

ソフトウェア品質保証部長の会

《Gr2》 「超上流からの品質保証」 Part III

2015年11月9日

NECソリューションイノベータ株式会社

TIS株式会社

株式会社日立産業制御ソリューション

株式会社島津ビジネスシステムズ

株式会社ニコン

杉野 晴江（リーダー）

村田 和永

小林 康弘

増瀬 英雄

千綿 洋一（発表者）



目次

- ◆はじめに
- ◆発注者、受注者双方が悩んでいる！！
- ◆発注側視点で考える
- ◆某公共事業の入札事例で考える
- ◆顧客価値と製品ライフサイクル
- ◆契約辞退も品質保証の責務
- ◆顧客価値提供と競争優位

1. はじめに

これまでの超上流についての検討経緯と今期の活動

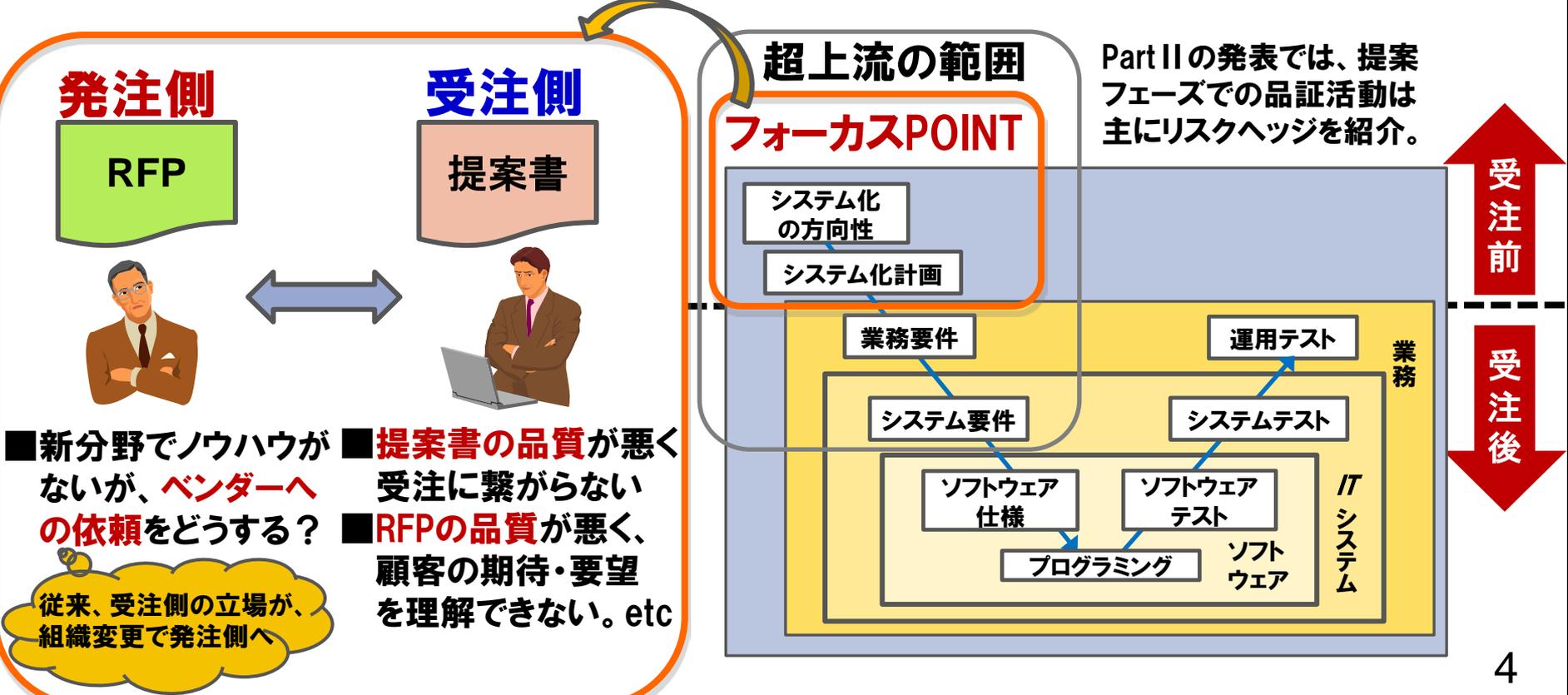
検討時期	内容	検討／活動内容
Part I 第4期	超上流工程への品質保証部門の関わりをアンケートをとって実態把握	アンケートによると、超上流における活動に品質保証部門はほとんど関わっていない事がわかった。従って、品質保証部門は、得意分野であるリスク低減対応をきっかけに超上流工程へも切り込み、徐々に魅力を増やすアプローチをする事が必要である。
Part II 第5期	超上流工程への各社の品質保証部門の関わり方を調査し紹介	各社の品質保証部門の具体的な超上流工程への関わり方を参考にし、初めの一步を踏み出す事を提案。品質保証部門が、受注前プロセスに必要な費用について経営者の理解を得る事や、ユーザの積極的な参画を促す事がプロジェクトの成功の鍵となる。
Part III 第6期	契約成功とPJ成功に繋げる品質保証 PassiveからActiveへ	新規業務の獲得において、入札や顧客のITサプライヤー選定時などで、競合他社より有利に受注するため、さらにPJ成功に繋げるため、提案品質の向上は必須である。受注者が発注側の立場に立つと何が大事かと考えるかを某公共事業のデータを参考に検討した。

