

2023 年 4 月 大幅アップデート版

解像度を上げる

Takaaki Umada / 馬田隆明

東京大学 FoundX (インセプションプログラム)

<https://foundx.jp/>



YouTube での解説も提供中（説明欄にリンクあり）

三 YouTube JP 解像度を上げる

2023 年 4 月 大幅アップデート版

解像度を上げる

Takaaki Umada / 馬田隆明
東京大学 FoundX（インセプションプログラム）
<https://foundx.jp/>



解像度を上げる v2 (スライド+解説)

✓ 東京大学FoundX
5.03K subscribers

Subscribe

308

Share

馬田隆明

解像度を上げる

ふわっとしている
既視感がある
ピンとこない
誰かにそう言われたら。
言いたくなったら。

10万部突破! (電子書籍含む)

解像度を上げる

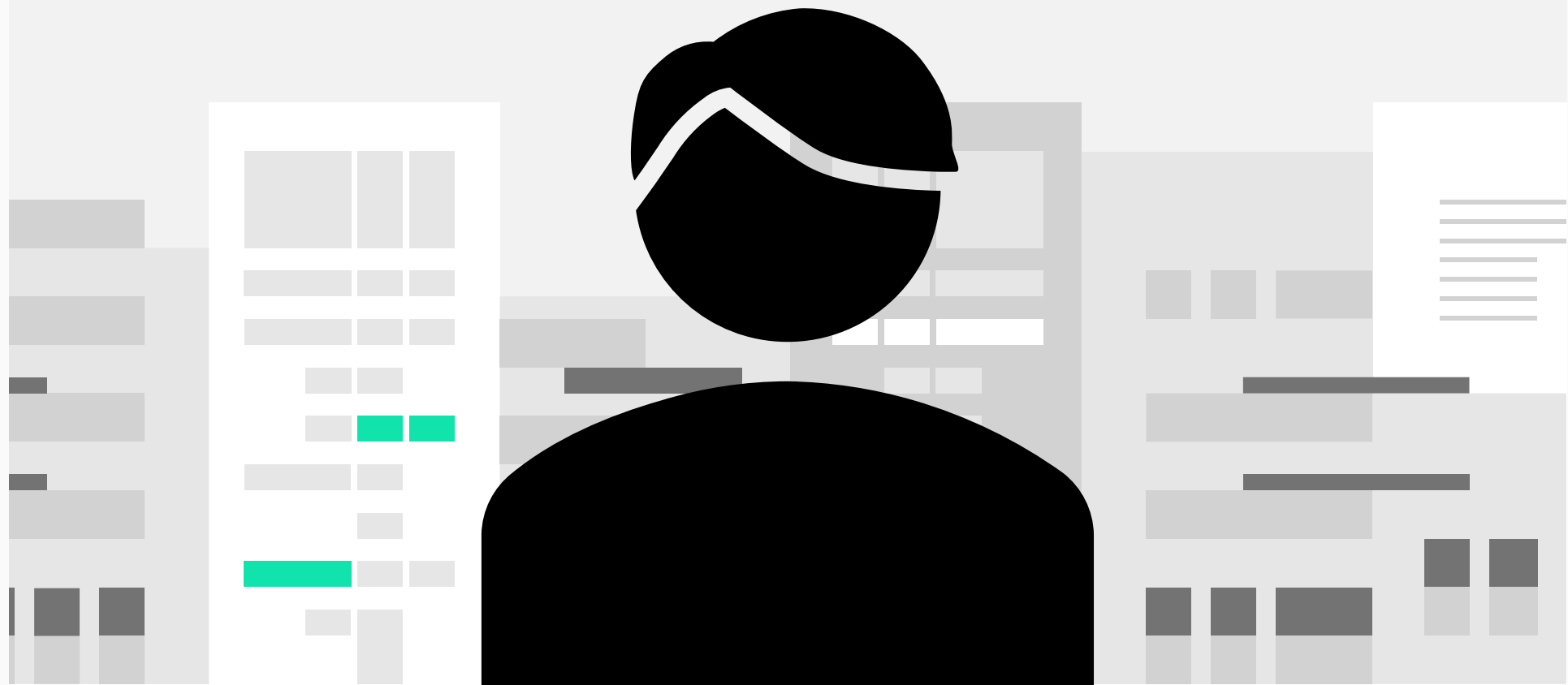
馬田隆明 [著]
東京大学 FoundX ディレクター

曖昧な思考を明晰にする「深さ・広さ・構造・時間」の4視点と行動法

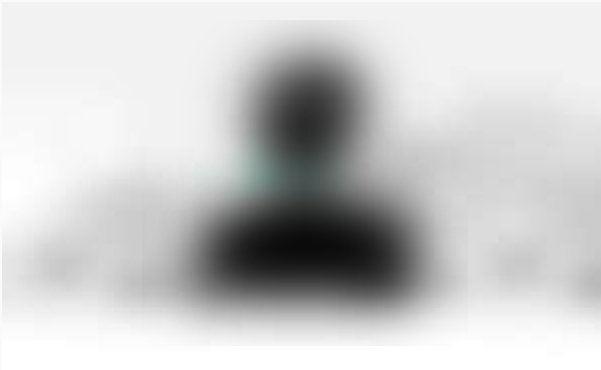
英治出版

ビジネスで
解像度が高い・低いって
どういうこと？ 🤔

例) 1人の顧客がいたとします



例) 顧客の解像度が低いとき



解像度が低い

- 顧客像がぼんやりしている
顧客の課題を曖昧にしか
認識できていない
- 事例を広く・詳しく知らない

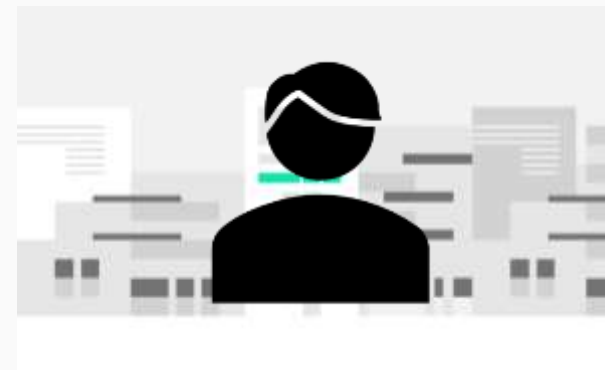
考えや事実認識が

“粗い”

ときは解像度が低い

と言われる

例) 顧客の解像度が高いとき



解像度が低い

解像度が高い

- 顧客像がぼんやりしている
- 顧客の課題を曖昧にしか認識できていない
- 事例を広く・詳しく知らない

- 顧客像がくっきりしている
- 顧客の課題を深掘りして整理できている
- 一事例を詳しく言えてかつ多くの事例を知っている

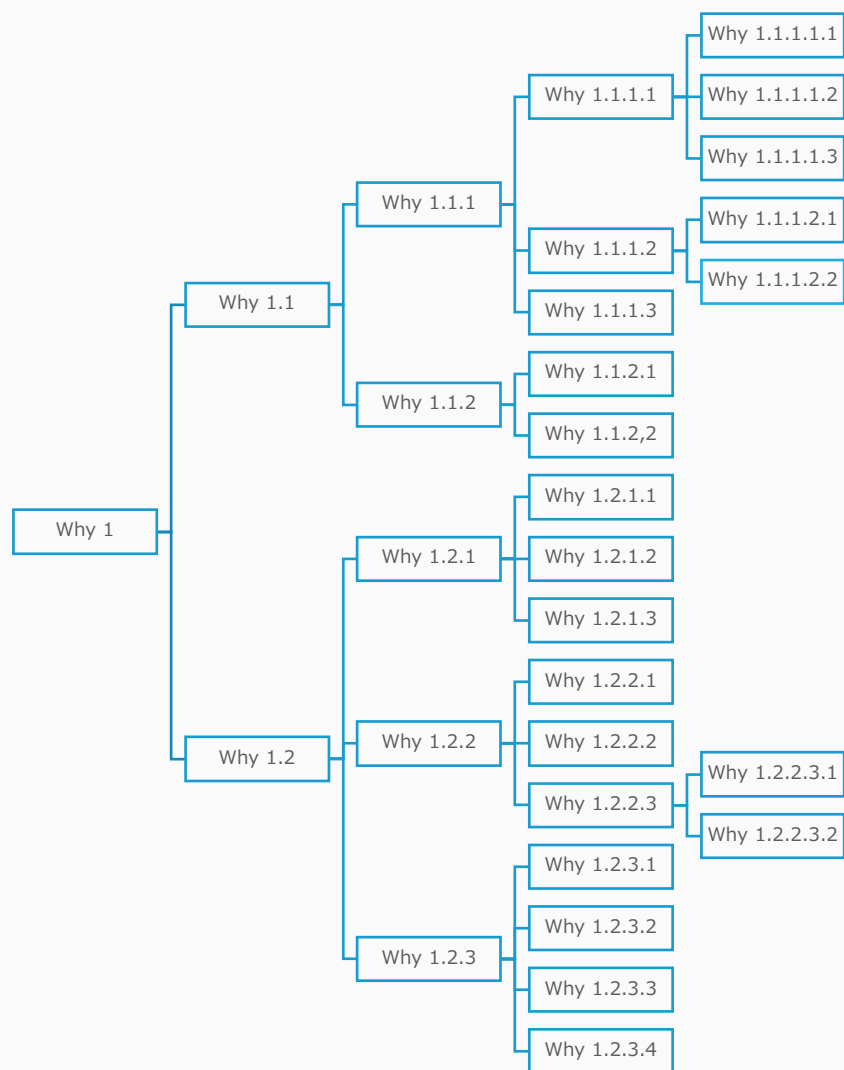
考えや事実認識が

“詳細”

