

# "ミライ"を描く 進化形アジャイル 心を動かす

価値創造アプローチの重要性とは

巷で噂に聞くビジネスアジャイルSIとはこれだ！！





# 滝口政行

たきぐち まさゆき

株式会社信興テクノミスト  
システムプロデュース本部 本部長

70名を超える組織の本部長と、全社500名を横断するソフトウェアエンジニアリング調査室の室長を兼任。新技術を研究する分科会を10個立ち上げ、メンバーのチャレンジ精神を活性化するなど全社を引っ張っていく活動を実施。



## AGEND

# ビジネスアジャイルSIのことをお話しします

---

1. 今日これだけは聞いてほしいこと
2. なぜ取り組んだのか？
3. 事例
4. お客さまへのアプローチ
5. 社内へのアプローチ

1

今日これだけは聞いてほしいこと

PLEASE LISTEN TO ME





提案の押し売り

お客さまビジネスの

本質を捉える

技術の幅が広がり、ビジネスの可能性も追求できる

お客様の  
IT投資の目的

要求

解決策

これまで

効率向上による  
コスト削減

明確

お客様もIT企業も何を  
やればいいのか分かっている

PMBOK型SI

決められたものをきっちりつくる



これから

付加価値を生み出し  
業績を上げる

不明瞭

お客様もIT企業も何を  
どうすればいいのか分からない

ビジネスアジャイルSI

お客様とIT企業で要求を創り出す

ビジネス価値  
のデザイン

# プロジェクトの進め方

これまで



ユーザー企業

ビジネス企画



IT企業

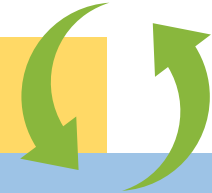
システム開発



これから



ユーザー企業



IT企業





W H Y ?

## なぜ「ビジネスアジャイルSI」？

- ウォーターフォールプロセスの限界
- お客さまと一緒に不幸になる (un win-win)
- ITの世界と、リアル業務の区別がなくなってきた

W H E N ?

## どういうときに使える？

- 目指すところがふわっとしている
- ビジネスとITをつなげたい

✗ やりたいことが決まっていて短期、要求や仕様をお客さまが決める場合

# 攻めのIT活用とは

新たな時代に向けて

ビジネス価値を  
デザイン  
する

マイナスからゼロ

への転換ではなく



ゼロからプラス

への飛躍を目指す

# ビジネスへのニーズにこたえる プロジェクト運営

「ビジネス視点」で考えたニーズ

ニーズにこたえるプロジェクト運営

素早く立ち上げる



短期間の価値創りと短期間の開発

ビジネス価値が検証できている



ビジネス価値はビジネスとITのナレッジ共有により創発

実現性のリスクが少ない



実現性のリスク回避はビジネス企画早期段階で実施

小さく立ち上げて大きく成長



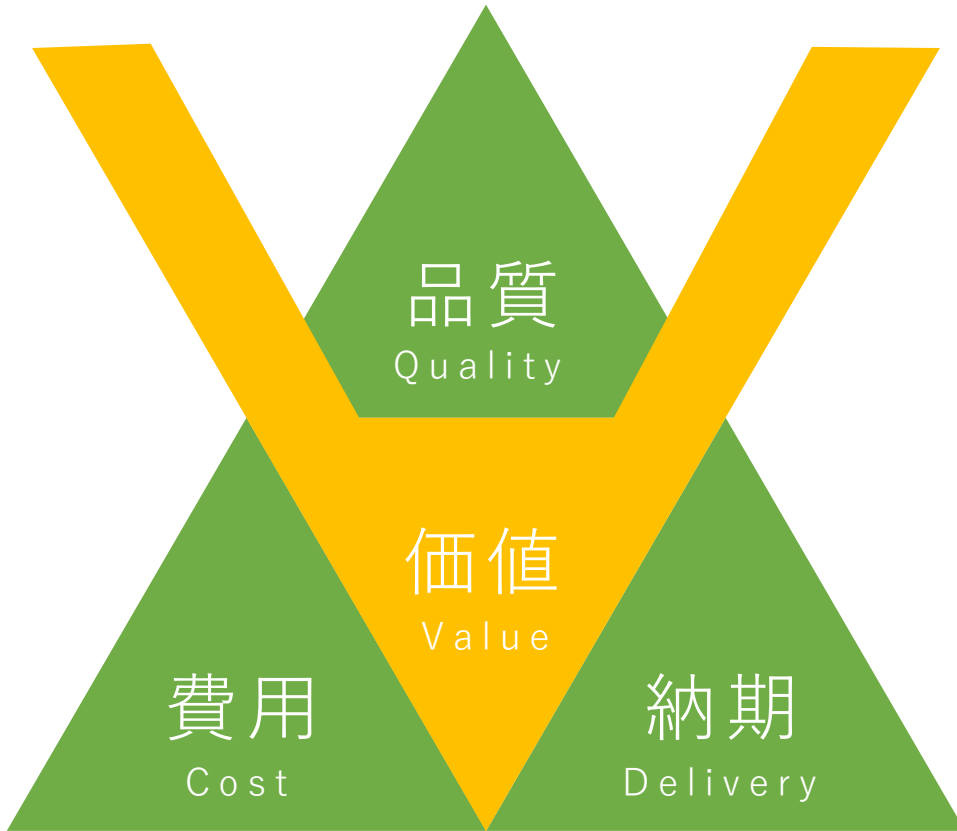
スピーディーな価値ドリブンによる  
要求の”見える化”と”実現”をセットとする

