

Welfare Innovation Patterns

ウェルフェアイノベーションを生み出すパターン・ランゲージ



はじめに

我が国が、人口減少や少子高齢化などを乗り越え、持続可能な経済成長を実現するためには、継続的なイノベーションの創出が必要と考えています。川崎市が進めるウェルフェアイノベーションの取組は、産業と福祉の融合で新たな活力と社会的価値の創造を目指していくものです。これは、人口減少社会の中で、2025年には団塊の世代が後期高齢者になり高齢化が今後もますます進み、また、障害のある方の社会参加や雇用促進が進むことが見込まれる中で、多様な主体の共創によって生み出される製品・サービスを生活の中において活用することによって、新たなライフスタイル・ワークスタイルとなる社会モデルを創造していこうとするものです。

川崎市では、この新たな製品・サービスの創造に向けて取り組んでいる方々のノウハウをまとめることにより、「産業と福祉のハブ機能」としての役割をこれまで以上に果たすとともに、ウェルフェアイノベーションを進める関係者の集積を促し「良い」プロセスを生み出していきたいと考えています。そこで、ウェルフェアイノベーションに取り組む企業・福祉事業者などの関係者9名の方に対して実際に行っている工夫や秘訣についてじっくりとお話を伺い、多様な主体が相互にいきいきと連携し、社会的価値を生み出している法則（暗黙知となっている「コツ」）を探りました。そして、その中で抽出したヒントを、ニーズを掴む時、ビジネスとして生活を支えようと本格的に取り組む時、さらなる可能性を追求する時など、あらゆる場面の中で使うことができるように、30個の「ことば」としてまとめました。

この「ウェルフェアイノベーションを生み出す」パターン・ランゲージを活用しながら、新たな社会モデルとなる取組成果が、多様な主体との共創の動きにより生み出され続けている状態をつくりだしていければと考えています。

本書の見方

本書は、ウェルフェアイノベーションを生み出すための30個の工夫や秘訣・解決方法のヒントを「パターン・ランゲージ」と呼ばれる特定の記述方法でまとめており、一つ一つのヒントを「パターン」と呼びます。本書ではそれぞれを見開き2ページで紹介しています。

カテゴリ ——— CORE No.1

パターン名 ——— 使う人にとっての価値

イントロ ——— その人の生活を豊かにすることを第一に、製品・サービス・技術を考える。

イラスト ———



製品・サービスを企画する仕事を担当しています。 ——— 状況

▼その状況において

介護福祉の領域で、どんな基準で製品・サービス開発の企画を進めたら良いかわかりません。 ——— 問題

こういうことをやりたい・売りたいという考えだけでは、受け入れてもらうことができません。良いものができたと期待していても、使う人にとってあれば実は使い物にならず大きなお世話なものになってしまうことがあります。技術得意になることで、使う人が欲していることとの距離が大きくなってしまいます。人の生活に対する理解が失われることにもつながりかねません。

▼そこで

「製品・サービスを使うことで生み出される価値」が何かを、使う人の目線で考えるようにします。 ——— 解決のヒント

「あなたが何をしたいのか」ではなく、使う人にとって「私に何をもちたしてくれるのか」という視点を提供できるような考え方をします。例えば、自立支援、QOLの向上、介護負担軽減、経済性などといった観点から、使っていただく人の言葉でそれらを踏まえようとして、自分が持つ技術の強みをどう活かすかを考えます。そのうえで、使う人の生活上の変化がもたらす価値に着眼し、その実現のために必要な技術力を組み合わせます。

▼その結果

製品・サービスが使われはじめ、生活がよりよくなることでの価値も上がり、また改良点も見つかっていきます。この価値の共有や改良点の発見が、自分が持つ技術もさらにどう活用すれば、より良い製品・サービスに繋がっていくのかの気づきにもつながっていきます。また、使う人からも、新たな製品・サービスの創出に対する期待も高まり、製品・サービス創出とより良い生活の実現とが融合するウェルフェアイノベーションの好循環が生まれていきます。 ——— 結果

見開き左ページの上にあるのが、「カテゴリー名」です。それに続くのが、「パターン名」です。パターン名は、パターンの内容を適切に表し、かつ魅力的で、そのヒントについて語る時に「言葉」として覚えやすく、普段の会話や思考の中で使えるようにしたものです。

パターン名の下には、そのパターンへの入り口となる一文があります。これは、「イントロダクション」です。この一文はパターンの内容をわかりやすく説明したものです。その下に「イラスト」が配置されています。「イラスト」は、そのパターンが伝えたい内容を一枚の絵で表したもので、パターン名とセットになることで、そのパターンの内容を覚えやすくするものです。

見開き右ページの上には、パターンの詳細が書かれています。まず、そのパターンをどのような場面で使うのかという、「状況」(Context)が書かれています。

それに続いて、「▼その状況において」の下に、その「状況」で起こりがちな「問題」(Problem)が太字で書かれています。今「問題」が起きていなくても、その「状況」が当てはまっているならば、今後、その「問題」が生じる可能性があります。

そして、「▼そこで」に続く太字の部分ではその問題を「解決」(Solution)するためのヒントが書かれています。この部分では、実際の行動に移せるアイデアが記述されているものもあれば、その問題に対する新しい捉え方を提示しているものもあります。太字の下の部分は、これを補足するより具体的な例が書いてあります。

最後に「▼その結果」に続いて、そのヒントを実践すると状況がどのように変わり、どのような良い結果(Consequences)が期待されるかが書かれています。

【本書に登場する主な人物】



開発企業担当者



おじいちゃん



おばあちゃん



男性ケアスタッフ



女性ケアスタッフ



外部の仲間

パターン・ランゲージの考え方

本書は、「パターン・ランゲージ」と呼ばれる考え方にもとづいてつくられています。パターン・ランゲージは、誰かが実際に行っている良い工夫や秘訣、あるいはこれまでの経験の中で得られた実践的な解決方法を、【状況】【問題】【解決】とそれに【名前】をつけた形式で書き記していく方法です。本冊子では、見開き2ページで記された一つひとつのまとまりが、パターン・ランゲージの「パターン」に相当します。

パターン・ランゲージは、もともとは1970年代に建築の分野で生まれた方法です。建築家のクリストファー・アレグザンダーが、美しい建物やいきいきとした街の姿に繰り返し現れる法則性を「パターン」と呼び、それを「ランゲージ」（言葉）として記述・共有することを提案しました。

アレグザンダーが目指したのは、街や建物のデザインについての「言葉」をつくることで、建築の専門家と住民の垣根を取り払い、街や建物をつくるプロセスに誰もが参加できるようにすることでした。なぜなら、実際にその建物や街に住み、その建物を育てていくのは、その住民たちだからです。彼らのより良い生活の場を彼ら自身でつくり改善していくことがいきいきとした街を生み出す秘訣だとアレグザンダーは考えていました。

アレグザンダーのパターン・ランゲージは建築分野のものでしたが、慶應義塾大学の井庭崇研究室では、人間の活動全般に活用範囲を広げて応用し、自分たちの「前向きで実践的な工夫」を「ことば」にして、よりよいものを作っていく人たちを支援していく活動をされています。

ひとつひとつのパターンは、特定の【状況】、そこから陥りがちな【問題】、【解決】の発想、そこから生まれる【結果】という形式で記述されています。それぞれのパターンには【名前】がつけられ、それ自身ひとつの「ことば」=単語として成り立ちます。

パターン名が形式を整えた一連のことばとして書かれているのには理由があります。

ひとつには、工夫や秘訣というものは複雑で言いあらわしにくいので、誰かの内に秘められている感覚を捉えるためには、形式を整え、わかりやすく表現できるようにすることが必要だからです。

ふたつ目の理由は、捉えた本質的なことからを他の人と共有するためです。ことばはもともと、複雑な世界のなかで人々がお互いに理解しあうための道具です。そのような道具を持つことで人類・社会は発展してきたと言ってよいでしょう。パターンという共通の形式を使うことで、誰かの内に秘められている、何かをつくったり実践したりするときの工夫や秘訣が、他の人にも理解できるようになるのです。

【参考文献】

井庭 崇（編著），中埜 博，江渡 浩一郎，中西 泰人，竹中 平蔵，羽生田 栄一，『パターン・ランゲージ：創造的な未来をつくるための言語』，慶應義塾大学出版会，2013

クリストファー・アレグザンダーほか，『パタン・ランゲージ：環境設計の手引』，鹿島出版会，1984

クリストファー・アレグザンダー，『時を超えた建設の道』，鹿島出版会，1993

パターンの使い方

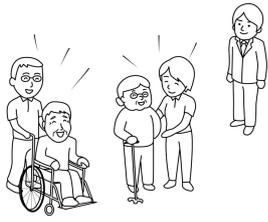
本書で紹介する「ウェルフェアイノベーションを生み出す」パターン・ランゲージ」には、2つの使い方があります。

ひとつは、パターンの中から自分にとって何らかの発見や新鮮さを感じるものを探し、それを試してみることです。この冊子で集めたものは、誰かがどこかですでに実践しているものですが、全く同じようにする必要はありません。自分の中で共鳴する部分があれば、それを自分なりに実行してみてください。それは、今までとは少しだけ違う、新しい行動を起こすきっかけになるかもしれません。

もうひとつの使い方は、パターンを使いながら、他の人の経験を教えてもらったり、自分から話したりして、工夫について語り合うことです。「あなたに一番役立つものを教えて!」「私は<WillをCanに>が大切だと思ったのだけど、あなたはどうか?」「私は<アレンジ可能な設計>という考え方をしたことがなかったのだけど、考えてみたことはある?」などと、会話をしてみましよう。他の人は何気なく行っているけれども、自分は考えもしなかった工夫を聞くことができるかもしれません。また、パターンについて話すことは、自分の経験を整理し、他の人に役立ててもらえるように共有するきっかけにもなるでしょう。グループであれば、ワークショップのような形で対話を重ねていくこともよいかもしれません。

