

企業価値を高める インクルーシブデザイン事例集

～共創が紡ぐイノベーション～

INCLUSIVE
DESIGN
REPORT

はじめに

人手不足、価格競争の激化、顧客ニーズの多様化等、多くの企業が、従来の延長線上では突破できない経営課題に直面しています。

本書で紹介する「インクルーシブデザイン」は、こうした状況を打開するための“競争力強化のアプローチ”です。

インクルーシブデザインとは、これまで製品・サービス開発や業務設計の主な対象とされてこなかったユーザー（障がい者、高齢者、外国人など）のお困りごとやニーズをもとに、そのユーザーとともに、製品・サービスを開発したり、業務プロセスを改善したりする手法です。

企業がインクルーシブデザインに取り組むことにより、商品・サービスの差別化や新市場の創出といった「収益向上」に加え、社員のエンゲージメント向上、人材確保・定着や人材育成といった「組織力向上」の成果が期待されます。

昨年度、九州経済産業局が作成・公表した「経営戦略としてのインクルーシブデザイン」においては、12社のインタビューから見えてきたキーポイント、ワークショップを通じたインクルーシブデザインのプロトタイピング、3名の専門家による鼎談の内容を掲載しました。

本書では、九州の企業5社の具体的な実践をご紹介します。

各社がどのようなきっかけから出発し、どのようなプロセスで商品・サービスや業務を変革したのか。その結果、どのような収益向上と組織力向上を実現してきたのかをまとめました。

本書が、インクルーシブデザインを「特別な取組」ではなく、自社の競争力を高めるための実践的な選択肢として捉えていただくきっかけとなれば幸いです。

目次

インクルーシブデザインとは	1
企業がインクルーシブデザインに取り組むメリット	2
九州の企業によるインクルーシブデザイン取組事例	3
Case1 株式会社ペンシル	Webコンサルティング
Case2 株式会社 and.basic	生活雑貨の企画・製造・小売
Case3 TOUSHEL la vita	理美容室
Case4 株式会社グローバル・クリーン	清掃サービス業等
Case5 株式会社プロトハウス事務局	住宅建築デザイン・コーディネート
インクルーシブデザインの実践に向けて	14
● インクルーシブデザインに取り組む意義・効果	
● 企業がインクルーシブデザインに取り組む上での課題と必要な方策	
● インクルーシブデザイン領域のステークホルダーとそれぞれの役割	
● インクルーシブデザイン領域におけるエコシステムの成長	
刊行によせて	19

インクルーシブデザインとは

従来の製品・サービス開発や業務設計において主な対象とされてこなかったユーザー(障がい者、高齢者、外国人等)のお困りごとやニーズを起点に、そのユーザーとともに、製品・サービスを開発したり、業務プロセスを改善したりすることにより、イノベーションを生む手法です。



● インクルーシブデザインの特徴

	インクルーシブデザイン	ユニバーサルデザイン
方法	これまでユーザーとして想定されていなかった人々とともに(with)つくる	これまでユーザーとして想定されていなかった人々のために(for)つくる
目的	製品・サービスや業務プロセス等のイノベーションを生み出す(特定の人にとどまらない、多くの人にとっての価値)	これまで使いづらかった人も使えるようにする

企業がインクルーシブデザインに取り組むメリット

インクルーシブデザインに取り組むことによって、働く人・組織の双方の成長に結び付く構造を、以下の図にまとめました。

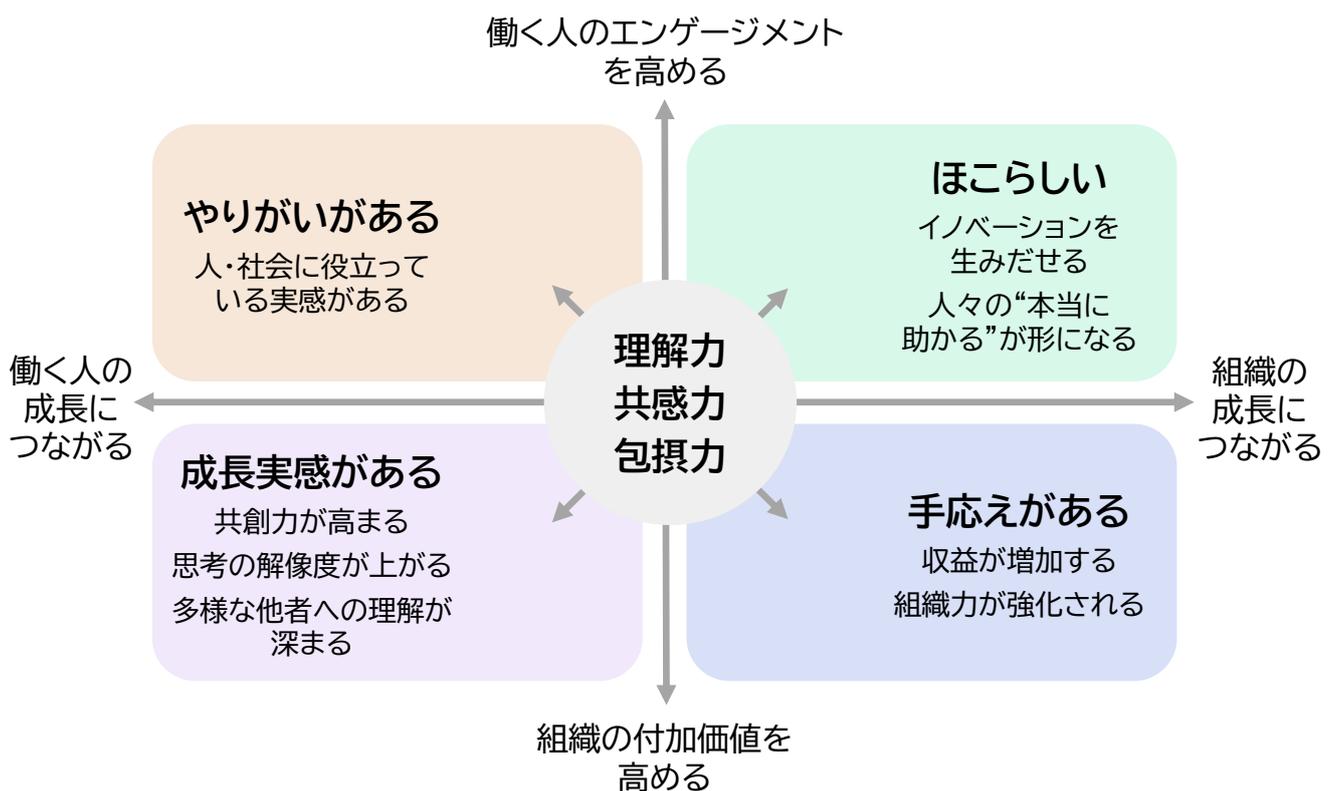
インクルーシブデザインは、「あらゆる人にとって使いやすい」状態を目指し、多様な人の声や困りごとに向き合うデザイン手法です。この手法は、理解力・共感力・包摂力を内包しています。

