様式第２号

| 視察研修先 | 日本地域創生学会 | 氏名 | 後藤健一郎 |
|---|---|---|---|
| 視察研修項目 | 「自治体首長・教育長勉強会」（会場：立教大学）<br>「研究大会」（会場：東京大学） | | |

感想・所見など

8 月 21 日・22 日に、日本地域創生学会の 2026 年度総会に伴って行われた「自治体首長・教育長勉強会（8/21)」と「総会・研究大会（8/22)」に参加してきた。8/21 の「首長・教育長勉強会」では、2 名の首長と 1 名の教育長が事例発表を行い、8/22 の「研究大会」では、3 名の講話と 3 名の基調講演が行われた。

8/21　「日本地域創生学会　2026年度　首長・教育長勉強会」
政策紹介：
◯東京都豊島区長　高際　みゆき　氏
◯千葉県香取市長　伊藤　友則　氏
◯北海道安平町教育長　井内　聖　氏（井内氏はオンライン）

8/22　「日本地域創生学会　2026年度　総会・研究大会」
講話：
◯日本地域創生学会　会長 木村　俊昭（博士・経営学）氏
◯公益財団法人三千年の未来会議代表理事・元環境省事務次官　中井　徳太郎　氏
◯文部科学省事務次官　矢野　和彦　氏
基調講演：
◯「人口減少下の地域経営を考える」　大正大学教授 小峰　隆夫　氏
◯「地域創生の本質と今後の展望」　東京大学教授　柳川　範之　氏
◯「これからの地域創生とデザイン戦略」　一橋大学教授　葉田　祐一　氏

（レポートは次ページより）

8 月 21 日開催　自治体首長・教育長勉強会

講演テーマ：教育まちづくり ～安平町の実践～

講師：北海道安平町 教育長　井内 聖（いうち せい）氏

■講演の概要

安平町は、人口減少が急速に進む中、「観光」「企業誘致」「農業」といった従来型の地方創生策だけに頼るのではなく、「子育て・教育で町をつくる」という明確な方向性を掲げ、教育をまちづくりの中心に据えた取り組みを進めている。

2006 年に早来町と追分町が合併して発足した安平町は、合併当時 9,438 人であった人口が 2025 年 12 月末時点で 7,234 人まで減少している。

しかし近年は社会増が続き、合併後初めて人口が増加するという変化が生じている。

この背景には、教育を単なる行政サービスではなく「この町で子どもを育てたい」と思ってもらうためのまちづくりそのものとして捉えた政策転換がある。

■教育まちづくりの基本理念

安平町の教育改革の核にあるのは、「子育て・教育で町をつくる」という考え方である。

人口減少対策として子育て世帯への各種サービスを際限なく拡大するのではなく、各種無償化に充てる財源を教育の質を高めることへ振り向けてきた。

これは学力テストの点数向上を目的とするものではない。

講演で強調されたのは次の教育観である。

・できることを増やすだけでなく、「やってみたい」という気持ちを大切にする

・「できる・できない」よりも「やってみたい」を重視する

・好奇心や挑戦する力を育てる

・子どもが自分自身をつくり、自分らしく生きる力を育てる

特に印象的だったのは、教育政策と人口移動の関係である。

安平町は移住者に「仕事」「住宅」「子育て関連サービスの無償化」といった直接的な支援策を前面に出さず、教育そのものの質を高めることに重点を置いた。その結果、仕事や住居が用意されていなくても、「安平町の教育を受けさせたい」という理由で自ら仕事や住居を探して移住してくる子育て世帯が生まれているという。

これは、人口減少対策を「人を呼ぶために何を与えるか」ではなく「この町に住みたいと思わせる、他の地域にはない価値を何につくるか」という視点から捉え直すものであり、地方自治体にとって大きな示唆がある。

■公営塾「あびらぼ」に見る探究型教育

一般的な公営塾は、学校の勉強を補い、高校・大学受験の学力を高める方向を志向することが多い。しかし安平町の公営塾「あびらぼ」は教科学習そのものを目的とせず、多様な人・物・出来事との出会いを通して子どもの好奇心を引き出すことに重点を置いている。講演では、「偏差値を上げる塾は必要ないのではないか」との問題提起がなされ、今後の社会に必要なのは「自ら問いを立て、探究し、挑戦する力」ではないかという指摘があった。