いろいろな工夫を重ねて、「ウェルフェアイノベーションを生み出す」ために、パターンを使っていただければと思います。

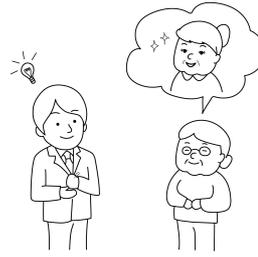
ウェルフェアイノベーション・パターン一覧



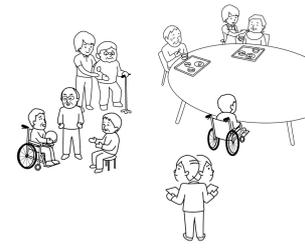
No.1
使う人にとっての価値



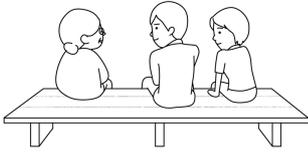
No.2
日常との一体感



No.3
WILL を CAN に



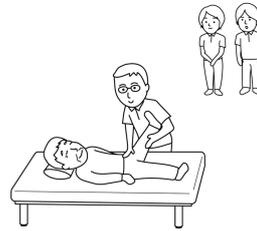
No.4
その場の感覚



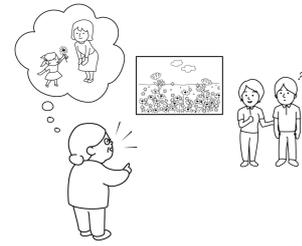
No.5
本人に聞く



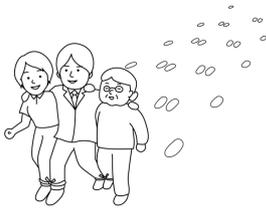
No.6
現場のパートナー



No.7
その場に馴染む



No.8
行動の背景



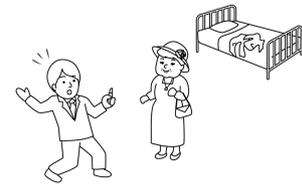
No.9
ペースを合わせる



No.10
できるの持ち寄り



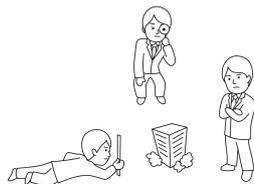
No.11
心が動くところ



No.12
期待を超える物語



No.13
実現したい未来



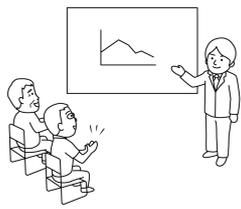
No.14
自社の強み



No.15
相手の文脈



No.16
さらけ出す



No.17
なるほどのデータ



No.18
外の仲間



No.19
身近な相談役



No.20
体感のリアリティ



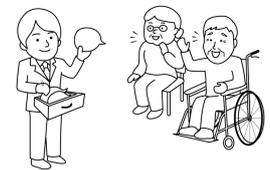
No.21
いいね！の見極め



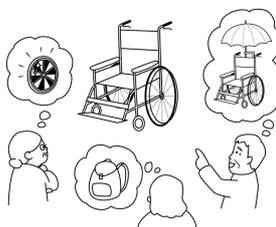
No.22
自分だったら



No.23
他分野ウォッチング



No.24
ニーズのストック



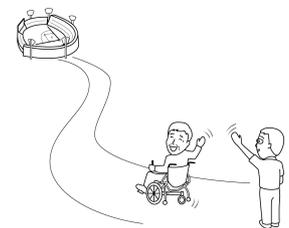
No.25
アレンジ可能な設計



No.26
必要なことだけ



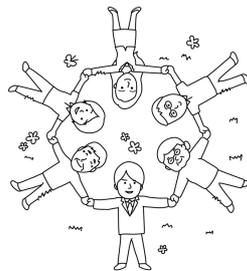
No.27
届けるスピード



No.28
点から線へ



No.29
手軽な使用感

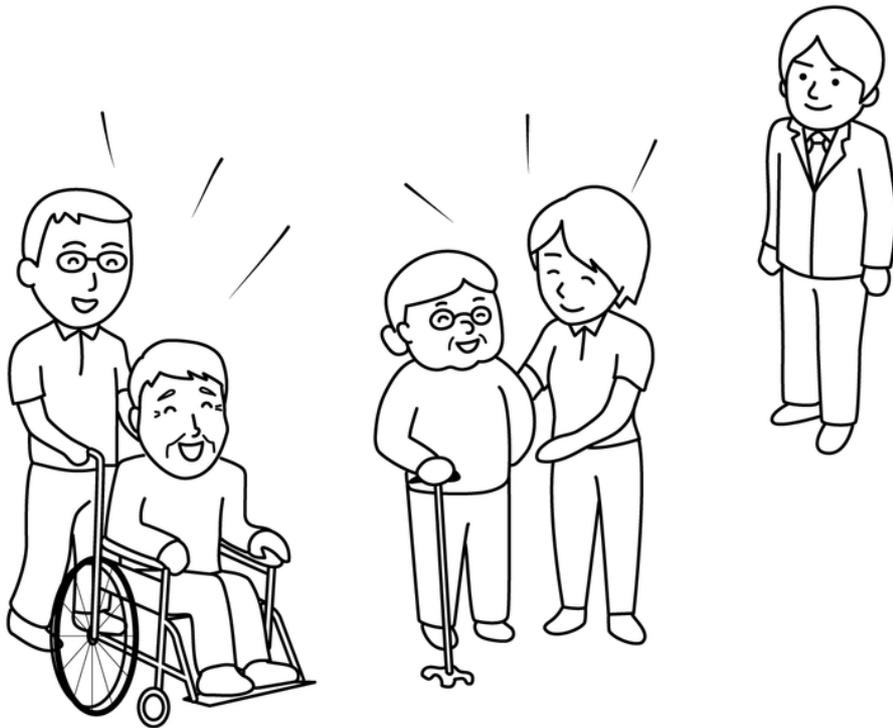


No.30
愛されるために

Core

使う人にとっての価値

生活を豊かにすることを第一に
製品・サービス・技術を考える。



製品・サービスを企画する仕事を担当しています。

▼その状況において

介護福祉の領域で、どんな考え方に基づいて製品・サービスの開発企画を進めたら良いかわかりません。

こういうことをやりたい・売りたいという考えが先だってしまったたり、良いものができたと思っけていても、使う人から使い物にならないようなことを言われたりしてしまいます。新しい技術を使うことばかりに気持ちが向いてしまい、現場からの乖離が大きいと言われてしまいます。生活に対する尊厳がわかっていないと厳しい指摘を受けてしまいます。

▼そこで

“製品・サービスを使うことで生み出される価値”が何かを、使う人の目線で考えるようにします。

「あなたが何をしたいのか」ではなく、使う人にとって「私に何をもたらしてくれるのか」という視点を提供できるかどうかを考えます。例えば、自立支援、QOLの向上、介護負担軽減、経済性などといった観点から、使う人の言葉でそれらを語れるように準備し、自分が持つ技術の強みをどう活かすかを考えます。そのうえで、使う人の生活上の変化がもたらす価値に着目し、その実現のために必要な技術力を組み合わせます。

▼その結果

製品・サービスが広く利用され、生活をより良く変える製品・サービスだと評価されます。また改良点についてのポジティブな意見も寄せられ、自分が持つ技術をさらにどう応用すれば、より良い製品・サービスに繋げていけるのかの気づきも広がっていきます。使う人からの新たな製品・サービスの創出に対する期待も高まり、製品・サービス創出とより良い生活の実現とが融合するウェルフェアイノベーションの好循環が生まれていきます。

日常との一体感

介護福祉の枠を超えて生活の中に溶け込む。



製品・サービスを使う人の生活に与える価値はどのようなものか考えています。

▼その状況において

生活する上での困っていることばかりに注目してしまい、使うことを躊躇してしまうような製品・サービスでは、使えば使うほど気持ちが沈んでしまい、結果として生活する意欲を奪ってしまいます。

生活する上での困っている点ばかりに着目してしまいます。そのために、実際に使うときの周囲の環境や生活全体の中で馴染まず使いづらい製品・サービスになってしまいます。機能的に画期的な製品も、あまりにも無機質では使いたい気持ちを阻害してしまいます。

▼そこで

生活の中に自然と溶け込み、使うことによって前向きで能動的な気持ちになれる製品・サービスの企画を作り込みます。

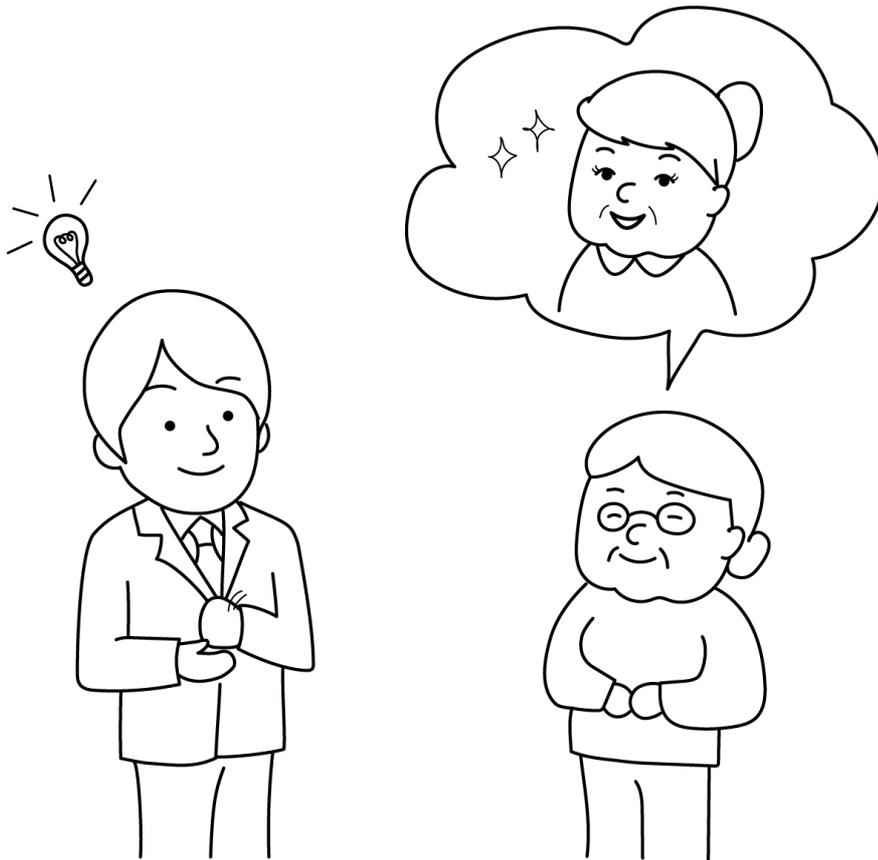
製品・サービスを使う人が生活する場面で感じる《その場の感覚》や《自分だったら》をイメージして作り込むようにします。製品・サービスそのものがもたらす価値だけでなく、実際の利用シーンの中での本人の能動的な活動を喚起する視点が大切です。さらに、使っていることに憧れを持ってもらえるような製品・サービス開発に取り組みます。

▼その結果

何かをしたいという希望に対して、使う人と社会との間の関係で障害になっている部分が軽減することで、製品・サービスとしての価値が高まっていきます。使う人が自分のしたいことを諦めずにできるようになることは、より豊かな生活の実現につながります。また、新たな製品・サービスの創出に対する期待も高まり、製品・サービス創出とより良い生活の実現とが融合するウェルフェアイノベーションの好循環が生まれていきます。

Will を Can に

本人の Will を Can にすることが製品・サービスである。



自社が持つ技術によって解決しそうな製品・サービスづくりのイメージができています。

▼その状況において

“できないことをできるようにするため”という考えだけで作った結果、使う人にとって受け入れられないものになってしまっています。

できない状態を発見したとしても、それを単純にできるようにすれば良いという考えで開発を進めると、実はできない状態にある人ができるようになりたいと思っていなかった状況に陥りやすくなります。“ニーズ＝できないこと”と単純に思い込んでしまうとニーズの本質を捉えることができません。せっかくできるようになるので良いと思ったにも関わらず、使う人との気持ちの乖離が生じたまま使われなくなってしまいます。

▼そこで

製品・サービスを使う人の本質的なやりたい（Will）という思いにフォーカスし、その思いを可能（Can）にするような開発に取り組みます。

できない状態にある人がいたら、まずはその人にそのことについてどう思うのか、状況に配慮しながら聞いてみます。人によっては、できないままでも良いと思っていたり、本当はできない状態をできるようにしたいけど諦めている人もいたり、できる状態にしたいと自ら活動されている人など様々でしょう。できないことについて、その人が本当はどうしたいのかという気持ちを丁寧に紐解いていきます。常識の枠を外して素朴な疑問を持ちながら対話をする中で、当たり前前に諦めているようなことや、喜びや楽しさにつながるような《心が動くところ》を発見していきます。

▼その結果

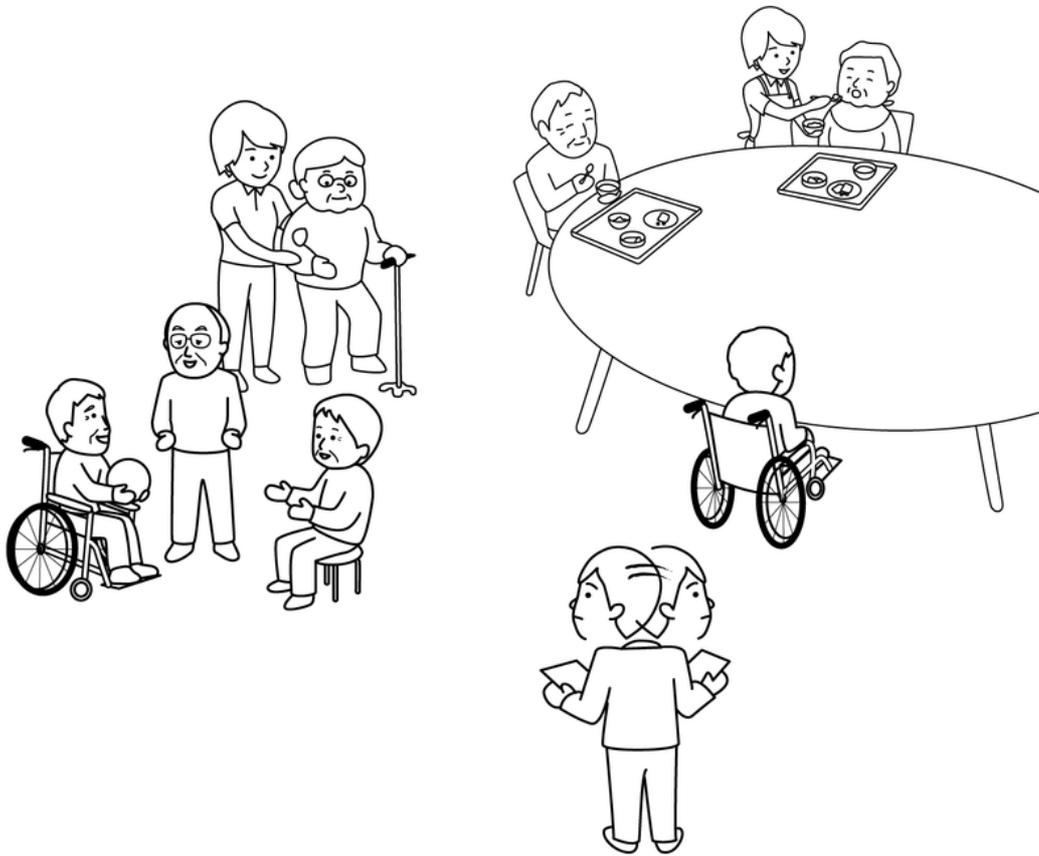
できない状態にある人が生活する中で実現したいことを共有することができるようになります。この過程で築かれる信頼関係が、良きパートナー関係を構築し、その後の製品・サービスの開発過程にも共創の関係へとつなげていくことができます。使う人からも、新たな製品・サービスの創出に対する期待も高まり、製品・サービス創出とより良い生活の実現とが融合するウェルフェアイノベーションの好循環が生まれていきます。

Needs

(ニーズを掴む)

その場の感覚

現場に飛び込み、五感で感じる。



進めている企画に関する情報を集めています。

▼その状況において

表面的な印象や、世間で言われている情報だけで満足し、実際の状況や本質的なニーズがわからなくなっています。

生活の場に根ざした情報の収集の方法や生活の場からの隠れた本音を引き出す方法がわからず、新たな発見のない当たり前のことしか見つけられません。集めた情報を他の人に説得力を持ちながら自分の言葉で伝えることができないでいます。

