

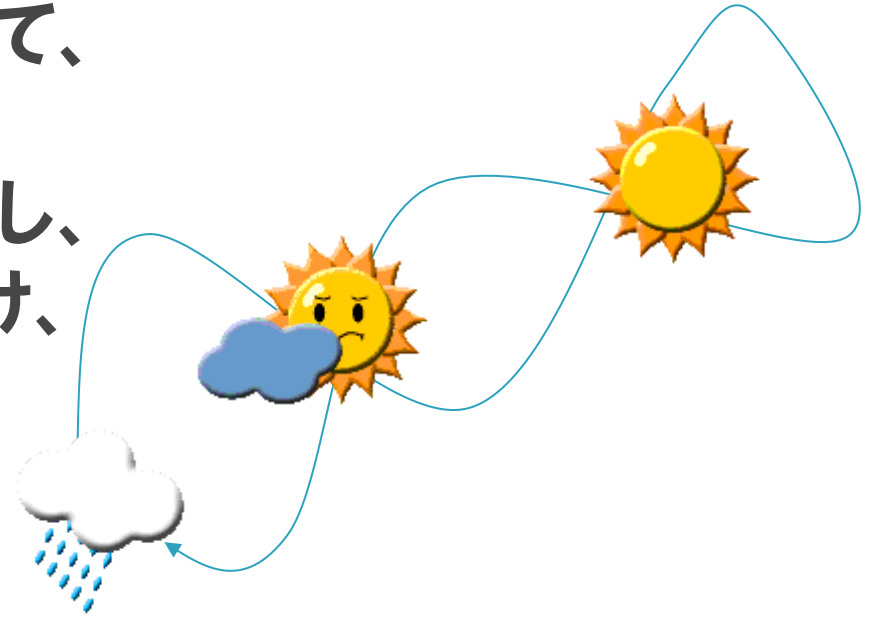
匠Method入門

<<なぜ今プロジェクトデザインスキルが必要か>>

匠Method 活動のデザイン

プロジェクトは複数の生命体

(夢)生き物のように夢を力にして、
(成長)時間と共に成長を遂げ、
(楽しみ)楽しみと苦しみを共有し、
(目標)目標に向かって歩み続け、
死を迎える。



私



プロジェクトチーム



プロダクト (製品) & サービス



組織 & ビジネス

プロジェクトの複数の生命体には感情がある



私

夢	...私の夢
成長	...私の仕事として歩む道のり
楽しみ	...仕事の価値観、嬉しさ
目標	夢を達成するための目標



プロジェクトチーム

夢	...自分達の理想のチーム像
成長	...チームのロードマップ
楽しみ	...チームの共通の価値観
目標	チームで達成すべき目標



プロダクト（製品）& サービス

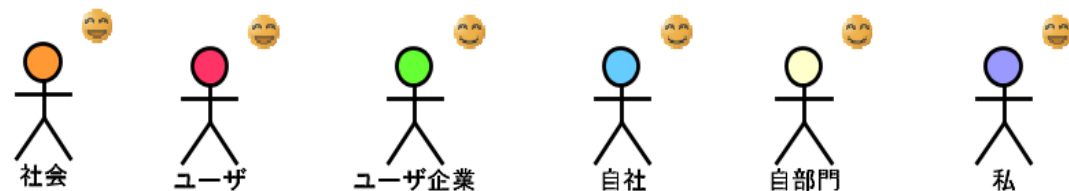
夢	...製品で達成すべきビジョン
成長	...プロダクトロードマップ
楽しみ	...プロダクトによりもたらされる価値
目標	プロダクトとして達成すべき目標



組織&ビジネス

夢	...組織の目指すビジョン
成長	...組織の成長戦略ロードマップ
楽しみ	...組織を通して作り上げる価値観
目標	...組織で達成すべき目標

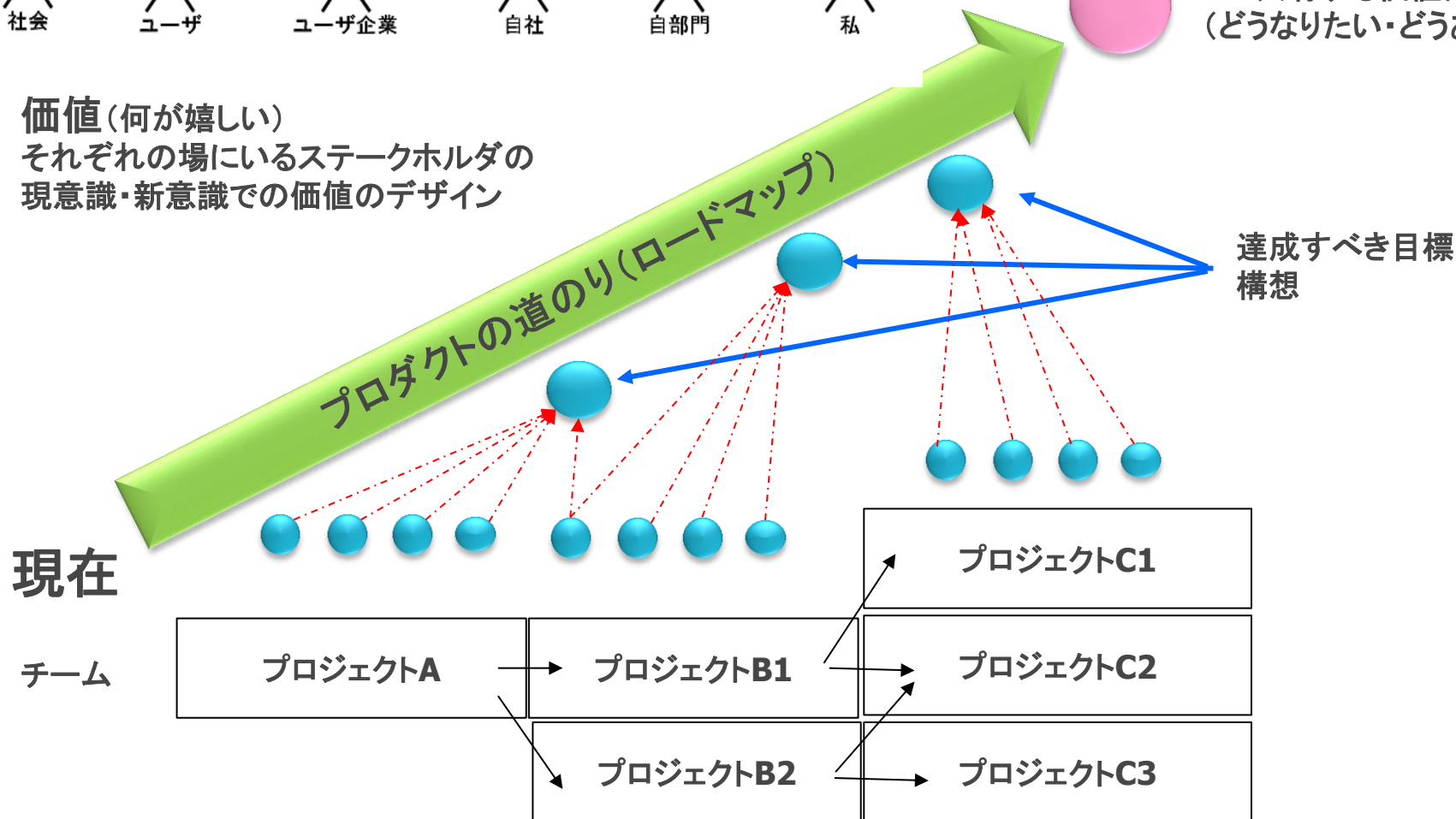
生命体の健全な成長



未来

ビジョン
& 共有する価値観
(どうなりたい・どうありたい)

価値(何が嬉しい)
それぞれの場にいるステークホルダの
現意識・新意識での価値のデザイン



プロダクト or プログラム ライフサイクル

価値や価値観からデザインしておかないとどうなる？

これから企業は未来に向けて視野を大きくし新たな価値を求めるようになり、プロジェクトもそういうテーマが多くなる。未来に必要な課題を考える上で価値観が大きく影響する。
価値観をデザインすることができなければ、課題(要求)は大爆発しプロジェクトは破たんする。

