

〈原著論文〉

児童虐待防止啓発活動の今日的課題 ーデザイン思考を援用した試行的取り組みからの考察

How we talk about child abuse and neglect? : Explorations in design thinking framework

宮里 慶子¹

要旨

児童虐待防止を目的とした事業を行う民間団体の啓発・広報活動においてデザイン思考で実験的に行った取り組みを振り返り、今後の児童虐待についての広報、情報発信の課題を展望する。

キーワード：児童虐待, デザイン, デザイン思考, 広報, 電話相談
child abuse and neglect, design, design thinking, public relations,
calls for help

1. はじめに

児童虐待防止を目的とした日本で初めての民間団体である認定NPO法人 児童虐待防止協会（以下、協会）では、1990年の創設年より、児童虐待防止・予防を目的とした電話相談事業「子どもの虐待ホットライン」が行われている。事業開設時は先駆的な取り組みであり、母親を中心に「子どもを叩きだしたらとまらない」「どこにも相談できない」と訴える声が多く、予想以上の反響があったと当時を知るスタッフはいう。それから30年近く経ち、2019年8月1日の厚生労働省による速報値の発表では、2018年度の児童相談所への虐待相談件数は159,850件と16万件に迫る勢いである。統計開始以来、激増し続けており、児童相談所全国共通ダイヤル189の開設もあり、市町村への虐待通告件数も増えている。一方、協会ははじめ民間電話相談の件数は伸び悩み、民間の役割と対応のあり方が模索される時代となっている¹。

本論は、協会が電話相談事業の広報活動としてカード、ポスターを制作する過程から、児童虐待

防止における啓発、広報、社会への発信の課題について考察するものである。筆者自身が協会スタッフとして制作過程に携わり、デザインの重要性やデザイン思考²で捉える必要性に気づかされたのだが、デザインそのものを論じるのが目的でない。利用者・潜在的利用者と支援者とのコミュニケーションギャップ、民間団体のアカウントビリティ、児童虐待について新しい形や発想での広報、情報発信の必要性といった諸課題について考察を行う。

ところで、デザインとは何か。装飾や美しい形状のモノ、プロダクト、それらを作り出すこと、表現すること、また「計画」「企画」という意味を指すイメージが強いが、2000年前後よりデザイン、デザイン思考が工学、経済、ビジネス、政策等の諸科学、諸分野で創造的な問題解決の手法、思考法として、アート分野を超えて注目されるようになっていく。その特徴は、人間中心(human-centered)の理念から人々のニーズを理解し、これまでにないアイデアを具現化し、問題解決することであり、各国で実践、研究が進められている。英国では1997年からブレア政権下でクリエイティブ産業

¹ ただし、民間団体でも行政の委託を受けている場合がある。

² 米国IDEO社のティム・ブラウン（2009=2014）は、デザイナーだけで独占できないような幅広い問題と組織に応用できる思考法を「デザイン思考」とし、従来のデザイン概念を覆した第一人者であるが、IDEO社およびブラウンによる明確な定義は示されていない。

政策が推進され、デザインはその基盤となる概念だが、先進諸国における工業生産から知識、情報、サービス産業へと産業構造の変化がその背景にある。日本でも2018年3月に内閣官房IT総合戦略室による「サービスデザイン実践ガイドブック（β版）」、同年5月には経済産業省が「デザイン経営宣言」を発表する等の動向があり、自治体や民間での社会課題の解決をするソーシャルデザインやコミュニティデザインの実践も蓄積されつつある。

なお、論者によって多様に用いられ、その対象はシンボルやイラストを用いたコミュニケーションからシステムや環境、関係性に至るまで広範囲にわたる「デザイン」概念であるが、従来のやり方にこだわらず新たな解決策、革新的な解決を導くためフィールドでの発想に基づき試行錯誤するプロセスや手法・技法として本論では扱う。また、「デザイン」概念には元来、実践（doing）が根幹にあり、「デザイン思考」という用語が思考（thinking）に強調がおかれていることへの批判があること、しかしながら、「デザイン思考」にもやはり実践が根幹にあることは変わらないので、本論では、「デザイン」と「デザイン思考」を厳密に使い分けていない（シャミネー、2018=2019）。

児童福祉の研究分野、児童虐待対応に関わる領域では、福岡市の児童相談所「福岡市こども総合相談センターえがお館」のウェブサイトの制作実践、「特定非営利活動法人 子どもデザイン教室」の社会的養護下の子どもを対象とした実践の他、デザインに関する先行研究や実践はごく限られており、啓発や広報に関する研究は立ち遅れている。また、子育て支援に関しては、西脇・菱田・水野（2014）の子育てアプリケーションの情報科学研究、デザイン開発等がある。

