



【**図解**】問題解決に強くなる！

新人コンサルタントが最初に学ぶ 厳選フレームワーク20



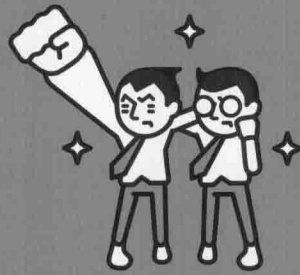
株式会社フィールドマネージメント[著]

並木裕太 [監修]

井上裕太 [執筆者代表]

なぜ、
コンサルの人は
仕事ができるよう
に見えるのか？

コツが分かれば、案外カンタン。
これが「問題解決」虎の巻だ!!



MAJIBIJI pro
問題解決に強くなる!



本書は2012年4月にコンビニエンスストア限定で販売した
『MAJIBIJI pro 問題解決に強くなる!』に加筆・改訂したものです。

**MAJIBIJI pro [図解] 問題解決に強くなる!
新人コンサルタントが最初に学ぶ厳選フレームワーク 20**

発行日 2012年7月20日 第1刷

Author 株式会社フィールドマネジメント+ 並木裕太+ 井上裕太

Book Designer 寄藤文平 柴田拓也 (文平銀座) 本文: move

Publication 株式会社ディスカヴァー・トゥエンティワン
〒102-0093 東京都千代田区平河町2-16-1 平河町森タワー11F
TEL 03-3237-8321 (代表)
FAX 03-3237-8323
<http://www.d21.co.jp>

Publisher 干場弓子
Editor 大竹朝子

Marketing Group

Staff 小田孝文 中澤泰宏 片平美恵子 井筒浩 飯田智樹 佐藤昌幸 鈴木隆弘
山中麻吏 古矢薫 伊藤利文 米山健一 原大士 井上慎平 芳賀愛
郭迪 蛭原昇 中山大祐 林拓馬 本田千春
俵敬子 町田加奈子 丸山香織 小林里美 井澤徳子 古後利佳

Assistant Staff 藤井多穂子 藤井かおり 福岡理恵 葛目美枝子 小藤田呂美 田口麻弓
佐竹祐哉 松石悠

Operation Group

Staff 吉澤道子 松尾幸政 千葉潤子 鈴木万里絵 福永友紀

Assistant Staff 竹内恵子 熊谷芳美 清水有基栄 小松里絵 川井栄子 伊藤由美
リーナ・パールカート

Productive Group

Staff 藤田浩芳 千葉正幸 原典宏 林秀樹 石塚理恵子 三谷祐一 石橋和佳
大山聡子 徳塚里香 堀部直人 田中亜紀 堂山優子 山崎あゆみ 伍佳妮

Digital Communication Group

Staff 小関勝則 谷口奈緒美 中村郁子 西川なつが 松原史与志

Proofreader 中村孝志

Printing 大日本印刷株式会社

- ・定価はカバーに表示してあります。本書の無断転載・複写は、著作権法上での例外を除き禁じられています。インターネット、モバイル等の電子メディアにおける無断転載ならびに第三者によるスキャンやデジタル化もこれに準じます。
- ・乱丁・落丁本は小社「不良品交換係」までお送りください。送料小社負担にてお取り換えいたします。

ISBN978-4-7993-1192-9

© Field Management Inc., Yuta Namiki, Yuta Inoue, 2012, Printed in Japan.

MAJIBIJI pro

問題解決に強くなる！



1
PART

思考のフレームワーク

- 01 **MECE** すべての基本となるフレームワーク —— 006
彼女へのプレゼントをMECEで考えよう！ —— 008
- 02 **空雨傘** 当たり前だけどなかなかできない問題解決のプロセス —— 010
空雨傘で、「5年で離職」のナゾを解く —— 012
- 03 **WHY 5回** 思考を深めるフレームワーク —— 014
WHY 5回で、より深みのあるアクションプランをつくろう！ —— 016
- 04 **ロジックツリー** MECEを構造化・可視化したフレームワーク —— 018
ロジックツリーで、スキルアップの時間を捻出する —— 020
- 05 **80/20** 自然界からビジネスまでさまざまな事象にあてはまるフレームワーク —— 022
80/20で、レストラン経営の課題を解決しよう！ —— 024
- コラム1 思考のフレームワークは、プロ野球選手のフォーム改造と同じ —— 026



