



## 目次

---

### 第1章 デザイン思考概論

- 1-1. デザイン思考とは何か
- 1-2. なぜ今、デザイン思考が求められているのか

### 第2章 イノベーション

- 2-1. イノベーションの定義
- 2-2. なぜ今、イノベーションが求められているのか

### 第3章 デザイン思考の手法

- 3-1. 共感に有効な手法
- 3-2. 問題定義に有効な手法
- 3-3. 創造に有効な手法
- 3-4. 試作に有効な手法
- 3-5. 検証に有効な手法



## 第1章：デザイン思考概論

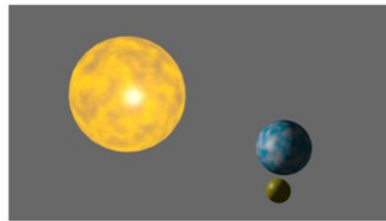
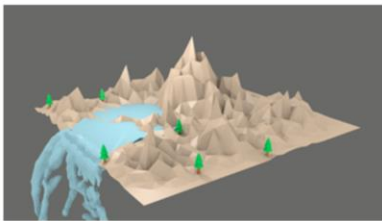
## 1-1 デザイン思考とは何か(1)

### ■ 本質的な問題を探る考え方

- ゼロベース思考



- パラダイム・シフト



信じられてきた地動説から天動説へパラダイム・シフト！

4

### ゼロベース思考

何か問題に直面した際に、それを解決するには「どこに問題があるか」を正確に把握する必要があります。この時、常識や慣習にとらわれずにゼロベースで現状を見極め、問題を発見していくことが必要となります。

### パラダイム・シフト

新しく何かを始めるには、ある時代・集団を支配する考え方から解放され、非連続的・劇的に変化していかなければなりません。このように社会の規範や価値観が変わることをパラダイム・シフトといいます。パラダイム・シフトは、本質的な問題の所在を明らかにした時に起こるといわれています。これを人為的に引き起こそうとする1つの方法が“デザイン思考”です。

■ 人間中心の創造的なプロセス



デザイン思考は、絶えず循環し、イノベーションを起こし続けていく終わりのない取り組みです。

デザイン思考には、理解する、探求する、具現化するという3つのプロセスがあります。

1つ目は理解する (understand) です。

理解するには、共感する (empathize) 、問題定義する (define) が必要になります。

2つ目は探求する (explore) です。

探求するには創造する (ideate) 、試作する (prototype) が必要になります。

3つ目は具現化する (materialize) です。

具現化するには検証する (test) 、実装する (implement) が必要になります。

またデザイン思考において、理解、探求、具現化は1周したら終わりではなく、絶えず循環し、イノベーション

ンを起こし続けることが重要になります。

- 多様性の時代が求めるもの
  1. 「十人十色」 (顧客ごとにニーズは異なる)
  2. 「一人十色」 (ひとりの顧客でも時と場合によってニーズは変化する)
  3. 「時間的多様化」 (時間が経過するとニーズが変化していく) など
  
- 生き残りをかけた戦略

## 多様性の時代が求めるもの

現代が価値多様な時代だからこそ、事物の本質を見抜き、社会で求められているものが何かに気が付く能力が求められています。画一的な時代には、人々は用意されたもので満足していましたが、現代ではそれぞれのニーズに応じたものがヒットするようになってきています。こうした状況を受け、ディープ・シンキングや批判的考察、思考力などをテーマにした書籍も並ぶようになってきました。これらの思考法と部分的には共通していますが、“デザイン思考”では、異なる背景を持つ人々が視点や意見を持ち寄って、商品化まで繋げていく思考が求められています。

## 生き残りをかけた戦略

目先の利益だけを追求した、場当たりの「今ここ」

だけを見ていては、時代の変化について行けず、長期的な利益を逃すことになりかねません。

生き残りをかけて、人々の気持ちから発して問題を発見し、解決策を見いだしていく必要があります。ここで終わってしまうと、それは単なる思考実験であり、デザイン思考ではありません。その先にあるもの、つまり、試作品を作り、検証をし、改善を重ね、実際に使えるようにするところまで追求してこそ、デザイン思考なのです。

。



## 第2章：イノベーション

### ■ 昨日を捨てること

- 技術面での変化の速度による分類
  - ① 漸進的イノベーション (Incremental Innovation)
  - ② 革新的イノベーション (Radical Innovation)
  
- 既存有力企業に対する影響による分類
  - ③ 持続的イノベーション (Sustaining Innovation)
  - ④ 破壊的イノベーション (Disruptive Innovation)

ハーバード・ビジネス・スクール (HBS) のクレイトン・クリステンセン (Clayton M. Christensen) が、著作『イノベーションのジレンマ』において、イノベーションを4つのタイプに分類しています。

