



GS LetterNeo Vol.11

2009年6月

ビジネスモデリング（1） 顧客との共創によるシステム開発を始めるために

ビジネスモデリングスペシャリスト

蒔田 一友

Kazutomo Makita

makita@sra.co.jp

学生時代のある日、時間がなかったので、私はたまたま見つけた床屋に入りました。知っている有名人の名を挙げ、それに似た感じにと説明しましたが、わかってもらえず、店主からの「前や横、後ろを何センチ切るか」という問いに、一所懸命その有名人を思い出しながら答えました。全てが終わり鏡を見ると、びっくりするような髪型になっていたのを覚えています。当然ですが、この床屋には二度と行くことはありませんでした。

◆顧客が期待する価値とは

なぜこのような話を引き合いに出したかというと、私達の仕事が

「(すでに用意された製品ではなく)受注を受けてから、**顧客と技を持つ者との共創的な作業によって価値を生み出す**」

ものであり、そこに仕事の喜びや成長があるという点で共通のヒントがあると考えられるからです。

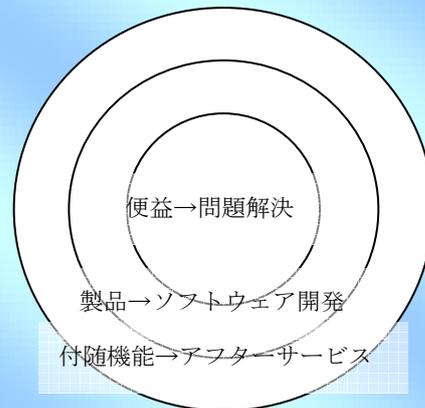
ここで私が言いたいことのポイントは、製品やサービスに満足し、継続的な関係を生み出す中核的な価値「便益(ベネフィット:何が嬉しいか)」と、それを一緒に見つけ出すための「共創(もっと端的に言えば如何に顧客を巻き込むか)」ということの大切さです。

私が学生時代に床屋に求めたのは、ただ単に伸びた髪を「切って欲しい」ということだけではなく、「かっこよく

「おしゃれに」という便益が一番大きなものでした。

髪を切ること自体はサービスではありますが、それに対して顧客がお金を払いたい、あるいは、これからもこの店に通いたいと思うかどうかは、この「便益」を満たしてくれるかどうかにかかっています。

これを私達の仕事に当てはめて考えてみると、「**便益**」とは、ソフトウェア自体ではなく、ソフトウェアによって「**ビジネス上の問題解決**」がされるかどうかであると言えます。



では、「便益」を見つけて出すための「共創」を行うためには何が必要でしょうか。

◆価値を創るためのアプローチとは

二度と行かなくなった床屋とは違い、当時の私が通い続けたお店は、私の話をじっくりと聞きながらイメージを見せてくれたり、途中で確認をしてくれたり、時には、私の頭の形や顔の特徴を理解して、そこから新たな提案をしてくれるようなお店でした。

顧客は、自分の悩み(顔の特徴や頭の形など)やある種の方向性(「何風に」や「ジャンル」など)くらいは言えるでしょうが、具体的にどうすればいいのかわかっていないことが多いものです。良い「問い」かけによって自分の「特徴」を理解してもらい、答えを共に見つけ出してもらうことを期待しているのではないのでしょうか。

顧客の「ビジネス上の問題解決」を実現するための良い「問い」を発見し、顧客企業の「特徴」を理解するための道具、それがビジネスモデリングです。

ビジネスの要素や関係を描こうとすれば、自ずと顧客企業に対する「問い」が生まれます。ビジネスの全体像がモデリング出来てくると、顧客企業の「特徴」が浮かび上がってきます。

◆ビジネスの設計思想

企業の「特徴」を捉えていくための良さ「問い」とは、多くの場合、以下のようなものです。

1. この企業(またはこのプロジェクト)は、何を、何をしないのか？
→目的(理念、戦略、戦術)間の関係を表したモデル
2. 顧客企業は、その顧客に対して、どのような価値を提供しているのか？(事業活動の識別)
→製品/サービスの関係や構造を表したモデル
3. 顧客企業の顧客に対して、最終的な価値を生み出すために、どのようなイベントが必要となるか？
→事業とビジネスプロセス概要とのマトリクスモデル
→バリューチェーンモデル
4. それぞれのイベントを引き起こす一連のビジネスプロセス(5W1H)とは何か？
→ビジネスプロセスモデル
5. ビジネスプロセスは、どのようなシステムサービスで支援することが有効となるか？(価値創造に役立つか、効率化するか、コスト削減できるか、etc.)
→ユースケースモデル

そしてこの「問い」から組み立てられる構造と振る舞いが、ビジネスの設計思想(アーキテクチャ)と言えます。

1~3 のモデルは、システム開発において、主に企業の全体を俯瞰的に捉え、開発ドメインを切り分ける上で役立つモデルとなります。

また、4~5 は、開発するアプリケーションのサービスを識別する上で中心的なモデルとなります。

◆最後に

ビジネス上の「問題解決」に役立つソフトウェアには「共創」によるシステム開発が必要となります。しかし、ただ単に何が欲しいかと尋ねても、顧客との「共創」が始まることはありません。

出来上がりつつあるパズルに、思わずピースを当てはめてみたくなるように、開発側から顧客に対してビジネスモデルを提示し、「問い」を発するところから、「共創」は始まるのです。

◆◆◆ オオカミの群れ ◆◆◆

産業開発統括本部チーフコンサルタント 豆腐谷晶憲

先日、妻の実家へ帰省した際に、動物園に行ってきました。ゾウやコアラ、レッサーパンダにペンギンといった人気者達に、子供は大喜び。ヒトと書かれたプラカードを首に下げ、檻に入って動物気分で記念写真が撮れるという人気スポットに少々の悲哀を感じつつ、緑の多い園内をのんびり散策しながら癒されてきました。

そんな園内で目を引いたのが、ひっそりと佇む、絶滅したはずのオオカミ……。

実はここにいたオオカミは「チュウゴクオオカミ」という種類で、絶滅した「ニホンオオカミ」とは別の亜種だったのですが、その孤高の存在感がとても印象に残りました。

オオカミは本来群れで行動し、狩りも群れで行うそうです。『狼の強さは群れにあり、群れの強さは狼にある』と言われるように、単にボスに従うだけの群れではなく、個々が強さを備えると同時に、個々の多様性を許容する環境が群れにあり、群れ全体が「獲物を狩る」という共通の目的に向けて纏まっている。このことが群れの強さを形成しているそうです。

プロジェクトにおいても同じことが言えるのではないのでしょうか？

チームがプロセスに則ってプロジェクトを計画通りに進めて行くことは重要ですが、それだけではチーム本来の実力が発揮されていないかもしれません。チームメンバーが個々の強さと多様性を発揮出来る環境のもとで、全員が目的に向かって力を合わせている。

皆さんもそんなオオカミの群れを作ってみませんか？

夢を。



GSLetterNeo Vol.11

2009年6月20日発行

発行者 ●株式会社 SRA 産業開発統括本部

編集者 ●土屋正人、板沢智雄、柳田雅子、小嶋勉、野島勇

ご感想・お問い合わせはこちらへお願いします ●gsneo@sra.co.jp

株式会社SRA

〒171-8513 東京都豊島区南池袋2-32-8

夢を。Yawaraka Innovation
やわらかいのべーしょん