2. デザインプロセスを援用した制作過程

2-1 ねらいと計画

印刷・配布を含む2018年5月から9月の期間で、協会で電話相談活動の広報のためのカード・ポスター制作が企画された。2003年度の電話相談件数3040件が最多記録だったが、2017年度には995件まで落ち込み最低件数となったため、件数の増加をねらいとし、直接的には予算が確保できたことに

よる。これまでの同活動の広報は、平日1日1回放映のテレビCM、毎年の子供虐待防止推進月間に行われるオレンジリボン運動キャンペーンへの自治体や全国オレンジリボン運動事務局を通しての参加、カード・ポスターの学校を通しての生徒への配布が実施される年があること、常時の協会ホームページの掲載である。他、いくつかの自治体の広報物、母子健康手帳等への掲載がある。つまり、電話相談の広報活動は非常に限定的であり、かつ、利用者・潜在的利用者に直接的にアピールする機会をほとんどもたなかった。また、協会の広報物は、担当にあたった者が他のスタッフに確認しながら内容や色、図柄等を決め、業者に発注して制作され、個人の判断と好み、業者のセンスに左右されやすく、配布は行政機関や関係施設に依頼し委ねられ、利用者の反応をうかがいしる機会は乏しい。

このような従来のやり方に疑問を投げかけ、筆者が実験的取り組みを提案したところ、少人数のスタッフによるチーム体制で制作に携わることになった。ただし、カードやポスター配布がそもそも広報活動においてどの程度の効果が期待されるかは不問であり、発行部数とその効果についてのデータはなく、従来のやり方ではじめた流れを一度、中断し、仕切り直してもらったので、十分な計画と協議、時間があつたとはいえない。今回依頼のデザイナーとの連絡は限られ、電話相談員、事務スタッフによる5名のチーム体制である。

制作にあたりデザイン思考、デザインプロセスを参考に、協会が今回目指す目標と哲学、ビジョンの問い直し、潜在的利用者・対象者に対する理解と整理、カードのプロトタイプング、調査、評価と改良、完成・配布という過程³を計画した。当初はカードという平面構成デザインをスタッフ間で十分検討し、デザイナーに依頼するというモノのデザインを検討することしか考えていなかったが、利用者の感覚・観点の取入れ、視覚的に伝える意味や効果、直接の利用者だけでなく広く社会に伝わる方法をデザインプロセスを通して検討することが重要だと思われた。そこには、行政や教育機関等の現場で専門職として経験を積んだスタッフの感覚が「一般的な」子どもの保護者の感覚と同じといえるのか、スタッフの平均世代と保護者世代の感覚や習慣・文化の世代間ギャップがあ

³ デザインプロセスには諸説あるが、奥出（2013）、アンドレ・シャミネー（2018=2019）のプロセス他を参考とした。

るのではないか等の問題意識があり、この機会に、外部、利用者の視点をスタッフが直接的に実感し、また、視覚的な伝え方、広報実践の仕方について、他の事業においても参考になり学べる目的もあった。

2-2 目指す方向性とプロトタイプ

まず、チームで、デザインとデザイン思考、進め方、特にメインターゲットの想定をめぐり、改めて本事業の特徴、協会の基本姿勢、ビジョンを確認した。協会の電話相談事業の対象者は幅広く、現状として、乳幼児から20歳前後の年齢の子どもの保護者や家族、被虐待経験のある子どもや大人、虐待を疑う、あるいは目撃したという近隣住民や親族、子どもに関わる専門職者からかかってきており、年齢・性別、地域、立場は問わない。語られる虐待の程度も虐待にまで至っていない程度や育児不安から中度・重度、種類も身体的虐待、ネグレクト、性的虐待、心理的虐待まで幅広い。

虐待が主訴でない、いわゆる子育て相談も全体件数の割合の多くを占めるが、協会の活動はあくまでも虐待防止・予防が目的であり、子育て支援の窓口が行政はじめ、さまざま整備されている現在において、他団体の活動・事業との差別化を図ることとした。一定の研修を受けた一般ボランティアが電話相談を行う民間団体は多いが、協会では現場経験ある専門職者が虐待相談対応することに特色、強みをもつという自負もある。

そのため、今回のカードのメインターゲットを20代から40代の母親で、虐待の認識や虐待に陥るかもしれないという不安がある程度あり、虐待傾向が認められる層とした。このような保護者層は、子育ての負担感、困難な思いが強いが、公的機関に相談することや虐待の発覚を恐れ、恥じ、あるいは、虐待にまで至っていないと否定したい思いを抱え、友人・親族などインフォーマルな人間関係からも孤立しがちで、匿名電話相談のニーズが高い。協会が従来からメインターゲットとしている層である。協会はこのような保護者の孤立感を和らげ、理解・共感する第三者となり、問題の整理の支援、情報提供を行うことで、保護者が社会への信頼を取り戻し、次のよりよい行動化へ移る橋渡しをするイメージをもってきた。また、サブターゲットとしては、一般的に多くの保護者が悩む種類の子育て相談を求める層とし、予防の観点