そのため、インクルーシブデザインに取り組むことにより、「やりがい」「ほこらしさ」「成長実感」「手応え」という4つのメリットが生まれます。

人や社会に役立っている実感は、「やりがい」をもたらします。また、イノベーションを生み出せることは、「ほこらしさ」につながります。さらに、共創力が高まり、多様な他者への理解が深まることは、「成長実感」をもたらします。そして、その成果が収益の増加や組織力の強化として現れることにより、「手応え」が生まれます。

このように、インクルーシブデザインは、働く人の成長と組織の成長を、同時に実現する手法です。

インクルーシブデザインに取り組む4つのメリット



九州の企業による インクルーシブデザイン 取組事例

インクルーシブデザインに取り組むことによって、商品・サービスの質の向上や、新たな顧客層の獲得等による収益の向上に加え、エンゲージメント向上、人材の獲得・定着といった組織力の強化を実現している事例をご紹介します。

いずれの企業も、インクルーシブデザインを競争力強化のアプローチとして実践しています。

Case1	株式会社ペンシル	Webコンサルティング
Case2	株式会社 and.basic	生活雑貨の企画・製造・小売
Case3	TOUSHEL la vita	理美容室
Case4	株式会社グローバル・クリーン	清掃サービス業等
Case5	株式会社プロトハウス事務局	住宅建築デザイン・コーディネート

「多様な社員の声を、組織の強みにする」 社員の気づきを生かし、サービスの多様化と質の向上を実現

株式会社ペンシル(福岡県) : Webコンサルティング



株式会社ペンシルでは、企業を対象としたWebコンサルティングを実施しています。シニア社員の、デジタルリテラシー対応や「文字の見えにくさ、操作の分かりにくさ」等の観点や、子育て中の社員の、親視点で欲しい機能や「子どもの相手をしながら短時間で確認・操作したい」等のニーズをもとに、UI・UX(ユーザーが迷わず安心して使えるようにする設計)改善サービスを提供しています。これらのサービスにより、Webサイトユーザー全体にとって使いやすさが向上し、その結果、コンサルティングサービスの満足度向上、同社の収益向上、社員のエンゲージメント向上といった成果につながっています。

取組内容

背景 ・ きっかけ

同社では2015年からダイバーシティ経営を推進することで、多様な属性や働き方の社員が増えていました。そして、2018年頃から、シニアや子育て中の社員が、当事者ならではの視点や意見をWebコンサルティングに活かさないかと提案したことが、インクルーシブデザインに取り組むきっかけとなりました。

事業概要

Webサイト・ECサイト・デジタルマーケティング施策等の領域において、戦略策定から企画・制作・運用・効果測定までを一気通貫で支援するWebコンサルティング企業。企業理念に、「インターネットの力で世界のビジネスを革新する」を掲げています。メーカー・小売・IT等、全国の多様な業界企業500社以上との取引実績を有し、プロジェクトごとに5人~10人程度の専門チームを編成して業務にあたっています。

POINT

- 戦略策定から、企画・制作・運用・効果測定までを一気通貫で支援するWebコンサルティング
- 利用者の行動データと操作時のつまずきを分析し、ユーザーが迷わず目的達成できるUI・UXへ改善

ここがインクルーシブデザイン！ ユーザーの声が、どう全体の価値につながったか

Webサイトについて、シニア社員の「文字の見えにくさ、操作の分かりにくさ、デジタルリテラシー対応」等の観点や、子育て中社員の「親視点で欲しい機能やサービス、子どもの相手をしながら短時間で確認・操作」等のニーズを反映したUI・UX改善を実施

属性を問わず、Webサイトユーザー全体の使いやすさが向上



シニア向けのWebサイト改善を実施したページ例
商品のカテゴリ分類、導線の工夫等により2か月で購入率が1.9倍に

取組ステップと思い

当事者ならではの視点をもとにした改善が、サービスの質向上、組織成長の仕組みを生む

きっかけ・準備

商品・サービス開発

課題と乗り越え

市場への展開・深化

アクション

- シニアや子育て社員が、自らの気づきをWebサイトのコンサルティングに生かせないか社内提案



- 当事者ならではの意見を反映した、Webコンサルティングサービスを提供



- チェックリストを使い、ユーザー全体に有益な理由を整理

- チェックリストやデータをもとに、クライアントにサービスの有効性を説明

- 利用環境・端末の変化に反応し、サービスを継続的に改善

- クライアント企業のお困りごとに応じて、サービスをいつでも提供できる体制を整備

倉橋社長の思い

うれしい

社員の声から取組が生まれたこと自体が、うれしかったです。

ほこらしい

社員が、自分たちの意見が社会にとって意味のある価値につながっていると実感していました。

忍耐が必要

クライアントに必要性を理解してもらうには時間を要しました。成果が出ない段階でも、取組を継続しました。

会社の強み強化・成長

多様なサービスが、当社の強みになりました。多様な社員の声からサービスを作っていく取組をさらに広げたいです。

成果

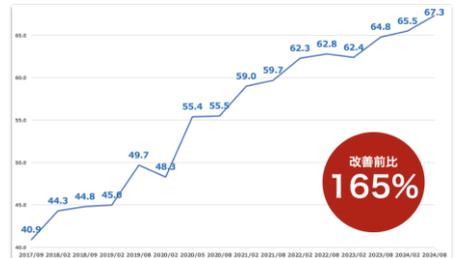
収益向上

- サービスの多様化による競合他社との差別化
- 売上20期連続黒字

組織力向上

- 「会社や仕事に対する愛着度」**1.65倍**(2017年→2025年)
- 人材獲得への好影響
スタッフ数1.9倍(2010年→2025年)
ダイバーシティな職場環境が評価され、志望者が増加

