、私たちが少しサポートをするだけで、その人の表現力というものが大きく変わっていくのだということを教えてくれました。



木造校舎現代美術館「WSMA」(奈良県宇陀市)にて展示した、荒井陸さんの作品。奈良のアーティストとして、招聘された。



文字を書くのが好きな伊藤樹里さんの作品をフォント化。デザイナーと組んで、約3300文字を手書きしてフォントにしていくプロジェクトを実施中。

このように、一人ひとりの得意なことを活かして、活動の場をつくることが「たんぼの家」の活動の軸になっています。一方で、展示会のコーディネートや調査研究などの事業、企業と一緒に地域でのアートプロジェクトを仕掛けることもあります。また、障害のある人が講師として学校に出向くプロジェクトも行っています。障害者施設にアーティストが来るということは多いのですが、障害のある人たちも、社会の中で自分の役割を果たしていくことが大切なのではないかと考え、普段の授業とはひと味ちがう図画工作の授業を行うというものです。さらに、町の人たちに絵を選んでもらって展示する「プライベート美術館」という企画も手がけています。

中間支援組織「エイブルアート・カンパニー」

これまで、障害のある人たちの自己実現や社会参加を目指して、さまざまなプロジェクトを手がけてきましたが、それらに対価に変えることについては、私たちもまだチャレンジの途中です。それでも、障害のある人たちの作品を魅力的だと言ってくれる人たちがいるのならば、対価をいただくことができるのではないかと考えるから、2007年に「エイブルアート・カンパニー」という中間支援組織を立ち上げ、東京や福岡のNPOと一緒に、障害のある人たちの著作権使用を促す取り組みを展開しています。この背景には、2006年に施行された「障害者自立支援法」により、障害のある人たちが働き方を多様に変えるようになった一方で、仕事の効率化が図られるようになり、アート活動をやめてしまう施設やアトリエが増えてきたことが挙げられます。私たちは、アートが仕事として成立していないことがその理由なのではないかと考えました。また、それ以前から障害を持つ人たちがつくるアート作品を使いたいという企業から受注をいただき、コーディネートを手がけていたのですが、個別対応で効率的ではなかったので、クライアントとアーティストとをつなぐ中間支援組織をつくらうということになりました。現在は、26都道府県104名の障害のあるアーティストの作品、約1万点をデジタルデータにして、アーティストのプ

ロフィールとともにWebサイトで公開しています。クライアントは企業が多く、私たちは営業やアーティストの支援のほか、契約に関わる部分を請け負っています。当初は、CSRの広告やカレンダーなどの紙媒体の受注が多いだろうと予測していたのですが、いざスタートすると、アパレルや生活雑貨といった日常生活に身近な商品に作品を取り入れてもらえることが多かったんです。特に身体障害のある人の場合、作品づくりにすごく時間がかかるため、原画やオリジナル作品を売りたいという方が多いのですが、作品データを提供してデザイン化できれば、アーティストに収入が入るようになります。そうやって対価に変えていくことが可能なのだという大きな気づきがありました。具体的には、「Tabio」の靴下、「コクヨ」の椅子の座面イラスト、文房具などにデザイン展開する形で企業から受注をいただいています。「Tabio」さんから発売している靴下は、2,700円もしますがファンの多い商品で、とても上質で長持ちします。「Tabio」の直営店の中でも、「GINZA SIX」や「伊勢丹」などの高級感のあるお店で販売していただいております、売り方の重要性を実感しています。

制作から流通まで。アート分野の仕事を広げる「Good Job!センター香芝」

2016年9月にオープンした「Good Job!センター香芝」は、「つくる・はたらく・発信する」が一体となった場づくりを目指しています。アートやデザイン分野の仕事をつくることで、社会サービスの受け手から仕事をつくる人材を生み出し、所得を得られる仕組みをつくりたいと考えています。現在は社会保障制度によって福祉サービスが成り立っていますが、高齢化社会の中ではその制度そのものが縮小していくことは避けられません。そうなったときに備えて、一人ひとりが自分の力で所得を得られる仕組みをつくりたいという思いが根底にあります。そのために、新しい働き方の提案や、教育の機会をつくること、実験を行う場であることを意識しています。また、「つくるから発信するまで」をひとつの場で展開するために、「Good Job!センター香芝」で行っている4つの障害福祉サービス事業（就労継続支援A型事業、就労継続支援B型事業、就労移行支援事業、生活介護事業）を切り分けて考えずに、生活介護を利用する方から就労継続支援A型に該当する方まで、すべての人たちが空間を共有しながら仕事をしています。



大きな扉を開くと、事務所、作業場、一般のお客様も利用できるカフェ、ショップといったいろいろな空間が交差する。

「たんぼぼの家」では、長年にわたり障害のある人たちがつくった商品に付加価値をつけて販売をする場をつくってきましたが、商品を集荷して展示販売をする工程は職員やボランティアスタッフが中心となって行ってきました。その工程をもっと、障害のある人たちの仕事にしたいとずっと考えていたんです。そこで、「Good Job!センター香芝」に流通倉庫とショップの機能をつくって、2017年にオンラインショップ「GOOD JOB STORE」をオープン。現在は国内外約80団体、約2000種類の商品を販売しています。実店舗があれば、商品をつくっても売れる場所がないという課題を解決できます。ここでは、商品の入荷、検品、商品撮影、商品情報をデータベースに登録、店頭販売用のPOPづくり、商品をピックアップして梱包するなど、流通の過程のほぼすべてを障害のある人たちが行います。個性も障害も多様な幅広い人材がいますから、それぞれの得意なことを活かして現場経験を積むことで、能力を高めていくことが可能になります。また、セレクトした商品を、商業施設での期間限定ショップなどに店出して販売する場合は、障害のある人たちも一緒に店頭立ちます。これらの経験からわかってきたことは、商業施設で販売をする場合は、他のお店では見られない個性的な商品が喜ばれること、商品の背景を知ることによってファンになってもらえること。PRに関しては、販売するお店のある地元の新聞に掲載をしていただくとお客が増える傾向があります。また、SNSでのこまめな情報発信は欠かせません。

オンラインストア「GOOD JOB STORE」オープン

2017年5月にオープンしたオンラインストアの売上目標は、1か月10万円。半年ほど経ってようやく目標達成できるようになりました。企業からのノベルティ商品としてもニーズが高く、オンラインストアがカタログの役割も果たしています。約2000種類の商品があるとお伝えしましたが、もともとこんなに多くの作品を取り扱っていたわけではなくて、さまざまな施設や団体にご協力いただきながら商品が増えていきました。また、最近では、商品を取り扱って欲しいというお問い合わせもいただくようになりました。障害のある人が関わりを持っているかどうかを前提に、以下の3つのポイントを商品セレクトの基準として設けています。

- ①生産を継続できる価格設定…流通を考えた原価と上代になっているのかどうか。
- ②お客様にお届けするための適切な条件が整っているか…例えば運搬の際に商品を保護できているか、付加価値となるようなパッケージがなされているかどうか。
- ③お客様に愛でられるものである…大手のメーカーのように大量生産は不可能であり、障害のある人たちの商品づくりに求める部分でもない。商品を慈しみ愛着を持ってもらえるかどうか。……など。

また、個性的な手づくり品もニーズがあります。ハンドクラフトのスキームが成立しているもの、刺繍や染物など、それぞれの施設に独自の表現がなされている商品はおもしろいものが多いんです。これからも、アートやデザインを通して、障害のある人たちと一緒に、新しい価値を社会に提案していきたいと思っています。

Q & A

質疑応答

Q. 大きな流通市場に打って出るのは難しいのでしょうか？

A. 効率が求められるマーケットでは、イラストを使用いただくなどの協業は可能かと思えます。今も作品を使用し企業で販売される商品もあります。しかし、手作業で手間をかけた商品は時間とコストがかかるので難しいのではないかと考えています。

Q. 全国の施設との連携はどのような状況なのでしょう？

また、世界発信はしているのでしょうか？

A. 一般の市場に比べるとまだマーケットが小さいので、他の施設と手を結んで一緒に勉強会を行うなど、情報の共有はしています。長い目でみると、地域の中でファンを増やすことが売上に繋がっていくと思うので、そういう文化や土壌をつくっていくことが私たちの重要な役割だと考えています。「エイブルアート・カンパニー」が取り扱う案件の中には、海外とのやりとりはあります。海外の作品も増やしていきたいのですが、まだ仕組みが追いついていないのが現状です。

Q. 仕入れについては、買取と委託販売どちらの形態を取っていますか？

A. 80くらいの取引先が、基本的には買取という形を取っています。雑貨屋さんにはアタリをみると、買取が多いと聞きます。売る方も責任を持ってより真剣に売る、という意味もあります。また、委託販売では売れ残った商品を取引先に戻す工程に労力がかかってしまう部分を効率化できます。ただ、季節のイベントや対面型の期間限定ショップなどで扱う地域の商品については、委託販売にさせていただくこともあります。

Q. エイブルアート・カンパニー登録アーティストの中で、売上の差はやはりあるのでしょうか？

A. お客様が選ぶため、もちろんあります。けれど、素晴らしい作品がたくさんあるので、こちらから提案させていただくなどの工夫をしています。なお、作家の作品を「エイブルアート・カンパニー」で独占するような契約条件にはしていません。障害のある人たちにとっては表現や作品を知ってもらう機会は増えると思います。