▼そこで

製品・サービスが利用される現場に繰り返し行き、自分事として感じたことを大事にします。

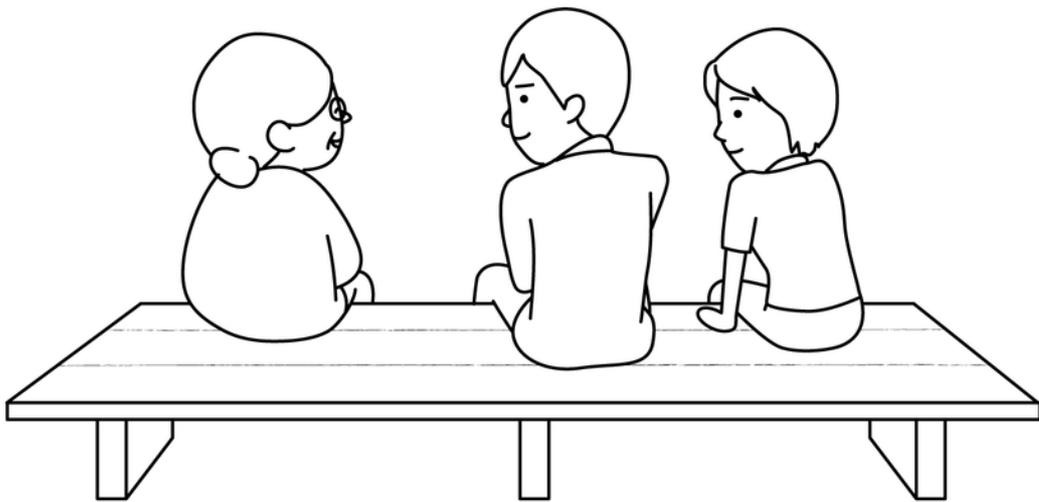
初めからニーズを見つけるというスタンスではなく、生活の場にいるその人一人一人に寄り添い、一緒に活動することで、何が起きているのかとにかく聞いてみるようにします。慣れてきたら、実際に感じたことと自分の中で想定していたこととのギャップを製品・サービス創出にあたっての価値につなげていきます。体験したことは、忘れないうちに記録として残しておきます。綺麗にまとめるのではなく、感情そのものを残しておく、記憶が甦りやすく、他者にも伝わりやすい言葉になります。複数の人で体感することで様々な視点の多角的な情報を集めていきます。

▼その結果

人から得た情報にはない、生活の場の環境や雰囲気、そこで語られる言葉や思いなど、より実態に即した独自色のある企画を考えることができるようになります。そこに暮らす人、ケアする人たちとの共感や共通言語を生みだし、対話もスムーズになっていきます。開発にあたっての情熱を持ちながら、より説得力のある企画につなげていくことができるようになります。

本人に聞く

製品・サービスを必要とする人に直接話を聞く。



ニーズを掘り下げ、さらに聞いていきたいことを考えています。

▼その状況において

本人に聞くことを躊躇してしまい、家族や周囲の人に表面的に話を聞くことだけで理解しようとしてしまいます。

本人に直接聞いてみることは、その人が置かれた環境なども含めて様々な配慮も必要になることもあり、億劫になりがちです。そのため、製品・サービスを必要とする人の気持ちを確認せずに、表面的な情報や、自分が感じた情報だけで企画を進めてしまいがちです。とは言っても、電話やメールなどによる簡単な問い合わせは信頼関係が育てられず、本質的な対話へと進むことができません。

▼そこで

製品・サービスを使う本人や現場の人と直接会い、できるだけたくさん会話をしてみます。

実際に製品・サービスを使う本人と周囲の人々の視点で、その企画に必要なことを学びます。直接聞くことはその人が見ている感覚を直接仕入れることができるので、何よりも価値のある情報となります。普段、その人と話している人を介しながら、話すタイミングや話し方などを見ながら会話に入っていくのも良いでしょう。その人が普段使っている言語にも合わせると同時に自分の経験や考えも伝え、対話を深め、その人の隠れた気持ちを掘り起こしていきます。

▼その結果

製品・サービスを必要とする人のリアルな心情や思いから課題や可能性を見つけ出すことができます。一般には知られていない視点を見つけ、独自色のある企画として反映させていくことができます。この経験を積み重ねることで、製品・サービスを使う側の視点への気づく力が養われ、さらなる新たな発見にもつなげていく意識の向上にもつながっていきます。

現場のパートナー

意見をもらえらる人を見つけ、一緒に考えていく。



現場で企画に継続的に関わりたいと思っている人が多くいます。

▼その状況において

漠然と多くの人から情報を集めてしまうと、收拾がつかず、企画が発展しません。

ユーザーとなりうる人に意見を聞くことは、労力も時間も要します。また、意見を聞くことで、同じ状況に置かれたある人とある人とが全く逆の意見を言うこともあります。多様な意見が存在するため、やみくもに情報を取りすぎると、整理できなくなってしまいます。意見を聞かれた人も、自分の意見がどう反映されているのかわからずにいると、企画を応援しようという気持ちになっていきません。

▼そこで

有用な意見を伝えてくれ、何かをともに作り上げる気持ちのあるパートナーを見つけ、一緒に考えていきます。

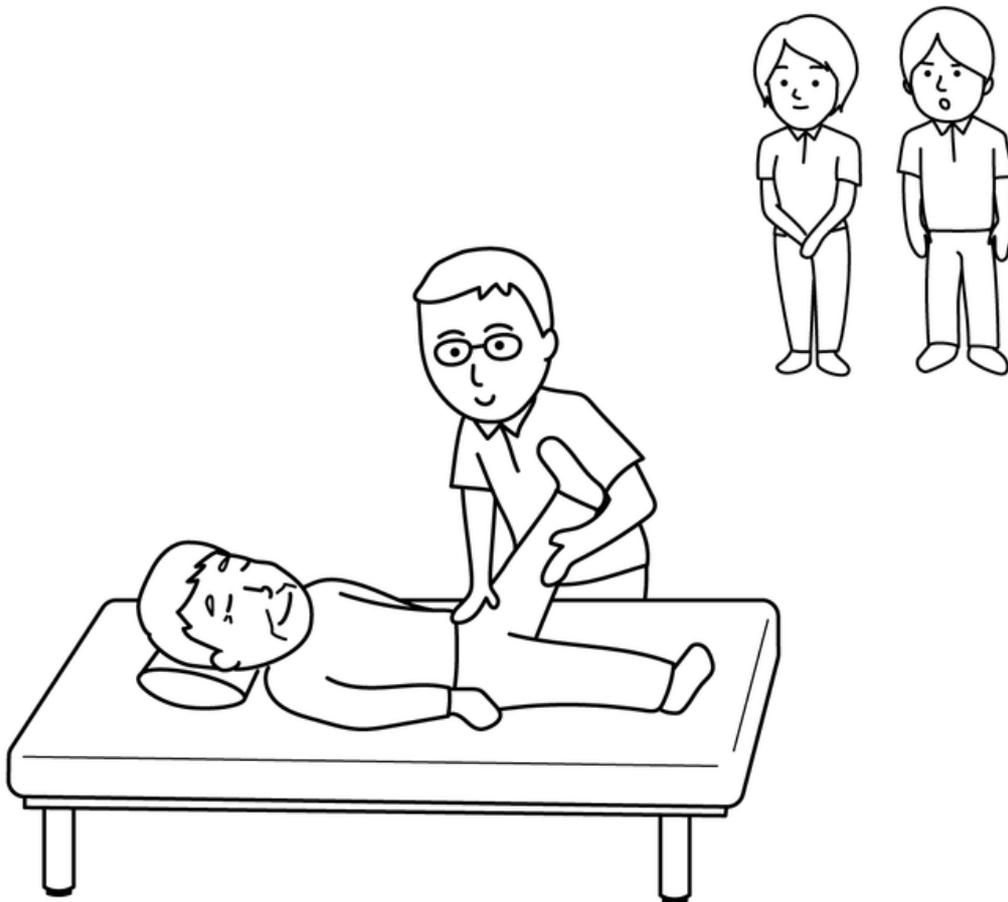
人によって違う意見があることは事実として受け止めつつ、対話を重ねながら、製品・サービスの価値を上げていくための共通点をパートナーと一緒に探していきます。パートナーを探すことは大変なことに思えますが、自分が取り組みたいと思う領域で活躍している人の情報を調べ、その人に思い切ってコンタクトしてみることで新しい発見が得られます。何回か繰り返すことで、その業界の状況を俯瞰して見ることが出来る人、現場の正しい情報を客観的に伝えてくれる人、人と人とを繋げてくださる人が見つかります。企画が発展していくために適切な意見を現場感覚を持ちながら言ってくれる人が良いパートナーもなります。

▼その結果

生活実態に即した情報を仕入れることができ、より実生活に適応した製品・サービスの創出につなげていくことができます。厳しい意見も出してくれるパートナーの存在により、自分では気づかない視点に気付かせてくれます。改良などの結果をフィードバックしながら定性的な情報と数値化された定量的な情報とを組み合わせながら、情報共有していくと、より質の高い意見交換が可能になっていくでしょう。

その場に馴染む

現場での自然感が、心を開かせる。



ニーズを見つけるために現場を見にきています。

▼その状況において

相手が心を開いてくれず、知りたい情報を十分に収集できません。

普段生活している場で、異なる雰囲気醸し出してしまおうと、余計な緊張感を生み出してしまいます。相手の立場を考えずに、ただただ情報を収集しようとする、嫌がられてしまったり、良いことをしようとしても共感を生み出しにくくなったりと、意図した結果を得にくい状況になってしまいます。

▼そこで

生活や仕事の現場に入る目的をそこにいる人たちと共有するとともに、その場にいる人の生活や仕事のスタイル・ペース・価値観を尊重し、自分たちがその場の中にいる違和感をできる限り減らします。

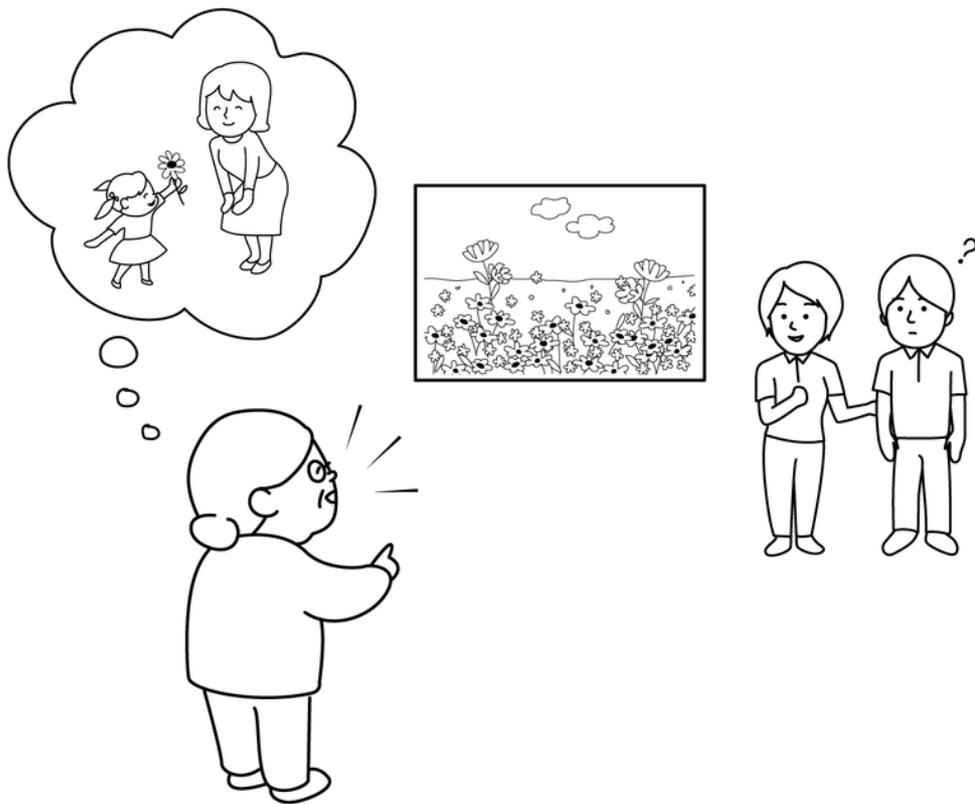
初めに、どのような目的があって情報を収集したいか丁寧に共有します。質問をするときも、相手の人にとってなじみやすい言語で語りかけ、多くの人で1人を取り囲まないようにする、車いすの人とは同じ目線に合わせて話すなど、対話のための十分な配慮をします。見学する際にも、生活の場にあった服装で訪問し、場にそぐわない雰囲気をできるだけ減らします。スタッフのいる現場なら、その業務に付き添わせてもらいながら、普段の生活感を崩さぬよう気にかけて見学するなどの工夫をします。自分たちの取組に最初は関心を持ってもらえなくても、相手の気持ちに立ち、丁寧に粘り強く寄り添う姿勢で臨みます。

▼その結果

隠れたニーズを含めて、普段の生活実態から知りたい情報を得やすくなります。現場に即したアイデアのイメージも、多くの生活の場に馴染む経験をすることで、具体的に広げることができるようになるでしょう。それぞれの人を感じる気持ちに丁寧に寄り添うことで、その人たちが、何を大切にしているのか、相手の側に立って考えることができやすくなり、それまでの自分には気づきにくかった新たな発見に結びつきます。

行動の背景

行動を細かく分解しながら、その背景にある価値を探る。



ニーズを見極めるために、生活の場に入って、情報を収集しています。

▼その状況において

その人が求める真のニーズをなかなか掴むことができません。

自分の思い込みの範囲で判断したり、表面上の情報だけで簡単に無理と決めつけたりすることで、大切なニーズの可能性の芽を見過ぎしたり、摘んでしまいます。そのまま製品・サービスの開発を進めてしまえば、現場の本当の意図や希望にそぐわないものを作ってしまう、使えないというようなことにもなりかねません。

