

障がいのある人が“ふつう”に生きる —ビジネスと福祉の融合— (I and I make it !! みんなでつくりあげる)

NPO 法人「!-style」総括マネージャー
吉野 智和

吉野智和（よしの ともかず）

1976 年京都府出身。1997 年京都 YMCA 国際ビジネス専門学校(現:京都 YMCA 国際福祉専門学校)卒業後、京都市内の知的障害者通所授産施設で 10 年勤務。同時期に「デザインで変える福祉」をキーワードに、施設で作られる商品デザイン向上や、他施設に対してのデザインの提供等の活動を開始する。2002 年理事長の田中純輔と共に、ビジネスと福祉の融合を目指したプロジェクト!-styleを開始。2006 年 NPO 法人!-style 設立、統括マネージャー / 副理事長に就任。2007 年障害者就労移行支援事業「!-factory」オープン、マネージャー（施設長）に就任、現在に至る。

司会 NPO 法人「!-style（エクスクラメーション・スタイル）」総括マネージャーの吉野智和さんです。テーマは「障がいのある人が“ふつう”に生きる—ビジネスと福祉の融合—」ということで、障がいのある人たちの自立の仕方を、今までとは違う新しいスタイルでやっていきたいと事業展開されています。今日は福祉の世界に対して、従来のイメージを壊す新しい道を聴くことができるのではないかと楽しみにしております。よろしく願いいたします。

障がいのある人の能力と可能性を

最大限に引き出すために

吉野 皆さん、こんにちは。「!-style」の吉野と申します。NPO 法人の名前とプロジェクトの名前を兼ねております。「ファクトリー」は生産現場、「デザイン」は商品デザインやウェブデザイン、「フーズ」は食品加工・卸売、「ストア」は商品の流通を中心の

セクション、「ブレイン」はコンサルタントです。そのすべてのセクションが「!-ファクトリー」のために存在しています。

具体的には、障がいのある方の仕事に対しての支援をしています。皆さまの中で福祉関係の方もおられると思いますが、福祉の施設の中でつくられたものは、どうやって販売されるのでしょうか。福祉パサーで「何とかハート」「何とかホット」、ピンクでクレヨン文字のひらがなで書かれていて、ハートマークがついていて、障がいのある方が心をこめて一生懸命つくったので買ってくださいという感じです。

施設の中で支援者とよばれるスタッフは、障がいのある方に対して「お客さまに届くのやから、がんばって仕事をしろ」と言う。そうやってつくったものに対して、「障がいのある方ががんばってつくったので買ってください」ということに話がすり変わるのが現状だと思います。

私たちの活動は、ある一つのことからスタ

ートしています。障がいのある人たちの施設は社会資源か否かということです。もちろん障がいのある方にとっては重要な資源です。日中の活動を確保する、それだけでも意味のあるものです。その中の活動が何であれ、その中の内容がどうであれ、障がい者福祉において日中の行き場所を確保することは重要な意味を持っています。

ただ、それだけではなくて、ご家族に障がいのある方がおられなかったり、そういう仕事に携わってない方にとって、障がい者福祉施設があるという時に「あってよかったな、便利やな」と思うことがあるかどうかということです。ほとんどの場合は、ないと思います。その理由としては、販売法が福祉バザーということにあって、そこに出向かないと買えませんし、そこにいっても自分のほしいものがないということが現状としてあると思います。

私たちの事業のミッションは、障がいのある人たちの可能性と能力を最大限に引き出すことです。その中で障がい者福祉施設、または障がいのある個人が、社会の中の一員であることを認められる施設、社会的資源として有用性をもつことを、私たちの事業ミッションにしております。

京都府下には大小あわせて200カ所以上、障害者自立支援法ができてから、もっと増えているかもしれませんが、さまざまな生産活動を行っている福祉事業所があります。パンやクッキーをつくっているところが一般的かと思います。お弁当をつくっているところ、私どものように陶器をつくったり、木工や刺し子という布にステッチを入れるものもあります。サービスでいうとクリーニングもあるし、ビルのメンテナンスもある。農業もあるし、アートもしています。ないものが

ないくらいです。いろんなサービスがあり、生産がある、アートの活動もある。でも、なぜ一般の生活の中で社会資源として皆さんが実感できないのか。

福祉施設というもののそれぞれの強みを確実にリンクさせていくことによって、私たちは社会に対して一つの資源として提示できるのではないかと考えています。つくっているものを魅力的に見せて市場に流す。特別な話ではなく、普通の話をしているだけなんです。それが福祉の世界ではなかなか行われていなかったという現状があります。

いかに付加価値をつけるか

ここまで特別なノウハウも何もないです。つくっているものを魅力的にマーケットに乗せて売っていく以外に、ビジネスって何があるのかという話です。こういうことを言ったり、やっていたりすると、障がいのある人の能力の話になりがちなんですけど、それは関係ないんですね。いいものをつくっている作業所、これはどうかな、というものをつくっている作業所、どちらにしても、働いている障がいのある人はがんばって働いているのです。いいものをつくっているところの障がいのある人ががんばっていて、どうかな、と思うところの作業所はがんばっていないという話ではない。両方とも障がいのある人はスタッフから与えられた仕事、「これをしましょう」と言われた仕事を皆、がんばってやっているんです。

そこで差が出るというのは、施設という組織の問題や、周りの支援者の問題がほとんどだと思います。福祉施設にはいろんなサービスがあるので、それを強みに活かすことが大切です。障害者自立支援法ができるまで、障

がい者福祉は社会福祉法人が国に代わっておこなう事業だったんです。それが障害者自立支援法ができて、NPO はもちろんのこと、どの法人格でも実施できるようになりました。有限会社でも株式会社でもできます。いろんな法人格の中で、できるようになったんです。

それ以前、社会福祉法人の頃は、本来、国がやるべき事業を社会福祉法人が代わってやっていたので、障がい者施設に対して国費が結構、使われました。

設備投資も結構、すごいものが導入されていますね。給食などが義務だったので、給食を提供するためにスチームコンベクションオープンという最新機械があります。一流ホテル並みの巨大なスチームコンベクションオープンが並んで、それで調理している。そのような機械を給食を提供するためだけに、1、2台置かれていたりするんですね。

これを皆でご飯を食べるだけではなく、ビジネスに使えばお金を生むじゃないかというものや、中小企業レベルでは買えないようなすごい機械が揃っている福祉施設がたくさんあります。そういう機材が限定的に使われていたり、ひどいものになると、使い方がわからないからと置いたままにされているんです。

