

↓ [匠Method](#)への質問をここに書いてください。初歩から中級、上級までどんな質問でも大歓迎です

2024/3/28

1

2024/5/22

4

2024/3/28

- **【済】**ステークホルダー同士の価値が競合する場合の調整はどうすればよいでしょうか。
 - ちゃんとプロジェクトに参加してくれないステークホルダーがいる
 - 価値分析モデルをコアチームが描く
 - 参加してくれない一緒にやってくれるように、巻き込み作戦立てる
 - 魅力を感じてくれるか
 - 「総論賛成、各論反対」ということは必ずある
 - 現状からスタートしない。未来を見る
 - 未来を見たほうが握手できる可能性が高い→解消しやすい
 - 現状、課題に引きずられると進まない
 - 全体最適を価値分析モデルで考える
 - プロセスが非効率なおかげで利益を得ている人たちがいる
 - 効率化したら儲からなくなるひとたち
 - 仕事を失う
 - 価値から考えた時に、効率化しないと社員もレベルアップしないという問題がある。価値が上がらなければ給料もあがらないよね
 - 将来的なビジョン、価値で握手する
 - 集合意志をデザインしていく
 - 意見を言わない人たちをどう拾うか
 - 空気と言えない人、最後まで言わない人の意見をどう拾うか
 - ステークホルダーモデルで、みんなに書いてもらう
 - 同時編集
 - 付箋とか
 - みんなで同時に書く
 - その話をちゃんと全員で聞くように徹底する
 - 否定はしない。そういう考え方もあるよねとプレストのようにする
 - ただし、いっぱい書いてしまう人がいて破綻することがあるので、重要なもの3つに絞ってください、などと工夫をする
 - 書いたら発表する
 - 書き溜めない
 - 1つ書いて発表する
 - 絞り込む時はどうする?(小林
 - 10個出てしまったなど
 - 集約は必要(似たようなものを集める
 - 投票する
 - 価値だけで書いてしまう人がいる(手段を書かない
 - 手段+価値で書けないものは外す
 - 外すが捨てないでどこかに残しておく

- 後で必要になることがあるので
 - KJ法でも同じことを言っていた
 - シチュエーション(オプション)+手段(必須)+価値(必須)
 - 価値記述はワンシーンでいい
 - 未来のワンシーンをイメージする
 - 訓練すればできるようになる
- 【済】ステークホルダーモデルですが、時系列を意識した書き方がいいのでは？現在のステークホルダー、未来のステークホルダー、特にビジネスの将来構想を考える時には必要だと思うのですがいかがでしょうか？
 - ステークホルダーモデルでは分けない
 - 未来のステークホルダーも出しておく
 - 未来のステークホルダーが多い場合は分けてもよいが
 - 未来の価値と現在の価値をどうするか
 - ステークホルダーは現時点のものを書くのか
 - 現時点と未来をまとめたモデル
 - 段階を表す場合は、ビジネスモデル図を使う
 - ステークホルダーが求める要求の実現段階については、最初のステージ、次のステージでの実現と、要求分析ツリーで考える
 - 未来のステークホルダーをリストアップするとビジョンが広がる(kobayashi)
 - 意と情の関係。
 - ステークホルダーモデル=情のモデル
 - 情(ステークホルダーモデル、価値分析モデル)
 - 情のモデルが、意(価値デザインモデル)の視野を広げる
 - こういうステークホルダーがいるから(情)、～ができるよね(意)
 - 情だけだと、ニーズに込んでいるだけになってしまう
 - 自己レビューをするときは、他人の目をたくさんいれる(門屋)
 - 意(価値デザインモデル)は、情(ステークホルダーモデル、価値分析モデル)に対して方向性を与える
 - 意と情を行き来する
- 【済】超大事なステークホルダーを見逃さないコツのようなものはありますか
 - 自分たちと最終顧客がまず重要
 - みんなで洗い出そうとPMBOKでも言われている(門屋)
 - どんどんブレストで書いていく
 - 150ぐらいまで行く場合もある
 - 問題を全部書く必要もない。重要なステークホルダーには書く
 - 価値分析モデルにステークホルダーをもっていく時に、ステークホルダーがそれぞれ持っているミッションで、ステークホルダーを絞る
 - なぜプロジェクトに参加しているかというミッション
 - 価値記述はミッションで考える
 - 営業マンが楽ができて嬉しい(NG)→本来やるべきことは？→ミッションで価値を考える→営業マンが、移動の時間を減らせるので、その分提案活動に力を使えて嬉しい(OK)
 - 営業マンが、移動の時間を減らせて嬉しい(NG)
 - ビジネスパートナーのステークホルダーはカテゴライズして絞る
 - 価値分析モデルは網羅性を求めているわけではない
 -
- 【済】ステークホルダーの適切な粒度感・抽象度について知りたいです
 - 価値分析モデルで粒度を合わせる