▼そこで

表面上見える言葉や習慣化された行動を、小さなことでも細かく分解しながらその背景を探っていきます。

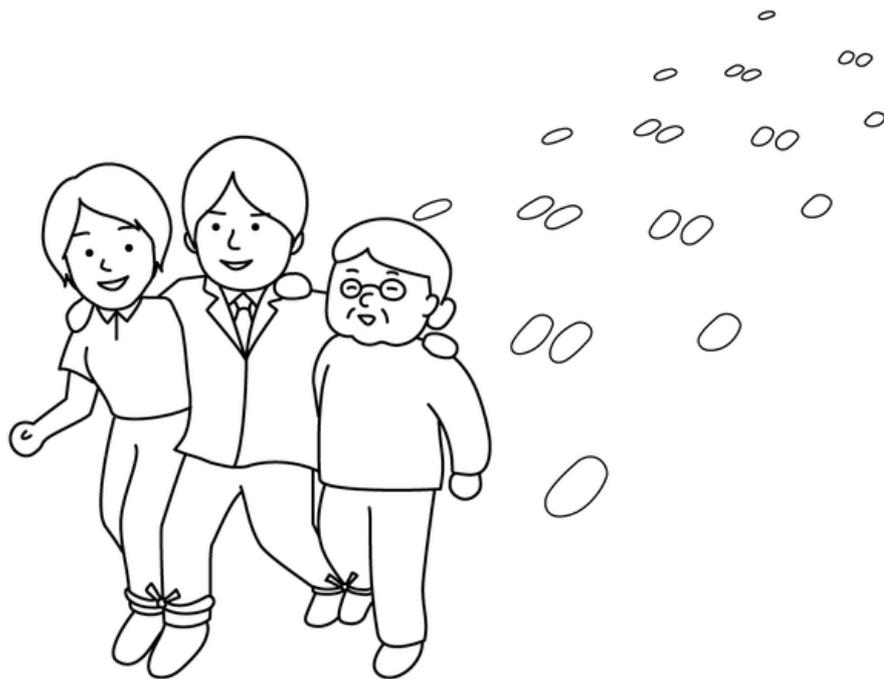
生活の中で習慣化された行動やちょっとしたことがらを丁寧に観察し、その意味を考えることで、その人が大切にしている生活上の価値を見つけしていきます。自分なりの仮説を持ちながら、行動を注意深く見ていくことで、隠れた理由も少しずつ明らかになっていきます。表面上の言葉や行動だけではなく、信頼関係を深めながら、行動の背景についても対話してみます。時間を重ねながらその人の気持ちがポジティブになる要素を見つけるように心がけます。

▼その結果

他の人では気づけないものが見えてくるようになり、より本質的なニーズに近づいていくことができます。信頼関係も深まり、企画へのさらなる協力もお願いできるようになるかもしれません。製品・サービスそのものではなく、その利用の仕方と組み合わせることで、ポジティブな気持ちを生み出すことにもつながります。

ペースを合わせる

使う人と企業とがペースを合わせて、
より良い製品・サービスを生み出す。



製品・サービスを使う人と企業とが共同作業で開発に取り組もうとしています。

▼その状況において

進め方が噛み合わず、共同作業を継続することが難しくなってしまいます。

製品・サービスを使う人は、企業の立場ではなく、生活者の立場で関わっています。共同で行う取組と生活スタイルとで齟齬があれば継続的に関わるのが難しくなってしまいます。また、普段慣れている生活スタイルの変更を求められれば、生活の中で慣れるための時間が必要で、企業が思い描くスピード感からずれてしまうことがあります。

▼そこで

お互いの事情を共有し、徐々にペースを合わせながら開発を進めます。

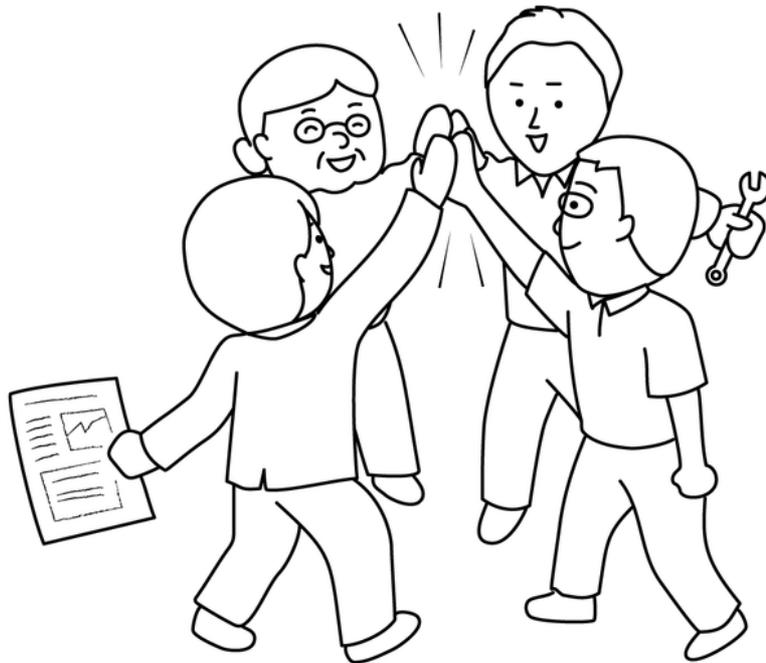
生活者としての感情を尊重し、始めは結果を急がずに待つようにします。製品を試してもらい、興味を持って関わってもらえるまでには時間も必要です。小さくても一つの大変だったことが楽にできるようになることを実感してもらい、その体験から次に向かっていく方向を共有していきます。動きながら、互いのペースを探り、小さな成功体験を重ねることで十分な信頼関係ができれば、ペースを上げることをお願いすることにもトライしてみます。

▼その結果

お互いが大切にしている考えを共有しながら、新しい取組を共同で実施するパートナーとしてお互いに成長できます。小さな成功体験が、次の成功への意欲を生み、当初の利用シーン以外の応用が発見できるかもしれません。成功体験を重ねることで、より良い生活に向けた意欲が生まれ、新たな提案への可能性を広げます。

できるの持ち寄り

それぞれの力を少しずつ持ち寄ることでチームを強める。



他の組織を含めたプロジェクトが動き出しています。

▼その状況において

一部のメンバーばかりに負担がかかってしまうと、チーム内の関係がぎくしゃくしてしまいます。

共通の目標があっても、自分に何ができ、相手との関係で何が可能で何が難しいのか、どのくらいの作業が必要なのかが曖昧であれば、負担のバランスが悪くなります。自分たちにとって何が利益になっていくのかもわからなくなり、相手の都合より自分の都合ばかりを押しつけあう関係になってしまいます。

▼そこで

プロジェクトチーム内でそれぞれの得意な領域を再確認し、対等な気持ちでプロジェクトに参加できるよう力を出し合い、Win-Winの関係をづくりあげていきます。

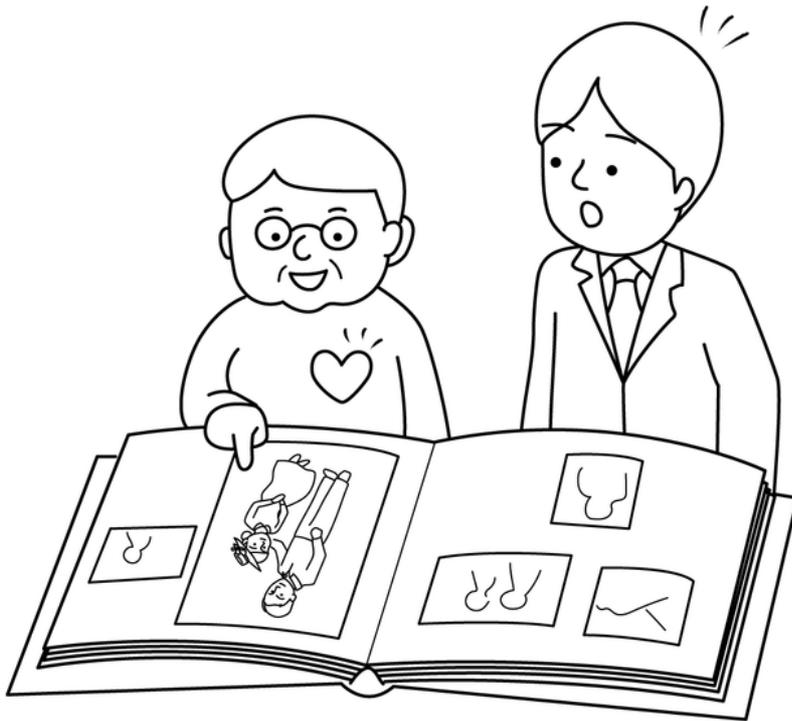
自分や自分たちの組織の力で何ができるのか、他者に頼るべきところは何かを整理しておきます。相手に負担ばかりをかけるような活動は避け、お互いに自分の業務の延長線上や裁量範囲の中だけでも、少しずつできることを持ち出しながら、イーブンな関係でのチームバランスを継続させます。組織の大きさや実績などの違いはプロジェクト内に持ち込まず、共有したい目標の実現に向けて対等な立場で発言し、行動に移せる状態を心がけます。

▼その結果

プロジェクトチーム内のメンバーがお互いに、それぞれの持つ力を発揮し、補い合いながらプロジェクトを継続させていくことができます。スキルや経験の違いは現実的に存在しますが、尊重すべきところは尊重し、主体的な貢献と意欲によって、プロジェクトを進めていくことができるようになります。

心が動くところ

使う人の気持ちに寄り添い、
興味・関心のポイントを見つける。



新たな製品・サービスを使ってもらおうと考えています。

▼その状況において

開発者側の都合で製品・サービスを押しつけてしまい、使おうとする人の能動的な気持ちにつなげることができないでいます。

製品・サービスを使う人の自己決定が制限されてしまうと、使う側は、「誰かが決めてくれればいいよ」と諦めの気持ちが強まってしまいます。その結果、より良い生活の実現に向けた意欲も失われ、関心も薄くなり、話も聞いてもらえなくなってしまいます。

▼そこで

“使いたい、使うことで何かを試してみたい”と自然と思えるよう、丁寧に、提供する製品・サービスと使う人の興味・関心との接点を見つけていきます。

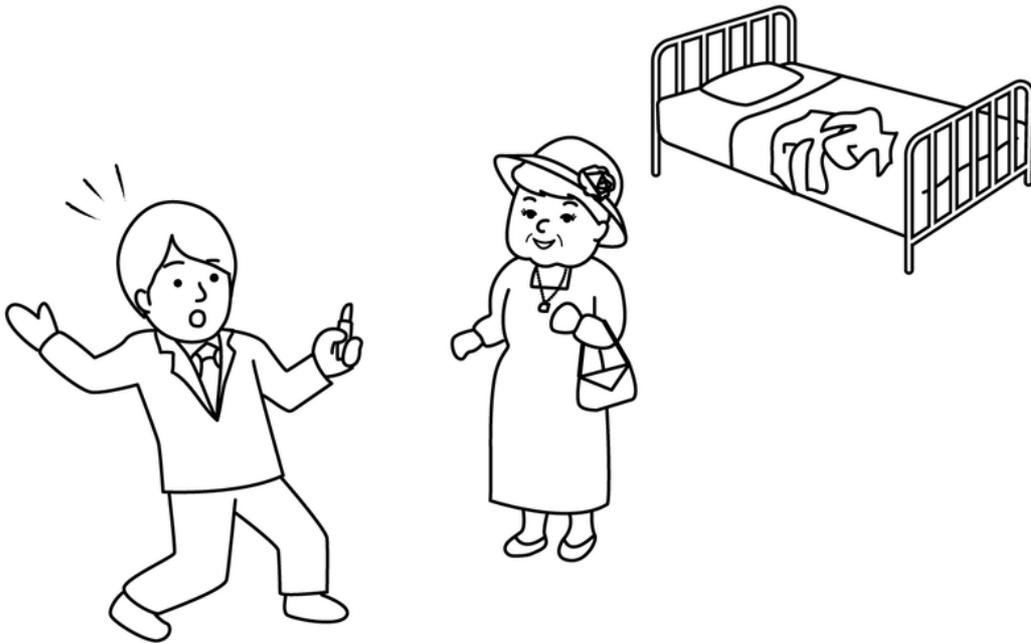
意欲的に関わってもらうためには、「やりたい」「したい」さらには「やりたくない」までを含め、本人自身による自分で選択してもらう環境を設定することが大切です。そのためには、その製品・サービスを使うメリットとデメリットを示しながら、本人に直接触れてもらうような機会を作ります。興味・関心をもってもらうためには、その人の過去の思いや習慣にフォーカスすることも有効です。最初は、やりたくないという人にも、すぐには諦めずに、やりたいという気持ちになってくれるまで待つことも大切です。

▼その結果

本人自身が自分から製品・サービスを使ってみることで、何が良くて何が良くないのかかがわかり、誰かの助けを借りずに自分でできることの意味や本当はやってみたかったことに対する満足感も生まれます。より良い生活に向けて、さらに新しい製品・サービスを試してみたいという意欲も高まっていくかもしれません。最初は小さな一歩でも、少しずつ自分でできることに対する喜びを増やしていけるかもしれません。

期待を超える物語

思いがけない驚きが、新しい変化を生む。



試作段階の製品・サービスを使ってもらっています。

▼その状況において

開発に取り組んだことに対する評価は得られても、使いたいという評価までは得られずにいます。

新たな製品・サービスを作り込むことは、大きな労力と時間を要します。その結果、使う人に評価されれば良いですが、類似品を超える価値が提供できないことや、生活の中で使おうと思える状態にないと、試しに使ってみた人が、自分でお金を出してでも使いたいという気持ちにまで繋がりません。

