

2026年X月XX日

アート思考セミナー

“競争優位につながるアート思考”

(ロジカル思考と対比・職場で納得活用)

3 時間コース

株式会社

ボクともぐらと

朝、目覚めわくわくする。冒険しよう。

ロジカル思考の場合

まずは、問い合わせの正しさを再確認。次に主観（直感）を軽蔑し、MECEに世の中を整理する

犬 → 他? → 種類 → サイズ → 年齢 → 買う場所 ...

猫じゃない
よね

種類

サイズ

年齢

買う場所

...

日本犬

超大型

死にそう

屋内

犬って
名前をつけ
た他の動物
ではないよ
ね？

海外種

大型

年寄り

屋外

種類の名称

中型

大人

小型

子供

赤ちゃん

⋮

デザイン思考の場合

ユーザーに徹底共感する。ユーザーのニーズ・課題を
深く深く理解する。そして課題解決策を、革新的な解
決策を生み出そうとする

小柄
20代女性
ほぼ30歳

通勤徒歩20分
つまり都内

高校～大学
米国で
美術を学ぶ

デザイナー
日々働く

ならば
マンション

家族は今も
米国

日中は
家不在

セキュリティ
は問題ない
はず

近くに家族
いない
寂しいはず

大型・
よく鳴く・
手間がかかる・
番犬は無い

小さな愛らしい
静かな洋種の
屋内犬の子犬

さて
違いはご理解
いただけたでしょうか
アート思考は：

ロジカルであろうとしても一般的にはロジカル不足が関の山。仮に真にロジカルであったとしても競争相手と一緒になる（行きつく先は同じ。ロジカルなのだから）

デザイン思考は顧客視点を起点としての
ある意味フレームワーク／システム思考。
つまりロジカル思考と類似であり
ロジカル思考と途中で必ず合流する

ならば
素直あれ・直感的あれ。
これこそがチカラ強い偶然を生み
ユニーク（差別性）になる

シャンプー・パッケージ・デザイン

ロジカル思考

MECEに構造化して整理

良いデザイン
でも、ありきたり
=
デザイナーで
差がない

- Promotion :

- 予算が潤沢？無いならパッケージを奇抜にすべき？

デザイン思考

ターゲット層を

良いデザイン
でも、ありきたり
=
デザイナーで
差が出ない

アート思考

まだ見ぬデザインを

ユニーク・差別性
=
各デザイナー
でとても違う
デザイン

ロジカル / デザイン / アート思考の整理

ロジカル
思考

デザイン
思考

アート思考

課題を解決するに必要と考えられる条件とその選択肢を、抜け漏れダブリなく棚卸し（＝MECEに全体像を捉える）、ありえる選択肢を定量・客観的に評価し、より良い選択肢を恣意性無く・主観無く選択し、結論を導く

ロジカル思考と類似。あえて分類する必要性は無い。課題の対象者（＝ターゲットセグメント）の思考パターン・行動パターン・その背景のニーズ・理由をMECEに棚卸し／深堀りし、より良い選択肢を恣意性無く・主観無く選択し、結論を導く

個性（＝思い付き・主観・感情・直感など）を重視し、そこにユニーク・差別性の可能性を見る（万人に万人の感性）。その際に、言語ではなく、人間が相対的に苦手と捉える「絵」を有効活用することでより個性・偶然が抽出され、また、人間の感覚のほとんどを頼っている視覚に訴えられるために関係者での対話が良質化し、且つ、関係者も個性・主観重視の前提で参加できるため、よりユニーク・差別性が偶然に発展する可能性が高まる（なお「絵」が必須ではもちろん無い）