から支援するイメージである。

次に、プロトタイプにあたっては、既にデザイナーに依頼・発注していたカードデザインラフ3案についての評価、意見を出し合った。いずれも柔らかいパステルカラーの色調に、困った表情の女性、気持ちと心臓を象徴するハート形に表情が描きこまれたもの、素朴な野の花のイラスト入りで、「聴かせてあなたの気持ち」というキャッチフレーズと趣旨説明、電話番号が簡潔に記されている。安心感を与え、女性を意識したデザインであるが、無難で、他団体の広報物との共通点も多く既視感があった。

これら3案のなかから最もわかりやすいという点で1案をチームの協議で選定し、そのカード案とは異なる要素をあえて極端に打ち出したカードのプロトタイプを3つ作成し、合計4案(図1)の保護者層の反応を確認することにした⁴。すなわち、キャッチコピー、キャッチフレーズ、色彩・色調、具体的・抽象的イラストや絵柄・模様の有無、趣旨説明の仕方、文章の長短、文字数や情報量の多寡、フォント、漢字・ひらがなの多寡、表現の硬軟等、違うパターンを盛り込んだ。厳密なカードデザイン間の比較ができるわけではない。なお、サイズは名刺サイズで形は問わない。ポスターはカードと統一されたデザインとした。

2-3 調査概要と保護者の反応の結果

2018年6月から7月にかけて、ひろば型の子育て支援事業を行う民間4団体の協力のもと、保護者層の反応、感性と子育てに関する情報収集の実態を問うアンケート調査を行った。加えて、これら利用者は当日、偶然来ている保護者であり、たとえ虐待傾向が認められたとしても比較的軽度であると予想されるため(若本, 2016; 神田・山本, 2001)、さらに参考として、被虐待体験者の多い社会的養護経験者の支援を行う民間1団体のスタッフ、および、男性の感覚や世代で異なる感覚についても知見を広げる目的で2校の高校生の男女、上述の子育て支援事業のスタッフに対してもヒアリング、協会スタッフとの座談会をあわせて行った。ヒアリングや座談会から得た示唆および保護者に対する調査結果の一部については3で少し触れるが、ここでは紙数の関係と論点がぶれないよう、保護者に対する調査の概要とデザインに関する感性についての結果を以下に記す。

⁴ プロトタイプは被験者が実際に手に取り触れる形が望ましいが、アンケート用紙に実物大で掲載する形とした。

なお、倫理的配慮として、保護者のアンケート結果は、各子育て支援事業スタッフにフィードバックされないことを予め保護者とスタッフ双方に了解していただいている。また、回収した調査用紙は、協会事務局内の鍵付キャビネットで保管され、集計・分析後、シュレッダーまたは溶解処分の扱いとなっている。また、本論で用いている調査結果は補助金報告書として協会事務局が既に外部報告している一部の二次利用となり、協会に許可を得た。

子育て支援事業利用の保護者に対する調査では、子ども連れである保護者の負担や煩わしさを考え一人約5分以内で書けるという想定で、協会スタッフが趣旨説明を直接行い、協力・同意の得られた保護者に無記名自記式調査用紙を配布し、回収した。有効回答数は37であった。回答者の属性は、年齢層は20代6名、30代21名、40代8名、50代2名、性別は男性2名、女性35名、子どもの年齢は0～2歳28名、3～5歳7名、小学生7名、中学生2名、高校生0名、高校生以上1名、子どもがいない人1名であった。予測・想定より年齢層がやや高く、男性も含まれ、ミスで子どもがいない人も含まれている。

調査の結果、少しでも長いと文章を読まない、色、イラスト、文字の大小や形体に至るまで細やかな点で敏感であるとわかった(表1)。色彩、色調やキャッチフレーズの評価は両極端に分かれることもあるのが印象的である。協会スタッフがこれまで何気なく他の広報物に用いてきた文言、「聴かせて」「話して」では抵抗感をもつといったことは大きな驚きであったといえる。また、率直に電話相談の抵抗についても意見を書いてももらった。最も悩ましい問題は、協会名が「児童虐待防止協会」ということで、嫌でも児童虐待を意識させざるを得ないことである。虐待者および虐待傾向のある保護者がメインターゲットとはいえ、カードを手にとる抵抗感を和らげる表現、表記の工夫があるかどうかについて課題が浮かびあがった。

2-4 調査結果をふまえての協議

結果をどう理解し、デザイン課題は何か、3府県にまたがる民間5団体と高校2校の地域性、カード設置予定場所の状況、人権感覚をふまえ、チームで協議を行った。なお、どのような反応バリエーションが出てくるかを確認する調査であること、被検者が少人数で必ずしも保護者層の平均的な感覚といえない。また、デザイン思考では被験者の直接的な意見の多少は重要とは限らず、対象者の

