

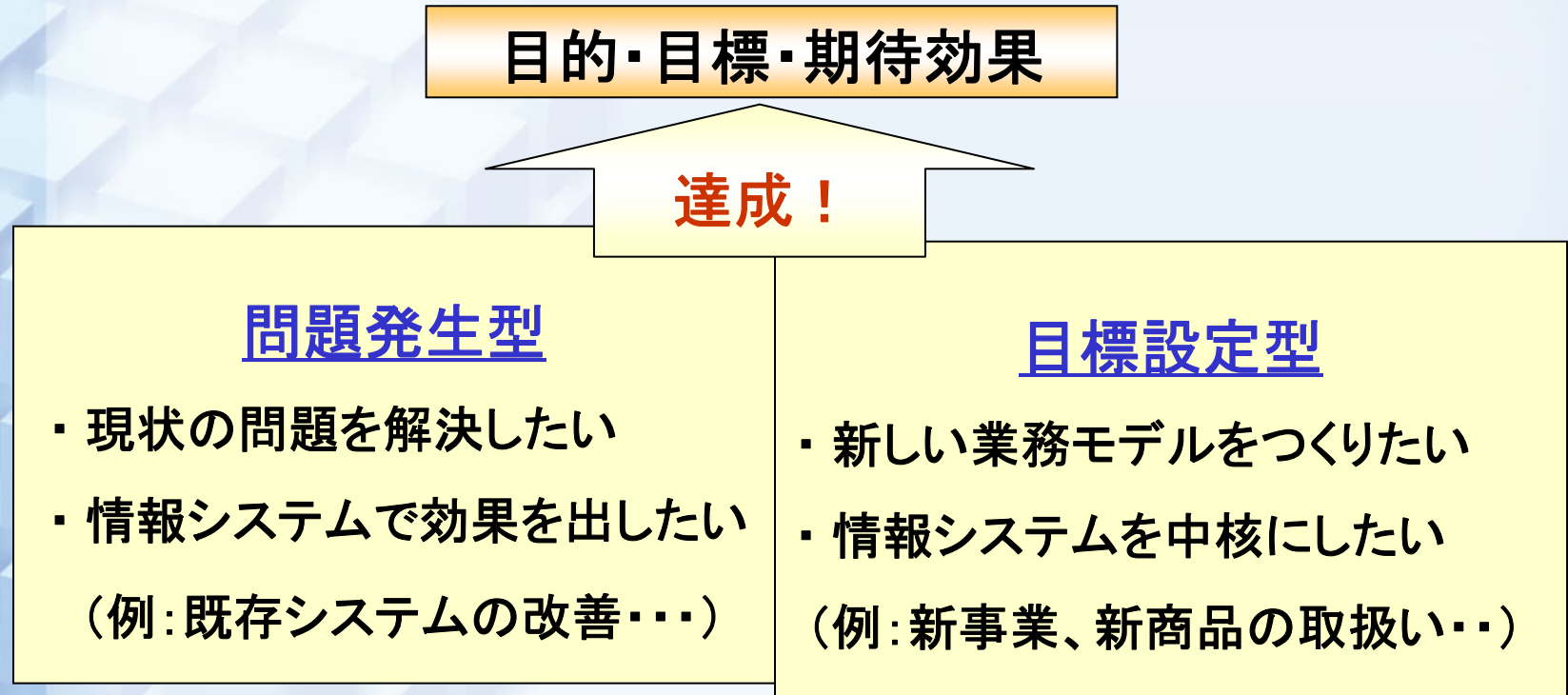
第5章

「要求の抽出」と必要なスキル

- 5-1 要求パターンと源泉
- 5-2 抽出スキルと技法
- 5-3 要求情報の整理方法
- 5-4 的確に抽出できる「アンケート」
- 5-5 信頼される「質問とインタビュー」

5-1 要求パターンと源泉

1) 要求のパターン



- 顧客要求は、2パターンがあり得る。但し、どちらのパターンを選ぶにしても、他のパターンの要素が入ってくるのが通常の「要求の抽出」作業である。
- 基本手順の作業フェーズに対して、比重のかけ方が異なる。