楽しさ第一

価値観A

高性能
なクルマ

課題

問題

現状では問題を感じて
いないレベルの課題

安全第一

価値観B

頑丈な
クルマ

課題

問題

環境にやさしい

価値観C

低燃費
なクルマ

課題

問題

環境重視

価値観D

クルマなし
の生活

課題

問題

問題意識レベル

課題

クルマを修理する

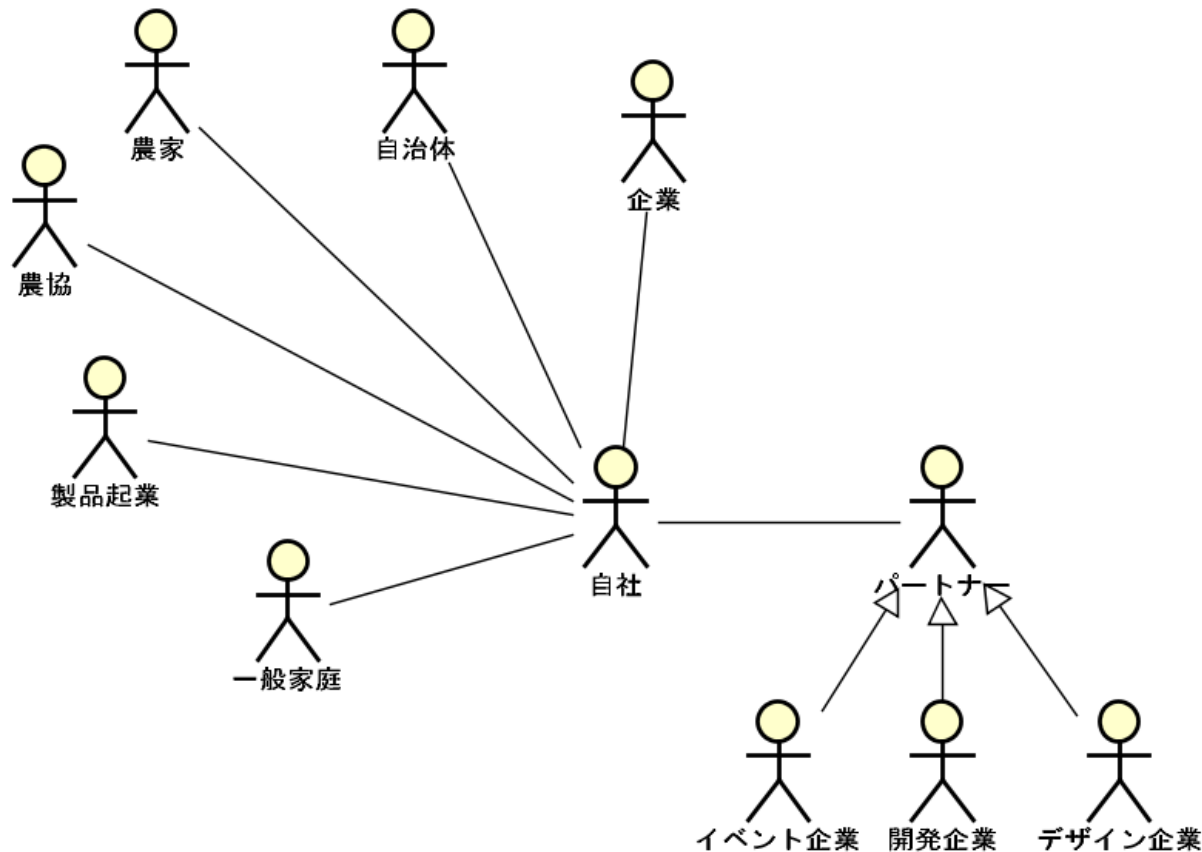
悩み

問題

現状のクルマは問題だ！

多くのスキルやミッションの異なるプロジェクト関係者

プロジェクト、プロダクトの価値観をデザインしておかないと、それぞれが勝手な価値観で動いてしまう。



生命体のライフサイクルと知の共有と継承の必要性

それぞれが知の要求によりつながる。終わっても知は継承される



ユーザ企業&ユーザビジネス



自社企業&自社ビジネス



プロダクト（製品）&サービス

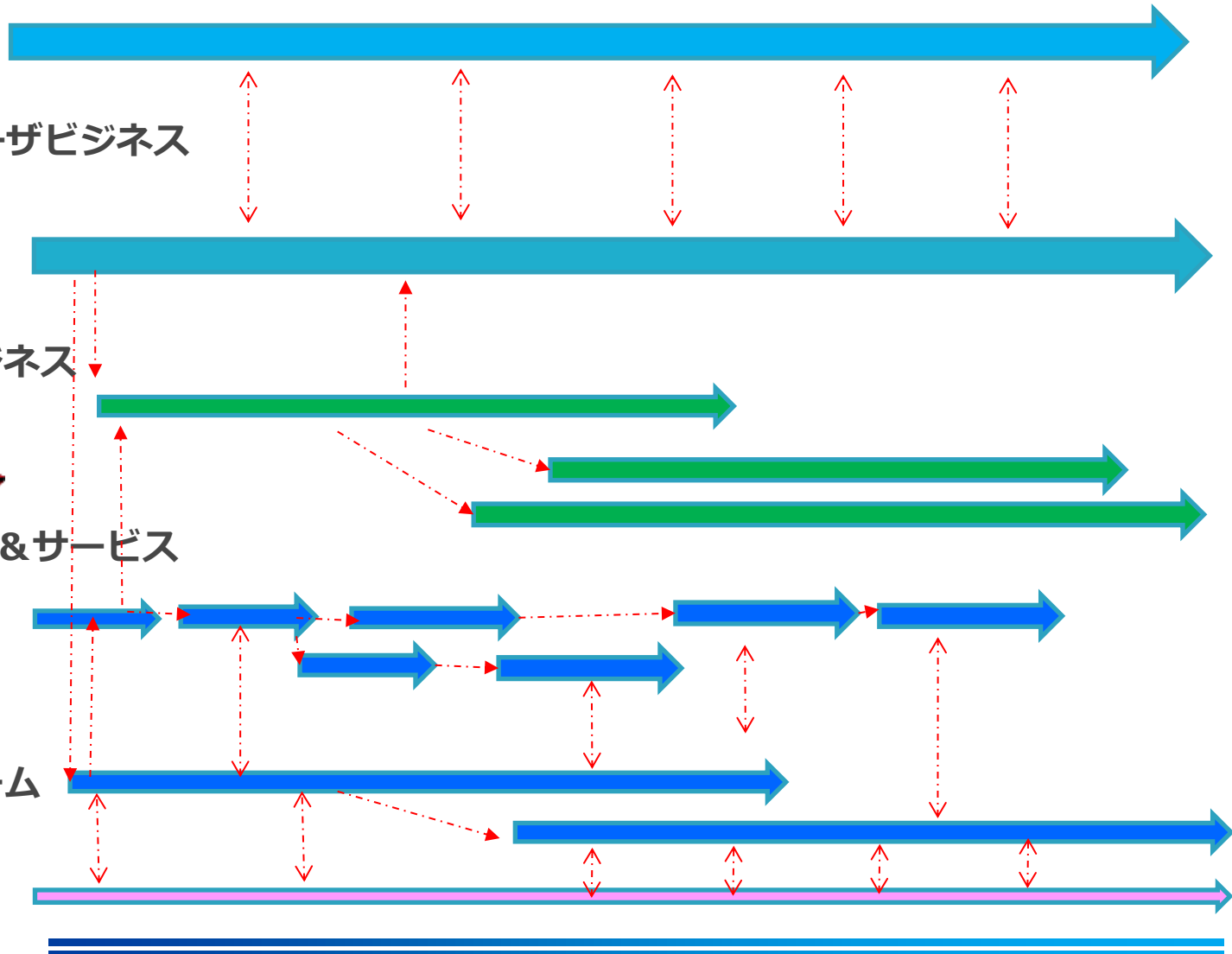
プロジェクト



プロジェクトチーム



私



匠Method 価値創造サイクルとは

これまでの計画主導のプロジェクト

PDCAループによる活動はとても良い習慣ですが、下記の弱点もあります。

PDCAループ（サイクル）とは、品質管理を構築したウォルター・シューハート、エドワーズ・デミングらが提唱した考え方であり、日本でも広く定着しています。

業務の中で**PDCA**サイクルを回すことで、計画、実施、評価、改善を繰り返すことができるという、いわばお手本のような仕事の進め方です。

計画主導のITプロジェクトの弱点

■ 価値を見失う

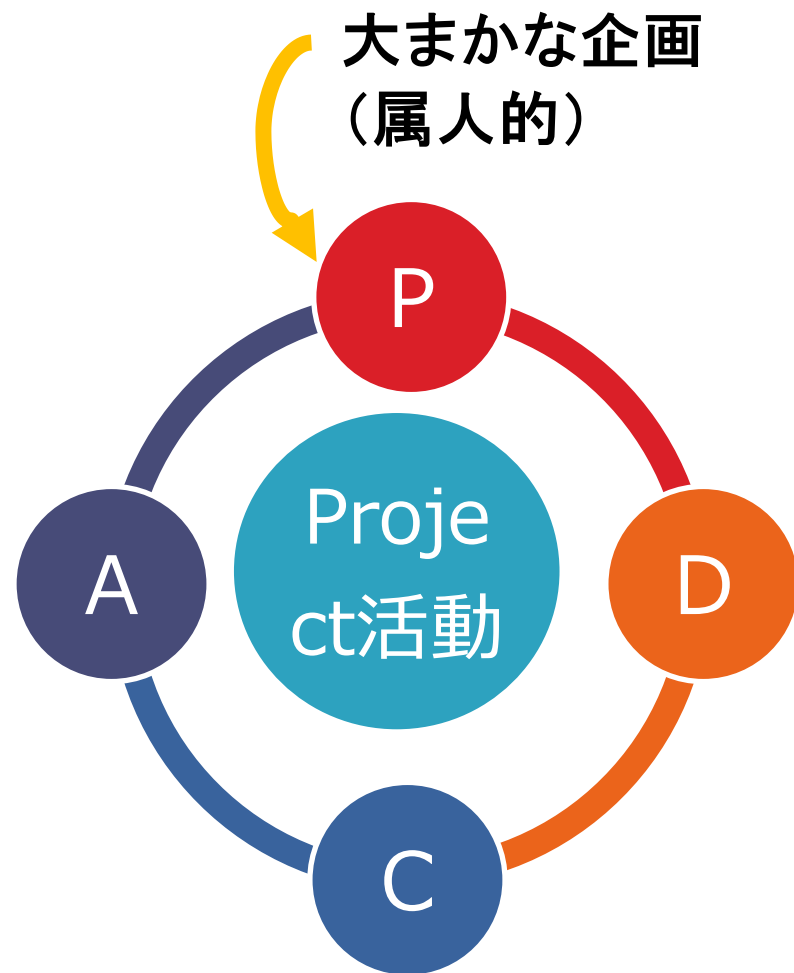
予算⇒工数⇒必要機能⇒要求爆発

■ クリエイティブな課題に取り組めない

ITを有効に活用できない

■ 人が育たない（ユーザ企業、IT企業）

ビジネス慣習



価値創造サイクルの効果

プラン(P)の前値創造ループを入れることで、価値がなく無理無駄の多いプロジェクトに価を排除できる

匠Methodは、ビジネスパーソンの第二のスキルをカタチにする

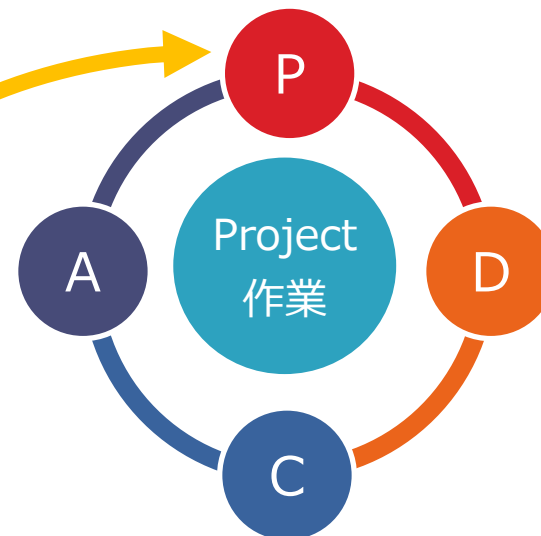
第1のサイクル（価値創造サイクル）

・価値を描き・価値共感と価値検証を行う



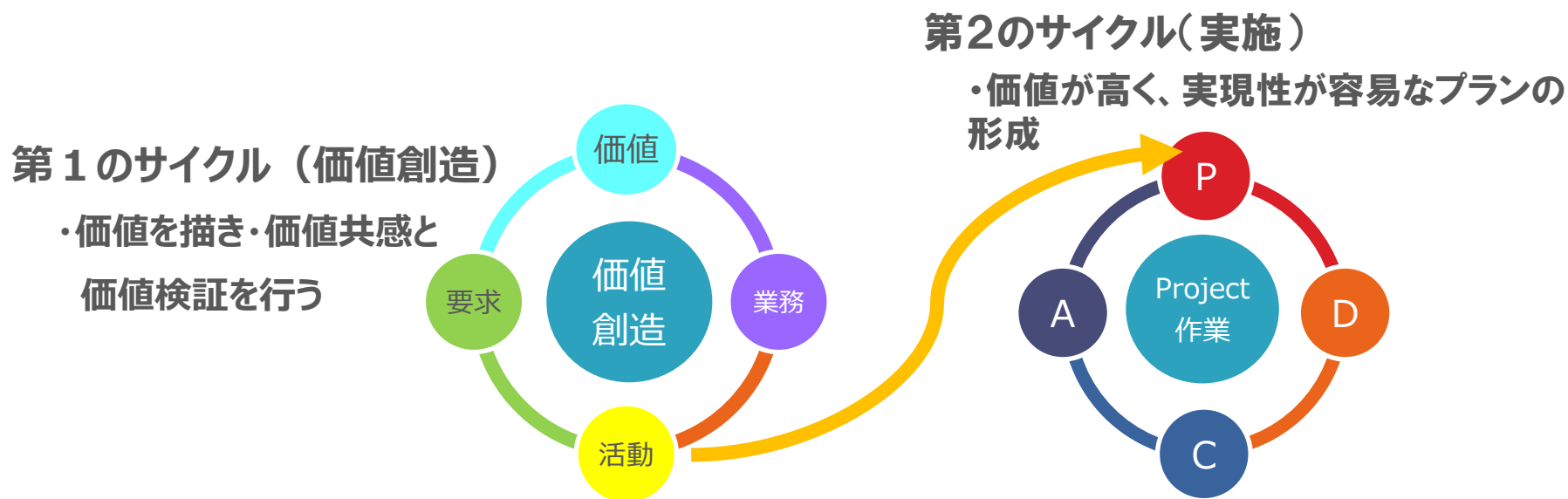
第2のサイクル(実施サイクル)

・価値が高く、実現性が容易なプランの形成



価値からデザインすることで問題も新たな捉え方となる

- 価値をデザインすると現状問題の捉え方が変わる
 - － 問題とは把握していない価値視点の要求を獲得できる
 - － 価値から要求を導き出すと、**悪しきビジネス慣習が撤廃**できる
 - － 問題の見え方...価値視点、戦略的視点(問題が集約される)
 - － **要求の爆発を防ぐ(価値から手段を絞り込む)**



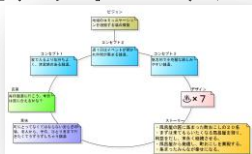
匠メソッド知識体系とモデル

プロト開発等

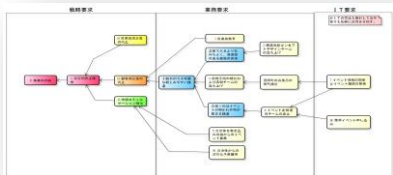
価値分析モデル



価値デザインモデル



要求分析ツリー



戦略的要求の絞り込み

要求事項	優先度	達成度	評価	コメント
顧客満足度の向上	高	中	良好	顧客満足度の向上は、製品の品質とサービスの向上によって実現可能である。
新製品の開発	高	低	悪化	新製品の開発は、市場の競争力向上のために必要である。
コスト削減	中	高	良好	コスト削減は、製品の価格競争力向上に貢献する。
環境負荷の低減	低	中	良好	環境負荷の低減は、企業の社会的責任として取り組むべきである。