2
PART

事業・プロジェクトのフレームワーク

- 06 **3C/4C** 現状把握の最も基本的なフレームワーク —— 028
3Cの視点からPCの新製品開発をしてみよう！ —— 030
- 07 **SWOT** 内部要因と外部環境要因から自社の強みを考える —— 032
SWOTでシャッター街の活性化を考える —— 034
- 08 **FAW** 業界の競争構造をとらえる —— 036
FAWから見る国内テレビ市場 —— 038
- 09 **PPMマトリクス** 製品への投資を見極める —— 040
マトリクスで、投資すべきスキルを見極めよう！ —— 042
- 10 **ビジネスシステム** 付加価値が創造されるプロセスを把握する —— 044
ビジネスシステムから見たアップルの強み —— 046
- コラム2 織田信長は、プロジェクトのフレームワークの達人 —— 048



3
PART

マーケティングのフレームワーク

- 11 4 P / 5 P マーケティングの基本のフレームワーク —— 050
 4 Pから見るアマゾンのキンドル戦略 —— 052
- 12 セグメンテーション 効果的なマーケティングのための消費者のグルーピング —— 054
 ニーズベースのセグメンテーションで百貨店の客層を見てみよう！ —— 056
- 13 ブランド・コンセプト・ピラミッド ブランドが成り立つ要素を可視化する —— 058
 ブランド・コンセプト・ピラミッドで見るブランドの優等生「BMW」 —— 060
- 14 AIDA 消費者が購買にいたるまでの意思決定のプロセス —— 062
 AIDAで分析する、つついマクドナルドに寄ってしまうワケ —— 064
- コラム3 野村ID野球に見る、マーケティングの神髄 —— 066



4
PART

組織・チームのフレームワーク

- 15 7S 組織改革の要素を網羅する —— 068
 会社の組織改革案を7Sで分析しよう！ —— 070
- 16 ウィル・スキルマトリクス やる気と能力で人材を見極める —— 072
 ウィル・スキルマトリクスで見る正しい部下の伸ばし方 —— 074
- 17 RACI プロジェクトを成功に導く役割分担のフレームワーク —— 076
 RACIでサクサク！サークル新歓プロジェクト —— 078
- 18 8つの無駄 日本が誇る製造業から生まれた効率化のフレームワーク —— 080
 会社と自宅で8つの無駄を洗い出す —— 082
- 19 インフルエンサー・モデル 変革を実現するための条件とは —— 084
 インフルエンサー・モデルを使って社内イベントを盛り上げよう！ —— 086
- 20 PDCA プロジェクトを確実に実行するプロセス —— 088
 PDCAで、恋愛だってうまくいく！ —— 090
- コラム4 アメリカ陸軍が、世界最強でいつづけられるワケ —— 092

5 練習問題

PART

- プロ野球チームのチケット販売収入を増加させるには？ —— 094

6 ワークシート集 —— 102

PART

- あとがき —— 118



MAJIBIJI pro
問題解決に強くなる！

はじめに

10年ほど前から、「問題解決」や「ロジカルシンキング」をテーマとした書籍をたくさん見かけるようになりました。

フレームワークなどのテクニックにフォーカスしたものや、思考の仕方に重きを置くもの、マーケティングやファイナンスなどにテーマを絞ったものなど、さまざまなバリエーションで出版されています。

それらを数冊読んでみると、2つのことに気づきます。

1つ目は、それぞれ切り口は異なるものの、紹介している思考法は、同じテクニックやフレームの焼き直しであること。

2つ目は、基本的なフレームワークを総集編のように網羅した形で編集されたものが、実はほとんどないことです。

本書の特徴の1つは、新人コンサルタントが最初に学ぶ基本的なフレームワークを厳選してご紹介していることです。

執筆に携わったのは、わたしを含め、我が社に所属するコンサルタントから選抜した10名。この10名のコンサルタントで担当したプロジェクトはのべ100プロジェクトを超え、のべ50年のコンサルティング経験を有するメンバーです。

ご紹介するフレームワークは、その経験から、最も使用頻度が高く、そして実用性の高い20個です。これらを読み通していただければ、フレームワークというツールの主役を網羅したと言えますし、さらに日々のビジネスの課題を整理することに十分対応できるはずです。