だと解像度が高い

と言われる

解像度が高い状態



解像度が高い状態とは、「**一つの事象の原因や構造、流れを適切に要素分解したうえで、その一つ一つについて詳しく言える**」状態と言える。

解像度が高い状態



解像度が高い状態とは、「一つの事象の原因や構造、流れを適切に要素分解したうえで、その一つ一つについて詳しく言える」状態と言える。

さらにその構造の中で、**どの要素が重要なのか**を的確に見定められていることも解像度が高い要因となる。

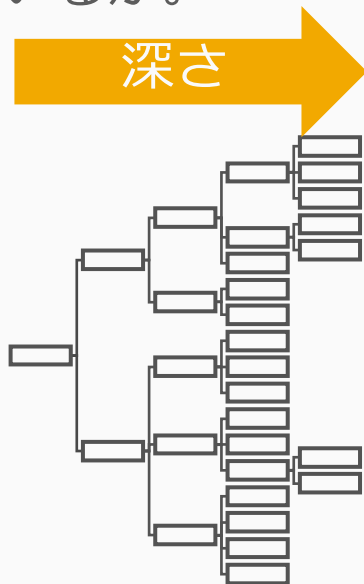
解像度を高めるための 4つの視点

解像度の視点 (1) 深さ

一つの現象をどこまで深く詳細に把握しているか。症状と病因を切り分け、要因の根本原因を特定できているか。

深さ

原因や要因を深くまで掘り下げて把握しているか。

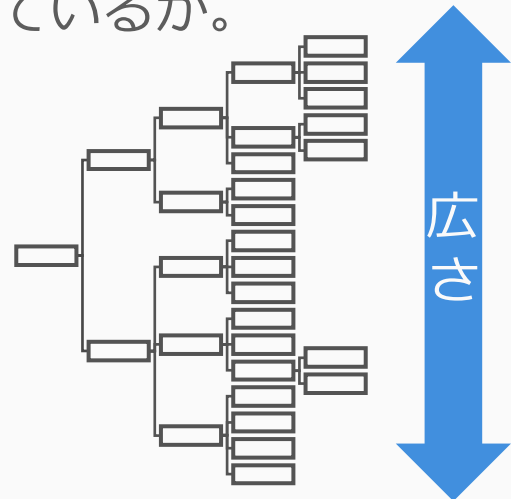


解像度の視点 (2) 広さ

どれだけ広く原因や構造、あるいは可能性のある打ち手を把握しているか、アプローチや視点の角度が多様かで広さが決まる。

広さ

どれだけ広く原因や要因を把握しているか。異なるアプローチや視点が検討されているか。

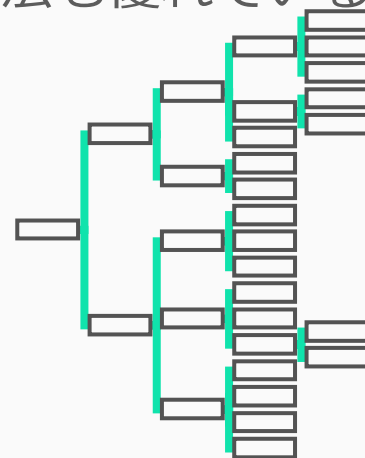


解像度の視点 (3) 構造

構造とは、要素を分解していくときの分解の筋の良さや、分解された要素間の関係性の線を的確に引けているか。

構造

原因や要因の関係性、相対的な重要性などを適切に把握している。分け方や比較の方法も優れている。



解像度の視点 (4) 時間

過去や歴史について知っていて、かつ将来の時間的な変化についても洞察がある。

時間

時間的な変化を捉えて洞察につなげている。

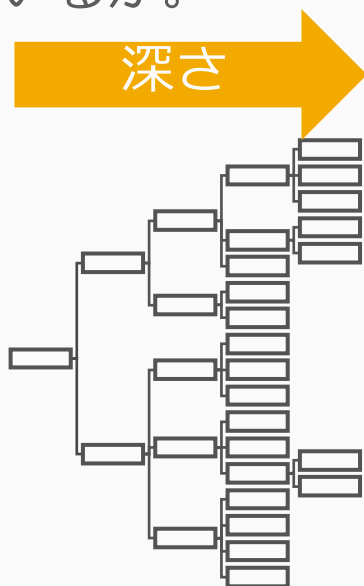


解像度の視点：深さ、広さ、構造、時間

これら 4 つの軸を基に「解像度を高めていく」ための Tips をこのスライドでは解説する。

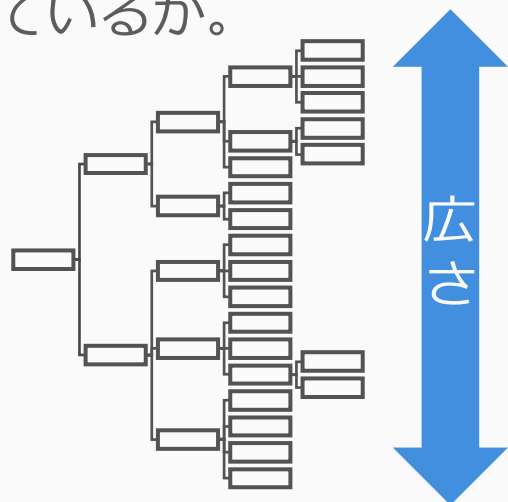
深さ

原因や要因を深くまで掘り下げて把握しているか。



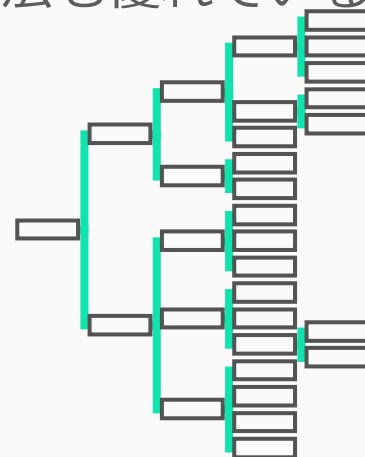
広さ

どれだけ広く原因や要因を把握しているか。異なるアプローチや視点が検討されているか。



構造

原因や要因の関係性、相対的な重要性などを適切に把握している。分け方や比較の方法も優れている。



時間

時間的な変化を捉えて洞察につなげている。



深さ、広さ、構造、時間の例

例) 解像度を高めて「醤油」の問題を解決する

醤油がおいしくない、という課題があったとする。

課題

醤油が美味
しくない

美味しい醤油を作れば問題解決？

安易な解決策としては「美味しい醤油を作る」ことが浮かぶ。

課題

醤油が美味
しくない

解決策

美味しい
醤油を作る



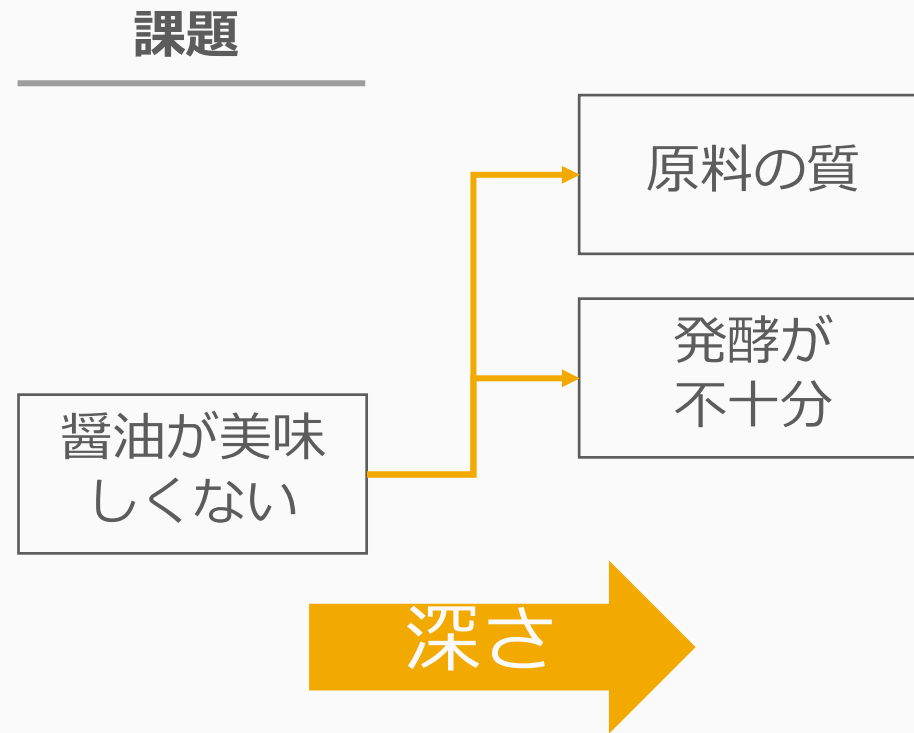
安易な解決策はほとんど何も洞察が生まれない

しかしこれでは良い解決策にはたどり着けない。



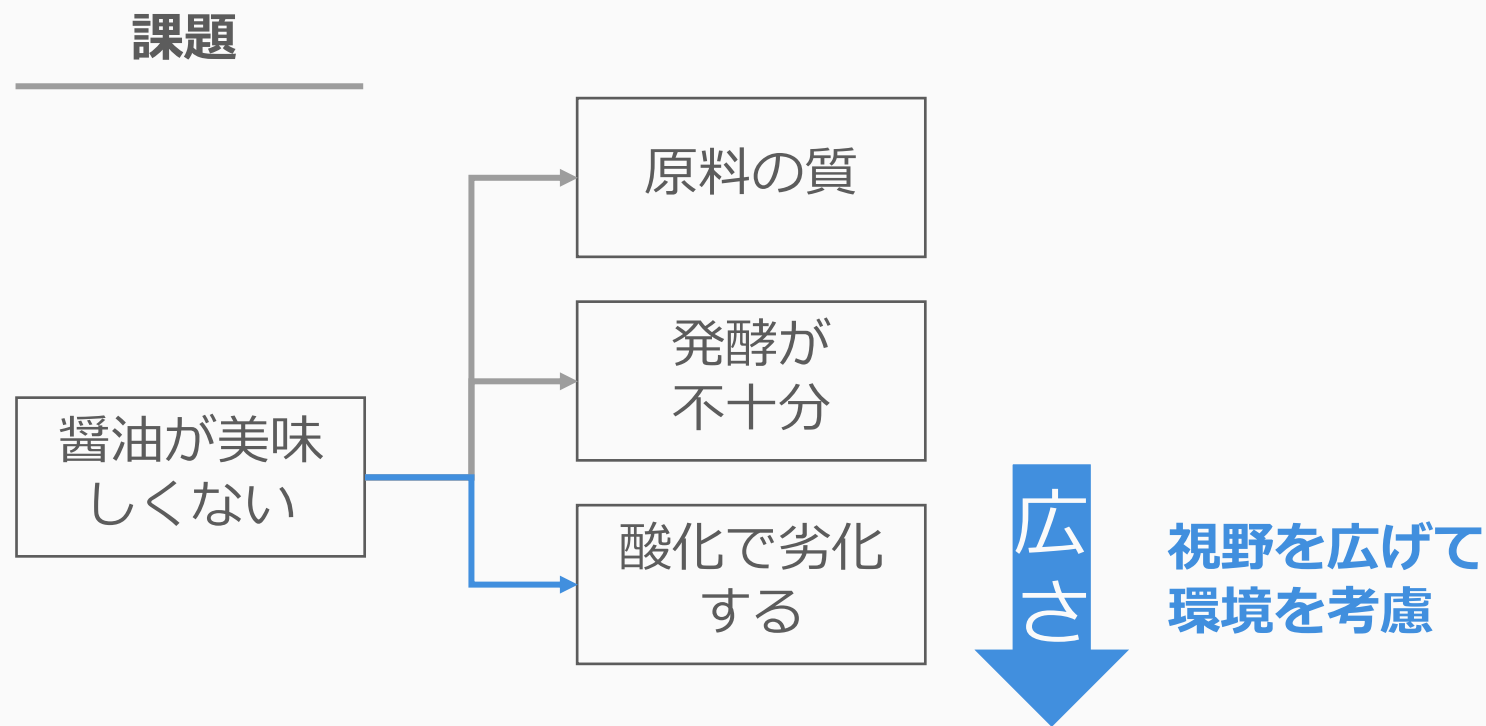
深さ方向に解像度を上げる

まず醤油がおいしくない、という原因を**深める**。



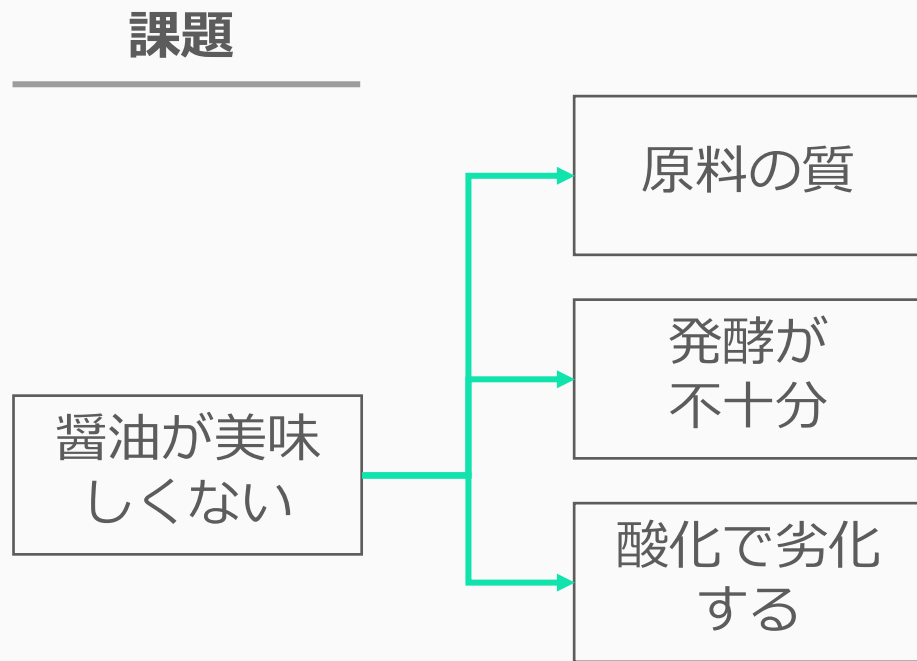
広さ方向に解像度を上げる

さらに醤油が置かれている環境などを意識し、多面的に**広げる**。



構造を意識して分解する

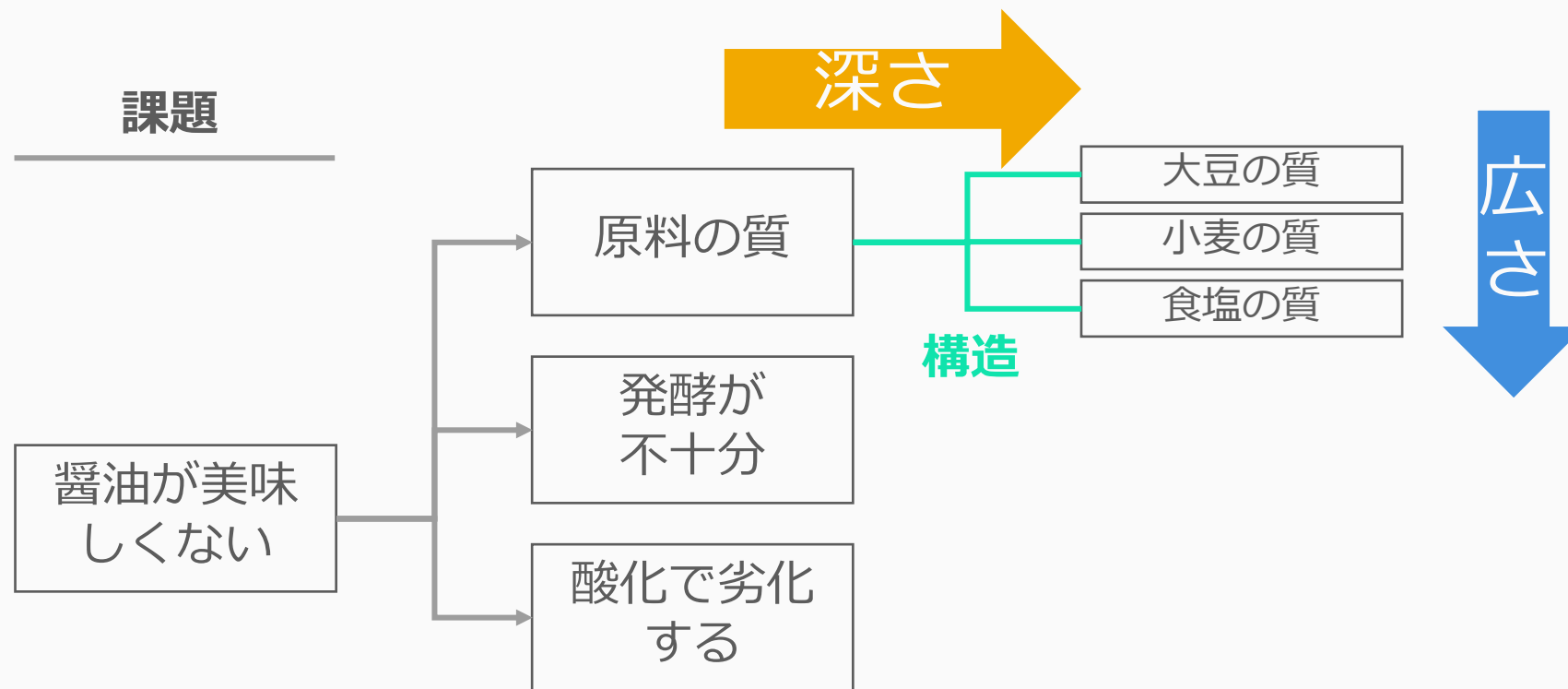
広げるときや深めるときには、MECE や切り口といった、要素の**構造**や関係性を意識する。



