

## B3-1 匠Methodによる社内ビジネス立ち上げ事例報告 質問回答一覧

B3-1 匠Methodによる社内ビジネス立ち上げ事例報告 の講演において、事務局の不手際によりチャットでのご質問を取り上げることができませんでした。大変申し訳ございません。当日、講演後にチャット上で講演者 安樂様に回答いただいた内容をこちらでも記載させていただきます。

No.	質問内容	回答内容
1	B3-1 佐藤優 (さとうゆう) 楽天グループ株式会社 ステークホルダーの価値について、どのようにして計測していますか？ また4点（十分価値がある）と3点の違いは何でしょうか？	p.15のステークホルダーの価値については、モデルを作成しているメンバーの中で想像ベースで行っています。実際のステークホルダーにとっての価値を見るのは難しいので、最初のステークホルダーの設定時にペルソナを作ってメンバーで共有したうえで、評価を行いました。 個々の評価は、狩野先生の「魅力的品質と当たり前品質」を参考にしています、 4点は、魅力的品質をもった要求、取り組みであること 1点は、出来て当たり前といった当たり前品質を持った取り組みというもので、ざっくりと、設定しました。 0は無関心、-1は、我々の想定に反して、有害と判断する可能性があることを示しています。
2	B3-1 西田尚弘 (にしだかひろ) 株式会社日新システムズ 質問 ①ステークホルダーが追加となると、価値分析モデルでも不足があるように思うのですが、こちら再度検討しなおすということもされたのでしょうか？ ②評価時の点数なのですが、こちらステークホルダーに確認した数値になるのでしょうか？ ※ステークホルダー巻き込みならいいのですが、開発側だけなら開発者側のバイアスがかかりそう。	①はい、やっています。 何かを変更したらモデル全体で、整合性の確認をします。 特にp19のようなケースの場合、ステークホルダーが追加されると、価値の実現が確実にできるようにする必要がありますので、再度検討が必要です。 ②こちらは、モデルを作成しているメンバーの中で行っています。 ご指摘の通り、本当はステークホルダーを巻き込んで行うことが理想なのですが、今回の件では、想像上の顧客ということもあり、かないませんので、最初のステークホルダーの設定時にペルソナを作ってメンバーで共有したうえで、評価を行いました。
3	B3-1 山田泉樹(やまだみずき) ソニーグローバルマニュファクチャリング&オペレーションズ(株) p13の評価について質問です。 ・点数は100点満点でしょうか？ ・直感で、ということでしたが、何か評価基準のようなものはありましたでしょうか？ ・実際に点数が大きければつくことはありましたでしょうか？ その場合、こういうモデルの書き方だと評価がばらつく、などの傾向はありましたでしょうか？	・点数は当初は、フィボナッチ数列（1,2,3,5,8,13,21,34,55,89・・・）の中で最も近いものを選ぶということをしていました。そうしたところ、直観での判断が難しかったので、いくつかの値を間引いています。 例えば1点については全然ダメ、3はいまいち、13はちょっと良い、89はダントツのような感覚的な言葉を割り当てています。この言葉の印象をもとに数値として評価しています。  数値については大きければつきます。 採点するメンバーがその価値に気づけなと少ない傾向があり、いろいろな価値に気づいている人は大きな点数をつける傾向にあります。あわせて、点数に対して、独自の価値観を持っている人もいます。こういった人は、最大、最小とは関係なく、「私にも言わせて」みたいな感じで、理由を説明してくれます。 こういった、価値観を形式知化して、共有する事でいろいろな気づきを得て、価値観の合意形成がなされるように思います。