5-1 要求パターンと源泉

2) 要求・抽出とは

要求) つぎの要素を含む

- ・ 実現でき、その結果を検証できる。
- ・ 業務処理が遂行できる。管理できる。
- ・ 顧客／ベンダも内容を理解できる。
- ・ システム機能／非機能か業務ルールにおとせる。
- ・ 「目的、目標、期待効果」の達成に関係がある。
- ・ 「目的、目標、期待効果」の達成に必要な条件と能力である。

抽出) つぎの行為をいう

- ・ 「目的、目標、期待効果」を達成するために、必要な要求情報(アイデア・要望・問題点・課題・仕様・意見・・・)を関係者全てから洗出しをする。
- ・ その洗い出した要求情報を、次作業に漏れなく正確に伝える文書情報として整理する。
- ・ 基本として、システム機能、システム非機能、業務ルールに整理される。

第5章. 「要求の抽出」と必要なスキル

5-1 要求パターンと源泉

3) 要求の源泉

◎=重要性高い、○=普通、△=低い

要求情報の源泉		要求パターン	
		問題解決型	目標設定型
第一次	関係者インタビュー(要件定義)	○	◎
	顧客のドキュメント(要件定義関連)	○	○
	アンケート(問題点・要望)	◎	○
	事例(自社・他社)	○	◎
	現行システム(仕様書・インタビュー)	○	△
	現行業務(規定・ルール・管理基準)	◎	○
	業務の他社見学	◎	△
	業界情報(HP・雑誌・インタビュー)	○	◎
	調査(市場・業界・・・)	△	○
第二次	ブレインストーミング	△	◎
	セッション	◎	◎

第5章. 「要求の抽出」と必要なスキル

5-2 抽出スキルと技法

1) 抽出スキル

スキル	能力要素	内容
コミュニケーション	聞く理解	相手の話す内容の主旨なりポイントを、要求の観点から理解できる。疑問なり不明を的確に質問できる。
	信頼関係	顧客との約束を守り、的を得た提案・意見・相談を行い、顧客との信頼関係を築くことができる。
	質問	顧客／ベンダに対して、情報入手と判断可否のために的確な回答が得られる質問ができる。
	観察	顧客の現場見学なり人の動きと発言から、良さ・弱点を発見できる。
ドキュメント	文章	主語述語がはっきりして、誰が読んでも理解できる文章の記述ができる。
	図表・図解	要求のまとめで、そのテーマに応じて分かりやすく、しかも視覚的な構成の選択と作成ができる。
	構成	要求のまとめとして、内容の論理性と一貫性を踏まえた文書の構成ができる。重点を置く内容と一般的内容を識別でき、顧客が要望する構成もできる。