コンサルタントって、なんだかすごく仕事ができる賢い人のように見えていたけど、フレームワークを使っただけだったのか！ という真実(?)に気づくかもしれません。

もう1つの本書の特徴は、「フレームワークって、外資とかコンサルっぽくて自分には関係ない」と思っている方にこそ読んでいただけるよう、さまざまな事例を紹介していることです。中には、飲み会の集客や恋愛にフレームワークを使った事例もあります。

そもそも、フレームワークは目的ではなく、道具です。ビジネスの考え方や整理の「型」なのです。先人たちの知恵の詰まった道具を使って、仕事の効率を上げ、大切な「考える」時間に集中してください。

本書のフレームワークをすべて使う必要はありません。今使えるのは1つか2つでいいのです。でも、仕事で問題に直面したとき、経験のない仕事を急に振られたとき、本書を開いてください。きっと、あなたを助けてくれるフレームワークが見つかるはずです。

いつもあなたのデスクに置いてあって、困った時には開いてみる。そんな存在に本書がなれば幸いです。

MAJIBIJI pro

問題解決に強くなる！



1 PART 思考のフレームワーク

- 01 **MECE** すべての基本となるフレームワーク —— 006
彼女へのプレゼントをMECEで考えよう！ —— 008
- 02 **空雨傘** 当たり前だけどなかなかできない問題解決のプロセス —— 010
空雨傘で、「5年で離職」のナゾを解く —— 012
- 03 **WHY 5回** 思考を深めるフレームワーク —— 014
WHY 5回で、より深みのあるアクションプランをつくろう！ —— 016
- 04 **ロジックツリー** MECEを構造化・可視化したフレームワーク —— 018
ロジックツリーで、スキルアップの時間を捻出する —— 020
- 05 **80/20** 自然界からビジネスまでさまざまな事象にあてはまるフレームワーク —— 022
80/20で、レストラン経営の課題を解決しよう！ —— 024
- コラム1 思考のフレームワークは、プロ野球選手のフォーム改造と同じ —— 026



2 PART 事業・プロジェクトのフレームワーク

- 06 **3C/4C** 現状把握の最も基本的なフレームワーク —— 028
3Cの視点からPCの新製品開発をしてみよう！ —— 030
- 07 **SWOT** 内部要因と外部環境要因から自社の強みを考える —— 032
SWOTでシャッター街の活性化を考える —— 034
- 08 **FAW** 業界の競争構造をとらえる —— 036
FAWから見る国内テレビ市場 —— 038
- 09 **PPMマトリクス** 製品への投資を見極める —— 040
マトリクスで、投資すべきスキルを見極めよう！ —— 042
- 10 **ビジネスシステム** 付加価値が創造されるプロセスを把握する —— 044
ビジネスシステムから見たアップルの強み —— 046
- コラム2 織田信長は、プロジェクトのフレームワークの達人 —— 048



3
PART

マーケティングのフレームワーク

- 11 4P / 5P マーケティングの基本のフレームワーク —— 050
 4Pから見るアマゾンのキンドル戦略 —— 052
- 12 セグメンテーション 効果的なマーケティングのための消費者のグルーピング —— 054
 ニーズベースのセグメンテーションで百貨店の客層を見てみよう！ —— 056
- 13 ブランド・コンセプト・ピラミッド ブランドが成り立つ要素を可視化する —— 058
 ブランド・コンセプト・ピラミッドで見るブランドの優等生「BMW」 —— 060
- 14 AIDA 消費者が購買にいたるまでの意思決定のプロセス —— 062
 AIDAで分析する、つついマクドナルドに寄ってしまうワケ —— 064
- コラム3 野村ID野球に見る、マーケティングの神髄 —— 066



4
PART

組織・チームのフレームワーク

- 15 7S 組織改革の要素を網羅する —— 068
 会社の組織改革案を7Sで分析しよう！ —— 070
- 16 ウィル・スキルマトリクス やる気と能力で人材を見極める —— 072
 ウィル・スキルマトリクスで見る正しい部下の伸ばし方 —— 074
- 17 RACI プロジェクトを成功に導く役割分担のフレームワーク —— 076
 RACIでサクサク！サークル新歓プロジェクト —— 078
- 18 8つの無駄 日本が誇る製造業から生まれた効率化のフレームワーク —— 080
 会社と自宅で8つの無駄を洗い出す —— 082
- 19 インフルエンサー・モデル 変革を実現するための条件とは —— 084
 インフルエンサー・モデルを使って社内イベントを盛り上げよう！ —— 086
- 20 PDCA プロジェクトを確実に実行するプロセス —— 088
 PDCAで、恋愛だってうまくいく！ —— 090
- コラム4 アメリカ陸軍が、世界最強でいつづけられるワケ —— 092