### 技術面での変化の速度による2つのイノベーション

技術面での変化の速度による分類が、「漸進的イノベーション」と「革新的イノベーション」です。

既存技術を漸進的に改良したものであり、従来の技術の延長線上にあるものが「漸進的イノベーション」です。それに対して、既存技術とは抜本的に異なるものであり、全く新しい技術に基づいて、既存の延長線上にはないものが「革新的イノベーション」です。

## 既存有力企業に対する影響による2つのイノベーション

既存有力企業に対しての影響による分類が、「持続的イノベーション」と「破壊的イノベーション」です。

イノベーション後にそれまでの伝統的支配企業に対して有利に働き、さらなる繁栄に寄与するのが「持続的イノベーション」です。それに対して、伝統的支配企業が没落し、そのイノベーションを起こした新興企業が支配権を獲得するようになるのが「破壊的イノベーション」です。

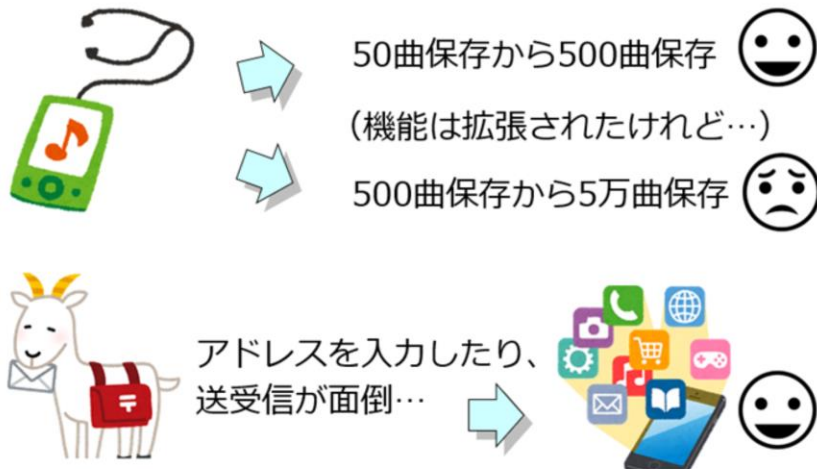
①漸進的イノベーションは進歩であり、②革新的イノベーションと③持続的イノベーションと④破壊的イノベーションが真にイノベーションといえます。今ある価値の増進・増幅ではなく、新しい価値を生み出すことこそがイノベーションの本質的部分です。

つまり、物理的・機能的に進歩させることではなく、「良いと思うもの」の価値を創り出すことといえます。このことは、ドラッカーも「創造的破壊」と表現していますが、古い価値観を切り崩して新しい価値を提供することが、イノベーションには欠かせません。

## 2-1 イノベーションの定義(2)

### ■ なぜ気がつかなかったのか

既存の延長線上では、限界が訪れる



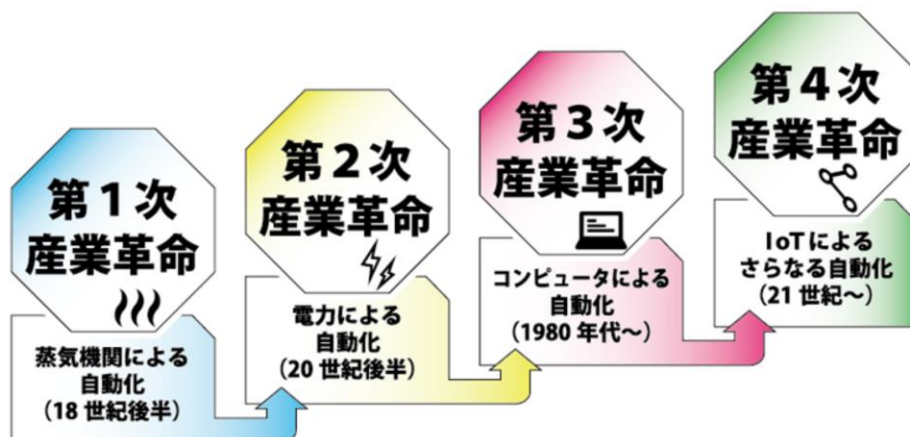
9

新しい価値を提案するイノベーションといわれると「奇抜で誰も思い付かない、想像もできないもの」といったイメージを持ってしまいかもしれませんが、過去の実例には「どこにでもあるけど気が付いていないだけだったもの」が数多くあります。

それはつまり、需要は今すでに存在しているということです。人々が無自覚な部分を発見し、それを刺激することが求められています。例えば、LINEやビットコインなどは、まさに「あったらいいな」を現実化したサービスです。需要は存在していたのです。