**構造を意識しながら
分解する**

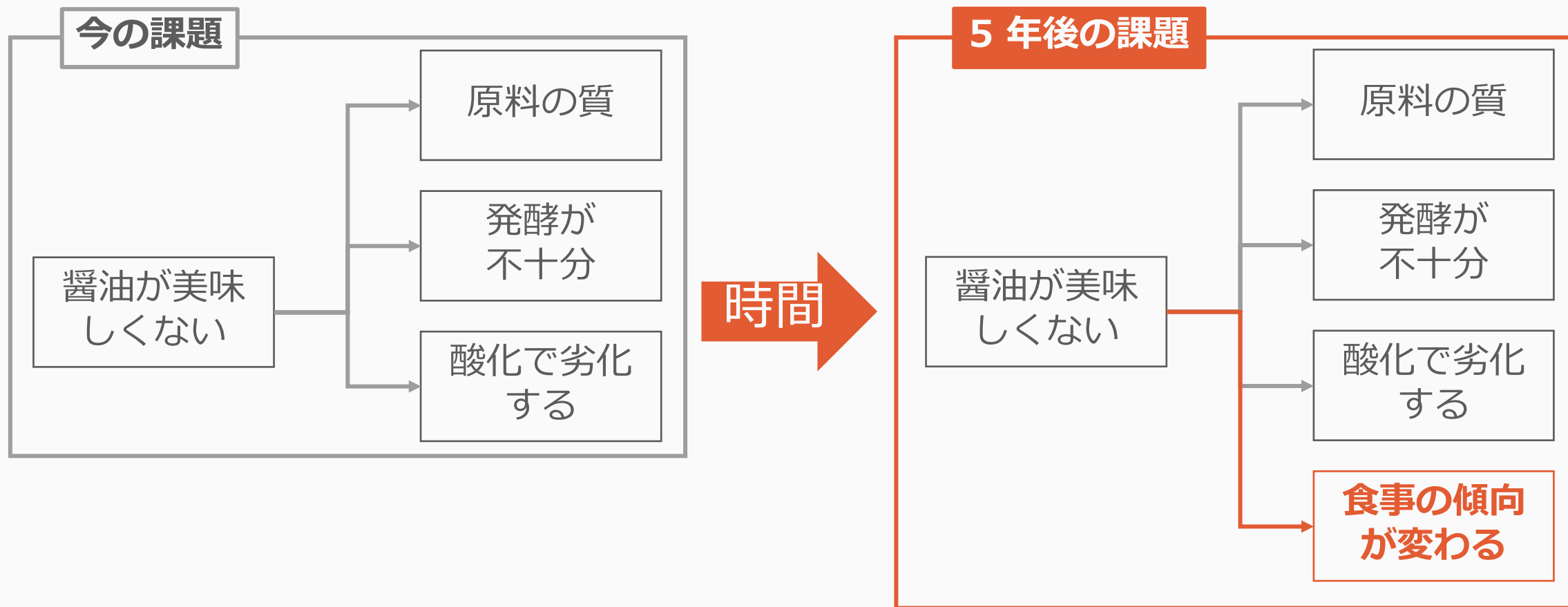
構造と広さと深さを意識しながら解像度を上げていく

醤油がおいしくない原因の解像度をさらに上げていく。



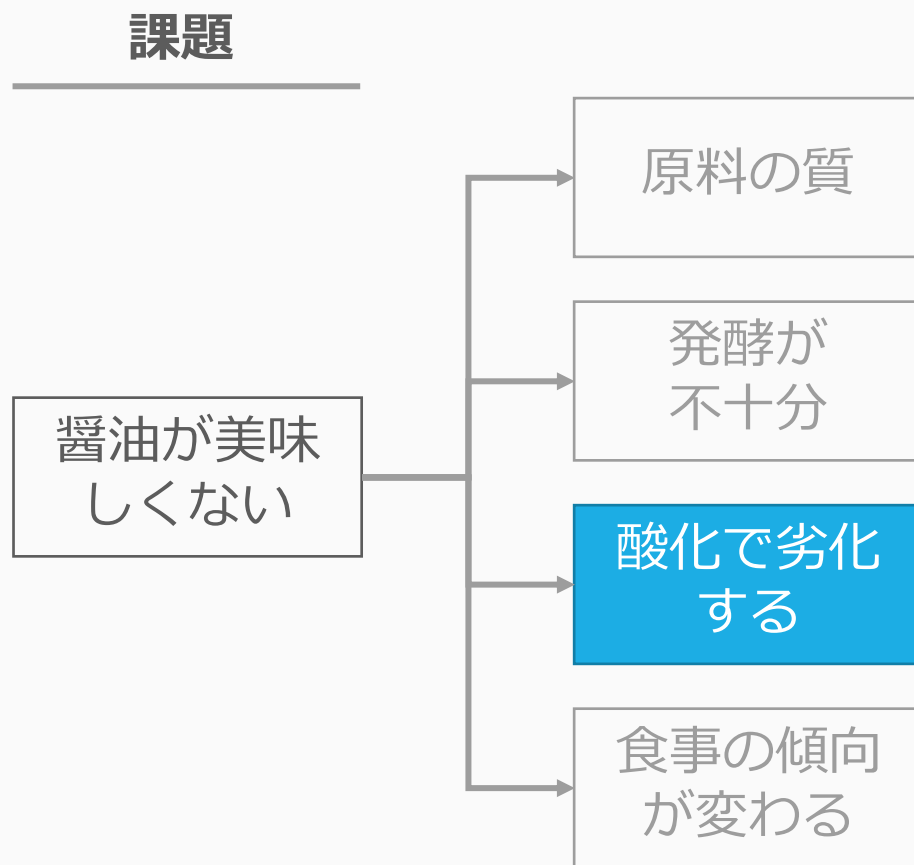
さらに時間軸を意識する

時間軸を意識したとき、今の課題がまだ課題かどうかや、この課題の歴史的な位置づけを考えてみる。



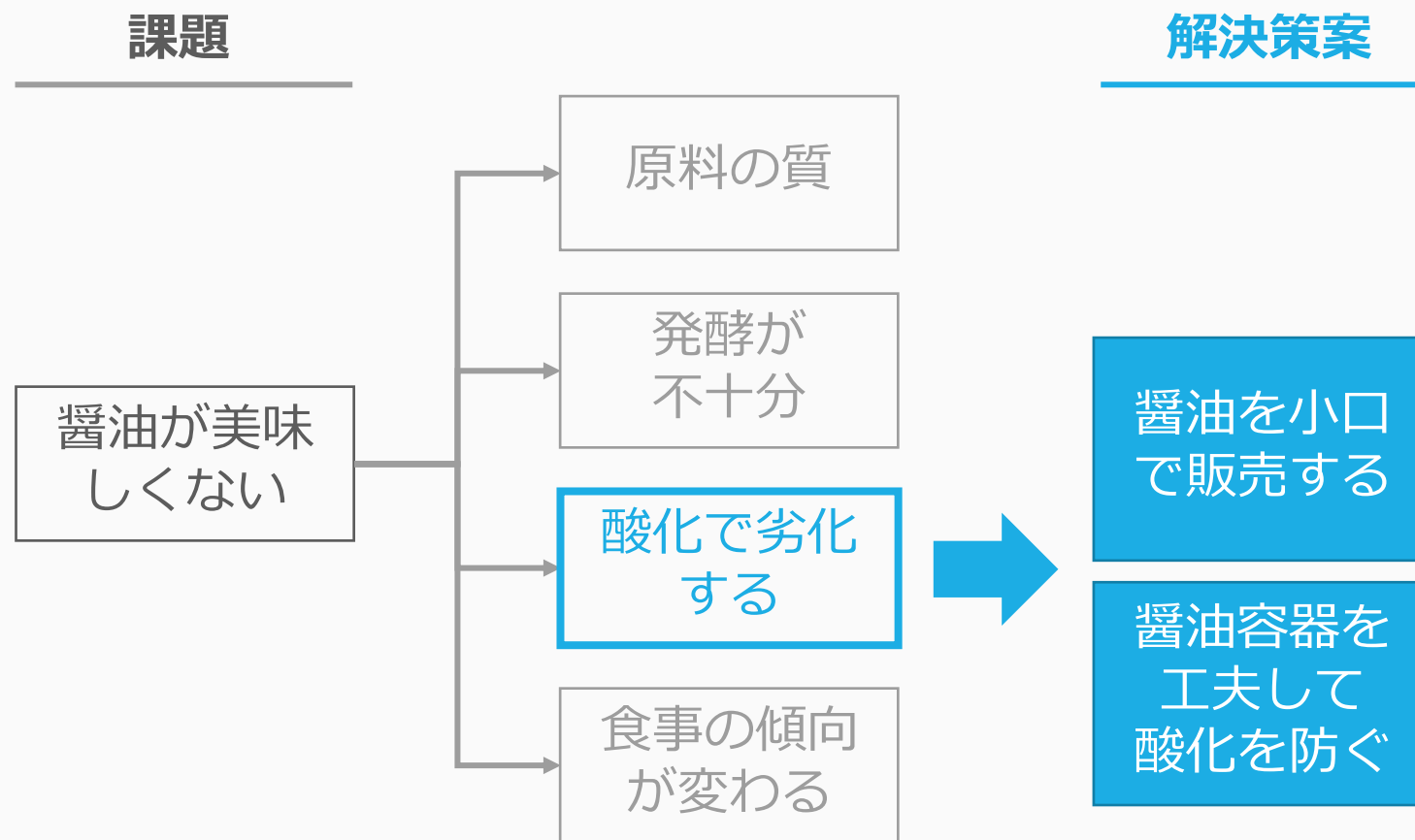
課題の深い原因を選ぶ

4 つの視点で解像度を上げて、原因の候補が分かったら、その中で解決しうる、影響度の高い問題に取り組む。



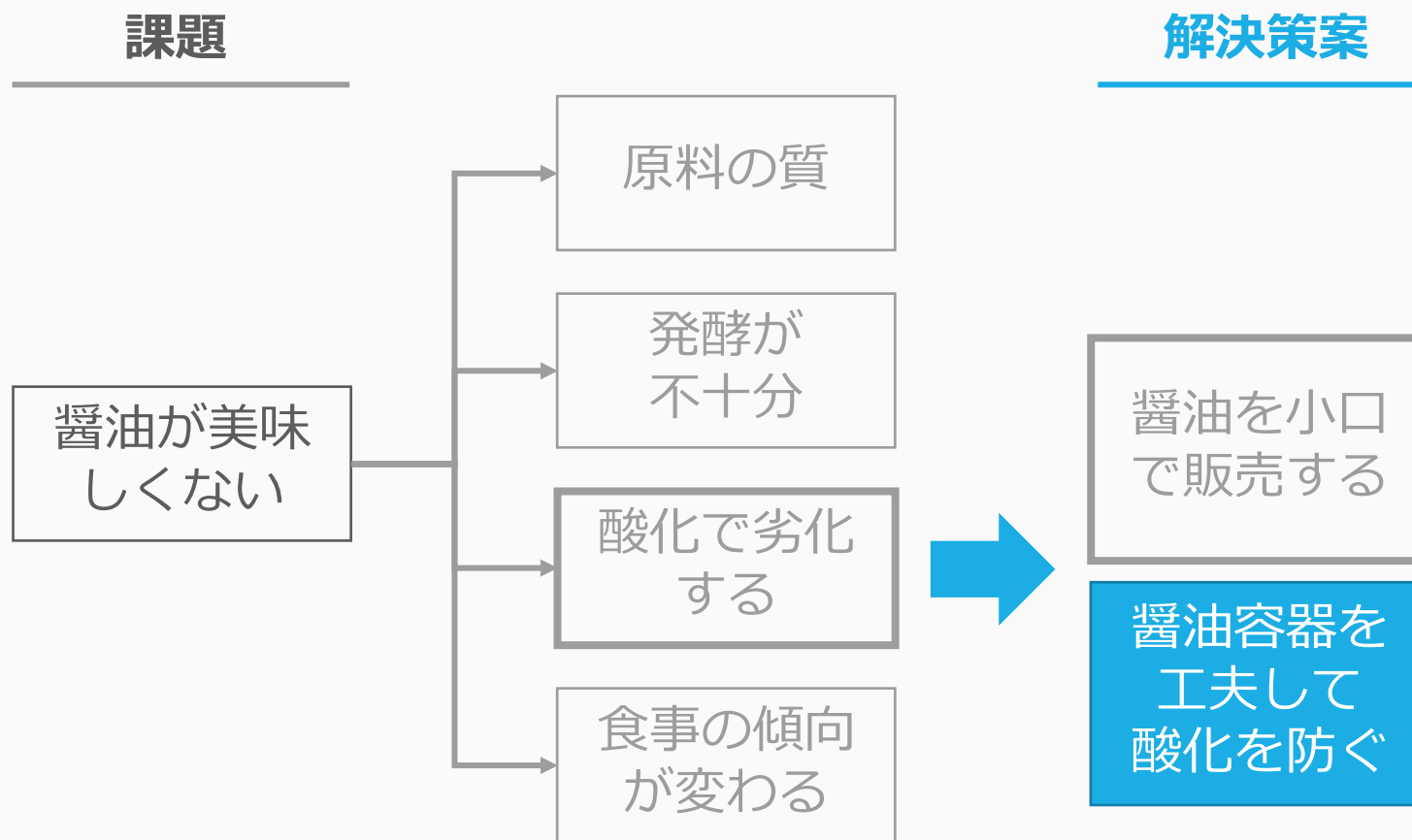
課題に対する良い解決策案を作る

課題に対する良い解決策案を複数作る。



解決策を実現させる

そして効果的な解決策を実現させる。課題を解像度高く把握すると、良い解決策に辿り着くことが多い。



2009 年に
酸化防止容器が
登場



どうやって解像度を
上げれば良いのか？



その前に 解像度が低いときの 症状の紹介



解像度が低い時の症状 🤯

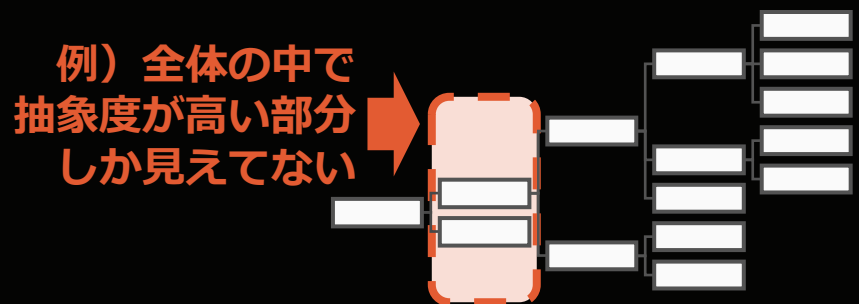
抽象的・一般的

主に「深さ」が足りていないことから生まれる症状。

ふわっとしている

顧客に関する洞察の抽象度が高い場合や、顧客の課題がぼんやりとしか把握できていない状態。この状態の仮説は何でも当てはまり、「そうですね」としか言いようがないため、仮説としても弱く見える。

例) 起業家は困っている（困っているのは当然。何に困っているか掘り下げる必要）



“よく聞く” 課題

ほかの業界でも頻繁に聞く課題や万人に当てはまる課題は、まだ解像度が粗いケースが多い。

例) 情報がうまく流通していない、マッチングがうまくいかない

具体性の薄さ

主に「深さ」が足りていないことから生まれる症状。

5W1H が言えない

課題の解像度が粗いときには、その課題が
起こる文脈や課題の 5W1H が詳細に言えな
い場合が多い。

誰がいつどこでそのような課題に接してい
て、今どのようにそれを解決できているか
が重要。

具体例が言えない

一つも具体例が言えなかったり、顧客のス
トーリーを詳しく言えなかったりするケー
スが該当。

こうならないためには、多くの具体例の引
き出しを持っておく必要がある。

また顧客の行動がした理由がその文脈が想
像でしかない場合も、具体例の乏しさに起
因することが多い。「たとえば〇〇さんの
場合は」と言えなければ要注意。

説明の長さや解決策の安易さ

主に「構造の把握」や「深さ」が足りていないことから生まれる症状。

説明が長い、冗長

課題や解決策について、「長く説明しなければ相手に伝わらない」ときは、まだ解像度が低いと言える。仮に説明の具体性が高くても、説明が長い場合はまだ構造を把握しきれておらず、重要なポイントが分かっていない。

解像度が高い状態は構造を把握できているので、その構造に基づいて明確かつ簡潔に問題を言える。

安易な解決策

「情報が足りていない」から「情報メディア」や、「人がいない」から「人のマッチング」など。

その課題が残っているには理由がある。その構造が把握できていないか、課題の分析の深さが足りない。

競合に対する認識の粗さ

競合に対しての認識の甘さも、「握」の粗さによる一つの症状。

競合に対して全部勝っている

普通このようなことは起こらないため、何か見落としがある（＝解像度が低い）。ただし類まれな技術力がある場合は全部勝てる可能性はある（ただしそのときもコスト高になる可能性が高い）。

	自社	競合 1	競合 2
メリット A	○	○	○
メリット B	○	×	○
メリット C	○	×	○
メリット D	○	○	×

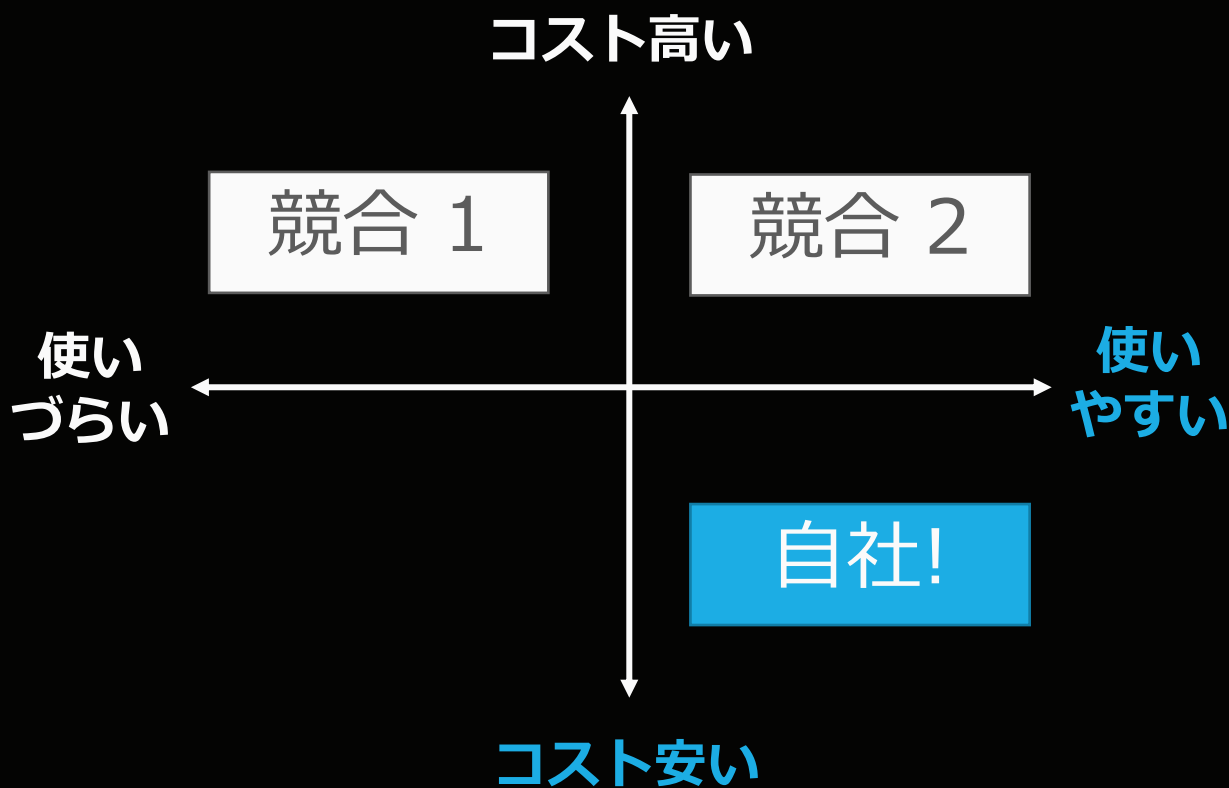
「深さ」と「広さ」と「構造把

「競合はいません」

顧客の課題を把握できていないか、業界の調査不足であることが多い。

顧客に課題があるのであれば、ほかの手段で解決しているはず。本当に競合がないのであれば、解決するほどの課題ではないということなので、「競合がない」という言葉自体、注意すべき。

競合との比較軸の甘さ



「自社がすべて勝っている」と近い状態。競合との比較軸の設定が甘いことが多い。

基本的にはトレードオフの関係にあるので、「何かは勝っているが、何かは負けている、それでも欲しいという顧客が実はいる」という考え方の方が良い。

計画の粗さ

主に将来に対する「広さ」と「深さ」が足りていないときの症状。

目標が違う・曖昧

達成すべきところが分かっていない、理由が言えないケース。また短期的目標と長期的目標の関係性を明確に言えない。

たとえば最初は継続率を追うべきなのに、最初から MAU などのグロースを狙っている場合など。

またどの程度達成すれば成功と言えるのが曖昧な場合もある（数値目標を設定できていない）。

目標までの行動計画の曖昧さ

目標を達成するための行動計画が適切なステップに分解されていない、もしくは最短で行けるルートを選んでいない。

原因は単に面倒くささを避けている場合もあれば、ほかの打ち手を知らない（狭い選択肢しかない）こともある。

こうならないためにも
解像度を高めよう！



解像度が求められる領域

「顧客」「計画」「業界」で高い解像度が求められる

顧客



計画



業界

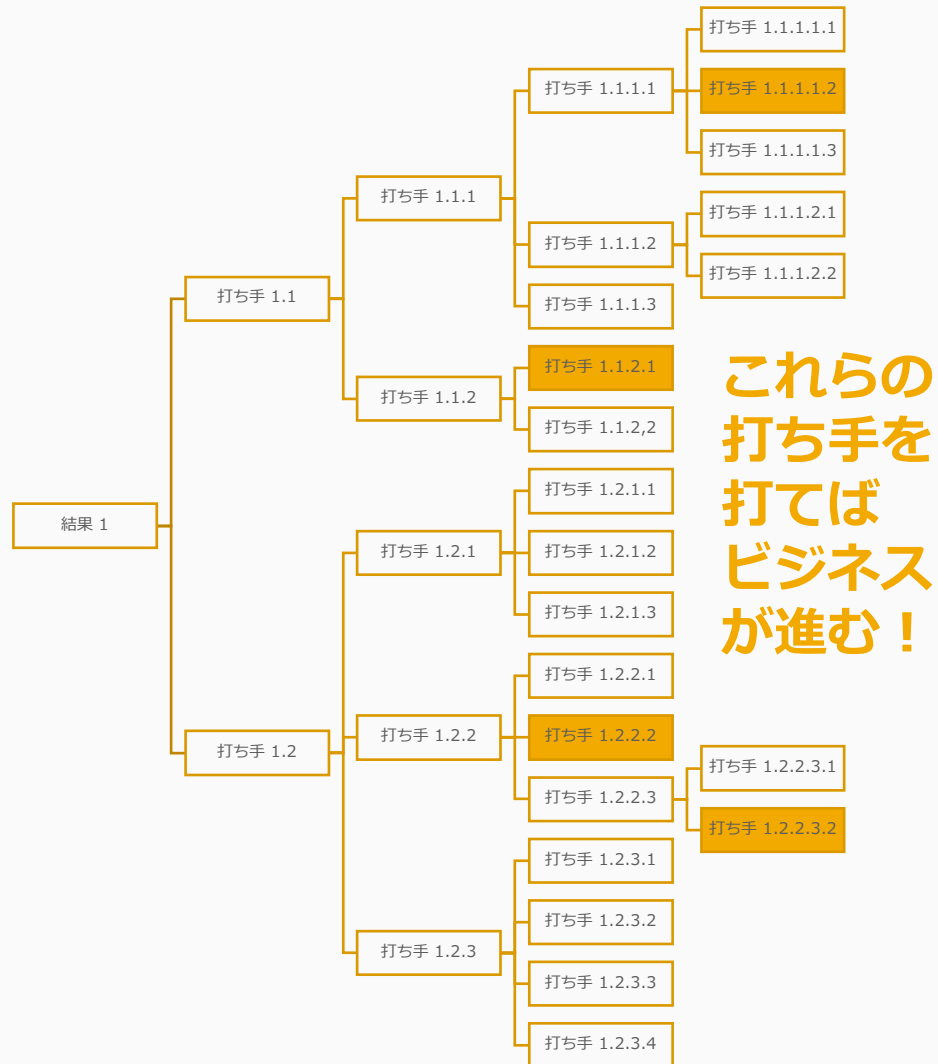


顧客の解像度



- 顧客のペルソナや顧客の課題を構造的に深く理解できている
- 顧客がどのような流れで行動してるかのステップが細分化できている
- どの原因が相対的に重要で、どこにまずアプローチして、どの順序で解決していけば良いかが分かっている

計画の解像度



- 辿り着くべき目標が鮮明に分かっており、その理由が説明できる。目標をどれだけ達成すれば良いかを数値で言える程度に分かっている
- 目標達成に向けて、やるべきことやその順序が見えている
- 全体の構造を見渡したうえで、効果的な良い打ち手が選んでいる
- 開発の課題がデザイン、サプライチェーンなどの様々な側面からの検討がなされている

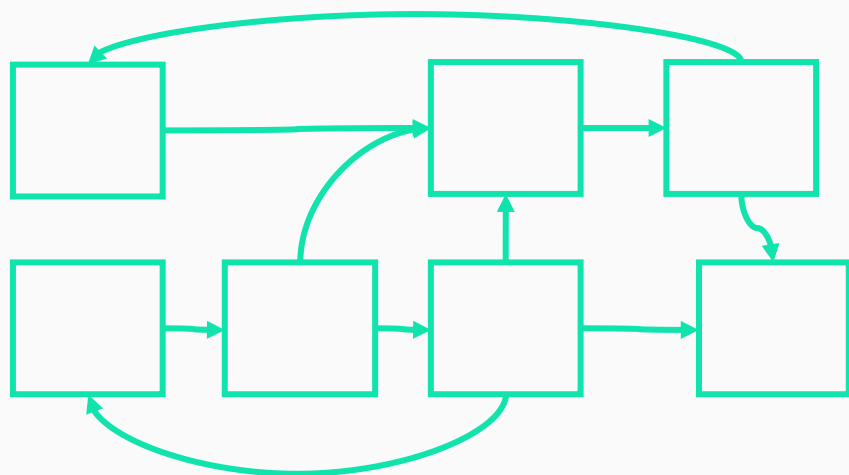
業界の解像度



バリューチェーン



ステークホルダーや事象の関係性



- 業界構造やバリューチェーンを広く深く的確に把握している
- 顧客の社内外のステークホルダーの関係性や力関係が分かっている
- 業界の歴史や事件、変遷が分かっている