会社や仕事に対する愛着度(従業員サーベイ)



参考になるポイント

- 当事者の声を、全体価値として説明する工夫

シニア等の特定の当事者の声をもとにした改善について、既存の調査データ等を活用し、「多くのユーザーにとって有効な理由」を整理することで、社内やクライアントからの理解を得ました。

- 収益の向上に加え、組織の学びと成長にもつなげる

多様な当事者の声をもとにサービスを作り上げる取組を単発の業務で終わらせず、組織文化として定着させることで、社員の主体性・やりがいを育て、組織の持続的な成長につなげています。



株式会社ペンシル

所在地 福岡県福岡市中央区天神1丁目10-20
天神ビジネスセンター15F(ほか、国内外7拠点)

設立年：1995年 従業員：140名(2026年2月時点)

事業内容：デジタル戦略で企業の売上を上げる
研究開発型WEBコンサルティング

<https://www.pencil.co.jp/>

「障がい者にとっても使いやすい商品を広め、多様性理解を促したい」 特定の人の困りごとを解決し、幅広く価値を提供する商品づくり

株式会社 and.basic(長崎県)：生活雑貨の企画・製造・小売



株式会社 and.basicでは、障がい者の日常における不便や困りごとを起点に、財布やカードケース等の生活雑貨・小物の企画・開発を行っています。商品開発にあたっては、障がい者にとっての使いやすさを丁寧に検証すると同時に、一般市場のユーザーへもヒアリングを行うことで、幅広いユーザーにとって価値のある商品を販売し、安定的に収益を確保しています。また、障がい者にとって使いやすい商品を広く流通させることにより、多様性理解のきっかけづくりに取り組んでいます。

取組内容

背景 ・ きっかけ

障がい者の困りごとが、商品開発のきっかけとなっています。例えば視覚障がい者は、財布からの支払いに苦労する状況がありました。そのため、出先に必要なものをすべて持ち運ばねばならず、大荷物になります。この困りごとをきっかけに、手で触れて紙幣や硬貨を識別しやすく、軽量でかさばらない財布を開発しました。

事業概要

同社では、生活雑貨や小物を中心に、商品企画・開発を行っています。開発・制作については、グループ会社である、障がい者の就労支援事業を行う株式会社フォーオールプロダクト(社員16名 利用者50名)と共同で行っています。カードケースや財布、ポーチ、バッグ等を扱っており、直営店やオンラインを中心に販売しています。

POINT

- 生活雑貨・小物を中心とした商品企画・開発を行う、グループ会社内の企画部門
- 障がい者にとって使いやすいだけでなく、幅広い価値を提供し一般市場で選ばれる商品企画・開発

ここがインクルーシブデザイン！

ユーザーの声が、どう全体の価値につながったか

軽量でかさばらず、紙幣や硬貨を判別しやすい財布や、容量が多く名刺の仕分けがしやすいカードケースを、リードユーザー(視覚障がい者)と共に開発



硬貨を指先で触れて判別できるスペースがある
財布右上のタグより長い短いによって、紙幣を判別可能



カードケースは左右対称のため、
右利き・左利きを問わず取り出しやすい

- ・ 軽量でかさばらない財布は、アウトドアシーンでの利便性向上
- ・ カードケースは収納量を増やすため左右対称にすることで左利きユーザーにとっても使いやすさ向上

取組ステップと思い

障がい者にとっても使いやすく、幅広いユーザーにとって価値のある商品を開発する

きっかけ・準備

商品・サービス開発

課題と乗り越え

市場への展開・深化

アクション

- 全盲の方や視覚障害者協会
の関係者から、財布を使う
際の困りごとをヒアリング



- 視覚障がい者と同じ「軽く
てかさばらない」財布への
ニーズがあるアウトドア市
場をリサーチ・ヒアリング

- 使いやすさとデザイン性を
加味し、試作を重ねた

- インクルーシブな価値を前
面に出しても購買につな
がりにくいため、アウトドア製
品や土産品としての付加価
値をつけるとともに、販路
を拡大するため複数の企業
と共同販売

- 新商品開発の際には、障が
い者市場だけでなく一般市
場にも展開することで、ビジ
ネスとしての持続性を担保



石丸代表の思い

なんとかしたい

「出先で買い物をする」ことが、
ある人にとってはハードルに
なっていることを知り、解決し
たいと思いました。

挑戦

ビジネスの持続可能性を高め
るため、ターゲット市場を広げ
る必要があると感じていました。

前向きに試行錯誤

商品を流通させるためには、取
組の背景や思いを伝え、企業の
協力を得ることが有効でした。

使命感

障がい者向けの商品を広く流
通させることで、障がい者雇用
を守るとともに、多様性理解を
広めたいです。

成果

収益向上

- 一般市場での販売により
商品開発・製造を継続できる
収益を確保

カードケースは月間約500点を販売

組織力向上

- ものづくりへの主体的な関与が進み
エンゲージメント向上



カードケースには長崎県の観光スポットの
イラストをつけ、土産品として販売している

参考になるポイント

- 特定のニーズをもとに、幅広く価値を提供する商品開発
視覚障がい者の困りごとをきっかけに財布を開発するにあたり、「軽くて
かさばらない」財布へのニーズがあるアウトドア市場についてもリサーチ・
ヒアリングを実施。障がい者向けの機能を保ちながら、アウトドア市場に
も商品を展開することで、ターゲット市場の拡大と、収益の確保につなげ
ています。



一般市場で通用する商品づくりを通し、障がい者の
スキルを高め、一般企業での就労につなげている

株式会社 and.basic

所在地 長崎県佐世保市大黒町11-24 Portビル2F

設立年：2017年 従業員：1名(2026年2月時点)