## ■ 第4次産業革命が始まる

新たな技術が生まれ、世の中の価値観が大きく変わる時が訪れています。



今、現在進行形で第4次産業革命が進んでいると言われて  
います。第4次産業革命とイノベーションがどのよ  
うにつながるのか、過去の産業革命の歴史とともに確  
認しましょう。

第1次産業革命は、18世紀後半から19世紀にかけて起  
こった産業の変革を指し、主に蒸気機関の発明が有名  
です。蒸気機関が発明されたことにより、人間が長い  
時間を掛けてやっていたことを機械に任せて自動化す  
ることに成功しました。

第2次産業革命は、第1次産業革命の主力エネルギーが石炭だったのに対して、電力と石油を主力エネルギーとして変革が進みました。電力や石油を使用したことにより、鋼や鉄鋼の大量生産など、更に高度な自動化が可能となりました。

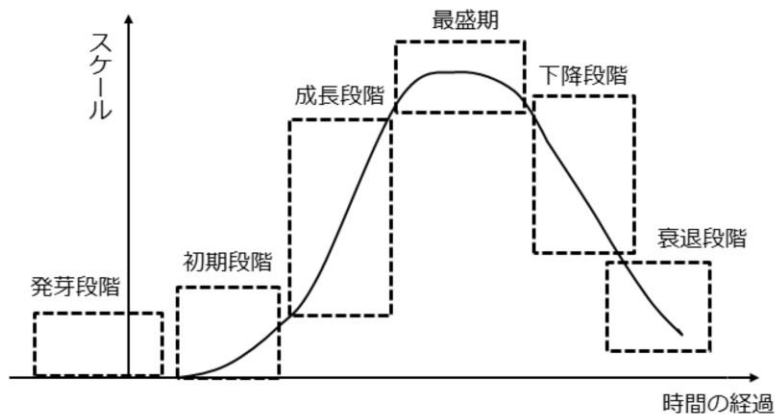
第3次産業革命は、コンピュータによる産業の変革です。第1次・第2次が作業に対する自動化だったのに対し、第3次産業革命では機械が人間の指示通りに自動で動くようになりました。

第4次産業革命は、IoTによってあらゆるモノがインターネットにつながることにより起こる産業の変革を指しています。社会の至るところに存在する多様なデータの収集・蓄積・解析を、機械が自動で行うことにより、新たな価値創出や課題解決へ繋がっていくのではないかとされています。

産業革命の歴史は、世の中が求めていることを発明や技術により解決してきた歴史ともいえるかもしれません。裏を返せば、表面的なニーズに答えられる製品やサービスは、長い歴史の中でほとんど開発しつくされているということです。技術が発展し世の中が便利になったからこそ、全く新しいものを創造する、すなわち、イノベーションを起こすことに大きな価値があるといえます。

■イノベーションは繰り返される

あらゆる商品は最盛期を迎えると衰退していつてしまう



すべての商品には寿命があります。1つの商品に改良を重ねて革新していつてもいつかは寿命が訪れます。これは逃れられない宿命です。

そこで、常に新しい商品の開発を目指し、新商品を生み出していく必要があります。企業に商品開発部門が存在している理由でもあります。

1つの商品を寿命が来るまで支えていくことも大切ですが、それに代わる新しい商品を開発し続けていく必要があります。デザイン思考はそれに取り組む1つの方法といえます。

### 第3章：デザイン思考の手法



### 3-1.共感に有効な手法

(1) インタビュー

(2) 共感マップ

第1章と第2章では、デザイン思考の概要やイノベーションの必要性を学びました。第3章では、デザイン思考のプロセスである「共感」～「検証」において活用できる手法を学んでいきます。

※「実装」については、技術を駆使し、実際に商品を作るプロセスであるため省略します。

## (1) インタビュー

### ①ユーザーに共感する

### ②どのようなことを心掛けるべきか

1. 「なぜ？」と質問を繰り返す
2. 矛盾点を観察する
3. 非言語を観察する
4. 回答に十分な時間をとる
5. 先に答えを言わない
6. クローズド質問とオープン質問を意識する

通常のビジネスプランニングでは、市場調査においてなるべく大量の客観的なデータを集めます。また、集めたデータは誰がやっても同じ結果がでるような手法で分析されます。このような手法を取る理由は、主観的な意見や個人の感情で結果にばらつきが出てしまうと、特定の人にしか受け入れられないサービスや製品になってしまうのではないかと考えるからです。目に見えるニーズに対してこの方法は有効ですが、まだ形になっていないニーズ、つまりイノベーションのきっかけになるようなニーズを見つけ出すことは出来ません。