すごい機械がありますよ。パソコンの図柄をパンと入れたら、その通りくり抜く機械。高級外車が買えるくらいの値段です。しかし、そこのスタッフは誰一人として使えないんです。私どもは自立支援法以降にできたNPO 法人なので、そんなに大きな施設でもなく、そんなに大きい設備を持っているわけでもないんですが、うちにはその機械を使えるスタッフがいるんで、お金を払って使わせてもらってるんです。そんなことがあるんで

す。「お金が出る、このお金を使っておかないと次の予算がつかないから、とりあえずあったら便利なんじゃないか」という、普通に考えたら買わないような何百万という機械。買っちゃったものはしょうがないじゃないですか、それをちゃんと使いましょうよということです。そして、福祉施設の技術に「デザイン」という概念を導入していく。

最後に重要なのは、福祉バザー以外の市場に対する販売ルートをつくる。福祉バザーは福祉の中では一般的ですが、一般の企業でビジネスプランのコンペに出した時に、「こういうものをつかってバザーで売ろうと思います」といって通るわけがないですよ。「直売します」と言っても、「それ、限界あるでしょう」と突っ込まれますよね。限界はあるんです。毎日、直売するしか方法がないというよりも、卸売りをすれば、毎日、複数の店舗でその商品が売られていくわけです。そこで生産量を上げる工夫をして、売り先がどんどん生まれる販売ルートをつくる。そういうものを「！-style」をモデルにして、仕組みをつくりあげて「こういう方法があります、こういうことができますよ」ということを私ども、考えております。

最初は教育レベルからスタート

「！-style」のはじまり

一番はじめ、事業化はまったく頭にはなくて、2002年に「！-style」がスタートしました。それは私と今、理事長をしています田中純輔の二人のプロジェクトにすぎなかった。プロジェクトというか、趣味というレベルでスタートしました。その時は田中がレストランで雇われ店長をやっている状態で、その中でオリジナルのパンを出したいという希望を

もっていました。100 席くらいあるような大箱のレストランですが、パン屋さんにオリジナルで焼いてもらうには個数が足りない。もう少し発注しないとオリジナルで焼いてもらえないということでした。

僕はその時、京都市内の障がい者福祉施設のスタッフをやっていたので、そこで自分がつくったものを田中の店に売り込みにいったんですね。「おお、ええやんか」と言ってもらって取り扱いをしてもらえるようになった。「こんなのをつくれるような施設が他にあるなら、どんどん売っていけばいいやん」と言われて、パンをつくれるところないかといろんなところを回りました。

壁一面にパン焼き釜があるような施設がありますよね。「こんなに釜があったらえらい数が焼けるで。これで、うちのパン毎日焼いてもらえないかな」と言っても、「それだけの数は無理です」ということになったり、そういうことを繰り返しながら「ちょっとは施設の生産物をプロの市場に出すことをやりたいよね」と、お金もほとんど生まないので事業化でなく、自分たちの仕事の空いている時間を使ったり、仕事が休みの時に施設を回りながらやっていたという、そんな二人の活動からのスタートでした。

いろんなことにおちあたるんですね。「パン一個 100 円、オリジナルで毎日 100 個納品してくれ」。そうしたら値段下がると思うじゃないですか。大口注文だから 80 円くらいにしてくれと思うじゃないですか。ところが 120 円になるんですね。一個で買ったら 100 円やけども、100 個買ったら 120 円というようなことが起こる。田中はビジネスで生きてきた人間やから、「なんでやねん」となりますけど、僕は福祉の世界で生きてきたので「これだけ納品するんやから、これだけもら

わんと、とかいうことはあるやろな」と思いながら。それでも、どこかに同じように考えてくれるところがあるはずやと。そこに対して個人で動いているだけでしたが、それでは信用度が足りへんやろということで、2005 年 8 月、新風館の 3 階に京都府のベンチャー支援のところがあったので、そこに「!-style」の事務所をつくりました。事務所はとても狭いところでした。事務所の前の方にはいろんなクラフト、全国から集めた障がい者福祉施設でつくられたいい商品と、あとは一般のクラフト作家がつくった商品を折り込んで、障がいのあるなしに関係なく、ごちゃまぜで売ろうというスペースと、奥にパソコン 1 台と円卓が 1 個おいてあるような事務所スペースを構えてやっていました。

「!-ファクトリー」をつくる

その中で結構、大口の注文が決まったんです。インターネットの販売でダイエットクッキーをつくるというものです。理事長の田中が、当時、雇われ店長だった店を買取って、レストランの社長になっていましたので、自分のところで抱えているパティシエがレシピ開発をして、作業行程表を組んで障がいのある人の施設で焼いてもらったものを集めて卸をしようというビジネスをスタートさせました。1 カ月で何百 kg という注文が約束された仕事がスタートしたんです。

でも、まずレシピ通りに上がってこない。バターを少なくしたら固まりにくくて、やりにくいから、バターを増やした方がやりやすい。それだけの理由でレシピよりもバターを増やす。挙げ句の果てには、「まずいから」といってダイエットクッキーなのに砂糖を増やす。

それでも折り込み済みだったんで、「そうじゃなくて」とか「大きさが違う、大きさの違いで、味が変わるでしょう」と、一個、一個、丁寧にやっていきました。そして、商品として何とか揃ってきたという時に、バター不足があったことを覚えています。

飲食店でしたら、「バター不足だ」となっても、取引業者との関係で業者はバターを無理してでも持ってくる。「絶対、これだけ確保してくれよ」となると、若干、値段が上がっても確保できるんです。ですが、そこで何か起こったかという、バターを仕入れられない。作業所のほとんどが材料を仕入れ業者からではなくスーパーで買っていたんです。

作業工程表を作成しても意味がなかったんです。まず僕らが立てていた原材料原価の計算が違うんです。少量ずつ買っているから原価が高い。バターが仕入れられないので、生産が止まり、商品がつくれな。注文数が納品できない。信用を失う。結構、ズタズタにやられて、それでも走り回って、何日も寝ないで、ということが続けました。納品は何個か落としてしまったんです。

こんなことをしていたらいけない。今までは僕と田中が組んで、田中の店で「これを使いたいな」「これ、あかんかったな」「これは使えたね」ということでやっていたんです。しかし、大口でお客さんとの取引があるところの納品を落とすということは、損害賠償を起こされても、何を言われてもおかしくない話です。それをやってしまった。これではいけないと。

こういうことは、もはや外から中間支援的に「ああしましょう、こうしました」と言っているのは事業スピードが遅々として進まないということで覚悟をしました。コンサルタントが現場を持つということです。普通、コ