ビジネスの変化に耐えられる



ビジネスの俯瞰的観点から仮説的なモデルを  
スピーディーに創り、迷わずに進め！

# ビジネス価値のデザインとは？



V Q C D

お客さまの新たな価値を  
一緒に考え創出すること

2

なぜ取り組んだのか？

WHY



# 株式会社信興テクノミスト

---

本社 東京都品川区

事業所 大崎、盛岡、名古屋、福岡

資本金 6,000万円

創業 1930年

代表者 代表取締役社長 池野大助

社員数 510名

信興テクノミスト



1930年

電話機向けの通信機器の商社として創業



お客さまのために、ないものを創る会社へ

1947年



1967年

大型汎用機の運用サービスを開始



ITトータルソリューションカンパニーへ

1991年



## 大崎オフィス

---

ビジネスの拡充に向けて2015年に開設。システムプロデュース本部の拠点として多くの社員が勤務。



# 当社の変遷

危機感...



# ビジネスは、ITだけでは解決できない

4つのビジネス解決パターン

IT活用

業務改善

IT活用

業務改善

業務改善

IT活用

# ビジネスとITを のなぐ

ビジネス、思考、IT技術を融合

3

事例

CASES



## CASE1

1つのアイデアから事業化に成功

## 山形県のアイデアワークに参加



農家の方々の想い

- 規格外品を減らしたい
- おいしいものを作りたい



当社ができること

- ITによる支援
- 未経験のセンシング技術



## 農場データ可視化と栽培記録の管理

農家の方と繰り返し検証

プロトタイプ制作



実証実験

- ✓ 複数の市販品センサーを実証実験をしながら選定
- ✓ センサーとクラウド間のネットワーク制御に苦労
- ✓ 農家だけではなく一次産業に関係する方々と当社で価値を創造

