

第9期「ソフトウェア品質保証部長の会」 成果発表会(18.07.23)

QAの価値向上

— 企業が儲かり皆がハッピーになれるQA —

グループ7

伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
株式会社ニコン
富士通株式会社
株式会社mediba

増井 さくら
榊原 康之
小島 嘉津江
成田 泉（発表者）

目次

- 1.活動の趣旨**
- 2.活動方針**
- 3.サービス志向に求められる品質**
- 4.QAの価値**
- 5.経営者に対する価値提供**
- 6.開発者に対する価値提供**
- 7.まとめ**

1. 活動の趣旨（1）

■ 活動の目的と狙い

目的	企業に貢献するQAの価値を明確にする
狙い	価値あるQAになるための実現手段を明らかにする

■ 背景

- ・IoTなど環境変化により、顧客が求める品質が変わってきた。
⇒従来の品質保証活動だけでよいのか？
- ・品質問題が無くならず、QAの活動価値が見えない。
⇒QAは会社の役に立っているのか、存在意義を実感できない。

1. 活動の趣旨 (2)

■ IoTなど環境変化により顧客が求める品質が変わる

投影のみ

サービス志向が強くなり、製品出荷後の製品価値の向上スピードが速くなる

2. 活動方針（1）

■ 活動方針

IoTなど環境変化に対してサービス志向になる中、QAがどのように企業に貢献していくべきかを考えるにあたり、下記の3項目を明確にする。

① サービス志向の時代に求められる品質

従来と異なり新たに「求められる品質」を明確にする。



② QAの価値

ステークホルダーにとって価値あるQAとは何かを明確にする。



③ QAによる新しい価値提供活動

新しい価値を提供するためにQA部門がすべきことは何かを明確にする。

2. 活動方針 (2)

■ 活動スケジュール

	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
イベント	▼ 合宿	▼ 討議	▼ 討議	▼ 討議	▼ 討議	▼ テーマ別 討議	▼ テーマ別 討議	▼ 中間発 表	▼ 成果発 表	▼ 討議	▼ シンポジ ウム
活動の趣旨検討 背景、目的、狙い)	●										
①環境変化と「求め られる品質」		●	●								
②-1：ステークホル ダー毎のQAの 価値		●	●								
②-2：企業にとって のQAの価値			●	●							
③-1：価値あるQA のための実現手 段				●	●	●	●	●	●	○	
③-2：価値あるQA になれたかの評 価方法(KPI)										○	

顧客・開発・経営者のそれぞれが、
【QAに求める価値】と【価値ある状態】を検討

+【QAが何をすべきか】を「当たりまえ品質」、
「魅力的品質」の視点で検討
【顧客の期待】Point of Sale/Point of Use

【開発の期待】要件定義から関与
(最後のNG出しではない)
【経営者の期待】
経営判断できる材料の提示

アンケートによる
実現のための対策と課題の検討

3. サービス志向に求められる品質（1）

■ サービス志向に求められる品質とは何か？

投影のみ

「製品・サービスの価値を上げ続ける」ことが
新たな品質として非常に重要になる！

3. サービス志向に求められる品質 (2)

■ 新しい価値提供のために、QAが変わらないといけないことがある？

いままでのQAの価値

当たり前品質

答えがある = 期待品質が明確

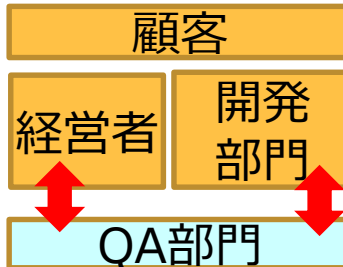
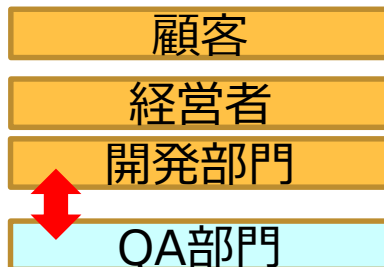
QAへの期待

OK/NGと言える

QAのコンピテンシー

精通、経験、ルールに基づく...