ンサルタントは現場を持つてはいけない。でも、僕たちはコンサルタントをしたいわけではなく、障がいのある人の仕事を社会に出して、皆に喜んでもらって、障がいのある人にこれだけの力があることを認めてもらいたいという思いだけなので、そのためにはモデルケースをつくる方が間違いなくスピードが早いだろうということで、「！-style ファクトリー」をオープンしました。それが2007年4月です。前年の2006年9月にNPOの法人格をとって、そのまま認可をとって、というバタバタのスピードですね。障害者自立支援法から1年後です。京都府下では、自立支援法以降にできた施設としては相当新しい方だと思います。

製造部門発足！

2007年4月からプロダクトチームとして陶器生産を中心としたチームを立ち上げ、翌2008年に食品加工のチームを立ち上げました。なぜ1年ずれているかといえば、単純にお金がなかったからです。同時に立ち上げたかったんですが、いくら計算しても陶芸の機材を買うのが手一杯で、厨房の機材が買えなかったんで、とりあえず陶器だけでスタートしました。

ここの施設ではじめに決めたことは「バザー販売は一切しない」「流通は一般市場のみ」。別に何の確証もないのに、それだけを決めたんですね。陶器は神戸に本社のある通信販売会社のフェリシモとかロート製菓、ラッシュジャパン、石鹸の切り売りをイオンモールでよくやっていると思いますが、このような一般の雑貨店舗を中心にしました。

食品のチームは業務用の食品加工、セントラルキッチンと呼んでいます。タマネギを

鮎色になるまで炒める、鳥がらスープをとる、ケチャップライスをつくるなどです。カレーは3日間煮込み続け、最後の味うちまでレシピ通りに任されてやります。食品加工をおこなうメリットとしては作業中に突然オーダーが入らないということです。この場にお客さんがきてオーダーが入るわけではないので、3日間作業をやり続けることに集中できます。この二つのセクションを立ち上げました。

立ち上げた時、「理想の職場環境をつくる」と決めました。自分たちが身を置く職場環境を自分たちの理想とするものにする。そこから生まれてくる仕事の内容も、そこに毎日来ることの意味も変わるだろうということです。

工夫満載の白い工場

本当にお金がなかったんです。行政から補助金を一切受けられなくて、できたばかりのNPOです。理事長の田中が会社の社長をやっていますが、社長が大金持ちでお金を出してNPOをつくったということではないんです。誰かがお金を出して、マネーバランスでパワーバランスが決定されるというようなことは、絶対しないと決めていました。行政の補助については、いろいろと申請はしましたが受けられなかったのですが、3500万円を国民金融公庫から借り入れできました。工場の建設で3000万くらいかかりましたが、それでも面積からすると相当安い方です。もともとは2階建ての建物にしたかったのが1階しか建たなかった。土地に建てられるだけ大きい建物を建ててくれ、あとは真っ白い箱でいいと依頼しました。

施設にあるこの看板、ちょっとカッコいい

でしょ。これもうちと一緒に仕事をしてきているデザイナーが自分でデザインして寄贈してくれました。このように皆の協力のもとに成り立っているような施設です。真っ白なプレハブ小屋みたいな建物の、その回りの植物の植え込みはランドスケープデザインをやっている人がデザインしました。この小屋を理想的にしようと、いろんな人の手が入っているんです。棚もスタッフがちょっとでも楽しげに、とカラフルな板を買ってきて後から設置したりとか、ロッカールームのサインは、スタッフがパソコンでデザインしてステッカーをつくったり。女性用のトイレにはマークをつけたんですが、それだけだとわかりにくいということで、扉に花の絵を描いたりとか。

工場のこだわり

これが陶器の生産の現場です。彼女が作業しているのは粘土を板状に伸ばす機械での工程です。表面に布目がついているのを消して型紙で切って型に押し当ててつくるといって、わりと単純な工程です。一個ずつ違う人の作業になっています。誰か一人が全部の工程をするのではなく、徹底的に作業分解をして、いろんな人の手が入るようにしてつくっています。足をつけるのも別の人です。彼がつけている横にタッパーに入った足があるんですが、それをつくる人はまた別です。

キッチンチームのプロダクトの部屋は、スタッフルームだったところなんです。2年目に日本財団から500万円の助成をいただいてキッチンをつくることになりました。ホールにつくる予定だったんですが、いろいろ話をしていって「スタッフルームを使わへんやろ」という話になり、この部屋を使用することに

なりました。うちのスタッフは、障がいのあるクルーと一緒に仕事をしているんです。スタッフルームは、1日の振り返りや、「こういう支援をしないといけないね」とかの話しあいや、カルテ的なものを書いたり、ミーティングをする場所です。障がいのあるクルーの人たちが帰ってからすることなので、スタッフルームはいらないということで、キッチンにしました。

ユニフォームも工夫しています。食品加工だったら真っ白のエプロンを着ればいいと思いますが、それでは楽しみがない、コックコートを着ようと、ダブルのコックコートを用意しました。それに似合うように、ヒッコリーのストライプのパンツで、帽子もコック帽を被りたいところですが、髪の毛が出るので、コック帽のようなイメージの髪の毛が隠れるような帽子を担当スタッフが探してきて、ユニフォームに決めました。また、マスク、手袋など衛生面には徹底的に気を使っています。

障がいのある方の施設の中での食品加工は、残念ながらパブリックイメージとして、衛生面がちゃんとしているのかと言われることがあります。ここのキッチンは一般のキッチン以上にきれいにしないと信頼をしてもらえないということで、強酸性水と強アルカリ水をつくる機械があり、強酸性水はハイターと同じだけの殺菌能力があります。手洗いかから全館除菌からすべて行っています。

常に掃除しています。レンジ回りがちょっとでも焦げついていたら和食の厨房並みに怒られます。常にキッチンはクリーンにする。ホールの部屋からキッチンが見えるようになっているので、お客さまが座るのではありませんが、「お客さまの目にさらされるようなオープンキッチンで働いているのだから」と声をかけ、作業を進めています。

オンとオフのしかけ

キッチンはシルバーで揃っています。ブラインドから何まで全部シルバーです。プロダクトの陶器の部屋はブラインドから机まで濃い木の色です。ホールは色の決まりはありません。バラバラです。なるべくカラフルに、楽しげにしています。椅子も全部違います。ここは休憩する部屋だということが見た目でもわかるくらいカラフルで楽しげにしています。仕事をする部屋に入れば、ここは仕事をする部屋だと一目でわかります。電球の色も違います。キッチンとプロダクトの部屋は真っ白の蛍光灯色で、ホールは電球色を使っています。あと何年かすると電球がなくなるので、LEDに変えることを考えないといけないでしょうが、今あるうちは電球を使っています。