- ビジネスを成功させるために必要なステークホルダーだけを出す
- ステークホルダーモデルはどんどん具体的なものを出していくことが大事(小林)
- 使う道具も大事。miroやExcelなど広いところで出すと、たくさん出る
 - PPTだとスペースが狭く発想が限られる
- 新しいステークホルダーが出てきたら、将来の顧客創造につながる(haru)
- 【済】B to B to Cビジネスの立ち上げフェイズにいます、この場合、ステークホルダーモデルをどのように描くのがよろしいのでしょうか？to Bの満足度を上げたいのですが、to Bの満足度を上げるために to C のステークホルダーの価値モデルを描くのが勝ち筋なのでしょうか？
 - 必ずCを書くのが大事(C=最終顧客)
 - 部門によっては、C=最終顧客を考えてない人もいる
 - 日本企業ではそのような人も結構多い
 - Cを思い出させる(視野を広げさせる)
 - 商社系のSler、お客さんのお客さんがいるので、必ず先のお客さんまでチェックするようにしていた(門屋)
 - ステークホルダーモデルで、ステークホルダーを見えるようにすると大きな会社が動きだす
 - 最終顧客(C)を書けば、途中のステークホルダーについても自然に考える
- 【済】「○○となると嬉しい」が匠Methodの真骨頂だと思っていますが、その考えにたどり着いた経緯を教えてください
 - 嬉しいというのは自分で感じる言葉
 - ステークホルダーの立場で本当にこれは嬉しいのか？と考える
 - PMBOKではこのような考えは出てこない(門屋)
 - PMBOK ver7ではレジリエンスという考え方は出てきた
 - 嬉しいと感じるということを共有する
 - 最初は演出で良い。いつのまにかやれるようになる
 - 意だけでは楽しくならない。情を入れると楽しくなる
 - 一人で踊るな、二人目を探せ、というようなものと同じ(門屋)
 - 戦略思考(絵に描いた餅)を打破するために、価値から考える。価値は感じること。嬉しいことを書く。本当に嬉しいと思う？と問うことができる(萩本)
- 【済】匠Methodのワークショップを開催するとたぶん緊張してうまくしゃべれない人などが出てくるとは思いますが、盛り上げるにはどうすればよいのでしょうか。(日本人はワークショップ苦手な人が多い。。)
 - 嬉しいを演出する
 - まずは自分の嬉しいに向き合う
 - しかめっ面してるより、良い結果が出る
 - 解毒になる(門屋)
 - 要求分析ツリーになると、落とし前をつける覚悟で行く
 - やるかやらないかの覚悟
 - 知のモデルで固めていく
 - Value Proposition Canvasだとペインとゲインってのがありますね。ペインは課題系なのですが、ゲインは嬉しいことかなと思いました。ゲインを挙げてゲインクリエイターとなることを考えるという感じです。(伊藤)
 - IIBAのイベントで女性がたくさん聞きに来てくれて、価値分析モデルを気に入ってくれた(萩本)
 - ビジネスアナリストは世界的に女性が多い
 - 最初にアイスブレイクをする(小林)
 - 会ったことないひとでも、名簿をつくって、あてる(門屋)