Q. 「たんぼぼの家」から、手探りで実践を積みかさねてきて、どのようにレベルが向上していったのでしょうか？

A. 1996年から、商品をセレクトして販売するというをやってきました。必要に応じて、外部の方にアドバイスをいただいたり勉強会を開いたり、実践しながら流通も含めて障害のある人たちの仕事として成立してきたところです。

Q. 生活介護事業を利用する人の場合、その日のコンディションによって出てこられないこともあると思います。スケジュール管理等はどのように行っているのでしょうか？

また、仕事の割り振りや対価はどのように設定しているのでしょうか？

A. 基本的には、生活介護を要するとかA型、B型というのは制度の話だと思っているので、その日にいらっしゃる利用者一人ひとりにあった仕事をつくるという心がまえています。「Good Job!センター香芝」では、時給の設定は、その人の障害の状態に関わらず、200円、350円、550円、そしてA型は最低賃金以上という形で設定しています。その人のできる仕事や仕事量に対して給料をお支払いする形で、対価をお支払いできる仕組みをつくっているところです。

福祉とビジネスの融合をめざして

ゲスト：和田 邦康（特定非営利活動法人ユートピア若宮）

1957年下関市生まれ。1980年に同志社大学を卒業後、三井物産株式会社に入社し、約30年にわたり営業職を経験。2013年に同社を早期退職し、特定非営利活動法人ユートピア若宮に入社。

特定非営利活動法人ユートピア若宮とは？

愛知県豊田市で、障害者支援事業を行う。営業を担当する和田邦康氏の提案により、2017年に外販事業部「簾（のれん）」を設立。自社の店舗運営並びに、市内を中心に全国の障害者施設でつくられた商品の営業を

請け負う。前身となった豊田市が管理するアンテナショップ「きらり」では、店舗運営及び共同受注窓口を担当した。

地道な営業活動による、アイテム数の充実と販路開拓

2017年度まで弊社が委託運営をしていた店舗「きらり」は、障害者がつくった商品を販売する豊田市唯一のアンテナショップです。委託期間を終え、現在は別の民間企業が運営をしています。私が入社してからの3年間は、店舗運営を任されていました。着任したばかりの頃は、商品数が少なく、来客もほとんどない状態で、9割以上の商品が100円くらいで販売されている状況。「果たして、これをお店というのだろうか？」と思うほどでした。委託事業では、障害のある方をスタッフとして雇用し、委託金から給料が出る仕組みになっていました。この店舗の改善を任された私は、当時商品を販売する事業所が10か所以下と少なかったことから、事業所を回ることから始めました。長年、商社の営業畑にいたため、福祉の知識はまったくない状態からスタートしたので、事業所の責任者の方からご指摘の言葉をいただくことも多々ありました。その度に、わからないことを宿題にして持ち帰り、自分なりに調べたり考えたりした結果を持って何度も足を運び、出品して

くれる事業所を地道に増やしてアイテム数が充実していきました。次に力を入れたのが、販路の拡大。店頭販売の他に、常設販売、外部販売、アンテナショップという4つの柱を立てて、接客教育にも注力しました。さらに、常設販売をしてくれる店舗を増やすため、企業回りも始めました。おそらく、トヨタ自動車のグループ企業だけでも200社くらいは回ったと思います。そ



駅前の複合商業施設内にある「きらり」。和田氏の入社後、飛躍的に売上が伸びた。

れまで、「きらり」では営業活動をしていなかったため、ほとんどの企業がその存在すらも知らない状況でした。ですから、認知度を上げるために外部イベントにも出店し、とにかく商品を販売する機会を増やしていきました。2014年から15年にかけては、声をかけていただくことが増え、積極的にイベント参加し、年間80ほど出店。その結果、2013年には50万円ほどだった売上が増え、2015年には800万円、16年には900万円、さらに17年には1,300万円の売上を達成しました。

店舗において重要なポイントは、スタッフ教育と商品配列

また、「きらり」に共同受注窓口の機能を持たせて、お客様からいただいた注文を各事業所へ仲介する役割も担っていました。現在、アンテナショップ「きらり」に参画している事業所の数は27になり、5000以上のアイテムを取り揃えています。私が売れるだろうと見込んで販売したかった商品が、はちみつです。商品を仕入れて、福祉作業所でシール貼り、箱詰めの内職を請け負ってもらい結果的に何百万円という売上がありました。また、企業とのコラボレーション事業も展開しました。豊田市に本社を置く「ポッカサッポロフード&ビバレッジ」からコーヒーの麻袋を無料で提供していただき、トートバッグをつくって販売。こういった大きな取り組みを行った際は、チラシをつくったり、記者発表を行うなどPRをしました。また、「とよた産業フェスタ」や「とよたビジネスフェア」などといった大きなイベントにも出店し、PR活動を行っています。店舗運営を行うにあたり、いくつか重要なことがあります。中でもスタッフ教育と店舗レイアウトには力を入れました。毎月、スタッフ研修を行って接客を学び、店舗レイアウト、POPづくり、店舗の装飾、イベント立案もすべて障害のあるスタッフが行ってきました。はじめからうまくいったわけではありませんでしたが、3年の歳月の中でプロ級のものができるようになっていきました。そういった活動を重ねることで、スタッフのモチベーションが向上し、結果的に売上の向上につながったのではないかと思います。

外販事業部「簾」、始動

行政からは、2017年度も引き続き委託の依頼をいただきましたが、私の中で「豊田市以外の商品も取り扱ってみたい」という夢が芽生えてきたので、店舗運営からは一度手をひかせてもらいました。そして、2017年4月に法人内に外販事業部「簾」を発足。事業所の中で、自社運営のショップもスタートしました。実際にお店をつくってみて悩んだことは、給料の問題です。それまで運営していた「きらり」の場合は行政からの委託費の中からまかかっていましたが、私を入れて5名いる営業スタッフの給料を稼ぐことが必要になります。なお、私は年俸制で契約をしていますので、前年度の売上額に応じて、次年度以降の年俸が変動していくことになります。初年度（2017年度）は売上目標を達成できそうです。「簾」では、主に事業所でつくられた自主製品を仕入れ、店舗や企業へ販売しています。「事業所の商品を徹底的に売る」ことが目的ですから、愛知県内のすべての市に出向いて営業を行い、ときにはローラー作戦を行うこともあります。すべての商品を仕入

りたいという気持ちはありますが、やはり企業からの依頼にかなう商品を納品しなければなりませんので、ときには心を鬼にして仕入れをお断りすることもありますし、よりよい商品になるようアドバイスをさせていただくこともあります。ただ、どんな場合でも事業所の全商品のうち70%くらいは仕入れるようにしています。商品を仕入れて直接的に売る以外にも、事業所の情報を発信したり、積極的に催事を行ったり、常設店舗を増やすために百貨店などのバイヤーに働きかけたり、消費者の動向マーケティングをつかんだり、営業部隊が行うことは多岐にわたります。また、豊田市は車社会なので手土産にできるお歳暮やお中元などのギフト商品はニーズが高いです。特に売れるのは、1,000円～1,500円くらいの手土産です。商品価値の向上という点では、知名度の高い方が監修して付加価値をつけるケースが多くなっています。愛知県のある事業所では、滋賀県の「クラブハリエ」のシェフが監修した商品をつくっていて、私も販売をさせてもらっているヒット商品です。シェフの承認が出ないと販売ができないので、双方とても熱心に商品づくりに励んでおられます。

目標は、一般の流通にのせること

マーケットでの競争力のある商品数が少ない中で、これからは、事業所の個性が出るものづくり、すなわち他にはない付加価値が求められるのではないのでしょうか。しかし、商品を生産するにあたって、事業所がモチベーションを維持することがなかなか難しいことだと思います。また、事業所の職員については、行政の委託金や助成金からお給料が出ている場合も多く、商品が売れて工賃が上がっても職員の給料が上がらないという現実もあるようです。それが理由で退職してしまう職員もいるようで、これは、全国的な課題だと思います。そして、この4年の活動の中で事業所を回っていて感じたことは、障害者がつくった商品が一般の流通に乗っていない、ということ。多くの事業所が熱心に商品をつくっていて、個性的で魅力のある商品があるにも関わらず、いわゆる一般的なスーパーマーケットでの販売ルートはほとんどありません。これは、一番の課題ではないかと思います。また、事業所に商品企画やPR、デザインやマーケティング、そして営業のプロがいないことも、売れない理由のひとつなのかもしれません。専門職の人材がいれば、商品ラインナップや販路に広がりが出てくるのではないかと思います。

事業所の方からは、どんな商品をつくれればいいのかという相談をよくいただきます。私は、福祉のプロではないので100点の答えを出すことはできませんが、年間500件の企業を営業に回ってきた経験からアイデアを出すことはできます。コスト、流通、事業所の立地条件、商品が認知されていないなどの課題を、これまでたくさん見聞きしてきました。授産製品の工賃を上げるためには市場競争力のある商品やサービスを充実させ、一般の商品と同じ流通に乗せることが必要だと実感しています。このことを常に意識して、営業に向かっています。

Q & A

質疑応答

Q. 一般の流通に乗せるためには生産量やクオリティを担保する必要がありますと思いますが、クライアントの要望と事業所の要望とをどのように調整しているのでしょうか。

A. クライアントからは、量と納期は必ず守って欲しいと言われますが、私は事業所の判断にすべてお任せしています。どの事業所も利用者の方のケアを一番考えておられ、利用者の体調が悪くて休むことがあれば、その日に製造できる数量も変動します。そういう現実をたくさん見てきたので、できるだけ事業所の状況をお聞きして、その内容に応じてクライアントと交渉します。そういったやりとりの中で、これまでクレームはありませんでした。

Q. プロとのコラボレーションについて、事業所の可能性を見越してマッチングすることはあるのでしょうか？

A. 個人的には、休みの日は名古屋の一般のお店に行って日常的にマーケットの研究を重ねています。その中で、マッチングできる可能性があれば、プロの方と事業所に声をかけることはあると思いますが、まだその実績はありません。
(以下、永田より補足)

あるシェフの事例ですが、作業所とのコラボレーションを試みたけれど、できる作業が限定されていて提案できることがなくなってしまったという声を聞いたことがあります。また、次回登壇される「TRUNK DESIGN」の堀内さんは、事業所に寄り添い、報酬以上の仕事をされているようです。このように、お金だけではなく、気持ちで応えていかなければならないことも多々あると思います。また、私が現在関わっている「NPO法人わっぱの会」の事業所には、KIITOのつながりから「パンデュース」の米山雅彦シェフをご紹介します、商品開発や技術指導を行っています。私たちの人脈から、つながりを生み出すことができましたが、マッチングを求めている事業所は多いと感じています。改善すべきことはしながら、その需要に応えられる体制を整えることが必要なのではないかという見解を付け加えていただきます。