ゴール記述書

価値

価値の要素

要求

作用

活動

行動力UP

業務

新業務フロー

理想

change

動機力UP

現状

現業務フロー



お客様

※「モデル」とは、形式を持った図のことです。

価値から手段を洗練化(絞り込む and リデザイン)

価値



- ・価値デザインモデル
☑自ら突き上げる価値観をデザインする
- ・価値分析モデル
☑ステークホルダーの価値をデザインする

手段

- ・要求分析ツリー
☑やりたい事
やるべき事
の要求化



戦略・業務・IT要求



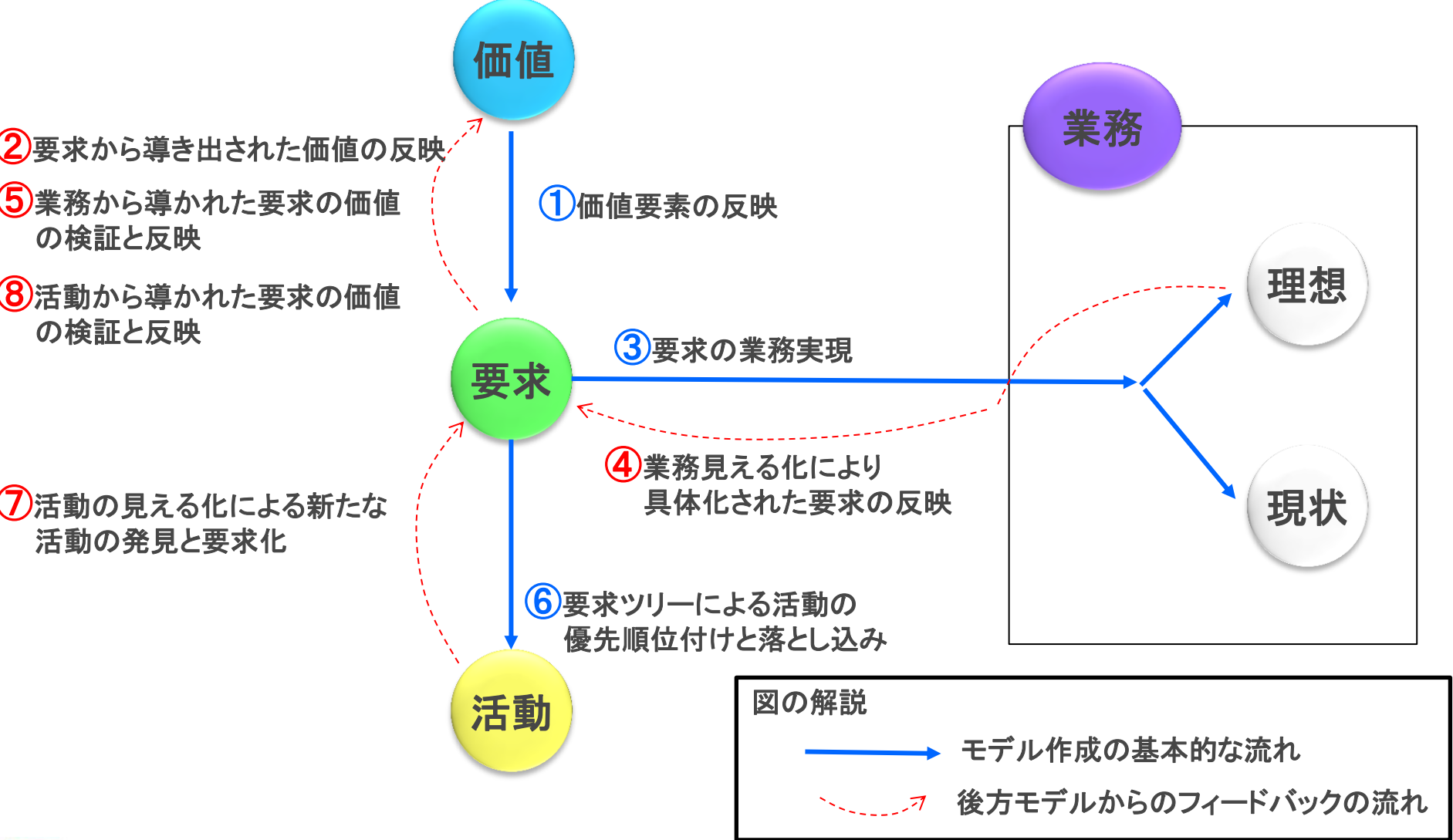
- ・ビジネスコンテキストフロー
☑新しい業務の姿の見える化

- ・ゴール記述モデル
☑活動の見える化



匠Methodは常に価値からデザインする

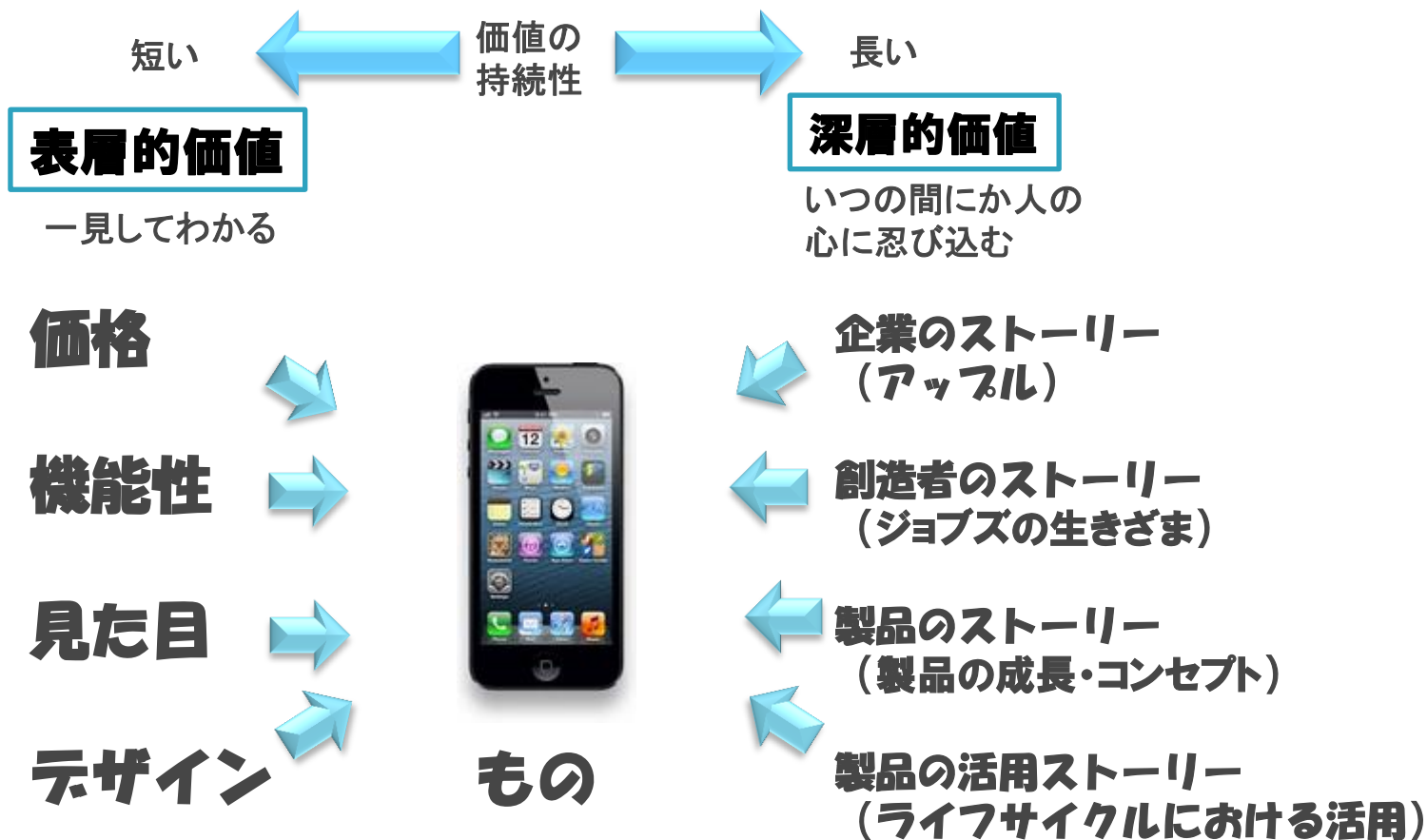
各モデルは、下位モデルからのフィードバックを受けることでインクリメンタルに作成されます。下記はその一般的な一例です。