組織構造



これからのQAの価値



魅力的品質

答えがない = 期待品質が不明確

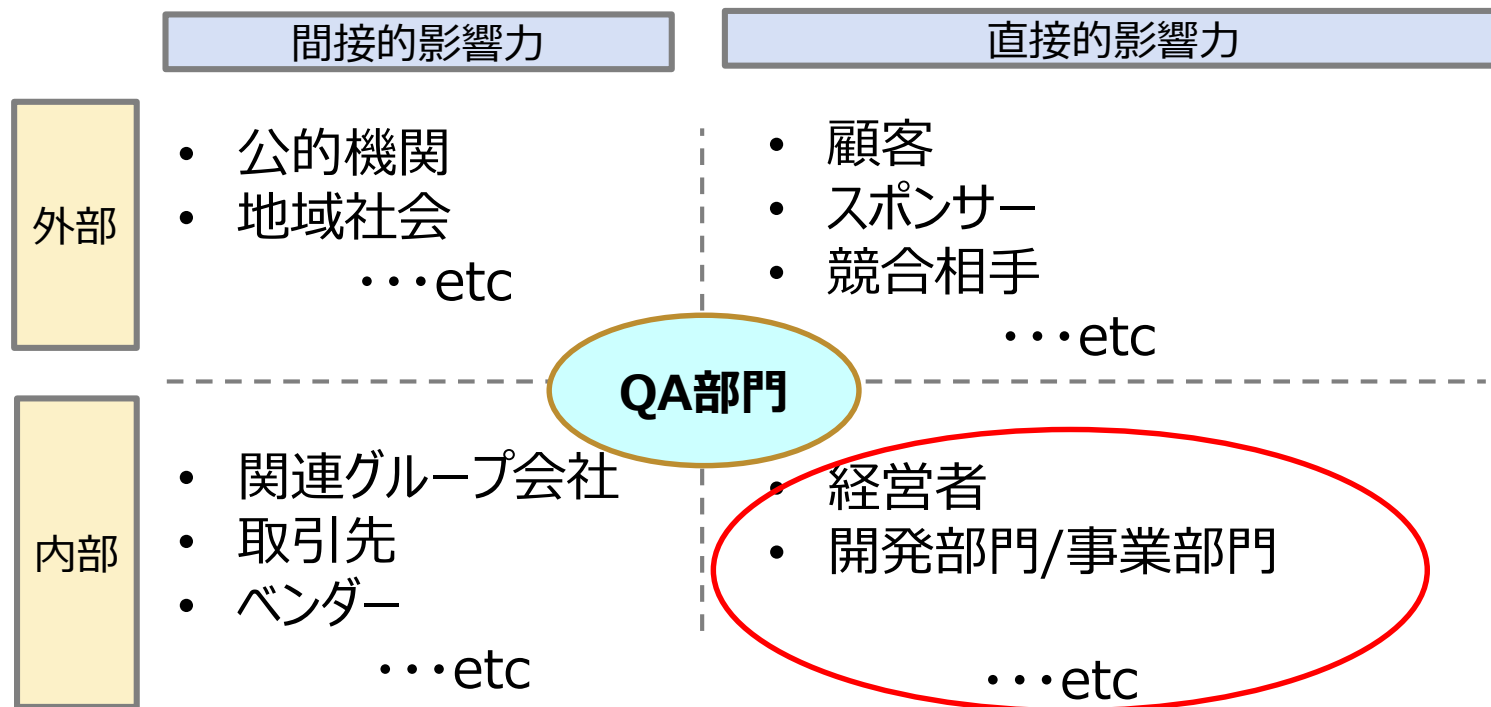
?

?

?