Q. 福祉サービス事業所でつくった商品の開発から流通に携わっています。商品そのものを見て買うかどうか判断して欲しいという理由から「作業所でつくった商品だということ」を前面に出したくない」という声がありますが、和田さんはどのようにお考えでしょうか？

A. 先述の「クラブハリエ」の商品は、「クラブハリエ」のロゴマークをつけて販売しています。つまり、福祉関連の商品だということ売りにはしていません。なぜならば、障

害のあるスタッフも、監修をしているシェフも、皆がプロの職人だという認識を事業所が持っているからです。私自身も、福祉事業所がつくった商品だから買ってくださいという意識はなく、プロがつくった商品を一般の流通に乗せていくのだという志を持って、営業活動に励んでいます。

Q. 営業のプロの目から見て、商品改善のアドバイスはありますか？

A. どんな場合でも、事業所の考えを十分にヒアリングしてから、どのクライアントとマッチングするかを考えます。それが難しければ、商品を持って新規営業をします。ただ、市場調査をして、トレンドや価格設定などはある程度わかっているつもりですので、わかる範囲でのアドバイスは行います。

Q. 一般企業ならば消費者のニーズにあわせた商品をつくりませんが、作業所でつくられた商品は“利用者がつくれるもの”が中心になっています。この2つの価値観をどのように調整しているのでしょうか。

A. 私が入社したばかりの頃、消費者の動向をとらえた商品を企画して、新たな商品をつくってもらえるよう事業所に提案を続けていました。1年目は「できない」というところが多かったのですが、2年目くらいから商品をつくってくれる事業所も増えてきて、今のアンテナショップの販売価格帯は100円～8,000円と広がっています。最近では、行政や消防本部とのコラボレーションが実現。消防服は、6年に一度切り替えがあるので、そのタイミングで、捨てるはずだった消防服をいただいてトートバッグを製作。新聞やテレビで取材をしていただき、今では他県からも注文が来るようになりました。プレスリリースなどを通して商品に付加価値をつけることも重要です。そうやって商品の価値が向上していくことで、利用者が前向きになってモチベーションが上がっているというお話を聞きます。最近では、OEM（他社ブランドの製品を製造）商品を増やしており、豊田市内の15か所の事業所に製造を依頼しています。また、東京の吉祥寺にある「マジェルカ」というお店をご存知でしょうか？ 全国的に有名な、障害のある人たちがつくった商品が並ぶセレクトショップです。それこそ、“サービス作業所でつくられた”雰囲気を出さずに商品が販売されています。私もいくつか商品を持ち込んで、その中で豊田市の企業とコラボレーションした商品をひとつだけ販売してもらえることになりました。

作業からモノづくりへ、未来に残すデザイン

ゲスト：堀内 康広 (TRUNK DESIGN)

広告系のグラフィックデザイナーを経て、2009年に独立し、神戸垂水区の商大筋にオフィス&ショップ「TRUNK DESIGN」をオープン。

TRUNK DESIGN とは？

地場産業のプロデュースやブランディング、企業広告のディレクションやデザインなどを幅広く手がけるデザインオフィス。2012年には、兵庫県のものづくりを紹介する「Hyogo Craft」を立ち上げ、兵庫県の間伐材を使用したオリジナルプロダクト「森の器」を開発。その他、播州織の職人とつくるアパレルブランド

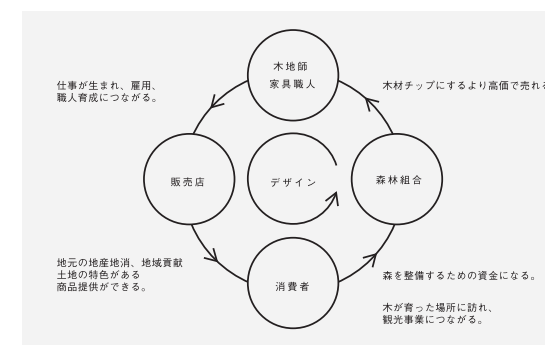
「iRoDoRi」、「megulu」等を手がける。2015年度には経済産業省のJAPAN ブランドプロデュース支援事業「MORE THAN PROJECT」プロジェクトマネージャーとして播州そろばんを世界に広める活動も。2015年から、障害者のアート作品を活かしたものづくりを行う「シックスセンスプロジェクト」を始動。

パッケージから販路開拓まで。ものづくりのすべてを編集

もともと僕は、広告の企画やデザインから出発しましたが、広告をつくることにずっと違和感を持っていました。そこで、地元のものづくりに目を向けてみようと思い、兵庫県の地場産業を発掘するために、いろいろな地域をめぐり、職人さんの話を聞きながら事業として広げていくところから、地場産業に関わる仕事ははじまりました。垂水の事務所は、スペースの半分がショップになっていて、兵庫県でつくられた商品や、自社製品を販売しています。また、昔のものづくりを自分たちの手で守りたいという思いから、昭和初期に製造された活版印刷機を置いて実際に印刷も行っています。また、2016年には、隣町の塩屋にギャラリー・ショップ併設のカフェをオープンしました。TRUNK DESIGNでは、クライアントワークもありますが、“自分たちの手で仕事を生み出す”活動を行っています。今は、いろいろな地域の仕事を手がけていますが、どの仕事も出発点は、リサーチをすること。産地に飛び込んで職人さんに話を聞き、いいもの、そこにしかない技術を見出したら、次はそれをどのように伝えていくのかを考えます。産地でつくられるものを発展させて商品企画を行ったり、パッケージデザインや販路開拓などすべて含めた“編集”を行うのが僕たちの仕事です。

事例を紹介します。「森の器」という商品は、丹波市水上町にある製材所の依頼で、間伐材を利用してつくったものです。製材所に集まる間伐材は、一般的には木材チップとなって安価で流通しているのですが、木材の価値を活かした商品をつくりたいというクライアントの要望から、生活の中で役立つ器を企画しました。一つひとつ、すべて職人が手づくりしています。ただ、木の器というだけではすでに売られているものがたくさんあるので、

製造日と育った場所の経度と緯度を刻印して、オリジナリティを出しています。Googleマップにこの数値を入力するとマップ上にピンが立ち、産地までドライブを楽しむこともできます。デザインを考えるときは、以下のようなサイクルでものごとを考えています。例えば、木材のことで困っている森林組合から連絡をいただいたとします。今度はその木材を地元の職人や技術者に加工をしてもらい、地元の販売店に卸して地元の人たちが購入する。その収益を、森を整備するための資金にする。この循環の真ん中に立って、ぐるっと動かしていくのが僕たちの仕事だと思っています。次に紹介するのが、神戸市西区の「ナチュラルリズムファーム」というオーガニック農家です。彼らは、いい野菜をつくっているけれど、それを伝える手段がなかった。そこで、ショップカードやWebサイトをつくって、欲しい人たちが買える仕組みをつくりました。今では、インターネット上で“神戸オーガニック 農家”と検索すればトップに上がってくるようになり、レストランやホテルなどの契約先が増え、とても忙しそうにされています。



地場産業から、新たな商品を生み出す

2012年にスタートした自主プロジェクト「Hyogo Craft」は、その名の通り兵庫県の地場産業を発展させた商品を開発するというもの。最初は、商品のデザインというよりは、TRUNK DESIGNのショップに既存の商品を置かせてもらったり、自社のWebサイトで紹介させてもらっていました。姫路市太子町の地場産業であるマッチとの出会いがきっかけとなり、兵庫県にはたくさんの地場産業があることを知りました。そして、職人さんの元へ通ううちに、デザイナーとして商品をつくって欲しいと声をかけていただくようになり、今の「Hyogo Craft」へと発展していきました。西脇市の播州織から生まれたアパレルブランド「iRoDoRi」は、いい生地はつくれるけれどデザインができないという悩みからスタート。テキスタイルデザイナーでもない僕が紙にグラフィックデザインを起こしてサンプルをつくってもらい、パタンナーの友人に相談をしてシャツづくりははじめました。しかし、商品はできたけれど、今度は売り方がわからない。だから、できた生地を僕たちが買い取り、縫製してくれる会社を見つけて商品化してTRUNK DESIGNの店舗で販売することになったんです。他の職人さんのところへ通っていると、在庫がたくさん眠っていたんですね。それらを活用して商品化をして、バリエーションをどんどん増やして新たなブランドが立ち上がったりしています。デザインして終わりではなくて、流通までつなげていくことが僕たちの仕事だと思うんです。他にも、淡路島のお香メーカーとつくった和紙のお香や、経済産業省のプロジェクトで播州そろばんを海外に広める「MORE THAN PROJECT」、たつの市の地場産業である醤油とそうめんと皮革の魅力を発信する施設「ク

ラテラス」のプロデュースなどを手がけています。2015年には、姫路市の地場産業のマッチと淡路市のお香の技術をマッチングして、「hibi」という商品が完成。マッチの軸がお香になっていて、そのまま火をつけて使える商品です。さまざまなプロジェクトに関わる中で、売上がぐんと上がったり、衰退している伝統産業に若い人が目を向けてくれるようになり、担い手のことを意識するようになりました。