反応から新たな視点、発想を生み出すことが大切とされる。協会として何を重視するか、保護者の視点にたつて改めて考えなおしたが、結論からいうと、新しい画期的なデザインを思いついたわけではない。ただ、意見の平均値を設定したり、「いい」評価をプリコラージュすることだけでよいものではないという共通認識をもち、デザインのポイントをまとめる経験ができたといえる。

そして、目指すべきカードデザインとして、①他団体の広報物と混在しても存在が埋もれず印象的、かつ、インパクトある色や言葉は臆して手にとりにくい意見があるため表現を和らげる、②①であるが、虐待当事者が対象であることを隠さず誤魔化さず誠実にわかりやすく伝えること、③②のため、多くの健全な子育てをしている保護者層には敬遠されるかもしれないリスクはあるが、そのような子育て層にも印象に残るであろう言葉を選択し、子育ての危機的状況に陥った際に思い出してもらえたいことを目指した。他に、メインターゲットを母親としたことと矛盾するようだが、テレビCMに登場する母親イラストと同一イメージでの相乗効果はあきらめ、④女性のみが育児を担う暗黙のメッセージを与えないこと、男女問わないデザイン、⑤ステレオタイプ的な家族像ははずすことが重要、と話し合われた。

さらに、⑥元気を与えたり、励ます表現ではなく、親に寄り添いながらも子どもにも寄り添う共感的表現、困難を感じている人の気持ちを代弁する表現が目指された。これらポイントは普段の電話相談対応から学んだスタッフの感覚的判断も影響している。また、⑦多くの人がわかりやすい、読みやすいように、短文と単語の使用、漢字・ひらがなの配分に気を使い、抽象的なフレーズや文章、苦手意識をもつ人も多い公的機関をイメージさせる硬い文語的表現をやめる、国語学的な間違いより現代的表現も採用し世代感覚に合わせる、⑧協会ホームページで確認する行動が予測されるため詳細を説明する必要はない、といったポイントが挙げられた。

また、改めてメインターゲットである虐待者、虐待傾向に陥りつつある保護者の特徴とは何か、他の保護者と感性が違うところがあるといえるのか考えさせられた。今回の調査でキャッチフレーズや色合いに対して大きく評価・反応が分かれたところがあるが、その違いは何か議論となった。そこには、個々人の好みを超え、実際の本人の育

児困難感の違い、心情が投影されているのではないか—子育てを概ね順調に行っている保護者は明るい色調や前向きな言葉を、不安な思いや疲労を感じている、またはその経験がある保護者は落ち着いた色合いや労い、共感的言葉を好むと考えられた(金子, 1990)。

さらに、育児困難層と虐待者の層との感性の違いはあるのだろうか。協会スタッフは、性的虐待を除き、育児困難の延長線上に虐待問題があると捉える傾向がある。育児困難を抱える保護者と虐待者の保護者にはある程度の共通の感性があると推測した⁵。なお、虐待者や虐待傾向のある保護者には子ども時代に被虐待経験のある者も少なくない。被虐待者の認知、心理学的観点から、指示的・支配的・攻撃的な言葉や文章、顔や表情、手足等の表現等についても考慮した⁶。

これらスタッフの結論をデザイナーに伝え、新たに提案されたいくつかのカード案の中からさらに協議を重ね、希望を伝え、完成(図2)、印刷・配布となった。なお、残念ながらスタッフの意見は予算と時間の制約上、すべて反映されたわけではない。取り組みについての反省は後述するが、保護者に対する調査を別の角度から再試行することは必要であったと考える。カード等の配布先についても人目につく設置場所が探されたが、基本的に従前通り、行政機関を中心に依頼された。カード配布後の結果は、半年経った2018年度末に電話相談件数は1380件と前年度、前々年度の件数を上回った。もちろんカードデザインの成果というより今回の広報を行ったこと自体や他の要因も考えられる。

3. 今後の広報課題

3-1 取り組みに対する反省・課題

潜在ニーズがあるという見込みのもと⁷、今回、件数増加を目標に取り組んだが、改めて振り返ると、ターゲット設定が虐待者、虐待傾向のある保護者であることについて最終的にスタッフ間でゆらぎがあったといえる。つまり、虐待防止に特化

したいという協会の方針の一方で、虐待が主訴でない子育て相談に多く応じ、両者を厳密に区別して対応しているわけでない実態があるので、デザイン検討においてもメインとサブターゲットどちらつかずのデザイン結果となっている。ニッチなターゲット設定はマーケティング的観点からは間違っていないかもしれないが、協会が予防の役割を重視し、多くの子育て家庭を対象に子育て相談をメインとして虐待対応もできるとメインとサブを入れ替え広報した方が、対象の母数も多く件数増加の近道であった可能性もあるかもしれない。もちろん、子育て支援を行う他団体との競合を視野に含めると単純に件数増加が見込めるとはいえない。また、全体件数の増加でなく虐待者からの相談件数の増加がどの程度、認められるか検証することが必要だろう。