4. QAの価値（1）

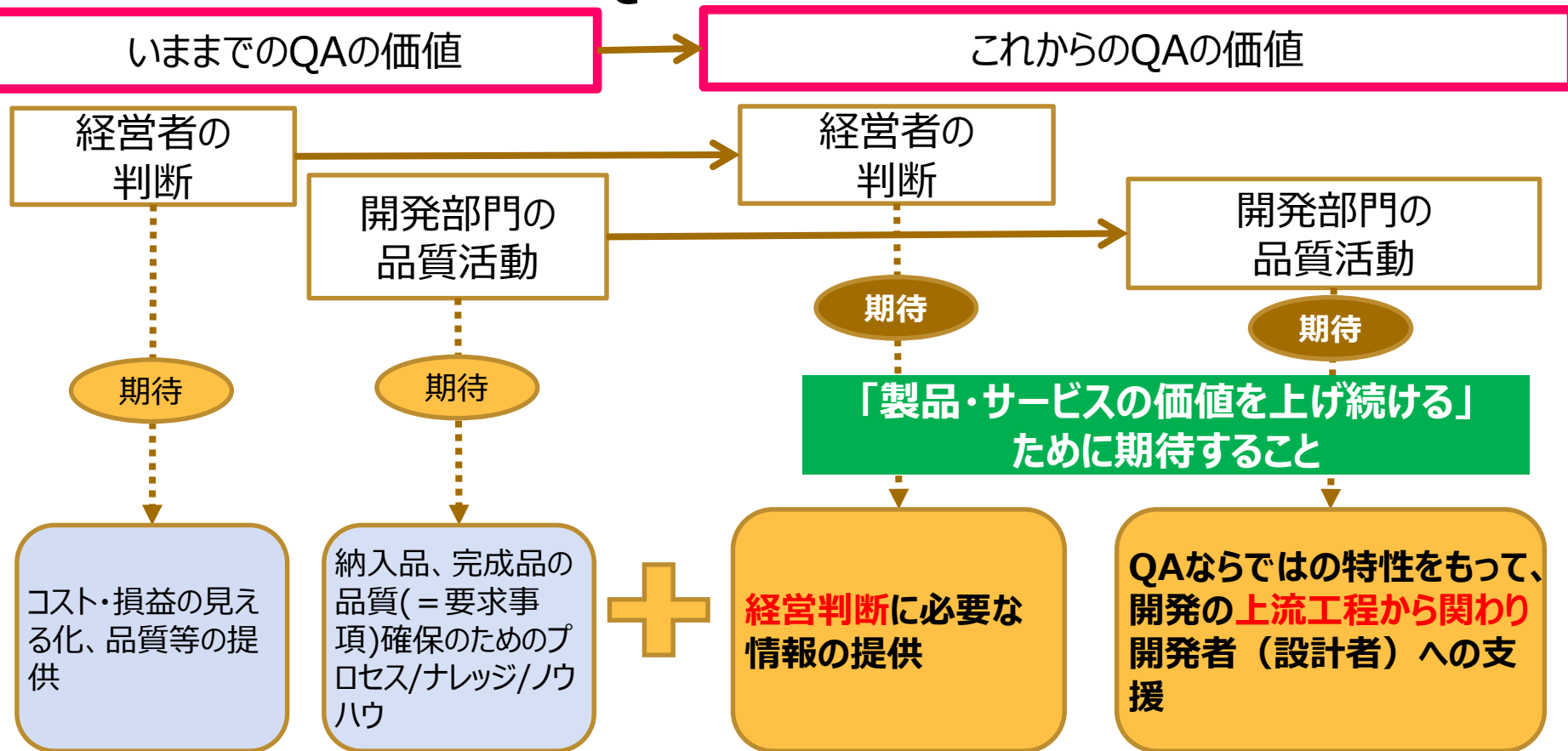
■ QA部門にとってのステークホルダーとは何か？



QA部門は、内部で直接かつ影響力が大きいステークホルダーに働きかける

4. QAの価値（2）

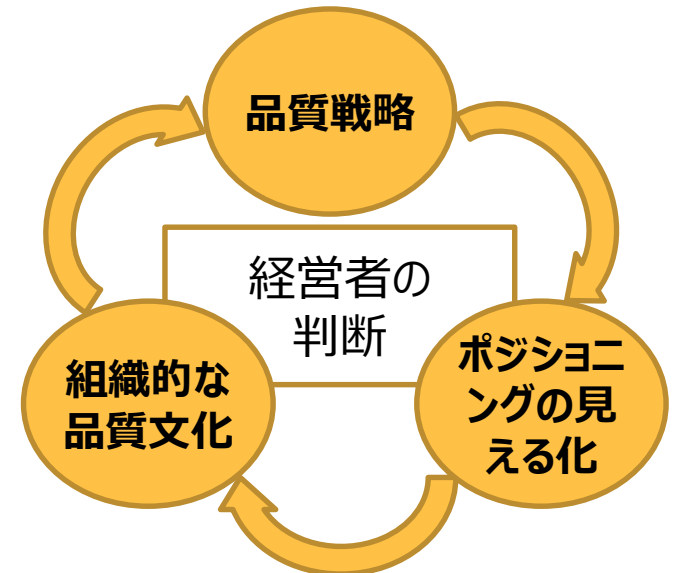
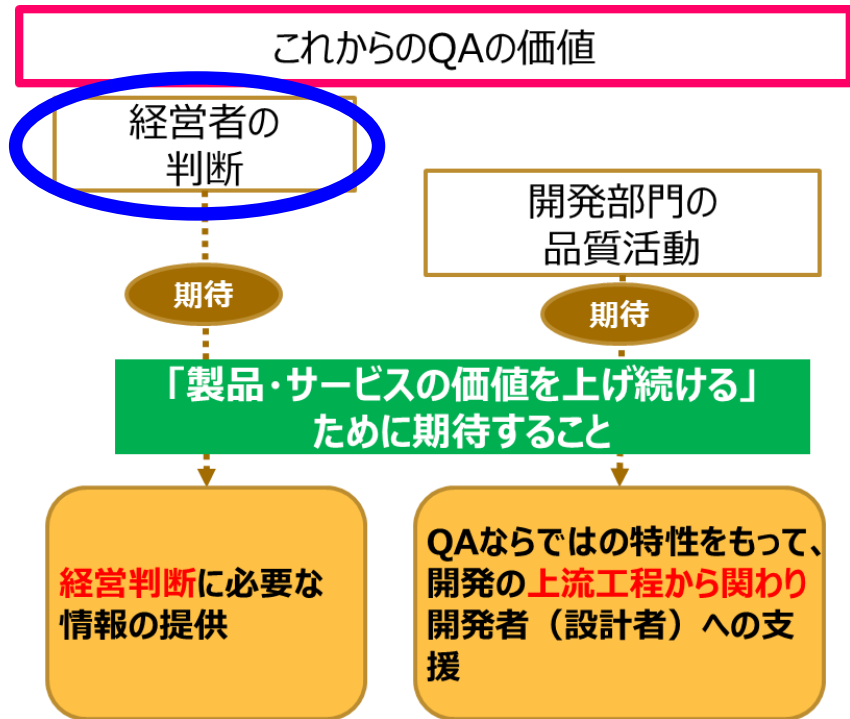
■ 経営者と開発者の、QAへの期待は何か？



従来の期待に加え、あらたな期待がある

5.経営者に対する価値提供（1）

■ 経営者にとって価値あるQAとは？



「ポジショニングの見える化」により経営判断を可能にすることが実現すべき価値の最優先 と判断

5. 経営者に対する価値提供 (2)

■ ポジショニングの見える化(狩野モデル)