「4・5・3」のマネジメント法則

- ・ 「4 Relation」の管理
- ・ 「5 Box」の作業構造
- ・ 「3 View point」の視点

第5章. 「要求の抽出」と必要なスキル

5-2 抽出スキルと技法

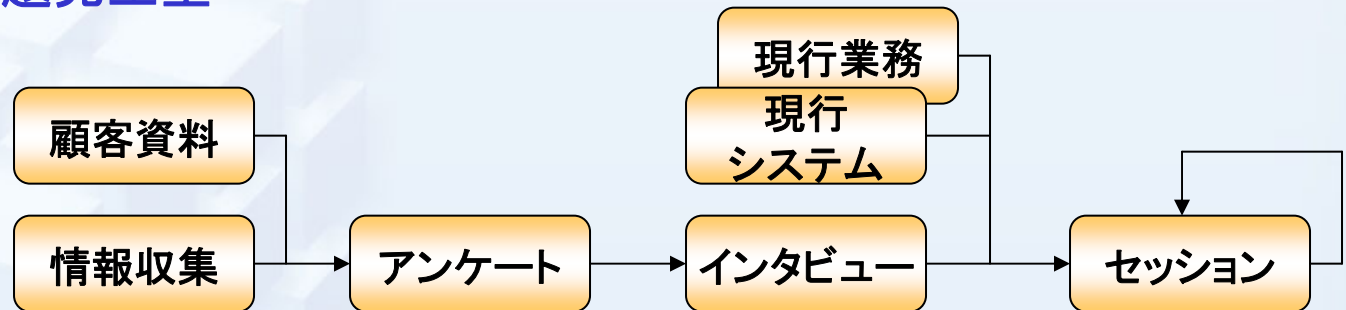
2) 技法

技法		内容
セッション		あるテーマに基づいた議論に対して、準備・コントロール・合意形成を中立的に行う会議体。
ブレインストーミング		テーマに応じて、参加者が自由に何の制約も受けることなく意見・アイデアを出し合うミーティング。
ワークショップ		テーマに応じた参加者に対して、参加者同士がテーマの内容を豊かにしていき、相互信頼を深めるミーティング。
アンケート		関係者から必要な情報を得る。得るための質問から収集方法、回収・分析までの一連の作業。
インタビュー		必要な関係者から、ある目的のある情報入手を直接おこなう。準備・行為・まとめ・分析の一連の作業。
整理・ まとめ	収集	顧客要求に対して必要な情報を、漏れなく集めることができる。技法を取捨選択し、効果ある使い方ができる。
	分類	収集した情報を、要望に応じた分類項目別に集約できる。分類項目の関連付けした意味のある全体構成ができる。
	分析	収集した情報・体系化した情報に対して、その情報の必要性可否と漏れ・抜けができる。要求抽出の精度を高めるための情報整理の次アクションがとれる。
	ユースケース	顧客要求の内容を咀嚼して、分かりやすい図解に落とし顧客の理解が得られる。
	業務プロセスフロー	顧客要求に合わせて、顧客の現状業務を分かりやすく問題点の発見しやすい内容にまとめることができる。

5-3 要求情報の整理方法

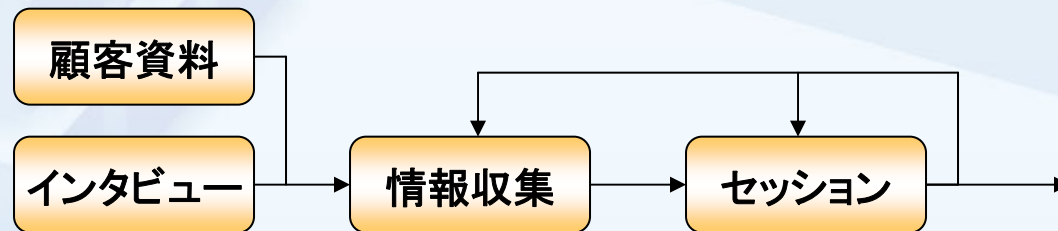
1) 要求パターンの抽出

① 問題発生型



- 基本的には直列型の進め方で、情報の収集と整理を行う。

② 目標設定型



- 作業が回転型であり、セッションを軸にして情報の収集と整理を行う。

5-3 要求情報の整理方法

2) 要求情報の分類

A. 情報の整理

- 要求情報を基本として、利用するためにおさえるべき項目。

要求内容	理由・根拠	顧客・ベンダ	出所	収集媒体	時期
------	-------	--------	----	------	----

- ・ **要求内容** 目的を達成するために出されたスコープ内の要求に関する情報
- ・ **理由・根拠** 要求に対する理由及び根拠(必要性が有れば記述してもらう範囲)、データ量、ムダ、時間、期間・・・
- ・ **顧客・ベンダ** 要求を出した側
- ・ **出所** 顧客 — 組織(部・課・支店など)、ステークホルダー、取引先、要求者名
ベンダー — ベンダとする
- ・ **収集媒体** アンケート・ヒアリング・セッション・資料・見学・観察・事例・業界などの要求を集めた媒体又は機会
- ・ **時期** 要求がだされた月日

5-3 要求情報の整理方法

B.情報の分類

- 要求情報の分類は、基本として「目的・スコープ」の観点と分析対象から行う必要がある。

a.目的からの分類(対象業務へのブレイクダウンも必要になる可能性あり)

