

WOW engage のビジネスデザインを描くために、匠メソッドを活用

WOW engage

必要なことを、
必要なタイミングに、
必要な場所へ。

あなたのお客様に
「うれしい驚き」を届ける

高精度で、誰もが使いこなせるCDP

WOW engage

インタビューに参加された皆様

株式会社WOW WORLD GROUP

代表取締役社長 グループCEO 美濃和男

社長室長 向（むこう）正裕

株式会社 WOW WORLD

開発第2部チーフ 晝間 一輝

グループソリューション

株式会社 ニューストリーム

取締役 椎葉宏

インタビューアー

匠Business Place

代表取締役会長 萩本順三

（*敬称は略させていただきます）

WOW engage 紹介サイト <https://www.wow-engage.jp/>

Method を採用しようと思った一番の理由

萩本 最初に、匠 Method を使ってみようと思われたきっかけを教えてください。

美濃 当社の社外取締役の宮田さんが、富士通のシニアフェロー時代に匠 Method を採用し、全社的に使って効果が出たということお聞きし、興味を持ったのがきっかけです。その後、萩本さんをお呼びして説明していただきました。

世の中にはいろんなビジネス手法があると思いますが、匠 Method を採用しようと思った一番の決め手は、ビジネスに重要なすべてのステークホルダーを挙げ、それぞれの立場に立って WOW engage で何ができて、それによってどのような嬉しいことを生み出せるのか、WOW WORLD のグループメンバーと一緒に考えることができると思ったからです。

萩本 なるほど、ステークホルダーに対する未来の価値を皆で議論することに魅力を感じたのですね。

美濃 はい、ありがちなのが社長や経営陣が構想を立ち上げても、社員からは経営陣だけが言っていると思われてしまうこと。それは最も良くない状態だと思います。WOW engage の構想は、WOW WORLD 単体だけではなくグループ全体で追いかけていく目標であり、これからのロードマップであり、それを皆の合意のもとで形成

していくように進めていく必要性を感じていました。

萩本 ありがとうございます。

匠 Method を始める前の不安感は？

萩本 匠 Method によるビジネスデザインワークショップを4回に分けて進めることになりましたが、始める前の不安感などありましたでしょうか？

晝間 私はエンジニアとしてモノ作りを担当していますが、何かを作り始める際に「これからどこへ向かっていくのか」を役員たちと顔を合わせて話すという機会があまりありませんでした。実際に話をする中で、役員たちからモノ作りに対する熱意を凄く感じましたし、それと同時に頑張らなければいけないというプレッシャーを強く感じました。

萩本 緊張しましたか。

晝間 はい、とても緊張しました。

向 今回はプロジェクトに時間的な制約があり、本来ならば3カ月で進めるところを2カ月に短縮してもらいました。対面で実施するワークショップを4回という限られた中で進める必要があったため、とても不安でした。

萩本 そうですね。向さんとは各ワークショップの間で何度も打合せさせていただきましたが、ワークショップの1回目終了時に「最初はどうなるか不安でした」と

おっしゃっていたのがとても印象に残っています。

向 はい。匠 Method の説明は始まる前にしっかり聞いているものの、実際に WOW engage に当てはめた場合、どうなるのかなと凄く不安だったのです。でも、1回目を終えてみて、なるほどこういうふうに進むのかと思いました。

椎葉 当時はサービス名称も確定しておらず、WOW engage のサービス内容自体もまだふわっとしていたと思います。匠 Method を使って、何をどのように進めるのかと思っていました。

当時は、まだニューストリームという新会社を立ち上げたばかりで、WOW WORLD グループに入る前でした。そのタイミングでお声がけいただいたので、WOW engage の理解が深まりましたね。また、WOW WORLD の主要なメンバーで何回かのセッションに参加する中で、各メンバーの役割を把握できましたし、皆さんと仲良くなれたのが良かったです。



インタビューに集まれた皆様（左後方から-美濃社長、萩本、左前方から向さん、晝間さん）



リモート参加の椎葉さん

萩本 まさに合宿イメージですね。実は私も製品プロダクトデザインで社長・経営層まで交えて進める経験は2回程しかなかったので、緊張しました。

参加メンバーとその人選について

萩本 参加したメンバーの方々とその人選についてお教えいただけますか。

美濃 WOW engage はグループソリューション構想なので、グループ会社であるコネクティの服部さんや、今後グループ会社として迎え入れる予定になっていたニューストリームの椎葉さんにも参加いただきました。当社からの参加者は経営陣に加え男性女性、ベテラン、若手のバランスを考えて構成しました。管理部門、マーケティング部門、開発部門、営業部門、サービス企画部門、コンサルティング部門と、各部門から集まってもらいました。