講演で最も印象に残った言葉は、「できなくても、やりたいに価値がある」というものである。

「今はAIがあるので、絵が描けなくても書きたいと思えば絵が描ける。楽器ができなくても演奏できる。これまでの教育では「できること」「能力の高さ」が評価されやすかった。しかし、AIやデジタル技術が急速に進歩する社会では、既にある能力だけで競争するのではなく、“やりたい”に価値がある。挑戦や好奇心に価値がある。」
なお、この探究型の学びは、あびらぼに限らず「あびら教育プラン」として、幼児・小学生を対象に自然の中で自ら遊びを生み出す「遊育（ゆういく）」、小中学生を対象とする「あびらぼ」、中高生や地域住民を対象にプロジェクトを立案・実践する「ワクワク研究所」の3段階で構成され、行政と民間企業の協働によって運営されている。この一貫した取り組みが評価され、2021年には日本ユニセフ協会の「子どもにやさしいまちづくり事業（CFCI）」の実践自治体として国内で初めて承認されている。

■学校を「地域の施設」にする
安平町の教育まちづくりのもう一つの特徴は「学校を地域に開くこと」である。
2018年の北海道胆振東部地震により早来中学校の校舎が使用不能となり、老朽化していた早来小学校とあわせて小中一体の新しい学校を建設することとなった。
安平町が行ったのは単なる「学校の建て替え」ではない。「学校とは何か」「学校はどんな場所であるべきか」「教育の本質とは何か」という議論から始め、保護者、地域住民、小中高校生、有識者、町外の人など多世代・多様な人が参加する「新しい学校を考える会」等を重ねた。ワークショップ等を通じて議論そのものを「見える化」し、子どもたちにも過程が分かるようにした点も特徴である。この議論の末に生まれた基本コンセプトが「自分が世界と出会う場所」であり、これに基づいて開校したのが義務教育学校「安平町立早来学園」（2023年4月開校）である。
早来学園は学校を子どもだけの施設にしない設計となっている。
図書室・家庭科室・美術室・音楽室などの特別教室は、児童・生徒が利用しないときには地域住民が利用できる「共用エリア」として設計され、図書室は年末年始を除き9時から21時まで地域に開放される。学校側と地域住民側で入口を分け、スマートフォンからの予約システムと連動したスマートロックにより、児童・生徒が利用中は地域側の入口を、地域住民が利用中は学校側の入口を自動で施錠する仕組みとなっている。
重要なのは、「地域に開放することで教員の負担が増える」という課題を、ICTと施設管理の仕組みで解決している点である。共用エリアの管理・運営は「コンシェルジュ」等の民間・専門人材が担い、教員は施設開放業務を負わない。これにより、「地域に開かれた学校」という理念がスローガンで終わらない具体的な仕組みとなっている。
また、ここでも講演会で印象に残っている言葉がある。
「ワークショップを開催する際に、必ずアンラーン（unlearn：これまでに身につけた古い知識、成功体験、思考の癖、思い込みを手放し、新しい環境や状況に合わせて学びや行動をアップデートするプロセス）を参加者に対して行った。毎回、今とこれからの学校教育の在り方に関するレクチャーや、道内外の先進的な教育実践の視察を行った。これを行わないと、参加者が教育に関してアップデートされていない意見を述べるので、結果、最新の古い学校ができてしまう」

■学校建設で最も参考になる「コンセプトから考える」という発想

今回の講演で、今後学校の再編成を進める全国の自治体、そして寒河江市にとって最も重要な示唆だと感じたのがこの点である。
安平町では学校建設について、「教室をいくつ作るか」「体育館の大きさをどうするか」「いくらかかるか」という施設・機能の議論から入らず、白紙の状態から「学校とは何か」「これからの教育に必要なものは何か」という理念を住民と共有し、その上で必要な空間・設備を考えていった。追分地区の学校づくりでも「つくる　つながる　まなばさる」という学校コンセプトが生まれている。
これは、現在寒河江市が進めている統合中学校の整備を考える上でも重要な視点である。
単なる老朽校舎の更新・学校統合として捉えるのではなく、「寒河江市はこれからどんな人を育てたいのか」という問いから考える必要がある。
市当局や教育委員会が真摯に検討していることは重々承知しているが、人数ありき・面積ありきで建物のスペックを決める前に、「どんな学びを実現する学校なのか」「どんな子どもを育てたいのか」「地域と学校はどうつながるのか」「9 年間の学び（安平町の施設は小中一貫校なので 9 年間）をどうつなぐのか」「放課後をどう豊かにするのか」「高校や大学、地域企業とどうつながるのか」といった議論を、保護者・地域住民・小中高校生・有識者・町外の人など多世代・多様な人と行ってきたか、改めて問い直す価値がある。この理念が定まれば、必要な建物・設備は自ずと見えてくる。

