

REBOK DX編

パターンNo.1

ステークホルダへの価値提供を
デザインする

2021年5月

JISA エンジニアリング部会 要求工学グループ

ステークホルダへの提供価値をデザインする (1/10)

- 【タイトル】 ステークホルダへの提供価値をデザインする
- 【状況】

DX (Digital Transformation)の実現、又は新規サービス創出を検討している。
- 【問題】

DX実現や新規デジタルサービスは、多様なステークホルダが関与するエコシステムで実現するケースが多い。しかし、エコシステムを形成する際に参加者の利害が衝突し頓挫するケースも少なくない。
- 【問題が発生する理由】

今までの要求獲得は顧客への価値提供を中心にデザインすることが多かった。しかし、DXで実現するサービスは、顧客だけでなく関係する全てのステークホルダへの価値提供を検討する必要がある。
- 【解決策】

関係するすべてのステークホルダの抱える悩み（課題）とその背景にある文脈を分析し、どのような価値を提供する必要があるのかを洗い出す。その上で提供する価値がどのように連鎖・循環してサービス全体を構成するのかをデザインし検証する。

ステークホルダへの提供価値をデザインする (2/10)

- 【適用例】

- テーマ：被災住民に蓄電池やEV自動車の形で電気を届けるサービスプラットフォームを構築する[4].

- 課題

近年頻発している台風や大雨、地震などの自然災害によって発電所や電力供給設備が被害を受け、大規模停電が発生すると日常生活に大きな支障をきたす。また、災害時に送配電線に被害を受けると停電も長期に及ぶ。

- 課題解決

災害時に被災住民に電気を迅速かつ的確に運ぶ仕組みをプラットフォームとして提供する。そのためには複数のステークホルダが協力するビジネススキームを実現する必要がある。