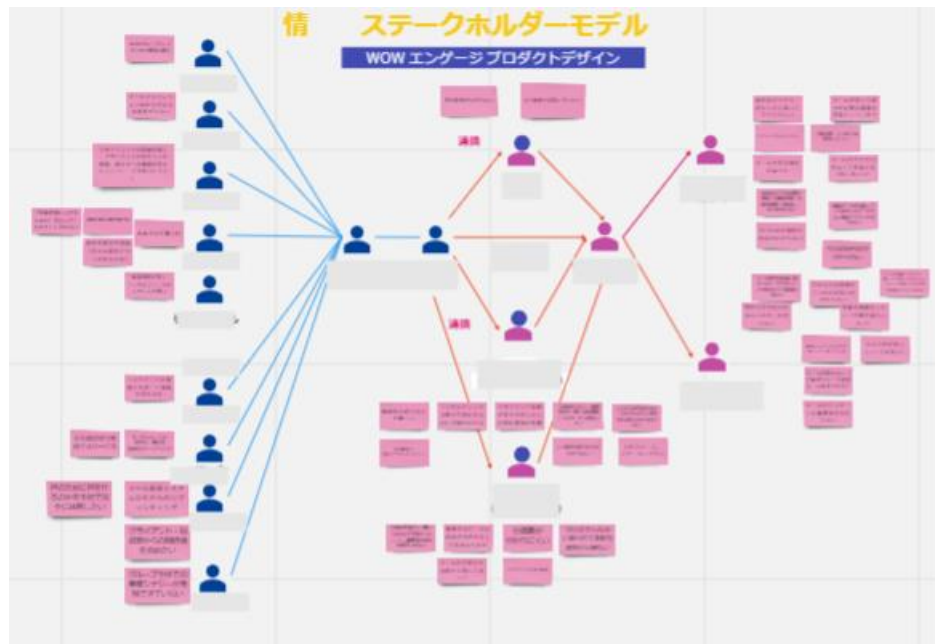
実際に匠 Method のモデルを使ってみた感想

萩本 それでは、匠 Method の4つのモデルを使ってどのように感じられたか、感想をいただければと思います。利用した順番でお聞きしていきますね。

ステークホルダーモデルの感想

萩本 まずはステークホルダーモデルについてお聞きします。ステークホルダーモデルは、ビジネスを成功させるために必須となるステークホルダーを発見し、ステークホルダーたちが抱える課題（ピンクの付箋）と、その関係構造を表すモデルで、匠 Method では最初に行うものです。このモデルの使用感はいかがでしたでしょうか

か。



WOW engage ステークホルダーモデル

美濃 当社の経営陣、社員、グループ会社、クライアント、そしてクライアントの中でも販売や開発パートナー、その先にいる生活者も、それらすべてのステークホルダーにとっての価値をストーリーとして皆で書いていくのがとても良かったと思います。

向 私たちのクライアントやクライアントの先のお客様、パートナー、それぞれが抱えている課題を、価値視点で記述していくような進め方は、WOW engage のビジネスを構築する上で大事なことだと思いました。

晝間 モノ作りをする上でお客様にとっての価値を考えるのはよくあると思いますが、モノを作ったり売ったり、運用したりする方々をステークホルダーとして登

場させて、そのすべての人を対象として考えるところが何より素晴らしいし、そこに自分たちも入れるというのが重要だと思いました。

椎葉 WOW engage というソリューション自体、クライアントの先に顧客がいて、クライアントと顧客間のコミュニケーションを支援することがプロダクトのメインです。どうしても私たちはクライアントだけを見がちですが、匠 Method では最終顧客を必ず出すというルールにより、皆がクライアントのその先の顧客まで強く意識することができたので、とても意味があったと思います。

価値分析モデルの感想

萩本 ありがとうございます。次は、価値分析モデルについてお聞きします。価値分析モデルは、①ステークホルダーモデルで抽出されたステークホルダーを集約し絞り込んだ上で、②そのステークホルダーたちが将来 WOW engage を使った時にどのようなことが実現でき、何が嬉しいのかをステークホルダーの立場になって価値を記述します。そして、③プロジェクトの目的を出してから、④価値記述と対応付けしますが、このモデルの使用感はいかがでしたか？



