

ナレッジ共有先

新規事業・商品企画の方:

市場調査の平均値からは見えない「コモディティ化を突破するイノベーションの種」を発掘したい方。

経営企画・サステナビリティ推進の方:

多様性への対応を、単なる義務(守り)ではなく「競争力を高める機会(攻め)」としてビジネスに実装したい方。

デザイナー・リサーチャーの方:

自身のスキルに留めず、チーム全員が「当事者視点」を持って共創できる環境を作りたい方。



エッセンス

ひとりの「声」を、チームの「創造力」へ

3年間の当事者との対話から抽出したナレッジを「インクルーシブペルソナカード」として体系化。専門性が求められるインクルーシブデザインを、日常の業務プロセスに「実装」可能にする実践メソッドです。

1. **リアリティの確保**: 表面的な困りごとだけでなく、当事者独自の「工夫」や「強み」までを構造化。
2. **視点の転換**: 「守るべき弱者」という固定観念を外し、生活を営む多様な当事者として再定義します。
3. **高度な視点の実装**: 特別なイベントに依存せず、開発の定例会議レベルで深い対話と検証を可能にする再現性を持たせました。

成果

■「実装」につながる確かな手応え

具体的実装: ワークショップ発のアイデアが、企業の Web 改修、公共施設のサイン計画、新サービスの UI 等として多数具現化。高い熱量と広がり: プログラムの導入実績は累計1,000名を突破(※2024年4月プレスリリース配信時点)。さらに、効果測定を行った抽出調査(7社・計104名)においては参加者の98%が「満足」以上と回答。多様な人々の視点を通じて「声にならない課題」を発見し、そこから新たなアイデアを創出するプロセスに、確かな価値を感じていただいています。

■多領域への社会的インパクト

領域を超えた波及: 不動産、金融、医療から文化施設・教育機関などセクターを超えて関心が拡大。

事例(東京国立博物館): [誰もが文化を楽しめる未来へ: 東京国立博物館とろう者の共創](#)

応募ジャンル		3) 新メソッド・コンセプト
サブタイトル		インクルーシブペルソナカードを活用した、開発プロセスへの「当事者視点」実装メソッド
表彰対象者(所属／氏名フルネーム／よみがな)		株式会社STYZ インクルーシブデザイン事業部CULUMU 川合俊輔(かわいしゅんすけ)
トロフィー、表彰状で使用する表彰対象者名 ○○文字以内		株式会社STYZ インクルーシブデザイン事業部CULUMU 川合俊輔(かわいしゅんすけ)
自薦／他薦		自薦
ナレッジ共有先	ナレッジ・ノウハウを活用できるであろう共有先・読み手	・新規事業やサービス開発に取り組む大企業・自治体 ・ユーザー起点の発想を組織に根付かせたい経営層・事業責任者 ・インクルーシブ／アクセシビリティ視点を実装したい企画担当者
エッセンス	対象名称	CULUMUインクルーシブデザインワークショップ
	ターゲット	応募ジャンルがメソッド・コンセプトの場合は記載なしでOKです
	概要	CULUMUのインクルーシブデザインワークショップは、多様な当事者(障害当事者、高齢者、外国人など)との共感を通じて、社会課題解決と事業性を両立する新規事業・サービス構想を創出する実践型プログラム。単なる理解促進や啓発にとどまらず「N1の深掘り」からインサイトを抽出し、短期間でプロトタイプまで具現化する点に特徴がある。
	ナレッジ・ノウハウの内容	当事者の「工夫」や「感情」を具体的エピソードに凝縮。社会モデルの視点を実装し、解決策の発想へ導く情報設計。
	ナレッジ・ノウハウや取組の新規性・ユニークさ	架空ではなく、自社事業である寄付プラットフォーム「syncable」を通じて連携する全国5,000を超えるNPOネットワークを基盤に、「実在する個人」を採用。ソーシャルセクターで直接事業を展開するTYZだからこそ抽出できる解像度の高いリアリティをナレッジ化し、当事者不在でも深い対話と検証を成立させる点。
	ナレッジ・ノウハウの再現性、汎用性	Web・空間・教育等、領域を問わず活用できる高い汎用性。
成果	成果	サイト改修や公共サイン等、具体的施策へ多数実装。コスト意識から価値創造へ、組織のマインドセット変革を実現。