※グループ会社(55名の従業員が所属)と連携して運営

事業内容：生活雑貨の企画・製造・小売

<https://andbasic.shop22.makeshop.jp/>

「どんなお客様も受け入れたい」

個々のニーズに対応することで 地域の“インフラ”として愛され続ける

TOUSHEL la vita(福岡県)：理美容室



「どんなお客様も受け入れる」という信念のもと、他店では対応を断られてしまう方々の声に応えてきた理美容室TOUSHEL la vita。高齢者の送迎や訪問理容、自閉症の子どもへの個室の活用や紙芝居による施術説明、身体障がい者へのクッションを使った姿勢補助等、個々のニーズに応じた工夫を重ねてきました。その実践知の積み重ねが、あらゆる利用者に対するサービスの質向上につながった結果、固定客の定着や新規顧客の獲得による収益の安定化、地域から選ばれる店舗づくりを実現しています。

取組内容

背景 きっかけ

94歳の利用者から「歩いて来れなくなったらお家に来てくれるかな？」と言われ、送迎サービスを始めたことがきっかけ。同社では、以前から「通えなくなったら終わり」ではなく、一人ひとりの状況やニーズに合わせて関わり続けることを当たり前としてきました。その姿勢が、インクルーシブデザインの取組につながっています。

事業概要

カット・カラー・シェービング・ヘッドスパ・エステ・着付け・メイク等の理美容サービスを提供。新規集客に力を入れるより、「既存のお客様にいかに長く利用してもらうか」という視点を重視し、高齢のため来店が難しい利用者向けの送迎や訪問による施術を行う等、利用者のニーズに応じて対応方法を工夫してきました。現在は4～6名程度のスタッフで、日々の対応の判断・工夫を共有しながら、サービスを提供しています。

POINT

- 来店・送迎・訪問を組み合わせ、カット・カラー・エステ・着付け・メイク等の理美容サービスを提供
- 高齢者、障がい者、子連れ利用者、外国人の宗教対応等の幅広いニーズに対応

ここがインクルーシブデザイン！

ユーザーの声が、どう全体の価値につながったか

- ・ 自閉症の子どものために、紙芝居による説明や音楽をかけながら施術を行う等、個々の利用者の様子に応じ接客を工夫
- ・ 車いす利用者に向けた店舗のバリアフリー化を実施

- ・ 利用者に声をかけながら、困りごとやニーズをくみ取る姿勢がスタッフに定着し、幅広い利用者に対するサービスの質が向上
- ・ バリアフリー化で子連れや闘病中の利用者等の使いやすさ向上



障がい者や子どもには、紙芝居で施術内容を視覚的に分かりやすく説明

取組ステップと思い

スタッフが連携し、利用者一人ひとりに丁寧に向き合える体制を作る

きっかけ・準備

商品・サービス開発

課題と乗り越え

サービス提供・深化

アクション

- 高齢者や体調面に不安のある利用者等から、来店や施術に関する相談が増える中で、「どんなお客様でも受け入れる」方針を決定

- 利用者一人ひとりのニーズをくみ取り、個別の対応や訪問理容を開始



- 臨機応変な接客が得意なスタッフの対応を共有することで、徐々に全スタッフの対応力を向上

- 訪問理容の曜日固定等、持続可能な仕組みづくり

- 誰もが安心して利用できるよう、実践知の積み重ね

- 訪問理容に対応できる美容室を増やすため、マニュアルを作成し、セミナーを実施

山口チーフの思い

使命感

お客様の相談を、断ることはできないと思いました。

うれしい

工夫を重ねることで役に立てている実感があり、「ありがとう」と言われることに喜びを感じました。

前向きに試行錯誤

常に「もう少し良くてできるはず」と考え続け、よりよいサービスを目指して改善を重ねていきました。

業界全体への使命感

誰にでも起こる・起こり得ることとして、高齢者や障がい者等への対応を、業界の当たり前にしていきたいです。

成果

収益向上

- 個々のニーズへの対応による**固定客増加**
- クチコミや紹介による**新規顧客獲得**

組織力向上

- スタッフの**理解力・接遇力が向上**
- **モチベーション向上**
利用者や社会への貢献実感

インターネット上の口コミ(一例)

★★★★★

娘の成人式の前撮りでお世話になりました。娘に似合う着物選びから相談に乗って下さり、娘の希望するメイクや髪型も十分に聞き入れた上で丁寧に仕上げして下さいました。始終、お店の方の細やかな心配りに感激していました。

★★★★★

スタイリストのみなさんがとても感じがよく、とても居心地がよいお店です。相談に親身になってのってくださいます。カットも上手でいつもおまかせです。シャンプーもマッサージしながらして下さるので、いつもリラックスできます。心配りが行き届いた素敵な美容室です。

参考になるポイント

- **多様な声をくみ取る姿勢で、質の高いサービスを実現**

スタッフは、利用者の障がいの有無等に関わらず、一人ひとりの様子や声から困りごとやニーズを察し、その時々のできる対応を考え、接客しています。そして、「対応した内容を共有し、「次に来店された際、どうすればよりよいサービスを提供できるか」を考え続けています。こうした日々の積み重ねが、幅広い利用者にとって満足度の高いサービスの提供につながっています。



さんは甘い飲み物しか飲めない

様 デキモノに注意!

様 体調不良で入院されたが 最近は食欲がでてきた!