施設では視覚的なこと、嗅覚的なことの効果がどこまであるか試しています。施設で働く人達を私たちはクルーと呼んでいます。朝、クルーが来て、タイムカードを押すんですが、そこではユーカリオイルのアロマを流しています。朝、このにおいをかぎ、着替えて、仕事に入る。色目の揃った仕事部屋に行く。このようにして仕事へと気持ちが切り換えられるようにしています。

天井にスピーカーが吊っており、全館、BGMが流れています。もともとカケオケ屋をやっていた人に「いないスピーカーはない？」と言ったら、ボーズのスピーカーを持ってきてくれて、取り付けまでしてくれました。

休憩スペースは、春になると満開の桜の花見ができるスペースです。自閉症の方は人と

のコミュニケーションをとるのがしんどかったり、集団にいるのがしんどかったり、感じる感覚が一般的に普通に考えるより過度だったりする。ここが痒いということも、自閉症の人はここが針で刺されているように痛いと感じたり、そこが痛くて、気持ち悪くてしょうがなくて急に服を脱いだり。そこだけの行為を見られたら、反社会的な行為だと見られるんですが、そこには意味がある。

休憩時間に椅子があったり、ハンモックがあったり、オフの時間を過ごすことによって、またオンタイムに戻れるということで、一人になるスペースがこの中にたくさん仕掛けてあります。

多様な業種の集合知を生かして

事業の内容としては、株式会社 J・F・S という会社と NPO 法人「!-style」の二つのプロジェクトが「!-style」ということになります。株式会社 J・F・S はレストランを3店舗、レストラン&ガーデンちょうちょ、宇治市の植物公園の駐車場の中にあるレストランとガーデニングの店です。丁子屋は御池通りのホテルギンモンドの地下にある和食ダイニングです。チボラというイタリアンの小さい店も持っています。そこと NPO「!-style」が「!ファクトリー」の事業所を運営しております。デザイン部門、流通部門、食品部門、コンサル部門があります。

それぞれが「!ファクトリー」に向いています。株式会社 J・F・S は料理人もいますし、プロのガーデンデザイナーもいます。さまざまな力を持っている人間が技術を「!ファクトリー」という施設に注ぎ込みます。この中でつくられるもののために商品デザイン、パッケージデザイン、ウェブデザインをしてい

ます。そこでつくったものを「!ストア」という流通部門が一般市場に営業をかけて流通していく。「!フーズ」の商品開発をして、いろんな店舗に納品していく。財務などは「!ブレイン」がにいます。コンサル部門です。こういうノウハウ、一個、一個の細かいところを外部に発信していくところです。

プロダクトチームがどういうものをつくっているか説明します。陶器の器を売るのはいいものがたくさんありすぎて大変なんです。手作りのものは若手の作家のものが安い値段で買えたりする。皆さん、一通り食器は揃っていますし、卸先も限定的になるので、陶器で雑貨をつくっています。石鹸置きや、植物を入れておくようなポットカバーや、アロマポット、花瓶、お城の形をした植木鉢、剣山代わりの花活け、壁掛けの一輪挿しを製作しています。これらの取り扱いの店舗は、愛知県だけで10店舗、北海道で2店舗。いろんなところに広がっています。雑貨屋さんで取り扱っていただいたり、飲食店舗からオリジナルの食器や壁面タイルをつくらせていただいたりして流通先として確保しております。

やりたいことを実現する力

プロダクトのタイル。この店の壁は一個一個手作りでつくったタイルで、このタイルごとに5~1匹の魚がいるんです。これをどんどん組み合わせていくと魚群ができるようなコンセプトで、お魚屋さんの奥のスペースに壁面タイルで魚が泳いでいる企画でつくりました。おくどさんのタイルも全部つくりました。完全なオーダーメイドで手作りで。ツキトカゲという店の名前にちなんで店の中にトカゲを5匹忍ばせてあります。僕も

4匹しか見つけられていないんですが、いろんな形のトカゲが店の中に5匹います。

こういう仕事って、僕らが「つくります」といってもできないんです。普通、建築の材料なので、数mm狂うと大変なんです。タイルって目地をまっすぐ何mmで通すかが重要ですが、その前提としてタイルの大きさが均一でないといけない。1、2mmの狂いも許されない世界にもかかわらず、このタイルは最大5mm狂うんです。話にならないくらい狂う。タイル職人からしたら「どうせえちゅうねん」という話ですが、これが私どもが手作りでつくることと、北大路魯山人の家の風呂は、魯山人が手焼きで焼いた風車のタイルが張ってある五右衛門風呂だそうで、内装デザインをした原田さんという方がこの店で再現しようと手焼きタイルを焼いて、それを持ってタイル職人に話を通しに行く。「魯山人のをこの店で再現したい。絶対、これはカッコいいと思う」。タイル職人さんもノリノリでやってくれました。「これはカッコええ」と。

タイルが間に合わなくて、つくっては途中で納品にいくんですけど、納品にいくたびに「兄ちゃん、これは、カッコええで」とやってくれた。こういうものをつくりたいということに、いろんな人間が本気になった時に面白いものができて、これは単純にノウハウとかビジネスモデルとして話ができることではなく、「こういうことがやりたいよね」という思いが、どれだけその時にあるかが実現させる力になる。こういうことをさせていたくことによって、私どもの陶芸が単に器や商品としてばらばらになるわけではなく、これは建材として、今後、数年間は残っていくということで、つくらせていただきました。

モデルとしてはお客さんからの依頼が、結

構有名なデザイナーの原田さんという、寺町通りにある洋服屋の内装などもすべて手掛けられている方の会社にあったとき、「このプランだったらこの手焼きのタイルを使おう」とお客さんに提案して、OKがえられれば「！デザイン」との協力で共同デザインで「！ファクトリー」でつくって、納品をする形をとっています。

企業連携で新アイテム誕生

フェリシモとの企業連携もしています。陶器のおうち型スタンプというものですが、裏側にゴムのスタンプが貼ってあります。いろんな模様のスタンプがあって、「あの色のあれをくれ」といっても売ってくれなくて、毎月、一個ずついろんなものが届くというシステムです。仕事でデスクの回りに置いてかわいく使えるようなコンセプトの商品ですが、そういうものをつくっております。

この形自体をデザインさせていただいて、フェリシモに提案させていただいたんです。その時はおうち型の指輪スタンドで提案したんです。それをフェリシモさんから裏にゴム印をつけてスタンプにして売り出そうと提案された。こういうことって、僕らでは思いつかないんです。僕らのやっているビジネスの規模では別注でゴム印をつくらうということが自分たちのスケールにないんで、思い浮かばないんですが、フェリシモの規模になると、すぐにつくれるんです。大企業と仕事をするということは、単にそこにお金をつぎ込むだけではなく、そういう考え方があるということ、違う角度から見ていただけるということで、意味があるなと思うんです。裏にゴム印を貼ることを提案していただいたこの商品はロングセラーで、最近までずっ