また、保護者の感性調査以外に一般的に子育ての悩みがある時にどのように解決するか、そのためにどのように情報収集するか、そして虐待傾向にある保護者との違いがあるかについて十分な議論が必要だっただろう。今回は、少数の被検者のため補足的・参考までに聞くにとどめたが、保護者の情報の入手先として、ウェブ、子育て支援の場、本・雑誌が上位にあがった。民間の子育て支援事業の利用者であるので「子育て支援」の回答が多くなったが、保健センターはじめ行政機関、行政関連の広報の回答が少なく、後述の調査結果とも共通する。

中山他(2008)の調査では、横浜市内の母親が望む育児支援情報提供のあり方として、忙しいという理由から「広報機関紙を自宅まで配送する」が最も多い希望であったこと、7割以上の母親がインターネットを使用する一方で行政の子育て関連のホームページを知らないことを報告している。また、杉村・鈴木(2016)は、子育て中の母親を対象にした情報利用の実態調査で、親や友人など身近な人に相談する回答が最も多く、行政の情報を積極的に利用した人は紙媒体で全体の約半数、ウェブでは約4分の1という結果を報告している。紙媒体の広報が未だに重要であること、各地域に

⁵ どんな親でも程度の差はあれ育児困難を感じる経験をするが、困難に陥った時の解決方法に虐待者と虐待者でない保護者の違いがある(西澤, 1994)。

⁶ 被虐待経験のある子どもの描画研究(中農他,2000;大和田・阪, 2005)を参考にしている。

⁷ 協会では2015年に内部資料として保護者アンケート調査を実施し、電話相談ニーズが一定であると判断している。

根付いた豊富で信頼できるであろう行政の情報が届いていない問題をいずれの調査も示している。

そして、杉村・鈴木 (2016) はさらに、自分の子どもに対するイメージが悪い母親群は育児雑誌、育児本の利用が有意に少ないこと、親や友人など身近な人に相談することも少ない傾向にあることを明らかにしている。支援が必要と思われる保護者ほど相談する人間関係も弱く、情報弱者といえる。そのような保護者をターゲットに想定するならば、ニーズの掘り起こしの方法を含めた広報の工夫がかなり必要なことを、行政、民間団体ともに認識すべきであろう。

3-2 広報の前提としての情報提供者の透明性・可視化の課題

協会では、2015年にホームページの見直しをする際、電話相談事業の広報において、過去に協会がどのような相談を受けてきたのか、ある程度公開することが利用者に求められていると外部プロボノから指摘を受けたことがある。協会は他の事業でも、協会会員への報告や学術目的の報告以外、情報公開することにかなり慎重な姿勢がある。活動のなかで得られる個人情報や事業の利用者を不用意に傷つけること、虐待理解が進んでいると考えられない社会で誤解が生じるのを恐れてのことであるが、外部から見えにくい存在となっていることは社会的信頼を得にくい課題を抱えているといえる。

ヒアリングを行った高校生からも、電話するということの抵抗感は軽く否定され、見えない他者、知らない人と話すことの抵抗感が語られた。若い世代の情報リテラシー教育の浸透を感じるとともに、身近に相談できる顔の見える誰かがいることの重要性、そして、そのような家族等の身近な相談相手がない場合、公的支援を利用しやすくするには「見える」デザインがやはり必要である。他方、ネット上には知らない人同士の相談サイトが山ほど見られる⁸。これらの現象をどう理解すればよいか、相談する行動、悩みを解決する時の情報収集の行動の理解が今後、必要である。

また、高校生からは、小中高を通して配布される協会のカードをはじめ、各団体発行の子ども向け相談カードについて、ごく一部を除き、印象に残るものはないと率直な意見をもらった。情報社

会の現代、玉石混淆の情報の氾濫のなかで、適切に情報を選択する力が利用者に問われるが、情報提供側には、利用者が選択しやすいように整理された情報とその広報の工夫が問われる。

日本は申請主義の行政サービスが多いが、自分が該当するサービスがあるか推測できないと自ら調べることはなく、また、調べたサービスが自分に該当するか、対象者であるかわかりにくいと利用しない。これはかつて筆者が教え子の経験から学んだことだが、公的サービスに関する広報には教育・啓発的観点も必要である。今回の保護者への調査においても、電話相談の対象者かどうかチェック項目があるとわかりやすいという評価が複数あった。協会の実際の電話相談でも、自分は虐待者か、虐待者といえなくても対象者であるかどうかをまず確認する相談が多く、電話するまで躊躇したとの語りが少なくない。