イノベーションを起こすためには、まずユーザーがどのように考え、どのように感じ、どのような価値観を持っているか、などを観察し、共感することが大切です。ユーザーの気持ちに立って考えられなければ、ユーザーの求めているイノベーションにたど

り着くことは困難です。

そのためにはユーザーとのコミュニケーションが必要ですが、ただ話すだけでなく「答えを引き出す」という意識を持ち、ユーザーの欲求に迫っていきましょう。

### 1. 「なぜ？」と質問を繰り返す

答えが予想できることに対しても「なぜ○○なのか？」と繰り返し聞きます。あなたの予想を超えた意外な答えが返ってくるかもしれません。

### 2. 矛盾点を観察する

ユーザーの話す内容の矛盾点を観察しましょう。なぜユーザーは矛盾した発言をしたのでしょうか？イノベーションのヒントになるかもしれません。

### 3. 非言語を観察する

ユーザーのアイコンタクト、表情、しぐさなどを観察しましょう。各質問にどのような感情で答えたのか想像を膨らませましょう。

### 4. 回答に十分な時間をとる

「間(ま)」は、考えたり、整理したりする時間です。ユーザーが回答するのに十分な時間をとりましょう。

### 5. 先に答えを言わない

ユーザーの答えが予想できたとしても、先回りして言わず、ユーザー自身の言葉を待ちましょう。ユーザーの答えに影響を及ぼしてはいけません。

### 6. クローズド質問とオープン質問を意識する

「はい/いいえ」の一言で答えが終わってしまう質問（クローズド質問）だけではなく、「なぜそうしたのですか？」のように一言では答えが終わらない質問（オープン質問）も使ってユーザーにインタビューしましょう。

## (2) 共感マップ

### ①ユーザーの“インサイト”に迫る

### ②共感マップの使い方

共感マップは、ユーザーから引き出した言動を以下の項目に分類していきます。

1. THINK&FEEL (何を考え、感じているか?)
2. HEAR (何を聞いているか?)
3. SEE (何を視ているか?)
4. SAY&DO (何を言い、どんな行動をしているか?)

15

そもそもなぜインサイトに迫る必要があるのでしょうか？

世の中には様々な商品やサービスが溢れており、目に見えるニーズを満たすもののほとんどはすでに実現されています。そのため、表面的な問題を解決する方法を模索してもイノベーションは起こせません。言い換えれば、ビジネスとしても目に見えるニーズを満たすものでは勝負できないところまで来ているということです。

イノベーションを生み出すには、ユーザーへの深い理解、つまり“共感”が必要不可欠です。共感マップは、そのプロセスにおいて大変有効な手法です。

共感マップを用いて、インタビューでユーザーから引き出した話の内容を整理したり、組み合わせを考えたりすることで、ユーザーのニーズはもちろん、

ひょっとしたらユーザー自身も気が付いていない深い欲求=“インサイト”の発見へと繋がっていきます。

共感マップを使用する意義は、ユーザー自身も意識していないような考えや思いを読み取ることにあります。

つまり、ユーザーから引き出した言動が表の1. 2. 3. 4いずれに該当するのか整理することで、ユーザーの潜在的なニーズを洗い出すためのツールとして使用します。

### 1.THINK&FEEL（何を考え、感じているか？）

ユーザーの考えや感じていることを洗い出す一つの方法として、物事が成功したときどう感じるのか、といった場面をイメージすることが挙げられます。また、恐れていることや不安に思うことと、望んでいるや夢見ていることを別々に書き出すことも大切です。

### 2. HEAR（何を聞いているか？）

ここでは、例えば同僚や友人とどんな話をしているのか、あるいはどんなうわさ話が耳に入ってきているかなど、ユーザーが日常生活の中で聞いていることを洗い出します。

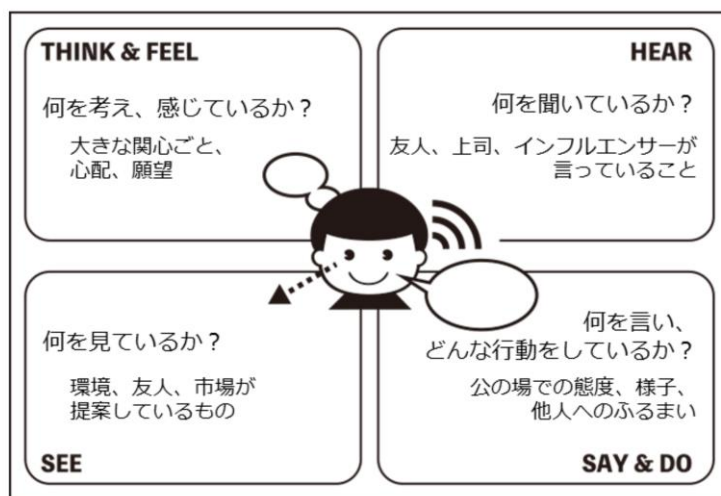
### 3. SEE（何を見ているか？）

何を見ているか確認する際には、どんなものを見ながら仕事をしているのか、どんな本を読んでいるのか等に加えて、他の人が何をしているのか見えているかというような、見えていないかもしれないことについても考えてみてください。