■寒河江市独自の「教育移住」を考える
安平町の事例から得られる最大の政策的示唆は、「教育を移住政策そのものにする」という発想である。
住宅補助や給食費無償化などの経済的支援は子育て世帯にとって重要だが、財政力のある自治体であれば他自治体も比較的容易に追随できる。一方、「この教育を受けたいから住みたい」と思わせる教育環境は容易には模倣できない。
観光で例えるなら、山形県の銀山温泉は、交通の便が良いわけでも、大人数を収容できるわけでも、安価なわけでもないが、そこでしか体験できないことがあるために国内外から観光客が訪れる。
同様に、寒河江市にある教育資源を学校教育・社会教育とつなげ「寒河江でしかできない学び」をつくることができれば、教育は人口減少対策にもなり得ると思う。
人口減少自治体では「移住者を増やそう」「子育て支援を充実させよう」「各種無償化を進めよう」という発想になりやすい。
しかし安平町は、その先にある「この町でしか受けられない教育とは何か」を突き詰め、教育の価値を高めることで人が動く可能性を示した。これは人口減少時代の自治体政策において非常に重要な視点である。

8 月 22 開催　日本地域創生学会 研究大会　基調講演
講演テーマ：これからの地域創生の可能性
講師：東京大学大学院経済学研究科教授　柳川 範之 氏

■講演の概要
東京大学大学院経済学研究科教授であり、東京大学不動産イノベーション研究センター長を務める柳川範之氏が、日本の地方創生をめぐる課題と可能性について講演した。
人口減少とインフラの不可逆性、地域の核づくり、関係人口の拡大、地域の豊かさとインバウンド観光、地域企業（ファミリービジネス）の事業承継問題、そして生成 AI が教育・地域発展に与える影響まで、多岐にわたるテーマが取り上げられた。
講演では、地域創生のポイントとして次の 5 点が示された。
・少子高齢化・人口減少
・地域の核をどうつくるか
・関係人口をどう増やすか
・世界が注目する、地域の豊かさ
・地域企業の事業承継問題

■人口減少とインフラの不可逆性
日本のインフラは人口増加期に整備されたものであり、いまや「不可逆」な存在になっている。都市を縮小させることは、拡大させることよりもはるかに高コストかつ複雑である。
たとえ住民が 1〜2 人しか残っていない集落であっても、最低限の生活条件を維持するためには相応のインフラ支出が必要になる。
日本は、もともと人口規模の小さい国とは根本的に事情が異なる。
人口 1 億 2,000 万人というピークから縮小していかなければならないという、不可逆的な構造問題を抱えている点が強調された。

■農村の解決策としての技術革新
この課題への一つの解決策として、雨水浄化、太陽光発電、衛星インターネットなど分散型インフラの活用が挙げられた。
中央集約型のネットワークに頼らずとも、人口がまばらな地域が成り立つ可能性があるという。こうした小規模・縮小コミュニティ向けの技術開発は、企業にとって大きなビジネス機会にもなり得る。

■地域の核をどうつくるか。コンパクトシティと歩ける都市設計
日本の省庁は、サービスを集約し、住民の歩行を促す「コンパクトシティ」構想を推進している。
歩ける街は偶発的な出会いやコミュニティ活動を生みやすい一方、車に依存した買い物行動は交流を生みにくい。人口約 5 万人規模の欧州都市では、歩ける中心部があることで、大きな人口規模を持たずとも活気あるコミュニティが成立している例が紹介された。

■コミュニティ拠点と「つなぎ手」
日本では、コワーキングスペースのような場所を作るだけでは自然な交流が生まれにくい。これは、見知らぬ人同士が日常的につながりやすいシリコンバレーとは対照的な傾向である。長岡市で行われた実験では、コミュニティセンターにタグやセンサーを用いて人の交流を追跡した結果、ネットワークを自然に広げる「コネクター（つなぎ手）」となる人物の存在が明らかになった。
ここから得られる示唆は、「集まりを無理に作る」よりも、「ハブになる人・組織を意図的に育てる」ことが、コミュニティネットワークの拡大に最も効果的だという点である。