- ・ 業務の効率化
- ・ 顧客サービスの向上
- ・ 営業活動支援の強化
- ・ 生産の効率化
- ・ 店頭販売の効率化
- ・ 経営情報のスピード化
- ・ 営業／生産情報の連携強化
- ・ 情報活用／分析の基盤強化
- ・ システムの品質向上

b.スコープの分類(問題解決の仕方で変わる可能性あり)

- ・ 業務ルール
- ・ システム機能
- ・ システム非機能(品質・性能・データ定義・・・)
- ・ 業務ルール／システム機能の共有
- ・ 制約条件
- ・ 経営方針、経営の判断

c.業務の分類(目的と業務の規模・範囲により分類が決まる)

- ・ 生産 --- 営業、営業／生産、生産管理、商品管理、原材料管理・・・
- ・ 卸 --- 受注、出荷売上、発注、入荷仕入、在庫管理、営業支援・・・
- ・ 小売 --- 店頭業務、店在庫管理、販売分析、本部業務、店管理・・・
- ・ サービス --- 販売管理、在庫管理、販売分析、マーケティング・・・

5-3 要求情報の整理方法

3) 要求情報の質

- ただ要求情報を集めるだけでは、要件定義の成果物の質を落とす羽目になる。要求情報の収集方法が、情報の質を決める。つぎの留意点を参考にして、収集を行うことが大事である。

- A. 顧客の準備状況への対応 — —
 - ・ 会社としての要件定義作業の公表、意思
 - ・ 顧客メンバーの目的意識、姿勢、協力度合
 - ・ 経営者の参画度合、協力
- B. ステークホルダーの網羅 — —
 - ・ 目的とスコープに対応できる関係者の範囲
 - ・ 要件定義作業の事前案内と協力要請
 - ・ 要求情報の量も想定(分析に影響を与える)
- C. 収集情報の分類想定 — —
 - ・ 目的とスコープに応じた分類化
 - ・ 成果物との関連性による分類化
- D. 収集の手段・媒体 — —
 - ・ 収集の手順と手段の決定
(資料調査・分析 → インタビュー・ヒアリング)
(経営者インタビュー → 責任者インタビュー)
(アンケート → 関係者ヒアリング)
(顧客メンバーヒアリング → エンドユーザヒアリング・取引先ヒアリング)
- E. 収集情報の具体性 — —
 - ・ 具体的サンプルの提示
 - ・ インタビュー／ヒアリング時に、具体的質問