5 PART 練習問題

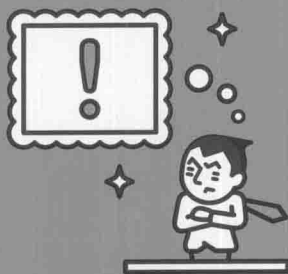
- プロ野球チームのチケット販売収入を増加させるには？ —— 094

6 PART ワークシート集 —— 102

あとがき —— 118

PART 1

思考のフレームワーク



MECE

すべての基本となる
フレームワーク

5分。今あなたに5分あれば、本を閉じる前に、この見開き2ページだけでも読んでみてください。本書は問題解決のための基本的なフレームワークをまとめた本ですが、大げさに言えば、そのエッセンスがこの2ページに詰まっています。

すべてのフレームワークはもちろん、ロジカルシンキングやさまざまな問題解決手法に共通する、基盤となる概念。それがMECE（ミーシー）です。

問題解決に強くなる第一歩は、MECEを理解し、自由に使いこなすことから始まります。逆に言えば、MECEができな

ければ、どんなフレームワークも活用できません。

さらに言えば、MECEを自由自在に使いこなせるならば、自ら新たなフレームワークを生むことすら可能になります。

左ページ上の図を見てください。A、B、そしてCの3つの要素がぴったりと接し合い、全体として長方形を形作っていますね。

A、B、Cは、それぞれに重複がなく、かつそれらの集合は全体（長方形）を漏れなくカバーしています。この状態がMECEです。

MECE（ミーシー）とは、Mutually Exclusive &

Collectively Exhaustiveの頭文字を取った言葉です。直訳すると「相互に排反しているが、それらの総和は世の中のすべてを包括する」という意味になります。要するに、「モレなく、ダブリなく」ということです。

この「MECE ≡ モレなく、ダブリなく」が、これからこの本で紹介するすべてのフレームワークに共通する大原則となっています。

がないかをまずは考えるようにしてください。

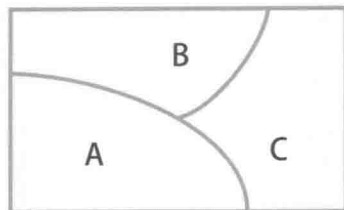
左ページでは、MECEでない例を見ることによって、なぜMECEに考えることが肝要なのか、ご理解いただければ幸いです。

営業戦略を考えると、原因

を究明するとき、どんなときも、「抜けモレ」がないか「重なり」



MECE (ミーシー)



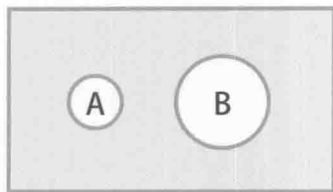
MECE でない例

1. 抜けモレがある

「我が社のデオドラント製品は30代の独身女性と女子大学生を狙っているが、ここ数年売り上げが落ちている。どうすれば、これらのターゲットに当製品をもっと売れるだろうか」

議論の対象に抜けモレがあり、MECE になっていません。このままプロジェクトを実施すれば、「この製品の制汗力は、40~50代の男性にも魅力的だ。同じ商品を新しいターゲットに売り込むことを検討しよう」などの視点が欠落します。

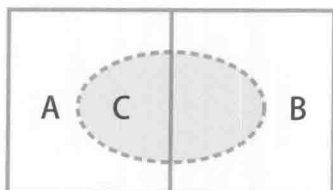
検討を始める前に、解決策の方向性が1つに決まってしまうために、より良い解決策を見つける可能性をつぶしてしまっています。



2. 重なりがある

「うちの店には男性しか来ない。でも、これから女性も狙っていきたい。あとは、若者をどう呼び込むかも悩みの種だ」

MECE に考えるクセがついていれば、「女性の若者と中年以上、男性の若者と中年以上の4つに分けて考えるとどうですかね。どの来店客が最も多くて、それぞれ近年ではどう変化していますか」とクリアに現象をとらえることができます。

