

デザイン思考で主体的に成長するプロを育てるための 福祉事業所としての課題と今後

○高橋 和子（有限会社芯和 Cocowa：就労継続支援事業所 就労支援員）

1 デザイン思考（デザインシンキング）の実践

当事業所では、2012年の開所時から「デザイン」を主軸にして運営を行う中で、デザイナーとして一般企業で働いていくことや、受注から納品までを利用者が行うこと等を昨年までの題材としてこの場での発表を続けてきた。

今回、その中で見えてきた課題の一つに着目し、デザイン思考（相手のことを考える）を実践し、利用者本人がコミットできる動画を活用することで改善に取り組んだプロセスを紹介する。

仕事には必ず「目的」があり、目的達成のために試行錯誤を繰り返し、「今の仕事はこれでいいのか」と改善を考え実行していく。その過程の中で必ず大小の失敗を経験するが、失敗を受け入れつつ諦めずに改善していくために、「リフレーミング」を意識することで、仕事に対して違った見方をすることが可能になる。そこで課題となるのが、「出来ない（と思う）」「（やった事がないから）不安」「（わからないから）パニックを起こす」などの、これまでの経験・先入観などから形成されているマインドセットである。

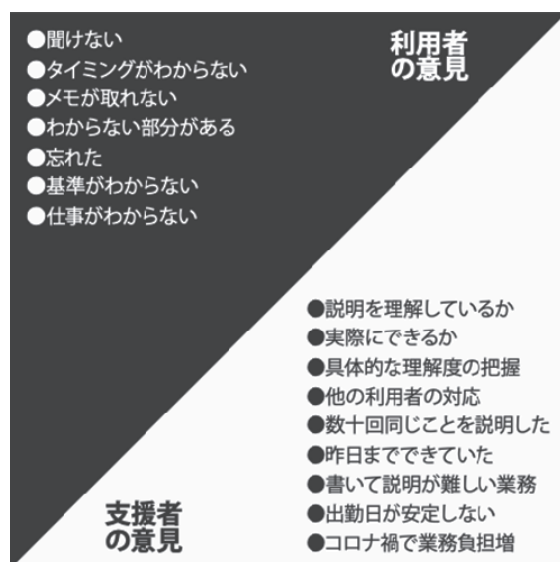
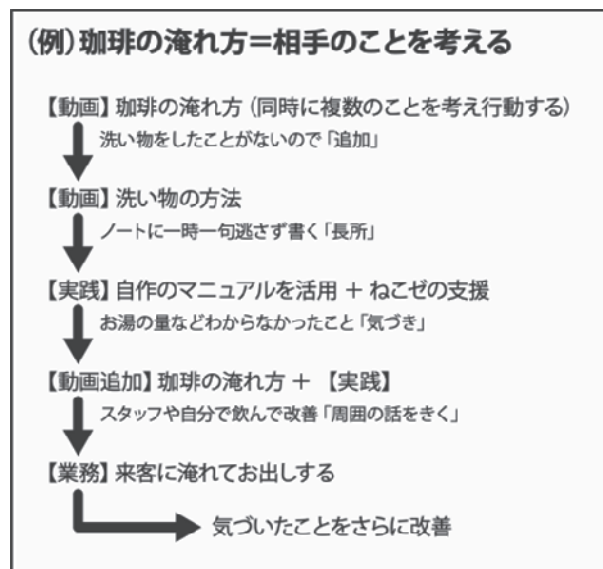


図1 利用者、支援者双方の意見の相違

この見方を変革するには、自ら気づいて自らを変えようとしなければならない。そこで、デザイナーでもあるサービス管理責任者（以下「デザイナー」という。）が考案した、本人が共感できるキャラクター「ねこぜ®」が、仕事の考え方や具体的なやり方を個々に合わせて説明する「ねこぜ動画です！」（一部YouTube®に公開（38本）、事業所内（293本）8月8日現在）を活用。ねこぜに対する

「共感」から思考が変化し、少しずつ意識や結果に対して効果があらわれている。



● 毎回3人分に固定し、準備から片づけまで行う

1回目～7回目 平均時間 1時間15分

➢ 準備片付けに時間がかかりすぎる不安

8回目～14回目 平均時間 55分

➢ 自ら時間短縮を工夫することを考える

15回目～21回目 平均時間 45分

➢ 珈琲の味も気になるようになる

図2 「珈琲をお客様に出す」の実践

図2は、利用当初は、慣れた作業ならできるが、新しいことや考える必要がある作業ではパニックを起こす利用者の例である。本人のアセスメントを行った結果、形や色の認識力が高く、正確性を求め完璧でないと納得できないが、素直に人の話を受け入れる等が分かった。その中から、障害と性格の部分の切り分けを行い、段階的に新しい作業を増やして行く中で、状況によって変化することがある「苦手」だから「避ける」方向になる業務に挑戦した。