### 4. SAY&DO（何を言い、どんな行動をしているか？）

何を言っているのか、言葉そのものも重要ですが、ユーザーは何が言いたいのかというところにも目を向けてください。行動についても同様です。

## (2) 共感マップ



## (2) 共感マップ



### 3-2.問題定義に有効な手法

- (1) WhyツリーとHowツリー
- (2) 着眼点の穴埋め問題



## (1) WhyツリーとHowツリー

### ①分析をして問題を定義する



19

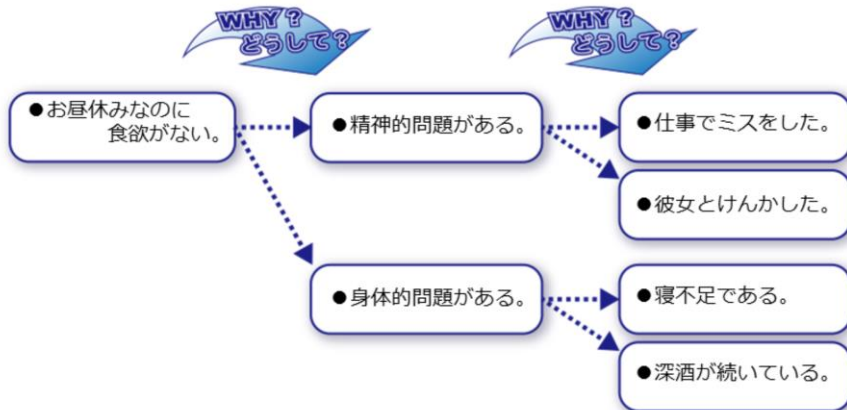
ユーザーに共感した後は問題定義を行います。問題定義は、その問題を分析することから始まります。その際によく活用される手法がWhyツリーとHowツリーです。

Whyツリーとは「なぜ？」という問いかけに対して繰り返し答えていくことで問題の根本的な原因を探っていく手法です。また、Howツリーとは「どのように？」という問いかけに対して繰り返し答えていくことで解決に向けた具体策を探っていく手法です。

。

## (1) Whyツリー

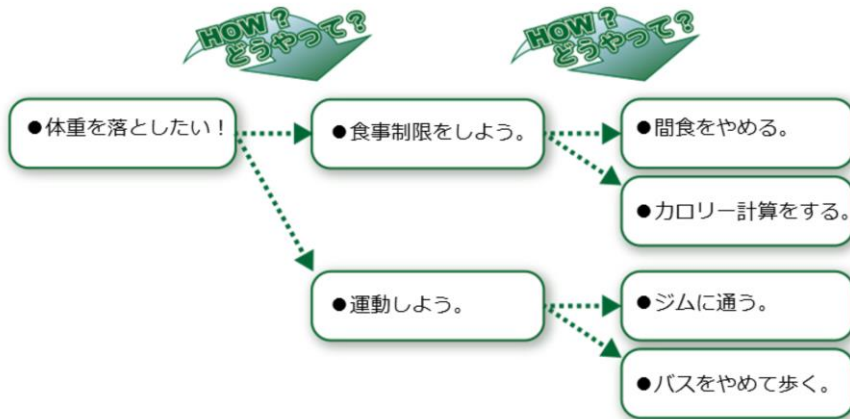
例) お昼休みなのに食欲がない



Whyツリーは、原因を追求するための手法です。問題に対して、その問題の原因を考えます。考えた原因に対して、更にその原因を考えていきます。この作業を繰り返し、最も本質的な原因を洗い出すのが目的です。

### (1) Howツリー

例) 体重を落としたい!



