

最適解を導く2つの思考法： 多次元思考と異次元思考

AI時代に「代替りの利かない価値」を
生み出す、
勝山流・最強のロジカルシンキング



Dimensional Architecture & Emological Framework

「解」がある世界



状況：問題と答えが確固たる法則で結びつく（例： $1+2=3$ ）

アプローチ：MECEやピラミッドストラクチャーで最適解を導く

主役：解が1つなら「AIに任せてもよい」

「解」がない世界



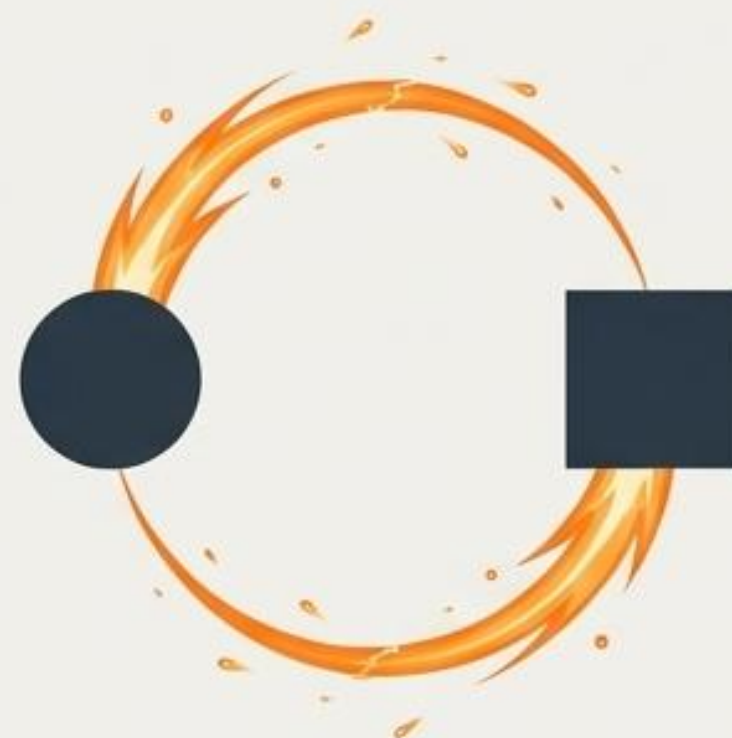
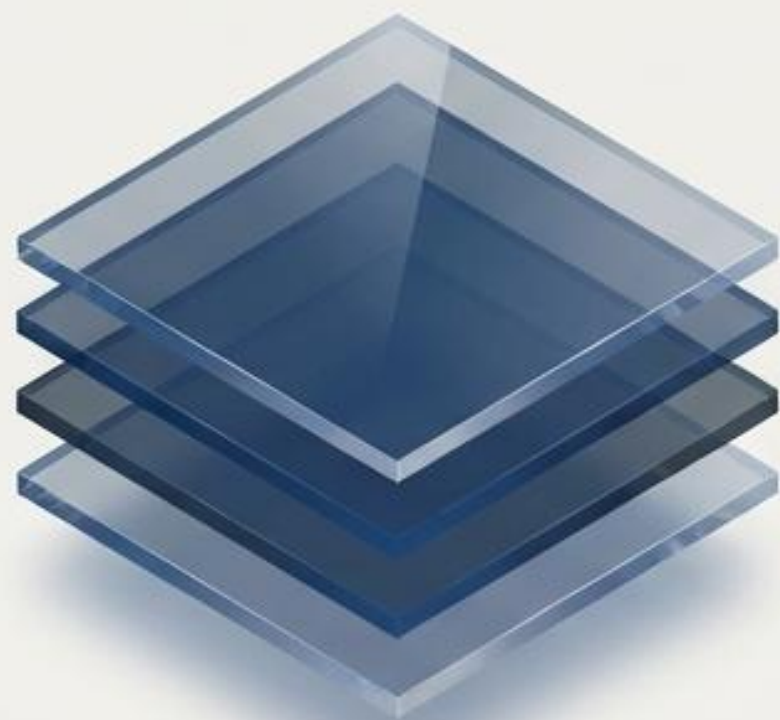
状況：情報が不足し、選択肢と正解が無限に存在する（例： $1+2=5-2?$ $4-1?$ ）