- **【済】**数が増えてきた場合の価値分析モデルの価値記述と要求分析ツリーの同期の取り方について、何かうまい方法はないでしょうか？モデルが複雑になると結構大変なので工夫などあれば教えてください。(安楽)
 - 価値記述と要求分析ツリーの要求のトレーサビリティがおいかけにくくなる(安楽)
 - 大きなプロダクトでは起こる。仕方ない。やるべきことが多いので
 - 価値記述が多くなると、目的が多くなりすぎてしまう(萩本)
 - 価値記述がしっかり書けているのであれば、手段を圧縮したものを課題としてつくる。複数の価値記述から構成される集約した価値記述を書く→課題から目的をつくる(萩本)
 -
- **【済】**普段の仕事では設計やプログラミングの仕事をするのがほとんどです。そのような人も、ビジネス企画手法の匠Methodを学んだほうよいでしょうか。どのように匠Methodを活用したらよいでしょうか
 - 仕事をスタートさせたかったら、良い仕事をしたかったらやったほうがよい
 - 仕事の問題はここをやってないことから始まる
 - 顧客と一緒にやって、一緒に責任を持ってやる
 - 同じものを見る
 - 握手の仕方が違う
 - 要求は責任を持たない限り、好き勝手に言っている何でも要求になる
 - 要望→要求→要件
 - 要件をつくろうという意識がないとだめ
 - 絞り込むためにはどのような価値が無いと絞り込めない
 - 要求分析ツリーの戦略要求、価値分析モデルの価値から、目の前にあるIT要求を見ていく
 - 顧客からこういうことをやりなさいと言われている。何のためにやっているのか、ビジネスにどう貢献しているのかというのは知らされていないために、モチベーションが上がらない。仕事の意味を見出す。価値を自分で意図することになると提案できるようになる
 - 上位の要求を考えている人(上司など)5年後の自分になる。あきらめる必要はない。
 - 上司が教えてくれなくても、顧客に聞けば教えてくれるかも知れない
 - 情報を整理するためにも役に立つ(小林)
 - 質問の仕方も変わってくる(小林)
 - 知らないとアドホックに質問していくことになる
 - 思考のモデルであるので役に立つ(萩本)
 - 視座が高い、全体を分かっている人という評価になる
 - 学生でもどんどんやっていくので、そんなに難しいものでもない(小林)

===== 2024/3/28ここまで

2024/5/22

- 匠Methodの前段階の活動
 - 匠Methodを使うにしても、自分がやりたいことや、誰かを助けたいという想いが無いと、あまり良いモデルが作成できないことを経験しています。このような意志・

想いがまだ弱い場合には、匠Methodを使用する前に何らかの準備が必要になると思います。匠Method適用の前に行うべき活動の具体例や、そのときに使用できるメソッドの例があればいくつか教えてください

- 価値分析、価値デザインの前に、アイデアを集めるに自由に話す
 - アイデアの種モデル
 - 何が出ないのかを探る
 - アイデアはあるが、マネタイズが感じられないとか(萩本)
 - 大学の授業でプロジェクト名をまず書いてもらった(萩本)
 - 3つの核心となるサービスまたは活動を書いてもらう(萩本)
 - これらを書く軸が定まる
 - マネタイズが必要だったらビジネスモデル図をステージに分けて書いていく(3ステージくらい)
 - 仮想のプロジェクトだと何やってよいかわからないがある
 - ビジネスの場合はだいたいやることは決まっているがぶれないことが多い
 - 未来価値デザインモデル
 - 現在価値、未来価値を書く
 - 未来価値を現意識、新意識にわけて書く
- 価値分析モデルの「目的」
 - 価値分析モデルの「目的」(我々の下心)の定義が難しく、2, 3個しかでないことが結構あります。そのようなときにどうすれば良いか、アドバイスをください
 - 粒度が難しい(萩本)
 - アプローチがわからなくなることがある(高崎)
 - 価値記述に引っ張られて目的に行ってしまう
 - 目的はシーズ寄りの内容だとおもうが、そこが浸透していない(高崎)
 - 財務指標的、結果となるものは排除したい
 - 目的を施策と考える
 - 小さい粒度になってしまうこともある
 - 目的の上位に来るコンセプトを思い描きながら考える
 - 価値デザインモデルでコンセプトを出した時に、その下にどのような目的が置かれるのかをイメージする
 - 価値の言葉で抽象化すると曖昧になる
 - 慣習から切り離すために、あえて価値記述と切り離れたシーズ寄りから考える
 - 対応づかない場合は目的が抜けてた
 - 目的が自社にしかつながらない
 - 目的は、意志の要素
 - 下心
 - 2つのアプローチ
 - ①価値記述から切り離して目的を考える
 - ②価値記述の手段を抽象化したものとしての目的
 - 匠Methodが推奨しているのは①のアプローチ
 - 価値記述から目的を考えると情に流されている可能性がある
 - 価値デザインから作り始めて価値分析をやったときに、その流れのまま目的を出してしましましょう、というパターンはあるかもしれない
 - 意に縛られた情が出てきてしまうかも
 - そのようなやりかたは意に縛られすぎてしまうという感覚(高崎)
 - コンセプトから目的を考えてもらう