Howツリーは、問題を解決方法を探すための手法です。問題の解決案に対して、その解決案をどうやって実現するのか考えます。更に、その実現方法を実現するためにはどうすればいいのかを考えます。これを繰り返し行うことで、より具体的な解決案を見つけることが目的です。

## (2) 着眼点の穴埋め問題

- ①共感を振り返りユーザーのインサイトを探る
- ②ユーザーのニーズとインサイト



ユーザーに共感した後は、その共感をもとに「ユーザーにとって何が問題なのか？」を定義していきます。これにはあなたの着眼点が必要になってきます。このようにいわれると難しそうに聞こえますが、定型文に当てはめて問題定義をする手法があります。

人間は意外と自分自身について理解しきれていません。それはユーザーもあなたも同じです。ユーザー自身も気が付いていない問題を発見し、定義しましょう。

これまで共感したことをもとにスライドの定型文を完成させていきます。○○○と□□□を組み合わせ、問題定義をしていきます。

## (2) 着眼点の穴埋め問題

例1：田中さんは[人混みを避けたいと思っている]  
なぜなら / **でも** / 驚いたことに、  
[人気アーティストのライブによく参加している]

例2：鈴木部長は[専用の個室を必要としている]  
なぜなら / **でも** / 驚いたことに、  
[共同スペースではスタッフから指示を仰がれるため  
仕事が進まないからである]

23

ニーズとインサイトを接続詞でつなぐことで、ニーズとインサイトの関係を明確化することができます。

通常、ニーズとインサイトはニュアンスの近いものであるはずだと思いがちです。ですから、ニーズとインサイトが「なぜなら」という接続詞以外でつながることに違和感があるかもしれません。ですが、実際にニーズとインサイトの関係を明確化すると、2つの関係が矛盾しているように感じるケースが往々にして見受けられます。例1を見てみると、田中さんは人混みを避けたいと思っているにも関わらず、人が多いライブによく参加しています。つまり、田中さんには避けたい人混みと避けたくない人混みがあるということです。もしこの例でインサイトに着目していなかったら、人混みを避けたいと言っている田中さんに、ライブにも行くべきではないとアドバイスしていたかもしれません。この例からわかる

ことは、表面に現れているニーズだけを見てしまうと、  
本当の期待には答えられないかもしれないということです。

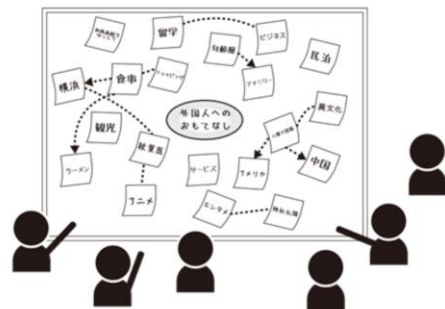
### 3-3.創造に有効な手法

- (1) ブレインストーミング
- (2) 制約を効果的に使う



## (1) ブレインストーミング

- ① アイデアの創造
- ② ブレインストーミングの取り組み方



25

### ① アイデアの創造

問題定義の次は、その解決方法を模索します。そのためにアイデア出しが必要になりますが、その代表的な手法といえばブレインストーミングです。チームで取り組むことで多角的な視点からアイデアを出し合い、それらを結合・融合させ、より素晴らしいアイデアへと発展させていくことが目的です。

ブレインストーミングには様々な手法が存在しますが、批判せず・議論せず・説明せずの“3せずルール”が基本的な考え方です。1グループにつき4～6人ほどで取り組むことが好ましく、おおよそ20～40

分ほどの短時間で取り組むと効果的です。

## ②ブレインストーミングの取り組み方

1. 模造紙やホワイトボードを用意し、参加者全員にペンを配ります。各参加者で違う色のペンを使用すれば、後になって誰がどのアイデアを記入したのかが分かります。  
。
2. 中央に楕円を書き、その中にテーマを書きます。
3. “3せずルール”を意識しながら、参加者全員でテーマの周りに思い付くアイデアを書き込んでいきます。
4. アイデアにアイデアを加えて発展させたり、関連するアイデアを線で結んだりしていきます。

## (1) ブレインストーミング

- ③ブレインストーミングの目的
- ④ファシリテーターの必要性

ブレインストーミングの目的は、結論を求めることではありません。そのため、取り組んでいる際に必要以上に説明を加えたり、議論を始めたりすることを徹底的に避けるべきです。「アイデアの質より量」という意識で取り組んだ方が良い結果に繋がりやすいものです。また、チームで取り組むイメージが強いブレインストーミングですが、1人で行ってもアイデアの創造に有効です。その際は、静かな場所で行うことをおすすめします。

ブレインストーミングに取り組む際、ファシリテーター（進行役）が中立の立場で上手くリードすることでアイデア出しの生産性が上がります。ファシリテーターは議長やリーダーではなく、また自らアイデア出しに加わらない代わりに、実施時の環境を整えたり、臨機応変な質問によって参加者の発言を誘発していきます。また、参加者の思考が別の目的に

進んでしまった際には、それを本来の目的へと軌道修正する役目も担っています。一朝一夕にはファシリテーターが備えるべき能力を習得できませんが、その役割は抑えておきましょう。