「hibi」の開発にかかった時間は、3年以上。
8本入りで650円（税抜）だが、今では雑貨店でよく目にする人気商品。

障害者のアートを活かし、使う人をイメージした商品づくり

2015年に、障害のある人たちがつくったアート作品を活かして商品をつくる「シックスセンスプロジェクト」を立ち上げました。コンセプトは、「工作作業を手仕事へ。未来へ残すモノのデザイン。いつも変わらない作業が、どこかの誰かに愛されるものをつくる仕事に変わる。そんな瞬間が日々多く生まれることで、障害者施設の働き方やそこで働く人の人生を大きく変える」。このきっかけになったのが、垂水区地域自立支援協議会から、「たるみっこギフト」というカタログデザインの依頼をいただいたことでした。事業所でつくられた商品を拝見するうちに、「なんのために、誰のためにつくられた商品なのだろう？」と疑問が湧いてきたんです。そういう中で、事業所を訪問すると、やはり“つくらないといけないからつくっている”という状況があり、つくられたものが在庫として山積みになっている現場を目の当たりにしました。使う人をイメージできていないから、できた商品をどうすればいいのかわからない状況に陥っている。使い手のイメージができていないまま、ものづくりが行われているのはよくないと思い、垂水区の事業所の方たちに向けて勉強会を開催。年に4回、商品開発から販売までをテーマに事業所のスタッフの方たちと一緒に学ぶ機会をつくりました。僕も、デザイナーとして福祉の業界の中で何ができるのかを考えるようになりました。まず、ビジョンをつくることから始め、事業所の仕事の幅を広げるために、活動や意識を見直し、一緒に商品開発を行っていくこと。さらに、専門家とのマッチング、セールスプロモーション、販路の開拓など、地場産業の職人と一緒にやってきたことを福祉に置き換えて活動をしていきました。味噌をつくっていた事業所では、「foodscape! (フードスケープ)」の料理家、堀田裕介さんと一緒に、味噌を使ったレシピ開発のためのワークショップを行ったり、お菓子をつくっている施設では、パティシエとともにすべてのレシピの見直しを行いました。商品ができたら、僕がパッケージデザインをして販路を開拓する。2017年には東京ビッグサイトでのインターナショナル・ギフト・ショーにも出展しました。販路は、とにかく開拓していく以外になす術はあ

りません。だから、企業やショップに営業をしたり、展示会に出展したり、自分からアクションを起こしていくしかないと思います。

さまざまな人の関わりの中で、ものづくりの仕組みをつくっていく

ミッションを考えるとという点においては、普通の会社と同じようにその仕事の意味を考えることが重要だと思っています。仕事の楽しみや喜びを堪能する、自ら仕事をつくる、障害があるなしの境界をなくす、そして共感者を増やしていくこと。この共感というのは、人への共感ではなくて、純粹に“つくっているもの”への共感のことを指します。商品がよくないと、結局は人の心に響かないからです。そして、僕が障害者施設の仕事づくりでこだわっているのが“めんどくさいことをやる”こと。例えば、絵を描くのが上手な人がいて、その作品を使って商品を大量につくることはできます。けれどそれでは、作家にしかハッピーが生まれません。その仕事の中でどれだけの人と関わることができるのかを考えるんです。絵に色をつける、目立つタグをつけるなど、1つの商品に対して関わるポイントを増やしていくことを常に意識しています。そして、プロセスを考える。事業所に足を運んで、ものがつくられる工程や道具を見せてもらうと、別の商品アイデアが浮かぶこともあります。また、他の商品と比較をしたり世の中にすでに出ているものではないかなど、マーケティングリサーチを踏まえて商品を検証すること、生産可能な量と販売数から利益目標を見出していくこともとても大切です。そんな風に、現場で得たものから新しい商品開発や販路開拓を行っています。

現場で着想を得てはじまった「シックスセンスプロジェクト」

「シックスセンスプロジェクト」は、僕にとっても人生におけるチャレンジなんです。だから、普通の仕事ではプロデュースやデザインに対して対価をいただきますが、「シックスセンスプロジェクト」は福祉作業所との協働事業だという位置付けでスタートしています。きっかけになったのは、垂水区にある「神戸光生園」に訪れたときでした。ここは、絵を描ける利用者が多く、彼らが絵を描く姿を目の当たりにしたときに、人の心を打つ作品づくりに障害があるとかないとかは関係なくて、人として誰もが持っている個性を活かすことが大事だと思ったんです。だから、彼らの第六感にもっと光を照らして磨いていけば、可能性が広がるのではないかという思いから「シックスセンスプロジェクト」と名付けました。板宿にある作業所「ライフスペース・プロペラ」では、以前から10mほどの大きな模造紙にローラーで色を塗るアート作品を手がけていました。これだけでも、もちろん作品として成立す



「シックスセンスプロジェクト」ロゴマークは、堀内氏がつくったロゴマークを障害のある人が手描きで模写した。



これまで培った関係を活かして生まれた、
地場産業とのコラボレーション商品、足袋靴。

るのですが、布に直接描いてみるのはどうだろう
と考え、高砂のメーカーとコラボレーションをし
て世界にひとつしかない足袋靴をつくりました。
紙では応用をきかせるのが難しいのですが、布な
らばシャツやワンピースと商品展開も広がってい
きます。

このように、自分の目で現場を見て、それをどう置き換えていけるのかを日頃から実践し
ています。他にも、西宮の伝統工芸の和ろうそくとのコラボレーション、アートペイント
をしたそろばん、イラストを描いたマッチ箱など、これまで培った地場産業との関係から
生まれた商品もあります。さをり織りをしている事業所は多いと思いますが、ちょっと手
間をかけて糸の染色から手がける試みも行ったり、TRUNK DESIGNにある活版印刷機を
使って、障害者の方が描いたイラストを印刷してポストカードをつくったり。一緒に商品
を開発する他にも、僕たちが社内で内職していた裁縫を作業所に依頼することもあります。
「シックスセンスプロジェクト」は、世界に向けてマーケットを開拓していくこと、もっ
といろいろなクリエイターの方に関わってもらって、手本となるようなものづくりの仕組
みをつくっていくことが目標です。そして、そのことが世界中の障害福祉サービス事業所
が変わっていくきっかけになればと思っています。

Q & A

質疑応答

Q. デザイナーと福祉作業所の協働事業だということですが、クライアントワークとの違いを具体的に教えてください。

A. 言葉のセレクトが難しいのですが、「シックスセンスプロジェクト」はボランティア状態で関わっています。仕事の休みを利用して、打ち合わせや商品開発を行い、売上の中からロイヤリティをいただくので、僕もがんばらないと一銭も入ってこない仕組みになっています。

Q. ボランティアで行ってもいいと思えるほど、心を動かされた理由を教えてください。

A. 絵を描く人たちを見たときに、作家性を感じたんです。きっと、意図的ではないのだろうけれど、みなさんが人とは違う絵を描いていて。彼らの目から入ったものが、脳に伝達されて、手先からあの絵が生まれる。そういう第六感のようなものに惹かれたのかも知れません。それを障害者のアートと捉えるのか、アートと捉えるのかの違いだけなんです。

Q. 「シックスセンスプロジェクト」はご自身で立ち上げられたプロジェクトですが、自分だけのものにせず誰もが参加できる“場”になっている。みんなが参加することで、生業となる可能性を感じていますか？

A. 通常のものづくりとは速度が違うので、僕自身もまだ迷いがありますが、可能性はあると思います。いろいろな地域でプロモーションをお手伝いする中でも、できるだけ多くのデザイナーが入って、新しい仕組みをつくってほしいと思っています。なぜかと言うと、僕たちの本来のミッションは、後継者をつくり、事業を残していくこと。いろいろな人が関わる中で、さまざまなアイデアが生まれ、ものづくりができることがベストなので、僕の中で“シェア”がキーワードになっています。

Q. 日本は人口減少が進み、物が売れなくなっている時代。地場産業も含めて、やはり海外進出は必須でしょうか？

A. 必須だと思います。マーケットを世界に広げれば、人口の母数は日本の数倍になります。特に、アートに関しては、あまりアートにお金をかけない日本よりも、アートビジネスが盛んなアメリカやヨーロッパに目を向けるべきではないかと思っています。

Q. 「シックスセンスプロジェクト」を行う中で、参加されている方々に、前後で変化はありましたか？

(「シックスセンスプロジェクト」参加者の声)

A. 乗り越えていけないといけなハードルがたくさんあって、わけがわからない状況になっていますが、この3年間、

ちゃんと目的を持って商品開発をする中で、商品づくりに対する自信がついたかなとは思っています。

(以下、堀内氏のコメント)

A. ギフトショーに参加したのも、締め切りがあるということがいいプレッシャーになったからなんです。また、プロジェクトを通してみなさんのもの見方が変わってきたと感じます。ギフトショーに行けば、他のブースを見て観察する意識が芽生えてきました。プロジェクトの中で、少しずつ育まれてきた感覚なのではないかと思っています。そういう変化が一番大事なので、僕もデザイナーとして自分で物事を決めるのではなくて、みんなと一緒に頑張るべき、答えを言わないようにしています。僕がいなくなったときに、自分たちの手で作れなくなってしまわないよう、みんなが自身で考える力を育てるということは、常に意識しています。

Q. マッチングをする際に、心がけていることやコツは？

A. 自分の大切な人を、家族に紹介するくらいの気持ちでいるのかを、僕が理解していないと紹介はできませんし、事業所の利用者やスタッフがどういう考えでものをつくっているのかも知った上で、マッチングします。僕の思いだけで先走ってつないでも失敗すると思うんです。だから、僕自身が双方に共感している部分をちゃんとお伝えするようにしています。また、ビジネスが先行すると、対価が安いなどの話になって、きつうまくいかないこともあると思います。そういう意味では、これまで mismatch はなかったと思っています。

Q. 共感することの大切さを実感しました。同情ではなく、相手の立場に立ったらどう見えるのかを考える。障害者の就労では、障害特性を理解することが難しいポイントのひとつですが、「シックスセンスプロジェクト」で苦労したことはありますか？

A. やりにくいと思ったことは、これまで一度もありません。障害の特性を理解して寄り添っていくことは、どちらかという僕ではなくて、施設のみなさんのお仕事かと思うんです。その中で、事業所の中にいると見えない特性を見出していくのが僕の仕事。また、僕の方から「〇〇をつくって欲しい」という要望は言わないので、ハードルが下がったのかもしれませんが、こちらが決めつけてものをつくるのではなくて、自然に気持ちよくつくって欲しい。その中で付加価値を高めて、商品が売れる仕組みをつくりたいと常に考えています。