- 価値記述をやってからの方が良い
 - 価値デザイン→価値記述→価値デザインの下目的→価値記述に目的を突き合わせる
 - 意と情を上手に混ぜるタイミングが必要(高崎)
- 匠Methodパターンをお願いします(林)
 - パターン・ランゲージで試してみた
 - アンチパターンもあるのでは
 - そのようなスライドが匠塾でつくったかもしれない
- 価値デザインモデルの「意味」
 - 価値デザインモデルの要素のうち「意味」だけは、何を書けばよいかわかりません。アドバイスをいただけますか。
 - (補足)
 - 萩本さんから当質問に対する答えは頂いておりまして、私のブログでは以下のように書いてます。「「意味」には、対象とするチーム、組織、プロジェクト、プロダクト等をなぜ作ったのかを解説する文章を書いてください。その中で、チームを創るに至った背景も描くと良いでしょう。」(小林)
 - プロジェクトをつくった想いを書く
 - 価値デザインモデルは匠Methodのためにつくったものではない
 - 心地よい価値をあらわすには、と考えたときの表現方法
 - 匠BPをつくったときに考えた
 - 価値デザインモデル=意を形成するためのモデル
 - 価値デザインモデル全体でストーリーを描く
 - コンセプト、3つあるけど最後に出てきた、というのを聞いた(小林)
 - 言葉、ストーリー、デザイン、意味は実は主役だった(小林)
 - 世界のエリートはなぜ美意識を鍛えるか、という書籍が匠Methodとシンクロしている(小林)
 -
- 要求分析ツリーの「要求」と「活動」の違い
 - 要求分析ツリーの「要求」と「活動」の違いが分からなくなることがあります。どのように区別すれば良いですか。
 - (補足)
 - 私は以下のようにアドバイスしてます。「違いはあまり気にしないでいいです。ブレイクダウンしていったら、それについて「誰が」「何を」「いつ」実施するか整理したいと思うレベルになっていたら(つまりゴール記述モデルで記述したいレベルになっていたら)それを「活動」とすればいい」このアドバイスは適切でしょうか。(小林)
 - モデル上の
 - 要求分析ツリーは安定のモデル、納得のモデル
 - 最初からこれをやってしまうと慣習のまま納得してしまう
 - わくわくしながら価値からデザインする必要し、意識を変革していく
 - 未来を考える。ステークホルダーの価値を描く力を鍛えながら意識変革していく
 - シーズとニーズが連結するところで論理思考(知)で要求分析ツリーでかたちをつくっていく
 - 要求だとハラハラ・ドキドキしない
 - 本当に我々がやれるのかとドキドキする
 - 意と情はわくわくさせる