匠Method 価値モデルの説明

価値のデザイン

人が魅力を感じるモノにはストーリーがある
価値デザインモデルは全体的ストーリーを描いている



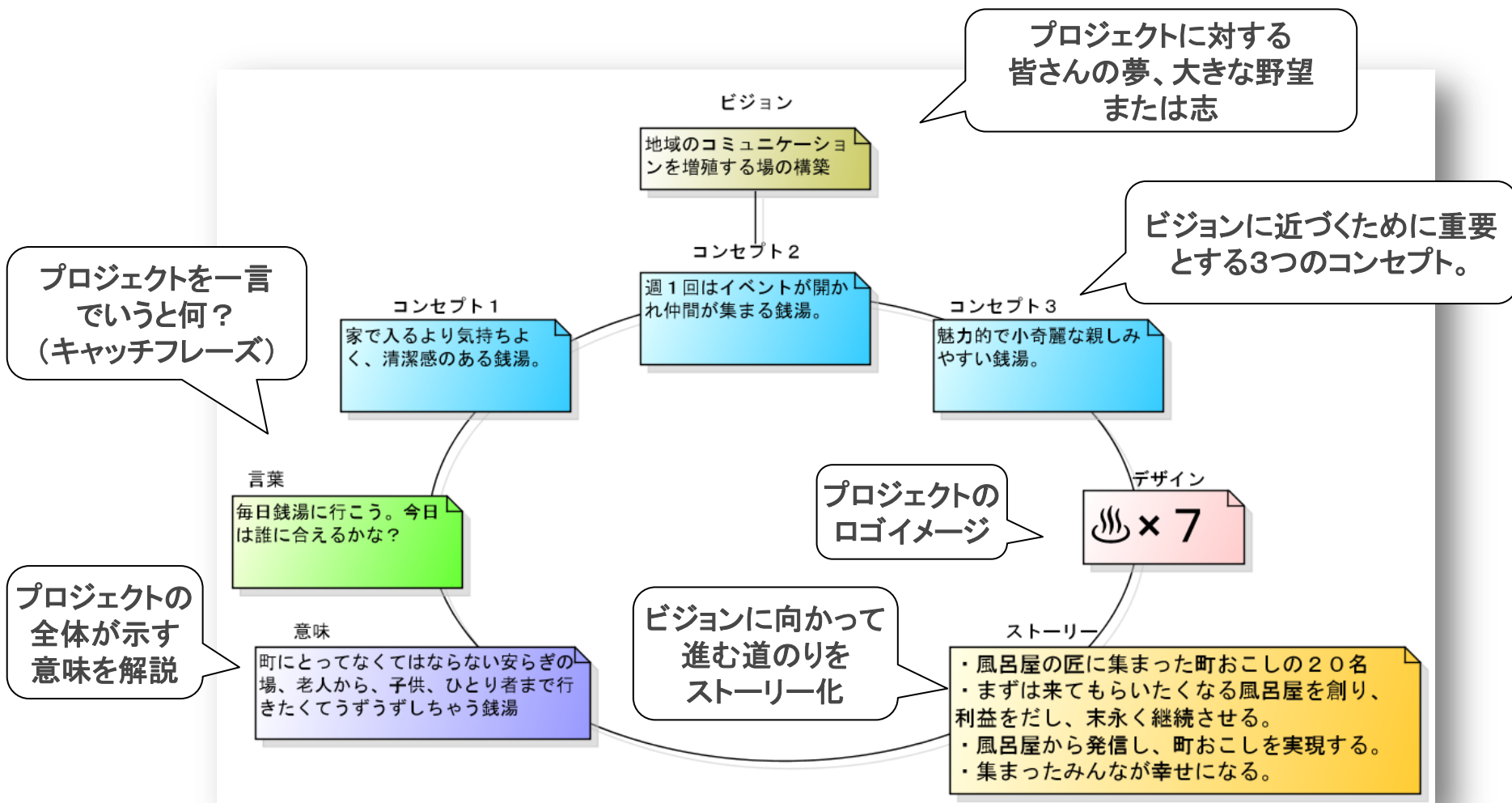
ストーリーをデザインする価値デザインモデル

価値デザインモデルとは、プロジェクトで大切にすべき骨組み部分を形成します。

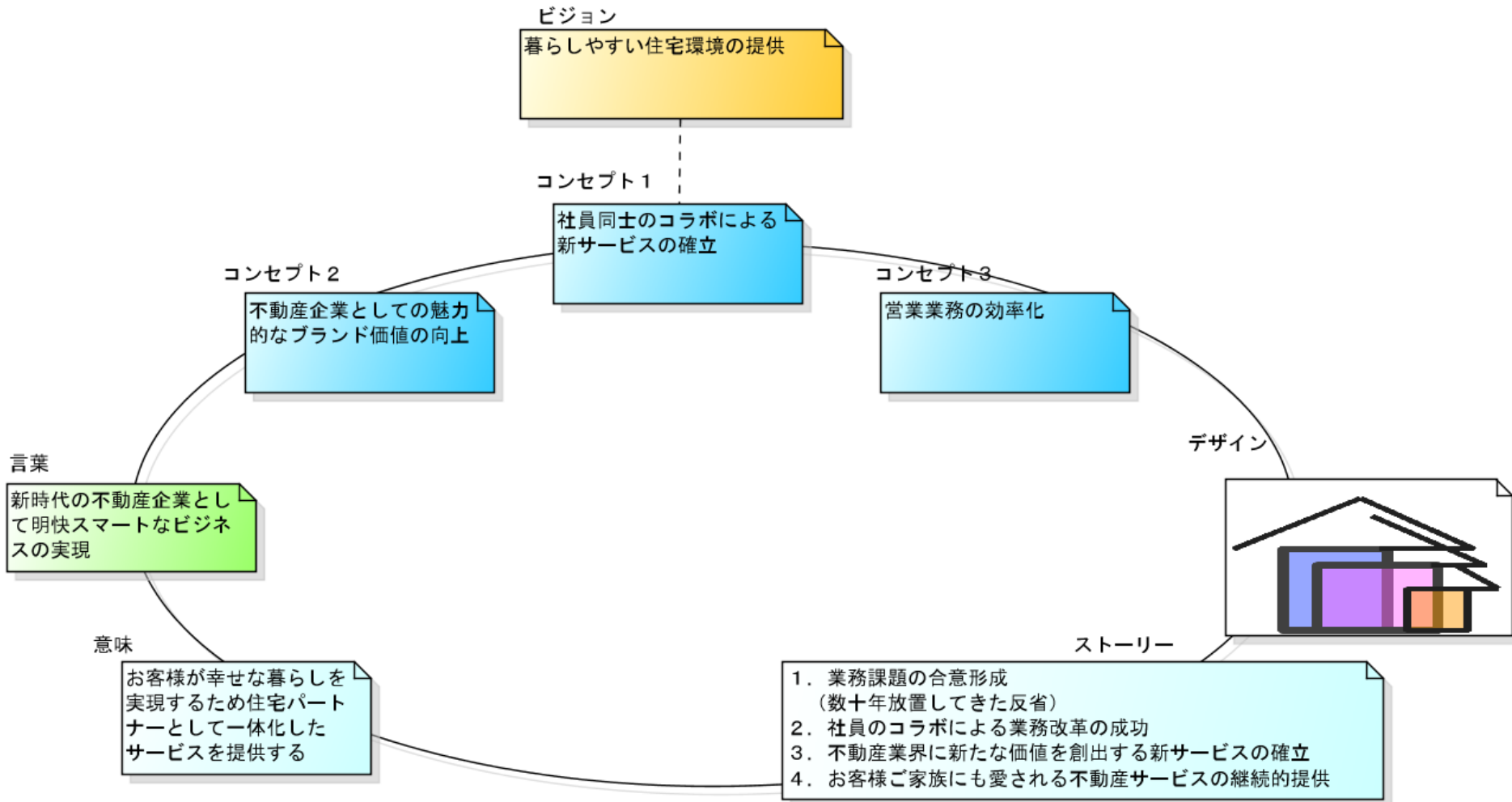
価値デザインモデルは、「ビジョン」、「3つのコンセプト」、

「言葉（キャッチフレーズ）」、「意味」、「ストーリー」、

「デザイン（ロゴ）」の6つの要素でプロジェクトの価値を表現します。

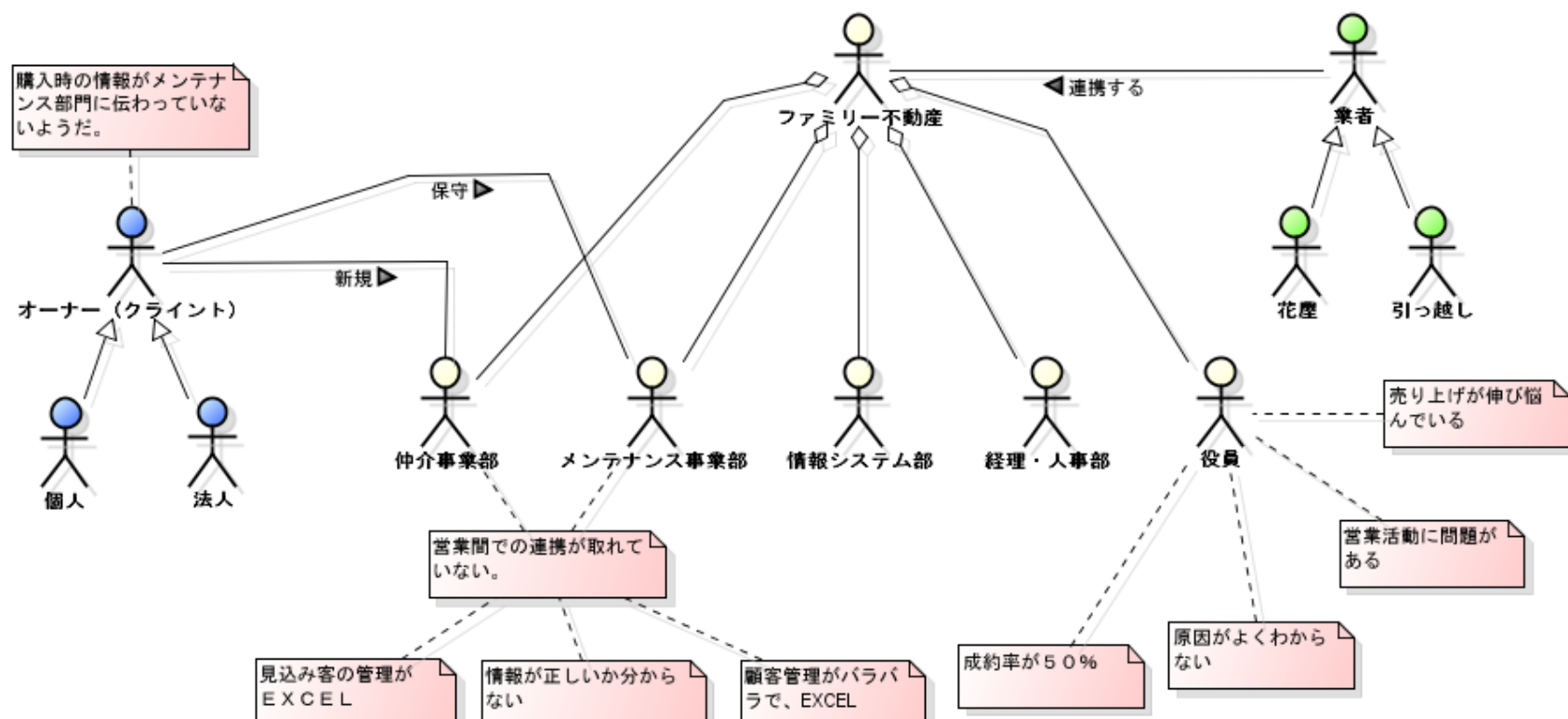


価値デザインモデル(不動産企業の営業業務改革)



ターゲットビジネスにおいて重要なステークホルダを見つけ、関係をシンプルに表し、現状抱えている問題を吹き出しで書く

社長	田中
仲介事業部	新谷
メンテ事業部	佐藤
情報システム	林
経理・人事	土屋
ファシリテーター	荻本



価値分析モデルのステークホルダーとは

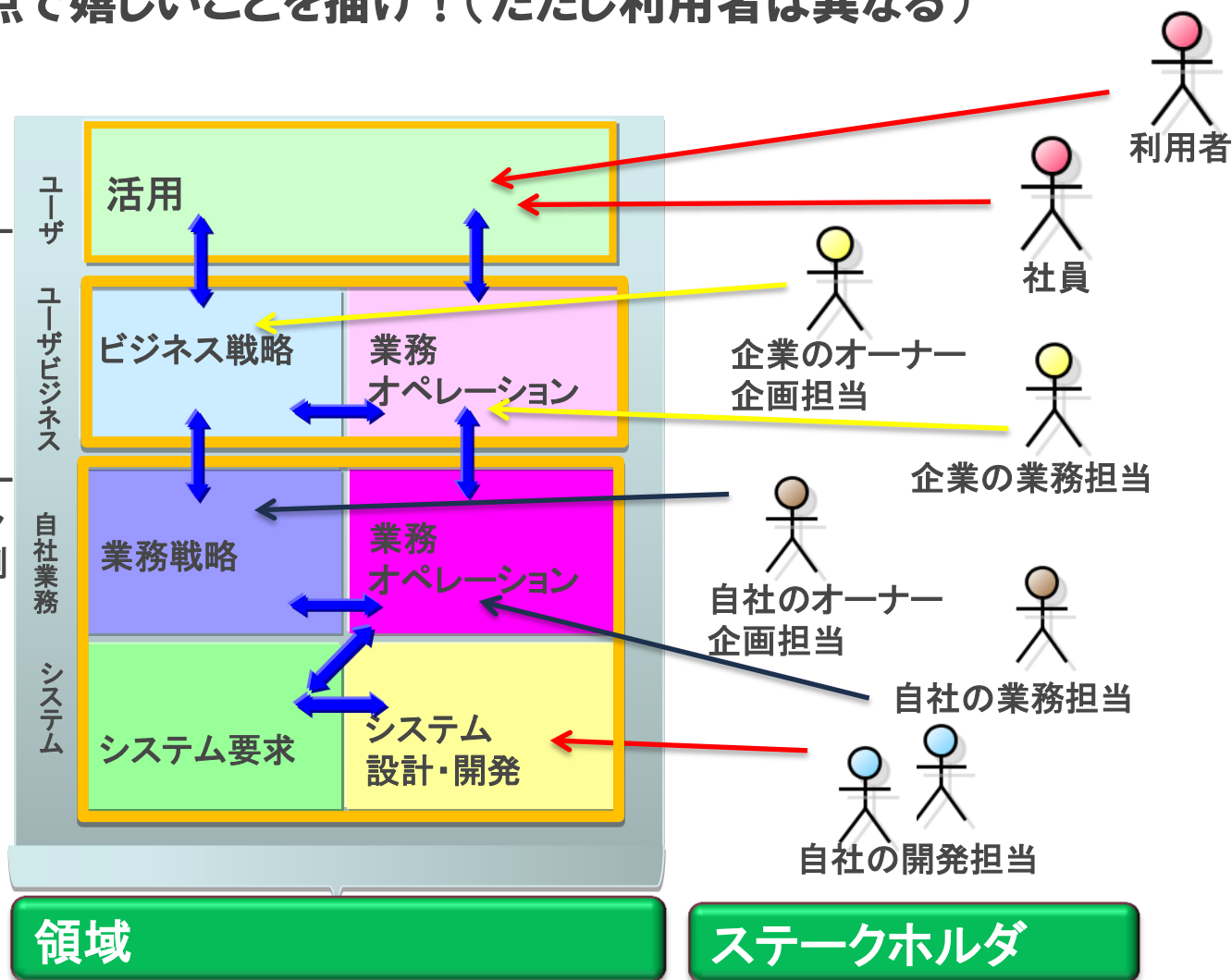
領域(フィールド)とステークホルダーを意識する。領域に対するロールのミッションを果たすという視点で嬉しいことを描け！(ただし利用者は異なる)