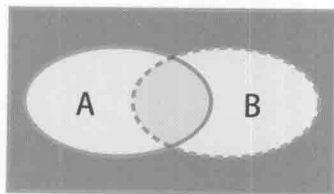


3. 抜けがあり、重なりもある

「新商品の販売戦略だが、どの客層に力を入れていくか議論をしたい。これは女性向けの商品だから、『働く女性』『子育てママ』『女子大生』の3つを考えよう」

このケースは、モレもダブリもありますね。働きながら子育てをしている女性は、「働く女性」と「子育てママ」どちらにも該当します。一方で、子供のいない主婦はどこにも分類されず、漏れています。

このような状態では、全体を把握できず、部分的な議論になってしまいます。また、ワーキングマザーに最も需要がある商品だとしたら、そもそもターゲットにさえ入っていないため、大きな機会を逃してしまうことになります。



M E C C E

彼女へのプレゼントを MECCEで考えよう!

①彼女へのプレゼントをMECE

Eで考える

「彼女と付き合って3年目。ブランドのバッグ、アクセサリーに、花束……そろそろリストも尽きてきた。今年の誕生日はサプライズな贈り物にしたいな」

「なるほどな。じゃあ、MECEにプレゼントをとらえてみることにするか。」

まず、今までのプレゼントは、ぜんぶ形に残るものだよな。でもさ、形には残らなくても、その場ではっちりお前の気持ち伝わるプレゼントもありうるよな」

「そうか、まずは形に残るか

残らないか……

コンサートとか。でもさ、形に残るものもやっぱり買おうと思うし、両方だとお金がかかるな……」

「じゃ、形に残るけれどお金がかからないものを選べば？手紙なんかはまさにそれだ」

「確かに。彼女に面と向かってお礼を言ったことないなあ」

「どこか夜景がきれいな場所に行ってみてさ、ありがたうって伝えなよ。ロマンチックだけど、タダだ」

「ガソリン代を考えると、完全にタダってわけじゃないけど」

「お前さ……」

②すべてのフレームワークは、

MECEに構成されている

この本で、これから登場する皆さんのフレームワーク。実はこれらはすべて、MECEに構成されています。

また、一見複雑に見えるフレームワークも、MECEという視点から切り取ってみると、単純につくられていることがわかる場合もあります。

たとえば、「アンゾフの製品市場 成長マトリクス」。

これは、イゴール・アンゾフという経営学者が考えた、企業の成長戦略の方向性を分析・評価するためのフレームワークの

ことです。

一見難しそうですが、これを見てみれば、実は「誰に対して」「どんな製品を」販売することで成長するのか、ということがシンプルに構造だということがわかります。

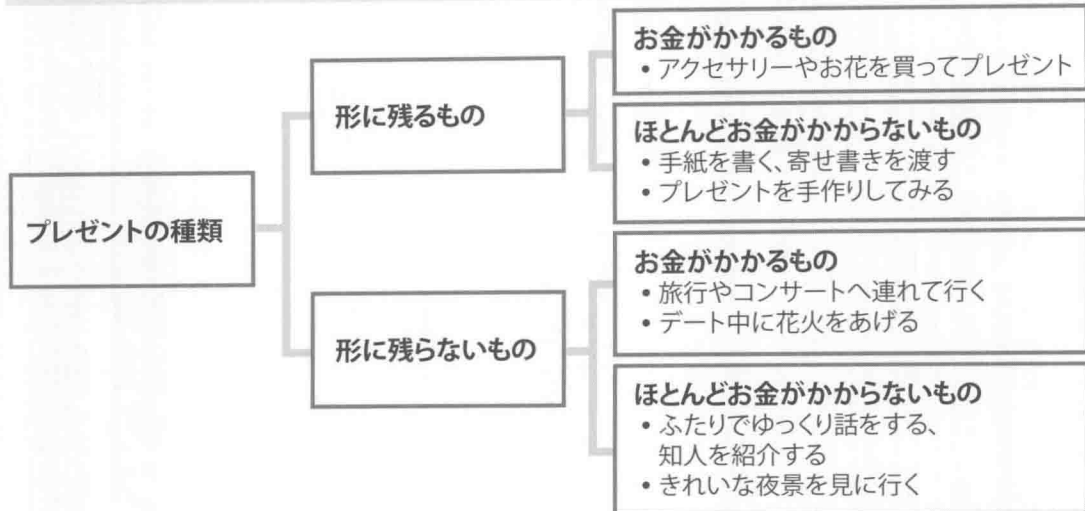
「対象とする顧客の種類」と「販売する製品の種類」という、たった2つの軸を組み合わせただけだったんですね。

