

# Inclusive Communication Workbook

知るって、たのしい。考えるって、やさしい。

2604 サンプル版

# はじめに

---

## いま、私たちを取り巻く状況

---

昨今、社会課題は複雑化し、さまざまな立場から多様な声が上がって来ています。広告表現や営業時の一言、イベント会場の選定など、「良かれと思って」行った判断であっても、思わぬ批判につながる可能性があります。また、「想定できていなかった」ことが原因となり、批判や炎上が生じる場面も増えています。

「人権」や「ダイバーシティ」といった言葉に、戸惑いや難しさを感じることもあるかもしれません。しかし大切なのは、まず課題を知り、考え、相手の立場や状況に想像力を働かせることではないでしょうか。

---

## このワークブックでできること

---

本ワークブックは、誤解やすれ違いを減らし、相手に適切に伝わるコミュニケーションを選択できるようになることを目的としています。「問い」で自分の前提を点検し、周囲と対話することで視点を広げることを目指します。

---

## 期待できるワークブックの効果

---

- 企業の社外発信において、誤解が起こりそうな表現がないか、事前に見直すための視点が得られる
- 一緒に働く仲間に対して、心理的安全性の高いコミュニケーションを考えるきっかけができる
- 社会課題の背景を知ることによって、変わりゆく顧客の価値観を理解するヒントを得られる

---

## 本ワークブックの読者は「あなた」

---

本ワークブックは働く全ての人を対象としています。中でも特に、社外の顧客と関わる方や、外部に向けて情報発信を行う方にとって、実務に直結する内容となっています。考え続けることで、誰にとっても誠実にインクルーシブなコミュニケーションが広がっていくことを目指します。

# 本ブックの見方

## 1. この章で扱うテーマ

## 4. 3の事例が起こる背景

## 2. テーマに対する導入となる問い

## 5. 社会に与える影響と持つべき姿勢

障害

その描き方は当事者のリアルを表現できている？

例えば、こんな声も

**企業活動**  
「障害のある方が頑張る感動ストーリー」が描かれたCMを見て「自分もそうあるべきなのか」と当事者が感じてしまう

**コミュニケーション**  
他人と同じ業務をしているのに、障害を理由に「頑張っている」と評価され、能力や努力をフラットに見てもらえないと感じてしまう



**BACKGROUND** 違和感はどこから？  
障害のある方に対する固定観念は、公平な評価の機会を奪い、同情や感動の対象として消費されることで、当事者に理想像を押し付けたりプレッシャーを与えることがあります。誰に向けた発信なのか、描かれる姿が実際のあり方と乖離がない<sup>07</sup>か、偏ったイメージを与えることに繋がらないか、丁寧に向き合うことが重要です。

**THINK** 現状を見直してみる  
企業が障害のある方を起用する時、企業の利益やイメージアップ目的に結びつけることなく、また感動や成功だけに注目せず、発信を受ける当事者が自分達の普段のありのままの暮らしやあり方が反映されていると感じられるか、過度な美化をしていないか気をつけることや、丁寧に描く意識が必要です。当事者の声を制作・発信の中心に置くことで、多様な人が当たり前に登場し、信頼される表現や発信に繋げることができます。

**TALK** 話してみよう！

- 障害のある方を固定観念に押し込めてしまっていないか？
- 描く対象のリアルが反映された表現になっているか、それを確認するプロセスが設けられているか？

注釈\* ※各章末のキーワード集に解説を掲載しています

## 3. 問いに関連した事例

## 6. テーマを具体的に内省するための問い

## HOW TO

このワークブックは、  
散りばめられた **“問い”** について  
自分で考える形式です。

一つの決まった答えがあるわけではないので、  
答えを見つけ出すのではなく、気づきや違和感を  
自分の言葉で残すことに意味があります。

まずは一人で向き合い、  
その後にチームや同僚と対話してください。  
視点の違いや共通点が、新たな気づきにつながります。



### STEP.1

個人ワーク

章/テーマから一つ選び、内容を確認してください。テーマについて自分や周囲はどうしているか内省したり、想像してみてください。

### STEP.2

チームや同僚とワーク

ワークシートをもとに、同じ章/テーマをそれぞれがどのように捉えたのか共有します。自分にはない意見や発想に触れることもあります。否定せず、まず受け止めましょう。



### STEP.3

ワーク後

内省や共有で気がついたことを、日常や業務で実践してみましょう。選んだ章/テーマについて必要に応じて調べたり、他のテーマにも取り組んでみてください。

# ワークシート

このワークシートは、すべてを完璧に記入する必要はありません。「知らないこと」「気づいていなかったこと」に気づくことが大切です。他者とのディスカッションで得た学びを、後から書き足しても構いません。