## (2) 制約を効果的に使う

### ①制約は創造力を促進する

例) 「新しい飲食店を考えよう！」



飲食店に普通はあるものをなくして考える  
「お皿のない飲食店を考えよう！」

### ②どのような場面で制約をつけるか

27

ブレインストーミングなどのアイデア出しに取り組む際、テーマに制約を設けることで参加者はより具体的に思考することができ、アイデア出しの生産性が上がる場合があります。テクニックの1つとして覚えておきましょう。

ブレインストーミングの初期段階で、斬新なアイデアが必要な時に制約をつけることは、型にはまった思考から脱却するために有効です。

例えば、イベントにおけるステージを企画する際に、単に「素敵なステージ」と考えるよりも「誰も舞台に上がらないけど、観客を感動させるステージ」

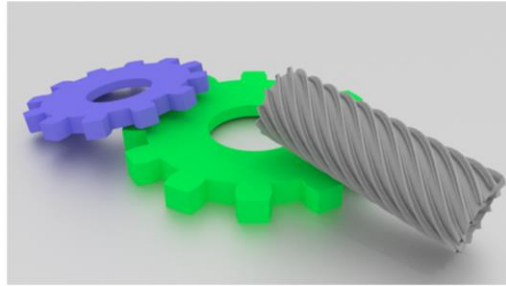
と考えた方が型にはまらない斬新なアイデアが生まれる  
ケースがあります。

### 3-4.試作に有効な手法

- (1) テストのためのプロトタイプ
- (2) オズの魔法プロトタイプ

## (1) テストのためのプロトタイプ

- ①なぜプロトタイプが必要か
- ②良いプロトタイプとは



29

アイデアを創造した後は、それが本当に有効であるかを確かめる必要があります。その際、いきなり膨大なコストを費やして完成品を目指すのではなく、安価でラフなプロトタイプ（試作品）をつくり、それを試すことで新たなアイデアが生まれて改善に近づくことができます。場合によっては方向転換が必要だと気づき、共感や問題定義に戻る決断をします。「早く失敗することができれば、早く改善点にたどり着くことができ、場合によっては方向転換をすることもできる」というのがプロトタイプの持つ大きな価値です。

プロトタイプを作る目的は、ユーザーに反応してもらい有益なフィードバックを引き出すことです。そのために、何についてフィードバックを引き出したいのかを考え、それに沿ってユーザーが反応しやすいプロトタイプをつくる必要があります。また、作



ったプロトタイプは実際に使う場面に近い状況で試すと有益なフィードバックを引き出すことができます。

## (2) オズの魔法プロトタイプ

①プロトタイプは難しく考えずにつくる！

②オズの魔法プロトタイプの例

Web会員登録画面で、

1. 登録フォームに必要事項を入力し、送信ボタンを押す。
2. 必要事項が全て入力されていないとエラーページが表示され、全て入力されていれば送信完了ページが表示される。

③プロトタイプによって何が分かるか

プロトタイプというとほとんどの人が完成品に近いイメージをもってしまいます。しかし、「有益なフィードバックを引き出す」という本来の目的を考えれば、見栄えが悪くても、実際に仕組みが出来上がっていなくても、問題ありません。

このプロセスは大人ほど固定概念が邪魔をして踏み出せない傾向にあります。ユーザーに試して欲しい機能を定めたら、ユーザーの指示をコンピューターの代わりに人が行うような（オズの魔法使い風な）アナログのプロトタイプだとしても構わずつくりま

しょう。

上記の仕組みを実装したシステムで表現するのではなく、紙などを用いて人の手で行うことで、コストを抑えたプロトタイプをつくることができます。

アイデアのプロトタイプをユーザーに試してもらうことによって、創造したアイデアが物理的に、技術的に実現可能かどうかや、アイデアの盲点（使いにくい、見えづらいなど）を発見することができます。それらをもとに改善を重ねていきます。ユーザーの求めていることが検討違いだった場合には、共感や問題定義のステップに戻ります。コストを費やしていなければ、振り出しに戻ってしまったとしても悲観する必要はありません。

### 3-5.検証に有効な手法

- (1) I like, I wish
- (2) フィードバックマップ

### (1) I like, I wish

①フィードバックを引き出す定型文

② I like, I wish の例

「製品Aについて、I like, I wish 方式で教えてください」

〇〇が好き (I like)