2. 発注者、受注者双方が悩んでいる！！

これまでフォーカスしてなかった(できなかった)所にフォーカス

- 品質保証部門長が提案フェーズで「発注側」と「受注側」それぞれの立場で課題に直面!!

➡ 契約成功に向けた品質保証を検討

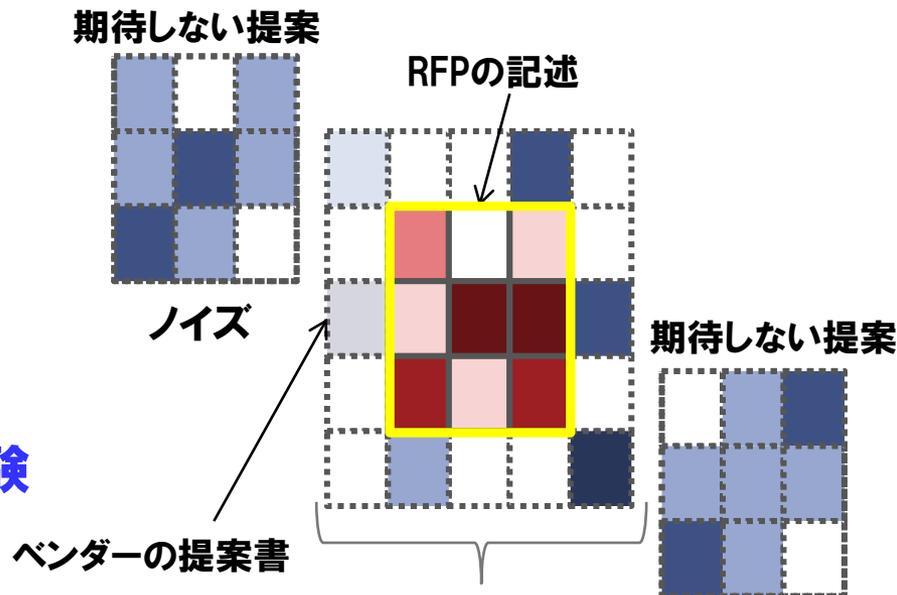


3. 発注側視点で考える

受注者が発注側の立場に立ってみると何が大事だと考えるか

● 発注側で考えた場合、受注側へ期待することは？

- 要求の理解度
 - ・コミュニケーション
 - ・ドメイン知識
- 投資効果
 - ・初期投資とランニングコスト
 - ・逃げないで長く付き合ってくれる
- 実績(単なる受注数ではないはず)/経験
 - ・知識と体制