さん、久しぶりに来店 左目を白内障の手術。

日報で利用者の様子を共有

TOUSHEL la vita

所在地 福岡県福岡市南区高宮3丁目9-3

設立年：2015年 従業員：4名(2026年2月時点)

事業内容：理美容室

<https://toushel-la-vita.com/>

「障がい者を含めたみんなが働きやすい会社を作りたい」 人手不足の業界でも、業務プロセス等の改善により人材確保と成長を達成

株式会社グローバル・クリーン(宮崎県)：清掃サービス業等



清掃業務等を担う株式会社グローバル・クリーンでは、障がい者をはじめとした多様な人材の雇用を進めてきました。その中で、障がいの有無に関わらず働きやすい環境を整えるため、業務マニュアルを誰にでも分かりやすく改善したり、力が弱くても使いやすい清掃用具を導入したりする工夫を積み重ねてきました。結果として、従業員全体の働きやすさや生産性の向上、さらには人材獲得・定着につながり、安定的な業績拡大を実現しています。

取組内容

背景・きっかけ

税田社長が障がい者雇用に使命感を持って取り組むようになったきっかけは、自身の子どもについて、切迫早産により障がいが生じる可能性があるという医師からの告知を受けた経験でした。以来、障がい者等の雇用を進め、誰にでも分かりやすいマニュアルの整備、働きやすい組織風土づくり等に取り組んできました。

事業概要

同社は、「クリーンの力で社会の課題に挑戦し続ける」というミッションを掲げ、清掃・衛生管理の分野で幅広いサービスを提供しています。具体的には、施設の清掃や衛生・害虫防除サービスに加え、食品工場・介護施設・ホテル等を対象に、衛生管理や清掃業務効率化のためのコンサルティングを提供。さらに、清掃用具の販売等の関連サービスも展開しています。

POINT

- 清掃・衛生管理サービスや、清掃業務効率化等のコンサルティングを提供
- 清掃用具等の販売を含む、清掃・衛生管理分野の幅広いニーズに応えるサービスを展開

ここがインクルーシブデザイン！ ユーザーの声が、どう全体の価値につながったか

- ・ 業務マニュアルは、画像を用い、視覚的に分かりやすく改善
- ・ さらに、スマホでいつでもどこでも確認できるようにした
- ・ 身体障がいがあっても、力をかけずに使える清掃用具を導入

障がいの有無に関わらず

- ・ 業務マニュアルの分かりやすさが向上
- ・ 清掃用具の使いやすさが向上



視覚的に分かりやすい業務マニュアル



操作性が良く、身体への負担が少ない清掃用具を選定

取組ステップと思い

個々の従業員の困りごとに対応することで、会社全体の働きやすさを向上する

きっかけ・準備

商品・サービス開発

課題と乗り越え

市場への展開・深化

アクション

- 従業員に対して、業務内容や組織風土について改善すべき点をヒアリング



- マニュアルの見直しや使いやすい清掃用具の導入等、業務工程を見直し



- 一人ひとり異なる障がい特性に対し、対応策を検討
- 「障がい者は入れないでほしい」といったクライアントの声を受け、多様性理解のための情報を発信

- 全国の同業者等からの要望に応じ、勉強会等を実施し知見を共有



税田社長の思い

使命感

障がい者支援の必要性を感じ、誰もが働きやすい組織づくりへの使命感を抱きました。

やりがい

一人ひとりのニーズをもとにした改善が、現場全体の働きやすさにつながっていきました。

地道な取組が必要

障がい者への理解を社会に広めるのは長い道のりですが、地道に取り組んでいきます。

普及への使命感
やりがい

知見を共有することで、人手不足の解消や障がい者の社会進出につながれば嬉しいです。

成果

収益向上

- 売上約2.3倍
(取組を開始した2013年→2025年)
- 宮崎県のB型事業所の平均工賃
全国20位(2013年)→4位(2023年)
に貢献

組織力向上

- 従業員数 約3.4倍
(取組を開始した2013年→2025年)
- 障がい者、高齢者、子育て中の従業員等
多様な属性の従業員の
働きやすさ向上

売上・従業員数



参考になるポイント

- 全従業員の「働きやすさ」を高めることによる収益向上
人手不足が深刻な清掃業において、障がい者や高齢者、子育て中の女性等を積極的に雇用。
そうした人々の働きづらさを解消するため、業務プロセスや業務用具等を改善してきた結果、人材の獲得・定着と生産性の向上につながり、業績を拡大し続けています。



株式会社グローバル・クリーン

所在地 宮崎県日向市亀崎1-28(日向本社)

設立年：2008年 従業員：150名(2026年2月時点)

事業内容：清掃サービス全般、清掃業務効率化等のコンサルティング、不動産賃貸管理・仲介、清掃用品販売、LEDビジョン動画広告

<https://globalclean.co.jp>

「住まい手自身も気づいていなかったニーズを引き出す」 モデルハウス体験によってサポートする理想の家づくり

株式会社プロトハウス事務局(福岡県)：住宅建築デザイン・コーディネイト



障がい者や単身生活者、高齢者等、多様なニーズに寄り添う家づくりを行うプロトハウス事務局。かねてより、従来の打合せの方法では、住まい手が“本当の気持ち”を言葉にしきれないまま家づくりが進んでしまう場面があることを感じていました。そこで、住宅写真等を見ながら「どこがよいか」「どこが違うか」を語ってもらうことによって、ニーズを引き出す取組を行っています。その延長として、建築費用が高騰する中、7坪のモデルハウスを建築。住まい手が7坪のスケール感を体験することで、「狭くても意外と収まる」という気づきが生まれ、予算の範囲内で「本当に住みたい家づくり」を行っています。

取組内容

背景 ・ きっかけ

家づくりの過程で打合せを重ねても、完成後に「本当はこうしたかった」と語られることがあり、住まい手の“本音”が十分に言葉にならないまま進んでしまっていることに気がついたことをきっかけに、対話や体験を通じて、住まい手が「どのような家に暮らしたいか」具体的にイメージし、言葉にするための仕掛けを更新し続けています。

事業概要

同社は、これまで400棟を超える建築家住宅のデザイン・コーディネイトを行ってきました。設計にあたっては、住宅写真等を用い、「どこがよいか」「どこが違うか」を語ってもらうことで、障がい者、高齢者等の多様なニーズを整理しています。加えて、住宅価格が上昇する中、7坪のモデルハウスを建築し、広さや使い方を体感できる機会を提供。こうした対話や体験を組み合わせることで、住まい手は理想の住まいの『適正サイズ』を具体的につかみ、予算の範囲内で「本当に住みたい家づくり」を行っています。