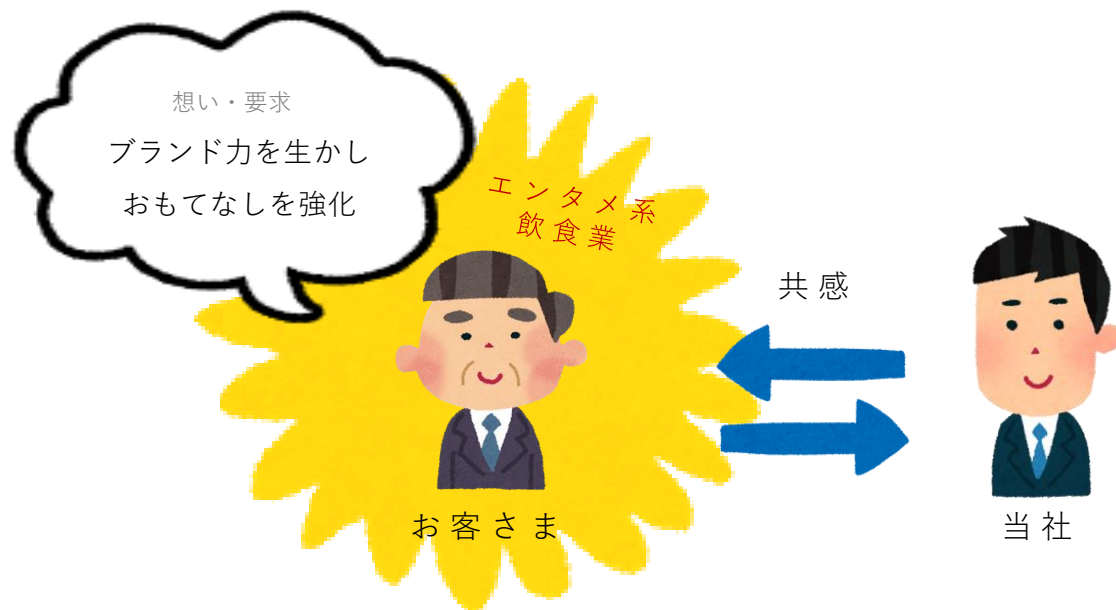
## CASE2

提案段階からお客さまと

ビジネス展開の方向性を創り上げるアプローチ



## 提案段階から共にビジネスの将来像を描き共有





- ✓ 提案前に合意形成
- ✓ オーナー、ホールマネジャー、顧客、スタッフ、マーケティングが喜ぶ企画を提案
- ✓ もともとは現システムの置き換え（+スケールアウト）