➡「動いている時の静かさが好きです」

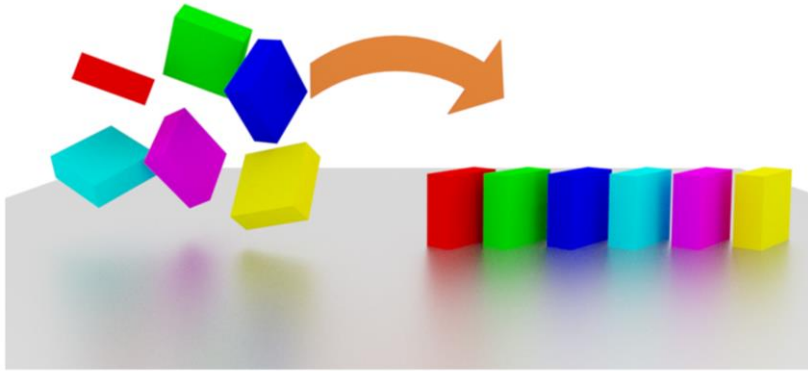
〇〇ならより良い (I wish)

➡「もう少しコンパクトサイズなら良いのになあ」

フィードバックはアイデアの展開や改善に強い影響力をもっています。ユーザーに対してはもちろん、チームで動いている場合はメンバーに対して問いかけることにより、現時点のアイデアについて感想や盲点など様々な意見がもらえます。その際、I like, I wishという手法があります。形式に当てはめてフィードバックをもらうという簡単なものなので覚えておきましょう。

## (2) フィードバックマップ

### ①ユーザーからのフィードバックを整理する



33

ユーザーのインサイトに近づくには、アイデアやプロトタイプをユーザーに示し、それに対するフィードバックを引き出すことが大切です。その際、引き出したフィードバックをきちんと整理・理解しなくては、なかなか改善へ繋がっていきません。

その時に有効なのがフィードバックマップという手法です。引き出したフィードバックを4つに分類することで、問題の本質に迫り、改善に繋がっていきます。

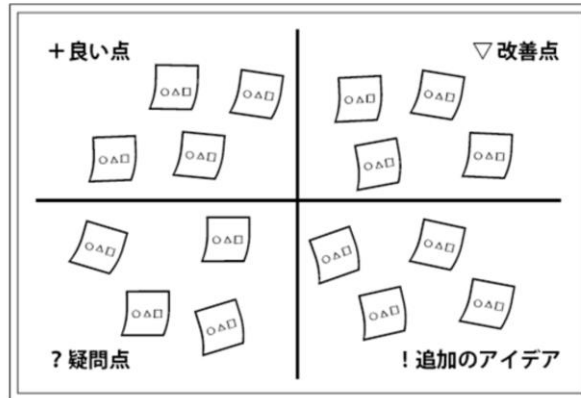
## (2) フィードバックマップ

### ②フィードバックマップの使い方

1. 空白の用紙やホワイトボードなどを4分割する。
2. 左上を「+」、右上を「▽」、左下を「?」、右下を「!」とします。
3. ユーザーからのフィードバックを分類していきます。  
「+」に肯定的なものを、「▽」に改善点を、「?」に疑問や不明なものを、「!」に刺激を感じたものや追加のアイデアを書き込んでいきます。

## (2) フィードバックマップ

ユーザーの評価を4つに分類することで、提案したアイデアについての評価を体系的に整理・理解でき、改善へと繋げることができる。





# デザイン思考 eラーニング 完

## 参考文献

1. BBVA Innovation Center(2015) 『Design Thinking (Innovation Trends Series)』 Kindle eBook
2. Cross, N.(2007) 『Designerly ways of knowing (Board of International Research in Design)』 Birkhauser Boston
3. Rowe, P.(1991) 『Design Thinking』 MIT Press
4. The d.school The Hasso Plattner Institute of Design at Stanford 『bootcamp bootleg』  
<https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/58890239db29d6cc6c3338f7/1485374014340/METHODCARDS-v3-slim.pdf> (19 Jan 2018)
5. 上田惇生(2006) 『ドラッカー入門 万人のための帝王学を求めて』ダイヤモンド社
6. クレイトン・クリステンセン(2001) 『イノベーションのジレンマ』翔泳社
7. 佐宗邦威(2015) 『21世紀のビジネスにデザイン思考が必要な理由』クロスメディア・パブリッシング(インプレス)
8. 独立行政法人情報処理推進機構 IT人材育成本部(2017) 『IT人材白書2017 デジタル大変革時代、本番へ～ITエンジニアが主体的に挑戦できる場を作れ～』独立行政法人情報処理推進機構
9. P.F.ドラッカー(2015) 『イノベーションと企業家精神』上田惇生(編訳)ダイヤモンド社
10. T.ブラウン(2014) 『デザイン思考が世界を変える』千葉敏生(翻訳)、早川書房
11. 村井瑞枝(2016) 『図で考えるとすべてまとまる』クロスメディア・パブリッシング(インプレス)
12. 森時彦/ファシリテーターの道具研究会(2008) 『図でわかる！すぐに役立つ！ファシリテーターの道具箱』ダイヤモンド社