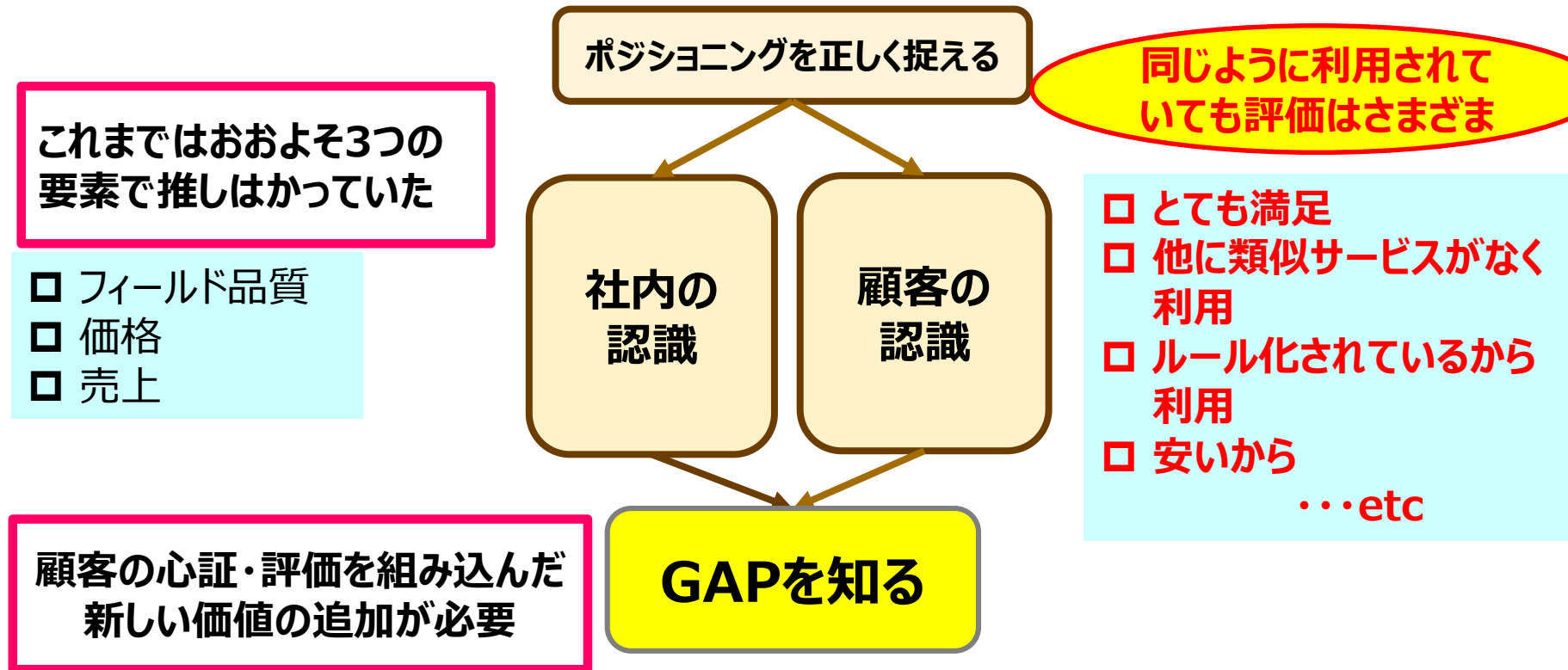
サービス志向の時代、**魅力的品質はいずれ当たり前品質になっていく**ことに着目し、品質を表す代表的なモデル「狩野モデル」を利用して考察する

投影のみ

狩野モデル上で、提供している製品・サービスの
「ポジショニングを見える化」する

5. 経営者に対する価値提供 (3)

■ ポジショニングの見える化(GAPを知る)