POINT

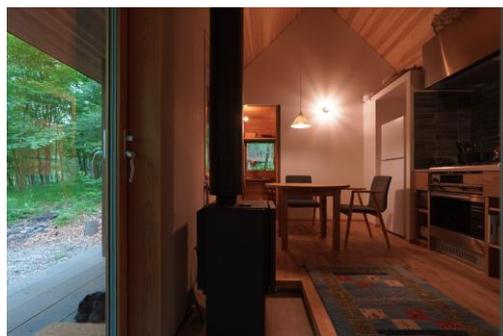
- 写真の提示やミニマムなモデルハウス体験を通じ、住まい手のニーズを具体化し進める住宅設計
- 狭い空間の体験を通じて、物価上昇の中でも、予算内で「住みたい家づくり」を検討できる仕組み

ここがインクルーシブデザイン！

ユーザーの声が、どう全体の価値につながったか

従来の住宅モデルからこぼれ落ちていた「単身で戸建てに住みたい」「茶室のような小さく豊かな空間で暮らしたい」といったニーズを起点に、7坪のモデルハウスを建築

7坪の“新しいスケール感”の体験によって「狭くても意外と収まる」という気づきが生まれることで、多くの人が、物価上昇の中でも予算の範囲内で「こんな家に住みたい」と考えられる手助けに



7坪のモデルハウスの中にキッチン・寝室・浴室・トイレがある

取組ステップと思い

対話や体験を通じて、住まい手自身も気づいていなかったニーズを引き出す

きっかけ・準備

商品・サービス開発

課題と乗り越え

市場への展開・深化

アクション

- 家の完成後に「本当はこうしたかった」という後悔がない方法を検討



- 住宅写真や建築雑誌の切り抜きを用い、「どこがよいか」「どこが違うか」を語ってもらう進め方を採用



- 建築資材の高騰による、業界全体の落ち込みに対する打ち手を検討
- 写真や言葉だけでは限界があると感じ、空間を体感できる方法を検討

- 住まい手に限られた空間の可能性を体験してもらう、モデルハウス体験を提供
- ミニマムな空間での暮らしをYouTubeで発信

桑原代表の思い

難しい

合意して進めていても、住まい手の本音にたどり着けていないと感じていました。

手応え

写真といった目に見える形をもとに話すと、住まい手が、自身の思いを言葉にしやすくなることを実感しました。

低迷

雑誌等の流行デザインの住宅写真を見て出た意見が、「本当の望み」なのか判断に迷うことが多々ありました。

手応え・期待

「体験」により住まい手の本音に近づけています。また物価高騰の中、ミニマムな暮らしのよさを広めていきたいです。

成果

収益向上

- **集客力向上**
建築資材高騰により業界全体が落ち込む中でも、福岡圏のみならず、全国から集客

組織力向上

- **やりがい向上**
自信をもって売れる完成品にたどり着いたという実感



モデルハウスの近隣に、住まい手が建てた7~15坪の5棟の家が建ち並び、全国から見学者が訪れている

参考になるポイント

- **体験を通じてユーザーのニーズを具体化**

住宅の写真や事例を見たり、モデルハウスの空間を体験したりすることを通じて、ユーザーである住まい手自身も気づいていなかった思いやニーズを引き出し、具体化しています。



株式会社プロトハウス事務局

所在地 福岡市南区高宮4-21-21高宮ハウス506

設立年：1988年 従業員：2名(2026年2月時点)

事業内容：建築デザイン及びコーディネート、住宅ブランド企画運営

<https://protohouse.net/company/>

インクルーシブデザインの 実践に向けて

インクルーシブデザインに取り組み、持続的な価値創出につなげるための考え方と実践のポイント、ならびに関係者との連携の視点をご紹介します。

- インクルーシブデザインに取り組む意義・効果
- 企業がインクルーシブデザインに取り組む上での課題と必要な方策
- インクルーシブデザイン領域のステークホルダーとそれぞれの役割
- インクルーシブデザイン領域におけるエコシステムの成長

企業がインクルーシブデザインに取り組む意義・効果

インクルーシブデザインは、マイノリティ当事者と共創することで、これまで見えていなかったニーズを発見し、新たな価値を生み出す手法です。

製品・サービスの競争力向上に加え、組織力の強化や地域・社会への波及等、多面的な経営効果が期待されます。

インクルーシブデザインに取り組む意義・効果

カテゴリ(軸)	意義・効果	内容
製品・サービス軸	・ 新しい視点への気づき	・ マイノリティ当事者と共創することで、これまで見えていなかったニーズを発見できる
	・ ユーザビリティ・アクセシビリティの向上 ・ サービスの付加価値化	・ マイノリティ向けの改善は、結果として全ユーザーの利便性や満足度向上につながる
	・ イノベーションの創出	・ 従来の想定にないニーズ起点で商品・サービスを開発することで、新しい価値を生み出せる
	・ ブランド価値向上	・ 社会課題に取り組む企業としての信頼の獲得が、広報効果・採用力の向上につながる
	・ 知財戦略の強化	・ インクルーシブデザインで生まれた独自仕様を知財として保護し、競争優位性を確立する
	・ 企業収益の増加	・ 顧客満足度向上・新市場開拓により収益が増加する
組織・働き方軸	・ 目標設定の多様化	・ 収益の確保のみでなく、信頼の獲得・人材育成・地域連携等の複数の経営目的を設定できる
	・ 人材の育成	・ 多様な当事者と協働することで、課題発見力・洞察力・共創力等が向上する
	・ 社員エンゲージメントの向上	・ 社会的意義を感じられる業務経験が増えることで、社員のエンゲージメント向上や離職率低下につながる可能性がある
地域・社会・環境軸	・ 地域への波及	・ 他企業や自治体、地域の人々・団体との連携機会が増える
	・ 共生社会・持続可能な社会の実現	・ 社会的価値と経済的価値を同時に追求できる