虐待者は自身の行為を虐待や虐待傾向があると自覚、理解しているとは限らない。それを考えると、電話相談の広報は虐待に対する理解を普及しながらも、支援の対象であるとわかる工夫が必要である。「健やか親子21」の調査で自分が虐待しているのではないかという認識がある乳幼児の保護者層が1割前後はいる報告もあることから(国立大学法人 山梨大学, 2019)、虐待を自分事として捉える保護者が一定いることは確かである。しかし、自分は虐待をしないとと思っている保護者も多く、その際の「虐待」は、たいてい虐待死か重症事例で刑事事件として報道されるイメージを指す。内田(2009)は、行政・民間の支援者側の「虐待」範囲が広いのに対し、一般的な保護者のそれは狭く、双方の「虐待」認識のずれがあること、また、日本語特有の「虐待」という重い語感が一般に与えるイメージを指摘している。

電話相談に限らず、虐待対応は一般的に見えにくいイメージがあるだろう。事件とはならない重度でない虐待実態が大半であるが広く報じられることはあまりない。多くの保護者にとって、虐待とは何か不明瞭で、そのうえ、不透明でわからない対応システムにもし自分が「のる」となれば恐怖であることは想像に難くない。自分は虐待とは関係ないという保護者の語りは、システムや制度そのものの不信感と不安であり、私的領域への権

⁸ 現在のSNS状況からすると少し古くなるが、山田(2005)が、ウェブ上の母親コミュニティの研究のなかで、お互いの育児相談目的の利用が多い実態を明らかにしている。

力介入への恐怖を表していると思われ、虐待から遠ざかりたい、関係ないと言いたい感覚がこの社会では当たり前だといえる。

3-3 児童虐待の言説と新たな物語・イメージ戦略

上述のように、児童虐待には負のイメージがあることは当然なのだ。協会スタッフは専門職経験があるがゆえ、この感覚を忘れがちではないだろうか。そして、電話という手段の抵抗感もさることながら、相談することに対して負のイメージが一般にある。すなわち、虐待電話相談の広報には、「虐待」、「電話」、「相談」、この3つの心理的ハードルがあると考えられる。今回、保護者調査の中ではこの3つの抵抗感がないまぜになって表現されていた意見があるように思われる。

一方、支援者の視点からは、自ら相談する保護者は相対的に力があり、援助を求める行動化ができ、他者を信頼することができる、問題解決に主体的に取り組む行為者と評価する。また、電話をすることは、現状や自身の気持ちがある程度、言語化、表現できるという評価となる。逆に、支援が必要な人ほど支援を求めず、あるいは、求めることができない傾向がある。「電話」と「相談」についてはポジティブイメージをもってもらうアイデア、デザインを今後検討できるかもしれない。

問題は「虐待」である。虐待する私は心が弱く悪い人、家族内で解決することができない、という根強い個人要因モデルでの語りは、電話相談でも多い。虐待でなく子育て相談でも、自分自身や家族内で解決できない私という語りが多く、相談する抵抗感を生じさせる一因ともなっている。対応する制度も個人モデルの設計だが、子育てが困難な社会の中で様々な社会的要因で虐待に陥ることが誰にでもあるという社会モデルへの転換が必要なこと（山野、2006）、そして、危機に陥った時でも社会の支援があるので大丈夫という言説が広がるのが重要である。公的サービスを利用することの権利意識も弱い課題もある。

1990年代初頭、協会は、虐待という社会問題があるということを虐待ホットラインの活動を通じて一般に知らせる役割を担い、日本の児童虐待言説を牽引してきた団体の一つと評されたことがあ

る（上野、1996）。しかし、今日、虐待という社会問題の存在は日本でも誰もが知ることとなり、啓発、広報活動として虐待の存在を知らせるだけではもはや不十分である。だが、現在、どのような啓発・広報課題があるか議論はあまりされていない。全国的な児童虐待防止運動であるオレンジリボン運動においても、同様の課題があると思われる。筆者は今回の取り組みや他の活動を行っているなかで、広報活動には、重度でない多くの軽度の虐待実態についての情報や虐待や育児困難が社会的要因で起こることを伝える課題があると感じている。

ところで、SNSの普及により、誰もが語り、つぶやく時代、虐待や被虐待体験を語る個人、それら個人によるイベント等を通じた情報発信、被虐待体験を語るアイドルさえ出現し、個人の語りでも社会的影響力が大きくなる可能性が大いにある。「専門職」が虐待を語る時代、「啓発」という言葉も終わったかのように見える⁹。忘れてはならないのは、語らない人、語れない人がいることだ。また、虐待対応する行政も基本的に語らない姿勢があり、広報課題には無自覚といえる。今後、協会ははじめ民間団体は、何を情報発信していくのか、新たな物語や価値を発信できるかが問われている。そして、専門・非専門の枠を超えて、さまざまな人との対話により、子どもやその家族が生きやすい言説をともに生み出していかねばならないだろう。児童虐待の広報を考えるにあたり、ステークホルダー間の対立を超えるデザイン思考はその意味で有効であると考えられる。