このように、MECEという武器を身につけておけば、ビジネスでもさまざまな場面で役立つのです。



すべてのフレームワークは、MECEに構成されている

①付き合って3年目、サプライズなプレゼントを贈るには



②アンゾフの製品・市場成長マトリクス

		対象とする顧客の種類	
		既存顧客	新規顧客
販売する製品の種類	既存製品	<p>市場浸透戦略</p> <p>他社との競争に勝つことによって、マーケットシェアを高める戦略</p> <p>(例)</p> <p>一般顧客をロイヤルカスタマーへと変えることを目指す。ボリューム・ディスカウントやインセンティブ導入など</p>	<p>新市場開拓戦略</p> <p>現状の製品を、新しい顧客へと広げることで成長を図る戦略</p> <p>(例)</p> <p>海外展開、新エリアへの展開、もしくは既存製品のネーミングを変えて新ターゲットに販売するなど</p>
	新規製品	<p>新製品開発戦略</p> <p>新製品を、現在の顧客へ投入することで成長を図る戦略。既存顧客のニーズをとらえた商品開発を実施</p> <p>(例)</p> <p>製品に関連するアクセサリー製品の導入、機能の追加など</p>	<p>多角化戦略</p> <p>製品・市場ともに、現在の事業とは関連しない、新しい分野へと進出して成長を図る戦略。既存の強みを活かせるかがカギのひとつ</p> <p>(例)</p> <p>配管メーカーによる医療機器市場への参入など</p>

空雨傘

当たり前前だけどなかなかできない
問題解決のプロセス

「空」は青い。「雨」は降らないだろう。「傘」は置いて行こう」

「空」で現状を把握し、「雨」で解釈し、「傘」で解決策を提示（実行）する。

シンブルかつ当たり前。天気予報や空を見て、毎日、無意識に行っていることです。

これをフレームワークという形に落とし込んだのが、「空雨傘」。これは、問題解決のプロセスそのものと言えます。

英語では以下のように表記します。

- ① Situation (事実)
② Complication (解釈)

③ Resolution (解決策)

とても簡単に見えます。

でも……いざビジネスでのプレゼンや報告では、この思考の流れができていないことが非常に多いのです。

「空」（事実・現状把握）だけのプレゼンでは、「だから何？」で終わってしまいます。

「雨」（解釈）で、把握された状況の意味づけをしなければ、膨大な情報に埋もれ、論理的な判断を下すことができません。また、ここでの洞察が浅いと、安直な結論（傘）を出して終わってしまいます。

「空→雨→傘」で、しっかりと実行に落とし込みましょう。

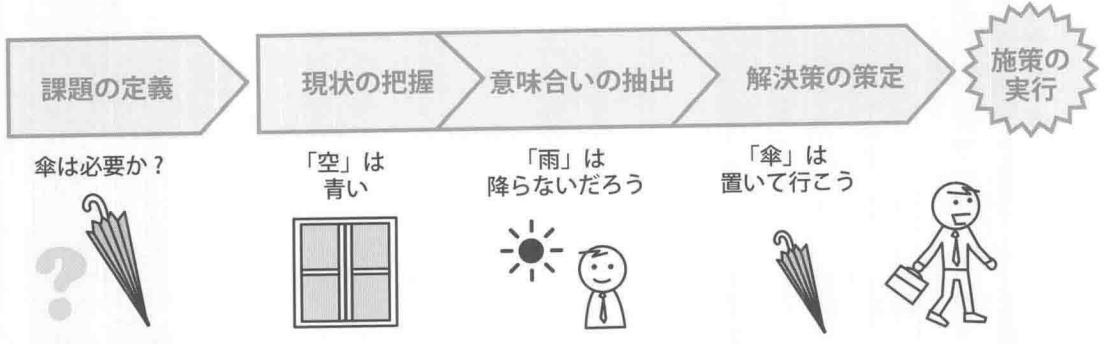
このフレームワークを使う際に重要なのは、「課題の定義」です。これがないと、そもそもプロセスそのものが意味を失ってしまいます。