WOW engage 価値分析モデル

美濃 ステークホルダーを上げた上で、ステークホルダーの立場で何が嬉しいのかを考えたのが良かったですね。

晝間 私たち開発部は、昨年から宮田社外取締役の元でアジャイル開発を推進しています。アジャイル開発の中でも価値を追求しているのですが、お客様も含むステークホルダーの価値を描くのが、正にアジャイル開発の価値であると匠 Method を使って実感しました。このやり方を学ぶことができ良かったですと思っています。

椎葉 そうですね。価値分析モデルはステークホルダーモデルとセットのモデルだと感じています。ステークホルダーモデルによってステークホルダーを洗い出し、価値分析モデルによって、それぞれのステークホルダーは、何が嬉しいのか、その価値を WOW engage がどう作り出すのか考えることができます。メンバー全員で、

他者視点で自分たちのソリューションをシミュレーションできたのはとても良かったですね。

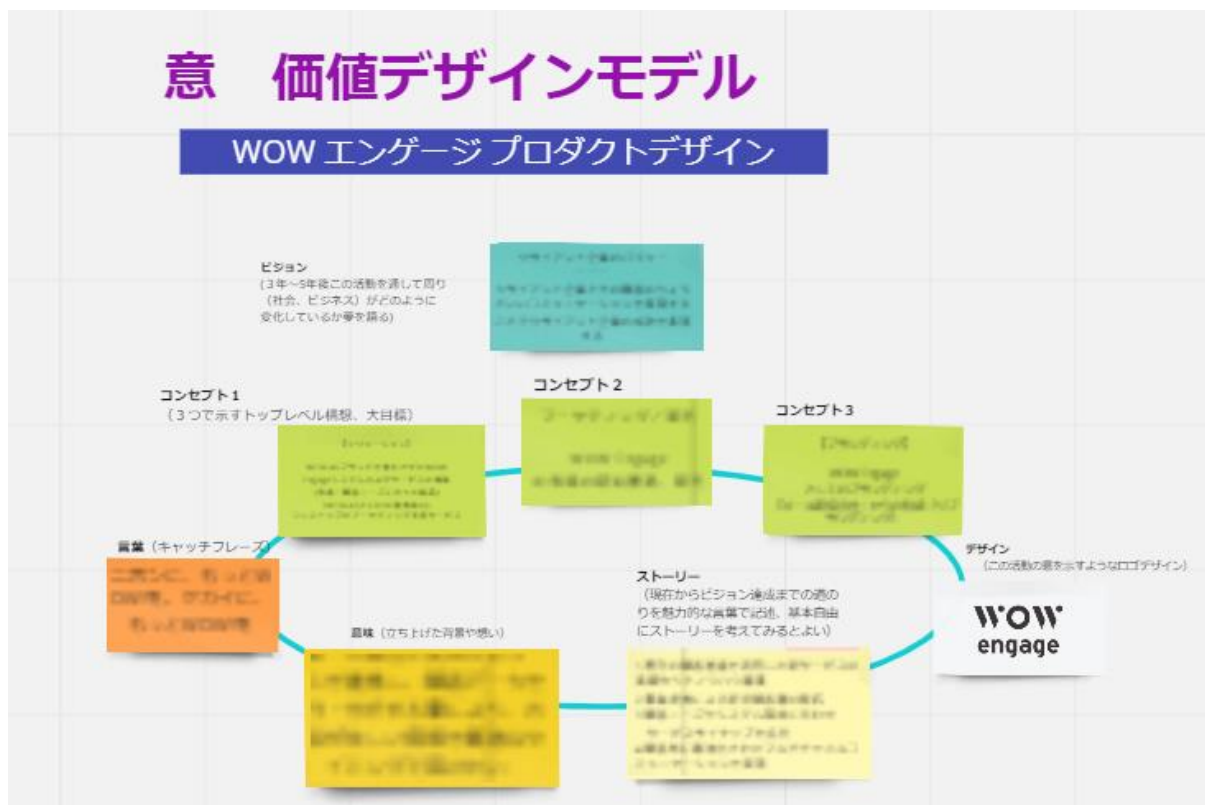
萩本 他者の立場でその人の気持ちや言葉を考えるというのは難しいですからね。

向 私は普段管理業務に携わっているので、クライアントの顧客の価値を考えるのは、なるほどと思いましたが、社内のステークホルダーの価値を考えるというのが、新たな気づきでした。