顧客の心証・評価を組み込めば、正しい評価ができるのではないかな。まずはGAPを知る

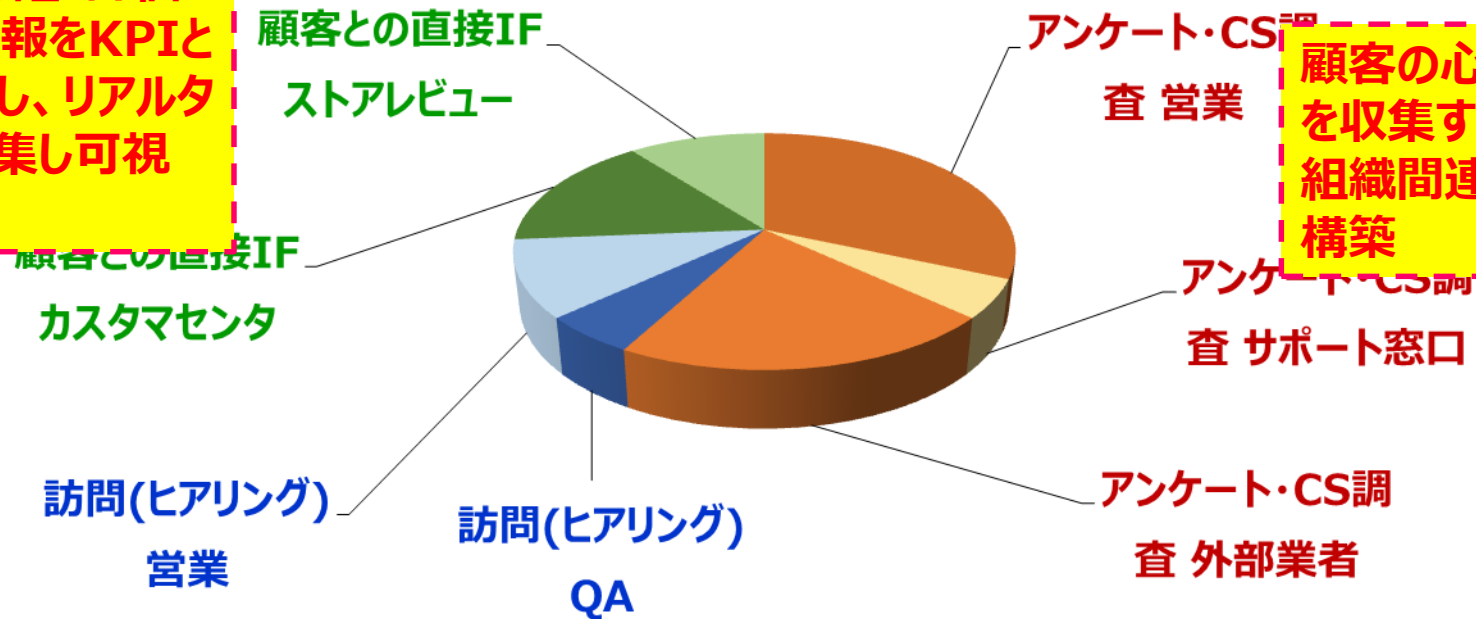
5. 経営者に対する価値提供 (4)

■ アンケート：どのように「顧客からの評価」を収集するか

赤：アンケート
青：訪問、ヒアリング
緑：直接IF

顧客の心証・評価
を示す情報をKPIと
して定義し、リアルタ
イムに収集し可視
化

顧客の心証・評価
を収集する仕組み(
組織間連携等)の
構築



- 顧客の声を聞く活動は、各社、何らかの形で実施。
- 今後のQA部門は、顧客と社内認識のGAPを評価することが期待される。【新たな視点+QAならではのスキルと経験】によるGAP評価で新たな価値が出せるのではないかと