## CASE3

ビジネス拡大に向けたデータ活用を  
事業戦略に基づいて推進

## データが活用できない課題

複数のシステムに分散したデータ



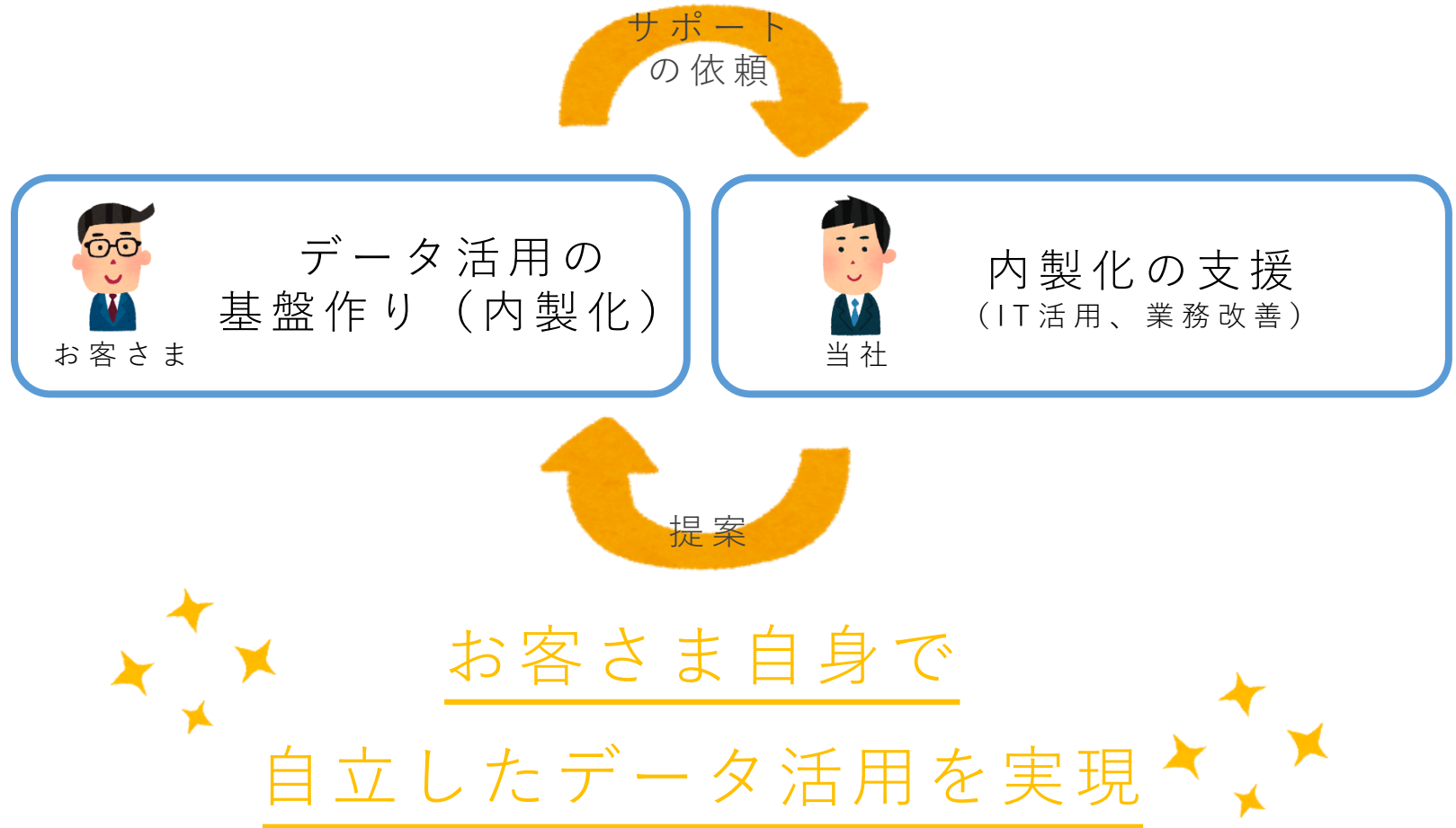
資料とするまでに膨大な時間と手間



定型業務の属人化

- 他部署との連携がしづらい
- 1人の負担が高い





# 4

## お客さまへのアプローチ

APPROACH TO CUSTOMER