発注側に安心感を与える

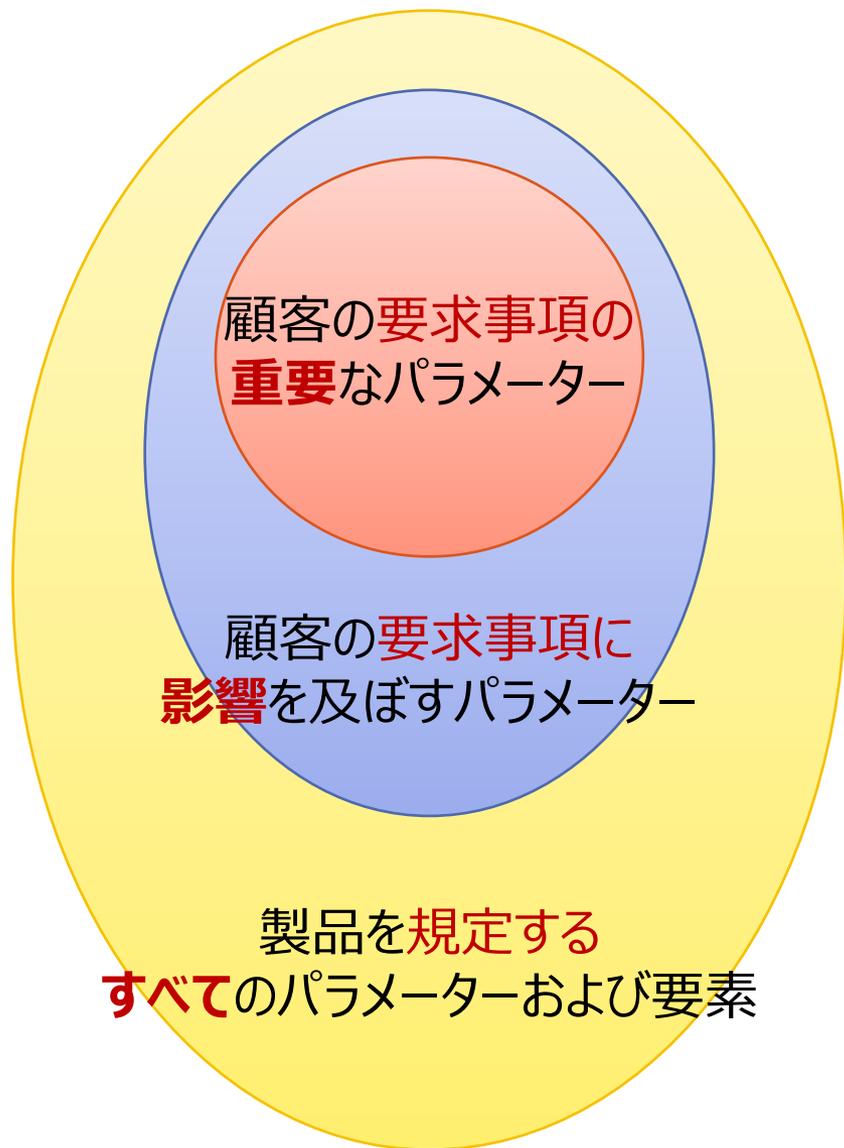
- 発注側はこのピースを埋めて安心したいノイズ
- ・埋まってなかった所: ありがとう
 - ・埋まっている所: 当たり前
 - ・スコープ外: 参考にする

● 発注側が受注側と一緒にプロジェクトを成功させる為に

- 発注側の要求を受注側に正しく伝えたい、よいコミュニケーションが必要。
- 発注側がシステム開発のノウハウがない場合は、受注側と二人三脚で推進するかコンサルへ協力を依頼する。