アプローチ：瞬時に「一手」で最適解を見つけ出す必要がある

主役：解が無限にあるからこそ「ヒトがやるべき」領域

思考の柔軟性を最大化する「2つのエンジン」

多次元思考



異次元思考

【多次元思考】

定義：土俵の幅を広げて最適化する技法。

アクション：常識的な1方向の検討に対し、新しい検討軸（次元）を重ね、「前提」を書き換える。

【異次元思考】

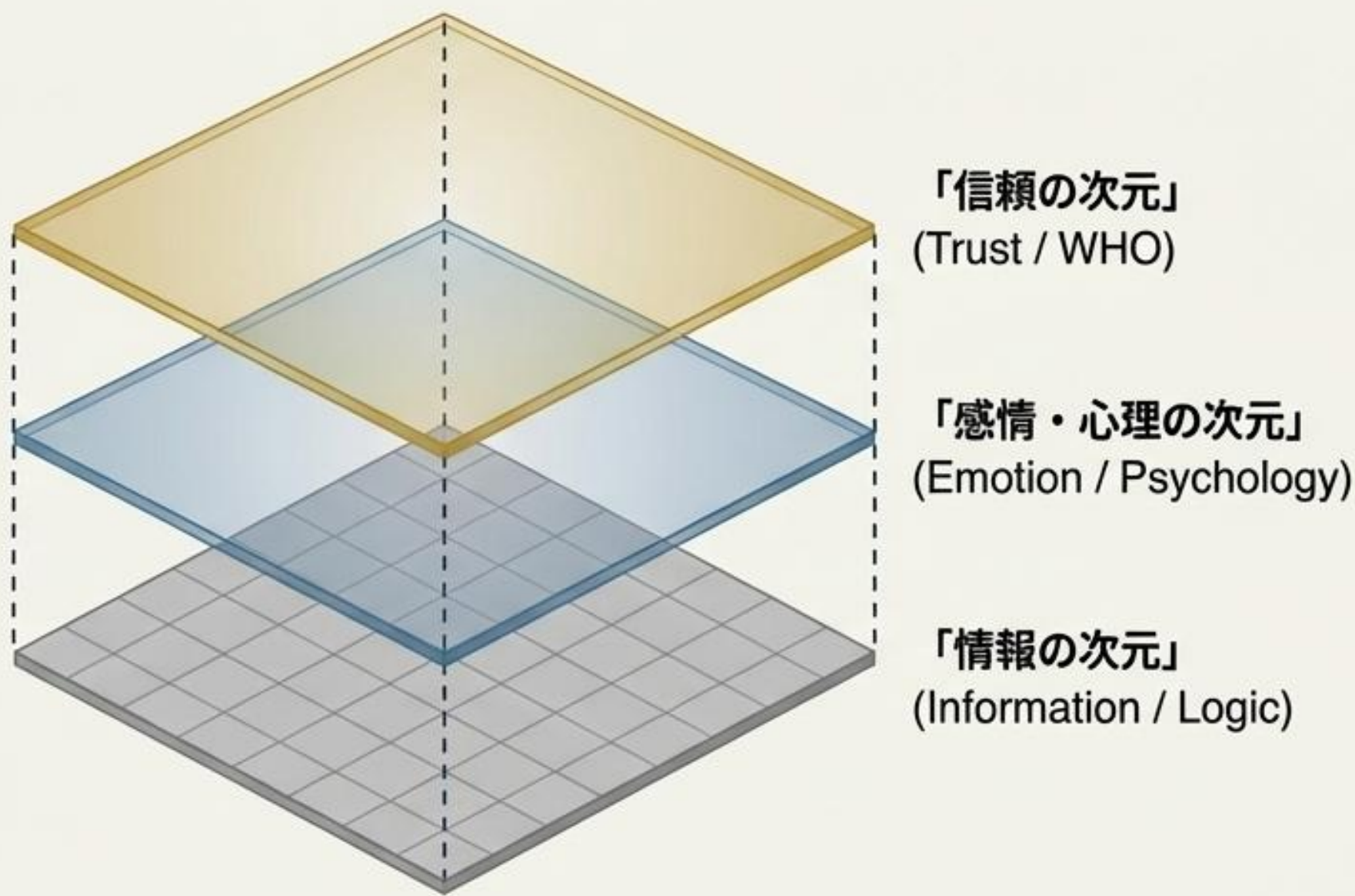
定義：土俵そのものを飛び越えて新しい発想を得る技法。

アクション：現状とは全くつながりのない、突拍子もないアイデアを想起し、発想を飛躍させる。

目的：ピラミッド構造で時間をかけるのではなく、情報不足の中でも「瞬時に一撃で最適解を導き出す」こと。

多次元思考：視点を増やし「前提」を書き換える

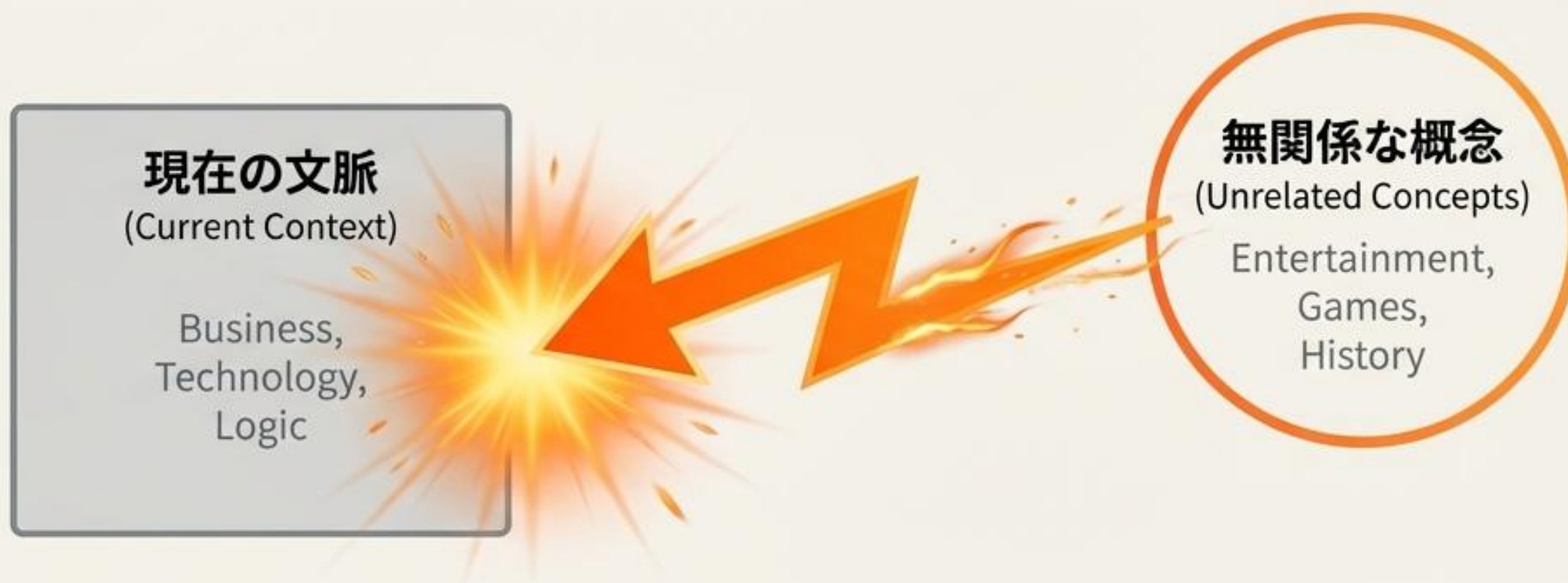
「そもそも今の土俵（次元）で戦うべきか？」と問い直す。



- 単一の視点（例：論理的な正しさ）への執着を捨てる。
- 「信頼」「時間」「感情」といった目に見えない軸を重ねる。
- 結果として、競合が思いつかない独自の仮説（最高の近道）を構築する。

異次元思考：非連続なアイデアで発想を飛躍させる

思考の枠を強制的に広げ、非連続なアイデアを生み出す。





多次元思考が「関連する軸」を増やすのに対し、異次元思考は「全く別の世界」から要素を持ってくる。

あえて「遊び」「笑い」「突拍子もない概念（例：日本の城）」をぶつける。

既存の枠組みを破壊し、新しい価値観を創出する。

3つの思考モードの構造比較

	1次元思考 (一般的なロジック)	多次元思考 	異次元思考 
焦点 (Focus)	正確さと網羅性 (MECE)	前提の書き換え	枠組みの破壊
アクション (Action)	深掘りして細分化する	新しい軸 (次元) を重ねる	無関係な要素を衝突させる
目指す成果 (Goal)	課題の論理的な整理	最短距離での最適化	非連続なイノベーション
比喩 (Metaphor)	地図を細かく描く	地図を立体 (3D) にする	全く別の星の地図を見る