株式会社フェリシモ CCP 事業部

永富 恭子

神戸に本社を置く通信販売会社、株式会社フェリシモが手がける CCP (チャレンジド・クリエイティブ・プロジェクト) は 2003年にスタートした障害を持つ人たちの社会支援を目指すプロジェクト。障害のある方たちと、メーカーやクリエイターがコラボレーションし、これまで全国 100以上の福祉事業所と 250種類を超える商品販売を手がけてきた。

*CCP (チャレンジド・クリエイティブ・プロジェクト) HP <http://www.feli.jp/s/ccp>

— CCPの取り組みについて教えてください。

障害のある方たちの手によって丁寧につくられた商品をもっと多くの人に届ける場をつくりたいという思いから、2003年にはじまったプロジェクトです。障害者の支援の場である福祉事業所が独自でマーケティングやものづくりのノウハウを身につけて、ニーズに合った商品開発をすることは難しいかもしれませんが、フェリシモのマーケティングスキルや生産ネットワークを活かせば、障害のある方たちならではの手仕事を価値にした商品を量産することが可能ではないかと考えたんです。そこで、クリエイターやメーカー、福祉事業所がともに商品づくりを行う方法をとりました。はじめは、納期や品質に不安を持つ協力メーカーもありましたが、スケジュール管理や生産工程に工夫を重ねて、効率的に運営できる仕組みと商品ごとの品質基準をつくっていききました。参加事業所は100施設以上になりますが、独自のクラフトスキルを磨いている事業所やフェリシモに近い神戸周辺の意欲的な事業所とは長くビジネスパートナーとしてお付き合いをさせてもらっています。最近では「島根県障がい者就労事業振興センター」や「ジョブステーション西宮」といった中間支援団体に依頼をすることもあり、複数の事業所の窓口として効率的な運営をフォローしていただいています。

— どのような販売システムで展開していったのでしょうか？

2004年の第1弾カタログでは、「ぐるぐるクッキー」という商品を発売しました。兵庫県の20か所以上の事業所に「ぐるぐるクッキー」というテーマを出して自由につくってもらい、個性豊かなクッキーをかわいくパッケージして商品化。当初の一番の課題は納期でした。フェリシモの毎月お届けする販売システムでは、お申込みいただいた翌月に商品をお届けしなくてはなりません。受注数が読めない中で、キャパの限られた事業所でどのように発注し納期管理をするのか検討した結果、一度のご注文で12か月お届けする年間予約コレクションのお届けパターンを採用しました。多くの事業所に登録をしてもらうことで、それぞれの生産可能数から全体の生産年間計画を立てられます。また同時に発売した雑貨の年間予約コレクションが、「さをり織りシリーズ」。どんな商品が届くのかは毎月のお楽しみで“心のこもったさをり織りのハンドメイド感のある雑貨を集める”をコンセプトにバラエティ豊かなアイテムをお届けしました。各種メディアでこの新しい取り組みが取り上げられたパブリシティ効果もあって、お客様からたくさんの応援のメッセージもいただきました。しかし、そんな社会性のある取り組み

Interview

CASE 1

も事業性がないと続きません。弊社の「社会性・事業性・独創性」という事業理念をもとに、継続的な売上UPを目指し、顧客ニーズにあった機能性やデザイン性と、障害のある方たちの手仕事の付加価値をマッチングした商品企画を展開しました。結果として事業所の自主製品に反映するスキルアップにもつながることも多かったようです。“あたたかなぬくもりのある手仕事”をコンセプトに、デザイナーやメーカーの協力を得て、雑貨の総合カタログで、通常の商品と並んで掲載できる商品へとレベルアップしていきました。

— 商品づくりはどのように行われているのでしょうか？

ほとんどの商品は、製造メーカーと一緒にマーケティングから企画したアイテムと、障害のある方たちが手づくりする商品のクラフトの技術をマッチングしてデザインすることで生まれています。例えば、アクセサリーの本体は専門メーカーでつくってもらい、モチーフのパーツは手づくりガラスの得意な事業所に依頼し、障害のある方たちとアクセサリーメーカーと一緒に開



ミルフィオリガラスを色ガラスとあわせ、当時市場に出ていなかったアレルギーフリーのパーツを使用したイヤアクセは、年間3000万円の売上をあげた。

発に参加した商品が完成するというように。また、メーカーが関わることなく、スキルの高い事業所と商品開発を行うパターンもあります。京都の「エクスクラメーション・スタイル」という事業所でつくられている白地のお家型のフラワーベースを、毎月届くコレクションアイテムにアレンジして、カラフルな色展開の一輪差しをつくった例もあります。このような場合も、事業所が持っている得意なスキルを、フェリシモの販売コレクションに落とし込んだらどんなものがつくれるのかを考えて企画します。また、ニット作家のデザインの箸入れを、編み機でニットセーターなどをつくっている静岡の事業所に依頼した事例もあります。作家個人では量産できないものを、事業所でつくってたくさんのお客様に届ける、というケースで多くのコラボ商品も生まれました。また、「さをり織り」の場合は、全国の多くの事業所で織り機を持っているけれど、織った布がたまっていく、事業所では簡単な縫製しかできないのでいろいろな商品に展開するのが難しいという話をよく聞いていました。そこで、さをり織りを反物でフェリシモに納品してもらい、布物作家さんにさをり織りをアクセントにした雑貨のデザインをお願いして、商品の一部にさをり織りを使った雑貨シリーズをつくりました。反物を引き取って、弊社にストックすることで量産に対応する仕組みをつくったんです。そして、染色が得意な伊丹市の「NPO法人NOBBY」さんに中間支援に入っただき、それまでその事業所になかった新しいスキルを現場で育てるということで、多くの事業所と商品開発を手がけてきました。染料で手描きした生地を使ったバッグのシリーズが人気を集め、1柄の商品で月1,000万円の売上になったこともありました。しかし国内のバッグ工場が生産を海

Interview

CASE
1

外にシフトすることが増え、資材手配に手間のかかる生産体制をつくるのが難しくなっていました。そこで、革小物のメーカーと一緒に、事業所の染色のスキルを活かして、ビスケットの焦げたニュアンスを革染めで再現した財布やキーケースなどの革小物をつくっていただきました。このシリーズもヒットして一時、2か月で1万個も製作したこともあります。事業所では、はじめは大量の受注に対応できませんでしたが、少し慣れてくると事業所の利用者の中でとても集中力が高く上手につくられる方たちがいるんです。私などにはとてもまねができないほど、正確に早く仕上げられます。

——商品そのものを気に入って購入されるパターンが多いのでしょうか？

障害のある方たちがつくったということ、一部のコンセプトカタログ以外では前面に出して販売していないので、基本的にはかわいさや便利さに魅力を感じて購入されています。他にも社内で事業部を越えてCCPの取り組みをしている事例として、障害のある方たちのアートをリデザインしてテキスタイルに落とし込んだファッションのブランド「UNICOLART (ユニカラート)」があります。これは障害者アートのエージェント事業をされている「エイブルアート・カンパニー」との共働で、ファッションチームのスキルを活かして、商品にアートを取り入れた企画です。また、催事や直営の店舗での販売もしている「フェリシモ猫部」という人気の事業ブランドでも、福祉事業所でつくった商品を販売しています。スキルがあっても量産できないという事業所もたくさんありますが、カタロ

グに掲載するには量産が難しい商品でも、店舗なら売り切りということで取り扱いが可能になります。神戸の「ドリーム&YUME作業所」につくっていただいているアイシングを施した「肉球クッキー」も人気商品です。また、西宮ガーデンズの「フェリシモ猫部」ショップでは、福祉事業所でつくられた商品のセレクトショップ、東京の「マジョルカ」さんや京都の「はあと・フレンズ・ストア」さんと一緒に「猫」をテーマにした雑貨の企画展を行ったこともあります。



「肉球クッキー」は東京駅の駅ナカ店舗でも販売。お土産としての需要が高い。

——現状の課題があれば、教えてください。

CCPはこれまでの14年間、事業性をメインにカタログやWebで販売する商品を企画してきたのですが、障害のある方たちとのものづくりのプロジェクトを続けていることがフェリシモの会員の方以外に認知されにくかったという課題があります。WebやSNS等で発信していますが、もっと多くのお客さまに応援いただくために認知を広げていきたいです。また、販売効率という意味では、どうしても中国製の量産商品より価格競争で劣ってしまうんです。障害のある方

Interview

CASE
1

たちの能力を生かした手仕事という付加価値はありませんが、さらに価格に見合う競争力を強めなければいけないという課題も常にあります。CCPはもともと、障害のある方たちの支援としてはじめた取り組みです。もっと幅広く、取り組みを知って応援いただくために、昨年より福祉事業所でコーヒーの欠点豆を取り除いた雑味のない「ハンドピックコーヒー」の販売プロジェクトを始めました。世界各地から取り寄せられるコーヒー豆の中には、虫食いやカビ豆など雑味の原因になり欠点豆が混じった状態で輸入されます。こだわりのある自家焙煎のコーヒー店ではこれを手でひとつずつ取り除いているところもあるそうですが、とても大変な作業で、流通しているほとんどのコーヒーはきちんとハンドピックはされていません。事業所の障害のある方たちの中には、一度覚えたら的確な作業ができ、ハンドピックが得意な方が多いので、この能力を活かしたおいしいコーヒーでお客様との継続的なつながりを広げたいと思い、企画をスタートしました。コーヒーは競合が多いので、できるだけ社会性のある事業へ高めていくことが大事です。カタログの販売とは別にフェリシモのお買い物ポイントで参加できる「クラウドファンディング」を試みて、新しくハンドピックのコーヒー焙煎を始めたい事業所へ焙煎機とプロのレクチャーをお届けする取り組みをはじめました。自家焙煎機を事業所の自立につなげるための支援にする理由は、生豆は焙煎豆と比べて安価なので、仕入れて自家焙煎するコーヒーは利益率が高いからなんです。

