

BRIGHTENING YOUR WAY

SKYLIGHT COMPANETTER 2020 Vol.08

CLOSE
UP

特集 / INTERVIEW

「コンシューマにとっても企業にとっても
快適に日常消費を変えていくのが私たちのビジネスです」

SKYLIGHT CONSULTANT

プロジェクトを、企業成長へのチャレンジとして
捉えていただく

Nobuyuki Kishi
Skylight Consulting Senior Manager

CONTENTS

01 TREND NAVI

適応すべき難題に挑む

02 INTERVIEW

コンシューマにとっても企業にとっても
快適に日常消費を変えていくのが私たちの
ビジネスです

株式会社Showcase Gig (ショーケース・ギグ)
代表取締役 CEO 新田 剛史 氏

03 COLUMN

医療機関で進むRPAの活用

04 SKYLIGHT CONSULTANT

プロジェクトを、企業成長へのチャレンジとして
捉えていただく

01 TREND NAVI

適応すべき難題に挑む

新型コロナウイルスの世界的な感染拡大は、在宅勤務を含む働き方改革やデジタル・トランスフォーメーション等、これまで様々なメリットや必要性が謳われながらも真剣に取り組めなかった課題に、否が応でも取り組まなければならない機会となりました。しかし管理職や勤続年数の長い社員ほど、そのような課題に適応することは大変かもしれません。「正しい」とわかっている、何年も積み重ねてきたビジネス慣行や環境を変えることは、それぞれの立場で心理的な痛みや喪失をともなうからです。

ハーバード・ケネディスクール(行政大学院)上級講師のロナルド・A・ハイフェッツ氏は、これまで成果をあげてきた経験や蓄積されてきた専門的知識を使って解決できる「技術的問題(technical problem)」とは別に、社会や組織・個人の従来の価値観や信念が絡んで一筋縄では解決できない問題を「適応課題(adaptive challenge)」と定義し、大きく4つの基本パターンに整理しています。

- ①大切にしている価値観と行動のギャップ …… 大切だと言っていることと、実際の行動が一致しない。頭ではわかっても短期的な合理性を優先してしまう。
- ②コミットメントの対立 …… 営業部門と製造部門の対立等、組織内で多くのコミットメント(合理性の根拠、枠組みの違い)が存在し、それらが対立する。
- ③言いにくいことを言わない …… 上司や同僚との間で何かを言うことが難しい関係にある。あるいは言ってしまうと厄介なことに巻き込まれて損をする。
- ④回避行為 …… 痛みや恐れをともなう本質的な問題を回避するために、問題をすり替えたり、責任を転嫁したりすることで、自己防衛を図る。

私たちが自分自身や人間関係、組織の内外で直面する課題の中には、技術的問題だけでなく、上記のような適応課題が複雑に絡み合っているケースが数多く存在します。

ハイフェッツ氏は、こうした課題に向き合う時、私たちはまずダ

ンスフロア(問題が生じている現場)と距離を置き、バルコニーに上がって実際に起きていることを客観的に俯瞰しながら、痛みや恐れと向き合う準備をしなければならない、と説いています。また経営学者の宇田川元一氏は、自分にも相手にもナラティブ(その人が置かれている環境における視点や一般常識)が存在し、どちらが正しいかを問うのではなく、対話を通じて新しい関係性を構築することが、自身と自身の環境に重要な変化をもたらすことになる、と述べています。

痛みや喪失をともなうことへの適応は、「何を諦めなければならないのか?」だけでなく「将来に向けて大切にしたい価値観や強みは何か?」を見極める機会にもなります。パンデミックが収束しても、私たちの仕事や生活様式が全く元通りになることはないと予測される今こそ、こうした難題とじっくり向き合うことが、新しい未来への準備となるのではないのでしょうか。

書籍紹介

『最難関のリーダーシップ
— 変革をやり遂げる意志とスキル』

ロナルド・A・ハイフェッツ、マーティ・リンスキー、アレクサンダー・グラショウ(著)
水上雅人(訳)
英治出版 2017年



『他者と働く
— 「わかりあえなさ」から始める組織論』

宇田川元一(著)
NewsPicksパブリッシング 2019年



02 INTERVIEW

「コンシューマにとっても 企業にとっても 快適に日常消費を変えていくのが 私たちのビジネスです」

オンラインショッピング、アプリ注文、キャッシュレス決済……
私たちの生活において若い世代を中心にスマートフォンを
起点とした消費の比重が大きくなってきています。
また、新型コロナウイルス感染症への対策のため、
これまで以上に生活様式の変化が求められることになりました。
そのような中、非接触での注文・決済が可能な
モバイルオーダーサービスを主に外食・小売店舗に提供する
株式会社Showcase Gig (ショーケース・ギグ)
代表取締役 CEO 新田 剛史様にお話を伺いました。
(2020年3月11日取材)

CHANGE

株式会社Showcase Gig
(ショーケース・ギグ)
代表取締役 CEO

新田 剛史 氏



我々のチームにしか できないんじゃないか、という 確信がありました。

――最初に、Showcase Gigをどのような想いで設立されたか伺えますか。

私の前職は株式会社ミクシィでした。2010年当時、会員がID登録をして利用するインターネットサービスとしてミクシィは間違いなく日本ででした。しかしFacebookや韓国のカカオトークなどがグローバルで一気に大きくなり、ミクシィも見直しを迫られていました。私自身が今後どうしていいこうかと考えたとき、ミクシィに携わり続けるという選択肢もありましたし、元々、起業志向があったわけではありませんが、ミクシィの事業見直しに携わっていく中で、大きな新しいビジネスを自分でやりたい、挑戦せざるを得ないという気持ちになりました。それがShowcase Gigを立ち上げた理由です。当時、シリコンバレーに視察出張に行くこともあり、そこで熱にあてられたのもあると思っています。

起業するにあたり、勝負できるビジネスは何か、ということは慎重に検討しました。大手企業の資本力に負けない領域でなければいけないし、大手とはむしろ組んだ方がいい。スタートアップの存在意義としても、どこかに真似されて、代替される可能性のあるものをやってはいけないと思っていました。これから来るところでなければいけない。そこで考えられたのが、O2O (Online to Offline) の領域です。私自身のキャリアとしてもモバイル・EC領域ををずっとやってきましたし、ソーシャルギフトの実証実験やPOS連携のAPI開発に関わっていたこともあり、オンラインとリアルとの連携は非常に大変だという認識は当初からありましたが、我々のチームにしかできないんじゃないか、という確信がありました。それがShowcase Gigのビジネスの始まりとなりました。オンラインだけの世界は20数年前から始まりましたが、リアルとネットを結ぶソリューションは、当時としては新しい。しかし結実するまでには当初の想定よりも長く、6年ほどかかりました。

その中で生み出してきた弊社のサービスをご説明しますと、「SelfU」はコンシューマ自身がスマホでオーダーができるテーブル注文システムで、スタッフは他のサービスに注力することができるようになります。「O:der Kiosk」は、レジレス店舗を実現する次世代タッチパネル型注文決済端末で、海外の主要都市では一般的になっています。「O:der ToGo」はテイクアウトオーダーシステムで、待ち時間を軽減し店舗にとっての機会損失を阻止するサービスです。

また、Showcase Gigを興すにあたり、ハレのサービスではなくケのサービスが良いと考えました。FacebookなどのSNSも、ミクシィもそうなんですけど、ケのサービス、つまり「日常」なんです。毎日普通にやることって何だろうっていうと、まず思いつくのがコンビニです。毎日行っても嫌にならない店です。もう一つは飲食です。ファストフードや、牛丼屋などですね。弊社は創業より一貫して「日常の消費に溶け込むテクノロジーにより生活を向上させること」をミッションに掲げており、汎用性を考えるなら外食だと思いました。

――スマホの登場は、小売りや飲食を変える一つのきっかけになっていると思います。

それはありますね。2000年代初頭からそれまで、航空チケットや旅館・ホテルの予約といったような高額商品に関しては、サービス提供側として取れる手数料も大きく、またネットワーク環境やWebサイトの使いやすさなどがそれほど良くなくてもユーザーは何度もトライして利用していました。でも、日常の消費では、サービス手数料も小さいし、使いづらかったらユーザーはアクセスしなくなります。そんな中、スマホが出て、特殊なハレの日消費をやらない人でも普通に触るようになっていったことは大きいです。スマホなどでできることはすぐに当たり前に感じるようになりますから、どんどんユーザーの欲求は高まります。

起業時の話に戻りますが、起業するならば10年20年廃らない領域でないといけないと思いました。もちろん、流行りの領域でないなら、ブームが永遠に来ないというリスクとのトレードオフでもあるんですけど。新しいテクノロジーは、後から日常に影響してくるのは間違いなくて、時間がかかるならゆっくり育てていけばいい。だからハレ消費じゃない、日常の方が良かったんです。

私は、本当に社会を変えるのは、 堅くて・地味な方の仕事だと思っています。

――OMO (Online Merges with Offline)という言葉や、リアル生活にデジタルを組み込むというビジネスが一般の人々にも認識されてきたと思います。そのような時代に貴社はどのような方向に進まれるご予定ですか。

様々なベクトルで発展していき、あらゆる情報がクラウドに乗るという状態になると思いますが、世の中はまだそこまでは行っていません。すべての情報がクラウド上に記録されるには、まだまだ時間がかかります。5Gも出てきて、IoT含め全体がグレードアップし……軽くなるという言い方が適切かもしれないですけど、クラウド化される世界に向かう中で、おそらく必要でなくなるデバイスと、逆に必要になるデバイスが登場します。もっとスタイリッシュで、多機能で、ネット通信できる新しいデバイスが出てきて、色々なところに置かれていくと思います。そのようなマルチデバイスを制御するシステムやプラットフォームが必要になる中で、Showcase Gigが本来やらなくてはいけない領域は、堅くて、地味なところであり、そこにニーズが出ていると思います。実際に弊社がどこまで担うかは適宜判断すべきですが、新しいものが登場することで、派生して必要となるそれらの仕事は誰かがやらなくてはいけません。私は、本当に社会を変えるのは、堅くて・地味な方の仕事だと思っています。

「SelfU」「O:der Kiosk」「O:der ToGo」を統合的に動かす「O:derプラットフォーム」が弊社の本当の売りです。お客様の飲食店の中には、Kioskは必要ないところもあり、テイクアウトだけのところもあれば、イートインだけのところもあり、利用するデバイスも様々です。O:derプラットフォームは、そのような様々な状況・ニーズに対応できます。また、店舗の強化支援もしたいと考えています。たとえば、CRMシステムにつなぐとか、売上集計や勤怠情報をERP (統合基幹業務システム) とつなぐとか、拡張すべき要素が多くあります。すべてを弊社で担うということではありませんが、ここは進化し続ける必要があり、ある種、サグラダファミリアと同じで終わりがいいんです。



また、デジタルによる社会の変化は、パーソナライズが簡単にできるなど、誰もが分かる形でB2C (Business to Consumer) の世界に波及していくと思います。C (Consumer) へのビジネスに携わっていると、社員が家族・恋人・同級生などにリアリティをもって伝えられるんですよね。なのでB2Cのビジネスは、それはそれで大事なところです。ただ、B2CがB2B (Business to Business) のどちらかだけということでもなくて、1:9なのか3:7なのか比率は分かりませんが、立脚点と論点を明確にする必要があると考えています。弊社は、業種としては飲食プラス小売りというのを立脚点として、腰を据えてやっていきます。

一方で、新しいこともやります。C (Consumer) とB (Business) の連携です。私が以前、東京ガールズコレクションをプロデュースしていた時、スポンサー企業の協力を得てバッグをお客様に渡していました。当時、そのようなキャンペーンを行う上で、スポンサー企業にはお客様にとって役に立つものを提供してもらうことを重要視していました。これを弊社のSelfU上でやりたいと考えています。具体的な例としては、SelfUを利用してくれるコンシューマは飲料会社のドリンクをタダで飲むことができる、飲料会社は露出度を高めることができるというキャンペーンです。最適化され、relevancy (関連性) のある広告であれば、誰にとっても損はないんです。また、アンケートをとることも考えています。普段から企業はアンケート結果を集めるのに相当なお金をかけていらっしゃいますが、本来なら真のターゲットとなるコンシューマに絞ってアンケートをとるべきだし、もっと低コストでやるべきです。つまり、弊社のサービスの中にコンテンツの流通を混ぜ込んでいくということです。このような取り組みは社会インフラ的なサービスを目指す上では必須だと思っていますし、我々の事業ロードマップの延長線上にもあります。今年の年末くらいに数千店舗クラスで実施したいと考えています。

――当面どのようなことを目標とされていますか。

会社にとって、事業の進め方が見えているのだとしたら、あと問題になるのはすべてにおいて「人」です。人を採って育てることに尽きます。いまはまだ、OJTとその人の特性・適性に任せていますが、もっと効果的な方法論はあると思います。

日本が上昇していくことが分かっていた時代に、ITを中心としたコングロマリットが提供していた福利厚生や教育は非常に合理的だったんだと

思います。では、今のダイバーシティの時代において、どうやったらいいのかと考えますと、世界中の情報を見てアップデートさせ続けないと、次世代人材は育たないと考えています。また、サーバー構築やインフラ運用を担当するエンジニアはただシステムだけやっていればいいという話ではなく、弊社のメンバーには営業やエンジニアなどの職種の違いはあれども、「全員がプロダクトのエンドユーザーでもあるんだから、実際に店に行って、コンシューマという視点で観察して、意見を言いなさい」と言っています。

弊社としては、そういったことを体系化して教える教育や情報伝達のあり方にチャレンジしたいと思っています。組織は大きくなる度にどうしても軋んでいきますから。答えはないですが、制度づくりは進めていかなければいけないと思います。

――最後に、私たちスカイライト コンサルティングの支援についてはいかがだったでしょうか。

スタートアップやベンチャーの支援を元々やってらっしゃることもあって、それらに対して理解がありますよね。その時々状況に応じて柔軟な対応をしてくれたことを、非常にありがたいと思っています。なので、ベンチャーで資金調達した会社こそスカイライトさんに依頼すべきだと思っています。彼らは課題しかないですから。大手より支援を必要としていると思います。

SHOWCASE GiG

株式会社Showcase Gig (ショーケース・ギグ)

ショーケース・ギグは2012年に設立後、2013年よりモバイルオーダープラットフォーム「O:der (オーダー)」を提供し、飲食・小売店における集客・省人化、キャッシュレス化、CRMなどを支援し、店舗運営の効率化を目指しています。非接触で店内・店外から注文と決済が可能な各プロダクトは、新型コロナウイルス感染症の拡大によりニーズが更に高まっており、これからの店舗に欠かせない、デジタル活用による「次世代の店舗づくり」を支援しています。

RPA

Robotic Process Automation

医療機関で進むRPAの活用

令和元年は、医療機関においてRPAの活用が進んだ一年であった。大学の医学部附属病院や民間病院でRPAの導入が進み、ニュースや各種セミナー、学会等でその成果や課題が報告されるようになってきている。またRPA活用の業界団体として、一般社団法人メディカルRPA協会が発足し、病院、介護施設、調剤薬局など、医療に携わる法人や団体が、RPAによる業務の効率化や質の向上について情報共有する動きもある。

弊社は、2017年より高等教育機関（大学）や医療機関（大学附属病院・民間病院）に対してRPAの活用を提案し、共同研究や実証実験、導入等の様々な支援を行ってきた。本稿では、医療機関におけるRPAの活用事例を示し、今後より多くの成果をあげていくためには、どのような課題に取り組んでいくべきかについて、ご紹介したい。

RPAとは

RPA (Robotic Process Automation) は、従来人間がコンピュータを操作する作業やプロセスを自動化するテクノロジーであり、2015年頃からの金融機関での導入を皮切りに、現在ではあらゆる業界に広がりを見せている。ソフトウェアロボット（「デジタルレイバー」とも呼ばれる）が、データ集計やレポート作成等、機械的な作業を24時間365日休むことなく正確かつ高速に実行することでホワイトカラーの作業代行が可能とされ、働き方改革の一つとして活用が進められている。

医療機関におけるRPAの活用事例

医療機関にRPAを導入する目的は、医療従事者の業務負担を削減すると同時に、医療の安全の質を向上させることにある。

①医師の業務負担の軽減

医師が診療サービスにより集中できるようにするための解決策の一つとして、医師のタスク（業務）の他職種への移管により、医師の業務負担を軽減する「タスク・シフティング」と呼ばれる手法がある。しかしながら、移管先となる事務職員や看護師等に新たに業務を引き受ける余力がないため、なかなか進んでいない状況にあった。

弊社は、事務職員や看護師等の業務をまずRPAに移管し、それによって生み出された余力に医師のタスクをシフトさせる「ダブル・タスク・シフティング」と呼ぶ手法を提唱している（図1）。

②事務部門の業務自動化

財務会計や人事のシステム、電子カルテシステム、医事システムなどを操作し、データの抽出・加工やレポートを作成する等の事務部門業務に、RPA

図1) デジタルレイバーを活用した『ダブル・タスク・シフティング』



を適用する。なお、ある国立大学医学部附属病院での調査では、RPAにより削減可能な総時間の半分以上が、電子カルテや医事システムを操作する業務のロボット化によるものであった。

- ・経理部門：旅費精算関係書類データ抽出口ロボット
- ・人事労務部門：医師勤務時間計算ロボット
- ・総務部門：会議開催案内メール自動送付ロボット
- ・経営企画部門：病院患者数統計資料作成ロボット、科学研究費収支簿作成ロボット
- ・医事部門：病院収入計上処理ロボット、過誤納リスト作成ロボット
- ・広報部門：病院情報クローリングロボット（Twitterなどの情報を定期的にチェック）

③薬剤師や看護師のサポート

ロボット開発に薬剤師や看護師などが自ら参画するケースもある。患者情報（薬歴・血液検査値等）レポート作成ロボット
滋賀医科大学では、電子カルテシステムやデータウェアハウスから患者の薬歴情報や血液検査値を収集してレポートを作成するロボットが、薬剤師によって開発されている。薬剤師自身がシステムから集めている患者情報の収集作業をロボットに代行させ、薬剤師は患者に対する医療サービスにより多くの時間を費やすことが可能となるように取り組んでいる。
重症度、医療・看護必要度チェックロボット
「重症度、医療・看護必要度」は、急性期の患者への看護の必要性を測る指標であり、病院のいわゆる重症患者の割合を示すが、そのチェックは看護師にとって大きな負担となり、ミスや漏れが生じやすい業務である。同じく滋賀医科大学では、データからチェック漏れを抽出して病棟の看護師長に報告するロボットを、看護師が自ら開発している。看護師が患者に向き合え

る時間が増え、看護の質の向上につながることを目指している。

④医療安全の質向上

RPAは、医療の安全を確保するためにも活用されている。
血液検査値チェックロボット
2019年7月よりRPAを本格導入した東京歯科大学市川総合病院は、血液検査値をチェックするロボットを開発している。eGFR値が基準値以下の患者に対してはCTとMRI検査時の造影剤投与が禁止されているため、基準値以下で翌日以降検査の予定がある患者のリストをロボットが作成し、レポートする。



小山 隆 Takashi Koyama

スカイライト コンサルティング
RPAチーム マネジャー

大手SIer、外資系コンサルティング会社を経て2002年スカイライトコンサルティングに参画、大規模システム開発、業務改革、アウトソーシングプロジェクトに従事。2017年より、高等教育機関や医療機関に対して、RPAによる業務自動化の実証実験、教育、導入・運用の支援を行っている。現在、2019年に発足した一般社団法人メディカルRPA協会と連携し、医療分野における働き方改革の推進に力を入れている。





一般的なRPA導入の進め方

弊社では、RPAの導入に向けて約3ヶ月間の実証実験を提案している(図2)。実証実験では、始めにプロジェクトメンバーが研修を受け、簡単なロボットを開発する。「システムにログインする」「画面にデータを入力する」「Webサイトから情報を取得しExcelファイルに書き込む」といった作業をRPAソフトウェア上で行い、ロボット用の作業手順書を作成するプロセスを学ぶ。

次にメンバー自身が実際の業務を対象としたパイロット開発に取り組む。経験豊富なRPAエンジニアも参画し、サンプルロボットの提供など、ロボット完成までの支援を行う。完成後は病院内の発表会でパイロット開発の成果を報告し、RPAの可能性や参加メンバーの所感などを直接マネジメント層と対話し、今後の取組方針を決定する。ペーパーレス化やITツールの活用による業務改善案も提案され、業務の在り方を見直す良い機会ともなる。弊社の事例では、約10名程度のメンバーが実証実験中に開発したロボットだけでも、年間数百時間の業務時間を削減する効果をあげている。

最後に、実証実験の成果やRPA導入計画をマネジメントに報告し、本格導入を判断いただく。承認が得られれば、必要な機器やRPAソフトウェアライセンスの調達、体制構築など本格導入に向けた準備に入っていく。

RPA導入の課題と成功要因

RPAによる業務自動化が大きな成果を上げるためには、以下のような課題解決が必要である。

①RPA推進体制の確立

本格導入した病院からは、業務自動化の継続やノウハウの蓄積が難しいという声をいただく。時間不足で活動できないメンバーが出てくる場合もある。このような問題に対しては、実証実験に参加した数名のコアメンバーが、外部エンジニアの支援も得ながらロボット開発の研修や開発方法のマニュアル化などを推進する組織(RPA推進体制)を立ち上げていただくよう提案している。

このような体制の構築には、マネジメント層のリーダーシップと、コアメンバーのオーナーシップが不可欠である。マネジメント層はコアメンバーに必要な活動時間を与え、コアメンバーは定期的に活動状況や成果を病院内に発表し、課題の共有や協力の依頼を行う。また、他病院や学会などとも積極的に交流し、新しい業務の在り方を作り上げていくことも求められる。

②診療ネットワークへのアクセス

医療機関には、電子カルテシステムや各種診療情報を格納するデータベースハウス等の様々な情報システムがデータ連携する「診療ネットワーク」が存在する。現状、各種システムよりデータをダウンロードしてExcelで集計・加工する等の作業に、職員の多くの時間が費やされているため、診療ネットワーク上のシステムにロボットがアクセスできることが最も重要になる。

しかし通常、病院内で診療ネットワークにアクセスできるPCは厳しく管理されていて、承認が下りないケースもある。その場合、RPAが適用される範囲はExcelファイルやデータの加工などに限定されるため、十分な効果を上げることができない。RPAを導入する際には、診療ネットワークへのアクセスについて、マネジメント層や情報システム部門も巻き込み、コンセンサスを得る必要がある。そのためには、既に導入済みの他病院を見学して情報交換するなど有効である。

③自動化対象業務とロボットの共有

導入を検討している病院からは、どのような業務をロボット化すればよいのか分からないとの声もある。弊社では、ご相談いただいた業務について実際のシステムや帳票、ファイル等を確認した上で、ロボット化の可否や開発の難易度を判定してフィードバックしている。自動化に向いている業務は、実証実験でイメージを掴んでいただくことも可能である。

一方、他の病院の開発事例を知りたいとの声をいただくことも多い。2019年に発足した一般社団法人メディカルRPA協会では、自動化された業務やロボットの仕様について情報提供を行っているため、このような会を通じて他の病院と積極的に交流し、成果を共有していくとよいだろう。特に同じメーカーの電子カルテシステムであれば、ロボットの作り方や作業フローを共有することによって、業務自動化をスピーディーに進めることが可能である。

おわりに

現在医療機関では、新型コロナウイルス感染症対策が最優先課題となっている。発熱外来患者の問診票自動登録ロボットを開発する動きも出てきており、RPAによる自動化は拡大していくものと認識している。弊社では今後も医療機関や学会、業界団体と連携し、医療に関わる人々の働き方改革や問題解決に貢献していきたい。

04 SKYLIGHT CONSULTANT

プロジェクトを、企業成長へのチャレンジとして捉えていただく

――定期的に我々の動き方をチューニングする

仕事上で大事にしていることの一つに、お客様の展望と我々への評価を定期的に何うとすることがあります。1ヶ月に1回程度、お客様に率直にご質問する機会をいただき、我々の動き方をチューニングします。日々のプロジェクト活動を通じた反応から窺い知れることは多いのですが、プロジェクトの範疇を超えて、お客様が考えていること、感じていることを伺うことで、お客様自身もまだ言葉にできていない潜在的なニーズを理解できると考えています。こちらの意見もお伝えしながら、お客様のニーズを潜在的なものも含めて浮き彫りにして、それを具体的にした上で、相互に合意できるような形でサービスをご提供しています。

企業の課題は、我々のような外部の力だけで解決できるケースは多くありませんので、我々が主役になるのではなく、お客様が主役になれるように全力でサポートします。お客様がプロジェクトに専念できないケースでも、お客様が核となってプロジェクトを推進いただけるように、事例や意見を提示して、検討を重ね、答えを見つけて、その答えがきちんと実現できるプランニングに努めています。

プロジェクトの重大局面での困難なハードルに向き合うために、プランニングの段階でお客様の中に納得感を醸成いただき、プロジェクトに参加するお客様全員に自分事化していただくことを目指します。プロジェクトのミッションを達成するために、一緒にプランの完成度を上げていく過程が重要です。

――技術的説明を厭わない

システム導入プロジェクトでは、ベンダー企業のようなパートナーとお客様の間で技術的な情報が共有されないことが多くあります。お客様は業務的な要件を出す、パートナーは成果物で答える。両者で交わされるコミュニケーションには共通の言葉が少ないためにギャップが生まれることがあります。そのギャップを埋めることで、プロジェクト環境の生産性を向上できると考えています。

私はパートナーの協力も得ながら、お客様に技術的説明を尽くすことにしています。お客様が要求されているシステムの機能構成、構築の難易度や、提示された計画の妥当性をかみ砕いてご説明します。何より、お客様が“買う”システムの中身と価値、その価格の理由、導入の際にどのような苦勞がお客様に発生するののかをご理解いただきたいからです。

RFP(提案依頼書)の作成、評価・選定は外部にやってもらえばよい、と

岸 伸 幸 Nobuyuki Kishi

スカイライト コンサルティング シニアマネジャー

ITコンサルティング会社を経て、2005年にスカイライトコンサルティングに参画。業務改革(BPR)、IT戦略立案から導入推進・定着化までの一連の工程のプロジェクト推進を専門領域とする。製造業におけるグローバルSCMの業務改革プロジェクトを得意とし、様々な部門(企画、設計、生産、調達等)、関係会社(製造委託先、海外販売社等)および外部パートナーを巻き込み、チーム体制を構築して、着実にプロジェクトを推進することをモットーとする。



思っていらっしゃる方もいますが、専門家に丸投げではなく、一緒に取り組みながら自社で吟味すべきです。一緒に動かさせていただいたお客様は、その後ITの目利きになられる方が多いです。プロジェクト経験を通じて得たノウハウが将来のIT投資に活かされています。

――プロジェクトは、お客様企業にとって成長へのチャレンジ

プロジェクトの遂行をご支援するときは、お客様企業の一施策として達成するだけではなく、可能な限り、その取り組み自体が、組織間のシナジーを強化する、そういう環境を作ることに貢献できるように意識しています。お打ち合わせでも「この部門の苦勞はよく分かりますが、隣の部門の事情はこうで、こんなことで苦勞されています」と話しながら、全体でうまくいくための打ち手を、ともに考えていただきます。

プロジェクトの中で風通しを良くする、といえは少し陳腐な言い方になりますが、どの部門に所属しているかは一旦抜きにして、一部門の問題にせず、企業の課題として全員で共有すべきだとお伝えした上で、相互理解を深めて、合意形成いただくことに尽力します。ご担当の方々にも視野を広げていただくことが企業の成長に寄与すると信じているので、お客様と「よく話す」ということを大切にしています。

――今後、注力したいこと

これまではITのバックグラウンドを活かして、既存事業の業務改善に関わることが多かったのですが、現在は新規事業の支援に携わっていますし、今後も積極的に関わっていきたいです。特にDX(Digital Transformation)というテーマでの新規事業の立ち上げは、ITの理解が前提となるため、ダイレクトにお客様のニーズに応えられる領域だと考えています。

CONTENTS

01 TREND NAVI
適応すべき難題に挑む

02 INTERVIEW
コンシューマにとっても企業にとっても
快適に日常消費を変えていくのが私たちのビジネスです
株式会社Showcase Gig (ショーケース・ギグ) 代表取締役 CEO 新田 剛史 氏

03 COLUMN
医療機関で進むRPAの活用

04 SKYLIGHT CONSULTANT
プロジェクトを、企業成長へのチャレンジとして
捉えていただく

ILLUMINATE.
INTEGRATE.
EVOLVE.

SKYLIGHT

スカイライト コンサルティング株式会社
〒107-0052 東京都港区赤坂2-17-7 赤坂溜池タワー
Tel. 03-3560-1480 (代表) Fax 03-5575-3580

www.skylight.co.jp