## 受注前と受注後の効果的なアプローチ

---

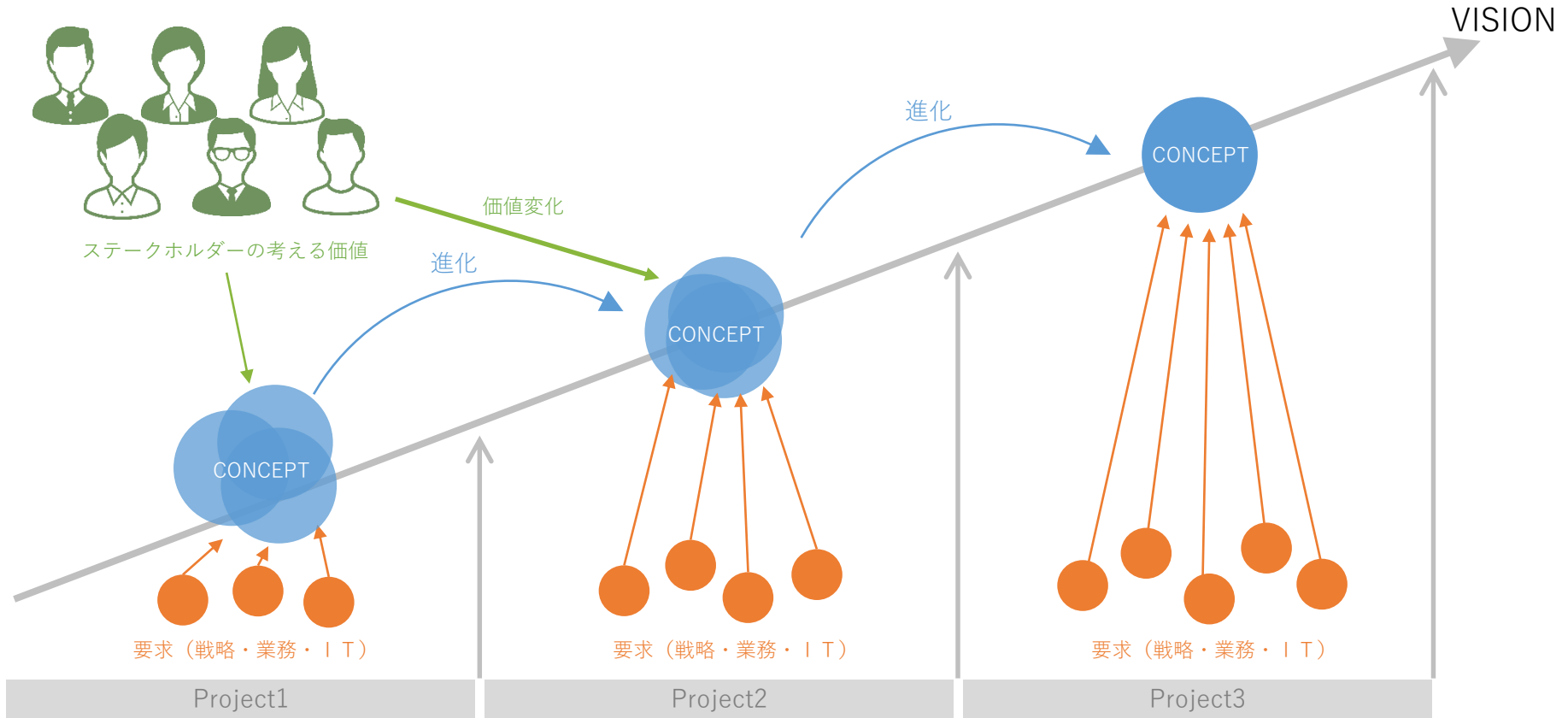
### 受注前

- ✓ 初回商談～初回提案が決め手！
  - 価格競争より価値競争
  - お客さまにいかに信頼していただくか
- ✓ お客さまのお客さまを把握し、インパクトのある解決策を提案
  - ブランド向上
  - 集客