**Q1,** 問いに関連して、最近の広告・会話・業務の中で  
違和感を覚えた言葉や場面は何ですか？

例：雑談の中で、「〇〇さんって障害があるのにすごいよね」と  
同僚が話していた

**Q2,** その場面のどの点に違和感を覚えましたか？  
例：成果ではなく、身体的な特性に焦点が当たっているように感じた

**Q3,** もしあなたが、その違和感を受ける当事者の  
立場だった場合、どのように感じると思いますか？

例：努力ではなく特性で評価されているように感じ、  
違和感や居心地の悪さを覚えるかもしれない

**Q4,** その場面をより良くするために、どのような言葉や  
行動が考えられますか？

例：「〇〇さんの仕事の進め方が参考になるね」など、  
具体的な行動や成果に焦点を当てて伝える

# コンテンツ

## 体と心と見た目

性のあり方に対するイメージや決めつけで、誰かを遠ざけていない？	ジェンダー	セクシュアリティ	07
性別に紐づいた役割で行動や選択を制限していない？	ジェンダー	セクシュアリティ	08
その宣言、行動で示している？	ジェンダー	セクシュアリティ	09
“美しさ”や“年齢らしさ”の基準に、無意識に縛られてない？	美	年齢	10
その描き方は当事者のリアルを表現できている？	障害		11
そのメッセージは本当に“みんな”に届いている？	障害		12
キーワード解説			13

## ルーツと文化

そのプロダクトの設計や発信は、異なる文化を尊重できている？	国籍	人種/民族	宗教	16
その伝え方、異なる文化背景を持つ人も安心できる？	国籍	人種/民族		17
だれを“日本人”として想定している？	国籍	人種/民族		18
誰かの信仰に対して、無知なまま偏見を持っていない？	宗教			19
キーワード解説				20

## 社会との関わり

その“豊かさ”、誰のくらしを基準にしている？	経済	貧困	23
その“理想像”、誰かの孤独を深めていない？	孤独		24
キーワード解説			25

# その描き方は当事者のリアルを表現できている？

例えば、こんな声も

## 企業活動

”障害のある方が頑張る感動ストーリー”<sup>06</sup>が描かれたCMを見て「自分もそうあるべきなのか」と当事者が感じてしまう

## コミュニケーション

他人と同じ業務をしているのに、障害を理由に「頑張っている」と評価され、能力や努力をフラットに見てもらえないと感じてしまう



## BACKGROUND

違和感はどこから？

障害のある方に対する固定観念は、公平な評価の機会を奪い、同情や感動の対象として消費されることで、当事者に理想像を押し付けたりプレッシャーを与えることがあります。誰に向けた発信なのか、描かれる姿が実際のあり方と乖離がない<sup>07</sup>か、偏ったイメージを与えることに繋がらないか、丁寧に向き合うことが重要です。

## THINK

現状を見直してみる

企業が障害のある方を起用する時、企業の利益やイメージアップ目的に結びつけることなく、また感動や成功だけに注目せず、発信を受ける当事者が自分達の普段のありのままの暮らしやあり方が反映されていると感じられるか、過度な美化をしていないか気をつけることや、丁寧に描く意識が必要です。当事者の声を制作・発信の中心に置くことで、多様な人が当たり前前に登場し、信頼される表現や発信に繋げることができます。

## TALK

話してみよう！

- ☑ 障害のある方を固定観念に押し込めてしまっていないか？
- ☑ 描く対象のリアルが反映された表現になっているか、それを確認するプロセスを設けられているか？

# そのプロダクトの設計や発信は、異なる文化を尊重できている？

例えば、こんな声も

## 企業活動

企業広告に伝統柄が使用されているが、その柄は広告の内容にはそぐわない歴史的な意味があるので、背景を理解せず表面的に使用したことが分かってしまいモヤモヤする

## コミュニケーション

正式な名前でアカウント登録する必要があるが、記入欄が日本名前提で設計されているため、ミックスルーツを持つ人<sup>10</sup>が文字制限により本名が入力できない



## BACKGROUND

違和感はどこから？

異なる国や文化的背景を持つ方が、その特性が要因となり空間・サービス・プロダクトを享受できない場合、「自分は想定されていない」と感じてしまうことがあります。また、文化的な要素を表面的に取り入れる<sup>11</sup>と誤解を招き、受け手が「軽んじられた」と感じる可能性もあります。