- 安定した中でもう一度ときどきさせて、やる覚悟を問う
 - ときどきしたら活動と言える
 - 心を動かすモデルではないと、モデルをつくる意味がない
- 価値デザインモデルのバランス良いコンセプト
 - 価値デザインモデルのコンセプトをバランスよく3つ抽出するにはどうしたらよいでしょうか。ビジョン、コンセプトの下に、要求がぶら下がっていくので、ツリーの上位の要求でスコープに漏れがあると、下位の要求でも漏れが発生しそうです
 - コンセプトは視野が狭くなるので、ステークホルダーモデルを最初にやる。
 - ステークホルダーモデルを意識すると視野が広がる
 - 視野が広がるとコンセプトも広がる
 - 同じようなコンセプトが並んだり
- MVV、Purposeと匠Methodの概念の関係
 - MVV(Mission、Vision、Value:価値観、行動指針)、あるいはPurpose(例:パーパス経営などというように使われる)が、プロダクトや経営の方向性を考える時に、世の中では使われます。匠Methodとこれらの概念の関係はどうなりますか
 - 要求分析ツリーで「目的」がありますが、Purpose(日本語で目的と翻訳される)とは違う概念のように思えます。違いは为什么呢
 - ミッションを取り入れようとしたが、トップダウンの性質を感じた(萩本)
 - 財務指標をトップレベルに入れず、ビジョン(夢)からスタートする
 - ビジョンの下はコンセプトと考えた。ミッションも入ると冗長性も感じた
 - 社長のモデルにしにくかった
 - 目的=Objectiveかなと思う(佐藤)
 - Purposeは存在意義、理念的なもの。横に書いておく程度で良い。Vision=ゴール。Value=ArchBrandingで付け加えている
 - Value=価値観としてしている
- モデルの完成後の検証
 - モデルが一通り出来上がった時に、モデルが完成したといえるために検証するためのチェックポイントはありますか
 - 筋の悪いモデルとを感じる時はどのような場合がありますか。典型的なアンチパターンのようなものがあったら教えてください
 - 要求分析ツリーで、上位要求と下位要求の関係ができていますか
 - 下位要求と上位要求が入れ替わって置かれている
 - 列が揃っていない
 - きれいに揃えることを心がける
 - 業務要求、IT要求は1段階がよい(慣れていない時は特に)
 - 要求分析ツリーの活動が、自分たちがやって価値がある活動なのかを問う
 - 論理思考から出てきた活動が、意味があるものか
 - 意味のない活動が出てきたら、ツリーを怪しむ

=====

- ビジョン、コンセプトを導き出すファシリテーション
 - 集まったメンバー(特にエンジニアばかり集まった時が多い)によっては、ビジョン、コンセプトがなかなか出てこない場合があります。どのようにファシリテーションしたらよいでしょうか
- 要求分析ツリーから必要な情報、データを炙り出すプロセス
 - プロセス面は割と考えやすいのですが、要求ツリーやユーザーストーリーから必要な業務データを炙り出すのが毎回苦労しますので、他の人がどうされてるか聞

いてみたいです。あとデータの品質面含めて。(現状は対象のデータに対して「こんな特性抜悪いシナリオが起きますよ」というホラーシナリオベースで炙りだしたりしてます。)

- 概念モデルを作成
- ユーザーストーリーマッピングで概念モデルを叩く
- 要求分析ツリーの活動に「概念モデルをつくる」という活動をつくる
- 非機能要求:セキュリティを求められる箇所とか
- 価値分析モデルの価値記述に、セキュリティを担保するための書いていく
- GQM+Strategies
 - 要求分析ツリーのあとに、GQM+Strategiesをやる(小林
 - 多分だけでも、動的な要求分析ツリーとデータという静的な要求分析ツリーの両方を作成して、プロセスとデータの側面の要求分析ツリーを行き来する。(クドウ
- インナー・アウトターブランディング創りについて、魅力的な社会・市場づくり等具体的な事例を知りたいです。
 - 価値デザインモデル、価値分析モデルをつくる
 - 価値デザインモデル=ブランディング
 - 価値分析モデルの価値記述を使ってユーザにどのような事が起こるかという言葉をつくる
 - <https://www.archbranding.jp/>
 - デザインとしてどのように見せるか(ロゴなど)は別問題
- iPhoneの様な革新的なサービスないしはプロダクトを産みだすには、どのような思いを持ち、モデル作成を行えばよいのでしょうか？。
 - 未来価値デザインモデルで、未来価値、新意識を導き出すのでしょうか？iPhoneの場合は、機能をマイナスしたデザインともいわれています。
 - 価値分析で、価値を絞り込み、真に必要な価値のみを残せばいいのでしょうか？そのうえで、価値の実現方法をゼロベースで考えるのでしょうか。