4. 発注・発注で重要な要件

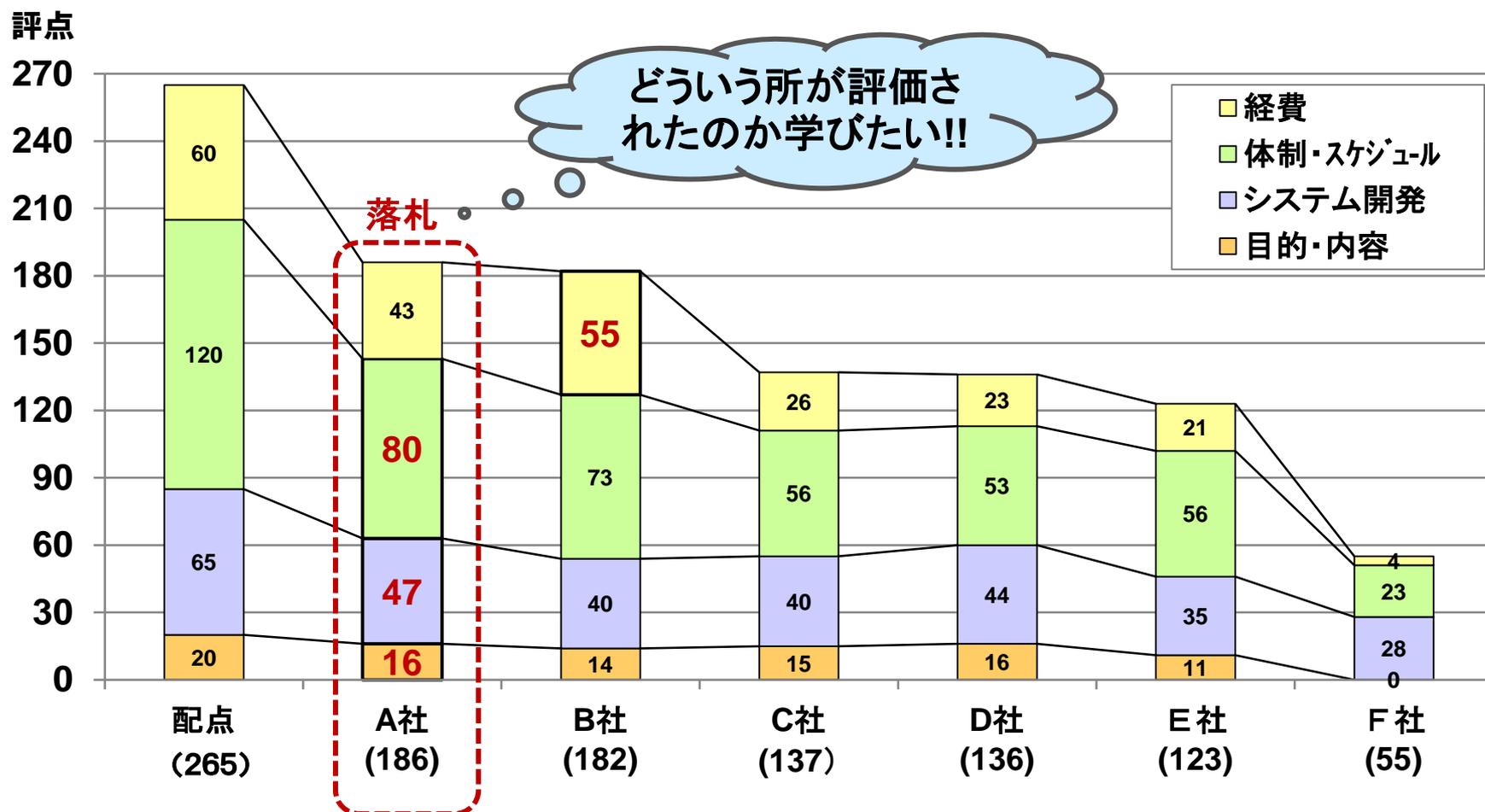
発注者と受注者は、パートナー



5. 某公共事業の入札事例で考える

入札事例を参考に落札のポイントが何か検討

- 2014年に行われた某公共事業の入札公開事例を参考に分析 ➡ **落札会社は概ね各評価で他社より有利な評点**



5. 品質保証部長の目で独自に評価

提案段階で競争優位になるには

1 公開提案資料の文書構成を比較

対RFP文章構成合致率

2 提案資料上での「エンドユーザ」使用回数

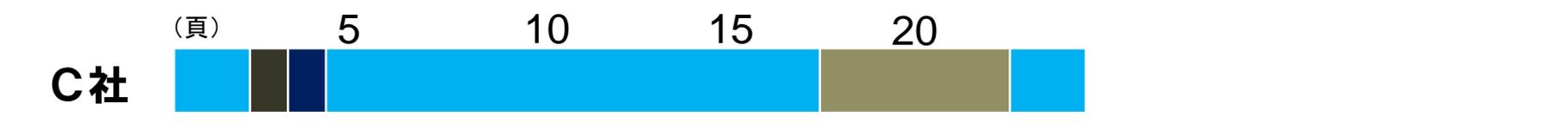
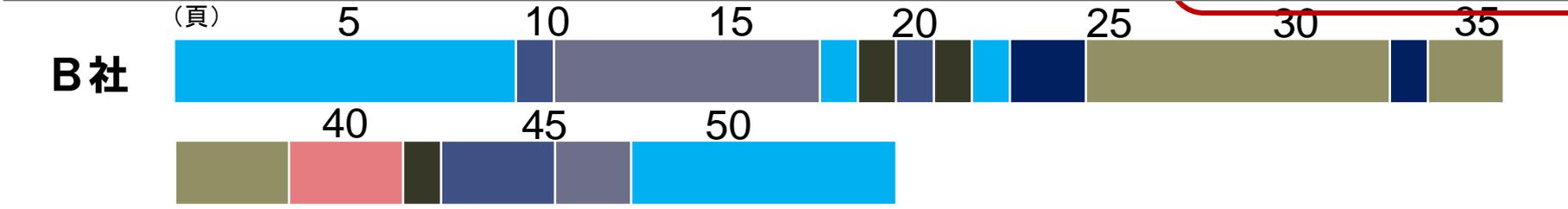
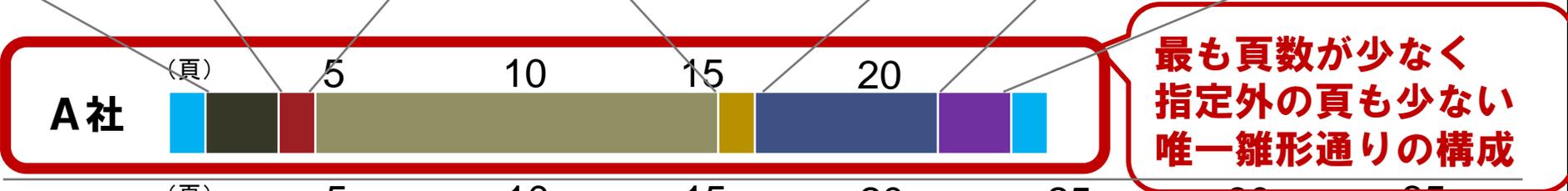
エンドユーザ中心表現率