先ほどの例で言えば、「今日出かける際に、傘を持って行く必要があるのか？」という課題を定義したからこそ、「傘はいらない」という解決策へとたどり着くことができたわけです。また、最後に「施策を実行」することではじめて、すべてのプロセスがインパクトにつながります。そのため、実行可能な

アクションにつながるか、という視点を持って課題の設定から「空→雨→傘」の各ステップを考えることが重要です。

- ・課題を明確に定義しているか？
 - ・空雨傘のプロセスはできているか？
 - ・その結果、アクションにつながっているか？
- 常にチェックしながら使いましょう。

空雨傘



空雨傘の活用上の注意点

	ポイント	よくある間違い
空 (状況)	<ul style="list-style-type: none"> ● 明確な課題を設定した上で「空」を整理する ● その際、「解決策」であっても前回までのミーティングで合意されていたり、既に当たり前と思われている点は「空」として整理する 	<ul style="list-style-type: none"> ● どんな課題を解いているのかが不明確なまま曖昧に議論が進み、「空」と「雨」の区別もできない ● ただ情報を整理しただけで、皆が知っていることを「雨」としてしまい議論が深まらない
雨 (意味合い)	<ul style="list-style-type: none"> ● 「空」を前提として、論理的に導かれる「意味合い」のみを抽出する。意味合いを抽出して初めて、「真の課題」が見えてくる ● その際、しっかりと雨を整理し、論理的な構造や優先順位をつけておく。解決策の実施の際に必須 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「空」から論理的に導かれないものを「雨」ととらえてしまう。結果、真の課題を見出せない ● 課題が優先順位もなく散漫に並べられているため、「傘（解決策）」に落とし込む際に混乱が起きてしまう
傘 (解決策)	<ul style="list-style-type: none"> ● 意味のある「傘」に至るためには、前提となる「課題設定」が重要。そもそも「雨」に濡れたければ、どんな「空」模様でも「傘」は必要ない ● 「意味合い」を抽出し「真の課題」を把握した上で「傘」を議論する 	<ul style="list-style-type: none"> ● 明確かつ意味のある課題を設定することなく議論を進めたため、意味の感じられない「傘」が結論として出てしまう ● 「空」の裏返しのような結論・解決策しか出てこない

空雨傘

空雨傘で、「5年で離職」のナゾを解く

「最近、入社した若者がすぐに辞めていく。あいつらは文句ばかりで、根性がなくて、責任感もない」

「そもそも、国際化とか言うて、根性のあるやつを採れない採用が悪いんじゃないか」

「だいたい、採用基準が良くない。見直そう」

よくある議論ですが、本当に効果的かわからない対策が、こうして提言されてしまいました。

「空」は、予断を加えずに現象を観察することによって得られる「事実」のこと。でも、冒頭の表現は、「最近」、「若者」

が「すぐに」辞めていく、という曖昧な印象の思い込みに基づいてしまっています。

正しい「空」を集めてみると、離職率が高いのは、入社5年以内

- ・ 人事評価別にみると上位1/3の社員の離職率が2倍に
- ・ 従来このような社員が辞めることは稀だった
- ・ 退職者と仲の良かった同僚の証言を総合すると、「成長の機会が限られており、転職先の人事制度(留学支援など)の魅力と感じて」の退職が多かった

一方、当社における似た制度

の存在を知っていた者は皆無だった

この「空」をもとに「雨」を考えると、どうなるでしょうか。「転職者の大部分は高い人事評価を受けていた。問題は、採用ではなく、その後の若手の人事制度にありそうだ。たしかに、我が社には『最初の5年は下積み』という文化とそれに基づいた人事制度があり、十分な機会が提供されていない。現在の若手人材には理解されていない」

こうして正しい「空」「雨」に導き出された「傘」は、

「入社5年以内の若手人材の

人事制度を見直そう。具体的には、部署横断で若手社員を中心としたプロジェクトを立ち上げてみよう。自由な意見交換の場をもうけ、社内での成長の機会を若手にもわかりやすいようにしよう」となっています。

このように「空雨傘」をきつちりと踏まえ、現象の理由となっている課題を把握し、そこにアプローチすることが、問題を解決する近道となります。