▼そこで

製品・サービスがもたらす直接の変化だけではなく、開発者が想定もしていなかった生活全体の変化にも目を向け、そういった物語を、他の人にも共有していきます。

その製品を使うことで、これまでしたくてもできなかったことができるようになり、気持ちが変わり、さらに大きな生活上の変化が生まれることがあります。使う人の心が動く瞬間を注意深く観察し、物語として共有しながらさらなる行動の変化につなげていきます。当たり前だと思っていたようなことに対して、思ってもみなかった変化の物語を共有することで、影響力の大きな変化を育てていきます。

▼その結果

製品・サービスを使う人は、次はどんな価値を提供してくれるのだろうかとさらに期待を持つようになります。また、新たなニーズが見つかり、次の製品・サービスのアイデアにもつながるかもしれません。お互いに実現したい価値を物語として共有することによって、より質の高いプロジェクトチームも作りやすくなります。

Business

(ビジネスの力で生活を支える)

実現したい未来

ありたい姿（to be）を示すことで共感を生む。



製品・サービスの創出に自分以外の多くの人たちの力を借りて進めたいと思っています。

▼その状況において

良いアイデアだと思っていたり、できることがあると思っていたりするのに、外部の人から興味を持ってもらえずにいます。

描きたい未来がぼやけていたり、様々な要素が混在しすぎていたりすることで、空虚な主張になってしまい、よく理解されず、協力を得ることができません。協力してくれる仲間が集まってこないと、このまま進めて良いのか、不安になってしまいます。

▼そこで

誰の何のためになぜその企画を進めたいのか、実現したい世界を自分の言葉で人にわかりやすく伝えられるようにします。

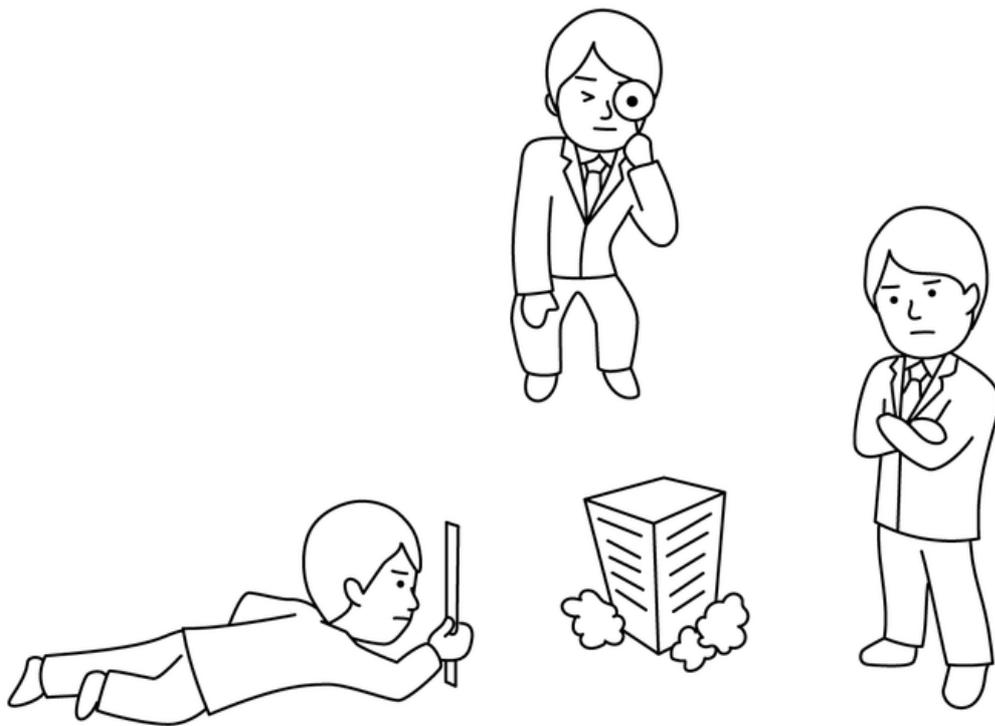
誰のために、なぜ、実現したいのか、自分の活動の軸となる世界を明確にしていきます。最初は多少曖昧でも、多くの人と対話を重ね、大切にしたい価値を書き留め、整理しながら、実現したい世界を固めていきます。同時に、生活者の視点で具体的なイメージを持てるように、わかりやすいシンプルな言葉でまとめ、周囲に伝えていきます。

▼その結果

実現したい世界をシンプルに伝えることで、仲間となってくれる人たちに一緒に何ができるのか、どんな可能性を広げていくことができるのかが共有されていきます。実現したい世界に共鳴する仲間も集まってきます。プロジェクトを進める中でつまづくことがあっても、大切な軸がブレなければ、次なる展開を考えることができ、実現したい未来が近づきます。

自社の強み

自社の強みを色々な角度から眺め、再発見し、活用する。



介護や福祉に関する課題を解決する製品・サービスの創出に取り組もうと思っています。

▼その状況において

本来持っている自社の強みを発揮できず、十分な成果を上げることができないでいます。

自社の強みがわからないまま製品・サービスの創出に向けた取組を進めてしまい、想定していた結果を実現することができません。既に展開している技術力を応用すれば良いといった気持ちで関わってしまい、かえって製品化までの道のりが長くなってしまいます。

▼そこで

自社の強みをどう活かすことができるのか、既成概念を外して、具体的な生活場面から、縦横様々な角度から想像してみます。

自社の強みを、生活の中でどう役立たせるのか、様々な困りごとを抱える人たちの具体的な生活シーンを思い浮かべながら、できるだけたくさん考えてみます。自社の強みは、自分たちで意外と気づきません。《身近な相談役》にも相談しながら、正面からだけではなく、様々な角度から、新たな可能性が広がるまで粘り強く見ていきます。「自社の強み」×「○○」と定式化し、「自社の強み」と「○○」の双方を変化させながら組み合わせを考えていくのも一つの方法です。

▼その結果

自社の強みが応用できる領域が徐々に見えてくるようになります。組み合わせの中には、他者の力を借りながら価値の実現を目指すものもあるかもしれません。固定概念に揺さぶりをかけることで、今までとは違った取組のやり方が見えてきます。

相手の文脈

相手が大切にしていることを理解する。



実現したい未来や活かしたい技術を介護福祉現場の人に相談したいと思っています。

▼その状況において

会話がうまく続かず、実現したいことにつながるような関係をうまく作ることができません。

介護福祉業界は、介護保険制度の他にも、障害福祉、児童福祉制度など、国全体の制度設計による、独特の市場構造があります。こうした特性や、ケアマネージャーなどキーパーソンの判断のポイントを知らないでいると、新たな製品・サービス創出の可能性を広げていくことが難しくなってしまいます。

▼そこで

現場の特性や、感覚に頼って言葉にできていないこと、大切にしている価値観を理解するよう心がけ、会話を重ねる中で相手の世界観を学んでいきます。

介護福祉現場の背景にある歴史・軌跡・制度を含め、現場の課題・感覚を、会話の中で文脈を感じ取り、自分なりの表現ができるよう学んでいきます。生活場면을観察する中で、ふと気付いた点をメモで記録しておくことも有効です。わからないことや現場の人が感覚的にしか表現できていないことにも着目して、「それってどういうことですか」と自分で説明できるレベルになるまで質問してみます。その積み重ねの上で、自分の実現したいことを、熱意を持って、相手が普段使っている言葉で話すようにしていきます。

▼その結果

学びの心を持ち続けることで、自分の世界観だけに縛られずに、使う人の気持ちや業界としての考え方や仕組みがわかり、その中で自社の強みをどう活かしていけるかイメージしやすくなります。自分の言葉で話すことのできる引き出しも増えていきます。介護福祉業界では当たり前に行われていることでも、自分なりの学びから新しい変化を生み出されるかもしれません。学んでいくうちに、自分が最初にイメージしていたものとは異なる情報や文脈の知識も増えていきます。この積み重ねが、互いに学びあう関係を作り、他社にはない独自の強みを生み出すことにつながります。

さらけだす

外に発信し目的に共感してくれる人を探す。



実現したい未来に向けてやりたいことや企画の大枠ができてきました。

▼その状況において

考えた企画に対して、誰がどのように使ってくれるのか明確でないまま開発を進めてしまっています。

企画の目的や内容は良さそうに思えても、自分たちだけで話しては、それが相手の心を動かすような独自性や強みを持っているのか、社会を巻き込んでいくほどの力があるのかわかりません。このまま進めて良いのか不安になり、前向きな気持ちも弱まっていきます。

▼そこで

現場、関係者、友人、家族などに加え、普段自分が接点のないような人にも自分の考えや企画の概要を聞いてもらい、どのような人からどのような反応があるか確かめます。

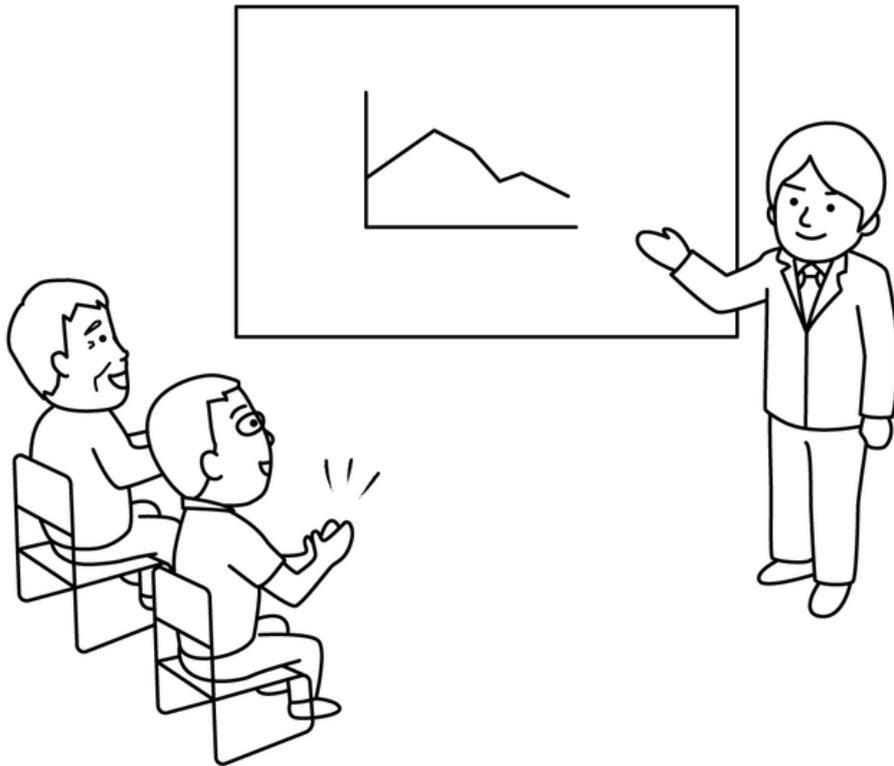
雑談レベルでもいろいろな人と話し、相手の反応に触れてみます。「自分の生活に置き換えてみたらどう？」と具体的にイメージしてもらおうと良いでしょう。誰もが見ることができる場所で、考えていることや進めていることを発信することも大切です。偶然の出会いも小さくありません。試作品ができたら、色々な人に見てもらいます。クラウドファンディングのような新しい手法を使って外部に発信し、どんな人からどんな興味関心が寄せられるのかを確認しても良いでしょう。

▼その結果

自分が考えている製品・サービスに対して、誰が必要とし、期待しているのかわかるようになり、より妥当性のある判断ができるようになります。活動に対する自信にもつながります。投資したいという人も現れるかもしれません。《現場のパートナー》として開発に協力し、実証実験のフィールドを提供してくれるかもしれません。良きパートナーとして、その後の開発において地に足ついたユーザー目線の協力者になってくれるかもしれません。

なるほどのデータ

現場のデータと感覚的な訴えかけを組み合わせ、
ニーズを納得に変える。



企画に対して、介護福祉現場に共感をしてもらいたいと思っています。

▼その状況において

実現したい未来のイメージや製品・サービスの良さを訴えかけるばかりで、現場の気持ちを動かさずにいます。

介護福祉の現場は、生活の場面そのものですから、人の感情や感覚に頼る部分があることは否めません。一方で、生活や支援の日々の行動は慣習化してしまい、自分たちでは客観視することが難しくなってしまうがちです。その中で、ありきたりの統計情報を使って製品・サービスの良さを訴求しても、相手の心に響かず、現場の気持ちは動きません。

▼そこで

相手のニーズを捉え、それに応えられるということを、現場の中で集めた独自のデータを使いながら示します。

現場に何度も出向き、予め自分で設定した仮説に対して、どのような一致点や相違があるのか観察します。その中から、半定量的にでも数値化することで、日々の生活や支援に対して発見的になりうる要素を探していきます。生活している人や支援している人の感情に近いところからのデータを用いることで共感が生まれ、目指す企画への協力も得られやすくなります。

▼その結果

現場に出向いて収集したデータと感情との組み合わせた情報は、独自性のある製品・サービスを訴求する大きな支えになります。収集したデータは、経営者などの意思決定を行う関係者を説得する際にもリアリティを持った数字として伝えられます。介護福祉の現場の感覚から共感されるデータを取ることで、相手にも当事者意識が芽生え、より良いフィードバックも得られるようになります。

外の仲間

場面ごとに必要な力を与えてくれるメンバーを集める。



企画を進めるにあたって解決すべき問題が生じています。

▼その状況において

メンバーの力だけで無理にでも乗り越えようとすればするほど、状況が悪化していきます。

介護福祉のような新しい分野に挑戦すれば、通常の開発の現場以上に様々な問題が発生します。そのような状況が続けば、メンバーの不安は募り、開発の士気も下がっていきます。チーム内の関係も徐々に悪化します。介護福祉の現場を含めて、企画に関心を持った周囲からの共感や期待も薄くなってしまいます。