とつくり続けていました。

ほかにもアロマオイルをしみ込ませて壁にかける、よくある紙製のぶら下げタイプの車の芳香剤ではなく、アロマオイルをしみ込ませることで使い捨てないで、ずっと使い続けませんかというエコをテーマにした商品もあります。これは私どもで提案しました。これは仕切りプレート。右下にすずかけ作業所という他の障がいのある方の作業所で描かれた絵を私どもで染め付けにして、仕切りプレートをつくりました。「施設と施設と企業」の連携です。単に施設と企業だけでなく、複数の福祉の施設と企業が連携して一般市場に流通していくという商品です。これも新しい連携の形です。

前回、好評だったおうち型のスタンプの第二弾としてキノコ型スタンプもでき、今、製作しています。私どもの商品企画やデザインを持ち込んだものが、フェリシモで「こういう形にしようか」と変化したり、そのまま取り入れられたりして発注をいただき、納品をさせてもらい、販売していただくのです。

プロの仕事はプロにまかせて

フェリシモは販売のプロなので、僕らが個別に売るよりも数が違います。いくら店舗に卸そうとしても、100 アイテム卸すのは大変なんです。なかなか難しいですけど、フェリシモの発注単位は一桁違います。販売のプロとして、それだけの数の売り先が確保できるということで、私たちは生産に集中できる。連携することにおいてプロの仕事はプロに任せることができます。

ラッシュジャパンは石鹸の切り売りをしている店ですが、ラッシュさんは石鹸とボディクリームと入浴剤以外は売らないと決め

てはるんです。ところが、ラッシュジャパンは、お客さまからの要望が多いのでソープディッシュを売りたいということで、これを障がい者施設に発注してつくる。これがうちのためにもなるから売りたいと言ってくださいました。

本社はイギリスにあるんです。イギリスからは「うちはこの3つしか売らない」と蹴らはったんです。カッコいいな、そういう企業倫理を貫かないとあかんと思うんですけど、ラッシュジャパンは諦めきれないということで、日本法人の設立 10 周年のタイミングで「全社員へのノベルティとしてつくってくれ」とご注文をいただきました。

商品の中にすごいのがあって、チャリティポットという商品があるんです。ボディクリームですが、売上金額から消費税を除いた全額をチャリティにしますという商品です。普通、チャリティは売上の何%じゃないですか。ところが全額ですよ。消費税は納めないといかんので消費税はください。その他は全部チャリティに回しますと。ラッシュが 1000 万円をチャリティにしましょうということではなくて、この 1000 万円があったら、これで商品をつくって、お客さまからお金を集めて、それをチャリティに回しましょうという考え方で、すごい考え方だと思います。

ここで私たちは見本市に出すためのお金、倉庫をつくるお金がほしいということで、100 万円の助成をいただいて、さらに注文をいただいたんですが、これのお買い上げ金額は 100 万円を超えているので、合計で 200 万円以上のお金をラッシュさんから頂戴しました。これはすごく好評をいただきまして、今度はインターネットから会員登録をするとか抽選で何千名かの方にソープディッシュを差し上げますということで、今、3000 個

くらい生産して納品を準備しています。

その話を進めている時、東京にいつてきて打ち合わせさせていただいたんですが、クリスマスにポイントがたまった人にノベルティをあげる。それでソーブディッシュを使える。販売はできないけれど、そのような形でソーブディッシュを使っていくということで、どんどん仕掛けてくれました。

今度は2カ月で2万個です。私どもだけでは生産が無理なので、いろんな施設がつくったソーブディッシュをラッシュから皆さんにプレゼントしてくださいということにしています。いろんな施設の中の障がいのある人の仕事につながるという社会的な意味もあるので、「そうしましょう」ということで話をさせていただいております。

一つチャリティをいただいたところから、何億という仕事の話につながっているという形です。はじめは十万、百万の話が、積み重ねてきて、何千万、何億というスケールの話にどんどん成長しているということです。

いきなり福祉ど真ん中

キッチンには、いろんな飲食店からレシピの提供、生産指導をしていただいて「！ファクトリー」でつくって、納品させていただいています。その時に、株式会社J・F・Sの料理人が、そこに入るという形です。このような店舗、食品卸は、何十店舗とあります。

この事業で面白いのは、飲食店はレシピ通りのものがほしいんですが、いくら僕らがプロだといっても、レシピ提供を受けただけで、依頼主の思い通りの味にするのはなかなか難しい。そこで、取引する時に言うんです。「一発でNOは出さんといってください。つきあってください」というんですね。今度は相

手がイライラしてくるんでしょうね。「もうええわ、何日は休みやから行くわ」といって、うちのキッチンにきて指導してくれるんです。

今まで福祉にかかわったことがない人が、障がい者施設に来て、障がいのある人に指導するという、いきなり福祉のど真ん中に入るんですね。はじめての福祉とのコンタクトが、ど真ん中。その時に福祉で教える意識などなくて、自分がほしいものをつくるために指導しにきているんですけど、客観視してみれば、プロの料理人が障がい者施設にきて障がいのある人に対して料理指導をするということで、ど真ん中の福祉が実現していて、それが無意識に行われているところが面白いという事業です。

ニーズを先取り、商品提案

クッキーですが、別に僕らがクッキーをつくって売りたかったわけではなく、いろんな施設でクッキーをつくってはるんです。ルックス的な違いはないんです。食べれば、全部おいしい。そんなまずいクッキーはないんです。だいたいおいしいのですが、透明の袋に入れてリボンをつけて「何とかクッキー」とプリントアウトした紙が貼ってるだけ。京都で施設をとりまとめているような公的な機関が、各施設の商品をまとめてカタログにするという話がきたんで、「そんなことよりも皆で同じものをつくりませんか。新しい京都土産をつくりませんか、京都味クッキーはどうですか」と提案しました。「八ツ橋のニッキ、湯豆腐のお豆腐、お雑煮の白味噌で3つの味のクッキーをいろんな施設でつくって京都土産として土産物屋さん提案していきませんか」と、商品を提案したんですが、

ものの見事に無視されました。今、うちで細々とつくって、いつか提案してやるぞと考えています。誰も採用してくれないので、それだったら僕らで売っていった、ある程度話題になったところで、もう一定提案し直そうと、何週間か前にパッケージをリニューアルしまして、そろそろいろんなところに売っていかうかなと思う商品です。