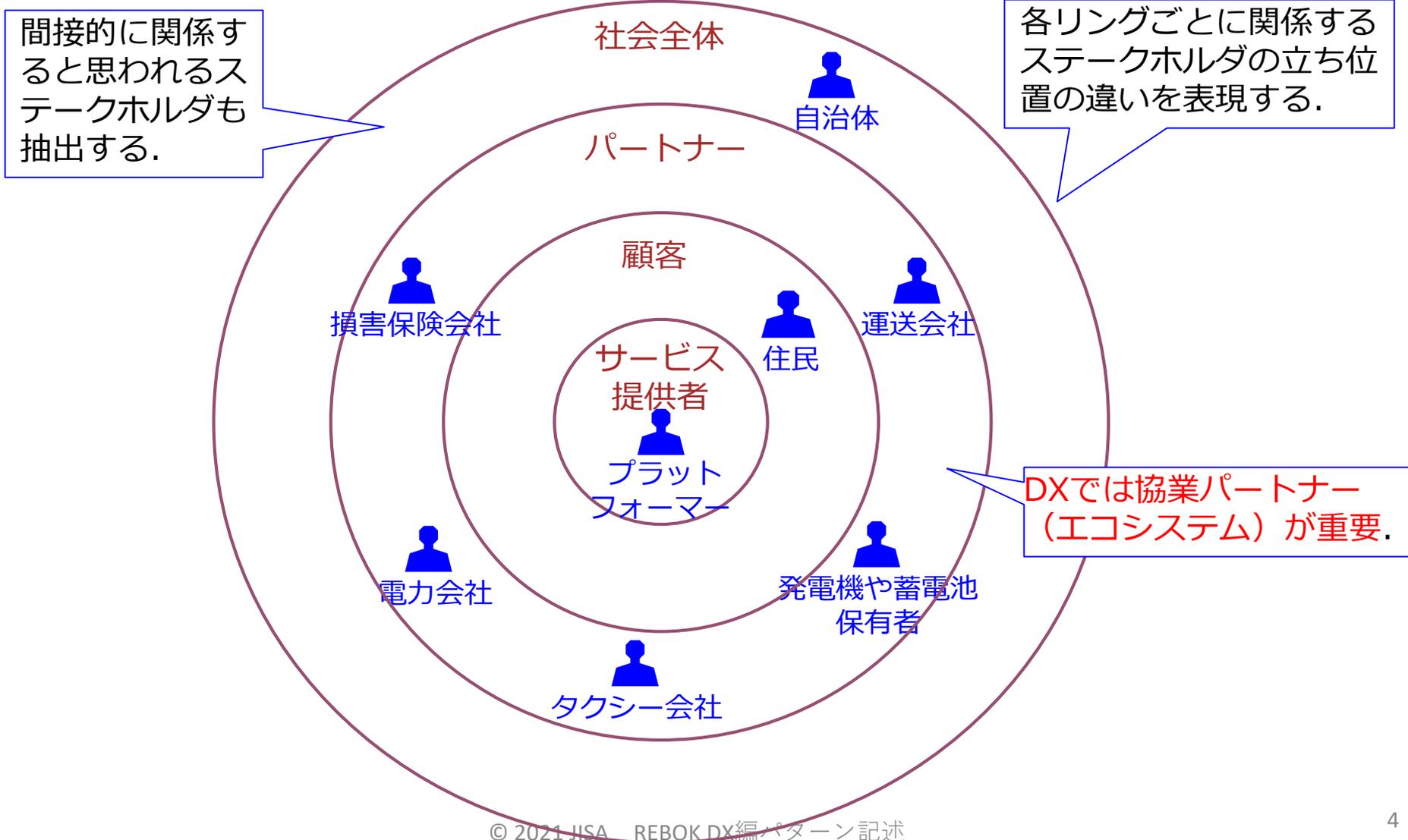
- デザイン方法

最初にOnion Model [1]を使って関係するステークホルダを明確にする。次にVPC(Value Proposition Canvas) [2]を使って、それぞれのステークホルダが抱える悩み（課題）とその文脈を分析し、ステークホルダへ提供する価値をデザインする。最後にCVCA(Customer Value Chain Analysis) [3]を使って、ステークホルダ間の価値の連鎖や循環を確認し、サービスとしての実現性を検証する。

ステークホルダへの提供価値をデザインする (3/10)

<ステークホルダを洗い出す>

- Onion Modelを使ってステークホルダの立ち位置の違いをリングで表現する.
- 各リングごとに**ビジネスに関するステークホルダ**をすべて洗い出す.