▼そこで

自分たちでは力不足なことや自分たちだけでは解決できないものは、無理に自分たちだけで解決しようとせず、不足している力を持っている人に、問題解決の仲間になってもらいます。

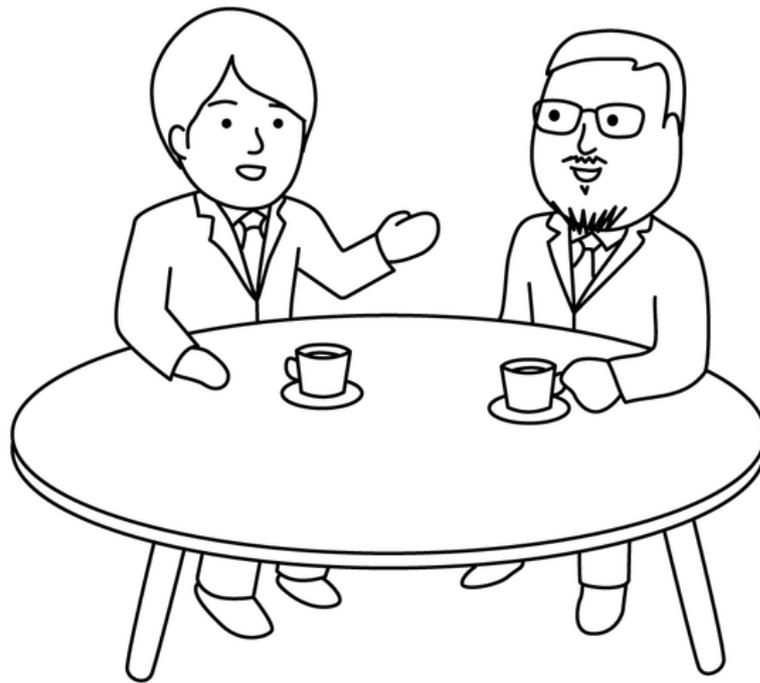
自分のチームの外に、活動に興味を持ち自ら積極的に動いてくれる人たちとのネットワークを普段から作っておきます。その人たちに問題となっている点をわかりやすくシンプルに伝え、応援を求めます。チームメンバーの誰にそのようなネットワークを作るアンテナを張っておいてもらうか、誰に交渉を任せると良いか、誰に聞くとよりユーザーの情報が仕入れやすくなるかなど、メンバーの持つ力を普段からよく見極めておきます。

▼その結果

現在のチームだけでは、乗り越えられなかった部分が乗り越えられます。外の力を取り入れることで、自分が気づけなかった視点も生まれ、新たな発見やより効果的な展開にもつながります。相乗効果により、《実現したい未来》に向けて、新たな可能性が生まれてきます。外部の力による進展によって、企画を実現させていくためのチーム内の士気もより上がっていくでしょう。

身近な相談役

身近にいる経験豊富で信頼できる人の情報を活かす。



開発者とユーザーとでチームを組んで開発が進んでいます。

▼その状況において

自分たちだけでは見えない落とし穴があるかもしれないし、より良くできる可能性を見落してしまうかもしれません。

限られた人たちからだけの意見だけにこだわっていると、新たな気づきを活かす機会を逸してしまいます。思い描いた範囲を超えることも難しくなります。チームの体制や情報量が適切でなければ、より良い企画へと発展する可能性を見落としてしまいます。

▼そこで

経験豊富で信頼できる人に、新鮮な視点での意見をもらいます。

企画をポジティブに捉え、あるべき方向性を示してくれたり、率直に鋭い意見を言ってくれたりする、経験豊富なメンターとなりうる人との関係を普段から作っておきます。開発部門とは異なる自社の営業部門の人に聞いてみるだけでも、日々ユーザーから聞いている生の声を聞くことができるかもしれません。立場が違う人が持っている情報は、違った視点での有益な助言となります。

▼その結果

自分が知り得なかった情報で新たな展開が生まれるかもしれません。例えば、製品としての価値は高いけれども、どう活用したら良いかという問題について、生活シーンに合わせた具体的なイメージをたくさん集めることができるようになるかもしれません。共感する人が増えることで、その人を起点にさらに企画の広がりを生むことが期待できます。

体感のリアリティ

自分自身が試して、直接感じ取っていることこそが、
人に説得力を与えることができる。



できあがった製品・サービスを誰かに使ってもらおうとしています。

▼その状況において

現場でどう役立つのかを、リアリティを持って説明できません。

介護福祉に関わる生活場面での製品・サービスは、人の生活そのものの基本的な部分を支えるので、使う人の生活に大きな影響を与えます。そのため、その人の生活に寄り添い、その人の心に訴えかけることがうまくできなければ、製品・サービスの良さも十分に伝わりません。

▼そこで

どのような人が、どのような生活シーンでそれを使えるかを考えながら、自分自身で製品・サービスを使ってみます。

人から聞いた情報や、簡単に集められるような一般的な情報ではなく、自分自身が試して感じ、相手に共感を生む情報を伝えることができるようにします。人に紹介するためには、ただ、製品を見るのではなく、特徴や機能、使い心地、さらには使って感じることを、予め自分で試して、相手に伝わる言葉として整理しておきます。具体的に自分の実際の生活場面に当てはめて、自宅のどの部屋で使うかなど、自分自身が使う側に立ち、実際に使ってみながら、製品・サービスの良さを見つめ直し、自分の言葉にしていきます。

▼その結果

製品・サービスを使う人側の視点で、どのような課題があるのか、可能性があるのか実感することができるようになります。その実感を、開発の企画につなげていくことで、当初の想定よりステップアップしたものに作り込むことができるかもしれません。使う側の視点で感じたことは、熱量を持って相手の心に届く情報のストックとなり、企画の実現を支えます。

いいね！の見極め

人の気持ち、プロセス、製品そのもの、
共感を生むものは何なのかを冷静にみる。



試作品を現場に出て試し、良い評価をもらっています。

▼その状況において

良い評価をもらったということだけで満足してしまい、成長や改善に向けて取組が、次第に行き詰まってしまいます。

良い評価や応援は心強いものです。そのため、たとえその評価や応援に微妙にじっくりこないことを感じたとしても無視しがちです。結果として、実現したい企画の方向性が揺らいだり、イノベーションが中途半端に終わったりしてしまいます。

▼そこで

共感を得た要素が、自分が実現したい未来と繋がっているのかを冷静に見極め、改善をし続けます。

使ってもらう人からの評価のコメントが、表面的には良くても、製品を長く使ってもらえるような評価でなければ、使い続けてもらうことが難しくなります。評価してくれた人がなぜそう思ったのか、丁寧により深く掘り下げてインタビューします。評価のコメントが、企画者が生活で不便を感じている人へ寄り添おうとしている気持ちに対してなのか、企画者が開発した製品そのものを単に知らなかったことを知ったことに対してなのか、製品そのものが生活上の利用につながる期待に対してなのか、冷静に分析し、製品・サービスの改善につなげます。

▼その結果

共感を生まれた理由をきちんと把握しながら、生活実態に即した厚みのある製品・サービスの開発を進めることができるようになります。製品・サービスを使う人に対して、より深い評価を促すことによって、企画に活かしていくための意見を引き出しやすくなります。こうした意見は、持続的に製品・サービスを進化させるための貴重な情報になります。

Possibility

(可能性を追求する)

自分だったら

自分がイヤなこと、解決したいことから始めてみる。



介護福祉分野で新しい価値を提供したいと思っています。

▼その状況において

現状ある製品・サービスの延長線上のアイデアしか思いつかず、自分が本気で取り組みたいと思えるテーマを見つけることができません。

世間を賑わしている高齢化や障害のある方の生活上の課題についての情報は聞いても、具体的にイメージがなければ地に足のついた製品・サービスの開発を進めることはできません。どう関わることができるのかが、漠然としていて、何から手をつけたら良いのかわからなくなってしまいます。

▼そこで

自分や身近な人が介護福祉の製品・サービスを利用するとしたらどう感じるのか、イヤなことは何なのかを想像してみます。

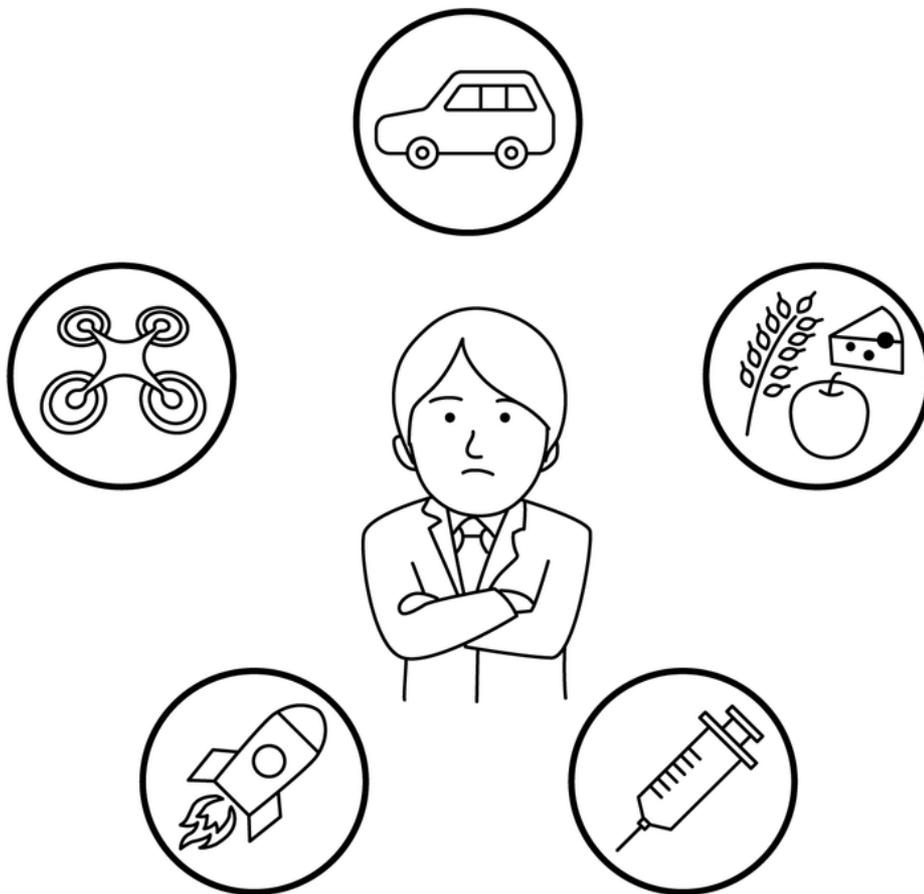
既に提供されている製品やサービスから、そもそも自分がこれを使うとしたらどんな気持ちになるのだろうかといった、具体的なシーンや感情をできるだけ多くイメージしてみます。普段当たり前と思って、何気なく行っているようなことを、自分が行う立場に置き換えてみて考えてみます。そして、その時に感じたことを、記憶が新鮮な状態のままで記録しておきます。また、少し日が経って改めてイメージしてみて、感じたことを記録しておきます。

▼その結果

他人事ではなく、将来、自分や身近な人にも起きうる出来事として介護福祉の分野を考えることができるようになります。企画にも説得力が増し、これまでの業界の発想とは異なるアイデアを出すことができるかもしれません。仕方なくやっている思われていたことが、生活の質を上げるサービスに置き換わるかもしれません。マイナスをゼロにするだけでなく、プラスにする秘訣も隠されているかもしれません。

他分野ウォッチング

他分野の新しい技術や変化が、
介護福祉の現場を大きく変えるかもしれない。



介護福祉分野で価値のある製品・サービスの創出に取り組もうとしています。

▼その状況において

介護福祉分野の特性や業界の規模や予算の範囲では、新たな展開の突破口が見つけられません。

介護福祉分野は、支援を必要とする人のニーズも個々バラバラで、製品・サービスもオーダーメイド型であることが望ましいことが多く、市場の規模が限定され高コストになりがちです。そのような制約の中で新たな価値の創出を考えようとしても、できる範囲での可能性しか考えることが難しくなります。

▼そこで

他の分野で使われている技術・手法の動向や変化に関心を持ち、介護福祉分野での製品・サービスにつなげられないか考えます。

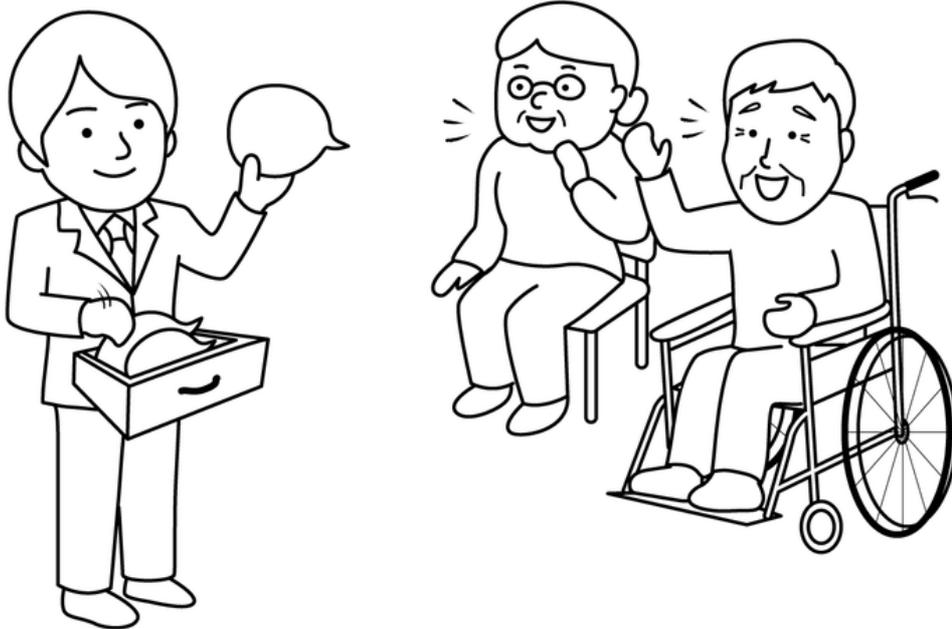
他の分野の技術は介護福祉分野の技術とは大きく異なるロジックで開発が進められています。積極的に他の分野の人と交流を持つことで、これらの技術の可能性を日常的に評価し、介護福祉分野への適用を考えます。一見、関係ないように思える業界の展示会にも参加し、他の分野の人が繰り返し話題にしていることを自分なりに咀嚼するようにします。他の産業のロードマップから介護福祉業界のロードマップを描く視点も大切です。