4	1. セッションNo. : B3-1 2. 小宮山大祐 (こみやまだいすけ) 3. 会社名 : コニカミノルタ株式会社 4. 質問内容 : 各モデルが安定したかはどのように判断されているのか、可能な範囲でお聞かせいただけますと幸いです。	モデルの安定については、1つのモデルを修正したら、すべてのモデルとの整合性を確認しました。 それをやりながら、全体の整合性が取れたら、安定したと判断しました。 これに対して、ゴール記述の中で、チームメンバーに作業を割り振って取り組めるかどうかという問いをしたところ、一部納得感のない（＝論理的には正しいが、これが有効かどうかは疑問がある）取り組みが出てきました。 そこで、再度今回の取り組み（検証②）を行い、納得感について、確認を得るための検討を行って、納得感がでるまで見直しを行いました。
5	1.B3-1 2.吉田孝廣 (よしだたかひろ) 3.富士通 4.ステークホルダーの抽出の充分性はどのように判断されているでしょうか マーケティング分野の市場分析など手法を使われるのでしょうか	これについては、難しく、最初は思い付き限り上げていくという感じで進めました。 顧客ペルソナを作っていき形で、進めていったのが、正直なところでは、 そうしたところ、取り組みの中で、我々の取り組みに対する複数のステークホルダーの価値観がほとんど変わらないものがたくさん出てきてしまいました。 そのため、随時見直しをかねながら、モデルの修正を繰り返したというのが正直なところでは、
6	1. セッションNo. : B3-1 2. 氏名 (ふりがな) : 水野浩之 (みずのひろゆき) 3. 会社名 : 株式会社東芝 4. 質問内容 : 要求分析ツリーは、価値デザインモデルおよび価値分析モデルから機械的に作成できるのでしょうか？ そうではなく、要求分析ツリー作成の中で価値のブレークダウン？のようなこともするのでしょうか？  匠Methodによるモデルのリファインを一旦終了するのはどのようなタイミングになるのでしょうか？ 運用しつつまたリファインすることもあるのだと思いますが、最初にスタートを切るタイミングを決める基準などはあるのでしょうか？	要求分析ツリーは、我々の価値感、取り組みの目的等を設定した価値デザインモデルと、利害関係者（ステークホルダー）にとつてうれしいことを書いた価値分析モデルを組み合わせて開発するというのは、おっしゃる通りです。 価値分析モデルには、ステークホルダーにとって嬉しいことが、要件の元として書かれていて、これをヒントに要求を導いていきます。 言い換えると、我々の持っているシーズ（機会・目的など）と顧客のニーズを紐付けて、関係者みんながハッピーになれるにはどうすればいいかを、要求分析ツリーの中で整理します。噛み合わないところは、より価値実現のためにどうするかを検討しながら開発していく形となります。  モデルのリファインは今回挙げた複数のモデルの内容について整合性を取るための調整を続けていくのですが、おおむね全体として整合性がとれ、（価値デザインモデルにかかっている）目的を実現できる目途がつかるところまで続けます。  最初にスタートを切るのは、ゴール記述モデルを作成し、これをベースにメンバーへ作業をアサインし、スケジュールに落とし込んだところで、開始しています。 今回の事例では、結論に対しての不確実性というものも考えられたので、3か月に一回程度モデルの見直しをかけております。
7	1. セッションNo. : B3-1 2. 氏名 : 川田 葉子 3. 会社名 : 株式会社構造計画研究所 4. 質問内容 : 要求分析ツリーを活用してステークホルダーが価値を評価する方法が非常に可視化されて、良いと思いました。 ステークホルダーを顧客と位置付け、このツールを活用した事例がありますでしょうか。 顧客要求がコロコロ変化することが良くあり、要求の変化のコントロールが難しいプロジェクトでの活用ができるかを考えています。	ステークホルダーは顧客を入れること自体は、ほとんどのケースで行っています。 ステークホルダーモデルの中では、複数の利害関係者（＝ステークホルダー）を入れることが多いです。 顧客要求をとらえようとするとコロコロ変わることはあるのですが、これを価値感から導かれていると考え、価値観をとらえたと要求の変化については理解することができるものと考えています。 また、価値を提供するという視点によって、ある程度コロコロ変化する要件の根幹に働きかけることが出来るものと考えています。