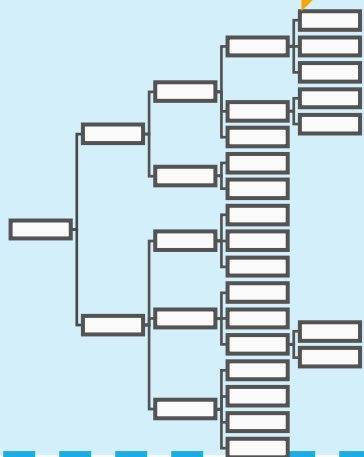
特に B2B スタートアップでは重要。
単に現場で仕事をしていては身につかない視点でもある。

解像度を上げるために

まずは深さから

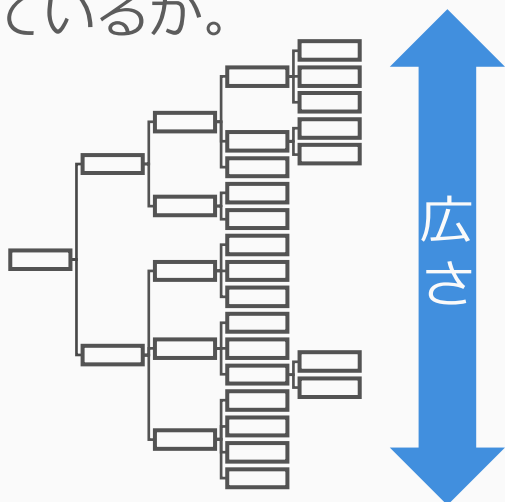
深さ

原因や要因を深くまで掘り下げて把握しているか。



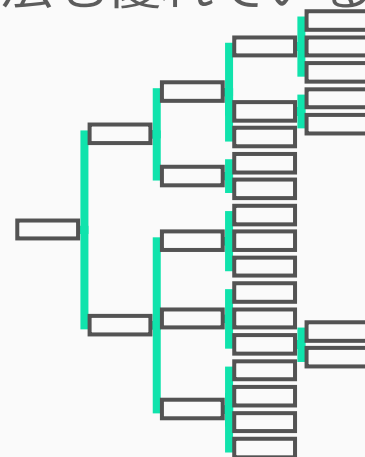
広さ

どれだけ広く原因や要因を把握しているか。異なるアプローチや視点が検討されているか。



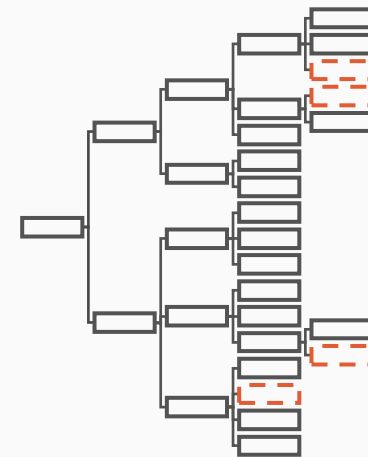
構造

原因や要因の関係性、相対的な重要性などを適切に把握している。分け方や比較の方法も優れている。



時間

時間的な変化を捉えて洞察につなげている。



基本的には
深さ
が足りない

基本的には
深さ
が足りない

基本的には

深さ

が足りない

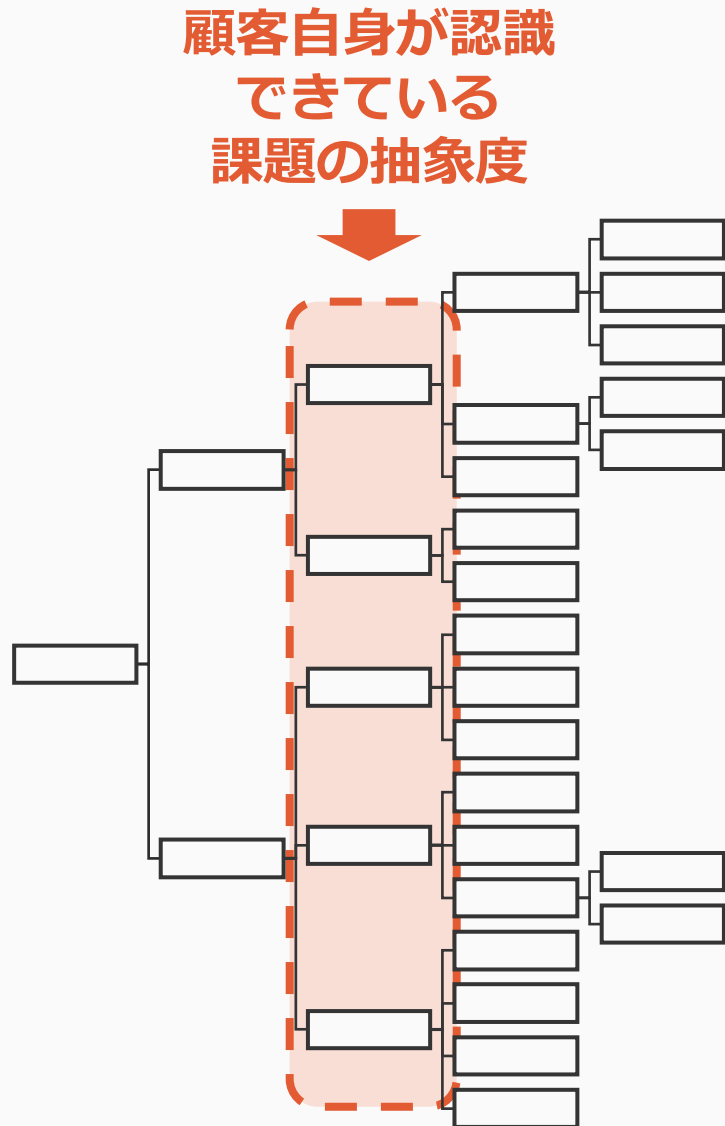
深さが足りないときは
まずは何よりも
数多く現場に行くこと &
インタビューをすること

カスタマー
マニアに
なろう



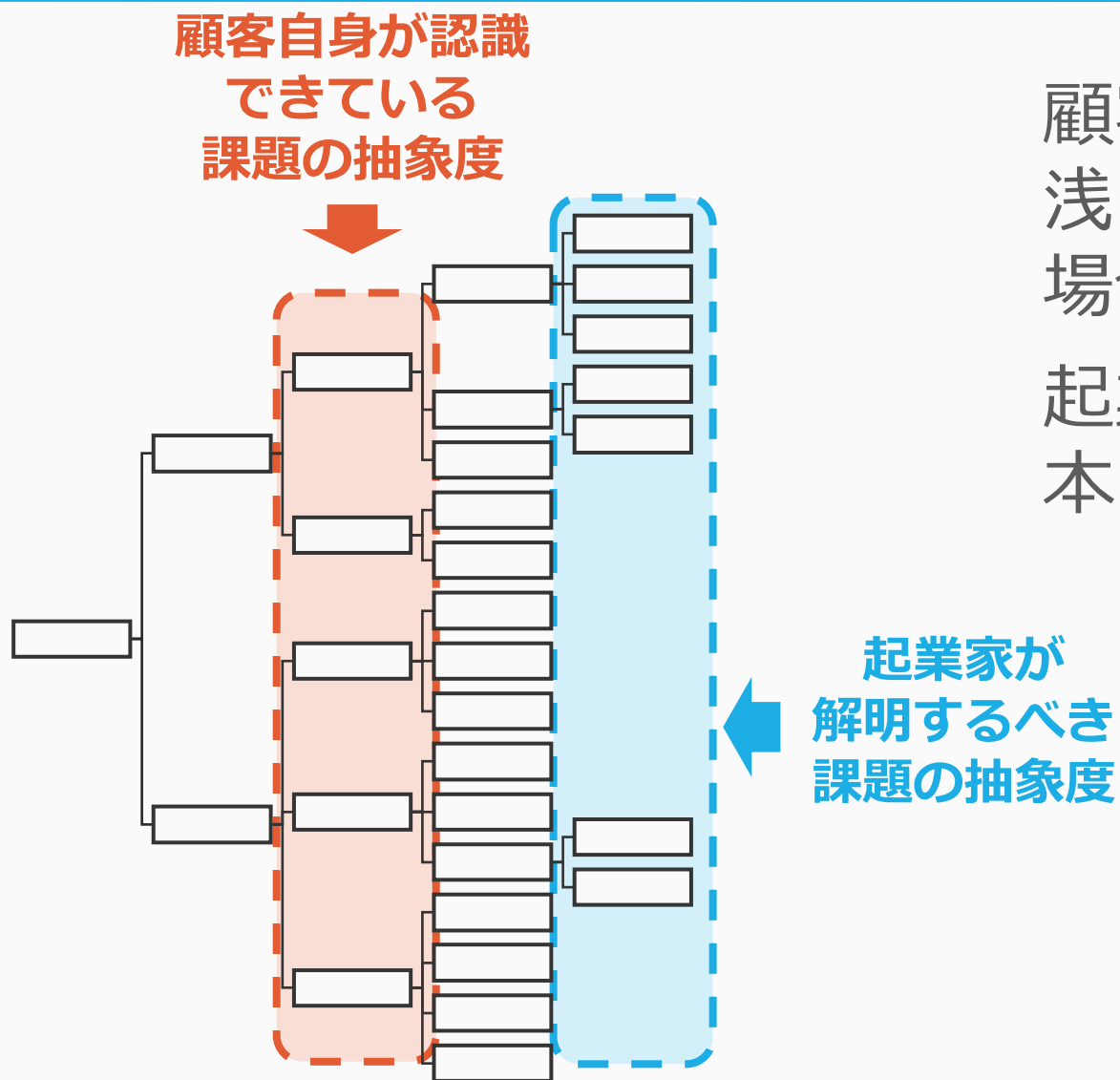
ただし単に現場に行つて
顧客の意見を聞くのではなく
顧客の事実を基に
自分で考えて洞察を得ること

顧客の課題認識は甘い場合が多い



顧客の多くは抽象度が高い（＝浅い）課題認識しかしていない場合もよくある。

顧客の言葉の裏の裏を探り、原因を突き止める



顧客の多くは抽象度が高い（＝浅い）課題認識しかしていない場合もよくある。

起業家はその課題の背景にある本当の理由に気づく必要がある。



あなたは 顧客の医師

課題について
症状と病因を
切り分けて考える

表に出ているものは
あくまで「症状」

そのためにも

Why So?

(なんでそうなんだっけ?)