## THINK

現状を見直してみる

日本にもたくさんの異なるルーツ、国籍、文化背景を持つ方が暮らしています。プロダクトのユーザーとして、企業コミュニケーションの受けとり手として、“当たり前”に想定ができているのでしょうか？背景にある歴史や文脈まで理解し尊重する姿勢を常に持ち、ユーザーとして想定する仕組みを作ることが大切です。

## TALK

話してみよう！

- 異なる国籍や文化背景を持つ方が問題なく利用できる設計か？
- 文化を表層的に利用している表現になっていないか？

# その“豊かさ”、誰のくらしを基準にしている？

例えば、こんな声も

**企業活動**  
経済的に余裕がない場合、製品の価格が理由で選択肢が狭められてしまう

**コミュニケーション**  
「いつものくらしを便利にする商品」のCMに映っている家が高所得者でないと住めないような内装になっていて、自分とは違う世界の話だと感じる



## BACKGROUND

違和感はどこから？

企業が発信する“豊かさ”のイメージと、自分の生活がかけ離れていると、「自分には関係のないもの」「自分は想定されていない」と感じてしまう人もいます。プロダクトを届けたい人に共感が得られていない背景には、こうした生活感のズレがあるかもしれません。

## THINK

現状を見直してみる

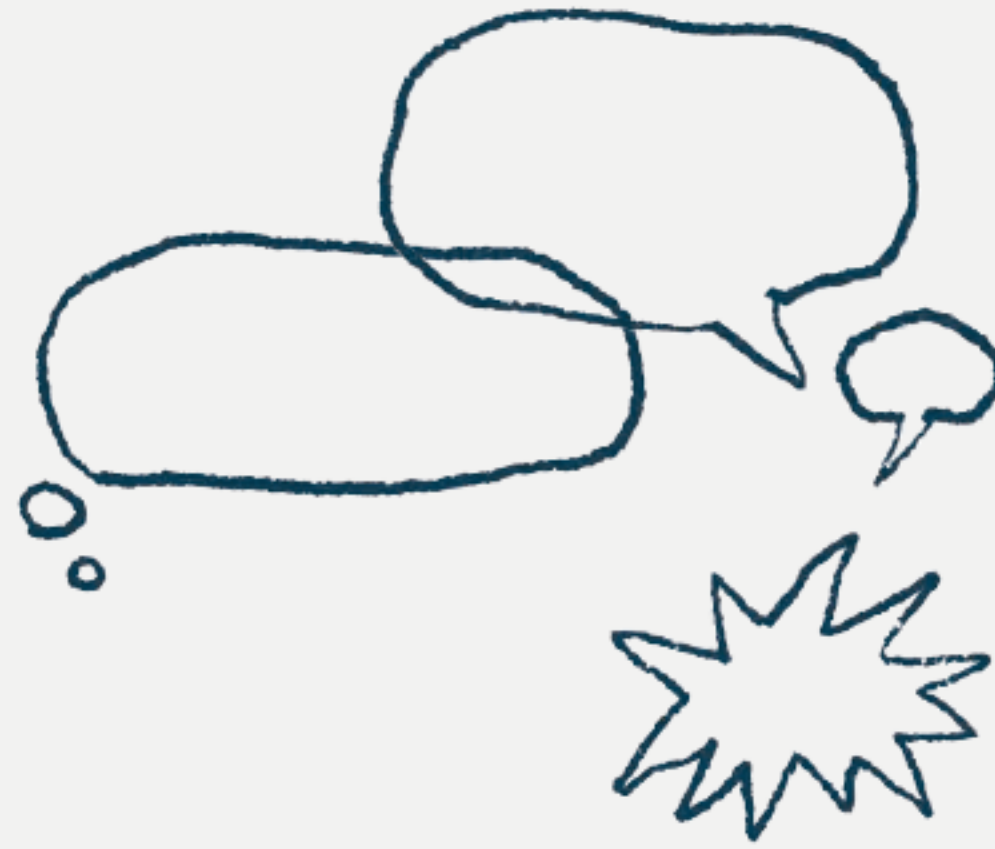
人口の約15%\*が相対的貧困<sup>12</sup>に該当し、約4割は年収300万円以下という現実があります。自社のプロダクトは、経済的に困難な状況にある人にとってどう見えているのでしょうか。ラインナップ拡充/省コスト化/長寿命化やメンテナンス/サブスク/リファービッシュ品など、共感できるプロダクト開発や表現の工夫で、伝えたい人により届きやすくなる可能性があります。

\*厚生労働省「国民生活基礎調査(2021)」より

## TALK

話してみよう！

- 低所得者はユーザーにはなり得ないのか？(経済的背景の考慮)
- ユーザーの生活の実情とかけ離れた表現になっていないか？



# Inclusive Communication Workbook