鉄則1

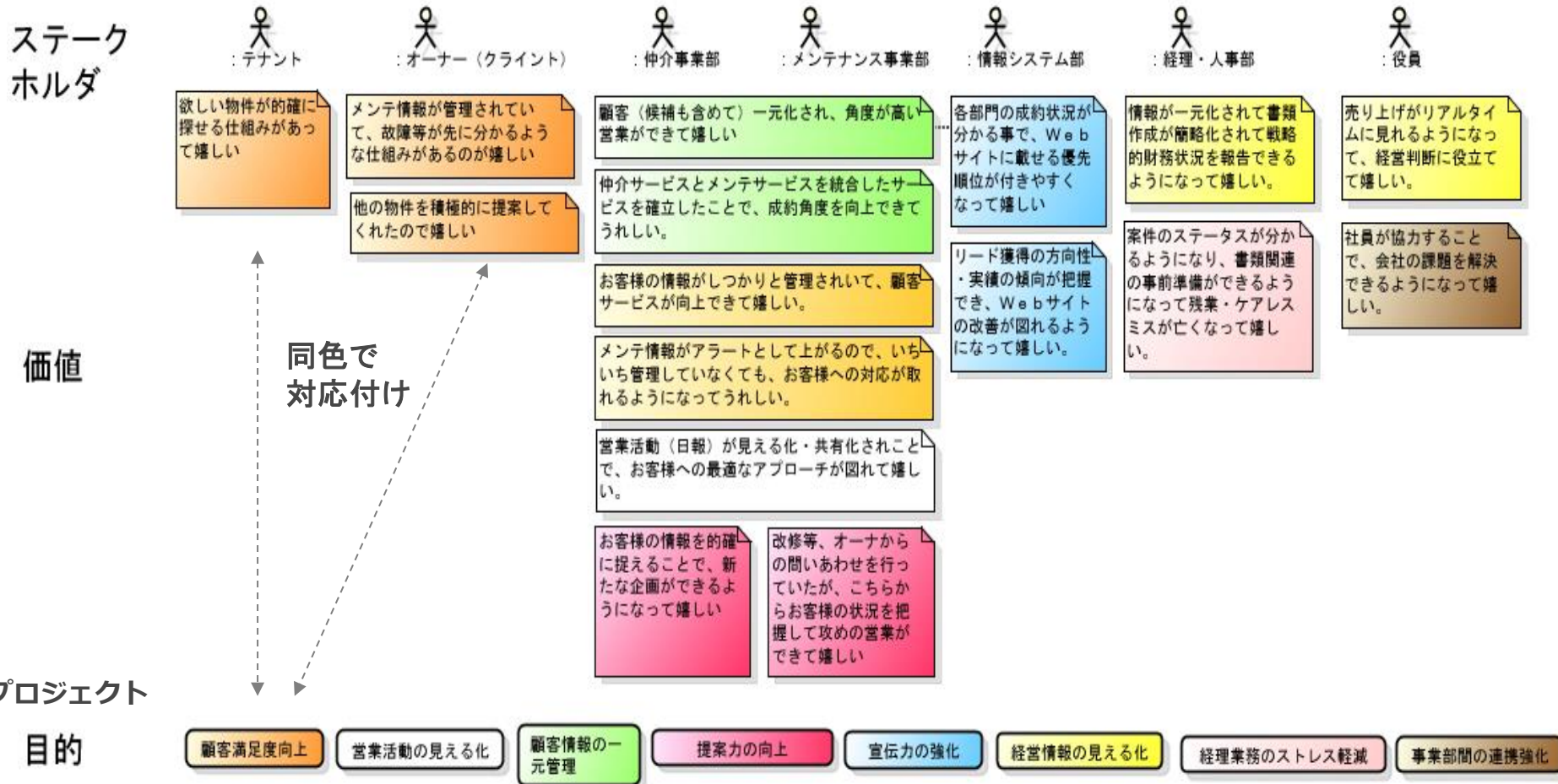
価値分析モデルのステークホルダーには、領域のロールミッションとして重要なものを登場させ、共有できるものは除外する(抽象化)

鉄則2

価値分析モデルのステークホルダーの嬉しいは、領域のロールミッションとしての新意識と現意識の観点で創りだせ。
(単に嬉しいということではなく、これからの価値をデザインせよ)

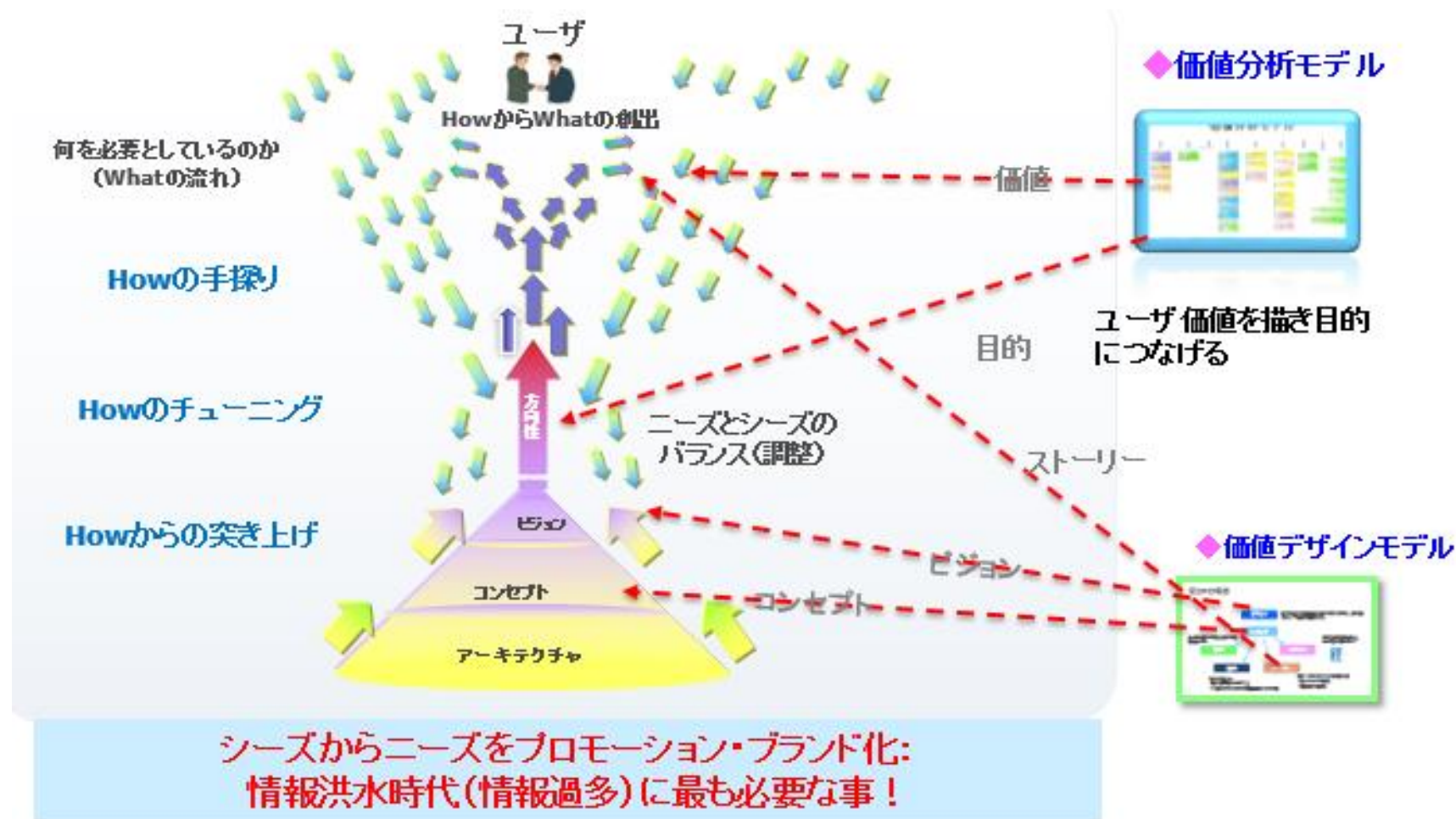


価値分析モデル(不動産企業の営業業務改革)