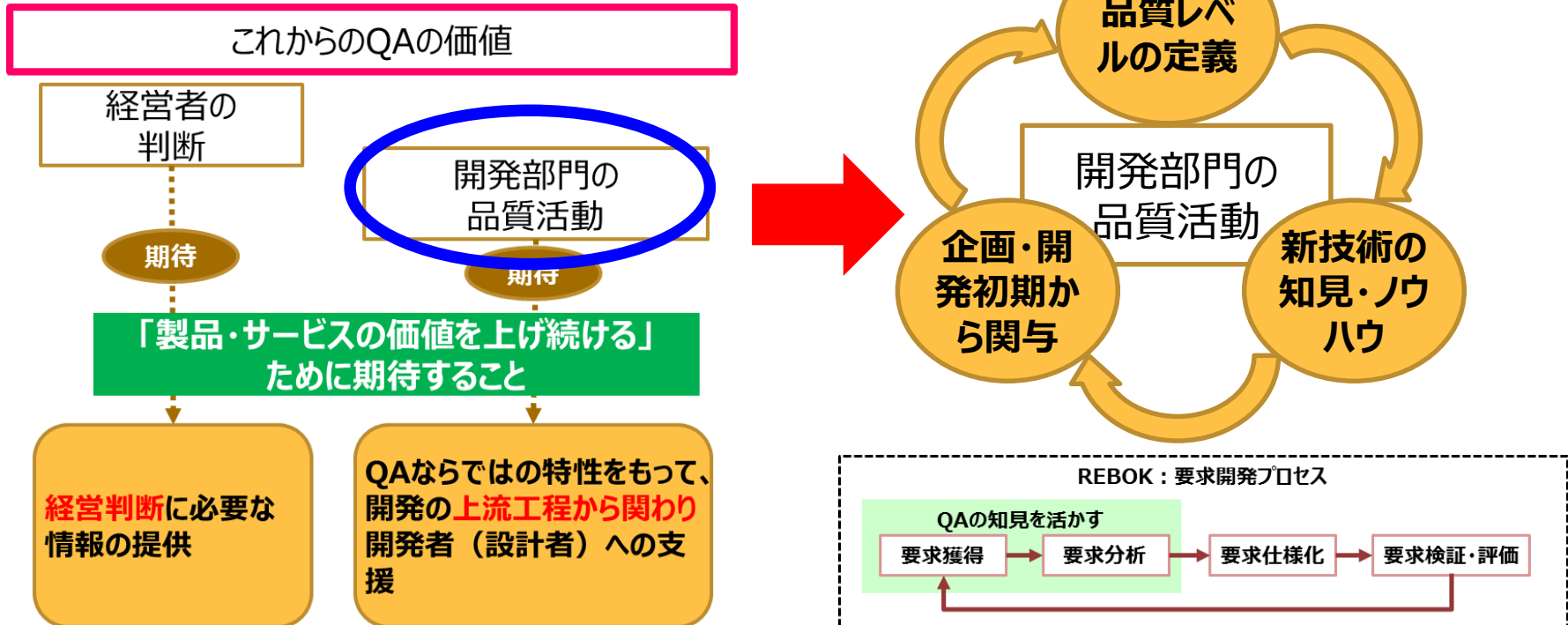
5. 経営者に対する価値提供 (5)