を繰り返し繰り返し

自問自答する

例) 課題の解像度が低いとき

起業家は困っている

これは「そうですね」としか言いようがない、解像度の低い課題設定。

解決策のアプローチも思いつかない。

ここで「Why So?」を問う。

例) 課題の解像度が低いとき

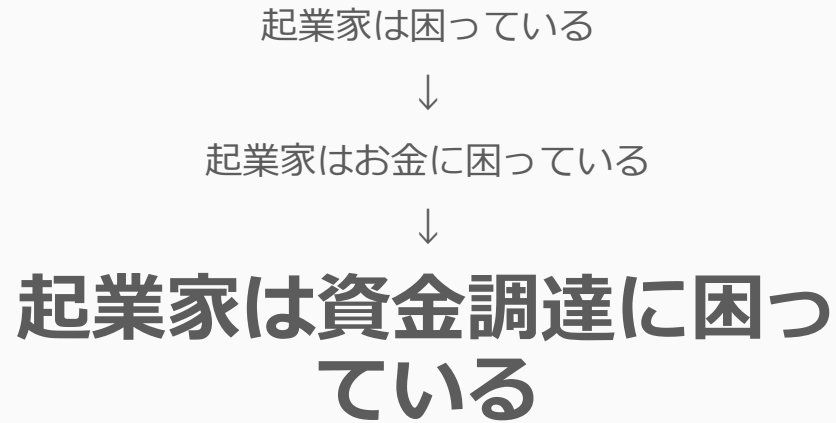
起業家は困っている



起業家はお金に困っている

少しだけ具体性が増した。でも
まだ一般的すぎる課題。
さらに Why を問う。

例) 課題の解像度が低いとき



人件費やバーンレートなど、様々なお金の問題がある中で、資金調達という問題に絞ることで、解像度は多少上がった。

しかし上場前なのか上場後なのか、どのラウンドなのかも分からない。

一般的すぎて、多くの起業家に当てはまってしまう記述になっている。

例) 課題の解像度が低いとき

起業家は困っている



起業家はお金に困っている



起業家は資金調達に困っている

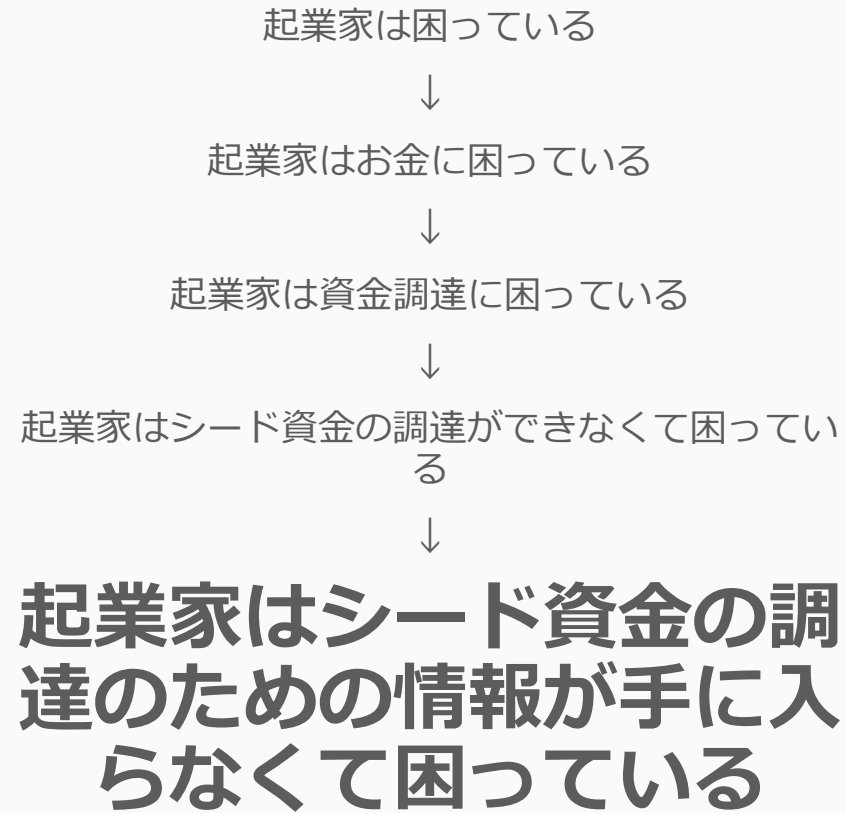


起業家はシード資金の調達ができなくて困っている

エンジェルラウンド、シードラウンド、シリーズA, B, C とある中で、シードの資金調達を選ぶことで、解像度は少し増した。

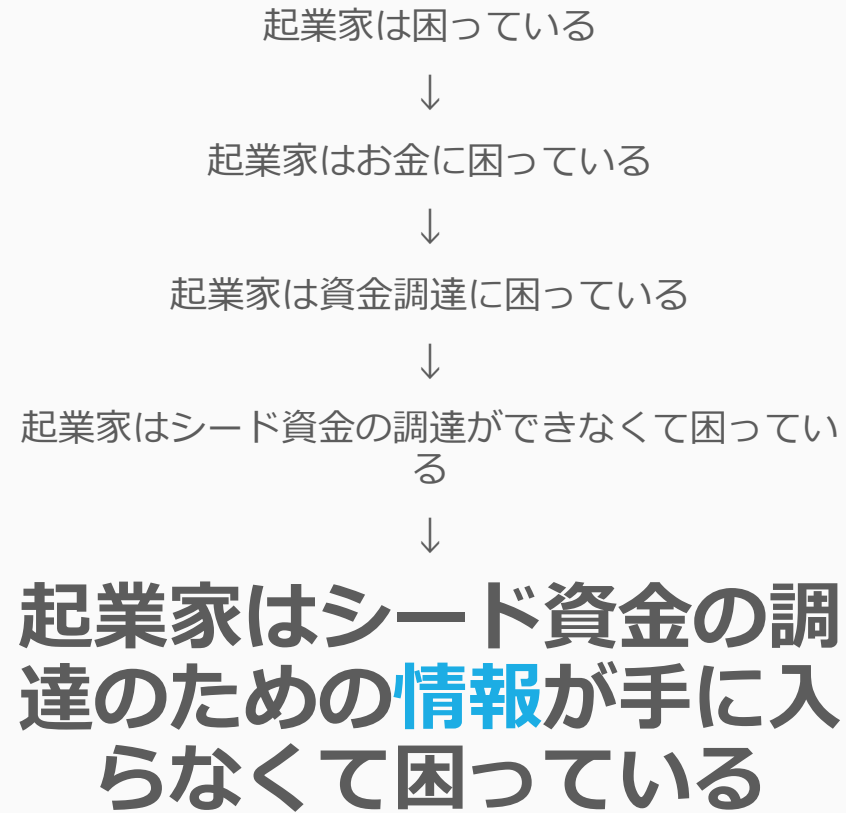
しかし多くの起業家が困ることでもあり、一般的すぎる記述であることに変わりない。

例) 課題の解像度が低いとき



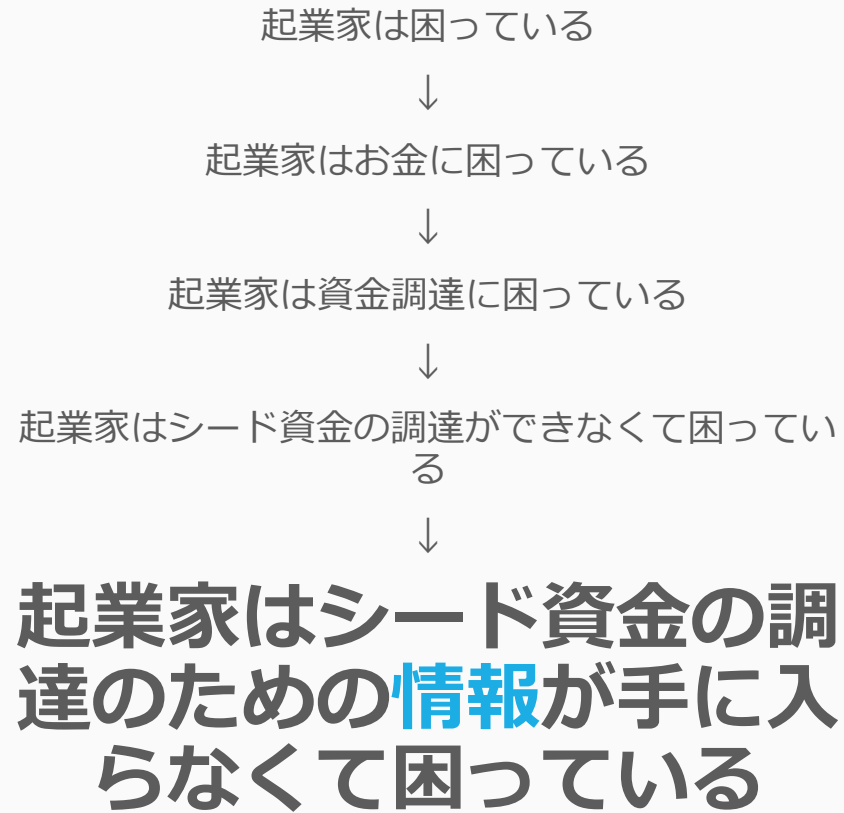
シード資金調達に困る原因として情報に行きついた。

例) 課題の解像度が低いとき



情報を提供すれば良い…！
Web メディアを作ろう！

例) 課題の解像度が低いとき

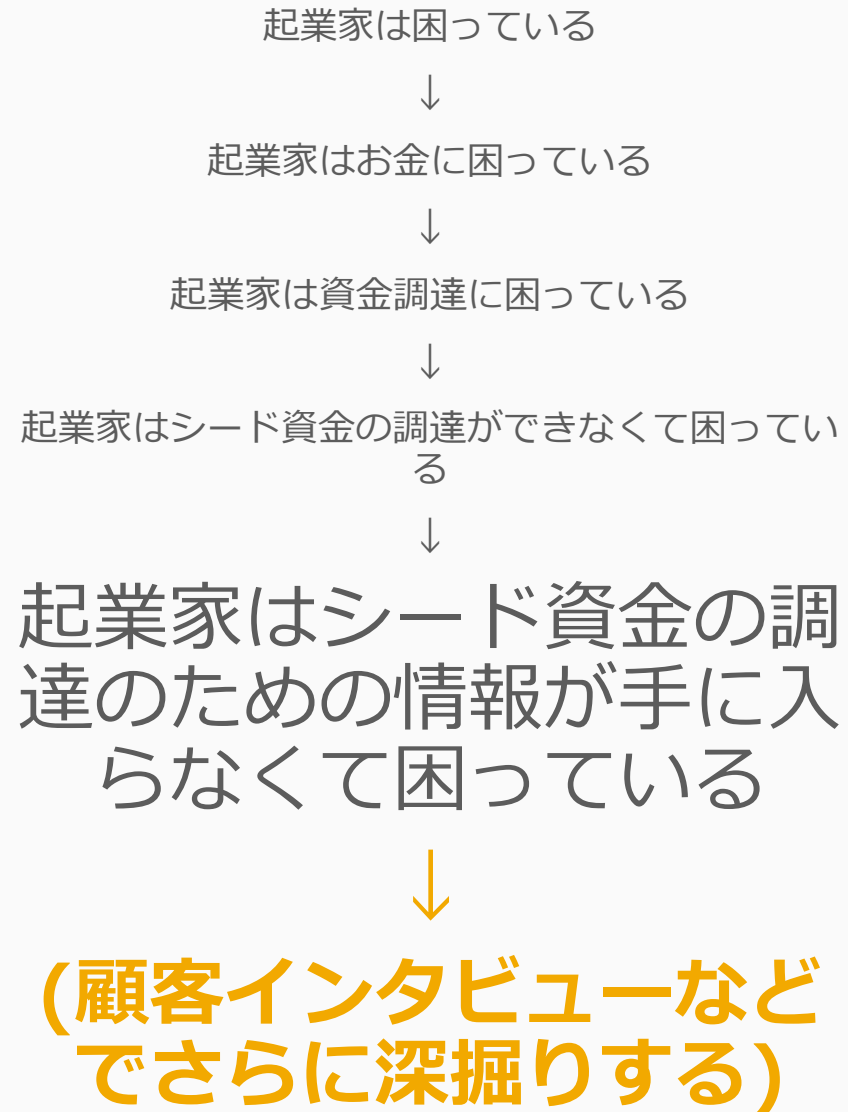


解決策が安直すぎる場合も、課題の解像度が低いことが多い。

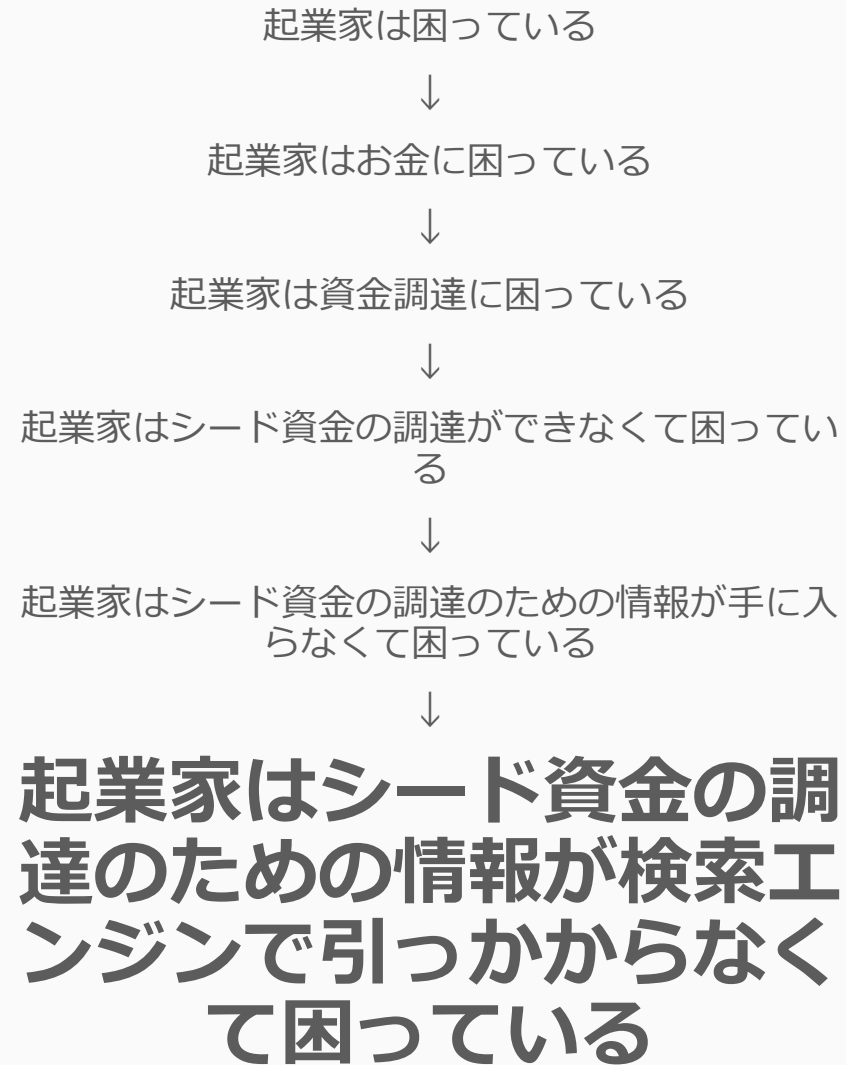
情報を提供するのは良い…！
Webサイトを作ろう！

安直な解決策は大抵機能しない。
その課題が生まれて、
課題として残っている理由や
構造を把握する必要がある。

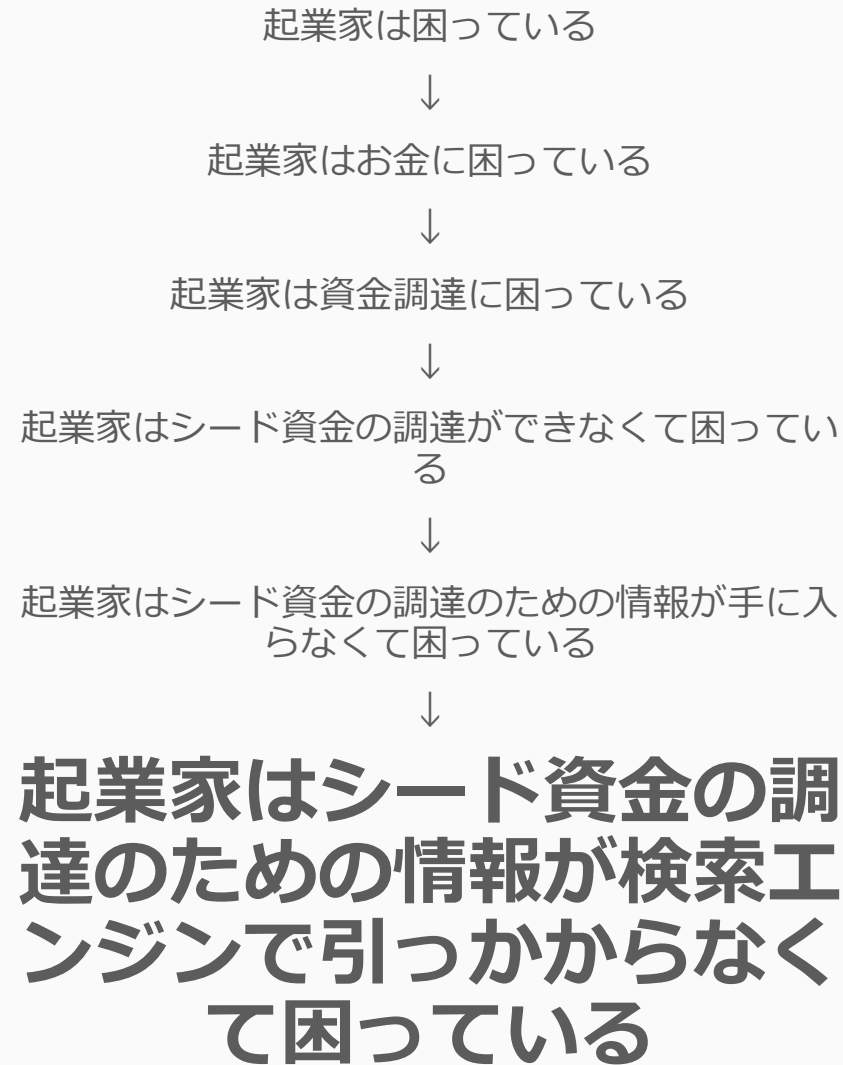
例) 課題の解像度が低いとき



例) 課題の解像度が低いとき

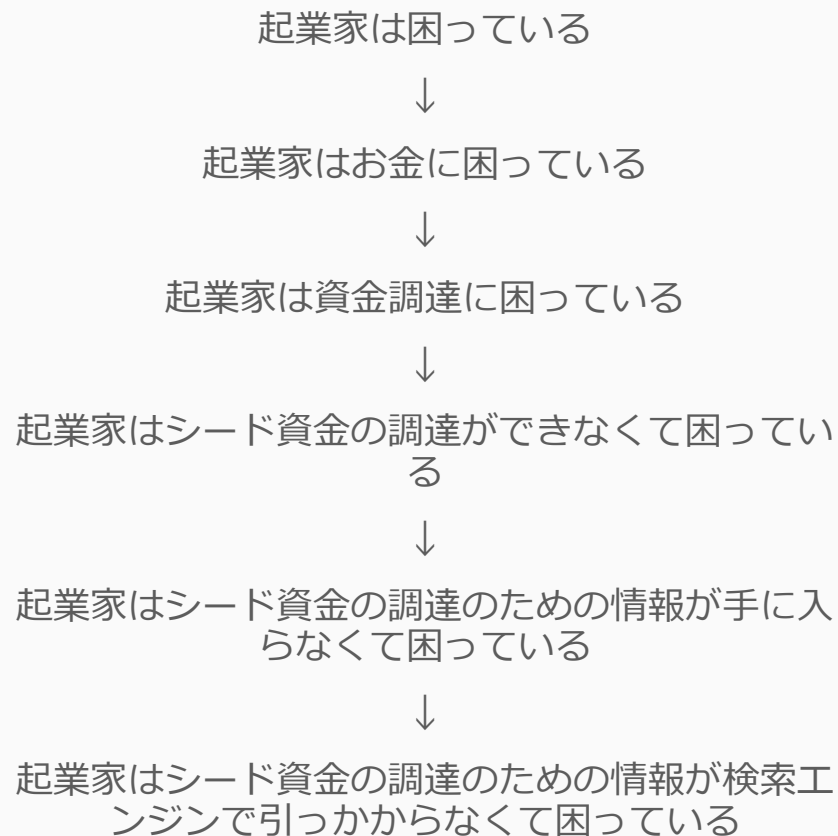


例) 課題の解像度が低いとき



**SEO に資源を激振りした
資金調達支援ページを作れば
良いのでは？（仮説の例）**

Why So? を繰り返していく



Why So? の繰り返し

コンサルと同じく、Why so を繰り返し自問自答していくことで、深掘りができるようになる。

行動計画を立てるときには
Why? の代わりに
How? で深掘りする

最初の一歩がはつきりするまで
How? を自問自答する

うまく Why? や How? を
問うためには知識が必要



本を読もう

良い Why? や How? を繰り返すために

良い Why や How を問うためには、訓練と知識が必要。

概念や言葉を知る

概念や言葉はうまく現実を切り取るためのツール。

多く持てば持つほどうまく分割も深掘りもできるようになる。言葉を多く持ち、それぞれの切れ味も良くしていこう（その言葉の背景などを知ろう）。

事例の分析

一事例にこだわって分析することで、本当の Why に辿り着くことがある。

Why に辿り着くには、 $n=1$ 分析などを試してみることに。

根気

原因や理由はすぐに分からない。特にスタートアップに値する隠れた真実は、そうそう簡単に見つかるものでもない。

根気強く取り組みながら、独自の情報を得ていくこと。

概念や言葉の効力を説明する

概念や言葉を知る

概念や言葉はうまく現実を切り取るためのツール。

多く持てば持つほどうまく分割も深掘りもできるようになる。言葉を多く持ち、それぞれの切れ味も良くしていこう（その言葉の背景などを知ろう）。

事例の分析

一事例にこだわって分析することで、本当の Why に辿り着くことがある。

Why に辿り着くには、 $n=1$ 分析などを試してみることに。

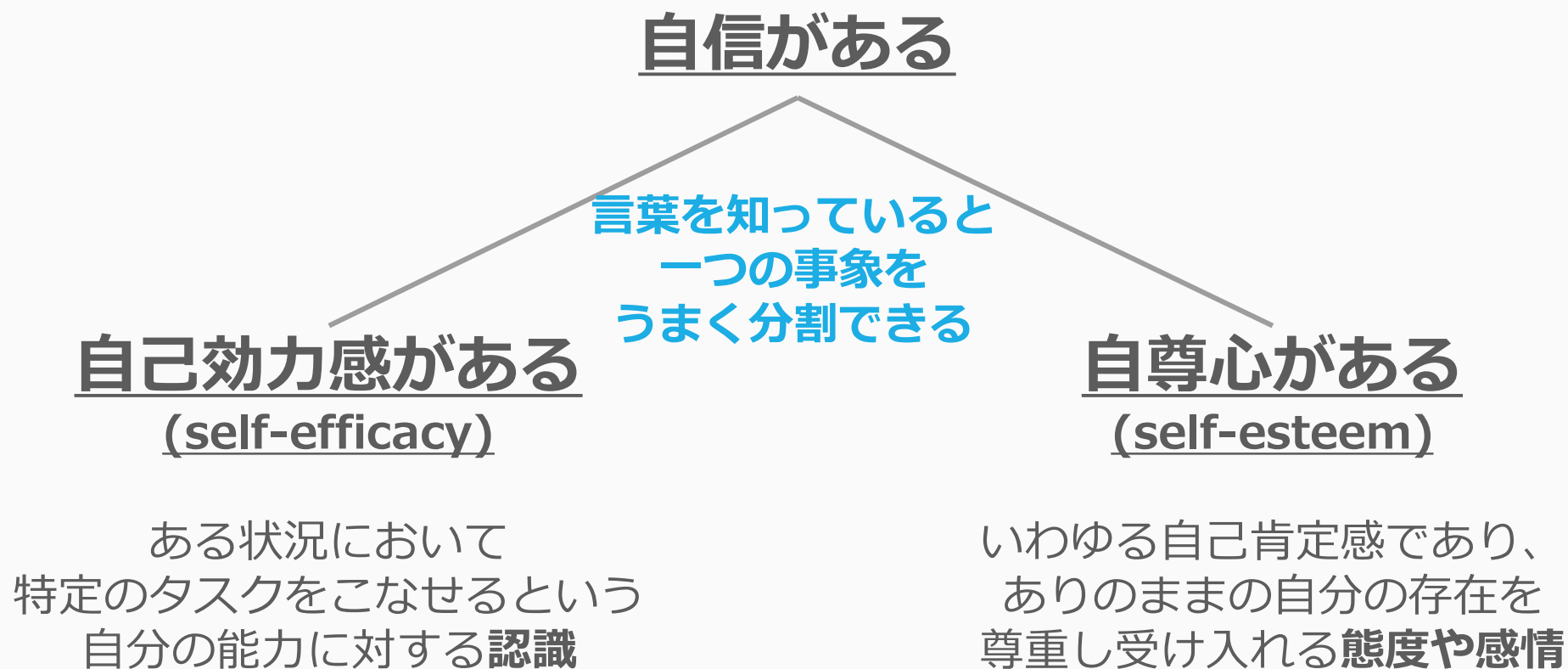
根気

原因や理由はすぐに分からない。特にスタートアップに値する隠れた真実は、そうそう簡単に見つかるものでもない。

根気強く取り組みながら、独自の情報を得ていくこと。