■地域発展における大学の役割
大学は、中立性、多様な人を引き寄せる力、研究能力を持つ点で、地域のハブになり得る存在として位置づけられる。柳川氏が所属するセンターは長岡市と連携協定を結び、データに基づく地域研究を進めている。

■関係人口をどう増やすか
現在国でも進めているが、地域への完全な移住は必須ではない。
定期的につながりを持つ人（訪問する、リモートで関わる、関係性を維持する等）も、地域に意味のある貢献をする「関係人口」となり得る。
地方から東京に出た人が地元とのつながりを保つことを促すほうが、新規の移住者を呼び込むよりも現実的かつ実現しやすい戦略になり得るという視点が示された。

■世界が注目する、地域の豊かさ
日本の地方には、自然、食、信頼、文化といった「非経済的な豊かさ」があり、海外の観察者や観光客からの評価も高まっている。
インバウンド観光客はすでに東京・京都といった定番の観光地以外にも広がりつつある。課題は、地元自身がこうした豊かさに気づき、それを守っていけるようにすることにある。

■地域企業の事業承継問題：ファミリービジネスの強みをどう生かすか
多くの地域のファミリービジネスは、事業承継、経営者の高齢化、後継者不在により、廃業やノウハウ喪失の危機に直面している。経済産業省などの政府機関もこの課題に関与しており、「ファミリーガバナンス・ガイダンス」という文書が作成されている。
講演では、ファミリービジネスの強みとして次の点が挙げられた。
・強いリーダーシップ
・長期目線での企業経営
・マルチステークホルダーモデル（従業員・地域・環境など多様な関係者を志向する経営）
・サステナビリティ
・「無形資本」の継承
一方で、能力のない親族を要職に据えるといった「同族忌避」的な負の側面が、企業と地域の双方に悪影響を与えうることも指摘された。地域への正の貢献を保ちながらリスクを下げるためには、ガバナンスの改善が不可欠である。

また、祭りなどの地域の伝統は非常に価値の高い無形の資産であり、一度途絶えると復活させることが難しい。
こうした無形資産は、アニメをはじめとする日本の世界的なコンテンツ産業の基盤でもあり、深い文化・美意識の根に支えられている。ファミリービジネスは、地域の目的の一部として、これら文化資産の維持に重要な役割を果たす存在として位置づけられた。

■生成 AI の与える影響
AI はすでに東京大学の入試レベルを含む試験問題に答えられるようになっており、「正答を出すこと」に重点を置いた従来型の教育は陳腐化しつつある。
「正解」は AI が瞬時に導き出してくれる。
だから、「正解」を導くことにあまり意味がない。だからこそ、「正解」がない問題を考えるのが重要、悩むのが重要。（昨日の安平町井内教育長の講演でも同様の言葉があった）
今後重要になる人間の力は、既存の問題に答えることではなく、「適切な問いを立てること」「新しく解くべき問題を作ること」である。また、五感を伴う現実の身体的体験（現地に行く、その場に身を置く等）は AI が代替できないため、教育と社会人のリスキリングの双方において、その価値が一層重要になっていくという指摘があった。農業、観光、地場産業などを抱える地域は、こうした体験学習にとって理想的な環境を提供する存在である。

■これからの地域創生の大きな可能性
柳川氏は、特に「意味のある人間経験の場」としての可能性を踏まえると、地方創生の潜在力は一般に考えられているよりも大きいと結論づけた。インフラの不可逆性という構造的な制約を抱えながらも、分散型技術、歩ける街づくり、コミュニティの「つなぎ手」、関係人口、地域の非経済的な豊かさ、ファミリービジネスの強み、そして生成 AI 時代における現場体験の価値―これらを組み合わせることで、地域創生には新たな可能性が開かれるという展望が示された。

8 月 22 開催　日本地域創生学会 研究大会　基調講演
講演テーマ：これからの地域創生とデザイン戦略
講師：一橋大学教授　葉田 祐一 氏

■講演の概要
一橋大学教授の葉田祐一氏が、デザインマネジメント、ユーザー体験（UX）、サービス・ドミナント・ロジック、デザイン思考、そしてデザインを通じた地方創生について講演した。
葉田氏は 2018 年以降およそ 8 年間、日本のデザイン政策に関与しており、著名なデザイナーや建築家も参加した経済産業省系の研究委員会に参画してきた。
委員会議論の中で生まれた「Design K」（デザイン宣言／計画）という言葉は、政府ではなく企業自身が自社のデザインへのコミットメントを宣言すべきだという葉田氏の提案から造語されたものである。