匠Methodにより価値のデザイン

シーズとニーズの双方から価値をデザインしていることを意識せよ



匠Method

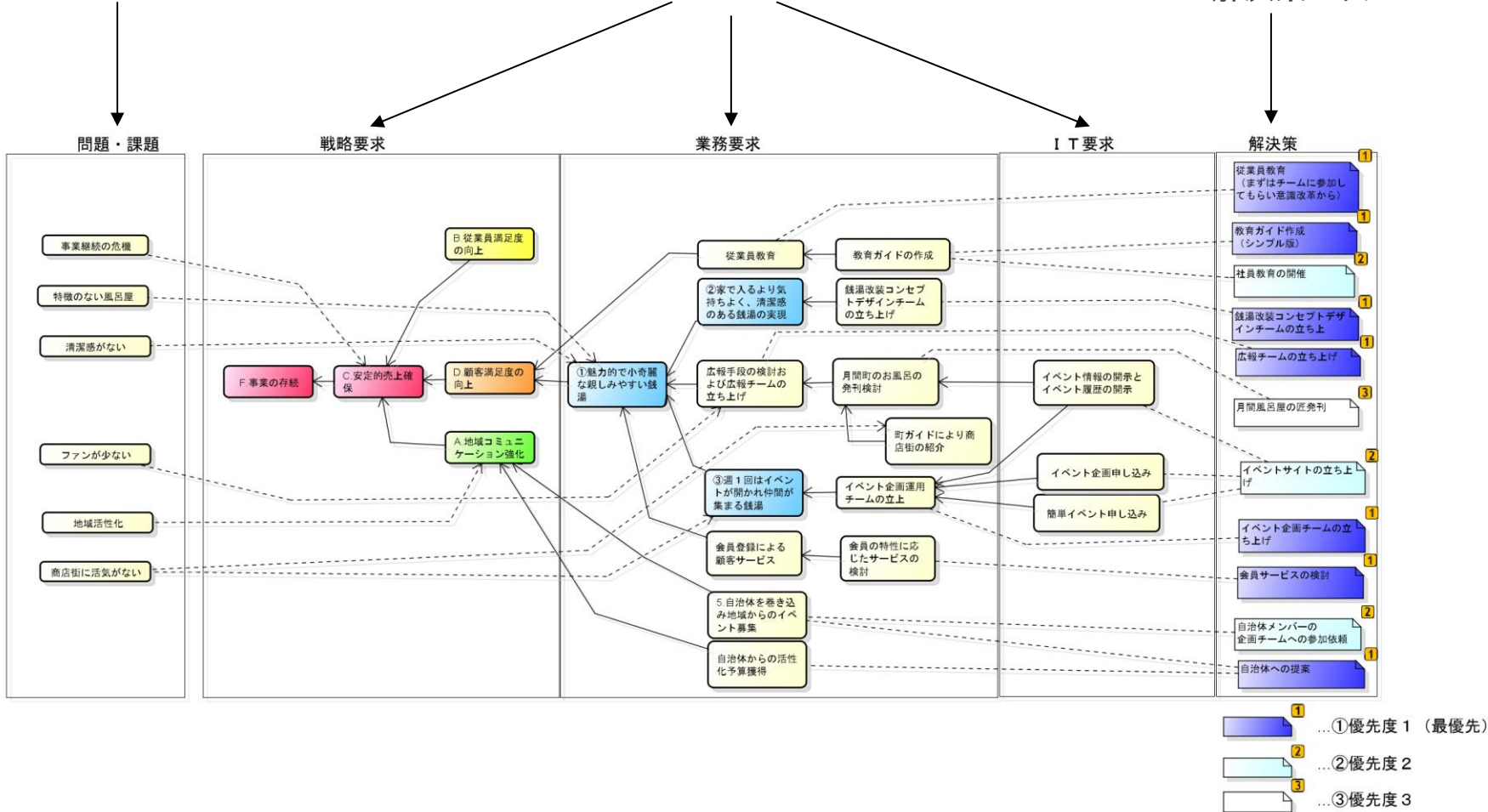
要求モデル、業務モデル、活動モデルの説明

要求モデル(要求分析ツリー)の完成イメージ

問題課題エリア

要求エリア

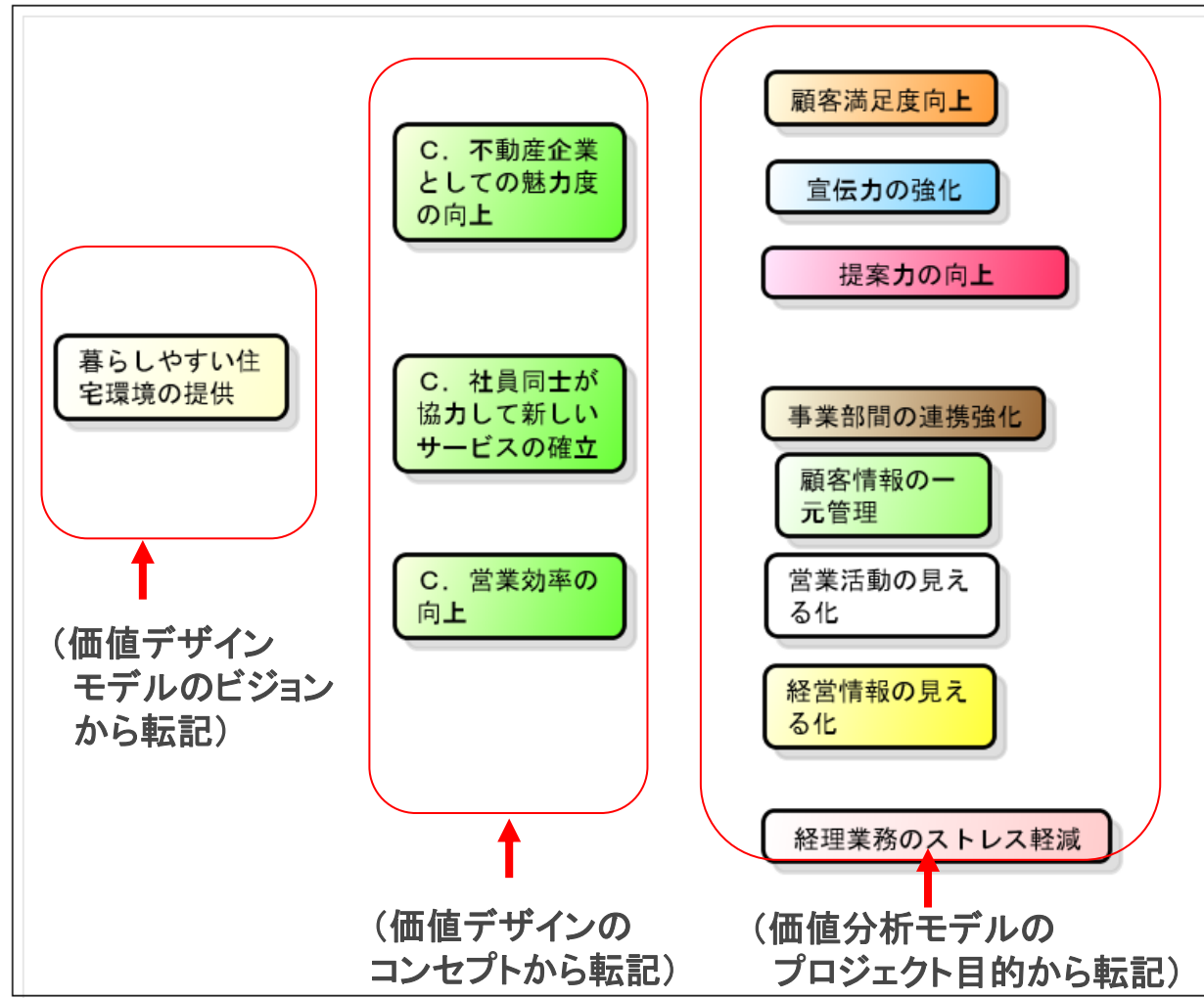
解決策エリア



価値モデルを要求モデルに落とし込む

(不動産企業の営業業務改革)

戦略要求

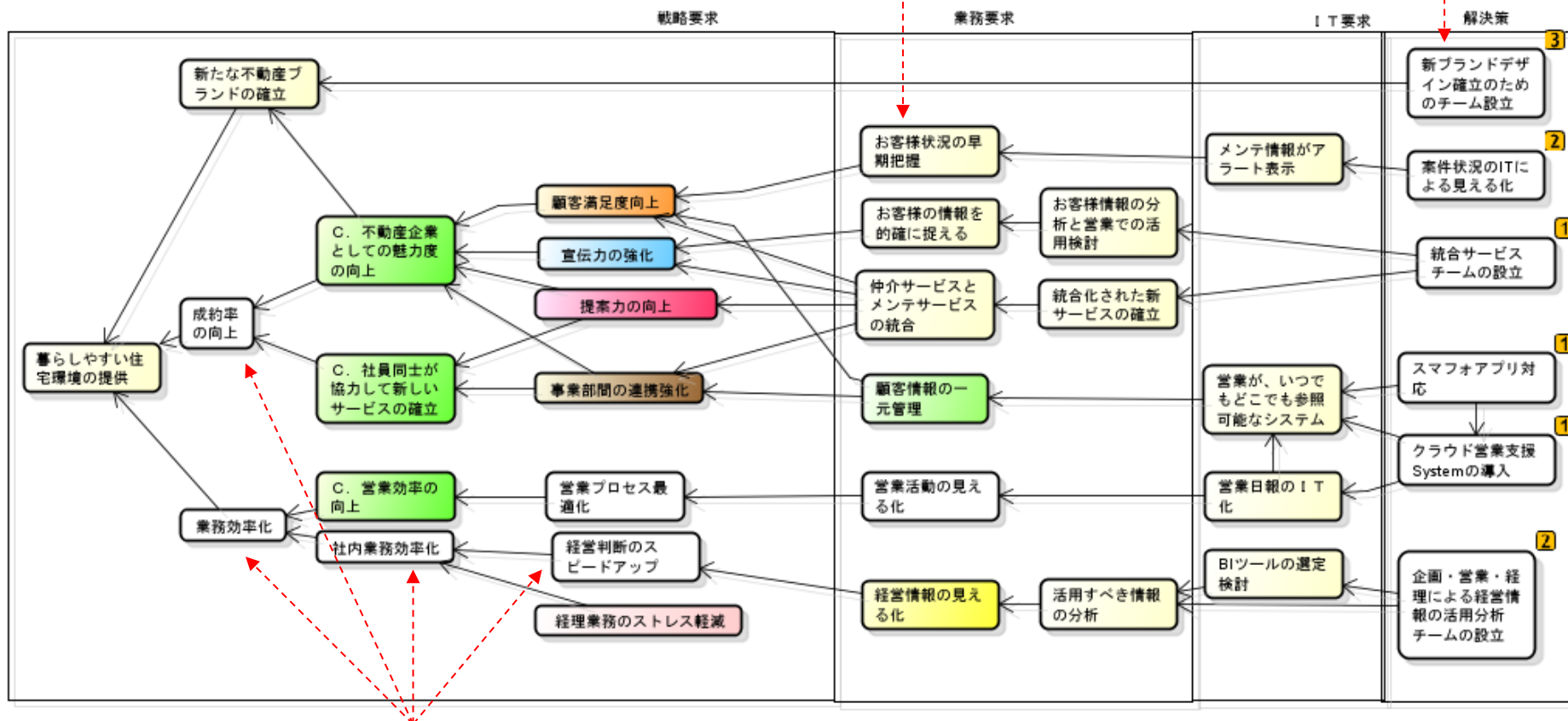


要求エリアと解決策エリアの作成

(不動産企業の営業業務改革)

要求を獲得する
ための具体的活動

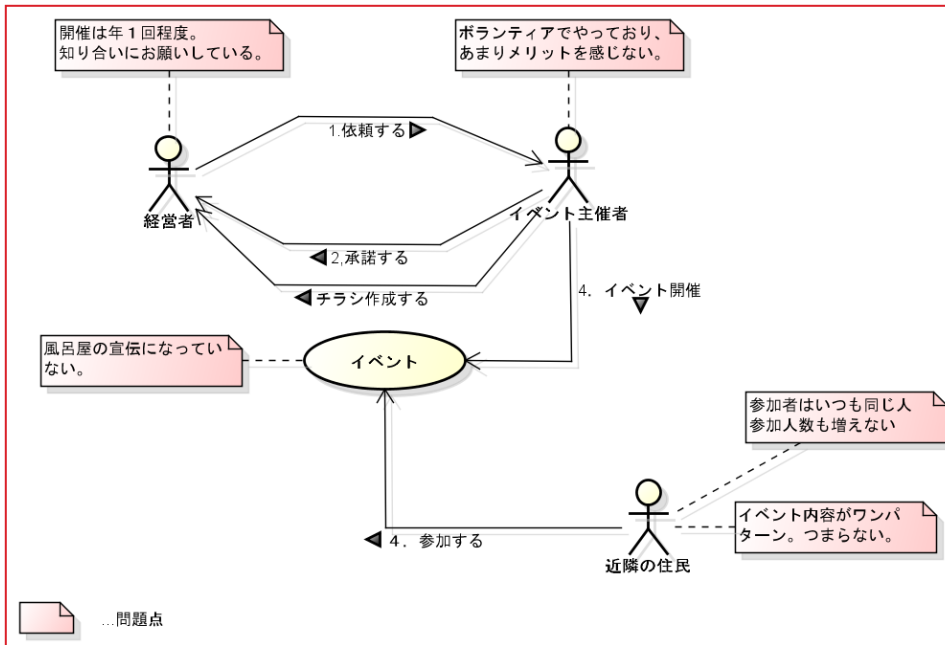
価値分析モデルの価値表現
から手段を抜き出して要求化
したもの



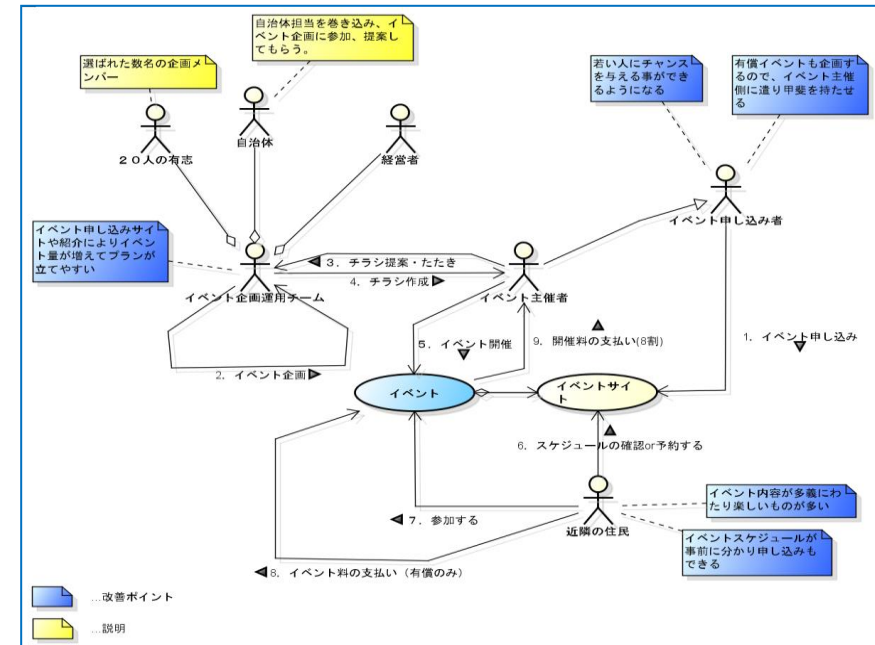
要求ツリー構造(レイア)をバランスさせるために
新たに発見した要求(白抜き)

業務モデル(ビジネスコンテキストフロー)の例 (他事例)

新たな業務の中で、要求モデルだけでは具体的なイメージを持ってない箇所に対して、ビジネスコンテキストフローにて現状と新規の業務モデルを見える化する



現状(赤系にて問題点を示す)



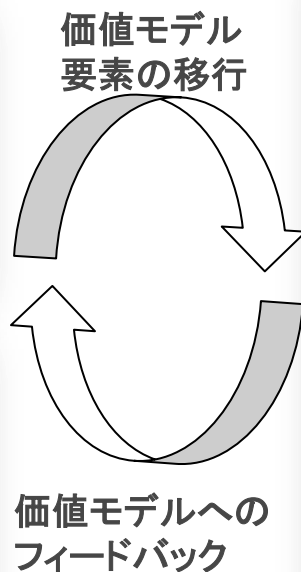
新規(青系にて変化させるポイントや効果を書く)

活動モデル(ゴール記述モデル)の例(抜粋)

(不動産企業の営業業務改革)

何をすることで (テーマ)	誰が (役割名)	何を	いつから (開始時期)	いつまでに (終了時期)	どうする	評価尺度	目標値
① 統合サービス チームの設立	2営業部	統合サービスチーム	5月1日から	5月20日まで	活動を開始している	参加メンバーの活動趣 旨と目標	全員合意している
① クラウド営業支 援Systemの導 入	情報システム部 門	営業支援システム	5月1日から	10月31日まで	開発しリリース	本番運用	完了している
① スマホアプリ 対応	システム部と営 業部	スマホアプリ対応 プロトタイプ	5月1日から	5月20日まで	完了し評価する	営業メンバー	8割から高得点もらう
		スマホアプリ対応 プロトタイプ	6月1日から	7月30日まで	開発を終える	営業メンバー	

**価値モデルをデザイン思考(感性的)で早く作り、要求モデルへ
早めに移行し、システム思考(ロジカル的)に詰めることで、新た
な価値と仕組みを見つけだし、価値にフィードバックする**



匠Methodで目指していること

ビジネスパーソンの第二のスキルとして.