言葉や概念があると現実を解像度高くうまく切り取れる

言葉や概念を知っていることで、より正確に事象や感情を分割し、的確に理解することができる。以下は「自信」の例。



現実を的確に切り取れる

言葉や語彙

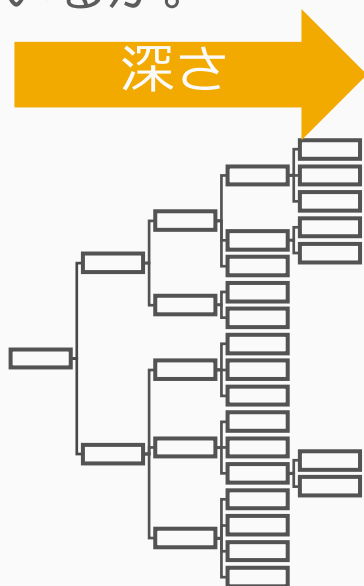
を増やそう

解像度の視点：深さ、広さ、構造、時間

これら 4 つの軸を基に「解像度を高めていく」ための Tips をこのスライドでは解説する。

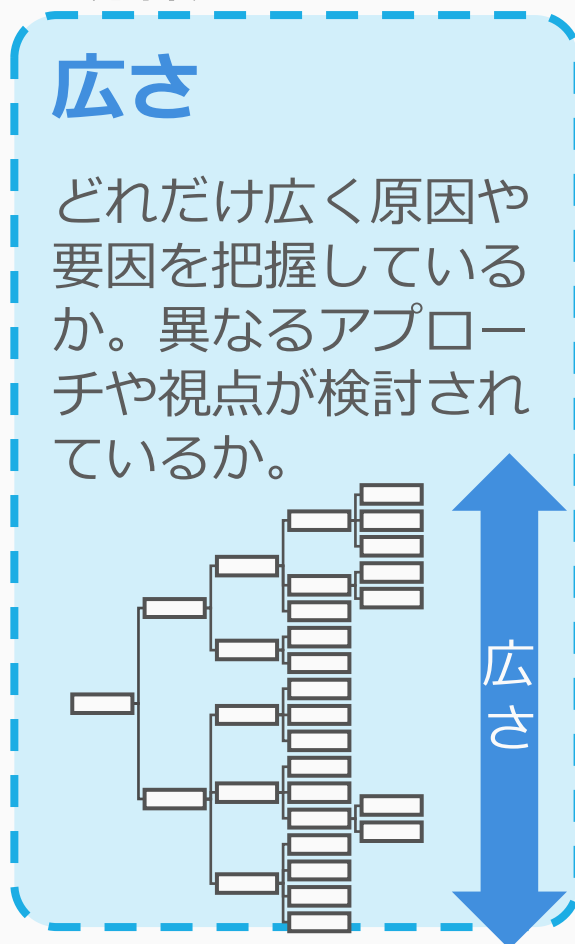
深さ

原因や要因を深くまで掘り下げて把握しているか。



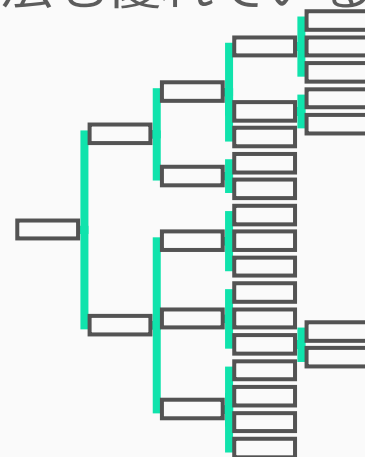
広さ

どれだけ広く原因や要因を把握しているか。異なるアプローチや視点が検討されているか。



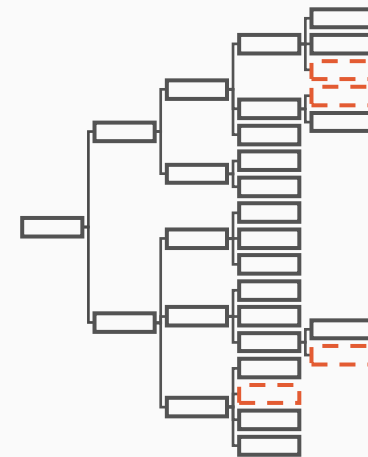
構造

原因や要因の関係性、相対的な重要性などを適切に把握している。分け方や比較の方法も優れている。



時間

時間的な変化を捉えて洞察につなげている。



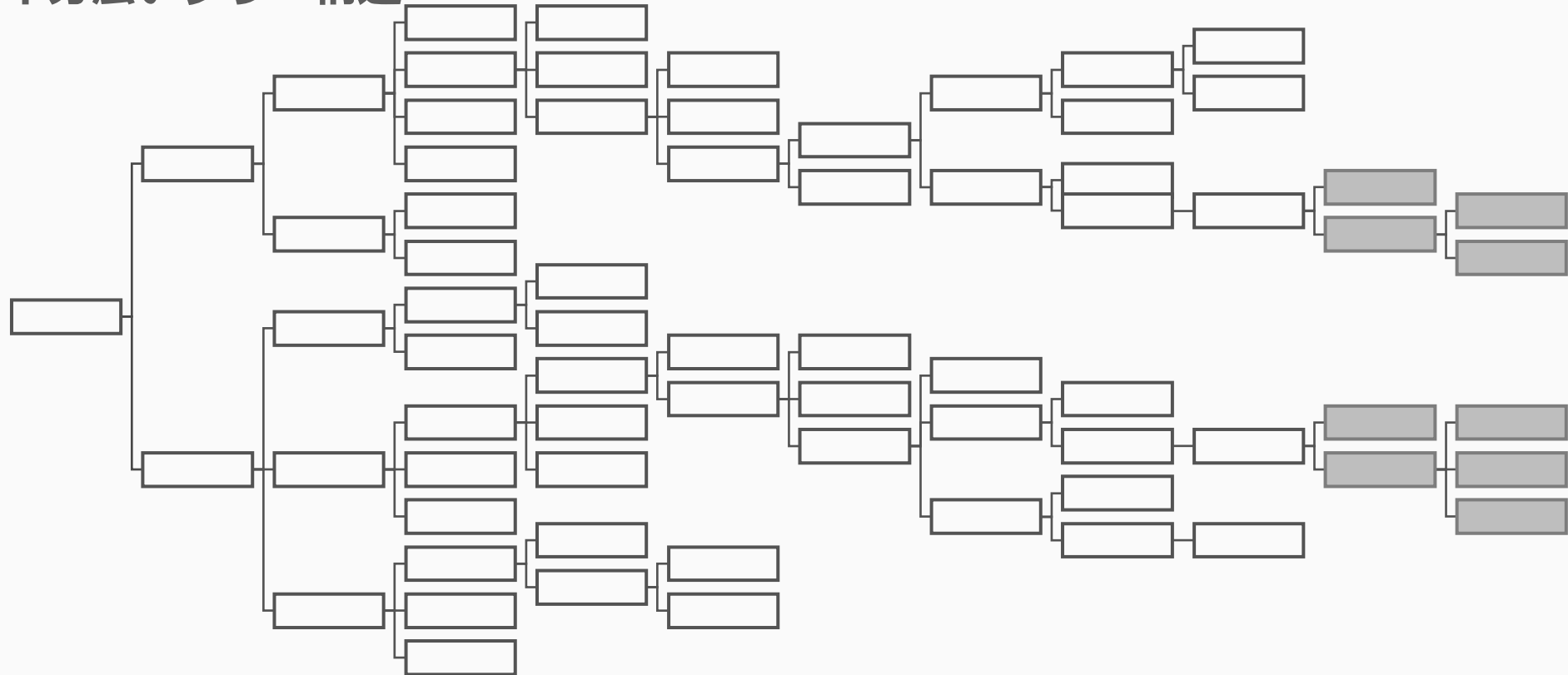
広さが足りない！

広さの足りないツリーと十分広いツリーの違い

広さの足りないツリー構造



十分広いツリー構造





専門書を読もう
教科書を読もう
事例を知ろう
記事を読もう
人に聞こう
色々な見方を知ろう

広さに必要なこと

多面的に顧客のことを知れているかが広さに繋がる。

前提を疑う

- 課題の前提を疑う
- 問いのパターンを持つ
- 異化を意識的に行う

視座を変える

- 顧客の視点で見る
- 上司の上司の視点で見て見る
- 時間軸を変えて見て見る

体験する、人と話す

- 競合製品や新製品を体験してみる
- 新たなキーワードを探す
- 誰かと話す

広い視点を得るための
近道はない

広い視点を得るための
近道はない

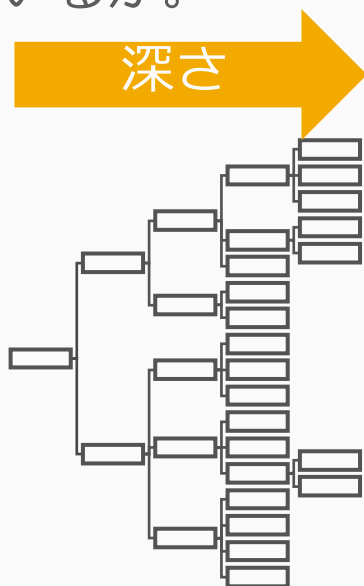
積み重ねることができれば
誰にも負けない優位性になる

解像度の視点：深さ、広さ、構造、時間

これら 4 つの軸を基に「解像度を高めていく」ための Tips をこのスライドでは解説する。

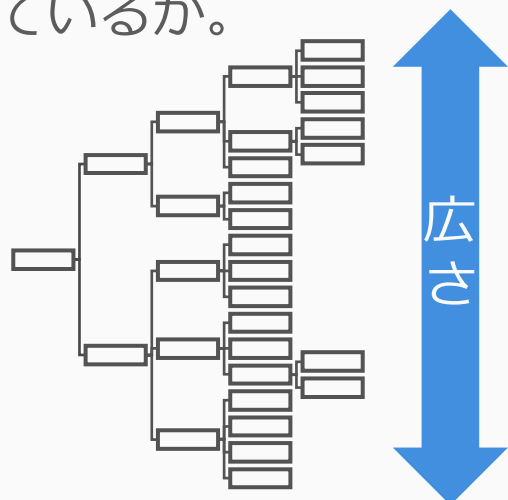
深さ

原因や要因を深くまで掘り下げて把握しているか。



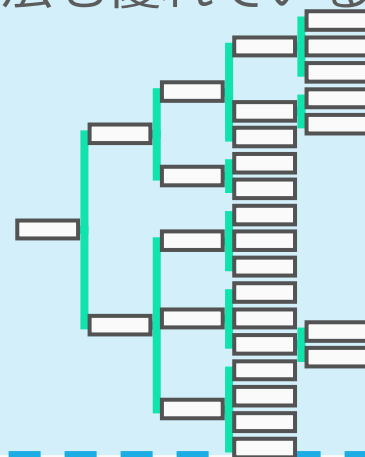
広さ

どれだけ広く原因や要因を把握しているか。異なるアプローチや視点が検討されているか。



構造

原因や要因の関係性、相対的な重要性などを適切に把握している。分け方や比較の方法も優れている。



時間

時間的な変化を捉えて洞察につなげている。



構造を把握したい！

構造のパターンを
いくつも持つ

構造のパターンを
いくつも持つ
+
構造化の手法を知る

構造把握の手法の例

構造把握の手法として色々な見方がある。ここに挙げられていないものもあるので注意すること。

MECE

もれなくダブリなく
(mutually exclusive
collectively exhaustive) の
略。ロジカルに分けられる
ときは MECE に分ける。

ただし多くの場合は要素同
士が複雑に絡むので、MECE
にこだわるときとそうでな
いときがあることも。

因果関係や時系列

因果関係という形で構造を
把握する場合もある。この
場合、基本的には時系列で
の構造把握になる。ただし
ループになっていることも
ある。主にシステム思考な
どが応用できる。

バリューチェーンなども時
系列で構造を把握するもの。

関係性

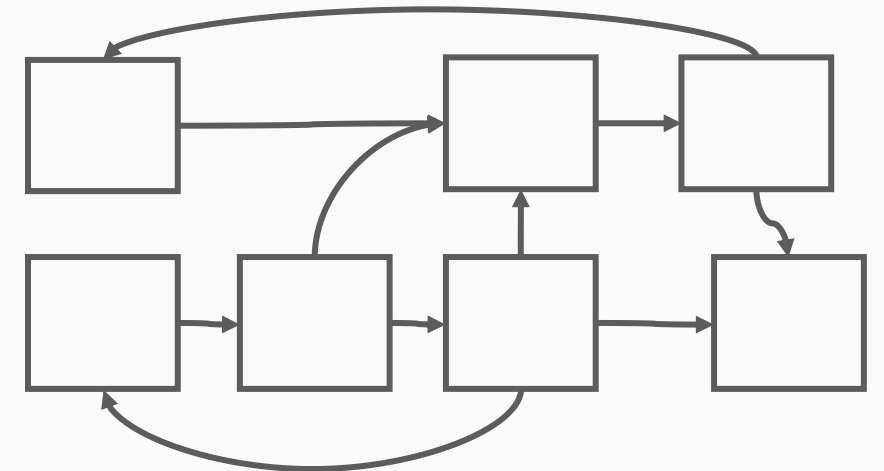
ステークホルダー同士の関
係性や活動の関係性、概念
同士の関係性など、関係性
全般がうまくつながってい
ない場合は関係性の観点か
ら整理を行う。

どの要因が相対的に重要な
のか、などを把握する。

図にする

原因分析：コーザリティ分析 (Causal Analysis)

たとえば原因と結果のつながりを分析するためのツールを使う。



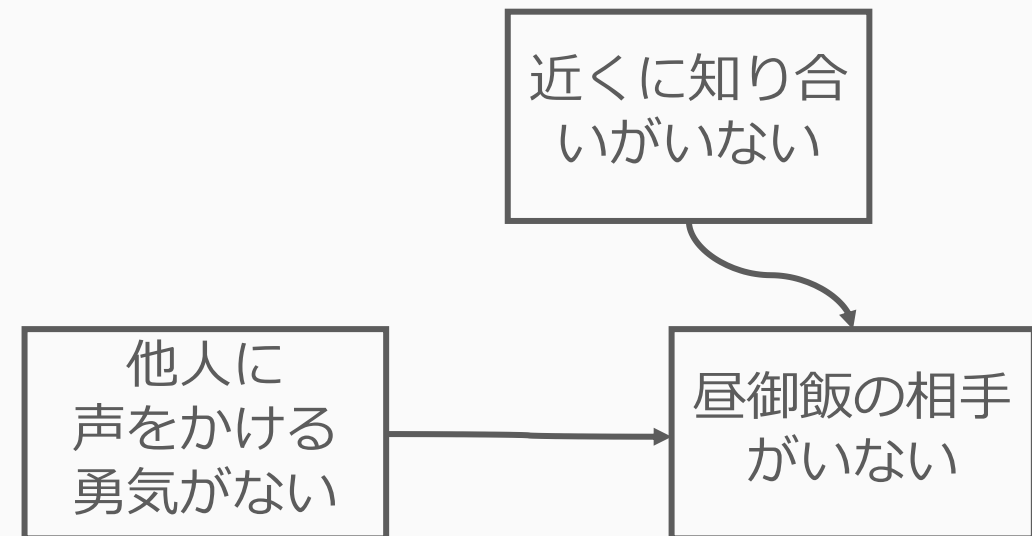
原因分析：コーザリティ分析 (Causal Analysis)

例) 昼御飯の相手がいないコーザリティ分析

昼御飯の相手
がいない

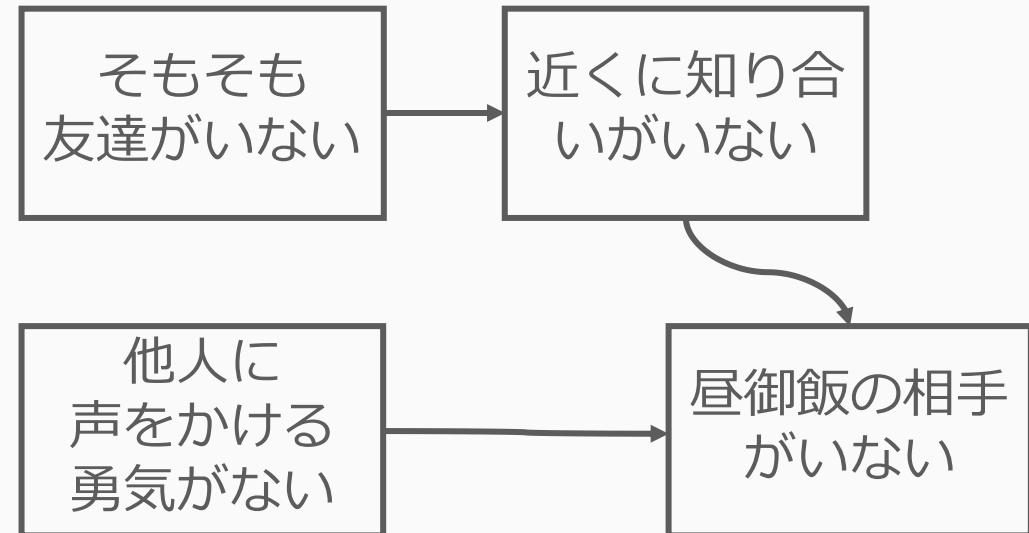
原因分析：コーザリティ分析 (Causal Analysis)