3 プレゼンテーションの場で質問の答え

エンドユーザの状況理解度

6. 公開提案資料の文書構成を比較

お客様指定の提案書雛型



7. 公開提案資料と質問に対する回答を比較

受注側が発注側のお客様であるエンドユーザの想いを理解しているか

エンドユーザの立場にたった資料か？

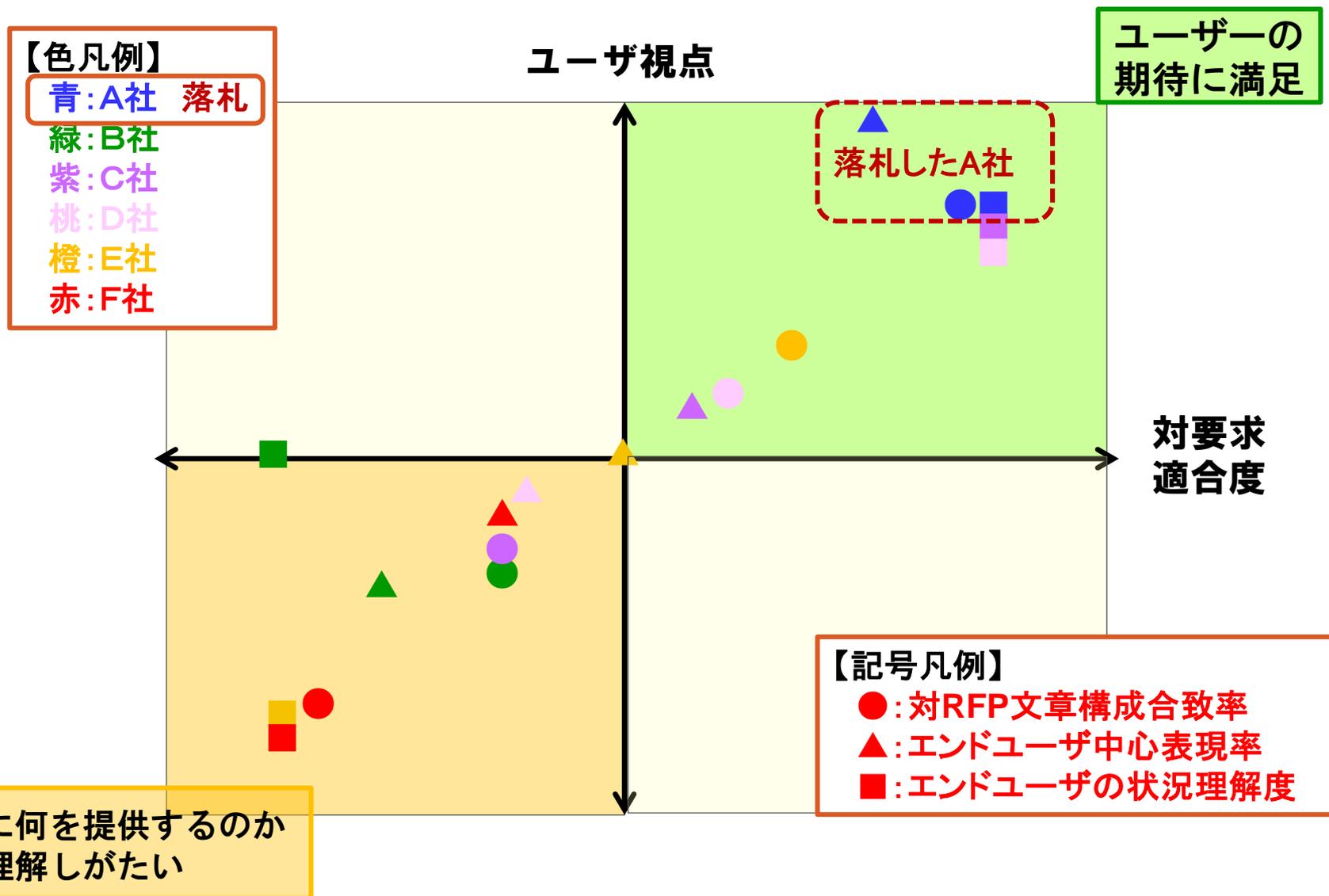
エンドユーザの状況を正しく理解しているか？

	①資料上での「エンドユーザ」使用回数	②提案書のプレゼンテーションの場でRFPに書いてあるエンドユーザに関する質問の答え