萩本 社内のステークホルダーである経営者や業務担当、開発担当の方々がどのような状況になると、どのような嬉しさがあるのか、未来の言葉創りしておくのは大切ですからね。ありがとうございます。

価値デザインモデルの感想

萩本 価値デザインモデルについてお聞きします。価値デザインモデルは、プロダクトとしての**未来に向かう意思の表明**を、ビジョン、コンセプトといった要素をつなげて見える化するものですが、このモデルはいかがでしたでしょうか。



WOW engage 価値デザインモデル

美濃 やはり目指すべき姿という**正解がないものを、一つの体系として作り上げる**
ことができたというのが良かったですね。価値デザインモデルのプロダクトのスト
ーリーを表現したものと聞きましたが、**プロダクトのストーリーを確立することが**
一番大事だと思うのです。

今後、WOW engage としてのストーリーを 5 年計画でさらにブラッシュアップ
していこうと考えています。そして**社員に WOW engage のストーリーに共感して**
もらうための活動を進めていこうと思っています。

萩本 まさにそこが重要ですね。価値デザインモデルは**集合意志の形成**と言ってい

ます。プロダクトの集合意志を現在からビジョン到達までのストーリーとして文章、キャッチフレーズ、ロゴデザインのように様々な表現方法を使って表すものです。集合意志とは、**ひとりの意志ではなくプロダクト関係者の意志の結集**であり、それを社員に浸透させることでワンチームの形成につながりますし、それがユーザーにブランドとして伝わることの軸となりますからね。

晝間 私は、ここが一番難しかったです。

ただ、ステークホルダーモデルや価値分析モデルだけですと、具体的な行動に対する**標語のようなもの**がありません。価値デザインモデルのビジョン、コンセプト、言葉などによって、**皆がこれに向かって行こうという旗印になる**と思います。

萩本 標語、旗印、なるほど…言葉の力は強いですからね。目標となる言葉を発明することで、それを標語にしてみんなが目指すことができますからね。

椎葉 ちょうど価値デザインモデルを作る際に、そもそも WOW engage って何ですか？という議論になりましたよね。

全員 そうでしたね。

椎葉 その際にホワイトボードを使って色々整理していったことを覚えています。WOW engage とはシステムのことを言っているのか、ソリューションを含めたものを言っているのか、それとも世界観のような少し曖昧な概念なのか。結局それらが複数の輪になったものが WOW engage と今は呼ばれているんですけど、まだ

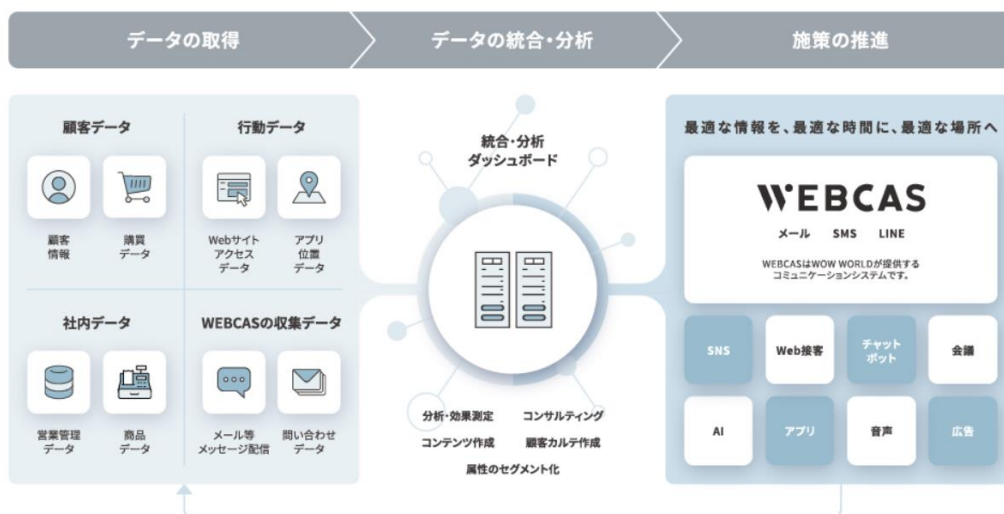
当時は曖昧でしたね。

それを議論している中で、【コネクティの CDP 「ConnectyCDP（コネクティシーディーピー）」 + WOW WORLD のコミュニケーションシステム WEBCAS（ウェブキャス） = WOW engage】になるかという、それも違う。他のシステムとつなげる・つながるというのも含めてシステムだけれど、システムだけあっても仕方ない。そこにコミュニケーション部分やクリエイティブの部分も含めて WOW engage である、と悩みながら結論を出しました。