Case Study 1: エンジニアの登壇プレゼン（1次元の罨）

シナリオ：難解なAI技術を伝えるため、45分の持ち時間をひたすら技術解説に詰め込みもうとするエンジニア。



自己紹介

技術解説

45分間

【1次元の罨（情報の次元）】

- 「情報の量と正確さ」こそが価値であるという思い込み。
- 自己紹介は無駄と考え、1秒でも長く技術を語ろうとする。

【結果】

- 聴衆は情報過多で疲れ、誰が話しているか記憶に残らない。

Case Study 1: 土俵を変える「一撃」のプレゼン



【多次元적アプローチ】

- シフト先: 「情報の次元」から「信頼・文脈 (WHO) の次元」へ。
- アクション: あえて自己紹介を7分に延ばし、「なぜ私がこれをやるのか」というストーリーで情報の重みを変える。

【異次元的要素】

- 投入要素: 「エンターテインメント・笑い」
- アクション: 「AIばかりやっていたらロボットになっちゃいました」というツッコミどころを作り、聴衆の心を掴む。

【ビジネス効果】

- 「この人を信じよう」という感情を引き出し、プレゼンの成功率を劇的に向上。

Case Study 2: データマネジメント・アセスメント（1次元の罫）

シナリオ：新規案件創出のため、SI会社が顧客向けに100問の質問項目からなる「現状分析サービス」を企画。



【1次元の罫（論理・役割の次元）】

- プロとして厳密に課題を抽出することが顧客への価値であるという思い込み。
- 網羅性（MECE）を追求した結果、尋問のようなヒアリングになる。

【結果】

- 顧客側は「売り込まれる」という警戒心（防衛本能）を抱き、本音のデータが出てこない。

Case Study 2: 警戒心を解き放つ「遊び」の空間

1時間の尋問（論理の次元）



15分のカードゲーム（体験の次元）



【多次元적アプローチ】

- ・シフト先：「論理の次元」から「心理・体験の次元」へ。
- ・アクション：顧客の警戒心を見抜き、ビジネスを「取引」ではなく「体験」の枠組みにスライドさせる。

【異次元的要素】

- ・投入要素：「ゲーム・共創」
- ・アクション：1時間の尋問を「15分のカードゲーム（デタカツ）」という全く別の形式に変換する。

【ビジネス効果】

- ・リラックスした状態で防衛本能が解除され、顧客自らが本質的な課題に気づき、自然に溢れ出す場を創出。

共通する戦略的転換（最強のロジカルシンキングの型）

	多次元（土俵を広げる） 	異次元（枠組みを壊す） 
Case 1: エンジニアプレゼン	情報量 → 信頼・文脈 	技術発表 × お笑い 
Case 2: アセスメント企画	厳密な尋問 → 心理的安全性 	ヒアリング × カードゲーム 

効率の逆説

「自己紹介を長くする」「ゲームをする」ことは一見遠回りに見えるが、見えない次元(信頼・心理)を押さえることで、最短距離(最高の近道)で目的を達成している。

究極の到達点：「エモロジカルシンキング」



「正しいこと」だけでは人は動かない
データや技術的な精度（1次元の正解）に執着しても、現場では採用されない。

右脳と左脳の合体

多次元・異次元思考を使いこなすことで、
論理（左脳）と感情・発想（右脳）が合体した「エモロジカル」な判断が可能になる。

一撃必殺の解決策

その時、その状況において、ただ正しいだけでなく「最高の近道」となる回答を一撃で導き出す。

土俵を変えよ。AI時代の「代わりの利かない価値」へ。



1. AIの土俵で戦わない

単一の次元での「正解出し」や「情報整理」はAIの得意領域。

2. 多次元で土俵を広げる

「信頼」「感情」「心理」といった人間特有の文脈を重ねて前提を書き換える。

3. 異次元で土俵を飛び越える

一見無関係なアイデアを衝突させ、非連続なイノベーションを起こす。

数字にならない次元を設計し、データが自然に生まれる「場」を創ること。それこそが、解のない世界で最強の武器となる。