まずデザイナーが本人に似た性格のねこぜを通して日常会話を重ねることで、ねこぜに対する親しみを深め、次に、本人に習得してもらいたい業務をねこぜ動画にして見てもらった。在宅勤務も行っていたが、勤務日以外の日でも動画を見たいと申請し、自宅でも自分から動画を見てノートをまとめるようになり、文字起こしのように詳細にメモされたノートはそのままマニュアルとして使うことができた。

さらに実際に行って基準があいまいだった部分について基準を設定し、本人用のマニュアルが完成した。

動画を活用することで、スタッフが何度も説明をする時間を削減することができ、また利用者が納得できるまで確認し、きちんとメモを取ることができるようになり、さらに自ら気づくことも増えたため、事業所全体の業務の質を向上させる結果となった。

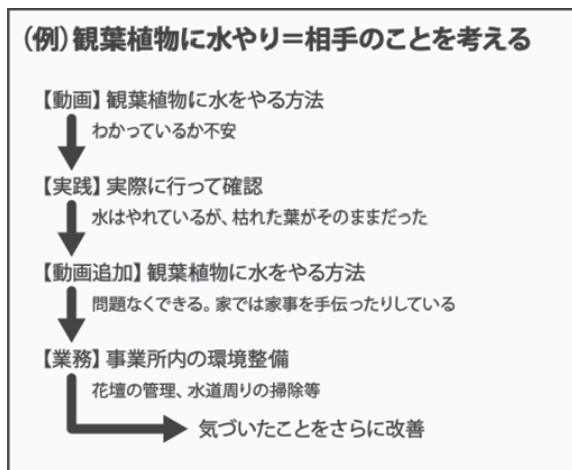


図3 観葉植物の水やりから「事業所内環境の改善」

図3は、統合失調症で、できていても不安が強い利用者の例である。水やり自体は経験したことがあるが、どれくらいの量、期間、種類、方法…等の不安が本人にあったため、「この植物の場合は土に触って手に土が付かなかつたら鉢全体に回しながら水を入れて受け皿に水が数センチたまるくらい」等の基準を決め動画にした。ただ、目的が「水をやること」と伝わってしまっていたため、「植物を元気に育てる」ということを伝え、枯れた葉や花を取ることで等細かな部分を改善していった。

結果として、利用者としても、「いつ確認すればいいかわからない」「これであっているのかわからない」ということがなくなり自信を持って取り組むことができ、観葉植物の水やりだけではなく、汚れている箇所や掃除方法等も考えることができるようになり、外の花壇の花の管理まで広げたことにより、花育の取組が地元で紹介されるきっかけとなった。

2 「モノ」から「コト」へ価値転換

このねこぜ動画の事例は「モノ」から「コト」への価値転換をできた事例の一つとして捉えている。動画を見ることで、ねこぜへの共感と親しみが生まれ、少し背中を押してもらうことで「できるかも」「やってみよう」という気持ちが生まれ、本人の主体性が少しずつ伸びてきている。また、動画にでているねこぜが実際にとりこにすることで安心感が生まれたのではないかと推察する。

珈琲を淹れる、植物に水をやる等の業務を漫然と行えば

価値はそれ以上に生まれないが、目的を意識し、少しずつ自分で考えながら改善することで、「お客様を大切にする気持ちを表すために珈琲を淹れている、水をあげている」と仕事に対する価値が変わり、より良い結果も出せる。

モノコト転換の試行錯誤の結果、今回紹介したねこぜ動画を含めて、少しずつ形になってきたと考えているが、一般市場からは20年以上遅れている状況である。事業所として数年後にどのような形にできているかはわからないが、デザイン思考の視点をより進化させ、今以上の形に成長させることが重要であると考えている。

コロナ禍で社会全体のデジタル化が加速する中、デザイナーがいるからこそ、デジタル・アナログ・コミュニケーションを統合した価値としての動画マニュアルが作れているのではないだろうかと考えている。



図4 Cocowaの価値変遷

モノ、コトの次に、これからは「トキ」の時代とも言われるが、全員で相互協力して生み出す今このトキを、主体的に参加したくなる「場」としていけたらと考える。全員が、自分のためだけではなく、全体のために主体的に考え、一人ひとりを必要な人として全体が共有し、自然に様々な意見が生まれる空間にしていきたい。



【用語説明】

ねこぜ®：芯和Cocowa代表の頭の中に住んでいるキャラクター。変わった話し方と動き、少し図々しい態度でみんなの人気者（だと思っている）。

【連絡先】

有限会社芯和

【Cocowa：就労継続支援B型・就労移行支援・就労定着支援】
栃木県河内郡上三川町上蒲生2186-1

電話：0285-38-9350 e-mail：info@cocowa.co.jp