萩本 その時にビジネスアーキテクチャの図としてラフな絵を描きましたね。

椎葉 はい、とてもよく覚えています。**具体的な図を書いて、それをビジョン、コンセプトという抽象的な表現と一緒にまとめられたのが良かったですね。**

萩本 ビジョンやコンセプトが示す具体的なお話まで進んだ結果、コンセプトが具体的なカタチとして表現できましたね。私も、あの時はとても中身の濃い議論を皆で語り合えたと思います。



現在の WOW engage 全体像

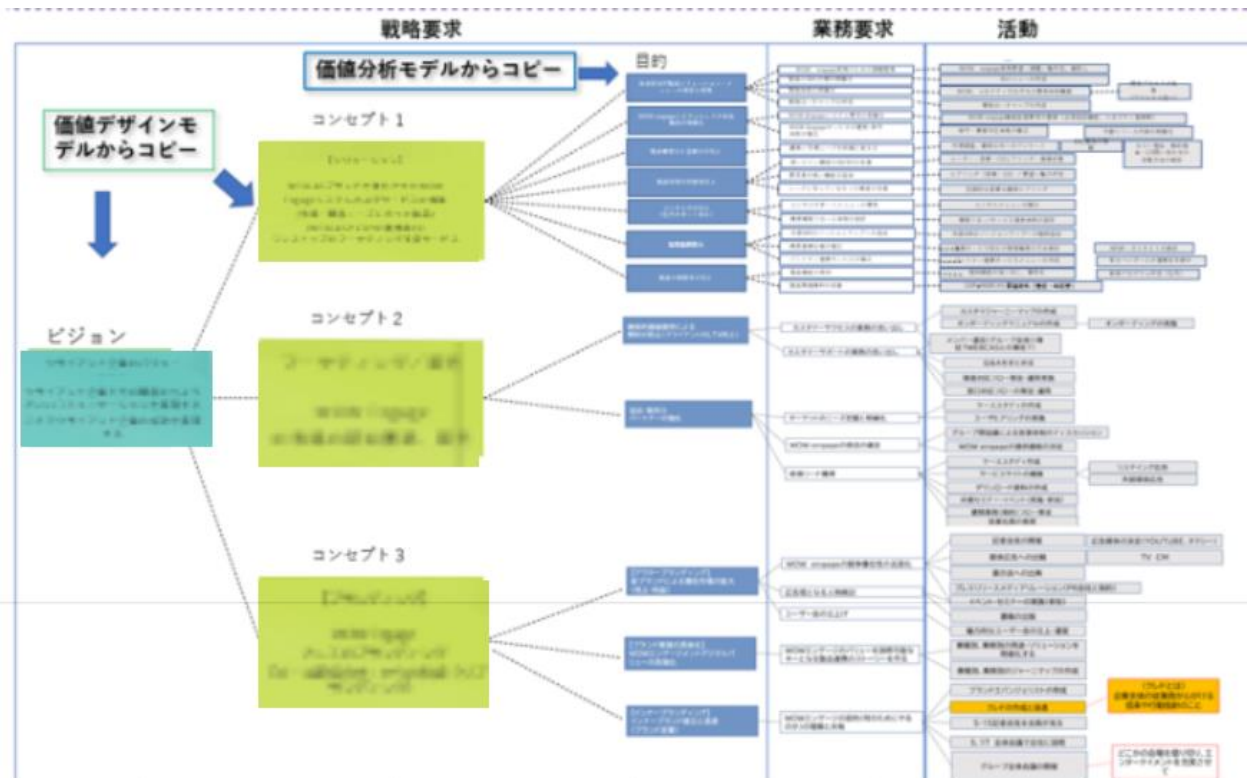
向 WOW engage もまだスタートしたばかりでしたし、ワークショップが始まる前にたたき台を作ったのが大変でした。

萩本 時間がない中で進めましたので、そういう努力もあったんですね。ありがとうございます。ございました。

要求分析ツリーの感想

萩本 作成した要求分析ツリーについてお聞きします。要求分析ツリーは、WOW engage の戦略要求、業務要求、活動をツリー構造でまとめていきますが、他人視点の価値を表す**価値分析モデル**と、自分たち視点の価値を表す**価値デザインモデル**の要素を結合して**戦略要求**を創り出すという非常にユニークな方法を取っているのです。これにより、自分たち視点（シーズ）と他人視点（ニーズ）という2つの