【背景・ニーズ】現場の「断絶」と加速する社会的要請

起点は「現場の切実な声」(2022年～) : 2022年の始動当初、クライアントからは「インクルーシブデザインの重要性は理解できるが、手法が分からない」「当事者へのアクセスがない」といった、実践への高いハードル(断絶)を訴える声が多く寄せられていました。私たちの出発点は、この現場の葛藤を解消することにあります。

「福祉」から「経営戦略」への加速 : その後、改正障害者差別解消法の施行(2024年4月)や、経済産業省九州経済産業局による「経営戦略としてのインクルーシブデザイン」提唱(2025年)など、社会的要請が急加速。本ナレッジは、「現場の課題」と「時代の要請」を結びつける実践解として重要性を増しています。

【経緯】現場と共に進化させた「共創」の軌跡

立ち上げの決断「知識から体験」へ(2022年) : 「知識を教える研修だけでは本質は伝わらない」という痛感から、専門知識がない担当者でも、自分とは違う視点を「体験」し、自ら気づきを得られるワークショップが必要だと定義し、開発に着手しました。

45人の実話をカード化する発明 : 中核となる「インクルーシブペルソナカード」は、架空ではなく実在の方々の物語をベースに開発。これは、自社で非営利団体向けプラットフォーム「Syncable」を運営し、日常的にNPOや当事者と伴走するSTYZの事業基盤があってこそ実現できたアプローチです。単なるデザイン手法にとどまらず、現場のリアルな声を抽出して表面に「日常」、裏面に「社会的背景」を配置しております。

3年間の実践による進化 : 参加者の「もっと知りたい」「リアルな場に出たい」という声に応え、ペルソナを当初の 45名から107名へ拡張。さらに机上のワークショップからフィールドワークへと手法を展開させ、3年間、利用者と共にナレッジをアップデートし続けています。

子どもの多様性を理解し、デザインするためのペルソナカードを追加 : DE&I、インクルーシブ教育に推進に向けて研修・ワークショップ、そのほかに小学校建設プロジェクト等で活用を開始。

【成果】多様性がイノベーションの源泉へ

実装への貢献と高い実効性 : ワorkshop発のアイデアは、Web改修や公共サイン計画、新サービス UI等、具体的施策として多数進行中です。本プログラムは業界内で大きな反響を呼び、導入実績は延べ 1,000名を突破しています(2024年4月プレスリリース配信時点)。また、一過性の研修で終わらない実効性を証明するため、7社・104名の参加者を対象とした抽出調査を行った結果、98%が「満足」以上と回答しました。規模の拡大だけでなく、ビジネス実装に直結する確かなマインドセット変容を生み出し続けています。

「体験」がもたらす意識と行動の変容 : 最大の成果はマインドセットの変革です。東京国立博物館(教育普及室)からは「普段とは異なる視点から体験を深く考える素晴らしい機会となった」との評価を獲得。歴史ある組織においても、本ナレッジが「新たな挑戦」に向けた気づきを与え、未来の体験を創るための思考の転換点となることを証明しています。



本ナレッジの中核は、3年間の定性調査で得られた N=1のデータを、専門知識がない開発者でも直感的に活用できる形式へ「翻訳」した点にあります。以下にその詳細な設計思想とプロセスを示します。



ツールの構造

① 一目でわかる「意外性」と「強み」

単なる属性(全盲等)ではなく、「視覚なしでスマホを高速操作する」といったリアルな行動特性を提示。ステレオタイプを崩し、「もっと知りたい」という興味を喚起します。

② 感情を追体験する「N=1の物語」

単なる「困りごと」の羅列ではなく、その状況で「どう感じ、どう工夫しているか」を記述。読み手が当事者の視点に没入し、擬似体験できる粒度に翻訳しています。

③ 「個人の問題」を「社会の課題」へ

背景情報やデータを掲載(コラム)。不便さを「個人の問題」で終わらせず、「解決すべき環境側のバリア(社会モデル)」として構造的に捉え直す視座を提供します。

独自性: 多様な当事者としての再定義

本ナレッジの最大の独自性は、多様な当事者を「特別な配慮の対象」としてではなく、「独自の視点と経験を持つ多様な生活者の一人」としてフラットに捉え直している点です。「Syncable」を通じた日々の社会課題解決の現場において、当事者の方々が日常の中で実践する「豊かな創意工夫」や「社会の当たり前を問い直す視座」に触れ続けてきた実体験が、この再定義の裏付けとなっています。彼らの生き方や視点は、これからの社会が求める新しい価値や未来の市場ニーズを先取りしているケースが多くあります。