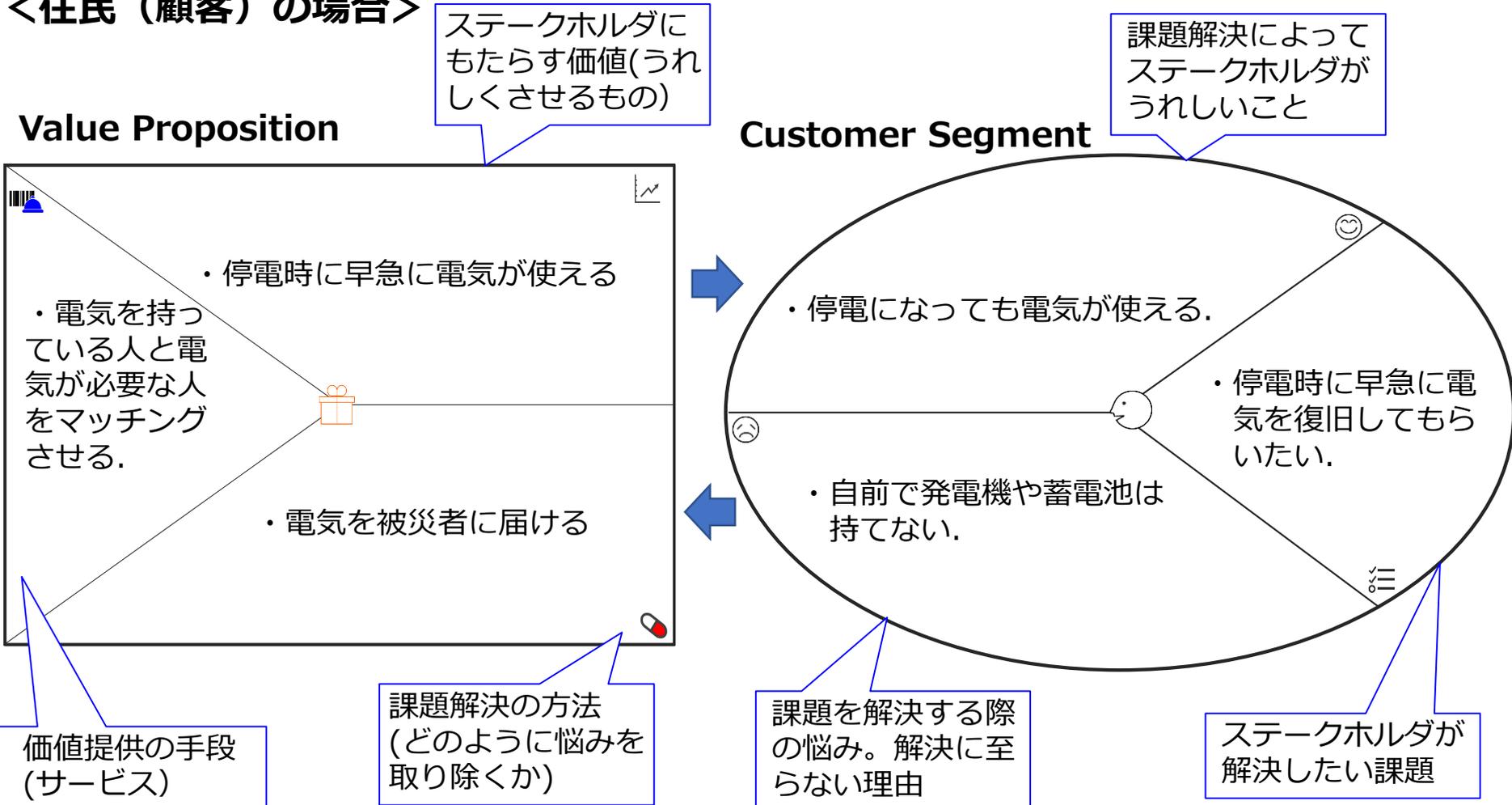


ステークホルダへの提供価値をデザインする (4/10)

<ステークホルダの価値分析を行う>

- Customer Segmentは、ステークホルダの解決したい課題を中心に洗い出す。
- Value Propositionは、ステークホルダに対し、サービス事業者が提供する価値を洗い出す。