近くに知り合いがいなかったり、他人に声をかける勇気がないのが原因だとすると…



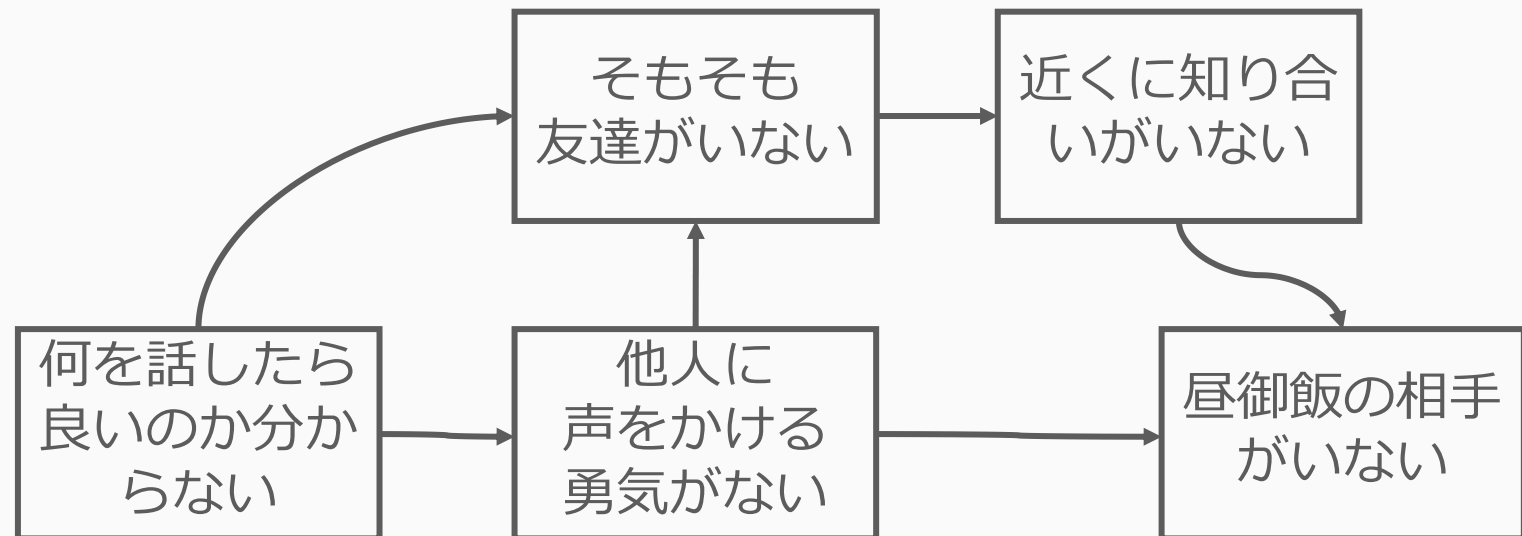
原因分析：コーザリティ分析 (Causal Analysis)

そもそも友達がいらない、少ないというのが原因かもしれず…



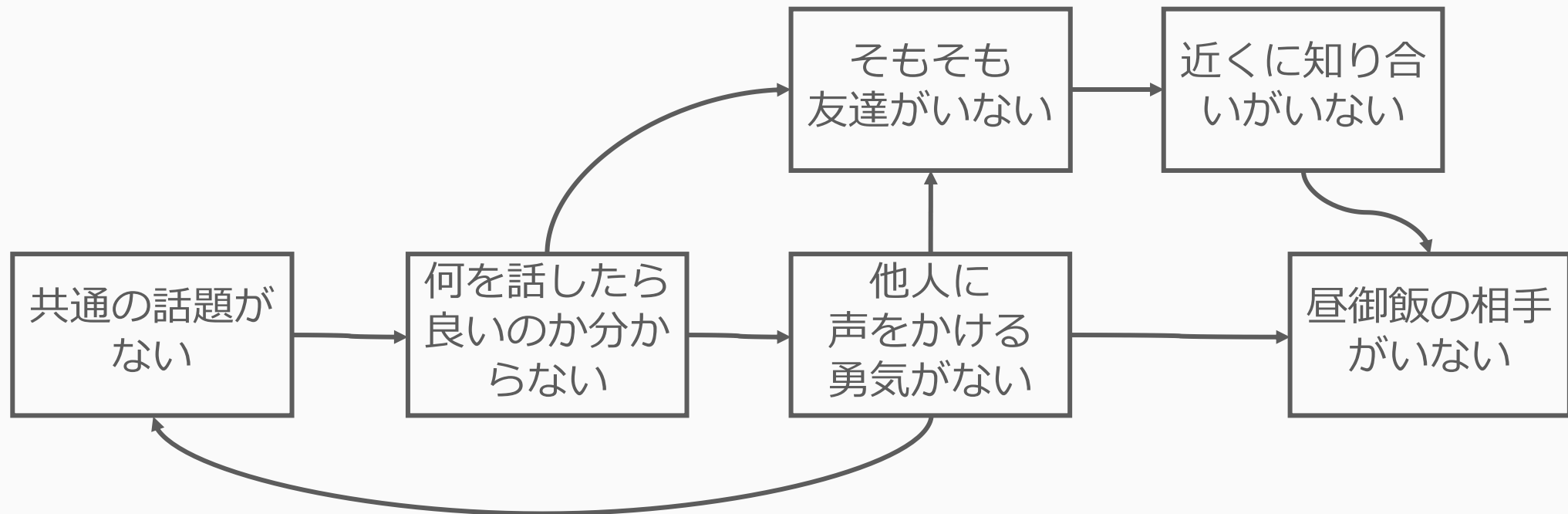
原因分析：コーザリティ分析 (Causal Analysis)

友達が少ない原因は、他人に声をかける勇気がないことや、何を話したら良いのか分からないという原因が思い当たり…



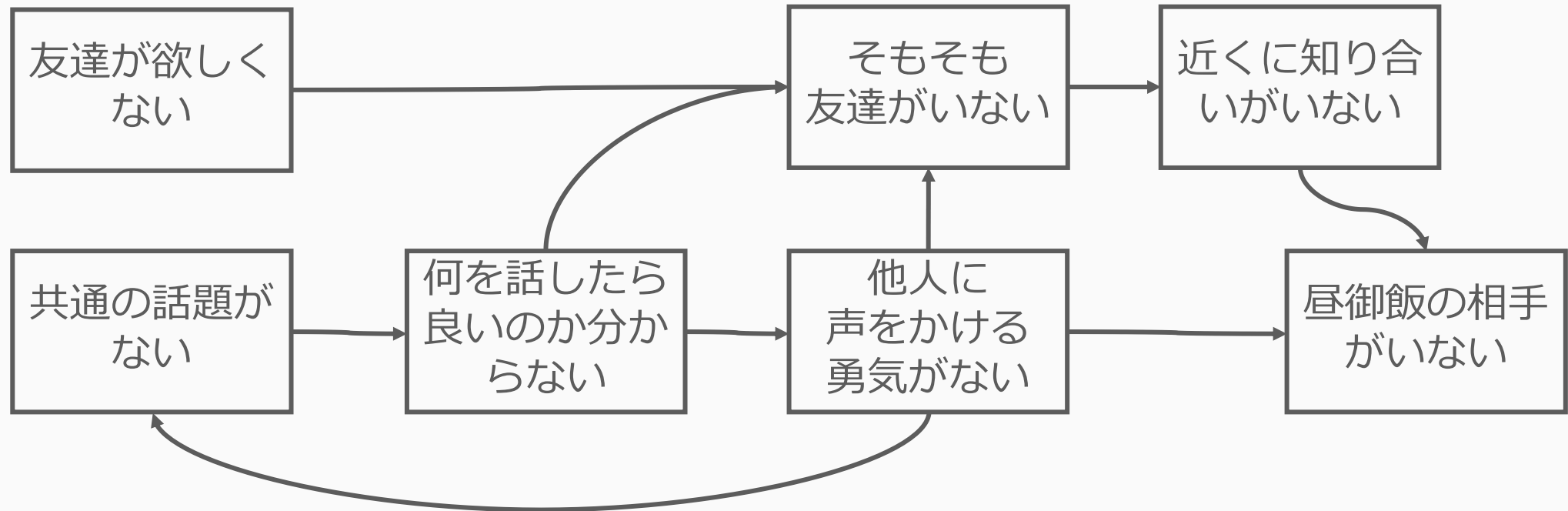
原因分析：コーザリティ分析 (Causal Analysis)

その背景には「共通の話題がない」という原因があるかもしれない。



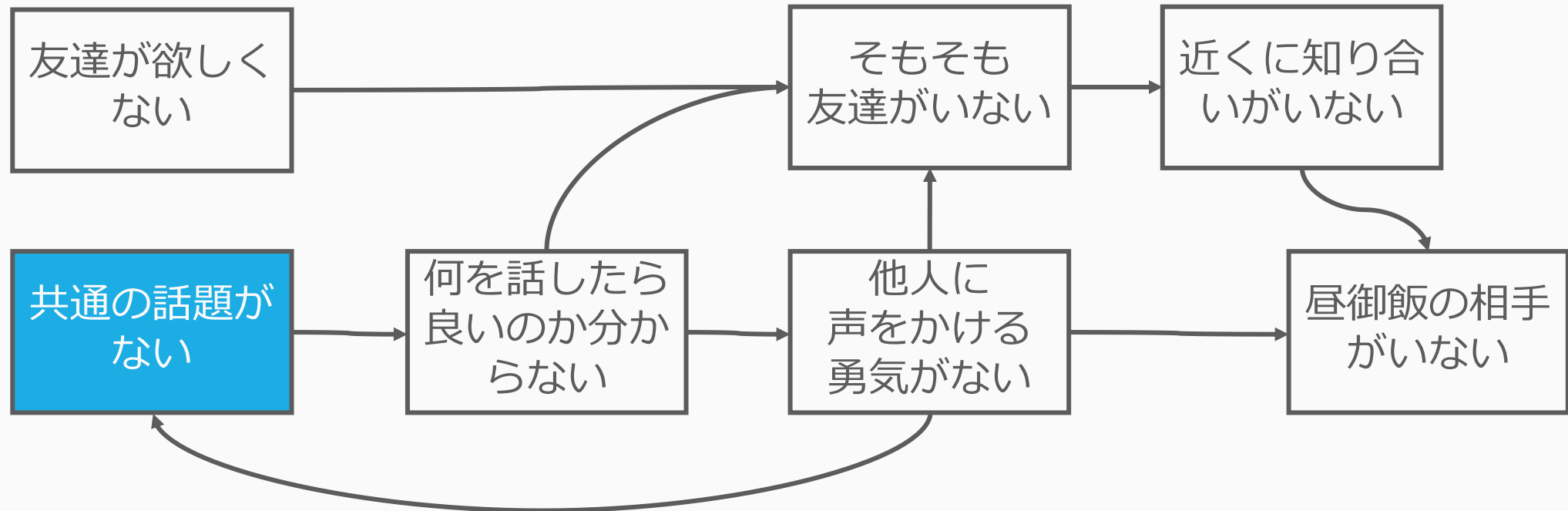
原因分析：コーザリティ分析 (Causal Analysis)

さらに広く見てみると、別の原因があってそのような状況が生まれているのかも。



原因分析：コーザリティ分析 (Causal Analysis)

共通の話題がないのが根本原因である場合、これを解決しようとすればよい。



構造把握の手法の例

構造把握の手法として色々な見方がある。ここに挙げられていないものもあるので注意すること。

論理的思考

もれなくダブリなく
(mutually exclusive
collectively exhaustive) の
略。ロジカルに分けられる
ときは MECE に分ける。

分け方の切り口が優れた構
造かどうかを決めることに
つながりやすい。

システム思考

ステークホルダー同士の関
係性や活動の関係性、概念
同士の関係性など、関係性
全般がうまくつながってい
ない場合は関係性の観点か
ら整理を行う。

どの要因が相対的に重要な
のか、などを把握する。い
わゆるシステム思考に近い。

パターン

構造のパターンを知ること
で、アナロジーを使って構
造の把握がうまくなること
がある。

その他のツール

他にも構造を整理するために、以下のようなツールも使える。

バリューチェーン

業界構造を整理するときに便利。

ステークホルダーマップ

関係者を整理するときに便利。

関係者や関係業者の関係性、力関係などを図示する。

因果ループ図

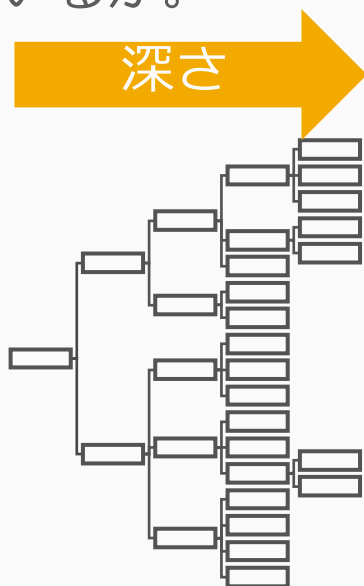
コーザリティ分析に近いけれど、ループの概念を中心に考えるので、異なる視点が得られる。

解像度の視点：深さ、広さ、構造、時間

これら 4 つの軸を基に「解像度を高めていく」ための Tips をこのスライドでは解説する。

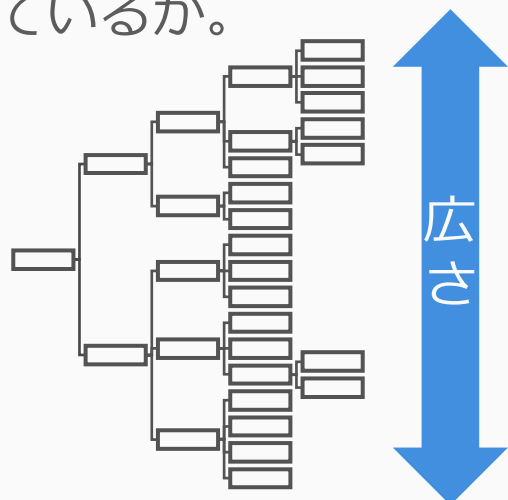
深さ

原因や要因を深くまで掘り下げて把握しているか。



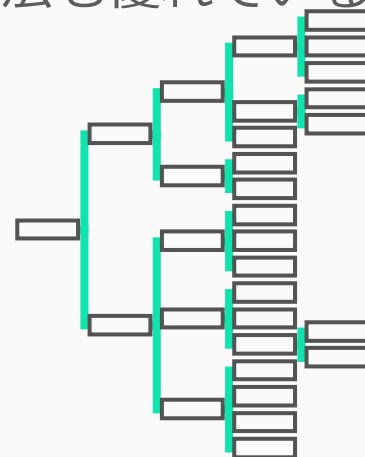
広さ

どれだけ広く原因や要因を把握しているか。異なるアプローチや視点が検討されているか。



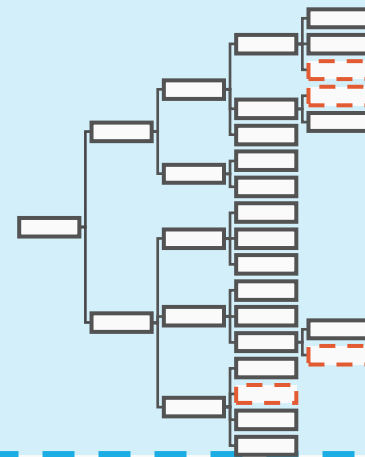
構造

原因や要因の関係性、相対的な重要性などを適切に把握している。分け方や比較の方法も優れている。



時間

時間的な変化を捉えて洞察につなげている。



時間の解像度を高めるために

業界や顧客の歴史を知ることや、物事の流れを知ることが時間の解像度につながる。

変化を見る

- 物事の変化を見る
- 時系列に並べて見る

流れを見る

- 流れとして見てみる
- ステップやプロセスに分けて見て見る
- 因果関係を見る

歴史を振り返る

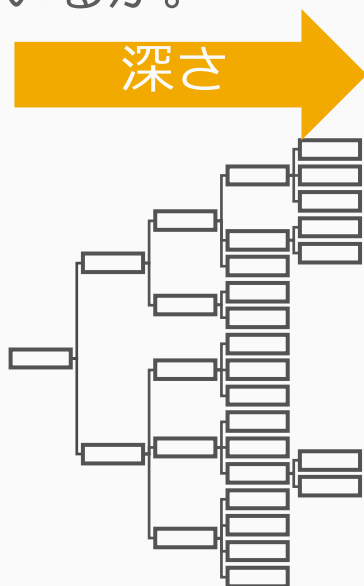
- 過去の歴史を振り返る

解像度の視点：深さ、広さ、構造、時間

4つの軸で課題を把握する。

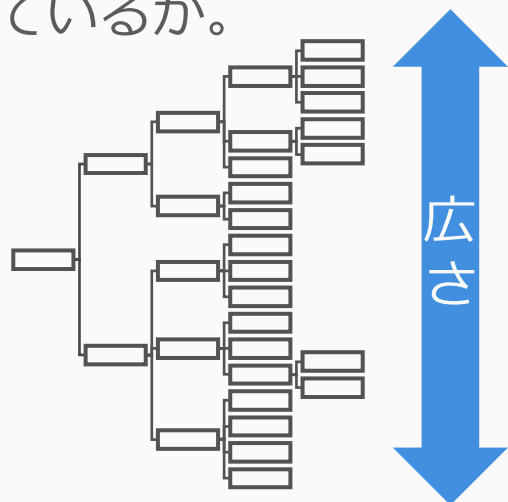
深さ

原因や要因を深くまで掘り下げて把握しているか。



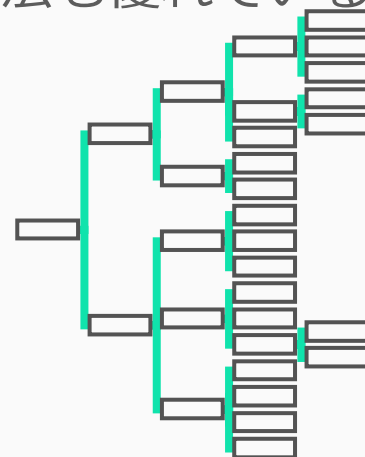
広さ

どれだけ広く原因や要因を把握しているか。異なるアプローチや視点が検討されているか。



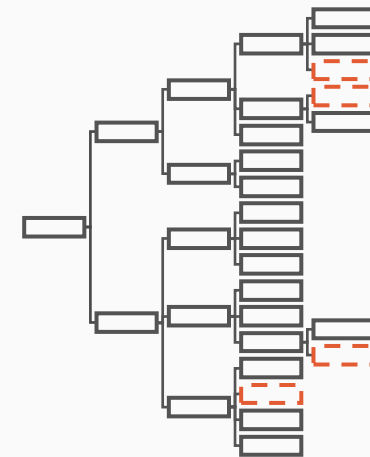
構造

原因や要因の関係性、相対的な重要性などを適切に把握している。分け方や比較の方法も優れている。



時間

時間的な変化を捉えて洞察につなげている。



そんなにすぐに
解像度は高くない



根気よく頑張ろう

&

現場に出よう

ただし解像度を上げること
時間を使いすぎない 

適切な行動につなげるための
「十分な」 解像度を目指そう

(とはいえ大抵の場合は解像度が低いので高めよう)