つまり：
補完関係！

正しく、説明でき、理
解できるが、
燃えるか？勝てるか？
人が動くか？
は別問題



ユニーク・差別性
が高まる
・
燃える・
心に訴求できる

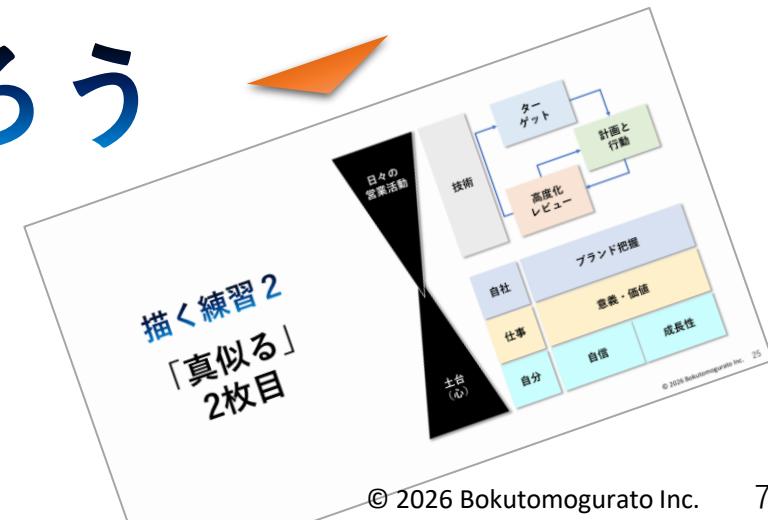
全体ディスカッション

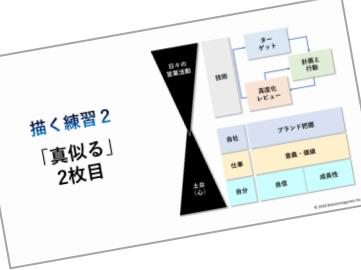
描く練習2
「真似る」
1枚目



さて、
「モナリザ」と
「ありがちなチャート」。
描きやすさの
違いは一体何なんだろう
？

描く練習2
「真似る」
2枚目





高尚・偉大
正直、自分は理解不能だが
“正しく”向き合う対象

複雑・処理できない
無理だろう

出来上がりは予想不能。
ま、とりあえずやるか。
うーんどこから描くかなあ



平凡・ありがち
評価の対象でなく、正も
誤もない。テキトーOK

シンプル・処理
できそう

すぐできる。
やる意味わからんが
さっさと描こう

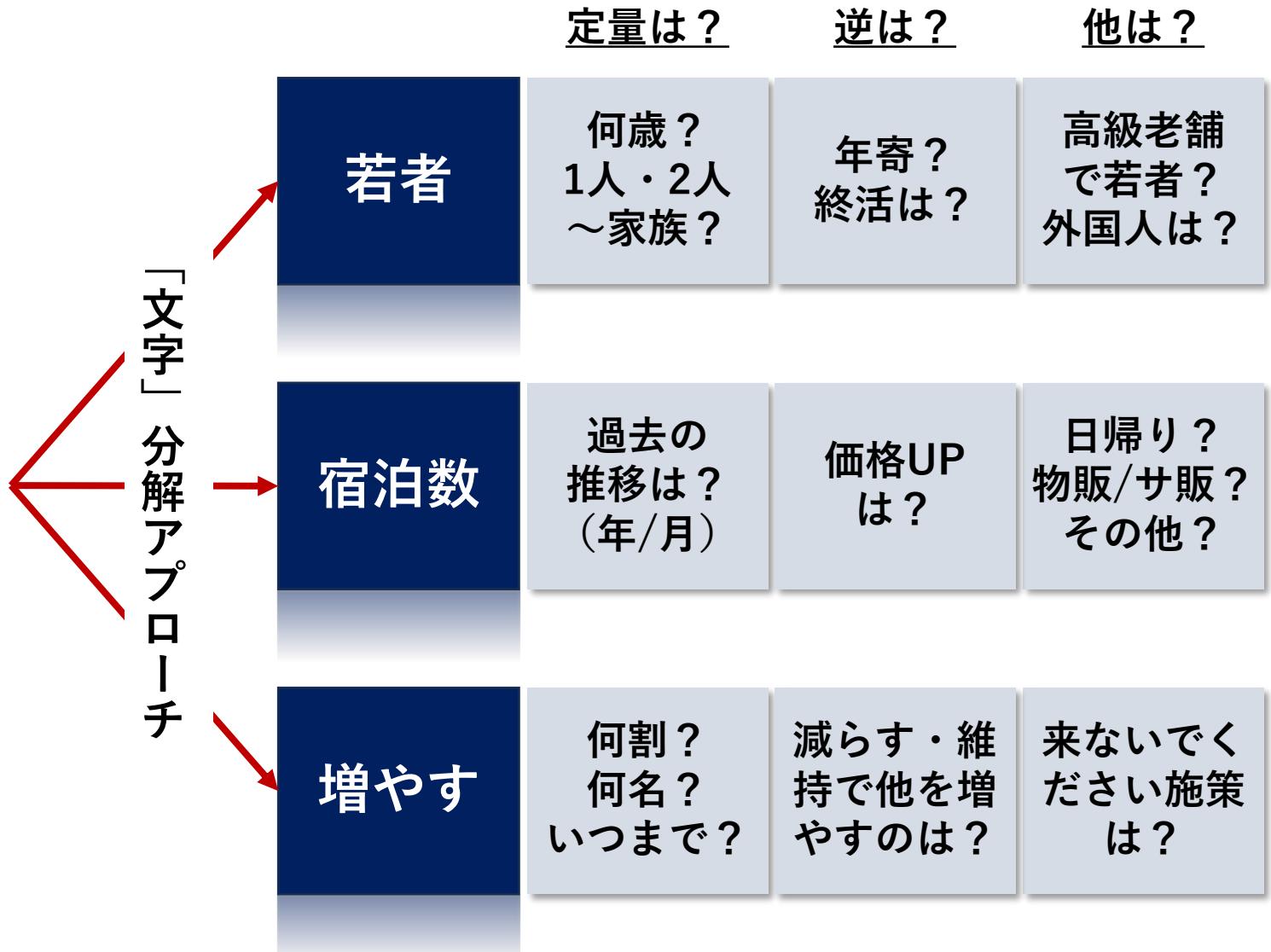
ワークショップ1

ロジカル思考
(まず前提を疑う／確認する)