企業がインクルーシブデザインに取り組む上での課題と必要な方策

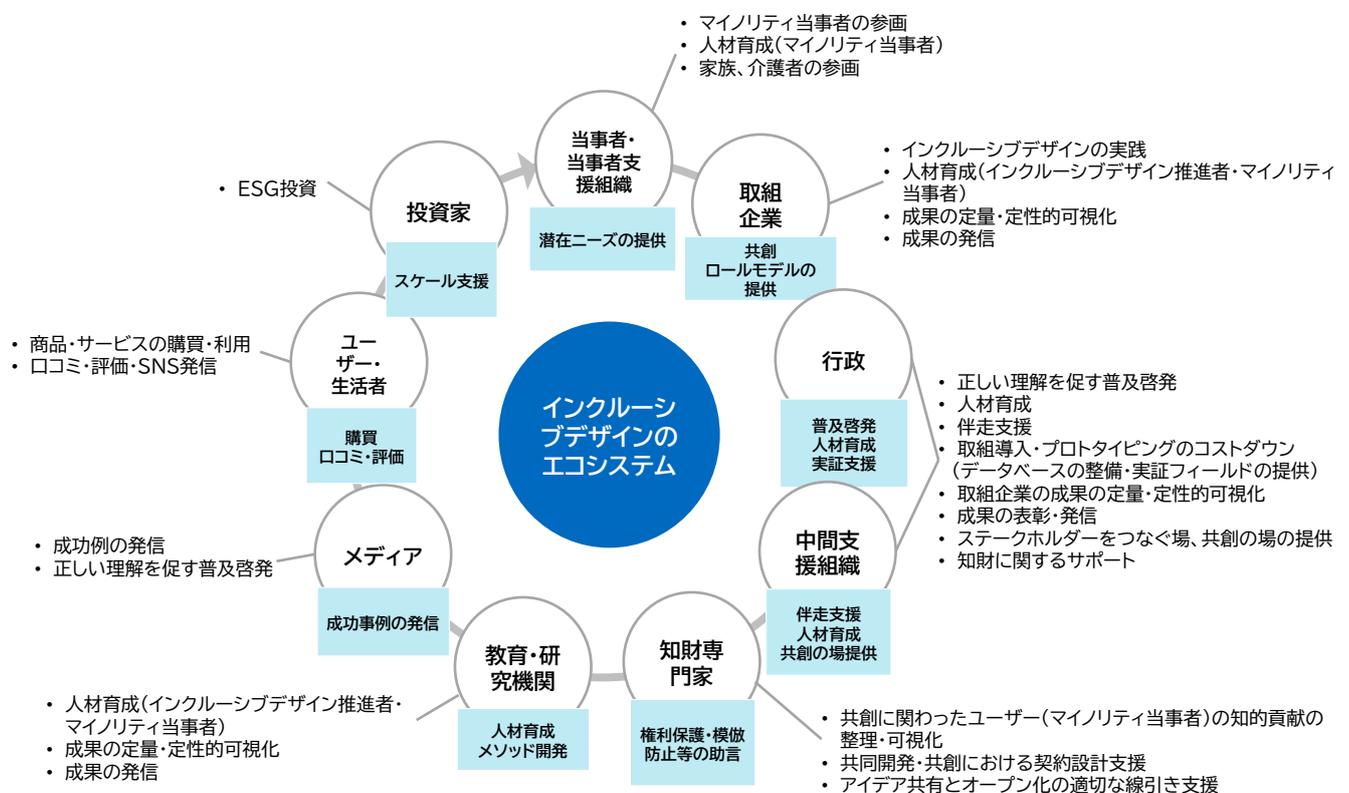
インクルーシブデザインは、企業の競争力強化につながる可能性を持つ一方で、導入にあたっては一定のハードルが存在します。企業が直面する主な課題と、対応策を整理しました。

	問題・課題	取組企業が できること	取組企業の周辺環境に 期待されること
難易度 が高い	<ul style="list-style-type: none"> インクルーシブデザインについて経験・知見のある人材が不足している イノベーションの創出手法であることが浸透しておらず、「障害のある人のための手法」という理解にとどまりがちである 共創に伴う知財帰属の明確化が必要である 	<ul style="list-style-type: none"> 地域・行政・デザイナー等の外部リソースを活用する マイノリティ当事者や、その家族・友人等、内発的動機を持つ推進リーダーを設定する 事前に知財帰属の整理を行い、必要に応じて支援機関を活用し権利化を進める 	<ul style="list-style-type: none"> インクルーシブデザインの取組を推進できる人材を育成する
ネット ワーク 不足	<ul style="list-style-type: none"> マイノリティ当事者との接点がない 	<ul style="list-style-type: none"> 障がい者等のマイノリティ当事者の社員とともに取り組む 障がいのある学生を対象としたインターンシップを実施する 	<ul style="list-style-type: none"> 企業と当事者が出会い、連携できる場を創出する マイノリティ当事者と企業をつなぐ調整人材を育成する
成果が 見えに くい	<ul style="list-style-type: none"> 利益・効果が見えにくい 企業規模や事業内容による変数が多い 	<ul style="list-style-type: none"> まずは小さく実践を始め、実績を作り、社内に共有する インクルーシブデザインの取組を、人材育成やエンゲージメント向上等に資する中長期的な社内風土づくりに寄与させる 	—
社内 合意が 困難	<ul style="list-style-type: none"> 利益以外の成果が社内外に伝わりにくい 	<ul style="list-style-type: none"> 経営層に具体的なエピソードで価値を説明する 	—
リソー スの 調達 が 困難	<ul style="list-style-type: none"> 人材・資金面の初期投資について、社内予算の確保が難しい 	—	<ul style="list-style-type: none"> マイノリティ当事者のニーズに関するデータベースを整備する マイノリティ当事者とのトライアル検証の場を整備する

インクルーシブデザイン領域の ステークホルダーとそれぞれの役割

インクルーシブデザインの推進には、企業の取組に加え、当事者、行政、支援機関、教育・研究機関、知財専門家等、多様な主体の連携が有効です。それぞれの強みを活かし、補完し合うエコシステムを構築することで、取組の持続性と実効性が高まります。

ステークホルダーとそれぞれの役割



エコシステムを
機能させるために
重要なポイント

- ステークホルダーをつなぐ交流機会の創出により、協働を促進する
- 取組企業にマイノリティ当事者との共創価値を感じてもらうための機会を作る
- ステークホルダーそれぞれが補完関係となる協力体制を構築する