<住民（顧客）の場合>

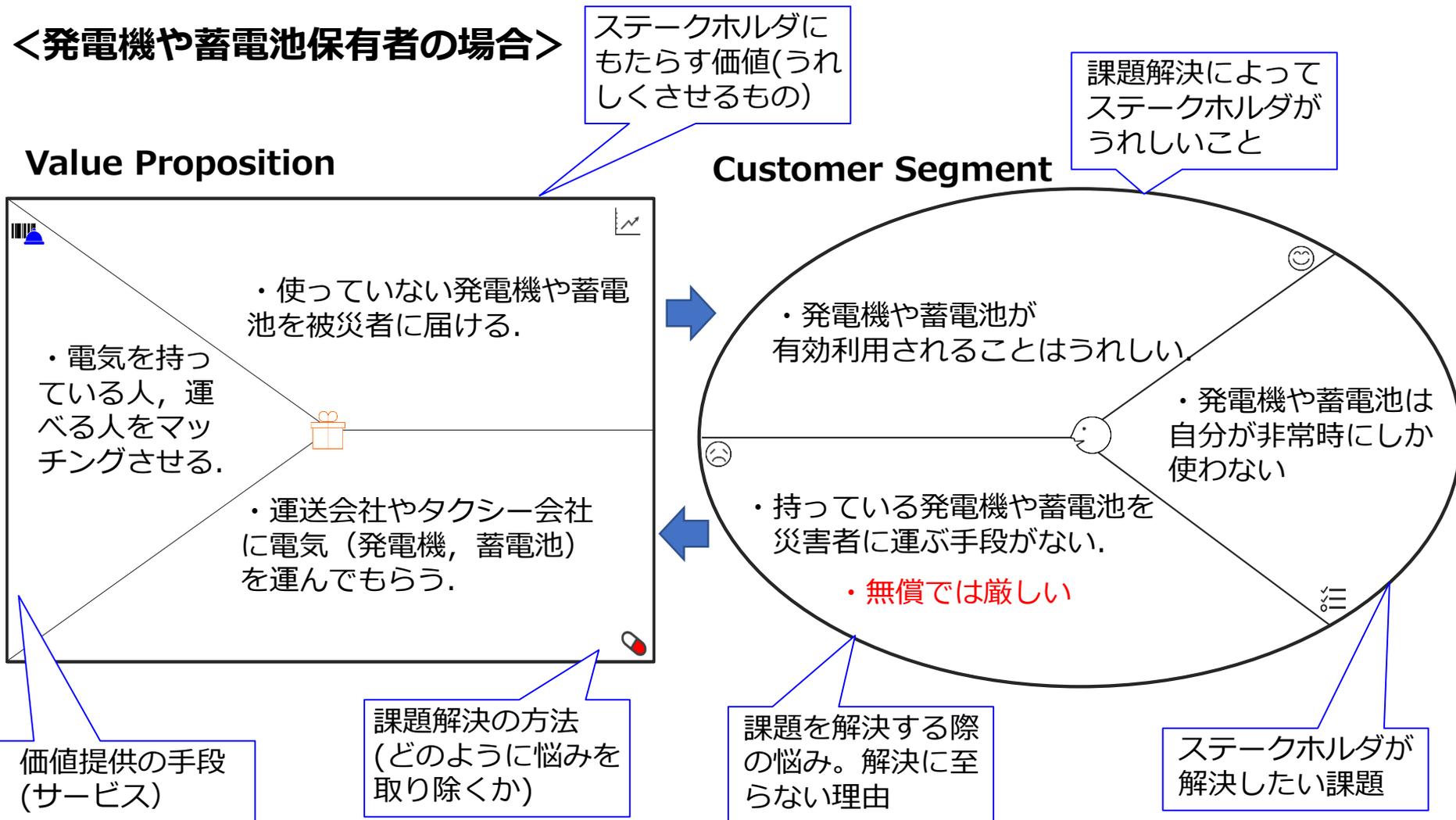


ステークホルダへの提供価値をデザインする (5/10)

<ステークホルダの価値分析を行う>

- Customer Segmentは, ステークホルダの解決したい課題を中心に洗い出す.
- Value Propositionは, ステークホルダに対し, サービス事業者が提供する価値を洗い出す.

<発電機や蓄電池保有者の場合>



ステークホルダへの提供価値をデザインする (6/10)

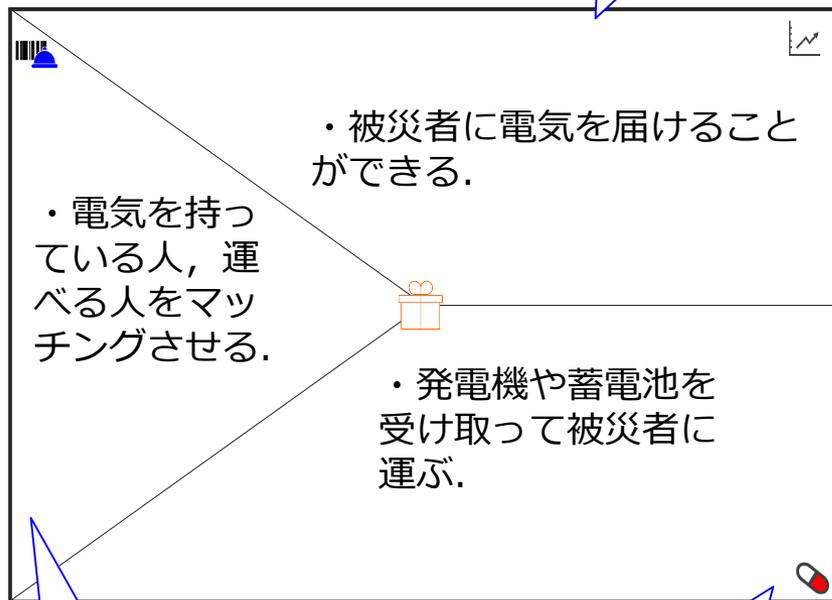
<ステークホルダの価値分析を行う>

- Customer Segmentは、ステークホルダの解決したい課題を中心に洗い出す。
- Value Propositionは、ステークホルダに対し、サービス事業者が提供する価値を洗い出す。

<運送関係者の場合>

ステークホルダにもたらす価値(うれしくさせるもの)