■ GAPを知ったら経営者にどんな価値を提示できるのか

検討中

6.開発者に対する価値提供（1）

■ 開発者にとって価値あるQAとは？



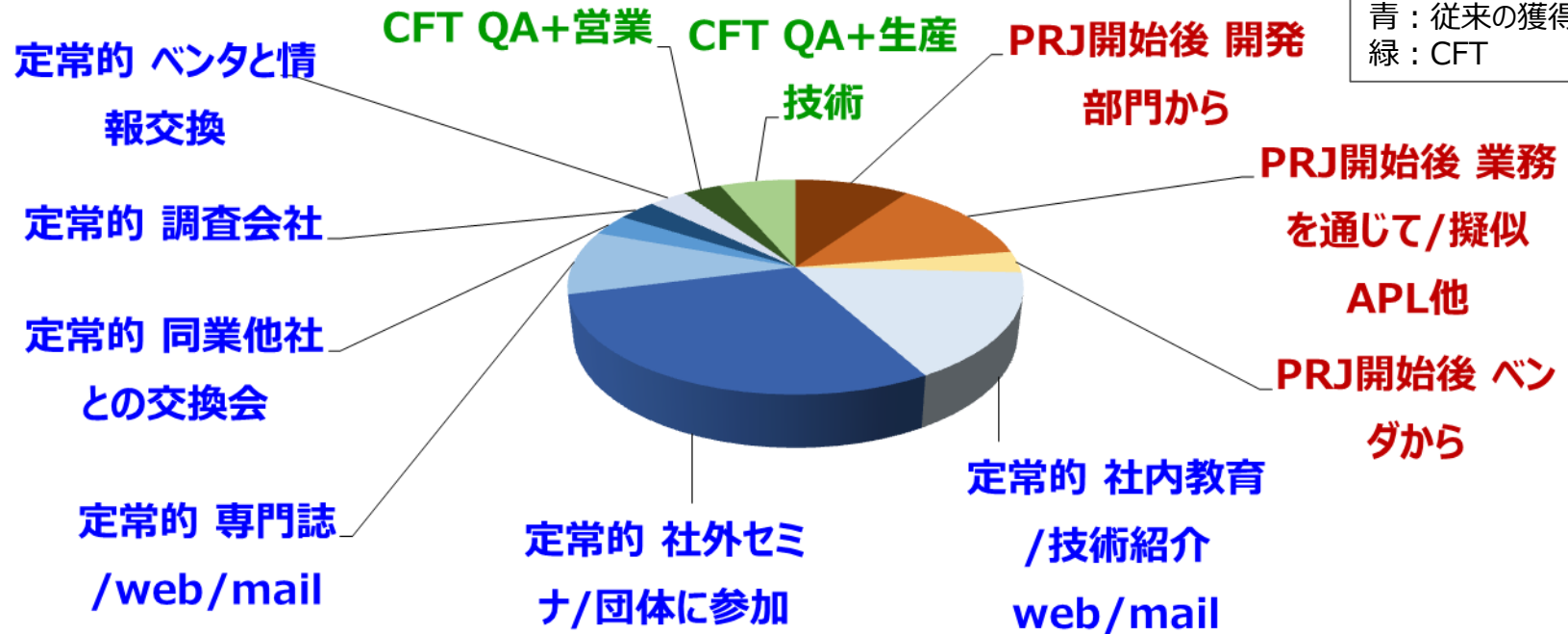
**「新技術に対する知見・ノウハウ」を用いて上流に関わる
ことが実現すべき価値の最優先 と判断**

最新技術の知見・ノウハウをどのように獲得するかが課題となる。

6.開発者に対する価値提供（2）

■ アンケート：新技術に関する知見・ノウハウの効果的な獲得手段

赤：実案件を通じて
青：従来の獲得方法
緑：CFT



知見・ノウハウの獲得方法はさまざま。
獲得した知識を組織的に活用し、深めていく回答があった。
ここにヒントがあるのでは。

7.まとめ (1)

■ 新しい価値提供のために、QAが変わるべきこと

いままでのQAの価値

当たり前品質

答えがある = 期待品質が明確

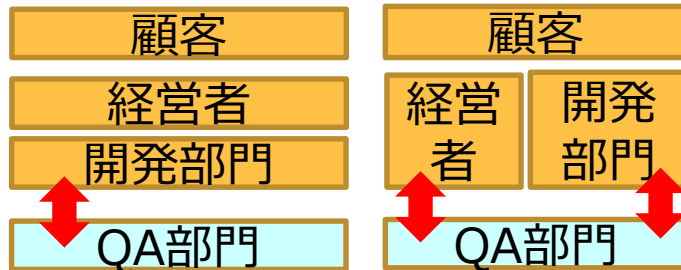
QAへの期待

OK/NGと言える

QAのコンピテンシー

精通、経験、ルールに基づく...

組織構造



これからのQAの価値



魅力的品質

答えがない = 期待品質が不明確

経営

開発

QA

答えを一緒に探す

検討中

7.まとめ (2)

■ 活動の成果

活動	実績
① 求められる品質	「製品・サービスの価値を上げ続ける」こと
② QAの価値	経営者：「ポジショニングの見える化」により経営判断を可能にする 開発者：「新技術に対する知見・ノウハウ」を用いて上流に関わる
③ 価値提供活動	活動を決定 ● 顧客価値の収集とGAP評価 ● 新技術の知見・ノウハウの獲得 具体的方法を、アンケート結果や過去の活動成果を参考に深掘り

■ 今後の進め方

価値提供活動実現のために以下を検討する

- ・QAの新しいコンピ、新しい組織構造はどうあるべきか
- ・新しい価値の評価方法

**ご清聴
ありがとうございました。**