株式会社J・F・Sの丁子屋のパティシエが監修に入りまして、そこでレシピ開発をする。プロのレシピ開発と技術指導があって、もちろん私どもの株式会社J・F・Sの丁子屋の中でも販売しております。ホテルの地下にあるので出張にこられて、忙しくてお土産を買う暇がない方は、朝ご飯、昼ご飯を食べて「これでええわ」という感じでお土産に買っていったりするので、一店舗で結構な売上があります。地元八幡市のミュージアムショップで、近所にあるやわた流れ橋交流プラザの四季彩館にも置いていただいています。

瀬戸内海にある直島はアートの島として世界中でも有名ですが、ベネッセが開発に入って、安藤忠雄建築の美術館、モネだけのための部屋がある。もともと自然発生的にアートの島だったわけではなく、ベネッセが開発して安藤忠雄が建築して一気にアートの島となって世界の観光スポットになって、観光客が押し寄せるところになったわけです。

フェリー乗り場などをつくり直して美しくなっていて、フェリー乗り場のお土産物屋さんは安藤忠雄建築みたいになっているんですが、肝心なところが抜け落ちているんです。直島にお土産がないのです。漁業で栄えているところで、観光客が来るところではないので、そこでオリジナルのお土産をつくることになりました。「海と塩のイメージを連結さ

せて塩スイーツをつくってくれないか」といわれたんで、バタースカッチの中に、ゴツゴツの塩を入れ込んだソルトスカッチを開発しました。

ベネッセのところに泊まれる方は富裕層の方です。それ以外の方は安宿に泊まれるんですけど、そこでアートを見て、町中を見て、フェリーに乗る時には疲れている。ここで塩味の甘いものを食べて「ああおいしい」とホッとしてもらって、その味のイメージと海のイメージ、島での思い出を一緒に空気感ごと持って帰ってもらえるようなお土産ができたらということで開発をさせていただいています。八幡市でつくって直島だけで売っています。直島以外では売ってないんです。

規格外野菜を生かして

これはシードアクションプロジェクトという一つのプロジェクトで、お野菜のプロジェクトです。食料自給率を上げることが問題になっています。そのために畑を増やそう、皆で野菜をつくりましょうということですが、それ以前に捨てられている野菜は多いんです。

冬、コンビニでおでんを買いますよね。ダイコンは全部同じ大きさです。機械でガシャーンと等間隔できってコロコロと煮込まれていくわけです。なんでそんなことが可能かというと、頭とお尻をおとした後のダイコンの太さや長さが同じ大きさでないと無理ですよ。こういう大根をコンビニエンスストアから「つくれ」と農家の人はいわれ、つくれば納品できます。それから外れたら規格外野菜になります。

エビ芋、真っ直ぐになったらエビの形にな

らないので、商品価値がない。育ちすぎたタマネギが大量に出る。こういうものは農家や親戚の間で食べるのですが、限界があります。あとは捨てるんです。安い値段でも出せばいい、誰かにあげればいいとも思うのですが、そうすると市場価格が落ちて収入が減ってしまうので捨ててしまうのです。そういうものがたくさんある中で、食べないままに食料自給率を上げろという矛盾を感じます。八幡市で田舎に住んでいる人は道端の田んぼにネギが大量に捨てられているのが日常茶飯事です。見ていて、なかなか辛いものがあるわけです。それを私たちのような施設で買い取らせていただき、加工した形で出すことによって、生の野菜の価格に影響を与えないように使って、食べることによって食料自給率を少しでも上げられないかというプロジェクトを試行錯誤中です。

JA 山城と協力させていただいています。理論立てて、このビジネスモデルでということではなく、現場のスタッフが思い立って、知らない間に JA 山城の農家の集まりに出ていって、そんなことを言うんです。はじめは相手されるわけがないですね。「黙れ、小娘」みたいな感じで「帰れ」と。知らなかったんですが、何回も行ってたんです。何回も行って「こんな若い娘が必死で言うてるのやから、やってみてあげたら、ええやんか」と言ってくれる人が出てきて、それで実現したそうです。

帰ってきて普通に「このプロジェクトで OK がとれましたのでやります」といわれて「エエッ」と驚きました。「お前、JA やぞ」と。プロジェクトとしてつくってアピールするということなので、ビジュアルイメージをつくったり、プレスリリースをかけたりするのは僕の仕事です。京芋ならポテトサラダにして

しまえば形はわからないし、梨も梨ジャムにして鴨肉と合わせたり、サンドイッチにしたりしています。

他の施設へもつながりの環を

障がい者施設で喫茶店を営業されるところが多い。メニューを自分のところで調理しておられるところはいいんですが、「喫茶やると儲かるらしいよ」ということで始めて、何とかコーヒーが持ってくるカレーライス、パスタをされるわけです。甘い毘があって「電子レンジ一個あればカフェなんてできますよ」と営業の人間が言うんです。これをチンと温めてソースをかけて出せばいいと。おいしいわけじゃないじゃないですか、パスタを電子レンジして。メニューだけは豊富に揃って「こういうことができますよ」と障がい者の施設に言う。

コーヒーマシーンは飲食店の感覚で言うところ、「豆買うから機械は持ってこいよ」と思うところですが、高いリース契約を結ばれているところもあるようです。そういうところに対して、キッチンを持っている施設がつくったものを真空パックの冷凍にして店にお届けすることによって、今までのレトルトを温めるのと変わらない手間で作ったものを提供できないかとメニュー提案をさせていただいています。オムライスならケチャップライスと、自家製のケチャップが店に届きます。店でするのはスクランブルエッグを炒めるだけです。ケチャップライスをチンする。ほぐして形にして山にする。つくったスクランブルエッグを上にかける。湯せんであたためたケチャップをかけることだけでオムライスができる。このような「レトルトを使うなら手作りのものを使った方が差別

化が図れますよ」というメニューの提案をしています。

ウェブデザインや、看板の制作からデザイン、メニューブックの制作、デザインから陶器、食品から喫茶を経営する事業所にトータルにサポートさせてもらって、お互いにネット（利益）が生まれるようなモデルケースがつくれれば、喫茶の作業所が増え、調理をする作業所が増え、福祉施設の中でお金が回るシステムがつくれるのではないかと思います。全然違う何とかコーヒーにお金を渡すことはないのではないかというモデルですね。他の施設に対してもいろんなデザインを入れていきます。

いかに付加価値をつけるか

大阪の施設でつくられている水玉の器です。一個一個絵の具で描いているのではなく、象嵌という土を埋め込む技法で一個一個つくって、可愛かったのが、流通販路のある植木鉢に加工してもらって私どもで買い取って流通させていただいています。バナナハンガーや、ティッシュケースもつくっています。これらは中学校の学習机の天板をもらってきて加工してつくっています。