4. おわりに

固定電話のない家庭もあり、携帯電話、スマートフォンをもつ人が一般化している現在、各種統計調査が示すように、SNS利用が生活の中で大きな比重を占めている¹⁰。電話相談という方法自体がそんな時代のニーズとマッチしていないのではないかという声がある。近年、厚生労働省や文部科学省は、若者の自殺防止やいじめ等のSNSによる相談事業としてLINE相談、チャット相談を積極的に

⁹ 中西・上野（2003）は、障害者、女性、高齢者等が長らく「専門家」から問題を抱えている人と見なされてきたが、問題がかたちづくられてきた社会的要因と当事者は誰で、そのニーズは当事者が決める重要性を論じている。

¹⁰ 例えば、総務省『平成30年版 情報通信白書』を参照。

推進、活用してきている。文部科学省は2018年にSNSを活用した相談体制の構築を図り、30自治体でSNSを活用した相談事業を試行実施し、2019年度も継続し、調査研究を進めていく方針である。また、厚生労働省では、10代のためのウェブサイトMex(ミークス)や相談窓口を探せる支援情報検索サイト、SNS相談できる団体を紹介している。各省、自治体から委託を受けた民間団体に限らず、各団体でも電話相談とともにLINEやメール相談が行われているところも増えてきた。ただ、LINEやメールは相談の入り口の手段であり、相談が進むと電話相談につながっているところも多い。また、その効果についての研究は今後に待たれ、先に述べたように、そもそもこのような情報、窓口にたどりつく、必要な人に情報が届く機会をいかに作りだせるかの広報の課題もあるだろう。

協会は、長年の相談実績のなかで、電話相談の地味で効果が表れにくい有効性と利点を感じて活動を継続してきた。しかし、民間団体として寄付や助成金で活動資金が成り立っていることや社会的責任としても実績を数、エビデンスで示すことが求められるなか、電話相談事業は岐路に立たされている。

最後に、今回は少人数チームで検討し、他のスタッフには事後報告となって共通理解をはかるには不十分であった。新たな発想を生み出すことはできなかったが、この経験自体が今後の協会活動全体の発想を変えていくことに期待したい。電話相談件数の減少をどう理解し、対応するかについても、議論は端緒についたばかりである。

〔謝辞〕

調査、ヒアリングにご協力いただきました方々に厚く御礼申し上げます。また、協会スタッフの皆様、特にチームの方々には、お忙しい中、手間がかかる提案を快く受け入れていただき、共に活動、探求し、議論できたことを感謝いたします。いただいたご意見や疑問にうまく答えることができない時もありましたが、振り返る中で得た自分の今の答えをここに示したつもりです。また議論していただければ幸いです。

〔引用・参考文献〕

Brown, Tim. (2009) Change by design: how design

thinking transforms organizations and inspires innovation. Fletcher & company. (ティム・ブラウン著、千葉敏生訳 (2014) 『デザイン思考が世界を変える イノベーションを導く新しい考え方』早川書房)

福岡市こども総合相談センターえがお館

<http://www.city.fukuoka.lg.jp/kodomo/egaokan/> (2019年8月17日閲覧)

井田歩美、合田典子、片岡久美恵 (2013) 「子育て情報に関する母親のインターネット利用についての実態調査：市町村子育て支援事業に参加した乳児の母親へのアンケート結果より」『母性衛生』第53巻4号、427-436

神田直子・山本理絵 (2001) 「乳幼児を持つ親の、地域子育て支援センター事業に対する意識に関する研究—子育て支援事業参加者と非参加者の比較から」『保育学研究』39、216-222

金子隆芳 (1990) 『色彩の心理学』岩波新書

国立大学法人 山梨大学 (2019) 「平成30年度子ども・子育て支援推進調査研究事業『健やか親子21 (第2次)』中間評価を見据えた調査研究事業報告書」

厚生労働省「メール・SNS等による相談」

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000188968.html> (2019年8月17日閲覧)

文部科学省「SNS等を活用した相談体制の構築事業実施要領」

http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/seitoshidou/1401930.htm (2019年8月17日閲覧)

中西正司・上野千鶴子 (2003) 『当事者主権』岩波書店

中農浩子、前田研史、富田和代、澤田和加子、富田忠明、山本悦代、金澤忠博、西澤哲、小林美智子 (2000) 「被虐待児の描画に表現される心理的特性について—被虐待体験の内的世界を理解するために—」『研究助成論文集』第36号、48-56
中山和美、山崎由美子、石原昌、久保田隆子、寺田真寛、秋月百合、平田真由美 (2008) 「母親たちが望む育児支援情報提供の在り方」『母性衛生』第48巻4号、471-478