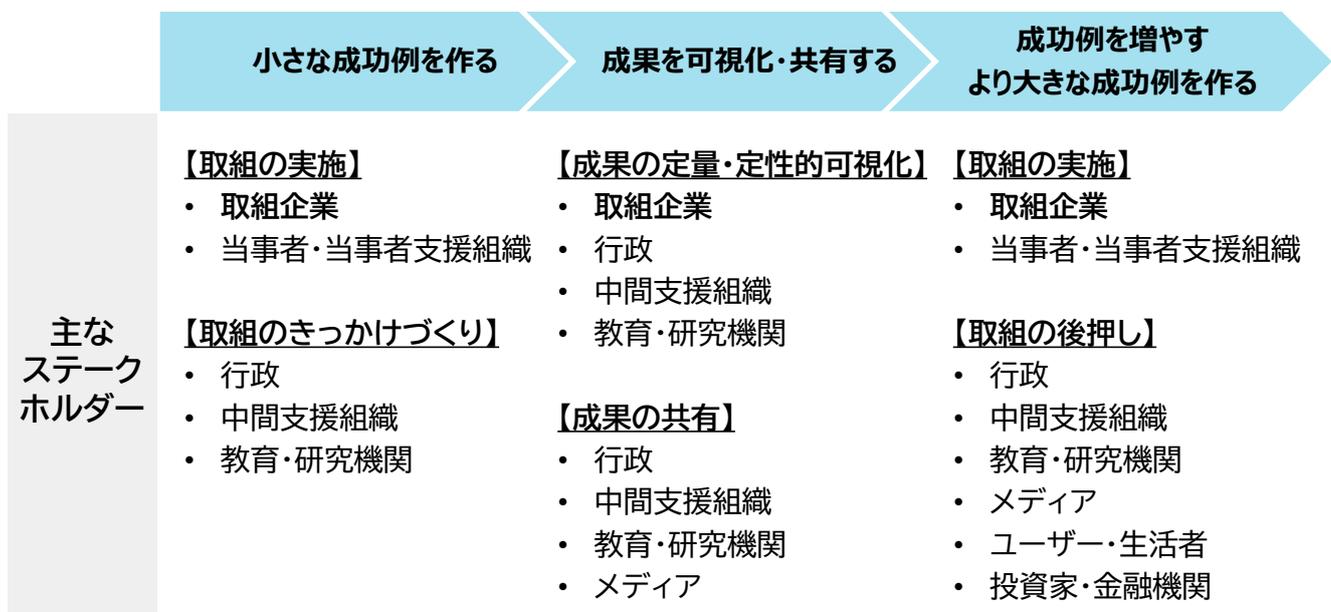
知財の観点で
重要なポイント

- 共創で生まれた成果の権利整理を行うため、専門人材が関与する

インクルーシブデザイン領域におけるエコシステムの成長

インクルーシブデザインは、小さな実践から始めることが可能です。そして、成果を可視化し、社内外に共有しながら広げていくことで、企業の取組は持続的に成長します。さらに、他のステークホルダーと連携することで、より大きな価値創出へと発展していきます。本ページでは、その成長プロセスを整理しました。

エコシステムの成長に向けた3ステップ



エコシステムの成長において重要なポイント

- 企業は、収益確保を前提として事業を設計する
- 企業の収益増加と社会的インパクトの両立を可視化する
- 共創に不可欠なマイノリティ当事者の専門性や役割を理解し、適切に評価するとともに、職能についての認知を広める
- インクルーシブデザインを、福祉的配慮にとどまらない、イノベーション創出手法としてメディア・行政から発信する

知財の観点で重要なポイント

- 取組企業／マイノリティ当事者間の権利の扱いやルールを整備する

刊行によせて

新しいアイデアが生まれる瞬間には、小さな「気づき」があります。

ユーザーや現場の、ちょっとした一言で、製品やサービスのあり方そのものが大きく変わることがあります。

「インクルーシブデザイン」は、決して特殊な手法ではありません。特別な専門知識も必要ありません。

身近な“困りごと”に耳を傾け、小さな違和感を大切にすることから始まるアプローチです。

その積み重ねが、ユーザーにとっても働く人にとっても、より良いプロダクトやサービスのデザインにつながり、結果として企業の力強い成長を支える——そんな可能性を秘めています。

本書では、プロダクト開発だけでなく、サービスづくりや、その製造・提供に至る工程改善に、インクルーシブデザインの考え方を取り入れている5社の取組をご紹介します。

これらの企業に共通するのは、ユーザーの“不便”に真摯に向き合い、この克服に取り組むことで、持続的な成長を実現している点です。

派手ではなくても、「気づき」と「改善」を丁寧に積み重ねることで、確かな価値が生まれていくことを示してくれています。

インクルーシブデザインは、企業のイノベーションを生み、地域の持続的な成長を後押しする力を持っています。

しかし、九州地域ではこの取組事例は残念ながらまだまだ少ない状況です。

九州経済産業局ではこのインクルーシブデザインの推進・普及に向けて、企業、ユーザー、福祉機関、デザイナー、そして知財の専門家等、多くの方々との連携を強化してまいります。

本書が、新たな挑戦のきっかけとなり、九州により良い変化が広がっていくことを祈念いたします。

2026年2月

経済産業省 九州経済産業局

企業価値を高めるインクルーシブデザイン

共創が紡ぐイノベーション

Inclusive Design Report

2026年2月 電子版発行

令和7年度社会的少数者の潜在ニーズを起点としたデザインプロセス変革促進事業

発行 | 経済産業省 九州経済産業局 総務企画部 企画調査課

作成 | 株式会社NTTデータ経営研究所

取材・執筆・編集 | 今野 瞳、前田 ゆかり、尾崎 優香

『障がい』の表記については、官民で長年にわたる議論があり、本書にご協力いただいた企業でもそれぞれ異なる方針が存在しますが、本書では政府の公文書に基づき、表記を統一することとしました。表記の問題のとどまらず、障がいは人ではなく社会に存在するという認識をもち、課題に真摯に向き合っていくことが求められます。