■デザイン経営とは何か
2018 年 5 月 23 日、経済産業省と特許庁は「産業競争力とデザインを考える研究会」の報告書として「デザイン経営」宣言を公表した。
この宣言と同時に意匠法の大幅改正も実施され、長期間をかけて日本の企業経営スタイルに変革をもたらそうという意欲が示された。「デザイン経営」は、ブランド構築に資するデザイン（Design for Branding）とイノベーションに資するデザイン（Design for Innovation）の両輪を通じて、企業の産業競争力向上に寄与するという考え方である。

海外・日本のデザイン経営事例
・Apple（米国）：Macintosh へのグラフィカルインターフェース導入、Jonathan Ive 氏をチーフデザインオフィサーに迎え、iPod・iPhone などで世界的に成功
・Dyson（英国）：創業者ジェームズ・ダイソン氏はデザイン学とエンジニアリングの両方を学び、サイクロン式掃除機を商品化。斬新なデザインを前面に押し出し市場を席巻
・無印良品（日本）：西友の子会社として、田中一光氏・小池一子氏らをクリエイティブディレクターに招聘して成功。その後も深澤直人氏、原研哉氏らをアドバイザリーボードに起用
・レクサス（日本）：2012 年にトヨタ本社デザイン本部長であった福市得雄氏が中心となり、スピンドルグリルなど全車種共通のデザインアイデンティティを確立
・マツダ（日本）：前田育男氏がデザイン本部のリーダーとなり、統一的なデザインでブランド力の向上とデザインによる差別化を図る全社戦略を明確化

■広義のデザインという捉え方
2016 年、経済産業省の委託を受けた三菱総合研究所の調査研究では、デザインを「経営のデザイン（ビジネスモデル、エコシステム）」「広義のデザイン（ユーザー体験、製品・サービス全体）」「狭義のデザイン（意匠、ユーザーインターフェース等）」の三層構造で定義している。デザイン経営が対象とするのは、このうち広義のデザインの層である。

■サービス・ドミナント・ロジックとユーザー体験

伝統的な見方では、企業が製品を売り消費者が対価を払うという一方向に価値が流れる構造として捉えられてきた。これに対し「サービス・ドミナント・ロジック（SD ロジック）」では、企業は「使える状態＝利用サービス」を提供し、ユーザーは「使い方＝利用行為サービス」を返すことで、価値は共に創られる（共創される）ものと捉える。ユーザーがいなければどれほど優れた技術も無価値になり得るため、UX はあらゆる製品・産業の中心にあるという立場である。「サービス業」と「製造業」の区別は本質ではなく、重要なのは意味ある経験を届けられているかどうかだという考え方が示された。

■Dyson の事例：弱点を強みへの転換
国民生活センターのデータによれば、ダイソン社製品は国産他社と比較してそもそも吸引力が低い。にもかかわらず、掃除機の売上トップであり続けている。これは、吸引力の弱さという弱点を、リビングに置けるほど視覚的に魅力的な掃除機にすることで強みに転換し、毎日短時間で掃除するという新しい行動様式を生み出し、UX 全体を変えたことによる。

■顧客体験から見た製品カテゴリーの関係
スマホの普及後もミラーレスカメラが伸びているのは、撮影会、Instagram、コスプレイベント、花火といった週末近郊レジャーと「撮影オフ会」の顧客体験が融合し、充実してきているためである。そうした場でスマホによるセルフィー撮影だけでは、格好悪い人の象徴になってしまうという。
顧客体験という視点で見ると、ジョギングシューズとミラーレスカメラ、トレッキング用具、キャンプ用具は競合関係にあり、鉄道とクルマは共創関係にある。見かけ上は異なる製品カテゴリでも、同じ UX プラットフォーム上で競争しているという指摘である。「あったかくなりたい」という一つの欲求をめぐって、発電所・外食・新繊維・大工・南の島への旅行・新薬・家電・日用品といった一見無関係な産業が「ユーザーエクスペリエンス」を奪い合っているという図式も示された。