例示

高級老舗旅館
からの依頼

「若者の宿泊数
を増やす企画を
お願いしたい」



混乱

自由

無秩序

カオス

散乱

先のチャートのような
秩序ある整理されたMECEな
世界ではない「下手さ」
だからこそ偶然の気づきが
生まれる

ごちやごちや

めちゃくちゃ

ぐちゃぐちゃ

混迷

乱雜

支離滅裂

筆休め：10分

- 皆様ご存じ「3Vの法則」
- 思考・言葉の2次元化による発展力・構想力UP



筆休め①： 動物の“チカラ”アレコレ

人間は非常に視覚に頼る
「視覚優位」の動物

人間が得る外部情報の
「8~9割」は視覚

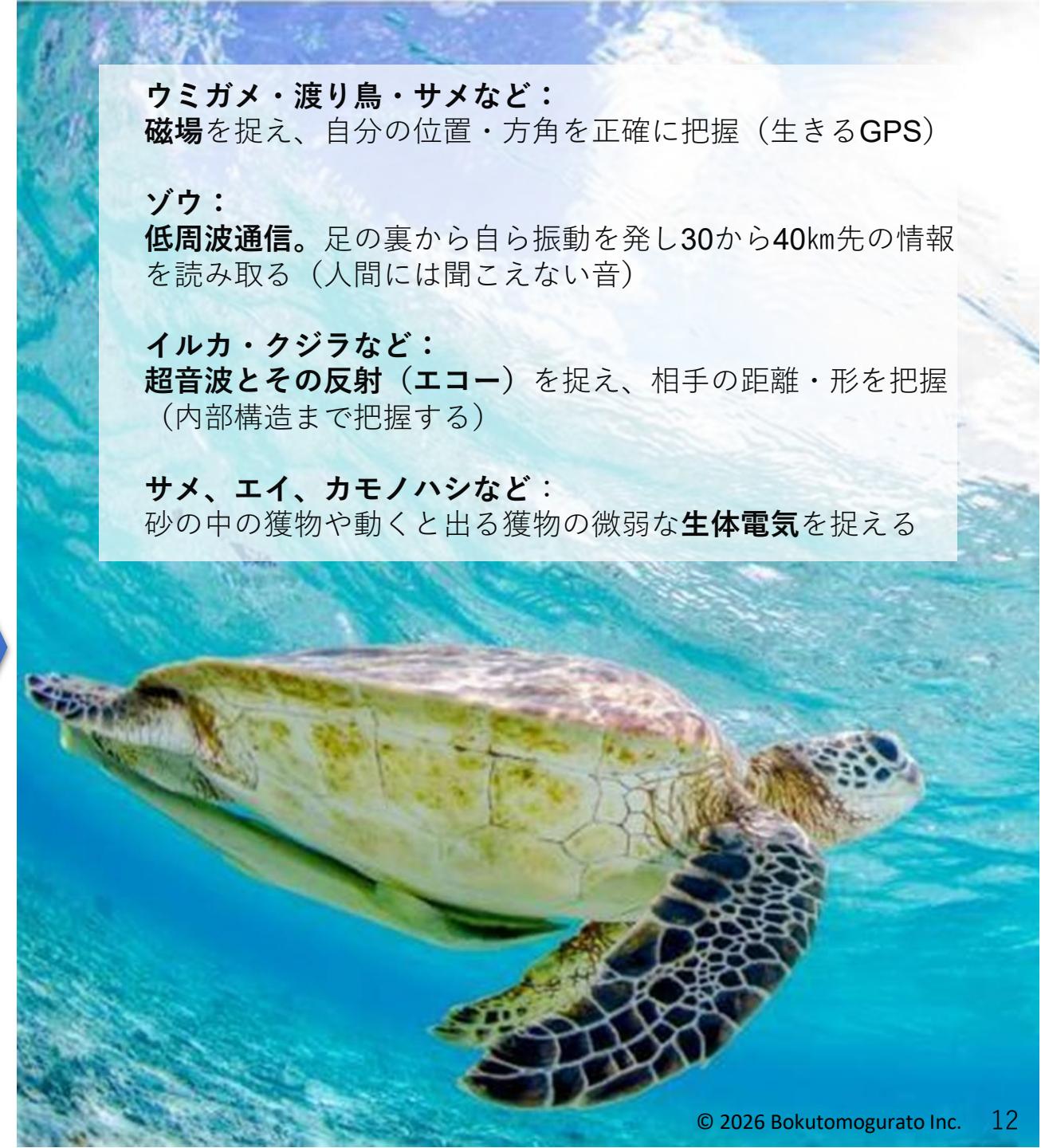


ウミガメ・渡り鳥・サメなど：
磁場を捉え、自分の位置・方角を正確に把握（生きるGPS）

ゾウ：
低周波通信。足の裏から自ら振動を発し30から40km先の情報を読み取る（人間には聞こえない音）

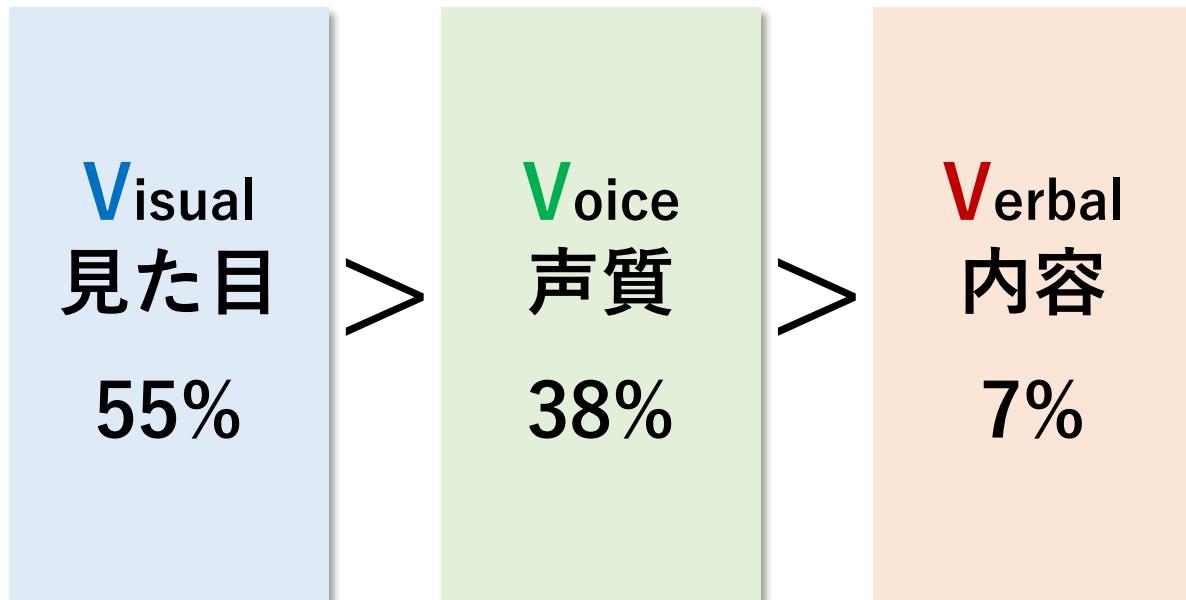
イルカ・クジラなど：
超音波とその反射（エコー）を捉え、相手の距離・形を把握（内部構造まで把握する）

サメ、エイ、カモノハシなど：
砂の中の獲物や動くと出る獲物の微弱な生体電気を捉える



筆休め②： 3Vの法則