A社	3 3	正解！
B社	5	わからない
C社	1 5	正解！
D社	8	正解！
E社	1 3	不正解
F社	9	不正解

資料、プレゼンともにエンドユーザを理解している

8. 品質保証部長の目で独自に評価

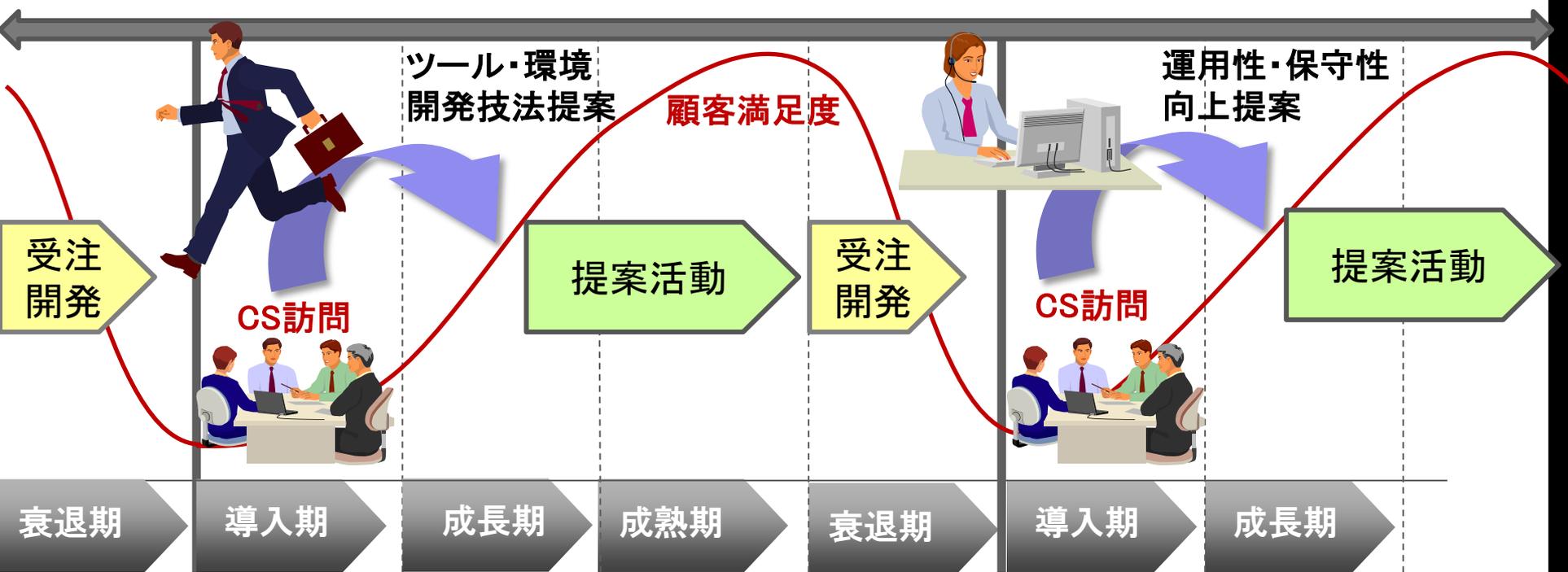
顧客に提供すべき価値を理解



9. 品質保証活動と製品ライフサイクル

品質保証部門は超上流に一番近いポジション!?