匠Methodで目指すビジネスエンジニアリングとは

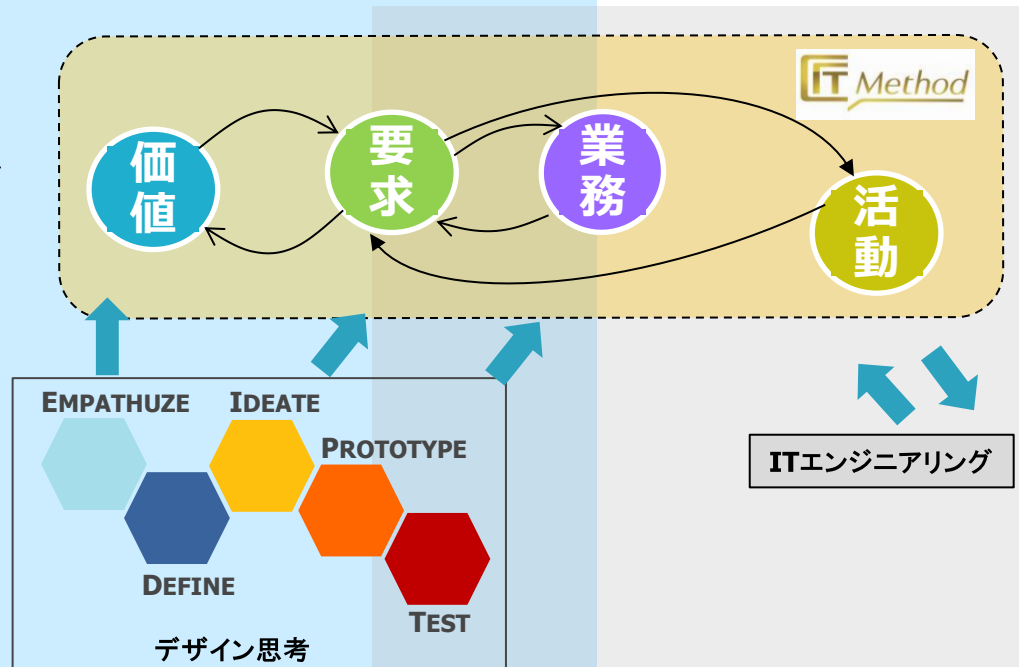
ビジネスデザイン思考(強化能力:描く力)

◇匠Methodの役割

- ・ビジネススピード重視
- ・未来価値の創造力強化
- ・意識改革
- ・ビジネス価値デザイン
- ・ビジネスモデルデザイン
- ・利害関係者の価値のバランス
- ・短時間でのアイデア創造
- ・**アイデアの組み込みと検証**
- ・ビジネス戦略
- ・業務デザイン
- ・活動デザイン

◇デザイン思考の役割

- ・アイデアの具現化
- ・ブレインストーミングによるアイデア発見
- ・共感による体験価値
- ・現場の真の問題解決
- ・問題解決のアイデア
- ・アイデアのテスト検証



システム思考(強化能力:作る力)

匠Methodは個人のアイデアを組み込みビジネス化するための思考のフレームワークとしての特徴があります。

この特徴は、ビジネススピード重視でビジネス企画・製品企画を行うことを前提としたため、メソッドの構成として必要最低限のモデルに集約していくことでメソッドを洗練化したためにもたらされたものです。

そのためにアイデアをデザイン思考でカタチにしたものを匠Methodに当てはめるということもでき、両者は補完関係にあります。

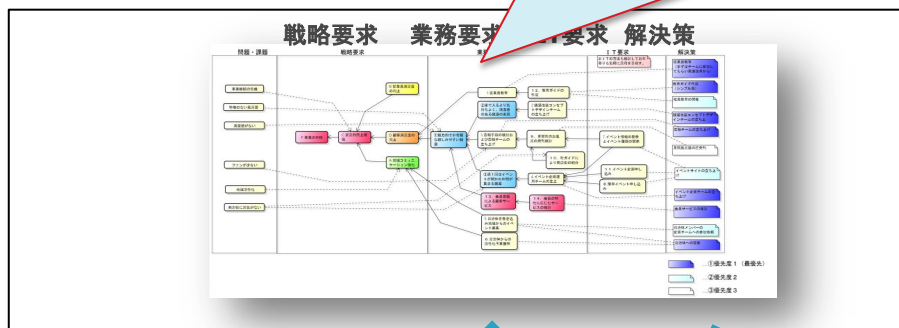
匠Methodのモデルの使い分け

具象モデルでワクワクドキドキさせて抽象モデルで合意形成安心感をもたらせよ

なるほど！ 戦略と業務とITの要求がこういうつながり方しているんだ、全員納得

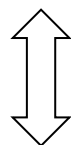
(要求モデル)

抽象モデル

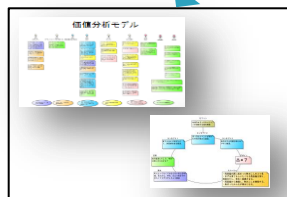


抽象モデルの特徴

抽象化を行うことで本質面での全体像を的確に捉えることができる。
長所: 全体的な合意形成を図りやすい
短所: 心に響くものや刺激は少ない

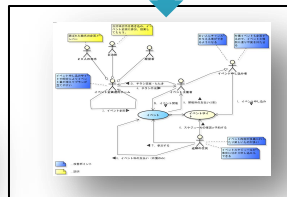


具象モデル



(価値モデル)

こんな価値を感じてくれるし、感じられるんだ。ワクワク。



(業務モデル)

こんな業務になるんだ、やってやるぞ！



(活動モデル)

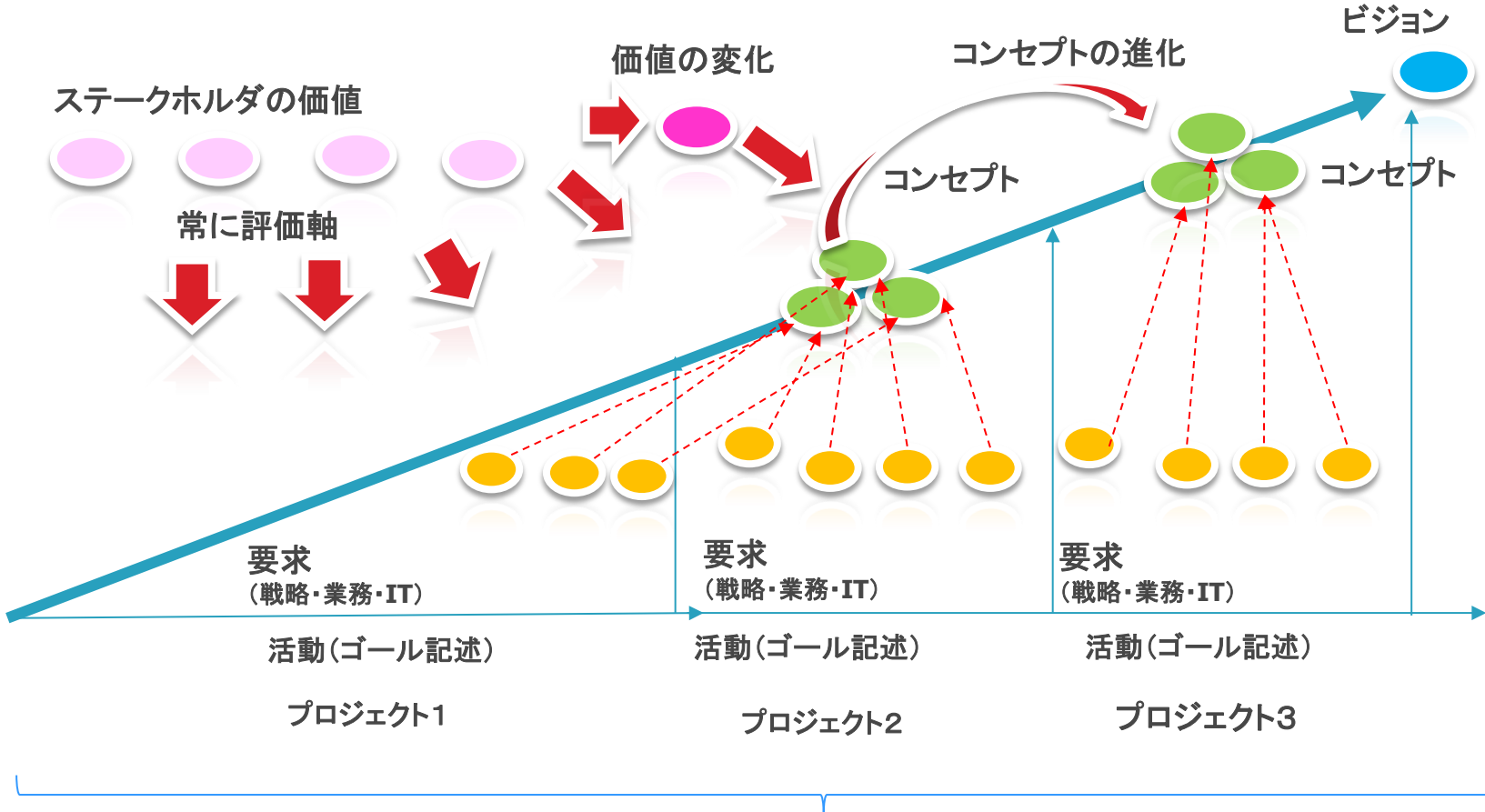
ほんとにできるかな？いや、やってやるぞ！

具象モデルの特徴

リアルなシーンが思い浮かばせるので心を動かすようなモデルとなる。
長所: 自分(達)を動かす原動力になる
短所: 全体より部分的なので全体モデルで補完する必要がある。