■デザイン感度と UX の長さ
葉田氏は約 1,000 人の一般消費者を対象に、家電品・かばんや靴・ホテル・航空会社の 4 カテゴリで、デザイン感度のスコアリング手法（CVPS）を用いた調査を行った。ユーザーが商品・サービスを実際に購入する 1 か月以上前、1 か月以内、購入時、購入後という 4 段階の時点を設定し、「楽しさ」や「情報収集」がどの時点でどの程度多かったかを、全体が 100 になるよう数字で回答してもらう手法である。

調査から得られた主な発見は次の通りである。
・モノよりもサービスのほうが、購買前が「楽しい」傾向にある。モノは購買時と購買後が「楽しい」傾向
・美観への関心度が高い層ほど「楽しさ」が時系列で平準化されており、購買の瞬間に比較的重きを置いていない
・美観高関心層は、「楽しさ」も「情報収集」もより長い期間にわたる

これらから、SD ロジックをもとにデザインを重視したマーケティングを実施すれば、購買の瞬間の重要性はかなり下がり、事前・事後の重要性が高まる、すなわち「カスタマージャーニー重視型」になっていくという結論が導かれた。ただし、この「デザイン評価と UX 延長の関係」については、まだ十分に検証し切れていない仮説段階であるとの補足があった。

■Lemon のカスタマージャーニーモデル
SD ロジックにおいては、顧客体験は人生の中で繰り返しフィードバックされ蓄積されてゆく（これをカスタマー・ジャーニーという）という考え方で捉える。過去の経験・現在の顧客経験（購買前・購買・購買後の各段階）・将来の経験が時間的につながり、「一回売って終わり」というマーケティングは終焉を迎えるという、Lemon and Verhoef（2016）の枠組みが紹介された。

■地域デザインのケーススタディ
デザイナーは地域開発において、一見無関係に見える産業間をつなぐ「コネクター」として機能し、想定外のシナジーを生む存在として位置づけられた。

◯京丹波町（京都府）
黒豆・栗で有名な京丹波町では、統一されたデザインアイデンティティによる観光活性化施策によって、高関心層をひきつける戦略がとられてきている。福里未来大学（Fukusato Mirai College）のボードを通じて、地元の食を統合したブランドアイデンティティ構築を支援し、地域の可視性向上に取り組んだ。

◯福井県鯖江市・越前市の伝統工芸
鯖江の眼鏡、越前打刃物、越前そばなど計約 20 の伝統工芸を抱える鯖江市・越前市では、デザイナーの新山直弘氏の活躍によって、複数の伝統工芸品産地を結ぶイベント「RENEW」が実施されている。複数の工房を結ぶ 500 円のバス・タクシーツアーとして、来訪者獲得に成功し、地域のものづくりの厚みを「複数拠点を巡る UX」として伝えている。

■デザイン思考：分析（analysis）と構成（synthesis）
スタンフォード大学や IDEO が提唱する「デザイン思考」の基本プロセスは、共感（Empathize）→問題定義（Define）→創造（Ideate）→プロトタイプ（Prototype）→テスト（Test）の 5 段階からなる。その特徴は、「分析」ではなく「共感」をスタートラインにすること、そしてアイデアをすぐにプロトタイプすることの 2 点である。

■「構成」と「前方推論」
分析（analysis）は、現在見えている事象 X を、過去に存在していた要因 a・b・c へとさかのぼって分解し、理解しようとするアプローチである。これは「Why？」「なぜ～」「そもそも～」型の発想であり、自然科学思考の基本姿勢とされる。しかし、資源制約などから「解決できない」という結論に至りがちである。
これに対し、構成（synthesis）は、現在存在している要因 p・q・r を組み合わせて、近未来に発生する事象 Y を導こうとするアプローチであり、「So What？」「それで～」型の発想、

すなわちプランニングの基本姿勢とされる。分析が過去へさかのぼる後方推論（Backward inference）であるのに対し、構成は現在から未来へと向かう前方推論（Forward inference）である。
原因 X を解体する代わりに、X を将来の到達結果 P として捉え、そこへ向かうための新要素 Q・R を投入して前に進む―これがデザイン思考における「統合」の考え方である。
講演では、ドラえもんが「純粋な分析」（のび太の過去を修正しに戻る）の例えとして紹介され、統合は前だけを見る発想であると説明された。
実例として、Dyson が弱い吸引力を装飾性のある日常使いのモノへ再定義したこと、コロナ禍のアサヒビールが店のような泡を注げる家庭用ビールサーバーを導入したことが挙げられた。