——圧倒されるほど、さまざまな取り組みを展開されていますね。

現在CCPの事業性をメインとした商品展開では、社内のクラスターごとの各事業部に対して、障害のある方たちの手仕事の価値をプラスした商品開発の推進の活動をしています。CCPのブランディングを越えて、各事業部で福祉事業所とメーカーをつなぎ商品開発するサプライヤー的な役割もそのひとつです。ただ、今の市場背景として、個人のハンドメイドの作家のネット通販なども大きく展開していますし、手仕事ということ売りにするだけではファン層をつくっていくことは難しくなっています。クラフトのスキルとマーケティング力を磨き、商品数を少数精鋭で磨くことも必要です。そして、今回さらに新しい取り組みとして、障害のある方たちに向けた商品開発も進めています。お客様が特別支援学校に通っているママたちへのヒアリングや、全国の障害者手帳を持つ方たちへのアンケートを重ねてニーズをくみとり、2018年3月から、“お出かけの困りごとを解決してポジティブの外に出よう！”を応援する「Cheerful Smile (チアフルスマイル)」というブランドを立ち上げました。障害のある方やご家族が使いやすい手帳ケースや通院バッグ、パス&キーケースなどをつくっています。障害のある方たちを応援するクラスターをつくり、「誰もが違いを認めあえるバリアのない社会」ということをCCPの目的にしていますので、そのためには、障害のある当事者やご家族をコアにした周辺に向けてアプローチし、新たな共感の輪を広げることが必要かと思いました。限られた会員のお客様の枠を超えて、共感でつながるコミュニティを増やしたりしていくことが、多くのネット通販が拡大する環境で社会性を大切にすフェリシモのオリジナリティを発信していくためにも必要になってくるのではないかと思います。

Interview

GIVE&GIFT

代表 中川 悠

GIVE&GIFTは、大阪のオフィス街・淀屋橋にあったランチカフェ併設の就労継続支援B型事業所。酒屋だった4階建てのビルを活用し、1階をカフェ、2階はカフェの料理をつくるキッチン、3階は受注案件の軽作業をする作業所、そして4階を事務所として利用していた。代表の中川悠氏は、編集者としての経験を積んで、2007年に独立。さまざまなプロモーションやブランディングなどを手がける。「GIVE&GIFT」の運営は、中川氏が代表を務める株式会社GIVE&GIFTとNPO法人チュラキューブが行う。

—GIVE&GIFTについて教えてください。

女性が多いエリアなので、ランチタイムをメインにしたカフェ「GIVE&GIFTcafe」を運営しています。たくさんのお店がある都会の中で、味で勝負すると負けてしまうので、おいしそう・健康的・スピード感・金額・お店が空いているなどのメリットを考えながら店舗のディレクションをしました。調理作業は午前中にカフェで提供するメニューの準備、午後には翌日以降の大量調理をしています。仕込みには真空・冷凍の技術を使い、一日中、調理訓練に対応できる体制をつくっています。真空にする機械は、8,000円くらいで購入できます。他の調理器具も、あえて家庭用のものを使っていることがいい効果を生んでいて、利用者の方たちが家に帰っても野菜を切ったりとお手伝いをする人も出てきたんですよ。冷凍する食品に関しては、書店に並んでいる一般の方向けの冷凍食品のレシピ本などを参考にしているので、複雑なことはしていません。障害福祉サービス事業所の目的は、あくまでも作業を通して訓練を重ねて就職することが目的なので、効率を追い求めるよりは、材料をカットする、皮をむく、炒めるなど簡単な作業仕事をたくさんつくるのが重要です。キッチンには、多いときで10名ほどの利用者がいて、作業をしたり、調理をしたり、ときに

は店頭でデリの対面販売をすることもあります。カフェの運営は、ランチタイムの忙しい時間はカフェ専従のスタッフが担当。障害のある方たちにとって大切なことは、「誰かに、自分のつくったものを食べてもらっていることを実感すること」だと思うんです。だから、緊張しながら不得意な接客をするよりは、希望の多い調理作業で、得意を伸ばすことの方が大切。カフェだから接客をしなければいけないというのは、運営する側の健常者のエゴだと思うんです。スピードが落ちて、売上が下がると工賃も下がってしまいますから、それでは意味がありません。3階は、立ち仕事が多い人たちでも訓練ができる作業所になっています。就職先を考慮すると、障害福祉サービス事業所を運営するにあたって、軽作業は欠かせないと実感しています。仕事の依頼は、大阪市内の会社からいただくことが多く、主に缶バッジやメモ帳などをつくっていて、先述の「実感」を確認するため、販売されているお店に見学に行くこともあります。少し変わった作業だと、「大阪ガス」の社会貢献プロジェクトの一環で、全国から集めたタオルを雑巾にして児童養護施設に送るというもの。縫い子がいないということで、ご近所のみで声をかけていただきました。1枚100円くらいなのですが、作業を通じてボタン付けができるようになったりと、自活につながるきっか

CASE 2

けになっています。もうひとつのおもしろい仕事が、高砂市のアパレルリサイクルショップがCSR事業として行っている取り組み。機織りの機械を使ってデニムの横糸でバスマットをつくり、海外に送り出すというもの。彼らはもともと、日本の店舗で売れ残った服をカンボジアで再販していたので、そのネットワークを使ってカンボジアの小学校に手づくりのバスマットを寄贈することになりました。利用者の方に、現地の写真を見せながら説明をすると、みなさん目が輝くんです。このように、自分がしている作業が誰かの役に立っている実感を持ってもらえるように、利用者へ背景をお伝えすることは、施設を運営する者として必要なミッションだと思っています。また、施設内には、履歴書の書き方を練習するスペースも用意しています。午前に調理をしたら、午後は作業というように、シフトを組んで運営しています。工賃は、多い人で3万円ほどです。最近では、ようやく就職できる方も出てきて、カフェの厨房での経験からファストフードの調理現場に就職した人、医療機関の事務や高齢者施設で働いている人もいます。

—利用者の方は、どのようなきっかけで通所しているのでしょうか？

保護者の方が選ばれることもありますが、就業・生活支援センターなどの中間支援組織がマッチングをして来られる方が多いです。現在は30名ほどの方が在籍していて、週1～2回の方もいれば、毎日来ている方もいます。

—意識的に都心という立地を選んだのでしょうか？

当初は、都心以外の場所も視野に入れつつ、心齋橋、新大阪、天王寺などのオフィス街で検討していました。淀屋橋を選んだのは、人が絶え間なく来て、かつビジネス街ならランチも味よりはヘルシーさとスピード感を求める人が多い。もし飽きられたとしても、4月になると新しいお客様も増えます。通勤についても、“2つの路線4つの駅から徒歩7分のアクセス”をアピールしていて、大阪府下のあらゆる場所から来られています。2週間ほどの訓練で、ひとりで通勤できるようになる人もいますので、都会は道がややこしそうに思われますが、そんなに難しいことではないんです。徒歩で来られる方はほとんどいません。もともと、福祉の業界では交通費を出さないという文化があって、特に就労移行支援の場合、就職できそうな方は工賃も発生しないので、通えば通うほど赤字になっていくんです。職員には交通費を支払っているのに、利用者には払わないのはおかしい。だから、GIVE&GIFTでは交通費を支給しています。また、都会に出ることで、女性の利用者ならメイクをしたり、おしゃれをするようになったり、工賃をもらったならスターバックスでコーヒーを飲むことを楽しみにしている人もいます。周辺資源が、利用者の意識を変える。こういうことは、都会でないとできないと思います。ちなみにカフェの外観でも店内でも、福祉のお店であることは前面に出していません。食べたあとに、福祉のお店なのだと気づいて宣伝して下さるお客様もいて、これこそが真実味のある伝わり方なのではないかと思うんです。また、ハローワークやエル・おおさか（大阪府立労働センター）が近いので、面接の講座を聞きに行くこともあります。利用者の方も、外出して講座を受けるとなると、モチベーションが上がるんです。そういう外部資

CASE 2

源が使いやすいことも、都会の特徴です。

——利用者の数は増えていますか？

微増ですが、増えています。今、すべてのプログラムを、自立を前提にしたキャリア教育にシフトしようと、軽作業の考え方を見直せないかと考えています。今でも少しずつ、社会を知るためのカリキュラムを試していて、大企業のロゴマークを観察しながらみんなデザインを考えたり、ごあいさつの仕方といったソーシャルスキルのトレーニングを行っています。その方が、ヒューマンスキルが上がって、就職活動にもどんどん活かされていくのです。

——法人として、他にもたくさんの事業を手がけておられますね。

今、京都市役所と一緒に取り組んでいるのが、伝統工芸の後継者を障害のある人で担えないかという試み。京都市の職員の方が、GIVE&GIFTに見学に来られたときに、作業を編集的に分解するという手法に興味を持たれたことが依頼のきっかけでした。和ろうそくや絞り染の作業工程を一度分解して、障害者が体験できるところをピックアップ。それを企業実習として多くの就労支援施設の利用者に実際に体験してもらい、就職につなげようという取り組みです。伝統工芸の世界では、業界の46.8%で後継者が不足しているという現実があります。また、仕事の特性上、ひとつの作業をコツコツと行うのが得意な人に向いているので、昔は身体障害を持つ職人もわりと多かったこと、職人の仕事をサポートする内職の方も高齢化が進み、技術の