  - 深堀（お客さま単価アップ）

### 受注後

- ✓ 信頼関係の向上
  - お客さまにファシリテーション力と技術力への共感を生む
- ✓ お客さまとプロジェクトの状態を共有する
  - この情報がバックログへ

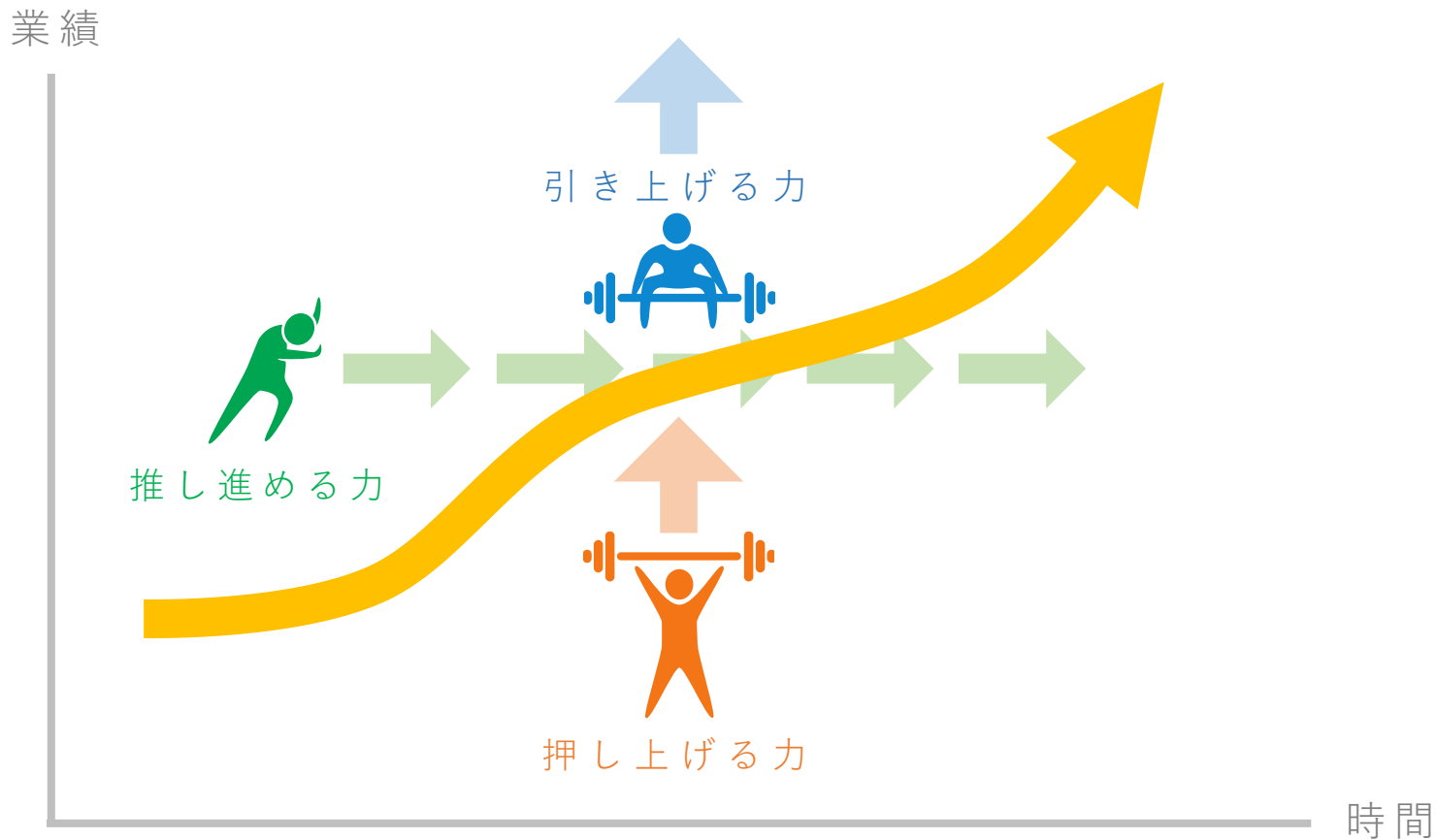
プロジェクトサイクルよりも大きな  
「ビジネス・ライフサイクル」で全体をデザインする