5-4 的確に抽出できる「アンケート」

〔アンケート〕

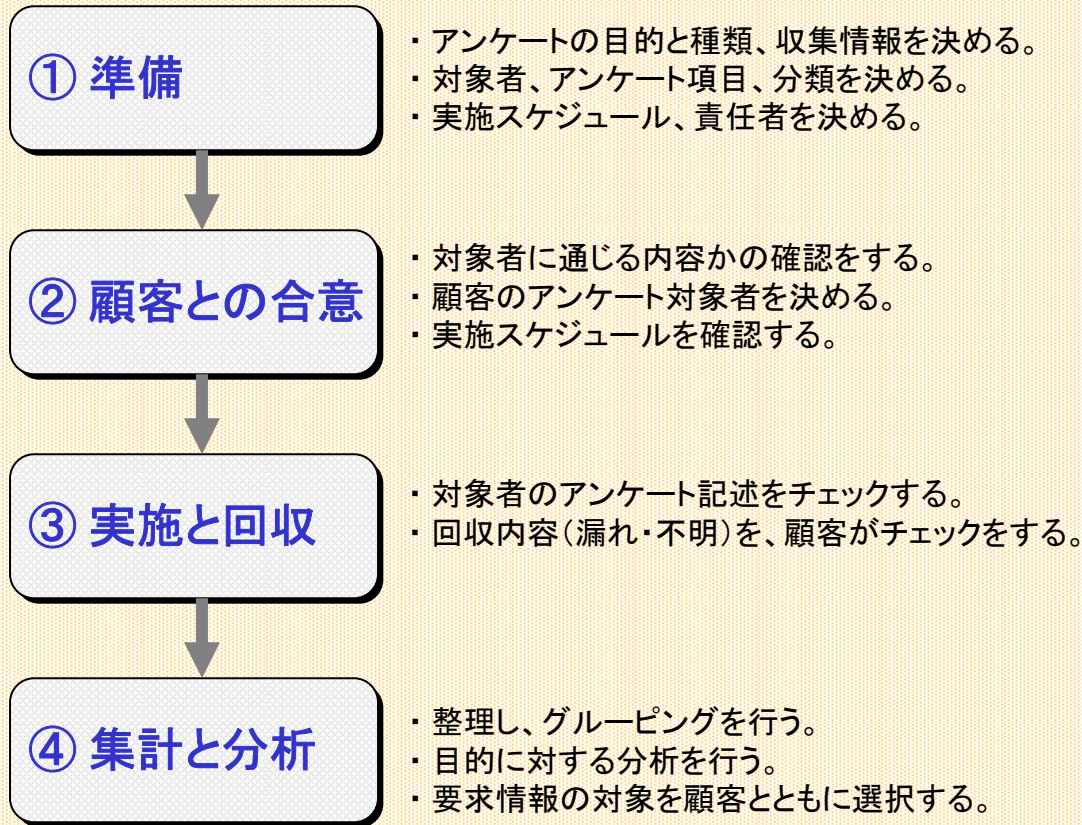
A) 種類と活用の目的

種類	目的	収集情報
拡大	要求情報の対象範囲から、広く意見を収集する。要求情報検討の材料にする。	<ul style="list-style-type: none">・ 問題点、問題点の原因・ 要望、意見
限定	要求情報の対象範囲に対して、対象者と設問を絞って意見を収集する。要求情報検討の材料にする。	<ul style="list-style-type: none">・ 問題点、障害、原因・ 解決策のヒント
数値傾向	要求情報の対象範囲に対して、問題点の傾向と評価を数値として収集する。要求情報検討の参考情報とする。	<ul style="list-style-type: none">・ 対象業務/管理に対する評価、傾向、問題点
業務分析	現行業務の実情を把握する。現状把握の中から、要求情報として必要なテーマを収集する。(調査)	<ul style="list-style-type: none">・ 現状業務の数値、傾向、バラツキ、問題点

5-4 的確に抽出できる「アンケート」

〔アンケート〕

B) 実施の要領



留意点

アンケート結果の量を意識する。多いと集計が大変、少ないと効果疑問。目的の明確化。

「顧客の主旨と実施目的」が重要。顧客のアドバイスを尊重。対象者の選択と合意。

対象者の理解と協力が大事。対象者の意見・疑問には即応。顧客の回収チェックの重視。

回収内容の疑問は、顧客と確認。要求情報の観点からの確実な整理とグルーピング。

5-5 信頼される「質問とインタビュー」

〔 質問 〕

A) 質問話法の種類

① 限定質問話法 — — — 質問する相手に対し、「はい」「いいえ」の答えを求める質問の仕方。

- (例)
- ・ この作業で失敗したことがありますか？
 - ・ パソコンを購入する予定がありますか？
 - ・ このシステム画面は使いづらいですか？

② 拡大質問話法 — — — 質問する相手に対し、答えの自由を持たせて相手の考え・主張・意見などを求める質問の仕方。(5W2Hなどを求める)

- (例)
- ・ この作業で、失敗した理由は何ですか？
 - ・ どのようなパソコンを購入する予定をもっていますか？
 - ・ 使っているシステム画面の感想は如何ですか？

5-5 信頼される「質問とインタビュー」

B) 質問の狙い

- 質問は、質問する相手から情報なり約束を得ることにある。質問は、何のための情報入手かを明らかにして行う必要がある。

① 情報の開示 ——— 問題点、課題、問題解決のヒント・意見・策、要求情報の根拠・理由。

- (例)
- ・ あなたの作業で最も困っていることを教えてください。
 - ・ 困っていることで、原因はわかりますか？

② 情報の提供 ——— 統計資料、業務ルール、規程、マニュアル、取引先との契約。

- (例)
- ・ あなたの作業を時間的に分析したことがありますか、あれば情報を頂けませんか？
 - ・ 取引先との決まった売上条件があれば、教えて下さい。

③ 情報の調査 ——— 不明点・疑問点の根拠、事実の有無、データの収集。

5-5 信頼される「質問とインタビュー」

- (例)
- ・あなたの作業に関して、作業順番に応じて具体的に作業の仕方を教えてください。
 - ・問題が発生しているのかどうか調べて頂けませんか？

④ 情報の確認 — — — 事実、情報内容、関係情報、現状の認識。

- (例)
- ・このようなトラブルは、間違いなく発生していますか？
 - ・この要求は、今回の作業において取り入れるものですか？

C) 質問回答の正確さ

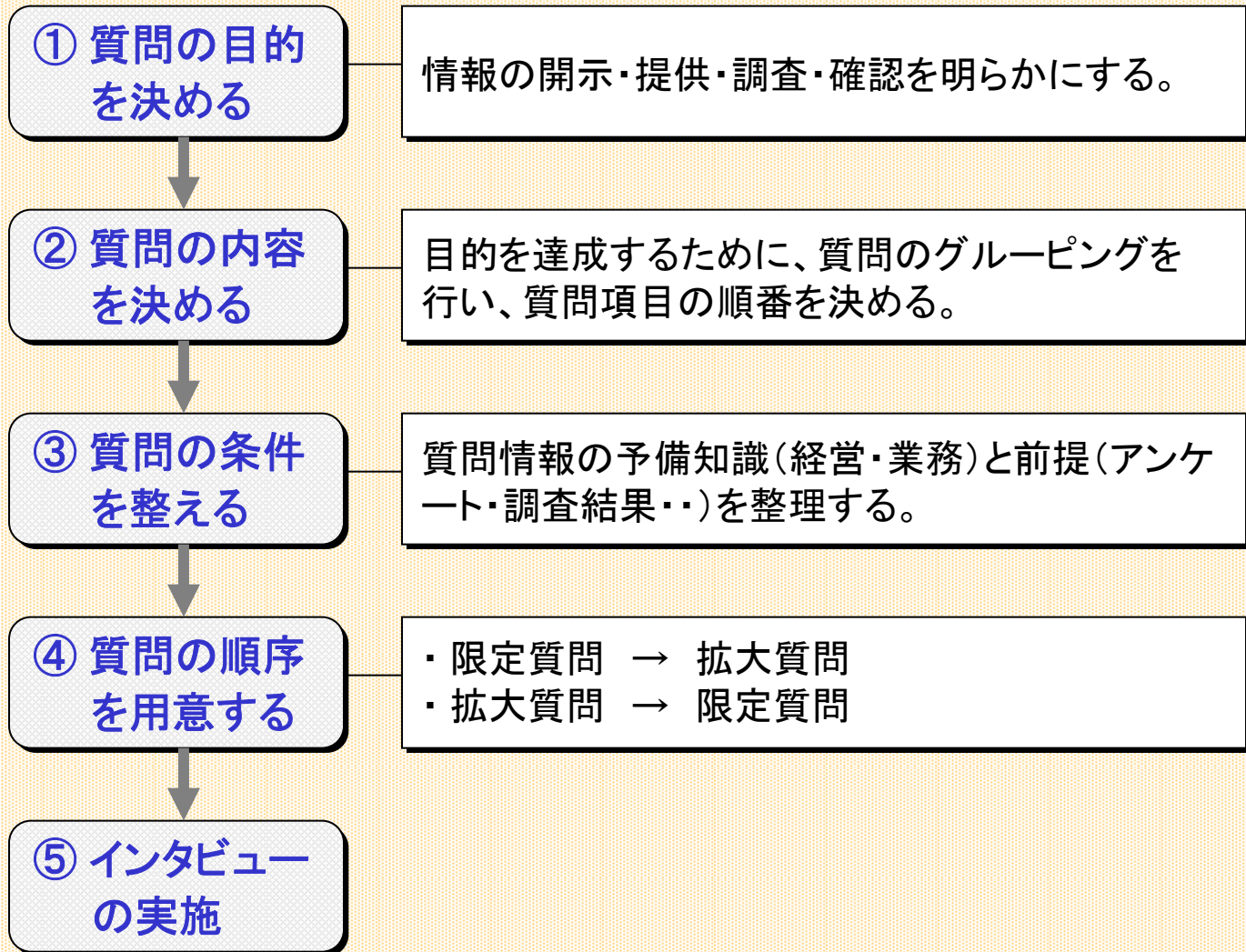
- 得られた回答の正確さ、すなわち情報としての利用価値をおさえることが必要である。情報の事実と根拠である。

① 事実 — — — だれでもが認める客観的事実。データとして存在。

② 根拠 — — — 関係者が認め納得できる主張・意見・理由。論理的関係。

5-5 信頼される「質問とインタビュー」

D) 質問の手順



5-5 信頼される「質問とインタビュー」

E) 質問効果の向上

- ① 「なぜ…」 — — — 質問の目的を達するために、回答に対して「なぜ」を常に意識する。「なぜ」は、回答者の理由・根拠を求めることになる。
- ② 回答への共感 — — 回答に対して、納得・理解できた場合は、必ず回答者に共感したメッセージをおくる。信頼感が芽生える。
- ③ 質問目的の説明 — 質問での回答が、「どこに使用されるか」「何のために使用するか」の説明を回答者に行う。回答情報の重要性をアピールする。
- ④ 質問根拠の提示 — 回答者に安心してもらうために、必要があれば質問に関するデータ・資料を説明してから、質問を行う。
- ⑤ 「聞く」ことを重視 — 回答者の目・鼻あたりに視線を置き、回答者の話に耳を傾ける。喋ることは最小限に抑える。

5-5 信頼される「質問とインタビュー」

[インタビュー]

A) インタビューとは

顧客とインタビュー担当が、面接してインタビュー担当の言葉による問いによって、答えという反応を得る行動をいう。従って、「問う人」と「問われる人」は常に固定でなく立場なり人が異なるので、インタビューは技術的側面を持っている。