▼その結果

将来的にどういった技術が進展し応用できそうなのか、自分なりに見通しを立てながら考えることができるようになります。他の業界で開発された技術が汎用化することで、小ロットで高価格になりがちな介護福祉関連の製品でも低価格で利用可能な道筋が見えるかもしれません。人の力によるサポートが大きい介護福祉分野だからこそ、人工知能・ディープラーニングなどを応用した人によるケアを補完する製品・サービスが生まれるかもしれません。

ニーズのストック

取り組みたいニーズは、
可能性を信じて長期的な視点で蓄えておく。



生活の現場に出向くことで、ニーズをたくさん聞いてきました。

▼その状況において

すぐにはできないこととして、取組の範囲から外してしまうことで、できるものもできなくなってしまいます。

介護福祉の分野では、個別のニーズが膨大にあるため、製品・サービスは短期的な視点で解決できる範囲に注力しがちです。膨大なニーズの全てに対応すれば、高機能であっても高価格となり、誰にも使われません。

▼そこで

取り組みたいニーズは、短期的にできなくても、可能性を閉じずに持っておきます。

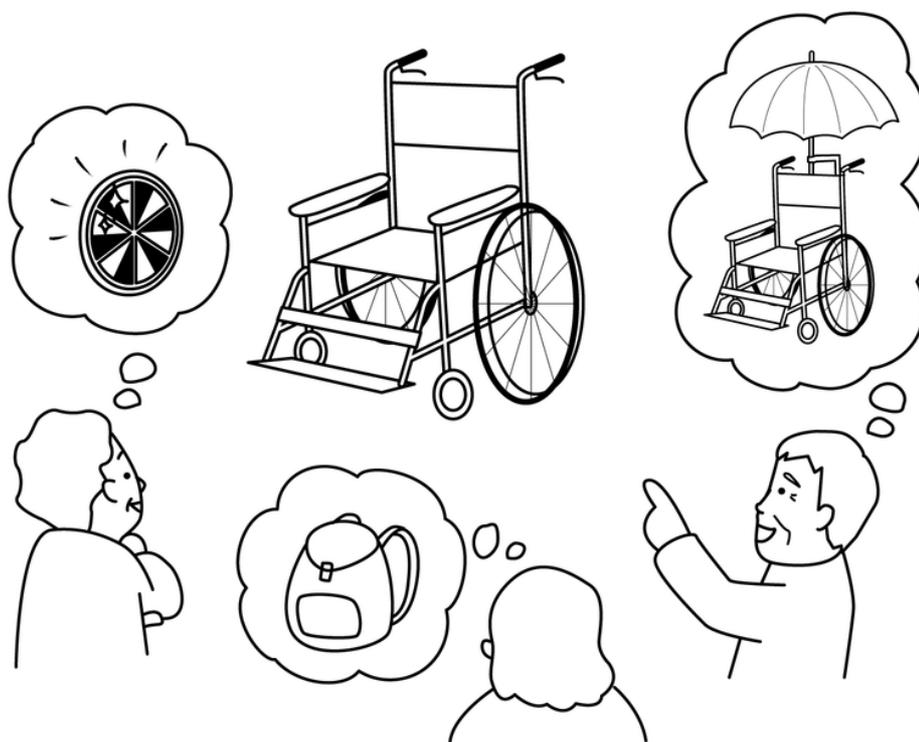
ニーズの全体を把握して、今取り組むべきこと、中長期的に取り組むべきことを、技術の進化に合わせて整理します。取り組むべきニーズとしたものは、少し時間が経過してもわからなくならないよう、シンプルに表現して整理しておきます。長期的な課題についても、実現したい未来の中のどこのあたりに位置付けられるのか整理しておきます。

▼その結果

解決困難だと思われていた課題についても、中長期的な視点で取り組みやすくなります。そして、少しずつでも生活をよりよく変える製品が生み出されていくでしょう。そのような成功体験が、次なる期待や開発意欲を生み出し、ステップアップにつながっていきます。

アレンジ可能な設計

シンプルな基本機能に個々人がアレンジを加え、
使いやすいものにしていく。



製品・サービスの機能設計をしています。

▼その状況において

あらゆる人に対するニーズを満たそうとしたり、どんな状況下でも使えることを目指したりすると、製品・サービスはオーバースペックとなり、逆に誰からも使いにくいものになってしまいます。

完璧な製品・サービスを追い求めて設計しても、ある場面では使えても、他の場面では使えない状態が発生します。人の感性は多種多様ですので、ある人のニーズを満たすことが他の人のニーズを満たすとも限りません。製品・サービスの機能性に完璧さを求めれば求めるほど、より不完全なものになりがちです。

▼そこで

基本仕様はしっかりと作り込みながらも、個々人がアレンジして使えるように設計することで、使う人の力や周辺環境の調整によって活用しやすい製品・サービスにします。

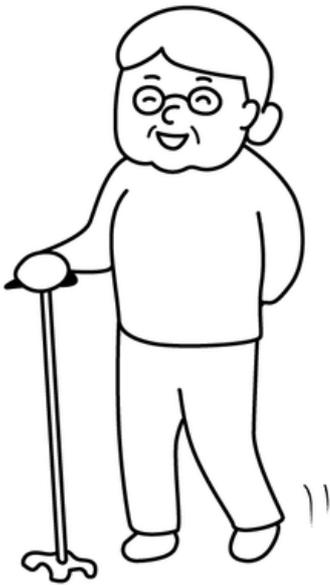
使用環境によって異なる結果が生じる場合は、それぞれの環境で必要な共通項を探ります。より良い生活を送りたいという使う人の気持ちを引き出すように設計し、その人の力や周辺環境の調整が製品・サービスの機能と組み合わせることで、生活の質の変化が生まれるようにします。

▼その結果

企画時点で想定していた機能に、人の力が加わることで、想定以上の生活の変化をもたらすかもしれません。その変化を共有することで、別の人にもその人なりの生活の変化につながるような気持ちを引き出し、改良やより良い生活にもつなげていくことができるようになっていくでしょう。このような設計にすることで、個々の状況への対応を求められる介護福祉業界において、一つの製品で多くの人のフィット感を生み出せる製品になっていきます。

必要なことだけ

持っている力を補完するちょうど良いバランス。



使う人の力を補完する製品・サービスを企画しています。

▼その状況において

生活の中での製品・サービスへの過度な依存は、できることまで奪ってしまい、本人の能力を失わせてしまうことになりかねません。

あれもこれもできるようにしようという気持ちばかりが強すぎて、必要以上の機能を盛り込んだ製品・サービスを開発してしまいます。また、リスクや効率化を重んじて、必要以上に管理しようとすると同じようなことが起きてしまいます。そのようなことが続くと、使う人の積極性やできる力を封じ込めてしまいます。

▼そこで

その人の持っている力はそのままに、必要なことだけを的確にサポートする設計にします。

何ができて何ができないのか、使う人と対話しながら、また試作品を使ってもらいながら、一緒に確認していきます。どのような部分で、本人の活動意欲を高めることができる要素があるのか、本人の持つ活動能力をどう活かすことができるのかを注意深く分析します。この製品・サービスが本当に必要なのか、なくても生活できるのかといった問いを立てながら、ターゲットとなる本人の持つ能力と照らし合わせて機能を考えていきます。

▼その結果

その人の活動能力を補完する製品・サービスによって、活動したいという本人の気持ちに寄り添うことが可能になります。隠れていたできることによって、本人も意識せずに諦めていたことにも予想以上の波及効果があるかもしれません。小さなことでも成功体験を重ねることが次なるできることを引き出す意欲の源になっていきます。

届けるスピード

今、待っている人がいるならば、部分的にでも届け始める。



製品・サービスの開発が順調に進んでいます。

▼その状況において

機能をどこまで作りこんだら良いかの判断がつかなくなっています。

現場に行きながら開発を進めるうちに、様々なニーズが見えすぎてより多くのニーズに対応したくなります。一方で、盛り込みたい機能を全て実現するには、長い時間が必要です。その結果、開発を完了できなくなってしまうです。

▼そこで

現段階で、一定数の人の生活が変わることが見込めるならば、より早く製品・サービスを届ける決断をします。

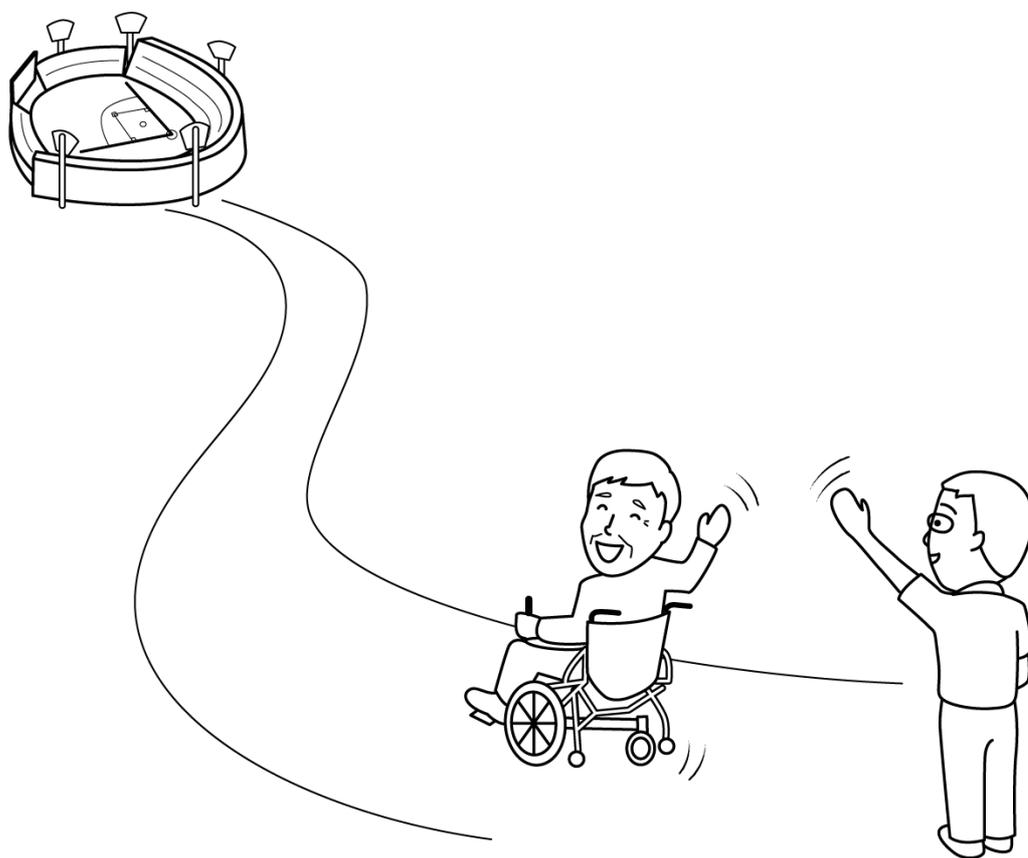
時間をかければもっと良くなる可能性があっても、ある機能に限れば実用化でき、一定数の人の生活にインパクトのある変化を見込むことができるならば、いち早く製品・サービスを届ける方向で決断します。その上で、実際の生活の中で商品として使ってもらい、人の生活の質の変化に焦点を当てた情報を収集していきます。その情報を、対応しきれなかったニーズも含め、次の開発に活かしていきます。

▼その結果

より早く製品・サービスを提供することで、実シーンでの具体的な効果が見えてきます。また、使う人の生活を少しずつでも変えていくことが可能になります。直接利用された方の声がたくさん寄せられることで、開発に向けたモチベーションも上がり、改良による製品・サービスの価値の向上が進みます。

点から線へ

製品は点である。それを生活という線につなぐ。



試作段階の製品・サービスを使ってもらおうとしています。

▼その状況において

製品・サービスが、実際に利用される場面で使いづらいと言われてしまいます。

ニーズや機能的要件は満たしているのに、現場の反応が良くないことがあります。製品・サービスの利用によって、ある一つの点としての生活上の課題を解決したとしても、その点の前後にある活動に結びつかなければ、全体として課題解決には結びつきません。利用する周辺状況を見た上で、利用の前後の活動に活かされなければ、生活する上での使う人の自己実現につながりません。

▼そこで

その製品・サービスが使われる前後の利用シーンについても具体的に丁寧に考え、生活のある一瞬（点）での変化だけではなく、その前後のシーン（線）も含めての価値につながる設計にします。