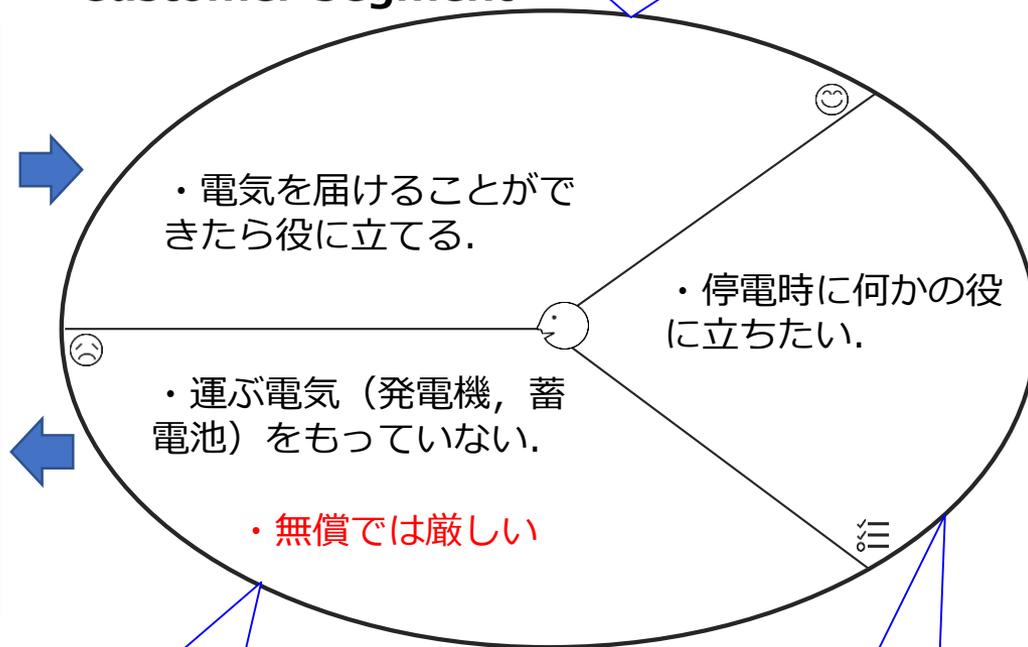
Value Proposition



価値提供の手段(サービス)

課題解決の方法(どのように悩みを取り除くか)

Customer Segment



課題解決によってステークホルダがうれしいこと

課題を解決する際の悩み。解決に至らない理由

ステークホルダが解決したい課題

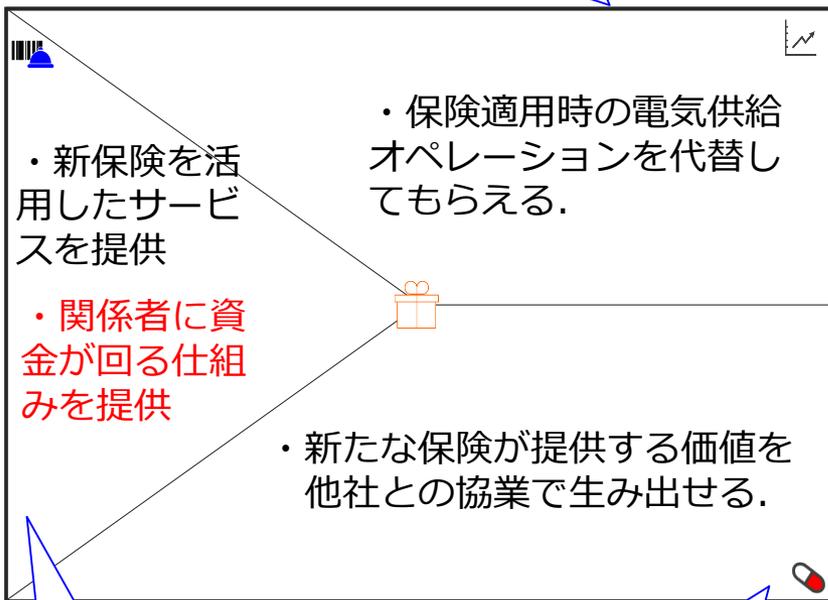
ステークホルダへの提供価値をデザインする (7/10)