- 保守・運用における品質保証活動と製品ライフサイクルを照らし合わせてみる。保守を直接行っている品質保証部門では、超上流へ繋がる情報「現場の声」から提案品質の向上ができる。



- 品質保証部門・営業部門によるCS(顧客満足度調査)訪問が次の受注に向けての超上流活動になる。

10. CS訪問の事例

某公共事業におけるユーザーの意見

前年度の状況の説明が有り

- ・利用率が50%位で思ったより低い

発注者も、エンドユーザーの意見の吸い上げを行っている

- ・ハッカソンでは町民が直接評価



アイデアソン、ハッカソンの実施

アイデアソン



ハッカソン



最低限のマナー・お作法の事前確認

出典：公共事業者の公開URLより

11. 契約辞退も品質保証の責務

提案チェックシートについて

- 品質の高い提案書／精度の高い見積書になっているか
- ソフトウェア品質を高める施策が記載されているか
- 不良案件の排除(営業が無理やり契約をとって、不採算PJになるケースか)



RFPとの整合を分析/評価チェック(ユーザ要求の妥当性の確認含む)

ユーザについて

- ・顧客の事業概要
- ・決定基準、期限
- KeyManは誰か？**
- ・顧客関係
- 過去の提案結果
- 納入製品の評価(CS 訪問)

競合について

提案内容について

- ・提案時期
- ・提案の適合度
- Q,C,Dの評価**
- 自社の保有Skillの評価

案件について

- ・発生経緯・内容
- 課題は何か？**
- 納品時期はいつか？**
- ・予算化
- 予算は把握できているのか？**

自社について

- ・優位性
- 自社の身の丈の評価**
- ・戦略的価値

***政治的判断**

12. 顧客価値提供と競争優位

契約成功につなげる品質保証 ～PassiveからActiveへ～

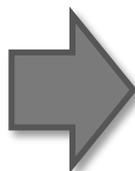
品質保証部門として、提案フェーズで何をすべきなのか？

◆現状

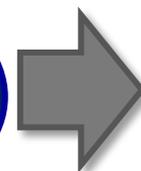
◆今後の品質保証

①プロジェクトでは

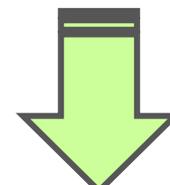
リスクヘッジ
主体



顧客価値
提供
で考える



提案品質向上



②組織では

～競争環境における顧客価値提供～

- ・競争優位に立つ持つべき能力の分析
- ・勝ちパターンへ持ち込むシナリオ
- ・組織能力の明確化と品質マネジメントシステムへの組み込み



13. 顧客価値提供と競争優位

提案段階で競争優位になるには

**誰に
価値を提供するのか？**

顧客の想いをよく考える

真の顧客はだれなのか、よく見極める必要がある。発注者の先に、エンドユーザーが必ずいることを忘れない。

**顧客は
どんな価値を買うのか？**

顧客は、ソフト開発（IT関連）の専門家ではない

RFPに書ききれない要求項目は多々あることは、ITベンダーは十分に理解しておく必要がある。

ベンダーは、顧客の事業ドメインに関する専門家ではない
顧客に提供すべき本当の価値を、十分検討する必要がある。

**価値提供のために
必要能力は何か？**

社内の実力を知る。

品証部門だからわかる、社内の強みと弱みを、日頃より把握しておく。

**価値提供のための
シナリオを描く**

日頃から社内のチームワークを醸成

危機対応に強い組織風土を構築しておく。

漏れないリスク管理

チェックシートなどを運用して、高いリスクを避ける。

⇒ 場合によっては、契約辞退という判断も必要。

顧客が本当に欲しいものは、
顧客に聞いてもわからない

鈴木 敏文

株式会社セブン&アイ・ホールディングス代表取締役会長等の職務を兼任する。



“People don't know
what they want until
you show it to them.

- Steve Jobs

ソフトウェア品質保証部長の会

「超上流からの品質保証」 Part III



ご清聴、ありがとうございました。