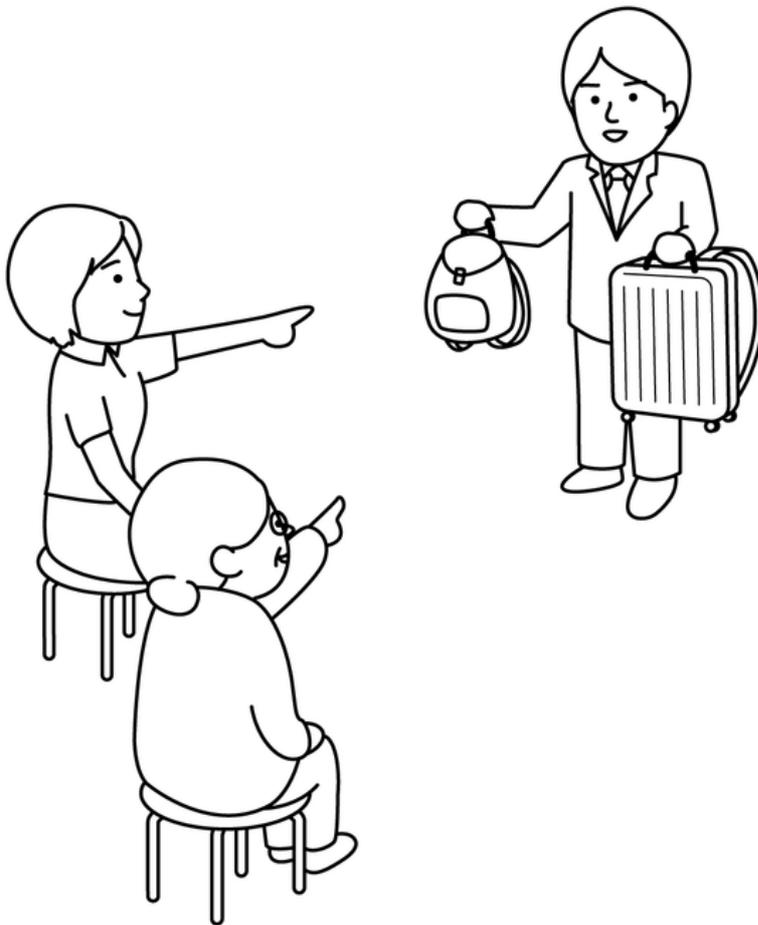
どういう環境、目的、人を対象にした利用を想定するのか明確にします。どのような生活シーンで使うのか、使われる可能性があるのか、具体的にできるだけたくさん想定しながら考えます。そのうえで、製品利用の前後の場面につながる行動の流れを重視し、提供する製品・サービスが、点ではなく線となるような設計にしておきます。設計にあたっては、製品・サービスを利用する人の周りにはいる介護者や家族のニーズも合わせて見るようにします。

▼その結果

製品・サービスを使うことによって生み出される生活の質の変化によって製品・サービスの価値が高まります。実際の生活の行動に即した製品・サービスであるほど、長く使われるようになっていくでしょう。広く長く使われる製品・サービスであればあるほど、たくさんの人がその良さを伝え、使いたいと思う人が増えていきます。

手軽な使用感

手軽な使いやすさを追求する。



多くの人に使ってもらえる製品にしたいと考えています。

▼その状況において

機能は満たしていても、使いたいと思ってもらえずにいます。

使う人の気持ちを考えると、使うことに時間がかかってしまったり、操作が複雑だったり、あまりに高価であったりすると、実際の利用にはつながりません。ニーズに対する機能は理解できても、実際の使用に合わせた時の感覚において納得感を得られないことがあります。

▼そこで

日常生活の場面で、さりげなく使える手軽さや、使う人の実感に合わせた価格となるよう工夫します。

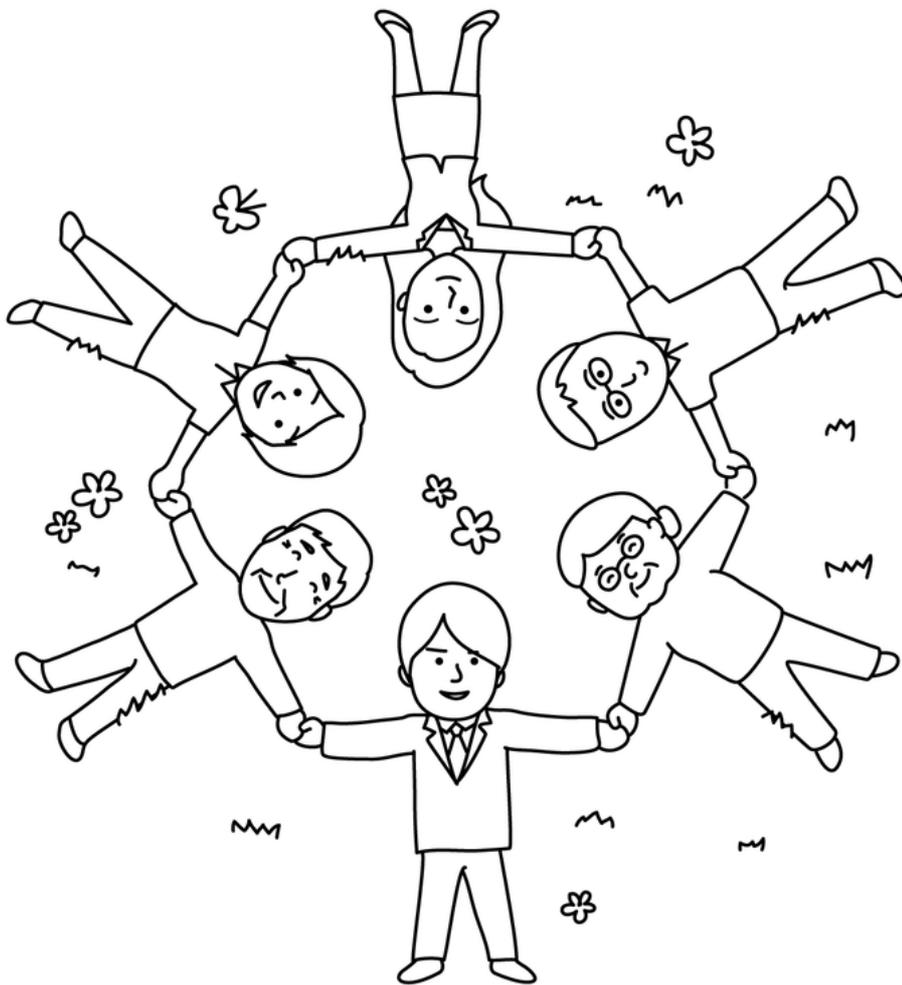
介護福祉現場では日々変化する生活の中で動いており、とても忙しく人が動いているので、その中で、必要な機能を満たすとともに、思わず使いたくなるような手軽さ、導入しやすい価格といった要素が重要です。また、臨機応変な対応が求められる現場においてちょっとした時にすぐ使える感覚も大切にします。価格面では、生活の中で購入する価格帯として、電化製品の価格を意識することも有効でしょう。

▼その結果

生活や現場の状況の中での利用の判断基準に合わせることで、より多くの人に使ってもらえる製品・サービスとなります。どのような部分を重視して、どのような部分が決め手となっているのかの判断も向上していきます。製品・サービスは生活を形作る一つの要素ですので、論理面と感覚を組み合わせることで、生活実態に合った製品作りにつなげやすくなっていきます。

愛されるために

人の生活を支える製品・サービスをつくり続ける。



製品・サービスを提供し、多くの人に使ってもらいたいと思っています。

▼その状況において

表面的な機能や枝葉末節にこだわりすぎたり、一時的に注目を浴びることに満足したりして、次第に使われない状態になっています。

いくら、安全性・機能性が高く、話題性があっても、それだけでは十分ではありません。話題性は人々の心に驚きを与えますが、それが利用される方の生活につながるものでなければ長続きしません。

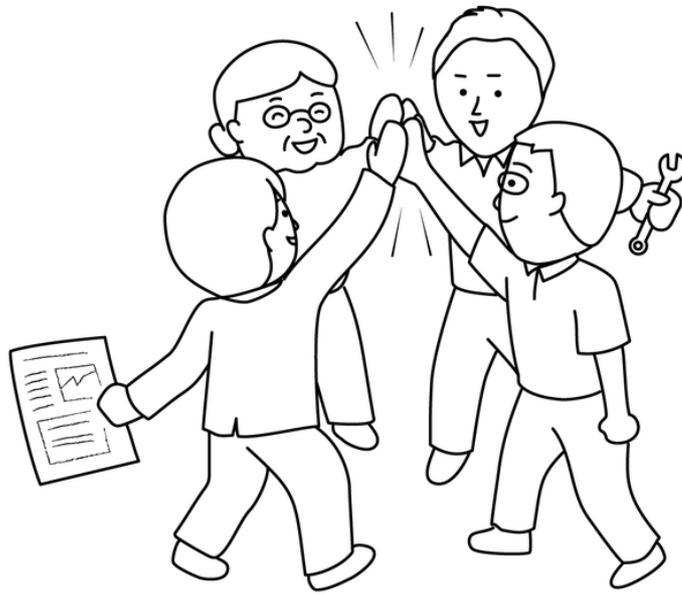
▼そこで

安心して使い続けてもらえる品質はもちろんのこと、長く愛用してもらえるための使い心地や質感を追い求め続けます。

長く使ってもらうためには、安全面に十分な配慮が払われていることはもちろんのこと、さらに、《自分だったら》どんな製品を買いたいと思うのか、どんな質感のものであれば、居心地良く自分の生活が豊かになるのか考えます。

▼その結果

最初に自分が企画した《実現したい未来》に近づいていくことができます。これまでの枠組みにはない、新しい発想の次なる活動にもつながっていきます。そして、持続可能な社会に向けて皆で考え、活動し、産業と福祉が融合するウェルフェアイノベーションの好循環が生まれていきます。



「ウェルフェアイノベーション」の好循環に向けて

この冊子を手にとられたみなさんの経験の中には、「ウェルフェアイノベーション」を生み出すことにつながりそうな新しい工夫のヒントがいくつもあるかと思います。超高齢社会の中で、新たな製品・サービスの活用シーンはますます増えていくでしょう。その一つ一つのシーンに、新たな工夫の種があるはずです。

この冊子を読んで、みなさんがお持ちの経験や工夫で、「ウェルフェアイノベーション生み出すコツ」として、共有できるかもしれないと感じたことがあれば、それを誰かに話してみてください。誰かと一緒にそれを書いてみてください。自分たちなりの「ことば」を表現してみるのです。

そして、皆さんが日々行っている「ウェルフェアイノベーション生み出す」ための工夫や、誰かと話し合っただけで感じたこと、多様な主体との共創活動で良い影響があったことを、経験談として、ぜひ私たちにお送りください。私たちは、今後も、みなさんと一緒に知恵を寄せながら、「ウェルフェアイノベーション生み出す」ための「ことば」を育てていきたいと思っています。

川崎市経済労働局次世代産業推進室ウェルフェアイノベーション担当
郵便：〒210-0007

川崎市川崎区駅前本町 11-2 川崎フロンティアビル 10 階
メールアドレス：28ziseda@city.kawasaki.jp

謝辞

本書をまとめるにあたり、様々な方にお世話になりました。特に、下記の皆さんには、インタビューに御協力いただき、心から感謝し、ここに記させていただきます。

資生堂ジャパン株式会社池山和幸さん、株式会社シルバーウッド下河原忠道さん、人材育成のジェイ・アイ・プロジェクト伊藤順一さん、公益財団法人テクノエイド協会五島清国さん、トリプル・ダブリュー・ジャパン株式会社中西敦士さん、パラマウントベッド株式会社長岡浩さん、社会福祉法人川崎市社会福祉事業団れいんぼう川崎平田雅之さん、社会福祉法人川崎市社会福祉事業団れいんぼう川崎長澤充城子さん、社会福祉法人横浜市リハビリテーション事業団横浜市総合リハビリテーションセンター飯島浩さん

また、パターンの作成に多大なるご協力をいただいた株式会社クリエイティブシフト正井美穂さん、阿部有里さん、一般社団法人認知症フレンドリージャパン・イニシアチブ岡田誠さんにも感謝いたします。

みなさん、どうもありがとうございました。

ウェルフェアイノベーションを生み出す パターン・ランゲージ

2017年 3月 15日 Ver.1.00 発行

発行：川崎市経済労働局次世代産業推進室
〒 210-0007

川崎市川崎区駅前本町 11-2 川崎フロンティアビル 10階

メールアドレス：28ziseda@city.kawasaki.jp

Core

1. 使う人にとっての価値
2. 日常との一体感
3. WillをCanに

Needs : ニーズを掴む

【ニーズを知る心構え】

4. その場の感覚
5. 本人に聞く
6. 現場のパートナー

【ニーズの探索法】

7. その場に馴染む
8. 行動の背景
9. ペースを合わせる

【共創チームづくり】

10. できるの持ち寄り
11. 心が動くところ
12. 期待を超える物語

Business : ビジネスの力で生活を支える

【作り込みの準備】

13. 実現したい未来
14. 自社の強み
15. 相手の文脈

【成長軌道に乗せる】

16. さらけだす
17. なるほどのデータ
18. 外の仲間

【スパイラルアップ】

19. 身近な相談役
20. 体感のリアリティ
21. いいね!の見極め

Possibility : 可能性を追究する

【可能性を広げる】

22. 自分だったら
23. 他分野ウォッチング
24. ニーズのストック

【可能性を引き出す】

25. アレンジ可能な設計
26. 必要なことだけ
27. 届けるスピード

【使われ続ける製品・サービス】

28. 点から線へ
29. 手軽な使用感
30. 愛されるために



Colors, Future!

いろいろって、未来。

川崎市