継承ができていないなどといった背景から、障害者の雇用もしくは事業所の受注仕事として請け負うことで伝統工芸側の課題を解決できるのではないかと。絵付け師の担い手も不足しているのですが、技術を身につければ、その先にお皿や扇子に絵付けをできるようになり、仕事の可能性が広がるんです。その技法についても開発をしていて、普通はものに直接絵を重ねていくのですが、知的障害のある方には立体的なものを扱うのが難しい人も少なくない。そこで、下絵をイラストレーターで描き起こして、平面に塗り絵をしていく手順に置き換えてみると、できる人がどっと増えたんです。その結果、和ろうそくの会社にひとり、精神障害のある方が就職することができました。

大阪では、市を超えた地域活性化事業ということで、大阪府下の6市14施設共同で勉強会を行ったこともあります。ブランドについて考える講義では、岐阜県で「ねこの約束」というお店を運営している「社会福祉法人いぶき福祉会」の方にゲストにお越しいただきました。その他にも、商品開発、パッケージ、接客、原価計算に至るまで、地域のシェフ、会計士などからアドバイスをいただきました。また、パッケージを変えるだけで商品力が向上することもあります。その実験として、ワークショップをしながら新たなブランドをつくりました。そして、その商品を商業施設「グランフロント大阪」の広場で実際に販売する試みも行いました。私の仕事のつながりから、無料で場所を貸してもらえるようお願いして、自動車の展示イベントの会場の前で販売をさせていただきました。障害者のつくった商品であることは出さずに、1個250円で販売したところ、売れ行きは上々。また、「HERBIS PLAZA ENT」で開催している「ファンタスティックマーケッ

Interview

CASE 2

ト」に出店をさせてもらったときは見栄えのよさと価格の手頃さから、すぐに売り切れてしまいました。販売場所やパッケージを変えるだけで商品が売れることを学ぶ機会になりました。しかし、残念なことに、1年かけて学びの体験をつくったとしても、参加した障害福祉サービス事業所から新しい何かが生まれることはありませんでした。施設に通う利用者にとっての高付加価値で社会とつながれる仕事は、福祉施設の中でどうつくっていいのか、思い悩みましたね。

——成功体験を得てもなお、障害福祉サービス事業所で実行に移せない理由はどこにあるのでしょうか？

事業所の職員の方に、もう一步踏み出すだけのモチベーションと、日々の仕事の中の時間的余裕が足りないのかなと感じています。また、デザインや企画を立てるための本質的なノウハウがわからないこともあるでしょうし、施設の中の一スタッフとして責任を持つだけの権限がないという側面もあるのではないのでしょうか。あとは勇気。もしやる気があれば、例えば、パッケージデザインだけなら3万円くらいのお金だけでプロのデザイナーに請け負ってもらえるかもしれない。やる気次第では、補助金をもらうこともできるでしょう。福祉の分野に興味のある外部のシェフと協業して、レシピ開発をすとか、シェフのお店でも販売をしてもらうとか、やりようはいくらでもあります。微々たる成果かもしれませんが、やってみると必ず何かを得られるはずなんです。

——あるシェフが、障害福祉サービス事業所でアイ

デアを出してみたけれど、提案したほとんどの作業はできないと言われてしまって、今までと変わらないものしかつくれなかったというエピソードがあるのですが、中川さんの見解をお聞かせください。

シェフの方も、事業所の利用者がどんな作業ができるのかをきちんと施設の職員にヒアリングをして、コミュニケーションを何度もとりながら、できることを見据えて着地点を見い出していくこと、そして実際に利用者ができる作業に落とし込んでいく役割があると思います。プロの方と一緒に体験する機会をつくって、共有していくことはとても大事です。だから、人と人をつなぎ、そういう現場側の能力と忙しさにも配慮してコーディネートできる人材が必要だと思います。

※この記事は2018年3月に編集したものです。「GIVE&GIFT cafe」は、2019年に大阪市立中央図書館の地下食堂へ移転しました。

Interview

CASE 3

一般社団法人ジョブステーション西宮

事務局長 柴田 圭一

ジョブステーション西宮は、企業や行政からの受託仕事をメインに、就労支援B型事業所と企業や官公庁をつなぐ共同窓口を請け負う中間支援組織。就労支援B型事業所の工賃向上を目指し、西宮市の委託事業として、2011年発足。2012年から、長年にわたり就労支援B型事業所の職員として経験を積んできた柴田氏が事務局長に着任。

——ジョブステーション西宮（以下、ジョブステーション）の仕事内容を教えてください。

西宮市の就労継続支援B型事業所には、オリジナル商品をつくっている事業所と受注仕事メインの事業所がありますが、後者の方が多いと思います。大阪と神戸の中間という特性もあって、受注仕事には比較的恵まれています。私たちの仕事は、企業などから仕事の依頼がきたときに事業所とつなぐこと。1つの事業所でこなせる仕事量であれば、企業と事業所をつないで後のやり取りはお任せします。量の多い仕事の場合は、複数の事業所に仕事を割り振ります。この場合、いろいろなケースがあります。資材の準備と納品は事業所で行い、契約や請求関係はジョブステーションで請け負うケースと、ジョブステーションがセンター的な役割を担うケース。最近はこのケースが増えていて、資材の割り振りから納品までジョブステーションで一手に引き受けます。また、封入作業の発注が増えていますが、この場合もジョブステーションに資材を用意しておいて、複数の事業所に取りに来てもらって、ジョブステーションに納品してもらい、私たちがクライアントへ一括で納品します。オリジナル商品をつくっている事業所の場合は、最近では社会福祉協議会や市役所から記念品などの注文をいただくことが増えました。

例えば、“お菓子の詰め合わせ300個”の発注がきたら、ABC3つの事業所でつくっているお菓子をセットにしてパッケージするんです。事業所BとCが納品したお菓子を、事業所Aが自分のところのお菓子とあわせてパッケージまで担当するという仕組みです。こうすれば、詰め合わせのバリエーションが広がり、それぞれの事業所の仕事を増やすことができます。また、販売イベントの企画や運営も行います。代表的なものでは、いくつかのコープの店舗の一面を無料でお借りして、年に2〜4回開催している「モノづくりHappyステージ」というイベントがあります。開催回数が一番多いお店では、2018年4月で16回目を迎えます。西宮はスーパーの激戦区なので、どのお店も地域に必要とされるお店を目指して、こうした交流を大事にされているんです。

——ジョブステーションが、出店者のコーディネーターも行っているのでしょうか？

そうです。コープと打ち合わせをして、内容が決まったら出店者を募集します。そして、出店者の希望を聞いて、レイアウトを決めて、当日もちろん現場に立ち会います。コープのイベントの場合は、約10か所の事業所が参加していますが、参加率は事業所によっ

CASE 3

て異なります。やはり、それぞれの事情がありますから、売上が上がるのなら出店するということもあれば、人的に出店が難しい場合もありますし、一方で売上に関係なく出店を希望される事業所もあります。ジョブステーションとしては、どちらも支援するスタンスです。時期によっては、出店が少ない場合もあるので、商品だけお預かりして私が代わりに販売することもあります。

——柴田さんの人件費は、すべて委託費から出ているのでしょうか？

そうです。会員システムにしているので、事業所からは年会費5,000円はいただきますが、すべての仕事において、事業所から手数料はいただきません。内職仕事で、1個1円や2円の世界で、手数料が発生すれば事業所の売上がなくなってしまいます。また、仮に手数料をいただけたとしても、ジョブステーションの運営費に1,000万円かかるとすると、手数料10%としても1億円の売上が必要ということになるので、現実的ではありません。なお、母数としては、市内の50ほどの事業所が対象になりますが、そのうち45の事業所が登録しており、ほぼ網羅できている状況です。

——このようなシステムは各地にあるのでしょうか？

基本的に、都道府県と政令指定都市にはあります。しかし、政令都市以外の市では、専従のスタッフがいるところは全国で20もないと思います。ちなみにジョブステーションも、最近になってようやく2人体制になりましたが、それまでは私1人ですべての業務を運

営していました。

——中間支援の体制づくりにおいて心がけるべきことを教えてください。

顔が見える関係というのは大事です。例えば、いくつかの事業所が連携して仕事を行うときには、1つの事業所でミスがあれば他の作業所にも迷惑がかかってしまうので、仕事を依頼する立場としては顔が見えていないと不安になってしまいます。そのことは、仕事を依頼する上で常にみなさんにお伝えしていて、西宮の事業所の方たちはみなさん意識してくれています。また、事業所の数があまりに多いとそれぞれの事情を丁寧に把握することは困難ですから、決まった事業所に発注がかたよってしまう可能性が高く、一部の人たちとだけ仲良くしているように見えてしまいます。ですから、事業所の所在地が広範囲におよぶ場合は、数人で手分けして地域ごとに分担できれば管理も可能になるかもしれません。

——神戸にも、2〜3人専従職員がいれば、ジョブステーションのような機能は成り立つと思われませんか？

もちろん可能だと思います。ジョブステーションでも、仕事の受注が多すぎて市内でさばききれないことがあって、宝塚市に依頼をしたんです。この仕組みそのものをうらやましがられて、宝塚市の事業所を対象に講義を行ったこともあります。それ以来、宝塚にも自分たちの手で中間支援の仕組みをつくろうと、ある事業所の所長さんを中心に活動をされています。市の予算はまだついていないようですが、共同窓口は決まっ

CASE
3

ているようです。

——中間支援を事業化するならば、作業所の事情に精通した人と営業ができる人材がいれば、強い組織になりそうですね。なお、仕事の割り振りはどのようにされるのでしょうか？

仕事の依頼がきたら、メーリングリストを使って一斉に募集をかけるというルールをつくっています。先着順なので、いい仕事ならあっという間に埋まります。また、常に情報をオープンにするように心がけています。仕事の募集以外にも、月2回メールマガジンを発行して、福祉関連のニュースを共有したり。常に動きがあるので、私たちの知っていること、そしてジョブステーションの仕事内容を事業所の方に知ってもらうことは信頼につながります。こういうコミュニケーションも、中間支援組織にとって大切なノウハウです。