西澤哲 (1994) 『子どもの虐待 子どもと家族への治療的アプローチ』誠信書房

西脇綾香、菱田隆彰、水野忠則 (2014) 「親子協調の子育て支援アプリケーションの考察」『情報処理学会研究報告』1-7

奥出直人 (2013) 『デザイン思考の道具箱 イノベー

- ションを生む会社のつくり方』早川書房
- 大和田攝子、阪永子（2005）「被虐待児の動的家族画（KFD）に関する数量的検討：描画の様式、象徴および家族の力動性を中心に『研究紀要』第46号、1-15、神戸松蔭女子学院大学
- Schaminée, André（2018）Designing with and within public organizations: bulding bridges between public sector innnobators and designers. BIS publishers.（アンドレ・シャミネー著、白川部君江訳（2019）『行政とデザイン 公共セクターに変化をもたらすデザイン思考の使い方』ビー・エヌ・エヌ新社）
- Shariat ,Jonathan and Sacier, Cynthia Savard.（2017）Tragic Design:The Impact of Bad Product Design and How to Fix it.O'Reilly Media.（ジョナサン・シャリアート、シンシア・サヴァール・ソシエ著、高崎拓哉訳（2017）『悲劇的なデザイン あなたのデザインが誰かを傷つけたかもしれないと考えたことはありますか？』ビー・エヌ・エヌ新社）
- 総務省（2018）『平成30年版 情報通信白書』
- 杉村千聖、鈴木真由子（2016）「子育て中の母親の情報利用実態および子どもイメージ」『大阪教育大学紀要 第Ⅱ部門』第65巻、第1号、1-9
- 特定非営利活動法人 子どもデザイン教室
<http://www.c0d0e.com/>（2019年8月17日閲覧）
- 内田良（2009）『「児童虐待」へのまなざし 社会現象はどう語られるのか』世界思想社
- 上野加代子（1996）『児童虐待の社会学』世界思想社
- 山田隆（2005）「子育てにおけるインターネット利用～携帯電話による子育てホームページ～」『東海女子大学紀要』25, 151-162
- 山野良一（2006）「児童虐待は『こころ』の問題か」上野加代子編著、山野良一、リーロイ・H・ペルトン、村田泰子、美馬達哉著『児童虐待のポリテクス 「こころ」の問題から「社会」の問題へ』明石書店、53-99
- 若本純子（2016）「誰がどのように子育て支援を利用してきたのか—わが国の子育て支援における課題—」『佐賀大学紀要』1(1)、1-9

☎ **06-6762-0088**
子どもの虐待ホットライン
 月～金 午前11時～午後5時 (土日祝・年末年始休み)

疲れてませんか？“親する”こと

- ほほ一人で子どもを見て孤立感がある
- 子どもに関する悩みは、周りに話にくい
- ネット検索で、子育てが余計わからなくなった一つでも☎にチェックできるなら、お電話を。何から話してよいのか、わからなくても大丈夫。専門の相談員が丁寧にお聴きします。

www.apca.jp

特定非営利活動法人 児童虐待防止協会

はな **話す＝つながる**

子どものぎゃくたいホットライン
TEL 06-6762-0088
 月～金 午前11時～午後5時(土日祝・年末年始休み)

おやこがつながる、解決へつながる

子どもにイライラ、子育てに自信がない・・・話すだけでもホッとしたり、一人では見えなかったことが見えてきます。専門資格・経験ある相談員が家族がよりよい方向につながるお手伝いをさせていただきます。お名前やご住所はうかがいません。

特定非営利活動法人 児童虐待防止協会

apca 🔍 検索

聴かせて あなたの気持ち

子育ての…

悩み いら
いら
ストレス 不安

ひとりで悩まないで
子どもの虐待ホットライン
☎06-6762-0088
 月曜～金曜
 午前11時～午後5時
 (土日祝日・年末年始は休み)

子どもが言うことを聞いてくれない

私には母親失格では…

いろいろな
 子どもの時に虐待されたことが忘れられない

そんなあなたの思いと一緒に感じたい、一緒に考えたい、一緒に話したいと思っています。匿名で相談できます。あなたのお電話、お待ちしております。

特定非営利活動法人 児童虐待防止協会 **www.apca.jp**

親も、、つらい。

☎ **子どものぎゃくたいホットライン**
06-6762-0088
 月～金 午前11時～午後5時
 (土日祝・年末年始は休み)

**親がつらいとき、子どももつらい。
 子どもがつらいとき、親もつらい。**

だれもが子育てにつまずくことがあります。育児から逃げたい、しつけの仕方がわからない、怒りがとまらない、など、匿名で安心して、お話しできます。

www.apca.jp

特定非営利活動法人 児童虐待防止協会

図1 4つのカード案 (実際サイズより縮小サイズ)



図2 完成したカード (表裏、実際サイズより縮小サイズ)