解像度の診断

十分高い解像度かどうかは

明確 簡潔

ユニーク

に仮説を話せるかどうかでほぼチェックできる

(これをするには解像度を上げる必要があるから)

解像度の高低のチェックツール

以下のようなツールを使いながら解像度のテストを行うと良い。

1. テンプレート

テンプレートの中を埋めようとすることで、主に**広さ**と**構造**をチェックできる。

ただしテンプレートは表層的に記入が可能なので、深さはチェックできない。

2. 競合との比較表

競合との比較をどこまで細部に書けるかで、自分の解像度の**深さ**をある程度チェックできる。

多くの比較軸が挙げられれば解像度が高いと言える。

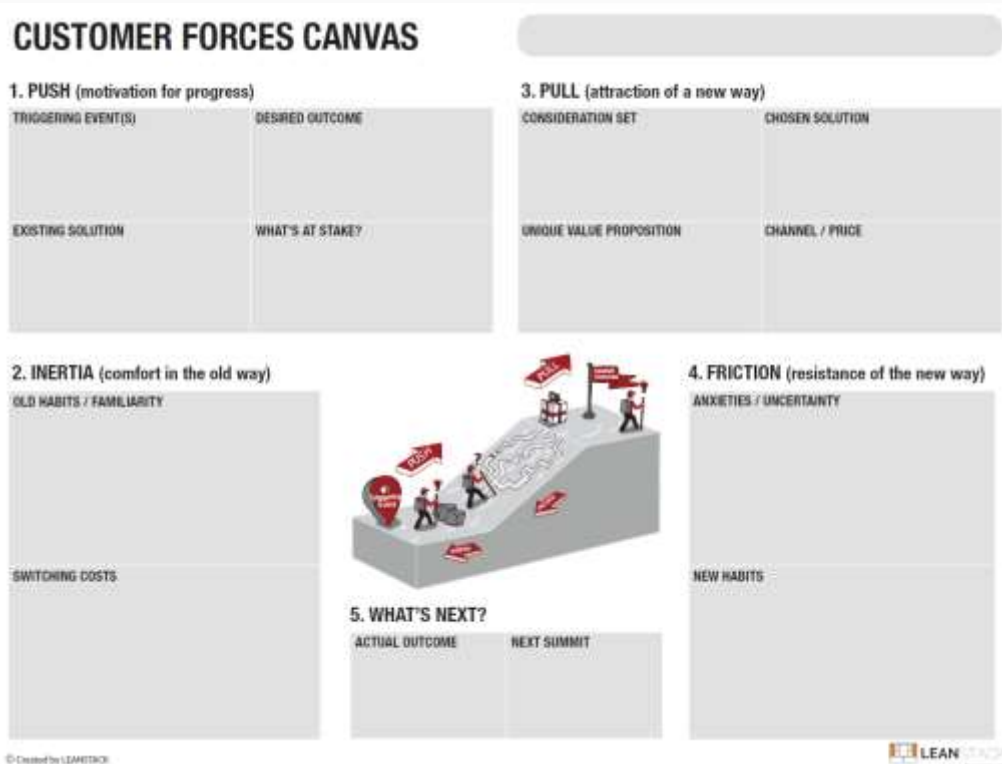
	競合 1	競合 2	競合 3	競合 4
機能 A				
機能 B				
機能 C				
機能 D				
機能 E				
機能 F				

3. 原因分析

顧客の行動の理由や、業界構造の理由をどの程度詳細に話せるかで、解像度の**深さ**と**広さ**ある程度チェックできる。

例) 顧客の解像度: テンプレートを埋められるか

例えば顧客フォースキャンバスの穴埋めをすべての的確にできる状態になっていることは顧客の解像度を示す一つの例。



1. Push (前進の動機)

- イベントのトリガー
- 望んでいるアウトカム
- 既存のソリューション
- 危機

- ユニークな価値提案

- チャンネル、価格

4. 摩擦 (新しい方法への抵抗)

- 不安/不確実性
- 新しい習慣

2. 慣性 (既存の方法の快適さ) 5. 次に起こること

- 古い習慣/親和性
- スイッチングコスト

- 実際のアウトカム
- 次の頂上

3. Pull (新しい方法の魅力)

- 考えるべきこと
- 選んだソリューション

解決策の例) この文章を埋められ、かつユニークであるか

状況

という状況にいて

課題

という課題を持つ

対象顧客

向けの

製品名

という

製品ジャンル

です。

これには

利点

という利点があります。

既存の代替品・競合

とは違い

差別化要素

が備わっています。

※単に埋められるだけでは
十分な深さがあるかどうか
分からないので注意
(埋めて満足しないように)

例) 競合との詳細な比較表

顧客にとって
重要なものを上へ

顧客が重視しない
ものは下へ

比較軸	自社	競合1	競合2
コミュニ ティ	○	○	△
価格	○	△	×
楽しさ	○	○	×
使いやす さ	△	○	○
サポート	△	×	○
エンター プライズ 機能	×	△	○
入手しや すさ	×	△	○
カスタマ イズ情報	×	○	○

とにかく重要な比較軸を出してみる。どれだけ数が出せるか、軸がユニークかで深さと広さが分かる。

作るときは機能ではなく、顧客にとっての体験や価値をベースに票を作ると良い。

顧客にとって重要な軸を上に持ってきて、比較すると、自社が本当に勝っているかが分かりやすくなる。

そして解像度を高めた後に
最適な打ち手を選ぶこと

解決できる課題や行動を
選ばないと何も変わらない

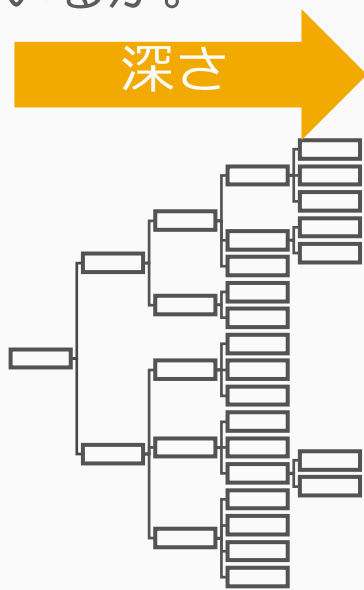
まとめ

解像度の視点：深さ、広さ、構造、時間

4つの軸で課題を把握する。

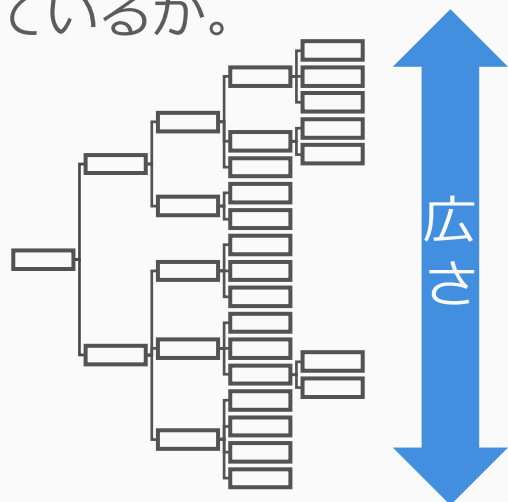
深さ

原因や要因を深くまで掘り下げて把握しているか。



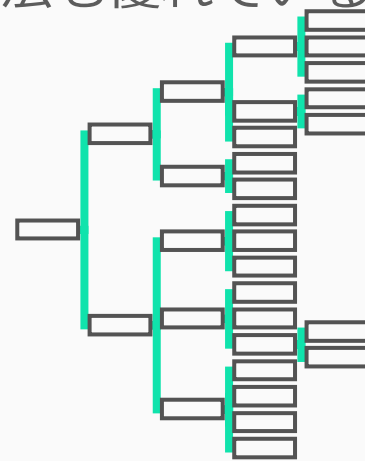
広さ

どれだけ広く原因や要因を把握しているか。異なるアプローチや視点が検討されているか。



構造

原因や要因の関係性、相対的な重要性などを適切に把握している。分け方や比較の方法も優れている。



時間

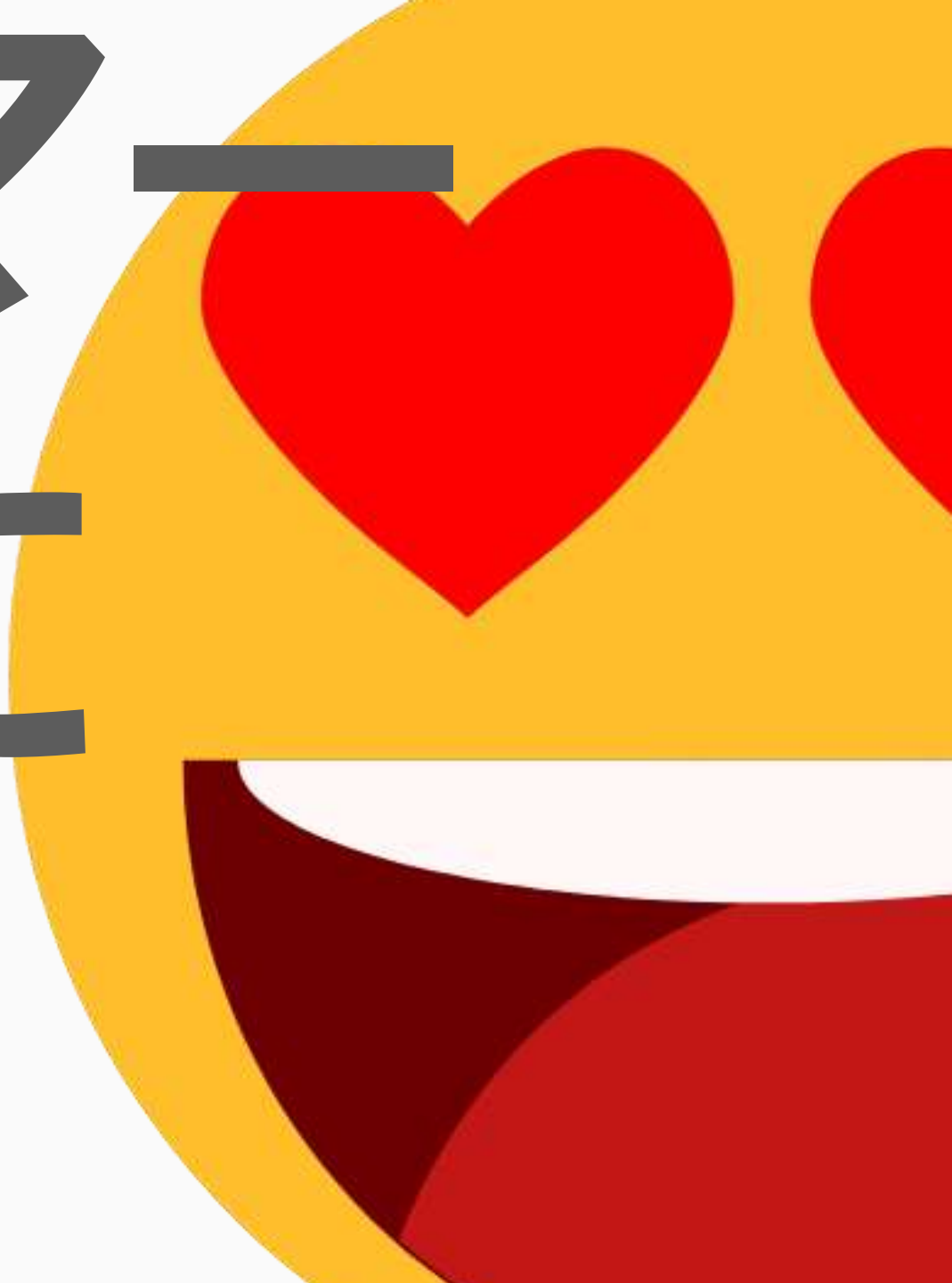
時間的な変化を捉えて洞察につなげている。



多くの人は
深さ

が足りないので
深める作業を推奨

カスタマー
マニアに
なろう

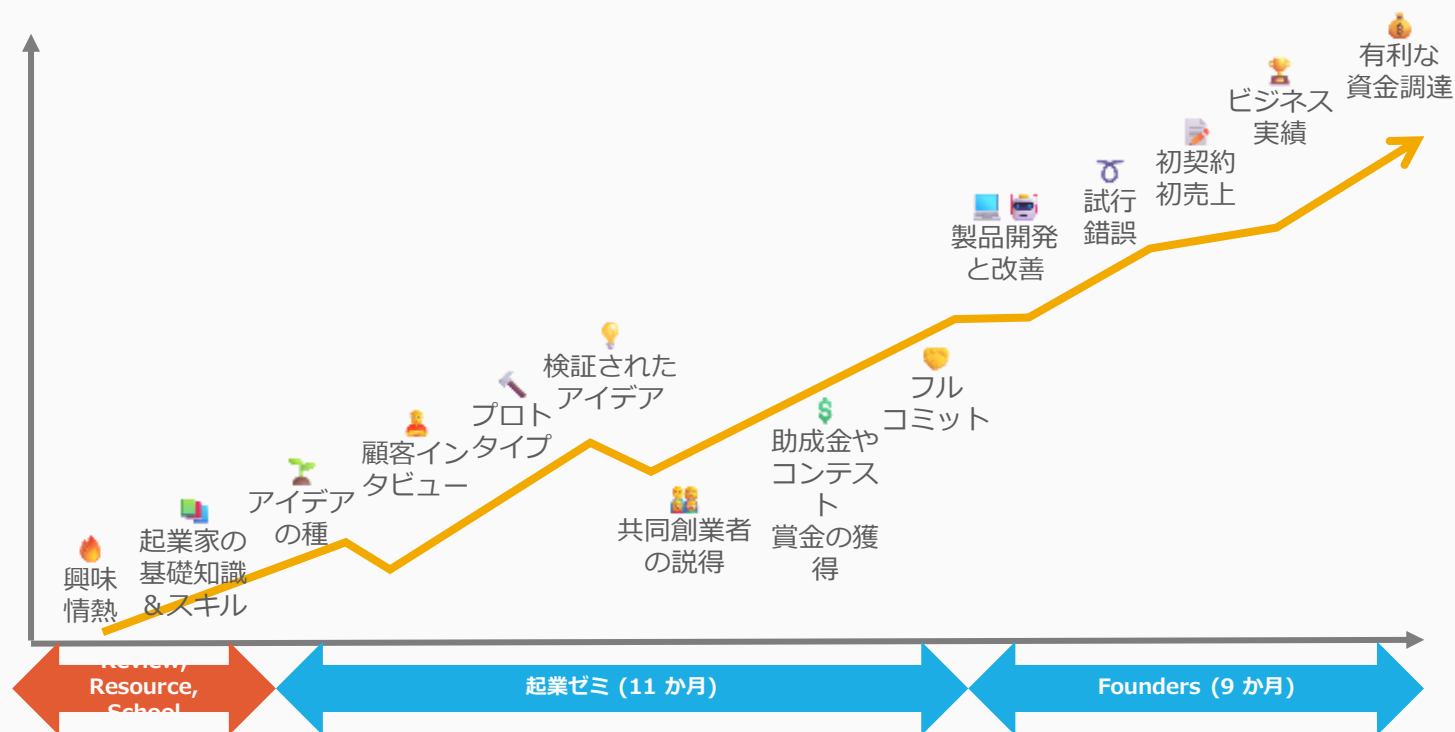


FoundX の紹介

FoundX とは

東京大学 FoundX は東京大学 産学協創推進本部の下部組織です。東京大学 本郷キャンパスの近くに 3 つの施設を構え、起業志望者向けのプログラムを複数提供しています。

投資は行いませんが、無償での個室貸与やプログラムの提供、起業家コミュニティへの参加を支援します。



FoundX の提供する起業家支援プログラム & リソース

主に東京大学の卒業生向けに、無償のスタートアップ支援プログラムや学習リソースを提供。



チーム向け

Founders Program

事業と起業家の成長を、コミュニティを通して達成するプログラム。個室を無償で最大 9 か月間貸与。



個人向け

起業ゼミ

スタートアップ的手法の実践を通してアイデアを見つけ、育てるためのプログラム。

Startup Studio

アイデアを提供して、初期を一緒に進めていくプログラム。



学習リソース

FoundX Review

スタートアップのノウハウ情報を提供。カテゴリ別まとめは [FoundX Resource](#)。

FoundX Online School

動画形式でスタートアップの基礎を学べる。

自己紹介



馬田隆明（東京大学 FoundX ディレクター）

University of Toronto 卒業後、日本マイクロソフトでの Visual Studio のプロダクトマネージャーを経て、テクニカルエバンジェリストとしてスタートアップ支援を行う。スタートアップ向けのスライド、ブログなどの情報提供を行う。

サイト: <https://takaumada.com/>



スタートアップについてのスライド

[Slideshare](#)
[SpeakerDeck](#)



スタートアップの方法論の基礎

[Amazon](#)
(2017 年 3 月)



起業環境の重要性と
アクセラレーターの設計方法

[Amazon](#)
(2019 年 4 月)



スタートアップの
公共や規制との
付き合い方

[Amazon](#)
(2021 年 1 月)



曖昧な思考を
明晰にする方法

[Amazon](#)
(2022 年 11 月)

<https://foundx.jp/>

ご応募お待ちしております