<ステークホルダの価値分析を行う>

- Customer Segmentは、ステークホルダの解決したい課題を中心に洗い出す。
- Value Propositionは、ステークホルダに対し、サービス事業者が提供する価値を洗い出す。

<損保会社の場合>

Value Proposition

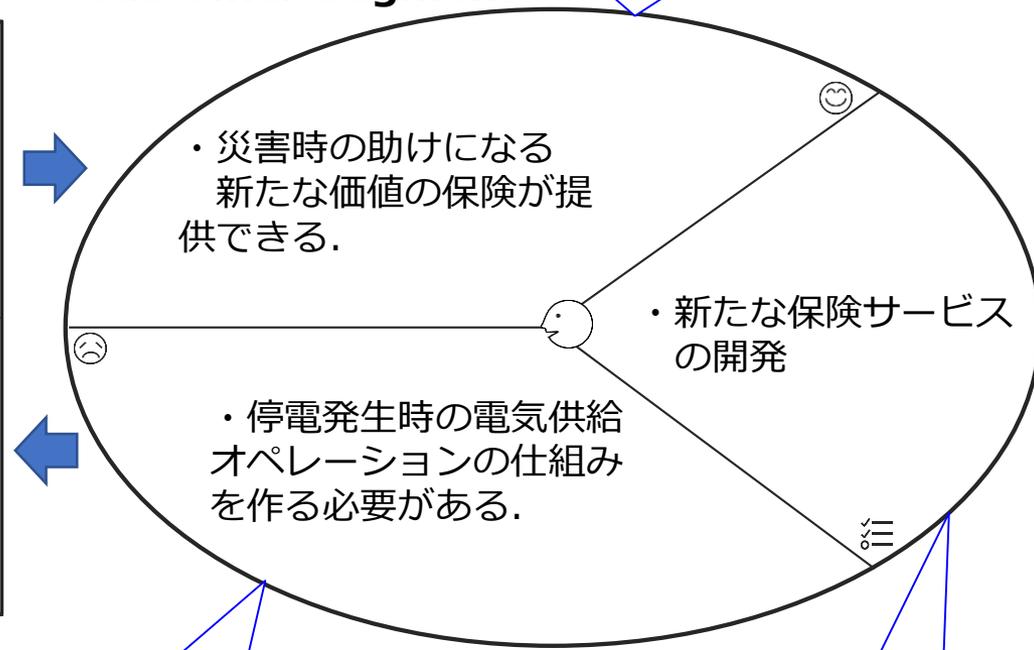


ステークホルダにもたらす価値(うれしくさせるもの)

価値提供の手段(サービス)

課題解決の方法(どのように悩みを取り除くか)

Customer Segment



課題解決によってステークホルダがうれしいこと

課題を解決する際の悩み。解決に至らない理由

ステークホルダが解決したい課題

ステークホルダへの提供価値をデザインする (9/10)

- 【期待効果】

- 関係するすべてのステークホルダの抱える悩み（課題）とその背景にある文脈を分析し、どのような価値を提供する必要があるのかを洗い出すことで、価値分析を起点とする要求獲得が可能となる。
- 提供する価値がどのように連鎖・循環してサービス全体を構成するのかをデザインすることでビジネス検証(価値/資金)ができる。
- 顧客だけでなく、関係するステークホルダへの提供価値を捉えることで、エコシステムでのWinWinの関係をデザインすることができる。
- 知情意の観点では、「情」「意」のバランスを保つことで従来からのステークホルダ分析が強化される。

ステークホルダへの提供価値をデザインする (10/10)

- 【参考文献】

- [1] Ian F. Alexander, A Better Fit –Characterising the Stakeholders, CAiSE'04 Workshops in connection with The 16th Conference on Advanced Information Systems Engineering, Riga, Latvia, 7-11 June, 2004.
- [2]アレックス・オスターワイルダー他, Value Proposition Design, 株式会社翔泳社, 2015.
- [3]https://www.mext.go.jp/component/a_menu/science/detail/__icsFiles/afieldfile/2015/09/16/1360950_13.pdf
- [4] 新谷勝利,野村典文,鷺崎 弘宜他, DX時代に必要なゴール指向のデジタルビジネス戦略・要求の枠組みに向けて, 情報処理学会ソフトウェア工学研究会, 2021-SE-207(41), 1-8 (2021-02-22)