B) インタビューの手順

① インタビュー計画

a. 質問内容の選定と準備

- ・「5-5 質問」参照

b. インタビュー者の選定

- ・インタビューの対象者を決める
- ・インタビュー者の基本情報を得る(担当分野・経験・性格・..)
- ・同席者の有無なり必要性の判断をする

c. インタビューの案内

- ・いくつかの候補日時を伝えるか顧客優先で決める
- ・インタビューの主旨と項目を事前に文書かメールで伝える

5-5 信頼される「質問とインタビュー」

② インタビュー実施

a. インタビューメイン担当者の決定

- ・ 1名のメイン担当で実施する
- ・ インタビュー項目が終了した時点で、他の担当者による補足インタビューを行う

b. インタビューの主旨、目的の確認

- ・ 顧客の了解をとる
- ・ インタビューの範囲、所要時間を確認する
- ・ 必要があれば、会社の概要とサービス内容を説明する

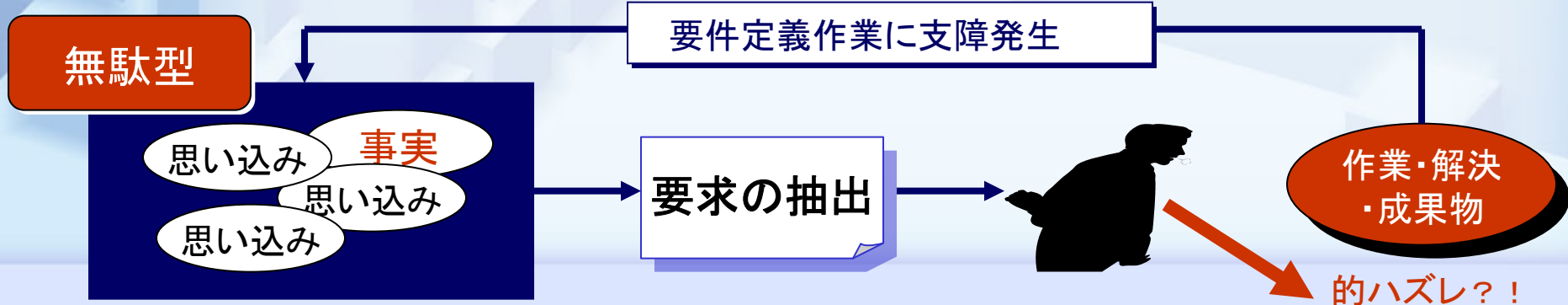
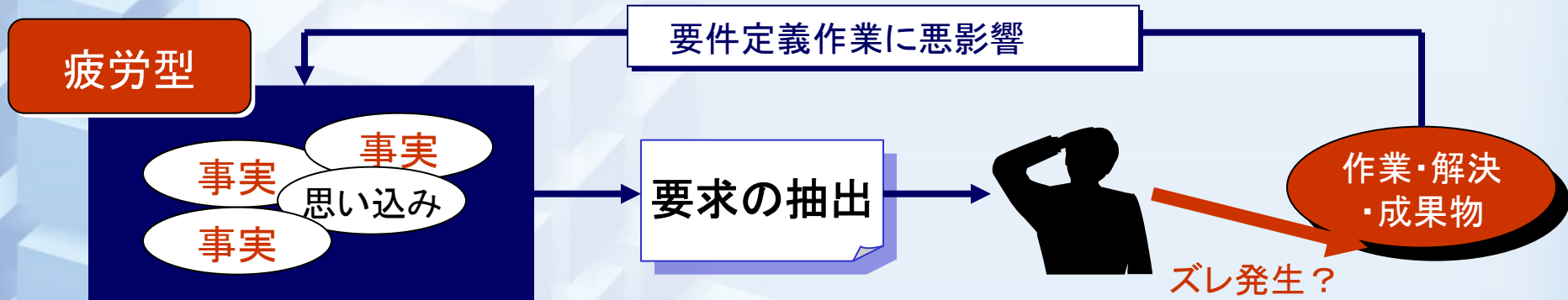
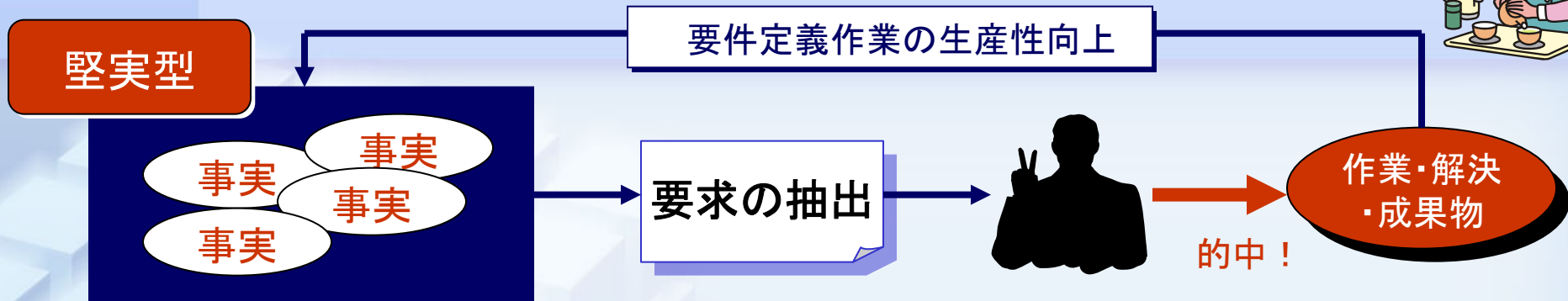
c. インタビュー項目に沿って実施

- ・ 「5-5 質問」参照

d. 終了したら感謝の言葉を開陳

- ・ 「何を」学んだ・得たかを述べる
- ・ 必要があれば、今後に生かせる点も述べる
- ・ 回答すべき事項があれば「回答時期」を言う
- ・ 翌日、関係者にメールかTELで礼を言う

【参考】「事実」と思い込み



* 思い込み = 事実を確認していない情報・判断・意見・資料を指す。