——価格設定はどのように行っているのでしょうか？

まずは発注していただかないと仕事が成り立たないので、一般の会社よりも少し安いぐらいの価格設定にします。すごく安いというわけではありません。はじめは失敗もありましたが、以前働いていた事業所で自主製品をつくっていたので、その経験から得たこともありますし、内職をしている作業所で仕事を体験させてもらって勉強させてもらったこともあります。

——パッケージやプロモーションなどにおいて、デザインに対するニーズはありますか？

ジョブステーションとしては、自社でつくっているパンフレットなど、デザインで改善できる部分はあります。常に目の前のことに一生懸命な状態で走ってきて、そこまで手が回っていないところはあります。新しいスタッフが入ったので、Webサイトはこれから改善していく予定です。

——デザインというよりは、人間関係や信頼関係を築くことが最優先事項ですね。

そうですね。顔が見えているとか、事業所の事情を把握しているとか、関係づくりに重きを置いています。ただ、今は私が運営しているからこういうスタイルのジョブステーションになっていますが、正解はないと思うんです。他の方が運営していたら、まったく違うものになっていたかもしれません。

——事業所の特徴を把握していないと、品質管理も難しいのでしょうか？

大事なポイントです。最初はできる見込みがわからないので、大量の仕事が無理して受注してしまう事業所もあるので、こちらが見極めて数量の調整をすることもあります。やはり、無理をすると大きなミスにつながりますので。また、記念品や雑貨セットなど、単価3,000円ぐらいの発注が入った場合は、精度が高いものが求められるのでこちらで事業所を選ぶことはあります。

——事業所の事情を詳細に把握するためには、地域の規模感も重要だと思います。また、そこに関

Interview

CASE
3

わるスタッフの数が増えたら、チームとしての相性や仕事に対する熱量の違いがあるので、まとめていくのが難しいかもしれません。

そうですね。西宮はやりやすい規模感だと思います。広いと移動に時間がかかってしましますが、西宮なら原付バイクでたいていのところに行けます。ただ、名塩の方は手が伸びていなくて、年に2回くらいしか訪問できていません。神戸市で事業化するなら、人口が西宮市の3倍くらいなので、事業所の数もほぼ比例して3倍になります。母数が増えますし、地域によって特性が異なると思うので、神戸ならエリアを分けた方がいいかもしれません。私も、はじめは事業所の仕事内容やペースをつかめていなかったもので、仕事をさばくだけで精一杯でした。けれど、続けていると私も事業所も慣れてくるので、すぐに仕組みが成立します。

——クライアントと事業所の直接取引も増えているのでしょうか？

ジョブステーションを経由する受注も、事業所への直接受注も、両方の受注量が増えています。直接発注が増える方が、全体としてはいい傾向なんです。また、直接取引については、すべて売上報告をしてもらっています。報告があれば、事業所で仕事がうまく回っているかがわかります。例えば、毎月5万円の売上があった事業所が1万円になっていたら、理由を伺うことができます。失敗して仕事がこなくなってしまうという事態は必ず起こることなので、作業所の事情を常に把握できる体制にしています。

Interview

+クリエイティブ公開リサーチゼミ Vol.1 障害者福祉編

「障害福祉サービス事業所」とそこで製作される「ふれあい商品」について深く、詳しく学ぶための公開勉強会
実施概要

2018年度に開講の「障害者福祉+クリエイティブ」分野の「障害福祉サービス事業所」で製作される「ふれあい商品」の販売プロモーションを強化することをテーマとした+クリエイティブゼミのリサーチ部分を取り出し、前年となる2017年度に公開勉強会（公開リサーチゼミ）のカタチで実施しました。具体的には、4回開催の勉強会とし、1回目、2回目が他都市の先進事例から学ぶ回として奈良と愛知からゲストをお招きし、レクチャー及び公開ディスカッションを行いました。3回目は神戸市内の先進事例から学ぶ回として、市内の「障害福祉サービス事業所」関連のプロジェクトに携わるクリエイターをお招きしました。最終回となる4回目は、神戸市内の「障害福祉サービス事業所」の関係者をお招きして公開座談会を開催し、同事業所における現状の課題整理を行いました。

+クリエイティブリサーチゼミとは？

社会的な課題に対して「+クリエイティブ」なアプローチで解決する手法を、ゼミ形式で学び、ゼミ最終回には、課題に対するアクションプランの提案を行い、事業化を目指すプログラムが+クリエイティブゼミです。そのゼミの開催に先駆け、先進事例を学ぶレクチャーと公開ディスカッションを行う、リサーチに特化した+クリエイティブゼミの第0回となる事前プログラムです。

日 時 | 2018年2月1日(木)、6日(火)、14日(水)、3月14日(水) 19:00~21:00

場 所 | デザイン・クリエイティブセンター神戸(KIITO)3F 303

講 師 | ナビゲーター：永田 宏和(デザイン・クリエイティブセンター神戸 副センター長)

参 加 | 無料・各回事前申込み

参加人数 | 第1回 76名 第2回 59名 第3回 68名 第4回 55名 通算参加者 258名

主 催 | 神戸市保健福祉局

企 画 | デザイン・クリエイティブセンター神戸(KIITO)

スケジュール (全4回)

2月1日(木) 第1回 他都市の事例から学ぶ①

「障害のある人と考えるアートやデザインを通した新しいはたらき方」

ゲスト：Good Job!センター香芝 森下 静香

2月6日(火) 第2回 他都市の事例から学ぶ②

「福祉とビジネスの融合をめざして」

ゲスト：特定非営利活動法人ユートピア若宮 和田 邦康

2月14日(水) 第3回 神戸市内の事例から学ぶ

「作業からモノづくりへ、未来に残すデザイン」

ゲスト：TRUNK DESIGN 堀内 康広

3月14日(水) 第4回 公開座談会

「障害福祉サービス事業所の現状の課題整理と今後の新たな可能性について」

ゲスト：社会福祉法人ゆうわ福祉会「北むつみ」 秋山 充

特定非営利活動法人長田倶楽部「神戸ゆめ工房」 今北 菊美

NPO法人ソーシャルサポートセンターひょうご「ナチュレ神戸」 青木 悠

+クリエイティブゼミ Vol.28 障害者福祉編

障害福祉サービス事業所とそこで製作される「ふれあい商品」の未来をデザインする
実施概要

2017年度に開催した「+クリエイティブ公開リサーチゼミ Vol.1 障害者福祉編」のアクションゼミとして開講しました。4回にわたる公開リサーチゼミと独自に行った多方面への追加取材を通して、「ふれあい商品」の改善点を考えるうえで、商品そのものではなく、事業所のあり方や支え方にも焦点を当てて考えていくべきだとの結論に至りました。そこで、P.12で紹介したように商品づくりから流通、そして消費者とのコミュニケーションまでのプロセスを分解し「中間支援」をキーワードに4つのテーマを設定。その結果、3つのアイデアが採択され事業化に向けて動き始めました。

日 時 | 2018年5月15日(火)、22日(火)、6月5日(火)、12日(火)、19日(火)、26日(火)、
7月3日(火)、10日(火) 19:15~21:15 (全8回)

場 所 | デザイン・クリエイティブセンター神戸(KIITO)3F 303

講 師 | 永田 宏和(デザイン・クリエイティブセンター神戸 副センター長)

参加人数 | 38名

主 催 | デザイン・クリエイティブセンター神戸(KIITO)

協 力 | 神戸市保健福祉局

スケジュール (全8回)

5月15日(火) 課題発表

5月22日(火) グループワーク①

6月5日(火) グループワーク②

6月12日(火) グループワーク③

6月19日(火) 中間発表

6月26日(火) グループワーク④

7月3日(火) グループワーク⑤

7月10日(火) 最終発表

編集後記

今回のゼミは、福祉サービス事業所で働く現場スタッフの参加率が高く、開講当時は「現場でいかせる実質的なアイデア」をよく耳にしたように思います。利便性が高くすぐに使えそうなアイデアではあるものの、現場を知っているがゆえに、事業化できるほどクリエイティビティが高いものへとジャンプさせるのに、どの班も苦勞されたのではないのでしょうか。

事業化に選ばれた3つのアイデアはどれも、今、世の中にあるものを応用したアイデアです。しかし、どの事業案にも、つくった人と消費者とを結ぶ仕掛けが潜んでいて、少人数でオペレーションが可能、もしくはそれを可能にしてくれる仕掛けであり、シンプルな設計であることが共通の条件であるように思います。

いいアイデアを生むためには、豊富で質のいい情報と、多方面からものごとを見つめる視点が必要です。今回、初の試みとなったリサーチゼミでは時代に沿ったりアルな実情を、当事者から学ぶことができました。福祉の制度や、社会で求められるものは時代とともに変化していきますが、今回のゼミで得たノウハウやアイデアは普遍的に仕事に活かせるものばかりだと思います。ここで得た学びを活かして、福祉の分野で活躍する人材が増え、事業所のものづくりがさらに発展することを願っています。

山森彩（合同会社ユブネ）

障害福祉サービス事業所の未来を考える

+クリエイティブゼミ Vol.28 障害者福祉編

障害福祉サービス事業所とそこで製作される「ふれあい商品」の未来をデザインする
報告書

編集：山森彩（合同会社ユブネ）

デザイン：近藤聡（明後日デザイン制作所）

発行：デザイン・クリエイティブセンター神戸

発行日：2019年3月31日

問い合わせ先：

デザイン・クリエイティブセンター神戸

〒651-0082 神戸市中央区小野浜町1-4

TEL 078-325-2235

FAX 078-325-2230

E-MAIL info@kiito.jp

WEB <http://kiito.jp/>

原著の無断転写、転載、複製を禁じます。

©2019 Design and Creative Center Kobe

KII+O: