

まちづくりのための デザイン思考 ガイドブック

DESIGN THINKING APPROACH TO REGIONAL ISSUES



大橋修吾
関根由香
島村浩太 著
柏野尊徳
中村珠希 監修
一般社団法人デザイン思考研究所
Design Thinking Institute

防災・防犯を強化し、
安心して暮らせる
ようにしたい

高齢者の方が
住みやすい
まちにしたい

少子高齢化の進行を
食い止めたい

商店街の賑わいを
もう一度

雇用を創出したい

美しい街並みを
取り戻したい

外国人観光客が
訪れやすい
まちにしたい

人々のつながりを
強くしたい

移住したい人を
増やしたい

子育てしやすいまちを
つくりたい

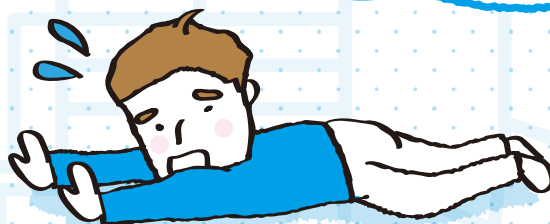




Photo credit goes to Moyan Brenn. "Kyoto" Retrieved from <https://flic.kr/p/qRE4z5> CCBY2.0

はじめに

私達が住むまちには多くの課題が存在します。目に見えているものもあれば、潜在的なものもあります。幸いなことに「このまちが好きだ」「このまちのために何かしたい」という思いを持ち活動をしている人、もしくは活動したいという熱意を持つ人々が日本で増えてきているように感じます。多種多様な課題に挑むまちづくりの担い手達をどうにか後押しできないかと考え、私達は本書を作成しました。

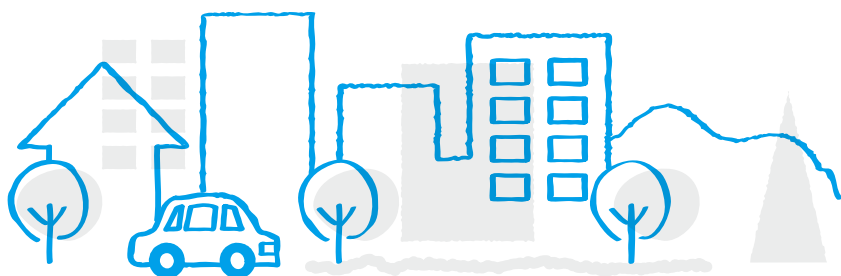
本書の作成にあたり、議論はそもそも「まちづくりとは何だろうか」というところから始まりました。昨今、地方創生や地域活性化などの言葉とともに取りざたされているまちづくりとは何を指しているのでしょうか？もちろん、これだという絶対的な定義はありません。ですが一つ確信を持って言えるのは、まちづくりは必ずそこに住む人々のためになるものでなくてはならないということです。それを踏まえ私達はまちづくりとは「住人の課題を発見し、解決すること」と定義しました。

まちづくり × デザイン思考

Design Thinking approach to regional issues

私達はまちづくりの一つの方法論としてのデザイン思考を取り上げました。本書は社会にイノベーションをもたらす手法として着目されているデザイン思考のプロセスを、多様な問題を抱えるまちづくりにも応用し、そして実践するためのガイドブックです。

利用される状況としては、行動の選択肢の幅が広いが、具体的な行動指針は定まっていないような状況を想定しています。例えば「このまちのために何かしたいが、なにをすればいいかわからない」などのような悩みを持っている方に有用です。また「商店街を盛り上げるための方法を考えたい」や「こういうことをしたいが本当に効果があるのか疑問で実行に移れない」というような問題意識がはっきりしている場面でも、その枠組みの中でデザイン思考を活用することができます。もしくはその枠組みそのものを改めて捉えなおすためにも役立ちます。本書がきっかけとなり少しでも多くの地域の課題が解決へと向かえば幸いです。



contents 目次

02 はじめに

03 目次に

04 まちづくり × デザイン思考

05 デザイン思考とは？

05 デザイン思考とは

06 デザイン思考の5ステップ

07 デザイン思考の6ルール

08 発見

09 インタビューに行こう

チームでインタビュー項目を考えよう

10 インタビューに行こう

インタビュー実践しよう

11 インタビューに行こう

チームでインタビュー結果の共有をしよう

12 詳細化

13 共感マップ

14 ペルソナの作成

15 着眼点の作成

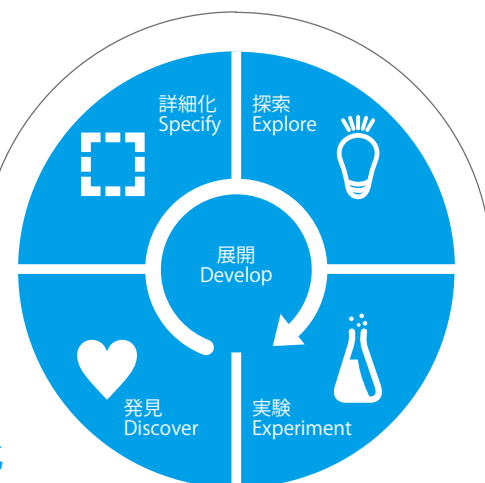
16 卸町でのペルソナ

17 探索

18 問いを立てる

19 解をたくさん出す

20 解を絞る



21 実験

22 アイデアを手で触れられ、
見て分かる形しよう

23 発展

24 ストーリーボードを作成しよう

24 参考文献

デザイン思考とは？

デザイン思考とはそもそもどのような思考法なのでしょうか？

ここではデザイン思考を理解する上で欠かせない二つの単語からデザイン思考の大枠に迫ります。

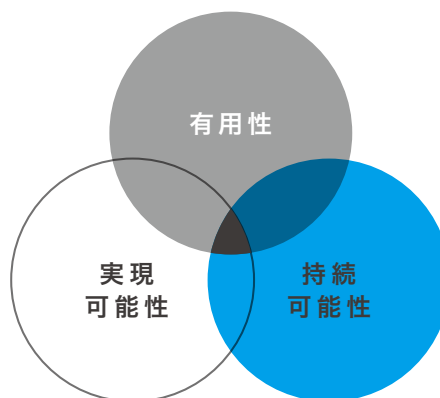
デザイン

デザインというと私達は例えばポスターのデザイン(グラフィックデザイン)や家具のデザイン(プロダクトデザイン)などのような有形のデザインのことはかりを考えてしまいがちです。ですが経済学者のハーバード・サイモンは「現状をより良い状態へ変えることを目的に行動指針を考える人は、みなデザインしている」という言葉を残しています。これを受けて私達はデザインを「問題を発見し、そしてそれを解決すること」と広義に捉えています。

人間中心デザイン

仮に今までの世界になかったような未知のテクノロジーを活用した製品やサービスを作り出しても、それが実際に消費者からすれば不要なものだったとしたらその商品に価値があるといえるでしょうか。どんな製品やサービスだろうと、その先にいる利用する側のためになるものでなければ意味がありません。デザイン思考のプロセスは常に人間を意識しています。これを人間中心デザインと言います。

そこでデザイン思考とは
「人間中心の発想で問題の発見・解決を行い、
現状をより良い状態へとする方法論」
だと定義することができます。

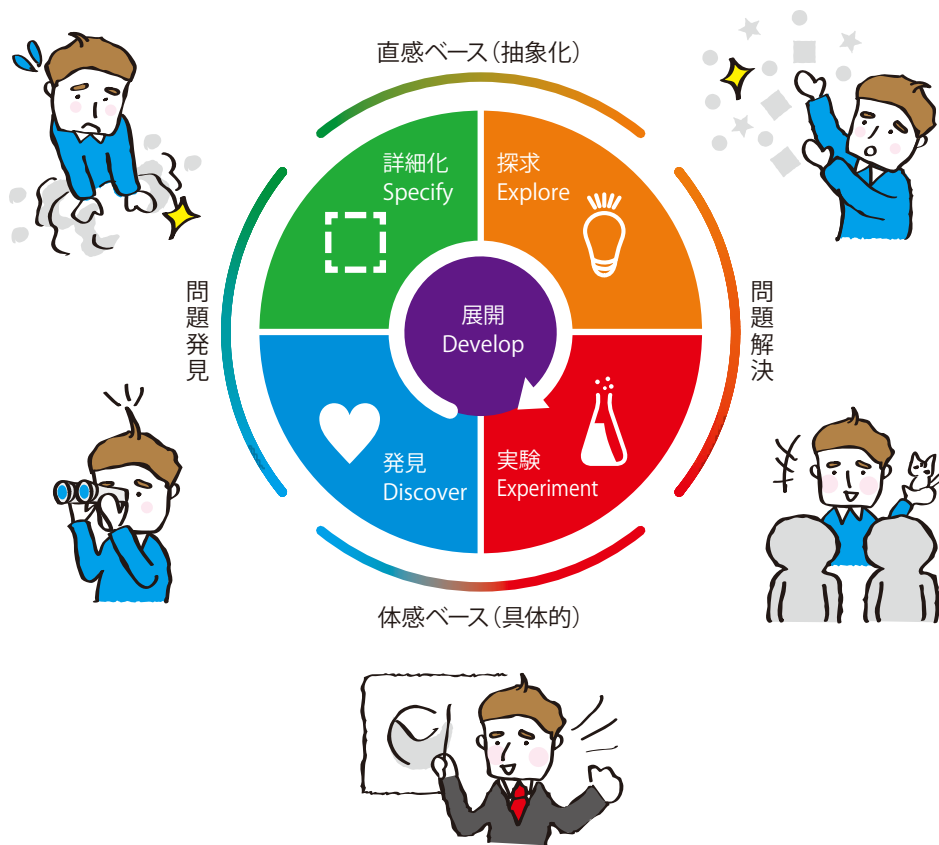


デザイン思考は上の三つのレンズの有用性からスタートします。上記の通り、人間中心デザインを原則とするデザイン思考はそのアイデアが人々にとって本当に有用であるかどうかを常に意識しています。これを有用性のレンズとします。例えば外部の人から見れば斬新で面白いまちおこしのアイデアも、現地の方からすれば迷惑なだけかもしれません。有用性のレンズを意識することによってそういった事態を避けることができます。

またデザインプロセスの後半では、アイデアが下二つの実現可能性と持続可能性のレンズを満たすものであるかを検討します。仮に人々のニーズを満たすアイデアであったとしてもそれを技術的に実現することができ、持続できるものでなければ本当に価値のあるアイデアということではできません。あなたのまちの資源や環境で実現できるアイデアかどうか、またそれが人材的にも財政的にも継続できるものかどうかをチェックします。

5つのプロセス

デザイン思考には以下の5つのプロセスがあります。
まずはその流れについて簡単に説明します。



- 1 発見** 人々の気持ちに共感することで、彼らが本当に求めているものは何かを明らかにします。
- 2 詳細化** 共感ステップで得られた情報を整理し、人々の持つ価値観に迫ることによって実際に解決に取り組む問題を定めます。
- 3 探索** 人々のニーズを満たすアイデアを生み出します。
- 4 実験** 生み出したアイデアを実際に形にすることで、うまくいきそうな部分を確認したりさらにアイデアを得るきっかけにしたりします。
- 5 展開** 本当に目的を達成できるかどうか、ユーザーなどの声を元にアイデアを検証します。

次ページ以降でデザイン思考を用いて実際に問題発見・解決するための5つのデザインプロセスを詳しく紹介していきます。



6つのルール

デザイン思考を実践するに当たり、注意すべき点を確認しておきましょう。

1 子どものような遊び心を持ちましょう

私達は歳を取るにつれて色々な経験をし、色々なことを学習し、次第に自分の中のルールを作り出してしまいます。そしてルールから外れた、もしくは外れそうな思考や行動を切り捨ててしまいます。デザイン思考のプロセスの中ではぜひ子どものように失敗を恐れずに楽しみながらやるということを覚えていてください。そこから思いもよぬアイデアが生まれることもあるでしょう。



2 チームで助け合いましょう

デザイン思考はチームでの協働を重視しています。様々な背景を持つ人達が集まり協働することで一人では見つけることのできなかった事実に気づき、価値あるアイデアが生まれやすくなります。チームでの協働をするために、メンバーの発言に耳を傾け、そしてそこから更に話を深めるということに注力しましょう。



3 プロセスを定期的に振り返りましょう

デザイン思考のプロセスでは各段階で目的やゴールが異なります。そのため今はどの段階にいて、どのような方法で、何を目的としているのかを定期的に確認しておくことがプロセスをスムーズに進めるためのコツです。またデザイン思考は不可逆な一方通行のプロセスではなく、必要があれば前に戻る反復性のあるプロセスです。今の段階でつまずいたら、前の段階に原因があるかもしれません。そういう時は思い切って戻ることでも有効です。



4 素早い行動を意識しましょう

熟考して何も進まないよりは、良し悪しはともかくまず行動することが大事です。あなたにとっては思慮が足りないと思うようなアイデアでも、それがチームの誰かのひきがねとなりそこから魅力的なアイデアが生まれてくることもあります。発言や行動の価値判断を後回しにし、皆が気軽に意見を出し合える雰囲気を作り出しましょう。そして素早く形にしてみたアイデアが上手いかなければ、その失敗の理由を分析し、多くを学び取りましょう。



5 耳より目に訴えましょう

「百聞は一見に如かず」という言葉があるように、絵でもモノでも視覚に訴えかけるものを作ることで、メンバーにより素早く深く考えを伝えることができます。



6 「誰のためか？」を常に意識しましょう

冒頭で述べたようにデザイン思考の重要な原則として人間中心デザインがあります。自分たちが誰のために行動を起こそうとしているのかを常に考え、彼らの発言や行動から考えや気持ちを深掘りし、本当に求められているものを作りましょう。



この教材の仮想読者（ペルソナ）



名前 町田 つくろうくん 職業 地域おこし協力隊

年齢 28歳 性別 男性 家族 一人暮らし

住まい 仙台市

特徴 人懐っこくて、すぐ人と仲良くなれる。

ニーズ コアメンバーは集まったので、卸町を盛り上げるプロジェクトを考えたい

インサイト でも、アイディアに行き詰まってしまい、卸町に合った「まちおこし」が分からない

舞台の「まち」となる仙台市 卸町とは？

卸町は仙台駅から東へ4kmの場所にあります。

高度成長期の昭和40年、仙台市内に分散していた卸売業者が団結して、「仙台卸商センター」を設立しました。今では約260社、約5,000人の従業員が働いており、食料品から繊維製品、日用雑貨、建材燃料、機械金属といった他業種の企業が集積しています。

そして、2015年に地下鉄東西線 卸町駅が開通し、卸の街から人が住みたくなるまちを目指しています。

また、演劇練習場の10-BOXや能BOXなど芽生え始めた文化的なまちとしての個性も伸ばし、

卸町は「人に愛され→人が集まり→人が住まう」とプロセスを踏まえ今まで業者しか入らなかったまちを市民に開きながら、「卸」と「文化」の上に「居住」が乗っているまちを目指しています。

参照: <http://www.oc-sendai.ne.jp/newtown/index.html>

本書の使い方

本書はデザイン思考において重要な人間中心の考えに基づき、仮想読者（ペルソナ）を設定しております。

実際に2016年1月に仙台市卸町のINTILAQ東北イノベーションセンターで行われたまちづくりのワークショップを参考に、各ステップにイラスト付きの例を差し込みました。抽象的な理論などが分かりにくい際に参考にしてください。

次ページ以降では各ステップごとの詳細な説明となります。各ステップは理論の説明から始まります。そのステップを踏む意味や、その後続くワークをどのような意図で行うのか理解してもらうためです。ここでは理論に関連する分野（ビジネスやマーケティング）の逸話やポイントも盛り込んでいます。

続くページは理論を理解した上で、実際に取り組むと良いワークの説明ページです。何人で行うべきなどの情報や、用意するものなどをページ上部に記しています。各ステップには、詰まった際の視点の換え方や、よりワークをスムーズに行うためのアドバイスなども記しました。

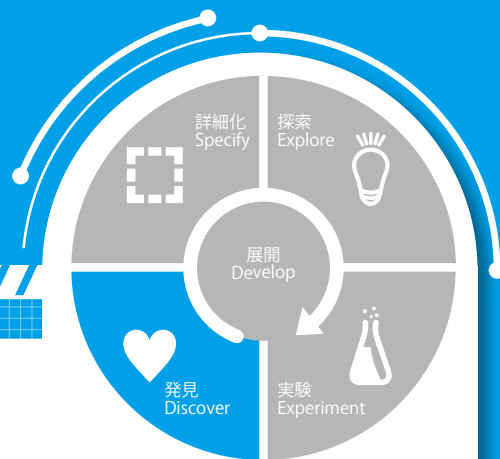
本書の最後には実際にデザイン思考を活用してまちづくりを行った事例の紹介を載せています。

まだまだ人間中心で行われるまちづくりの例は多いとは言えませんが、貴重な成功例から自分の地域に活かせる点があれば参考にしてもらえればと思います。



1 ♥ 発見

Discover



あなたのまちの問題は何ですか？

「人口減少」、「シャッター商店街」、「少子高齢化」など、日本全国のまちは多種多様な問題を抱えています。

そのような状況下で最近では地方創生やまちづくりが話題となり、誰もがまちづくりに取りかかれる環境が生まれつつあります。

そして嬉しいことに実際に成功しているまちづくりの例もたくさんあります。

しかし、まちづくりが難しいのは成功した方法が他のまちで成功するかは分からないということです。

なぜなら人に性格や体格などの個性があるように、まちにも歴史や地形、伝統などのそれぞれの個性があると同時にそれぞれの問題があるからです。

地域独自の特徴に目を向けずに安易に他のまちづくりの成功事例を真似しても、本当の問題解決にはなるとは言えません。

まずは、既存の枠組みにとらわれずに、「なぜ？」と疑問を持って、そのまち独自の根深い問題を見つけていきましょう。

問題発見の鍵となる共感

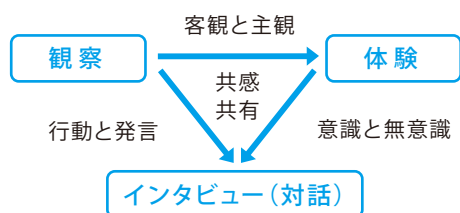
まちの問題とはつまりそこに住む人々が抱える問題です。

そこでそのまち独自の根深い問題を発見するために、まちの人々への共感に重きを置きましょう。

共感とは、インタビューなどを通して相手の行動や発言から、考えや気持ちに歩みより、相手が日々の生活の中でストレスに感じていることや、大切にしたいと思っている価値観などを理解することです。人々の思いに共感することで、彼らの深いニーズに近づくきっかけを得ることができます。

人々に共感する方法として①体験、②観察、③インタビュー(対話)の3つがあります。

それぞれの側面から多面的に相手を理解していきます。



デザイン思考で使う共感

同情／同感

シンクロ
実体験から
受動的

共感

中に入り込む
想像から
能動的

共感する上で注意

○自分自身と相手を同一視して考えないこと、あくまで相手の目線に立つことがポイント

自分が良いから相手も好きだろうと考え、問題の枠を自分中心にしてしまうことは、人間中心のデザインではありません。

○インタビューの時は客観的になり、できる限り相手の表には出していない隠れた感情に注意します

自然にインタビューしている中で、矛盾している言葉を聴き出したりすることが、次の詳細化フェーズに繋がります

×答え合わせが目的で誘導尋問のようなインタビュー

インタビュー時は先入観を持たずに、深く質問をしていくことで相手の本質を聴き出します。

それでは、人々への共感を意識しながら、あなたのまちの深い問題を発見していきましょう。





発見



ペンと付箋



チームで

インタビューに出よう！

1 チームでインタビュー項目を考えよう

現地へ行った際にスムーズにインタビューができるように、質問項目や質問の流れを予め準備をしましょう。

ここで注意したいのが、実際に現地で計画通りにインタビューが進まなくても、無理にここで決めた質問項目に流れを誘導したりしないことです。あくまでも変更可能なものとして作成していきます。

卸町への
街頭インタビューは
こうしよう！



インタビュー項目

1. 今日はどこから来ましたか？
2. どうやって来たんですか？
3. 買い物はどこでしますか？
4. 卸町で有名なものはなんですか？
5. 卸町の好きな所、嫌いな所は？
6. 歩いていて思うことは？
7. 演劇場 (10-BOX) などあるけど、卸町で演劇など見ますか？

1. インタビュー項目の設定

ペンと付箋を使って、インタビューの相手に聞いてみたいことを書き出していきます。

質問の項目を考える上で気をつけていきたいのが、相手の事実が分かる質問と感情が分かる質問のどちらも設定することです。

For Example 質問の種類

事実を聞いて相手の状況を理解する質問 (何を／誰と／いつ／どこで／どのように)
相手の感情を引き出す質問 (嬉しい／悲しい／好き／嫌い)

For Example 質問の流れ

1. **事実**「最後に卸町に来たのはいつですか？」
2. **感情**「今まで最高の／最低の卸町での出来事は何ですか」
「卸町で嬉しかった／腹が立った出来事がありますか」
3. **理由**「なぜそれが最高／最低だと思うのですか？」「詳しく教えてもらえますか？」

2. 自然な順番に並び替え

厳選した項目を、自然な会話が成り立つように並び替えます。答えにくい「感情」や「理由」をいきなり尋ねるのではなく、相手が話しやすいような「事実」を尋ねる質問から始めるようにしましょう。

3. インタビュー項目の厳選

チームで議論しながら、2で流れに沿って考えた質問を聞きたい内容だけに厳選していきます。

付箋の使い方

●付箋を書く時は

- 一枚あたり1つの情報
- 太いペンを使う
- イラストを添えて、わかりやすく

●チームで付箋を使う時は

- 貼りながら発表する
- 間違えを気にせず、どんどん使う
- 最後にまとめたものなどは、写真を撮ってメモとして共有できる





発見



複数人にインタビュー

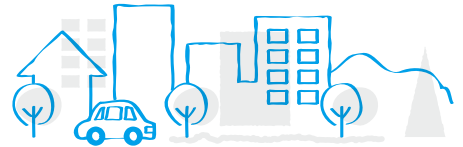


2〜3人ずつで

インタビューに出よう！

2 インタビューを実践しよう

ありきたりな内容だとしても「なぜそうするのか?」「なぜそう思うのか?」を聞きます。もしかしたら、掘り下げてみると相手すら自覚していないような事実気付くこともあります。また、場合によっては作成した項目通りにインタビューが進まないことがあります。そのような場合でも強引に話を変えたりせず、なるべく自然な流れで相手の話を引き出していきましょう。



1. チーム内で係を決める

2〜3人のグループに別れ、グループごとにインタビュー係と記録係を決めましょう。

Point インタビューを行う前の3つの心構え

1. 話すよりも聞くことに時間を割く（話す2：聞く8くらいのイメージで）
2. 相手の話に心から関心を向ける
3. 相手の発言を素直に受け入れる（自分の先入観を取り払う）



2. インタビューを実施する

以下の点に気をつけて、実際にまちなに出てインタビューをしていきましょう。

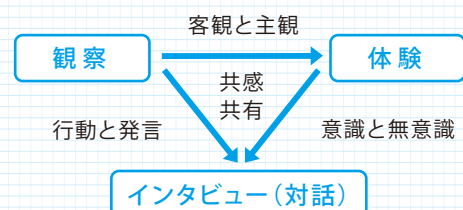
- **自己紹介**: あなたが誰なのか、何をしているのかを伝え、相手の不安を取り除きましょう。
- **概要説明**: 所要時間とインタビュー項目の数を具体的に伝えることで、協力が得やすくなります。
- **掘り下げ**: 話が弾んできたら「面白いですね、もう少し教えて頂いてもいいですか?」などのように掘り下げてみましょう。
- **最後に**: インタビューを終えたら、引き受けてくれた相手にしっかりとお礼を伝えましょう。

Point インタビュースキルを向上させるには

1. 当たり前のことでも「なぜ?」と掘り下げてみる
2. こちらから答えを出さない⇒誘導尋問をしない
3. 矛盾を意識する⇒発言と行動の食い違い
4. 沈黙を受け入れる⇒相手のペースでゆっくり対応

共感のための観察と体験とインタビュー（対話）

教材ではインタビューを詳しく紹介しましたが、観察と体験も重要な共感の方法です。インタビューでは、相手自身が自覚している顕在ニーズしか発見できない可能性があります。彼らの潜在ニーズを知るためにも、極力距離を置くなどして「相手の行動に影響を与えない」形での観察を行いましょう。またインタビューの中で得られた情報をもとに、相手と同じ体験をしてみることも、相手への共感に役立つでしょう。





発見



ペンと付箋



チームで

インタビューに出よう！

3 チームでインタビュー結果の共有をしよう

実際にインタビューをしてみてもいいかな？

まちに出て、色々な方にインタビューをすることにより、今まで知らなかった情報も新たに見つかったのではないのでしょうか。その見つけてきた情報をチーム内で共有することで、情報量はさらに膨らみ、次のステップの詳細化の材料となります。

1. インタビューで得られた内容をチーム内で共有する

詳細な情報が抜け落ちないうちに、インタビューした内容はすぐにチームメンバーに全て伝えていきます。

聞いているメンバーは共有された内容をポストイットに記録していきます。

ポストイットには、インタビューで得られた些細な情報でも記録するようにします。また対象者の年齢や職業などの属性情報（これは推測でもOK）も書いておくと、次のステップで役に立ちます。

Point 情報を共有する上で注意すること

- インタビュー内容を一般論（普通は～、これは当たり前だけ～など）に置き換えないこと
- 推測で情報を付け加えないこと（「～だろう」「たぶん～」）
- 客観的に聞いてきた情報だけを伝えること
- その情報が役に立つかなどの価値判断はここではしないこと

2. 共有結果について疑問点などを共有する



チーム 町田 つくろう

卸町 インタビュー結果

50 歳 男性	近所の メーカーに 勤務	荒井に 家族で 住む	飲食店など 少ないから 住むイメージ	地下鉄を 使うのは 飲み会(私用) 出張(公用)	芸術系の 店などの 存在は 知らない	利府出身 地元 意識あり
学生 ダンサー 男性	10BOXに 週2 通ってる 5-8時間	北仙台在住 雪で 地下鉄来た 普段は自転車	卸町は 秘密基地 創作の場	演劇の 発表の場が 欲しい	芸術大学 が欲しい	10BOX 滞在時は 食材買い物 だけ
布の 卸屋さん 40代	今日は 車	卸屋は 小売を しない	販ってはい ない	小売に 切り替えた 店もある	ふれあい市 には参加 していない	店のWEB サイトは ある
母・女の子 親子で 来た	バス+ 地下鉄	アート スクール に通うため 月2通う	買い物は 卸町では しない	卸町の インフォ メーション がない	アート スクールは ネットで 知った	前は車で 来ていた

ふれあい市とは

仙台市の国内最大級の問屋街で開かれるイベント。春4月と秋10月の年2回開催され、様々な商品を特別価格で買う事ができる。

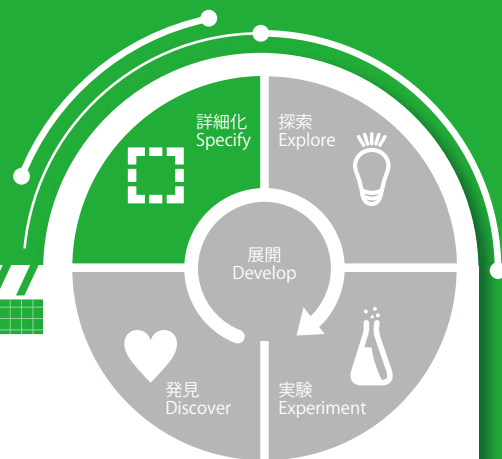
10BOXとは

「試しながらじっくり演劇を創る空間」それが10-BOX(テン・ボックス)。劇活動に必要なものがすべて揃っていて、24時間利用できる。

参照: <http://www.oc-sendai.ne.jp/fureai/> <http://www.gekito.jp/?pg=1433419526>

2 詳細化

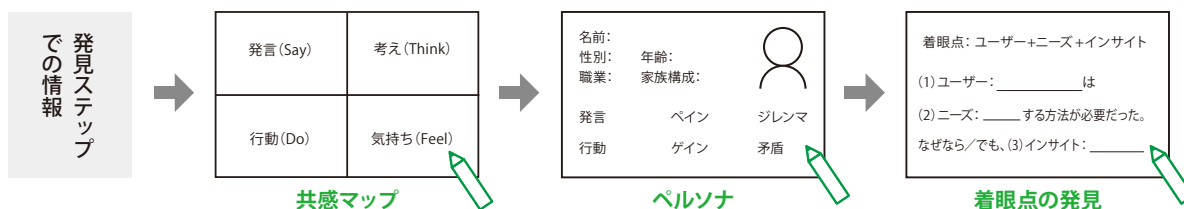
Specify



まちが抱えている問題を定義しよう。

「詳細化」では前のプロセスで見つけた情報に意味づけを行い、解決すべき問題を見つけるの着眼点を作成します。ここでいう着眼点とは人々のニーズやインサイトをもとに設定した、今後取り組む問題の切り口のことです。

具体的にはペルソナや共感マップというツールを使い、発見ステップで得られた情報を統合しながら人々のニーズやインサイトを掘り下げていきます。優れた問題解決を生み出すためには、適切な問題を定義することが重要です。次の「探索」で良質なアイデアを生みやすくするためにもこの段階でしっかりと着眼点を定め、チーム内の軸を作っておきましょう。



効果的な着眼点の作り方

効果的な着眼点を作るには、住人が抱えているジレンマや発言と行動の食い違い(矛盾)を見つけていくことが効果的です。

インタビューをした相手すら自分の本当の要求や考えを理解しているとは限りません。なぜ?と事実を掘り下げ、共感を深めながら、潜在的なニーズを探していきましょう。

着眼点を作るメリット

- 取り組むべき問題の方向性が見えてきます
- よく絞り込まれた着眼点は良質なアイデアの起点となります
- 着眼点はアイデアを選定する際の指標とすることができます
- 方向性が定まれば個人での意思決定も容易になります
- まちづくりという漠然とした問題を身近な問題に落とし込めます
- 議論の方向性がぶれてきた時に立ち返ることのできる原点となります

偉人の言葉

問題解決に20日かけられるなら、
19日は問題定義に使いたい。

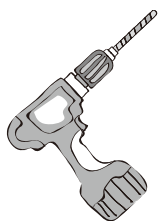
If I had 20 days
to solve a
problem,
I would take 19
to define it.

アインシュタイン



有名なマーケティングの言葉として

「ドリルを買いに来た人が欲しいのはドリルではなく穴である」



ホームセンターでドリルを選ぶ男性に「何をしているか」と尋ねると、ほとんどの人が「ドリルを探している」と答えるでしょう。しかし、彼の潜在ニーズを探っていくと本当に欲しいのはドリルではなく、それで開ける穴だとわかります。さらにその穴とは子供用の椅子を作るためのもののだということもあります。

つまり最初はドリルという枠の中でしか解決策を考えられなかったのが、潜在ニーズを追求することで、解決策は組み立て要らずの子供用の椅子というものにまで広がるのです。

このように、まちづくりという文脈においても、住人の潜在的なニーズを掘り下げていくことで、有用性の高いアイデアに至る可能性が上がるでしょう。

参照: T・レビット「マーケティング発想法」



詳細化



ペンと付箋



発言・行動の分類は
個人で
考え・気持ちは
議論しながら

共感マップ

まちの人々を理解する

インタビューの結果分かったことで、特に興味深かった発言や行動を抽出し、
どのようなニーズを持ち、背景にはどのような
インサイトがあるのかを1枚の模造紙にまとめていきます。

発言 (Say)	考え (Think)
行動 (Do)	気持ち (Feel)

1. まずは共感マップの土台を作ろう

大きな台紙または、ホワイトボードに線を引き4分割します。

2. インタビューの情報を 発言 (Say) と行動 (Do) に分類する。

自分が担当したインタビューの情報を「発言 (Say)」と「行動 (Do)」に分類していきます。
感情や意見など、不確実性が高い情報は (Say) に、
既に行動を起こしていることなど、不確実性の低い情報は (Do) へ分類します。

発言 (Say)	考え (Think)
行動 (Do)	気持ち (Feel)

Point

発言 (Say) : 発言で気になったものは何か?

行動 (Do) : 行動や態度で気になった点は?

※難しい判断ですが、言っていることと本当のことは違うことは
多々あります。

例えば「買い物は卸町ではない」という行動とも発言とも取
れる情報も、本当はコンビニでのような少額での買い物はしている
可能性もありますし、不確実性が高い情報と言えるでしょう。

3. インタビューをした相手の考え (Think)、 気持ち (Feel) を推測していきます。

次は2で分類した発言 (Say) と行動 (Do) からチームで議論しながら推測していきます。

発言 (Say)	考え (Think)
行動 (Do)	気持ち (Feel)

Point

考え (Think) : 何を考えているか? (論理的・合理的な考え方)

Ex. バスは本数が少ないので自家用車で来た

気持ち (Feel) : どんな感情を抱いているか? (感じること)

Ex. でもバスののんびりした感じは好き

ニーズとインサイト

「ニーズ」とは、人々が精神的・身体的に必要としているものです。インタビュー時の発言 (Say) や行動 (Do) から、
直接特定できたり、発言と行動の食い違い (矛盾) から見つけ出せることもできます。

ニーズはまちづくりをする上で、課題が何であるかを決定するための助けとなります。

「インサイト」とは、表面上では分からない常識的には見過ごされていた視点です。

インサイトに明確な定義はありませんが、なるべくアイデアを刺激し、発想を促すものが望ましいです。



詳細化



ペンと付箋



チームで

ペルソナの作成

ペルソナを設定し、共感を深める

共感マップで整理した発言や行動、考え、気持ちなどの情報を統合して仮想のキャラクターを作成します。ペルソナを作ることにより、まちづくりの問題といった抽象度の高いテーマでも、特定の人物を具体的に思い浮かべながら進めることができます。

またチームが目的から外れた議論に注力してしまうのを防ぎ、重要な情報についてチームの注意を集中させるために役立ちます。得られた特徴的な情報を無理やり一人のペルソナに統合する必要はありません。あくまで目安ですが三人ほどのペルソナを作成すると良いでしょう。

名前:	年齢:	
性別:	家族構成:	
職業:		
発言	ペイン	
行動	ゲイン	矛盾

1. まずはペルソナの土台を作ろう

大きな台紙または、ホワイトボードに左の内容を書きます。

2. 共感マップにあるユニークな「発言 (Say)」と「行動 (Do)」を抽出していきます。

チームでペルソナの骨格を共有するために、まずは共感マップにあるユニークな「発言 (Say)」と「行動 (Do)」を議論しながらペルソナに移していきます。またこのペルソナに見合った情報が思い浮かべたら、随時追加していきます。

Point

発言 (Say): このペルソナのユニークな発言は何か？

行動 (Do): このペルソナのユニークな行動や態度は何か？

ペルソナの大枠が見えてくる

3. 次に2で出てきたペルソナが持っていそうな「ペイン (悩み)」と「ゲイン (何があったら喜ぶか)」を共感マップから抽出していきます。ここでも同様に適宜情報を追加しても構いません。

Point

ペイン: このペルソナの悩んでいることは何か？

ゲイン: このペルソナはどんな時に楽しくて、どんなものが好きか。

ペルソナの性質が見えてくる

4. 4.2.3から出てきたペルソナからジレンマや矛盾を新たに考えます。

Point

ジレンマ: 板挟みになっていること

矛盾: 一貫性のない発言や行動は

ペルソナのニーズやインサイト近づける

5. 2.3.4から出てきたペルソナに名前や性別・年齢などを具体的に考え、キャラクターの口癖なども加えるとより人物像がイメージしやすくなります。

名前:	年齢:	
性別:	家族構成:	
職業:		
発言	ペイン	
行動	ゲイン	矛盾

名前:	年齢:	
性別:	家族構成:	
職業:		
発言	ペイン	
行動	ゲイン	矛盾

名前:	年齢:	
性別:	家族構成:	
職業:		
発言	ペイン	
行動	ゲイン	矛盾



詳細化



ペンと付箋



チームで

着眼点の作成

ペルソナから着眼点を設定することで、人間中心のデザインに

着眼点：ユーザー+ニーズ+インサイト

- (1) ユーザー：_____は
(2) ニーズ：_____する方法が必要だった。
なぜなら/でも、(3) インサイト：_____

この段階ではペルソナをもとにして、ニーズやその背後にあるインサイトを考え、一つの文章にしていきます。2〜3個書き出して、最も可能性のある着眼点を1つ選びます。

チームで何個か作るうちに新たなニーズやインサイトが見つかっていく場合もあるので、最初は気軽な気持ちで試してみてください。着眼点は次の探索ステップのアイデア選出で、チームの指針となります。

1. まずは着眼点の土台を作ろう

大きな台紙または、ホワイトボードに右の内容を書きます。

着眼点：ユーザー+ニーズ+インサイト

- (1) ユーザー：_____は
(2) ニーズ：_____する方法が必要だった。
なぜなら/でも、(3) インサイト：_____

2. (1) にペルソナの名前やペルソナの特徴を書きます。

※具体的にその人の嗜好が分かるような特徴を書きましょう。

例えば ○ドトールコーヒーではなく、いつも決まってスタバを利用するAさん。
×いつも元気なBさん。

3. ユーザーが欲しているニーズを考えます。

最初はペルソナの印象的なペインやゲインから探していくと進みやすいです。

この際のポイントはニーズを名詞ではなく動詞で書くことです。ニーズが書けたらそれをもとにしてインサイトを考えます。この時、インサイトは必ずしもニーズの直接的な理由ではないことに注意しましょう。ニーズの文章に繋げる形で「なぜなら」と「でも」のなどの接続詞を使ってインサイトを書きましょう。時間内にチームで色々なパターンを作りましょう。

Point (例) 日曜日の街頭インタビューでの着眼点

(1) ユーザー：最近、この街に引っ越してきた主婦のAさん

(2) ニーズ	(3) インサイト
静かな街が好き	なぜなら、人が多い場所だと疲れるから
	でも、近所に大型ショッピングモールがあると便利
休日は家族で過ごしたい	なぜなら、休日しか満足に家族と過ごせないから
	でも、娘は友達と遊びに行ってしまう
ご近所付き合いをしたい	なぜなら、様々な人と出会って楽しく過ごしたいから
	でも、なかなか自分からは声をかけにくい

4. 次の探索フェーズ時に刺激を与えてくれそうな着眼点を1つ選びます。

どんなに楽しいチームでも「モヤモヤの谷」が訪れる

デザイン思考のプロセスは、発散思考と収束思考の間を行き来します。アイデアを発散した後、それを一つに収束させるのは非常に難しいです。そのため本当にこれでもいいのか?などと不安になり、チームのモチベーションが下がる「モヤモヤの谷」が訪れます。それはどんなに優秀なチームでも起こることなので、チームが「モヤモヤの谷」に入ってもあまり不安にならずに「あと一息」と気分転換しながら進みましょう。諦めずに「モヤモヤの谷」を越えれば、きっと素晴らしいアイデアへの道が見えてきます。



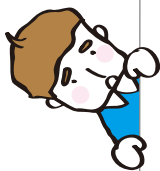
チーム 町田 つくろう

卸町 インタビュー 共感マップ結果



Say		10BOX 滞在時は 食材買い物 だけ	買い物は 卸町では しない	Think		
賑わいは ない	芸術系の 店などの 存在は 知らない	卸町は 秘密基地 創作の場	卸町の インフォ メーション がない	卸町で 練習して 有名に なりたい	習い事は 場所ではなく 先生で選ぶ	10BOXの 仲間と演劇を 盛り上げて いきたい
小売に 切り替えた 店もある	飲食店など 少ないから 住むイメージ	芸術大学 欲しい	前は車で 来ていた	家で ゆっくり 過ごす時間が 欲しい	もっと ゆっくりに くつろげる 場所が欲しい	もっと 遅くまで 練習したい
卸屋 小売は しない	地下鉄 使うのは 飲み会(私用) 出張(公用)	演劇の 発表の場が 欲しい	アート スクールは ネットで 知った	卸町には 仕事のため だけに 来ている		
布の 卸屋さん 40代	利府出身 地元 意識あり	10BOXに 週2 通ってる 5-8時間	バス+ 地下鉄			
今日は 車	50歳 男性	学生 ダンサー 男性	母・女の子 親子で 来た	卸町に あまり 関心は ない		
ふれあい市 には参加 していない	近所で メーカーに 勤務	北仙台在住 雪で 地下鉄来た 普段は自転車	アート スクール に通うため 月2通う	別に 今の状態 でもいいの かも	そんなに 目立ち たくないな	卸町は 静かで 好き
店のWEB サイトは ある	荒井に 家族で 住む	Do		Feel		

卸町 まちづくりのペルソナは



腹減ったなー・・・
(誰か気づいて欲しいな)

クールで静かだけど、心は熱い
身近な人には心を開く

名前: サブロー 性別: 男

年齢: 20代前半 家族: 一人暮らし

職業: ダンサー(普段は居酒屋バイト)

発言

10BOXに
週2
通ってる
5-8時間

卸町は
秘密基地
創作の場

ペイン(悩み)

そんなに
目立ち
たくないな

自分さえ
楽しめれば
いいかも

ジレンマ

有名に
なりたい
でも、
恥ずかしい

楽しく
やりたい、
でも
お金が欲しい

行動

学生
ダンサー
男性

ふれあい市
には参加
していない

ゲイン

卸町で
練習して
有名に
なりたい

10BOXの
仲間と演劇を
盛り上げて
いきたい

矛盾

仲間と
盛り上がり
たいイベント
には参加
しない

秘密基地
でも、誰かに
知って
もらいたい

卸町 まちづくりの着眼点は



熱い気持ちは持っているが、
恥ずかしがり屋なサブローは

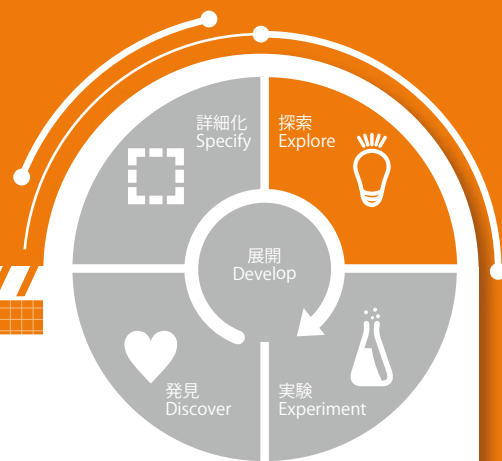
ダンサーとして売れっ子になる
方法が必要であった。

でも、チャンスは欲しいが、
自分から一歩進めることはできなかった。



3 探索

Explore



課題を解決するアイデアを創出しよう

「探索」では絞った着眼点を切り口としてアイデアを創出していきます。キーワードは「多様性」と「量」です。一つ前のプロセスで収束したものを、ここでは発散させます。「発見」「詳細化」は問題を見つける段階でしたが、ここからは見つけた問題の**解決策**を探る段階です。

ブレインストーミング

みんなでアイデアを出し合うことでチームの多様性を最大限に生かすことができます。時に壁となってしまう、経験、専門分野、性別、年齢の違いがここでは大きな力になります。問題を一つの側面から見ていると解決方法は限られているように感じますが、他の人は全く違う問題の捉え方をしていたりするので。

またどんなアイデアでも歓迎するなど発言しやすい空間を作ることで、それぞれが大量のアイデアを出すことができ、革新的な解決策に至る可能性を上げることができます。

大量かつ多様なアイデアを出すことで、次のプロセスである「実験」や「展開」で失敗し戻ってきた場合にも、他に試せる蓄えがあるようになるのです。

探索の3ステップ



偉人の言葉

「アイデアとは既存の要素の新しい組み合わせである」

ジェームズ・ヤング

参照: J.ヤング (2006)『アイデアのつくり方』





探索



ペンと付箋



チームで

アイデアを創出しよう

先ほどの着眼点をもとにして「どうすれば〇〇できるか?」のような形の文章で解決すべき問いを立ててみましょう。次にこの問いの文章をきっかけとしてブレインストーミングでアイデアを生み出します。

1. 問いを立てよう

以下の3点を満たしているか気をつけてください。

1. アイデアが出やすそうな問いであるか?
2. ユーザー視点の問いであるか?
3. 狭すぎず、広すぎもしない問いであるか?

〇「どうすれば通勤時間の渋滞を軽減できるか?」

例えば ×「どうすれば交通機関に関する問題を解決できるか」
「通勤時間の渋滞をバスを用いて解決できるか」

Point 問いの「切り口」

ペルソナ例: 熱い気持ちは持っているが恥ずかしがり屋なサブローは、ダンサーとして売れっ子になる場が必要だった。
でも自分から一歩進めることは勇気が出なくて難しい。

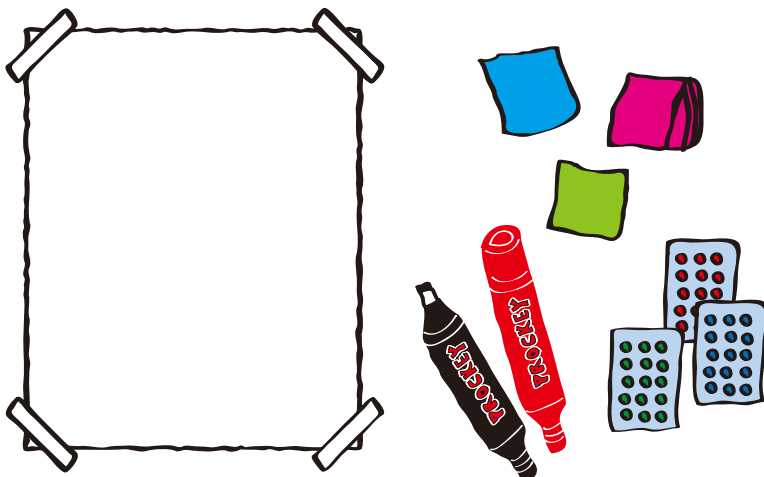
上記の問題を解決する方法(切り口)は以下のようなものが考えられます。

- ・ どうすれば恥ずかしがらずに熱い気持ちをぶつけることができるか?
- ・ どうすれば自信が持てるほどにダンスが上達できるか?
- ・ どうすれば他人の力で一歩踏み出すことができるか?
- ・ 個人でいくつか問いを立ててみたら、チームで話し合いよりアイデアが生まれそうな問いを選びましょう。

アイデアをより出しやすくなりたいのであれば、切り口を絞った問いにする方が良いでしょう。

用意するもの

マジック/ふせん/大きなホワイトボードまたは模造紙の貼れる壁/丸型シール(赤・青・緑)



3. 解になるアイデアをたくさん出す。

ブレインストーミングで大量のアイデアを発散させます。
4人以上のグループを目安に行うようにしましょう。



Point ブレインストーミング前のアイスブレイク

出典: Human Centered Design Toolkit IDEO

ワーク! ペアになり、「自分の住んでいるまちを良くするアイデア」を出す練習をします。

ラウンド1: ここでは相手の言うアイデアに対し「それはダメだ」と言いながら、実現できない理由を並べる。(2-3分)

ラウンド2: 次は相手の言うアイデアに対して「いいね!」と言いながら、より良くするための意見を足したり、いいね!と感じた理由を言います。(2-3分)

ここでグループに戻り、ラウンド1とラウンド2を通して何を感じたか共有してみてください。
おそらくラウンド2の方が互いにアイデアを出しやすい雰囲気になったのではないのでしょうか。

ブレインストーミングの方法

人数: 4人以上目安で、属性の違う人を含む

時間: まずは5~10分を目処に。慣れてきたら30分くらいで。

方法: 各自ポストイットとマジックを持ち、
思いついたアイデアを書き留めてはボードなどに貼り付けて共有していく。

ブレインストーミングのルール

出典: Human Centered Design Toolkit IDEO

アイデアを出す過程では、それぞれのアイデアについて評価をしないようにしましょう。

IDEOの7つのルール

- ・評価は先送り
- ・バカなアイデアを奨励
- ・人のアイデアに乗っかる
- ・問いを常に念頭に置く
- ・視覚に訴えるように
- ・声に出して
- ・数で勝負
- ・問いを常に念頭に置く

さらに、アイデアの幅を広げるには ...

●メンバーの交代

複数グループで行っている場合は2,3人のメンバーを交換してみましょう。
男女比を変えてみたり、部署を飛び越えたチームを組んでみたり、新しいことをしてみてください。

●制約ブレインストーミング

時間を短くしてみたり
アイデア自身に縛りを設けたり
(予算0だったら、明日開始しなくてはいけなかったら、100人でやるとしたら)

3. 解を絞る

たくさんアイデアが出たら、再び収束のプロセスです。
整理した上で、3つの基準を使い実際に実験してみるアイデアを選びましょう。

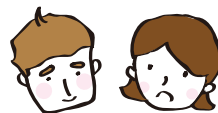
Point アイデアの整理

発散したアイデアを似たカテゴリーごとにまとめていきます。
ここでも人間中心デザインを意識して、例えば住人に提供する価値でカテゴリー分けをすると、改めてそのアイデアの価値を認識するきっかけにもなります。

例:「畑を作って皆で耕す」
「料理の先生を交代制で行う料理教室を作る」
「学生のためのシェアハウスを作る」 →カテゴリー「住人間のつながりを作り出す」

卸町アイデア整理

問い サブローくんを卸町で有名なダンサーにする方法

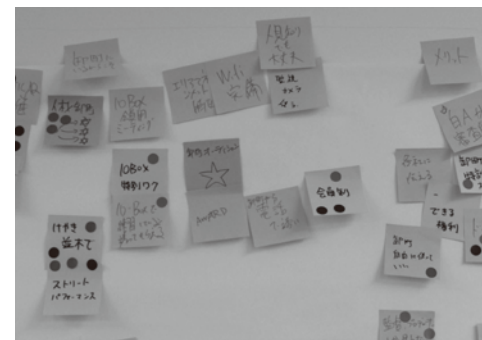


Point アイデアの選び方

ポストイットが整理でき見やすくなったなら、いよいよ実験に移すアイデアの選定です。1人各色2枚ずつシールを持ち、グループメンバーと相談せずポストイット(アイデア)にシールを貼ってください。全色のシールが貼ってあるアイデアがあれば理想的です。無い場合は赤の有用性が入っているかどうかをチェックしてください。

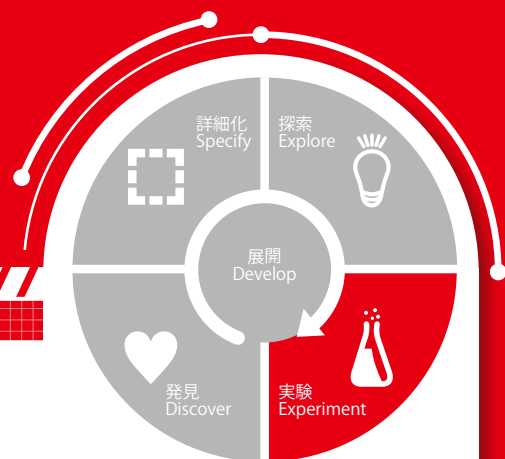
シールで投票の基準

- ユーザーに喜んでもらえそう(有用性:赤)
- 形になりそう(実現性:青)
- 前代未聞(革新性:緑)



4 実験

Experiment



アイデアを手で触れられ、見て分かる形にしよう

アイデアを手で触れられ、見て分かるようにするためにプロトタイプを作ります。プロトタイプを作ることで、みんなのアイデアに対するイメージが具体化し、より明確になります。実験過程の前半では実際に手を動かしながら作り上げるため、頭の中で考えていただけでは分からなかったことに気づくこともできます。実験過程の後半は、アイデアが課題を解決できそうかテストユーザーに**試す**過程です。失敗をするのは当たり前です。テストして得たフィードバックを率直に受け入れ、テストユーザーの声を深掘りし、積極的に改善していきましょう。実験内のプロトタイプ作成とユーザーテストのステップも繰り返すことで、より良いプロジェクトを生む可能性を上げることができます。

プロトタイプを作るとなぜいいのか

実際に触れる形にしたり体験できる形にしたりすることで、初めて気づくことがある。

実際に製品やサービスを公にすることなく改善点を見つけられるため、失敗のコストを最小限に抑えることができる。

アイデアを他者に見せ、体験し合うことで新たなアイデアを生む起爆剤にする。

実験の3ステップ

プロトタイプを作る

プロトタイプを試す

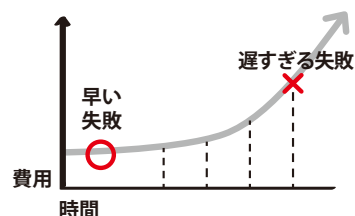
プロトタイプを改善する

プロトタイプが必要な理由

例) コンコルド - 価格は上がるが従来にないスピードで移動できる、というコンコルドの売りは大半のユーザーのニーズには合致していませんでした。ですがそれに気づいたのは既に莫大な資金を投入した後でした。プロトタイプで早急にユーザーに求められているかどうかを確認することで、このようなリスクを軽減することができます。

Fail fast, learn a lot.

プロジェクトが進むにつれてかけた費用や時間は増していくものだ。費やしたものが大きくなり、失敗した時のコストも増大するため、やり直しをしにくくなる。それを避けるために、なるべく早い段階で失敗し、何回も軌道修正をすることをポジティブに捉えよう。



失敗コスト VS プロジェクトタイム

卸町プロトタイプ

STORY

4月に開催される「ふれあい市」で、ストリートダンスのパフォーマンスと呼ばれた「サブローさん」。

でも、そこにはこっそり監視カメラがあり、有名人が審査するスター発掘のイベントでした。

他チームの方にサブロー役をやってもらい、劇のストーリーの中でアイデアを体験してもらいました。



1. プロトタイプを作る

画用紙、マーカー、セロテープなど身の回りのものを使ってプロトタイプを作ろう。



Point プロトタイプで体験を共有する

「探索」で出てきたアイデアを体験できるプロトタイプにおこします。実際に手を動かし、簡単なモデルやラフスケッチを作成。こうすることで曖昧さを避けることができ、アイデアが自分や街をどう変えるのか、想像できるようになります。

また形にすることで、変更や改善しなくてはいけないポイントを特定できます。

Point プロトタイプ作りに使うもの

折り紙、ねんど、モール、マーカー、
画用紙、模造紙、クリップ、テープ、
両面テープなど



2. プロトタイプを試す

プロトタイプができたら、テストユーザーに実際に体験してもらい、フィードバックをもらいましょう。

Point テストのルール

- 解決策を伝えるのではなく体験してもらう
- 正しい使い方の押し付けや押し売りをしない
- プロトタイプはアイデア改良のためのものさし
- ユーザーの声をそのまま受け取る

フィードバックを記録する

模造紙やホワイトボードに右の図を書きます。

良い点 +	改善点 △
疑問点 ?	新たな アイデア !

- | | |
|---------------|-------------------|
| + に良い点 | △ に改善点 |
| ? に疑問点 | ! に新たなアイデア |

テストをしながらポストイットにユーザーからのフィードバックを記しておきましょう。



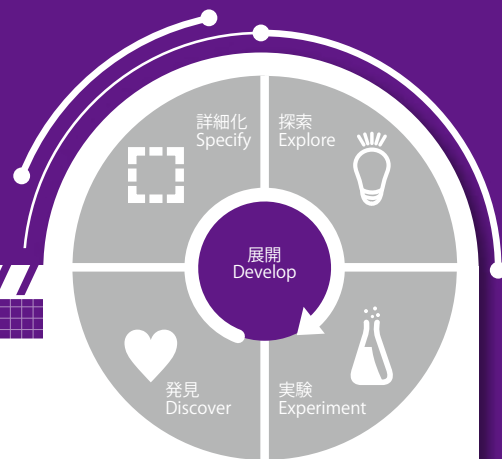
ケーキのプロトタイプ

3. プロトタイプを改善する

テストで得たフィードバックを生かし、プロトタイプを改善しよう。
特に疑問点として挙げられた点には気がつけた方が良いでしょう。

5 展開

Develop



プロジェクトの輪を広げよう

最後のステップとなる「展開」は外部にまでプロジェクトの輪を広げます。まちに関わる人は運営メンバーだけに限りません。住人や観光客、組合、行政、NPO、まちづくり団体などが居て、まちや環境に求めるものは一人一人様々です。何を課題とし何を解決したいのか、自分たちの思いも含め外に発信することで周りの人の理解、協力を得ましょう。

「まちづくり」が難しいのは、その担い手や問題の多様性故に、思いもよらぬところにプロジェクトの影響が現れる点です。多様な人にこれから行うプロジェクトについて知ってもらい、想いを伝え、“なぜやりたいのか？なぜ今行動を起こさなくてはいけないのか？”を理解、共感してもらうようにしましょう。

内への共有

上ではプロジェクトの運営メンバー以外に発信するステップと説明しましたが、展開は実は内への良い影響もあります。外への発信をすることで、周囲から活動への理解を得ることができ、支援やフォローの獲得につながります。それと同時に内への共有はチームの方向性の確認になり、作業の中で曖昧になっていた部分を明らかにすることができるのです。

人間中心の再確認

解決策のアイデアが住人のニーズに本当に寄り添うことができているのか、最終判断ができます。ここが最重要の事項のため、チーム内の方向性確認と外からの支援獲得が成し遂げられたとしても、必ずユーザー目線であるかのレンズを通すようにしましょう

ストーリーで伝えよう

展開をする場所としては、住民説明会や社内会議など多様な環境があるかと思いますが、方法として、ストーリーで伝えることを大切にしましょう。文字がびっしりと詰まったスライドや、モノトーンの企画書を見せて説明するものではありません。スキットや動画で、プロジェクト（商品、サービス etc...）を表現するのです。主人公（ユーザー）がどんな問題や不安を抱えていて、プロジェクトがどのようにそれを解決するのか、感情の変化も見えるようにストーリーを作るよう心がけましょう。





展開



ペンと付箋



チームで

ここではストーリーテリングでよく用いられるスキットを紹介します。

1. ストーリーボードを作成しよう

主人公を設定し、「日常の光景」シーン→「アイデアによって非日常が訪れる」シーン→「新たな日常が始まる」シーンの流れに沿うストーリーをラフ画で作りましょう。

Point 主人公を設定

詳細化で設定したペルソナに基づき主人公の特徴をリストアップし、グループでイメージを共有します。

1. 事実ベースで主人公のよく言いそうな発言や、行動を付箋でリストアップ
2. 推測ベースで主人公の考えていそうなことや、感じていそうな気持ちを付箋でリストアップ
3. 最後に主人公がどのような経緯でその行動を取り、その感情を持つようになったのか、それまでの文脈を補足でリストアップ



Point シナリオ設定

シナリオの基本的な流れはペルソナの送る**問題を抱えた日常**が、**非日常であるアイデア**（またはプロジェクトそのもの）により変化を与えられ、**問題の解決された新たな日常**を送るようになるというものです。この核を意識しながら、主人公を際立たせるための設定や周辺キャラクターの構築もしましょう。

2. スキットを演じよう

主人公とシナリオが決まったらとりあえず演じてみます。問題がある点、つかかる点はその都度修正していけば良いのです。配役などに大げさに凝ることなく、必要なキャラクターはチームメンバーで随時補完し合いながらストーリーを作り上げましょう。

Point 説明をするのではなく、表現する。
なにより ... 楽しもう。

スキット以外にストーリーテリングに使えるツール

- ・プレゼンテーション
- ・パラパラ漫画風動画
- ・四コマ漫画ノート
- ・動画
- ・雑誌風の表紙



参考文献

- ・IDEO『HUMAN CENTERED DESIGN TOOLKIT』2011
- ・Stanford d.school『デザイン思考家が知っておくべき39のメソッド』一般社団法人デザイン思考研究所編,2012
- ・issue+design project『地域を変えるデザイン コミュニティが元気になる30のアイデア』寛裕介監修,英治出版,2013
- ・イトーキ オフィス総合研究所『デザイン思考ファシリテーションガイド』一般社団法人デザイン思考研究所編著,2013
- ・樫出版社『別冊Discover Japan 地域ブランドクリエイターズファイル100』2015
- ・樫出版社『別冊Discover Japan 地域ブランディング実例集』2015
- ・寛裕介『人口減少×デザイン』英治出版,2015
- ・寛裕介『ソーシャルデザイン 実践ガイド 地域の課題を解決する7つのステップ』英治出版,2014
- ・issue+design project『地域を変えるデザイン コミュニティが元気になる30のアイデア』寛裕介監修,英治出版,2013
- ・グリーンズ編『ソーシャルデザイン - 社会をつくるグッドアイデア集』朝日出版社,2012
- ・柏野尊徳『デザイン思考のポケット・ガイド』沼井柚貴乃編,デザイン思考研究所,2012
- ・トム・ケリー,デイヴィッド・ケリー『クリエイティブマインドセット』千葉敏生訳,日経BP社,2014
- ・久繁哲之介『地域再生の罨』筑摩書房,2012
- ・前野隆司『システム×デザイン思考で世界を変える 慶應SDM「イノベーションのつくり方」』日経BP社,2014

謝辞

本教材は、仙台市「東西線各駅周辺の起業促進・賑わい創出事業」の一環として、仙台市および一般社団法人IMPACT Foundation Japan主催のデザイン思考ワークショップを発端に誕生しました。

教材を作成するにあたって関係者の方々には大変お世話になりました。ここに感謝の意を表します。

仙台市 <<http://www.city.sendai.jp/>>



一般社団法人 IMPACT Foundation Japan <<http://impactjapan.org/>>



2011年3月11日の東日本大震災を受けて、当時のカタール首長が日本に1億米ドルの義援金を送ることを表明しカタールフレンド基金が設立されました。被災3県（福島、宮城、岩手県）にて、「子どもたちの教育」「健康」「水産業」「起業家支援」の4分野において、様々なプロジェクトの企画・運営を行っています。

一般社団法人 IMPACT Foundation Japan は、同4分野の中の「起業家支援」における唯一のプロジェクト INTILAQ（インティラック）の企画、運営を行っています。

まちづくりのためのデザイン思考ガイドブック
- Design Thinking Approach to Regional Issues -

2016 年 3 月 30 日 ver1.00 発行

著 者 — 大橋修吾、島村浩太、関根由香
監 修 — 柏野尊徳、中村珠希
発 行 — 一般社団法人デザイン思考研究所
<https://designthinking.or.jp/>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution- Noncommercial- Share Alike 3.0

Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