そもそも素材自体にストーリーがある。仕入れ価格もかからないし、こういうものが入られるのは福祉施設ならではだと思うんです。一般企業は商品化したいからと教育委員会に持ち込んでも、なかなか難しいと思いますが、福祉事業所が「これをリサイクルすると障がいのある人の仕事になる、収入になる。各学校で負担していた廃棄の費用が浮いてくるので、その分、教育に回してください」という提案で、学校の机の天板をいただいてきて生産しています。

刺し子もあります。布巾などに細かい刺し子をして 200 円、300 円で売っている。とても細かい作業です。何時間もかけて作ります。

それだって単価のとれる T シャツに、単純化した刺し子をしてもらうことによってプリントの T シャツとは違う質感が生まれるので、同じ仕事でも少し付加価値をつければお金が上がるのではないかという提案です。オーダーメイドで受けていたり、ドラムのミュージシャンの人で、福山雅治とか奥田民夫のバックでドラム叩いてはる人ですが、テレビ出演でドラム叩いている時に、この T シャツを着て出てくれたんです。カメラがバーンと寄って、その人の胸からドーンとこの T シャツがアップで写りました。それをつくってくれた障がい者施設に DVD を持っていったら、それをつくっている障がいのある人たちは大喜びです。いつも見ているテレビで自分がつくったものを着てくれているということですから。

いろんなストーリーが生まれたりして、販路に向けてオーダーを受けられるようにシステム化できれば面白いなというところで。先述のツキトカゲの店のユニフォームも刺し子でつくって使っていただいています。

プロジェクト T という活動もあります。グラフィックがすばらしければ、T シャツ化して少しでもその人の活動を支援していこうというものです。売上のロイヤリティを支払って、その人が制作を続けられることをちょっとでも手助けできれば、ということをつくっている T シャツです。

商品デザインだけを私たちが提供し、商品は他の作業所で作り、フェリシモに売らせていただいたという事業です。

さいごに／私たちの事業ミッション

いろいろしゃべりましたが、トータルで何をしたいかというところは、今までは総合ブランドをつくるということで障がいのある人たちのブランドをつくってきましたが、この数年でいろんな人たちが出てきて、まとまらないぞ、というくらいに出てきた。

フェアトレードが一つのジャンル化されているじゃないですか。でも障がい者施設の商品はフェアトレードの概念に入れようという動きもあるけど、その概念に入っているかどうかかわからないし、というようなところがあります。この障がい者施設の一つ商品を決かジャンル化できないかと考えました。ジャンル化するためにはいろんな施設で、クオリティの高いもの、喜んでいただけるものをつくっていくことが前提になります。

くだらない商品を売ると「障がいがあるから、こんな商品しかつけれないのね」と思われてしまいます。障がいのある人の力や努力とは関係のないところで言われてしまうのです。周りの支援者が「これくらいでバザーに出しとけ」と思う、気持ちの甘えによって「障がいのある人やから、これくらいしかつけれないのね」と社会に思われてしまう。それが起こることが問題で、逆にいうと、すごくいいものができる、すごくおいしいもののでき、「障がいのある人がつくったんだ」となると、イメージがポジティブになって、障がいというイメージまでポジティブに変わるだろう。施設から出てくる商品が、いいイメージになることによって、それをつくっている障がいのイメージ自体がよくなる。そういうことをどんどん事業として展開し、皆と連携していくことで、負けることがない事業が、福祉施設から生まれてくるのではないかと

と考えます。

そういうことが実現した時に初めて、障がい者の福祉施設と呼ばれるものが、社会の資源として、特別な形だったりスペシャルな形ではなく、普通のノーマルな形として認められる社会になるのではないかと。そういうものをつくることを私たちの事業ミッションとしております。以上で私のプレゼンテーションを終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

【質疑】

デザインが福祉を変える

司会 いろんな展開をされているので、ここまで奥行きが深いのかとお話を聞いて、びっくりしました。話を聞いただけで事業のすべてを理解するのは必ずしも十分ではないかと思いますが、これから質問を受けたいと思います。

質問 今、つくっておられたような商品は一般販売もされているんですか。注文生産だけの、そこだけの商品でしょうか。フードの方での質問です。

吉野 フードはその店だけの商品です。その店のレシピをお預かりして生産させていただいているので、企業秘密の部分があるので、その店にだけしか販売しないという完全なオーダーメイドです。キッチンシステムの仕事は、企業にとってはコストカットにならないんです。企業がアウトソーシングする理由はコストカットするためですが、実は全然、コストカットにならないんです。2、3人規模の注文のところを下調理の部分は時間のかかる仕事です。総料理長がそれをやらなければならない部分を、私たちにアウトソ

ーシングしてください、ということになります。でも、人件費は変わらないままにアウトソーシングの費用がかかりますよね。では何ができるのかというと、料理長が今までここに手をとられてできなかった、もう一つ加えたいという仕事ができるようになるのです。よりおいしいものができあがって、エンドユーザーにお届けすることができる。その結果、リピーターが増えて売上が増えてペイができるという結果につながります。お客さまにいいものを届けたいと考えておられる経営者にしかメリットはありません。単純にコストカットができる事業ではない。いろんな人の善意に基づいて成立したビジネスというのが、ひとつ面白いところですね。

質問 共感するところは、市場マーケットで売れるものをつくる。デザインにかなり重点をおいた商品がつくられていることがわかったんですが、内部のスタッフとしてデザイナーがおられるんでしょうか。デザインに関する考え方とデザイナーと社内でのコラボについて教えてください。

吉野 一応、デザイナーは私どものインハウスに1名おります。私は直接デザインはしないんですが、商品企画をしています。インハウス・デザイナーが1名、それが軸となりながら外部のデザイナーとの連携をたくさんとっています。内部だけではなく多くのデザイナーにかかわっていただきたいと思っています。

デザインにこだわるというのは単純に見た目の印象が大切だと思うからです。施設を見た際の印象が、一般的に「素敵よね」と思にくいグッズだったり、暗いとか、廊下に荷物がいっぱい出ていたり。そうではなく、まずそこで見た目の印象として「こんなかわいところなんや、こんなかわいい商品をつ

くっているんや」ということで、イメージがポジティブに変わるんじゃないか。

デザインということだけで福祉のイメージ、あり方が変わるのではないかと考えています。障がいのある人の仕事力は今も昔と変わらずに真面目に取り組んでおられる。しかし、その努力を見る目のイメージさえ変われば、ポジティブにさえ認めてもらえば、社会に必要なものとして認められる。「！スタイル」がしているのは障がいがある人ががんばっているとみなされるのではなく、社会に必要なものとしてどう伝えていくかということが大事ですので、見る目のチャンネルを変えるうえで、デザインが有効なものだと考えております。