# 企業業績向上に必要な3つの力





押し上げる力

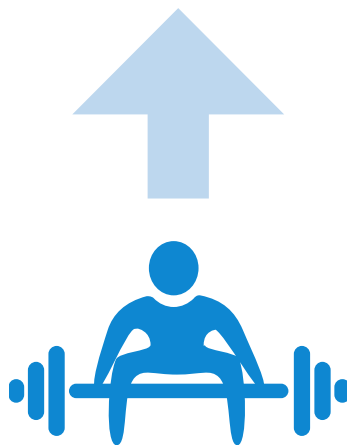
## 「インフラ構築」

企画、プランニング  
クリエイター力育成

魅力あるリードエンジニア育成  
(トレーナー力、1人で全工程)

インパクトある  
経営視点の問題発見解決力

顧客誘導  
(ファシリテーション)



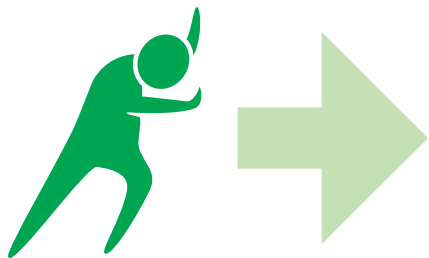
引き上げる力

「戦略・オペレーション」

組織横断力（実践共有）

顧客ブランド力向上プロセス

ビジネスアジャイルSIプロセス導入  
（マネジメント）



推し進める力

# 「人の意欲」

クリエイターとのJOIN

トップからメッセージ発信

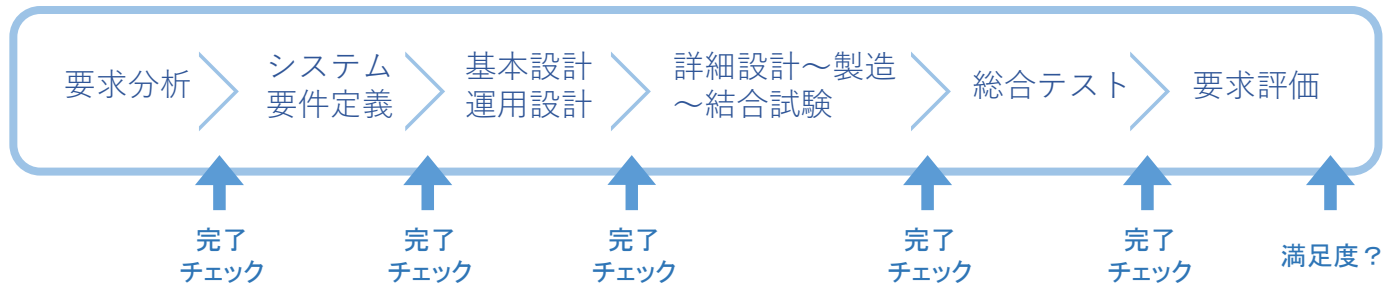
個々のキャリアビジョンで  
2年先視点

社内分科会活動（成功事例発信）

自由にやらせる

# いままでのプロセス

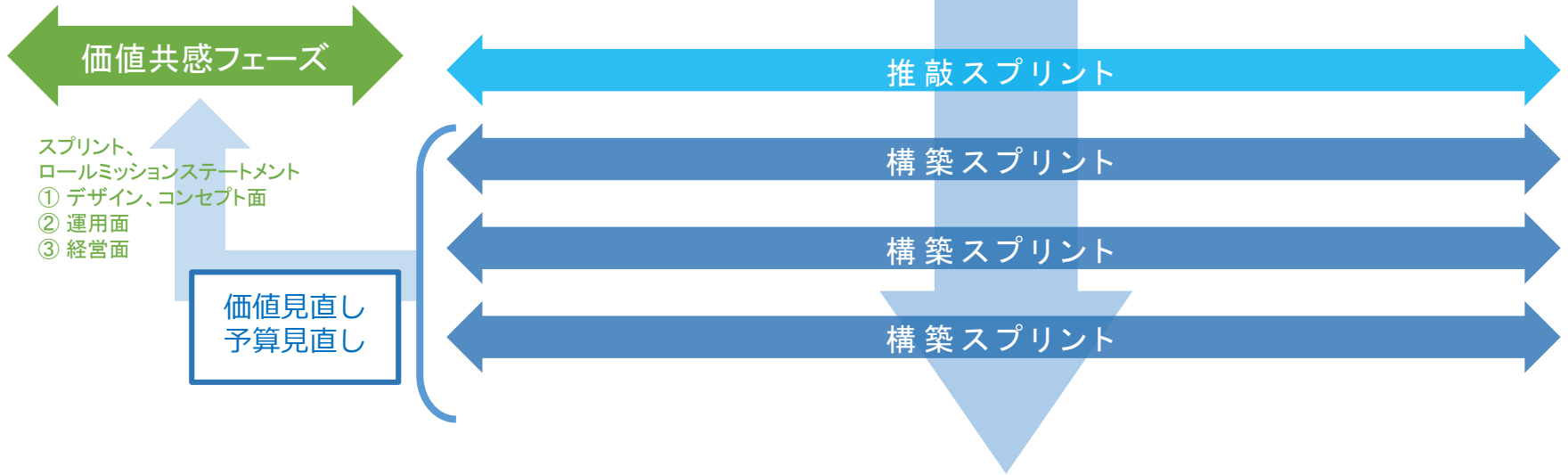
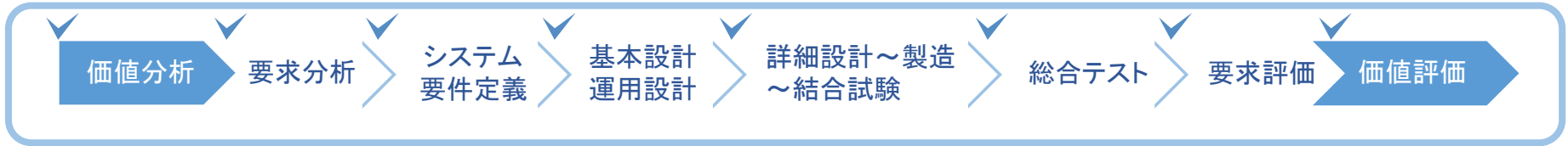
各工程（フェーズ）がきちり終了条件を満たしているか？



- ・各工程（フェーズ）が人海戦術なら → ○
- ・1人で全工程するなら無駄かも？ → ×
- ・各工程の承認ゴールが顧客と共有できない終了条件を満たしているか？

# ビジネスアジャイルSIプロセス

事前にチェック(人財教育の意味も含む) ✓









大切なのは社内、社外での活動を

「継続」すること



「継続」が顧客の心に刺さる

「価値共感」につながる

何より大切なのは

仲間を増やすこと!



ご清聴ありがとうございました