価値から、WOW engage の戦略を生み出し、戦略に基づく業務を実現するにはどんな活動をすればよいかを考えていくものです。この要求分析ツリーから、多くの活動を生み出されましたが、これについてはいかがでしたでしょうか？



WOW engage 要求分析ツリー

美濃 当時の WOW engage 構想は初期段階でした。そして匠 Method の要求分析ツリーにより活動を生み出せました。先ほど話したように、今後経営陣や主要メンバーを集めて5年後までのロードマップをストーリーとして策定していきます。その中で**要求分析ツリーをもう一度見直し**、「この活動はここまで進んでいる」、「この活動はまだ進んでいないのは何故だ」、「新たな活動がでたので、この業務要求に追

加しよう」などと**皆で話し合っ**て進めていくべきだと改めて感じています。

萩本 美濃さんがおっしゃっていたクレドの作成と浸透なども、活動にしっかりとできてきましたね。

美濃 はい。社員へのクレドの浸透は、とても重要なことだと思っていますから、WOW engage の掲げるビジョンやバリューを、社員が魅力に感じてもらいたいと思っています。

萩本 そうですね。私も匠 Method のビジネスデザインワークショップを終えた後に、全社員に向けて、ワークショップでまとめたモデル全体を社員の方々に説明する機会をいただきました。これが社員へのクレドの浸透のスタート段階に少しお役に立てたかなと思っています。

向 マーケティング、開発、営業のメンバーそれぞれに業務要求や活動内容を示していきましたが、この作業が結構難しかったです。最終的には、**全体として重要な活動をしっかり抽出**することができました。現在はそこで出てきた活動をそれぞれが進めています。

ビジネスデザイン全体を通して感じること

萩本 皆さん、匠 Method のモデルのそれぞれに対して、ご意見をいただきありがとうございました。最後に、ビジネスデザイン全体を通しての感想をいただければ

と思います。

昼間 最初の段階で開発陣だけではなく、経営陣や、マーケティング、営業、開発、皆で同じ方向を向いて、**価値からやるべきことを見つけて共感したり、食い違いを話しあったりしながら合意できたのが良かった**です。

椎葉 プロダクト開発でもソリューション開発でも最後のそれぞれのタスクに分けてこのチームはここをいつまでやろうというのは、どこの会社もそうだと思いますが、匠 Method のように、**自分たちの未来に向けた意志やステークホルダーの価値などを固めた上で、その素材を使って戦略に落とし活動につなげる**というのはなかなかないと思いますし、**メソドロジー（手法）として秀逸だ**と思いました。開催前は WOW engage に対しても漠然としていましたが、匠 Method を使ったワークにより WOW engage の全体感を要求分析ツリーによって描けたのが良かったと思います。

美濃 自分たちだけで WOW engage の方向性を決めようとする、どうしても少ないステークホルダーを基に話を詰めていくので、あまり良いやり方にはならないと思いますし、**変化球に対応できない施策**になってしまうかなと懸念していました。

匠 Method は**未来に向けて幅広いステークホルダーを発見できるので、経営的にも技術的にも、変化球に耐えられるプロダクトや受け答えができるようになる**と思われました。

また、最後に萩本さんがプロジェクト報告書として、モデルの説明と実際のアウトプットを断片毎に説明付きで整理してくださったので、これを元に前に進めていこうと考えています。

萩本 素晴らしいご感想をいただき、ありがとうございます。

本日はお忙しい中、時間をいただき本当に感謝しております。



インタビューの後にマスクを外して記念撮影！



最後に美濃さんと握手

匠 Method による WOW engage ビジネスデザインワークショップ記録

□参加者 14名

○株式会社 WOW WORLD 社長/役員、開発部門、マーケティング部門、営業部門、サービス企画部門、管理部門、コンサルティング部門

○グループ会社

株式会社 ニューストリーム 役員

株式会社コネクティ 社長

□開催回数

4時間×4回（開催前後の打合せ省く）

□開催形式

ハイブリッド形式 オンライン1名、対面13名

ドキュメントはオンラインホワイトボードの Miro を活用

謝辞

インタビュー記事掲載をご快諾いただいた美濃社長に深く感謝いたします。