匠Methodによるプロダクト & プログラムロードマップ のデザイン

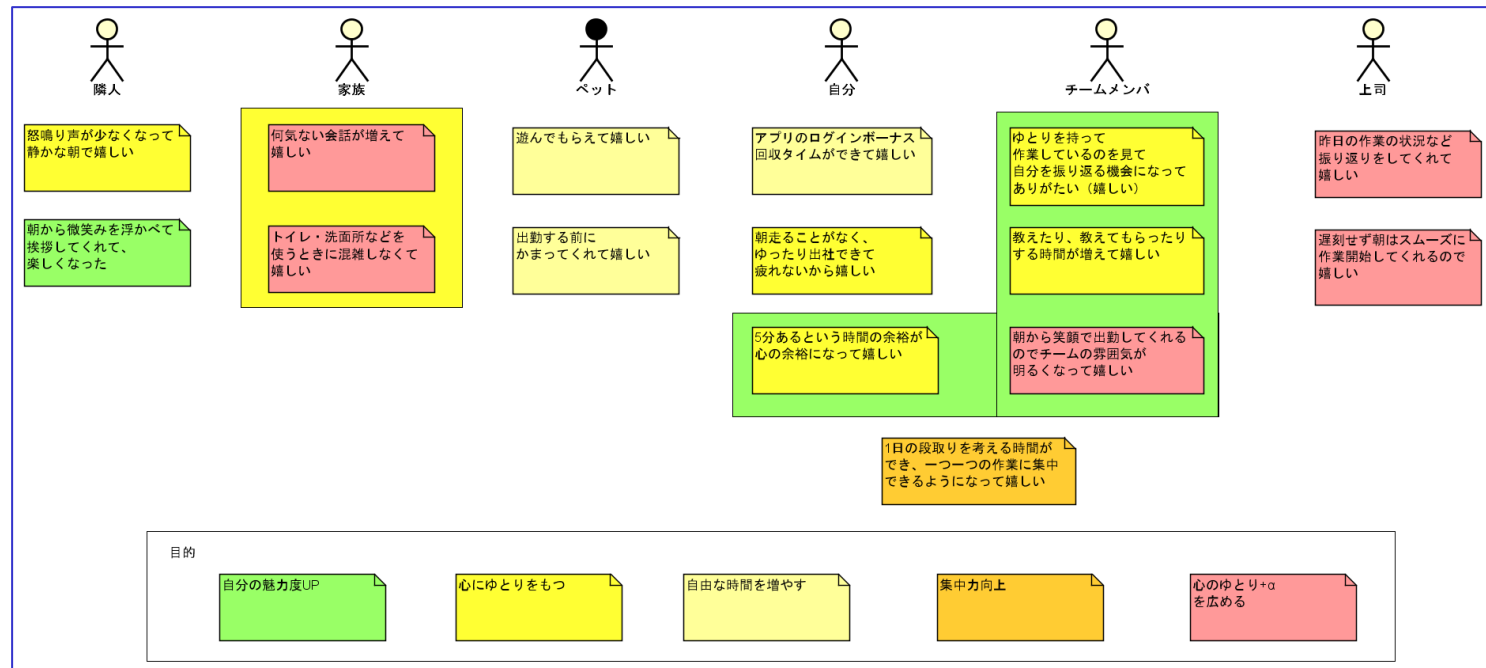
現状から未来に向けて、行うべきことを時系列軸のある立体的なモデル
を作ること



プロダクト・ライフサイクル

より一般的な課題への活用促進

- キャリアデザイン(社会人全般)
- 学生の活用
- 匠女子会による一般課題へのチャレンジ
 - 下記のようなテーマ
 - 年末大掃除をうまくやる
 - 朝5分余裕ができたなら

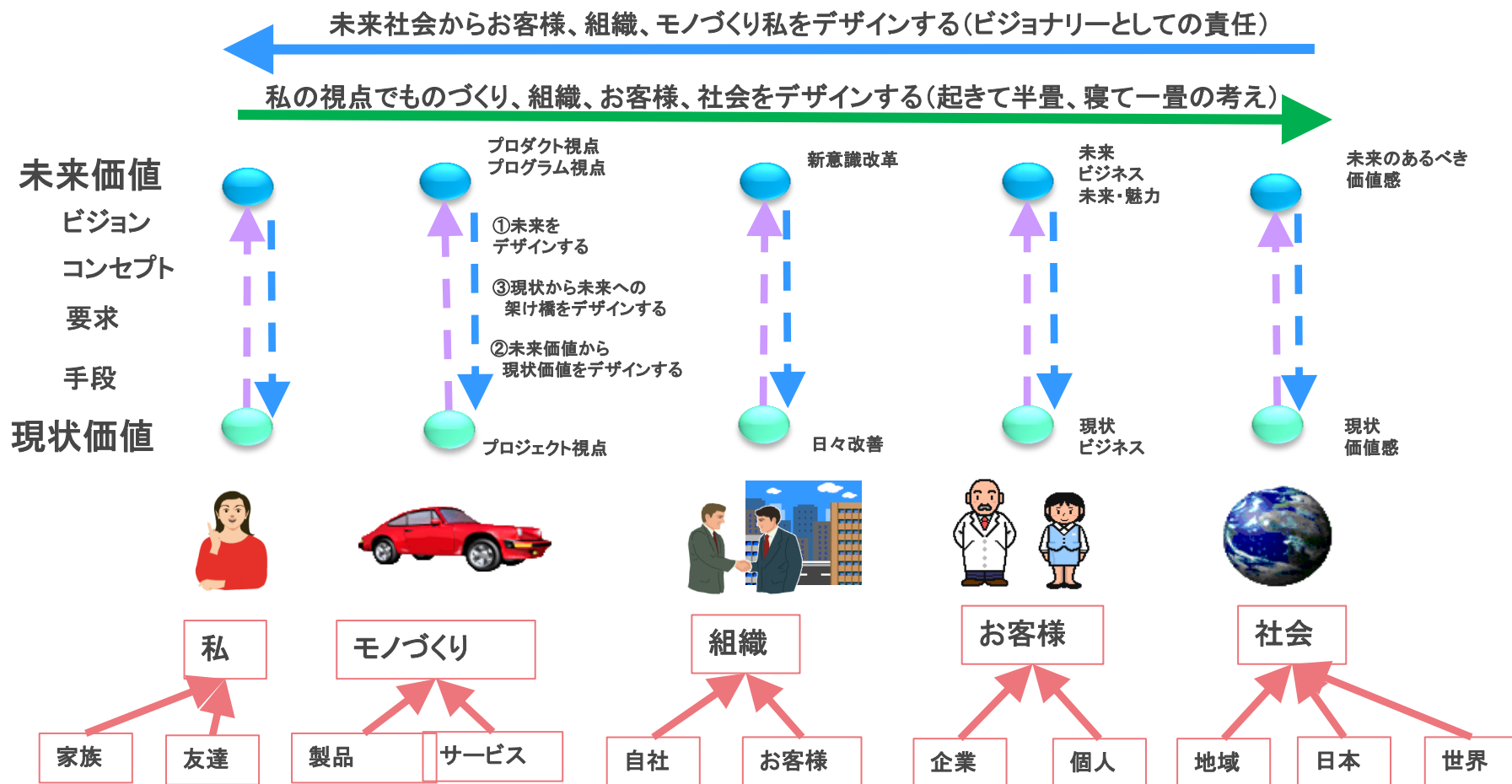


朝5分余裕ができたならどんな価値が生まれる？

匠Methodのフィロソフィ

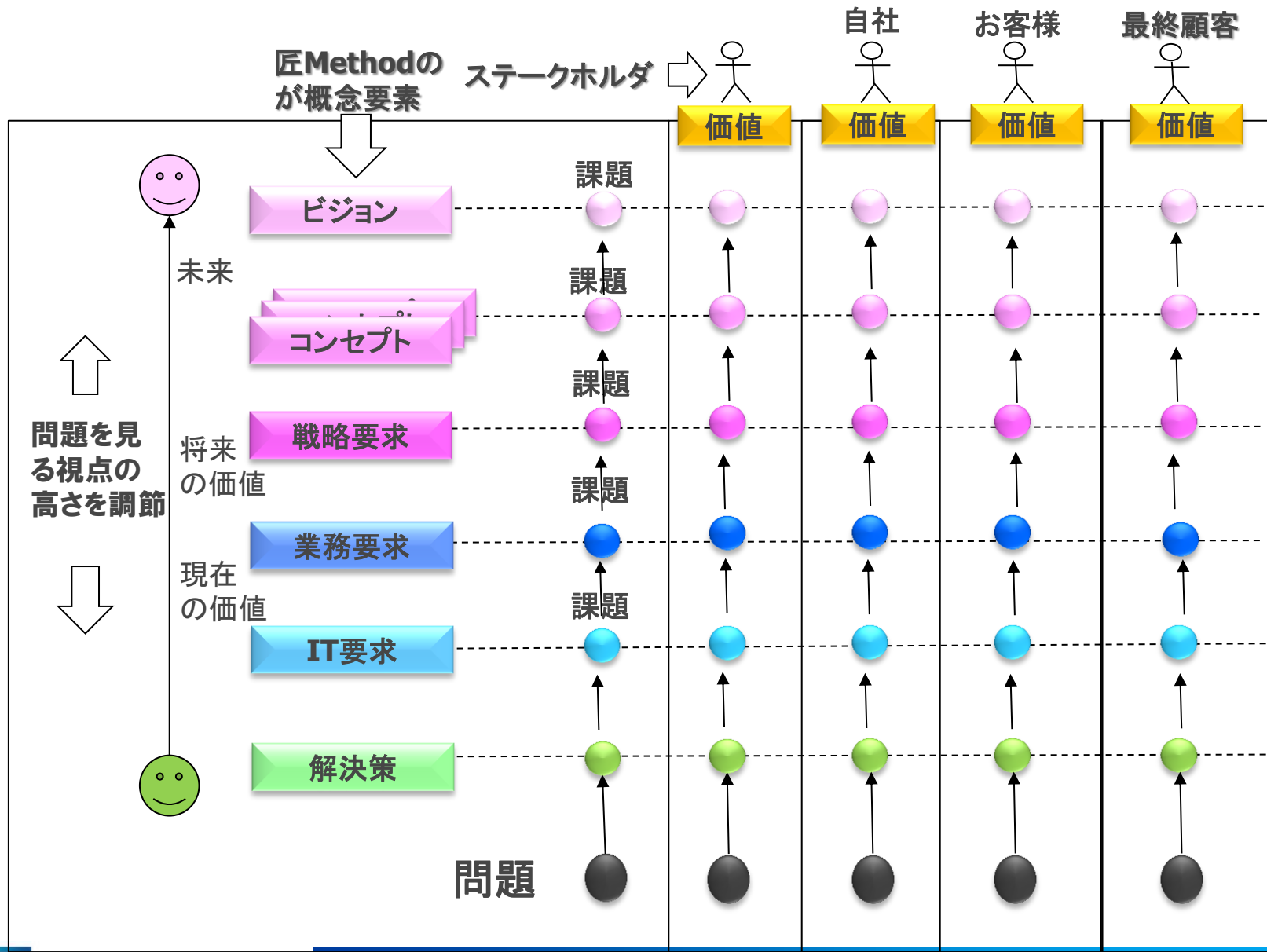
生命体の現在と未来の価値観をデザインすると同時に、生命体同士の共有価値観をデザインするためには、スケール大小に関わらず同じやり方(手法)で行うべき。

それにより、ライフサイクルの違う生命体において知の共有と継承が可能となる



匠Methodにおけるミクロ・マクロ同一活用原則

匠Methodと問題・課題の関係マップ



匠Methodの目指したこと ビジネス企画に求められていること

素早く立ち上げる

ビジネス価値が検証できている

実現性のリスクが少ない

小さく立ち上げて大きく成長

ビジネスの変化に耐えられる

日本企業でよくあるプロジェクトの解決すべき課題 (匠メソッドの狙い)

プロジェクトの目的や価値を見失ってしまう

- ・ユーザにとって役立たない機能のように思えるけど、まあ決められていることだから仕方がない
- ・上司に「なぜこの機能が必要かと聞いたら、そんなことは考えなくてよい」と言われた。

メンバー間のコミュニケーション不全

- ・プロジェクトが始まった時に、各部門が集まり、何度か打ち合わせしたけど、後はそれぞれバラバラに仕事を進めているように思える。大丈夫かなと思っていたけどやはり失敗するとはね。

アイデア倒れ・絵に描いた餅

- ・誰かが思いついたアイデアを基に企画を進めて開発段階になったけど、ビジネスでどのようなメリットがあるかは、あまり考えていなかったのが失敗だったのかなあ。
- ・うちは戦略という言葉で掲げられたものを部門で実現するための戦術のようなものがなくて、ただ頑張って毎年やっているように思えるけど、戦略で掲げたことも達成できなかったことがないような？

リーダ不在・マネジメント不徹底

- ・ユーザから言われたことをただ実行するばかり、こちらから提案することもしなかったように思うし、ユーザからの要求を全て受け付けて、要求が膨大になってユーザが本当に必要としているものが見えなくなっているんじゃないかな？。

お疲れさまでした

hagimoto@takumi-businessplace.co.jp



匠には誰もがなれるわけではない
匠を目指そうとするものだけに、その権利は与えられる