障がいのある人と就労

質問 京都市社会福祉事務所にありますので興味深くお聞きしました。2点ほど質問があります。一つは就労支援施設の一つということで、どのような障がいのある方がこられていて、このような企業活動の中で、どのような変化が起こってきているのか。今までの授産施設の工賃は5000円～2万円でおさまっていると思いますが、ここはどの程度の給料を障がいのある方にお支払いされているのか。障がい者の自立を考えると、今までだと一月5～8万円くらいです。生活保護を受けずに障がいのある方が自立していこうと思うと10万円の給料がないとやっていけないと思いますが、プランを含めてお話いただければありがたいと思います。

吉野 就労移行支援もしていますが、就労継続B型という事業認可をとっています。就労移行支援は企業に対して就労していくことを目的としています。うちの施設の場合、

仕事に見学にこられると「障がいが軽い方が多いですね。そら、できますね」。休憩時間中にこられると「意外と重い障がいのある方ですね」と言われることが多いです。障がいの重い、軽いは関係ないと思います。障がいが軽い方のほうが就労支援の難しい部分がたくさんあって、実は時間がかかったりします。一概にはいえないところがあるのですが、障がい者手帳の区分では中度、重度の人が大半になってくると思います。障害が軽いからできるということではありません。就労移行支援は前年度で3名、あわせて5名、3年間で5名の方が就労されています。企業に対しての実習も継続しています。地元の八幡市でスタートする時、就労現場は京都市内しかないのではないかとおもったんです。しかし、いろんな働きかけによって地元の八幡市でも一般就労できるので、「田舎やから、できへんとか、資源がないからできへん」というのは思い込みだと思っています。

作業工賃の話ですが、いろんなところで聞かれますが、一応給与なので、勝手に言うのはよくないと思って非公開にしていますが、施設の中で働くところでは平均的な工賃と大差はないです。一般企業に実習にいかれると、多い人は10万くらい、施設の中でされている分は、なんぼ働いたから給与はいくらではなく、1日施設にいたかどうかで判断しますので、1日きて寝ていても仕事している人と同じ給料を払うんです。

不公平やないかという意見もあります。でも、知的障がいの方も精神障がいの方もおられます。抱えているしんどさとか、今の現状からどう上に上ったかを見よう。平均ラインを決めてしまっ、このラインを越えたかどうかで判断してしまうことは健常者の平均ラインにもっていったって、いかに健常者に近づ

けるかになって、それは話が違うと思います。

いろんな障がいがある、いろんなしんどさがある。その中で、どこまで上に上がったか。このラインが平均点より下でも見ようということで、各々ができることを、できるだけやるということに関して、そこに評価づけはできない。それで、一律同じ金額をお支払いしています。ただ企業に実習に行かれた場合は何倍にもはねあがります。それがセーフティネットとしての私たち施設の使命ではないかと考えています。

僕の個人的な思想は、生活保障は施設の仕事ではないと思っています。生活保障は国家の仕事であって施設の仕事ではない。いくらあったらどうだとなれば、生活保護を受けられればいい。生活保護が必要であれば、それを受けられる体制がいる。どう考えても必要なのに生活保護が下りないのが、たくさんある。

もっと極端な話になると障害者年金がおりない人がいます。「この人は就労できる力があるので障害者年金がおりません」と障害者年金から外れてしまう人がいます。そこに対して、その人に障害者年金を出るようにすることからスタートします。現状は働けてないし、今まで企業就労した経験もないのに、そのテストだけで「働けるはずなのに働いてない」というジャッジメントはおかしいということで、いろんなところにかけあって、話をして再申請して障害者年金をつけるところからスタートします。福祉施設の中でお金をあげるとということよりも、周りにある公的なお金で受け取るべきお金を受け取れていないことをまず改善します。その次に施設の中にお金をいくらあげるということであって、そこだけで単純に生活できるかどうかはあまり考えていません。もちろん多ければ多

い方が、いいと思いますけど。

司会 今のお答えは、なかなか厳しいものだと思いますが、いかがですか。

質問 認知症友の会です。自立支援法で授産施設を通して企業とやる時に工賃が出るのはわかりますが、利用者利用料を負担しないといけなと。利用料が高くなるから、利用料と工賃で採算があわないと。そちらでは、どうなるかなと思ひまして。

吉野 就労系の施設においては利用料がゼロ円になっています。それは法律的にゼロ円になっているわけではなく、減免措置の結果です。利用料が月に 10 何万円かかれば 1 割負担で 1 万円かかるといふ時に、その半額を国が負担する減免措置があつて、京都府もいくらか負担すると。3000 円～4000、5000 円に納まっていたり。家庭の収入によって変わつてたんですけど、今は全部、減免措置でゼロ円になっています。もっとしんどいのが就労系ではなく、デイサービス、生活介護のところで、そこの中でお出かけしよう、レクリエーションしようという時に実費負担がかかる。1 回行くと 1000 円かかったり。うちの施設は自立支援法下の施設は好きなよゝに行つていいと。今までは就労系のところに行つていたら、そこしか行けなかったのが、自立支援法の中で就労系の施設も生活介護も行くといふようになったので、うちに来ながら、生活介護、デイサービスに行つてはる人もゐる。こっちではお金がかかる。うちではお金がかからない。その人はいいのか悪いのか、デイサービスに行くためにうちで企業実習でお金をもらつて、ここにお金を使つ

てゐるとか。就労系の施設よりもデイサービス系の施設の実費負担分をどうとらえるかが難しくなつてくるといふ思ひます。

司会 政府は見直そうとしてゐますね。

吉野 今の見直しは自立支援法と変わらない形で上がつてくるのではなからうかといふのが、大方の見方ですね。個人負担はゼロのまま、いけるといふ思ひます。

司会 先程、デザインといふことが、一つキーワードだんと印象を受けました。デザインといふのはファクトリーの中でもそうですし、ファクトリーを取り囲む外の世界の人たちとの関係のデザインもそうです。JA と共同開発するといふのは象徴的ですが、原材料の生産から流通から消費までの全体の経済活動を、障がい者福祉をキーワードにしながら組織デザインがつくられてゐる。施設で普通の商品に負けない商品をつくらうといふことがなぜ可能なのかといふことの秘密、ポイントはデザインだといふことを、実に巧みに使われている。吉野さんたちのセンスがいいといふことです。

今まで描いてゐた作業所、授産施設といふイメージを越えた、ごく普通の生きる力を障がいのある人たちは持つてゐる。能力そのものは昔も今もわからない。それを取り囲む周りの人たちが、どういふ形で彼らの力を引き出すか、デザイン力がその人たちを一人の人間として活かすことになるといふことを、今日、教えていただきました。どうもありがとうございました。

[2010 年 7 月 22 日]