= メラビアン*の法則
= 55/38/7の法則



Albert Mehrabian博士 (カリフォルニア大学
ロサンゼルス校 (UCLA) 心理学名誉教授



筆休め③：

イケメンなのよ
～
と言われても…



誰似なの？と尋ねて
そのひとを思い浮かべる
しかない

自らゼロからの想像は
不可能ですよね？

誰か「既知」を想像する
しかない

人間にとり、言葉だけの
コミュニケーションは
浸透度・完成度が低い
(漏れに気づけずらい)

視覚化すると
浸透度・完成度は上がる
(漏れに気づき得る)

しかし実行の難易度が高く
日々の職場では無視される



しかし、こんな困難な
視覚化を試みると、脳が
“活性化”し (=制御不能に
なり)、自分で事前に
読めない偶然が出現しそる

日々のオペレーション業務
ではなく、改善・改革・
アイデア創出などの場面で
の活用で馴染みやすい



自分で自分が
制御不能だからこそ
ユニーク、新しさ
差別性、突飛
につながる



良く言われるのは

新事業開発のブレスト
新商品・新サービス開発のブレスト
チームビルディング
社内交流イベント
新入社員オンボーディング活動
One on One
各種デザイン・動画加工業

「本質的ではない」
「日々の仕事ではない」

ついつい「不要だ」
と思ってしまう