

要旨

【Ⅰ 背景】

IE05 研究グループでは、「企業の業務分析」というテーマのもと、業務分析の「技術」を研究対象とするか、あるいは業務分析する「人」を研究対象とするかという基礎議論を重ねた。この中で、企業の業務分析を通して企業価値の向上を目指す「ビジネスアナリスト」という職種、およびその標準化技術「ビジネスアナリシス」を知り、メンバー全員が興味を持つに至った。さらにこの職種と技術に対して基礎調査を進めたところ、海外では普遍的な職種であるにも関わらず、日本では認知度が低いという調査結果となった。このギャップには研究の価値があると全員の意見が一致したため、「ビジネスアナリスト」の実務を明らかにしたうえで、日本におけるビジネスアナリスト像を提案することを研究テーマとして設定した。

【Ⅱ テーマ、目的】

以下の研究を通してビジネスアナリストの有用性を提示し、ひいては日本の企業価値の向上につなげたい。

- ・ビジネスアナリストの定義
- ・ビジネスアナリシスの有用性
- ・ビジネスアナリストの認知度の確認
- ・ビジネスアナリストの普及を阻む原因の考察
- ・日本におけるビジネスアナリスト像の提案

【Ⅲ 研究内容】

1. 定義

ビジネスアナリストの定義を IE05 研究グループ内で一致させるため、各種文献を調査し、以下の通り定義づけを行った。

- ・超上流工程において、プロジェクトマネージャの下で、企業の価値を向上することを目的に、標準化された知識・技術を用いてステークホルダーを諸問題の解決に導くため、企業の業務を分析する職

2. ビジネスアナリシスの有用性

ビジネスアナリシス自体が本当に有用な技術であるかどうかを確認するため、ビジネスアナリシスの技法を用いて、実際にある会社のプロジェクトについて業務分析を行い、有用な技術であることを確認すると同時に、適用にあたっての課題を認識した。以下にその一部を示す。

(ア)有用性：短時間かつ網羅的に分析計画の立案が可能である。価値向上に紐づく分析が可能である。

(イ)課題：日本語の情報が少ない。分析技術だけではなくコミュニケーション能力な

要旨

どのヒューマンスキルが重要である。業務分析には実際の業務に通じている要員が欠かせない。

3. ビジネスアナリストの認知度の確認

以下の2つの方法で、ビジネスアナリスト像を提案する余地があるかを確認した。

(ア) UNIRITA ユーザ会関係者にアンケートを行い、日本においてビジネスアナリストの認知度が低いことを確認した。

(イ) ワールドワイドで展開している求職サイト・オンラインショッピングサイトにおいて、ビジネスアナリストの情報数を日米で比較し、日本においてビジネスアナリストの情報数が少なく、普遍的ではないことを確認した。

4. ビジネスアナリストの普及を阻む原因の考察

UNIRITA ユーザ会関係者へのアンケートおよび、海外赴任経験豊富な方への日米文化相違に関するヒアリングにより、以下の通り普及を阻む原因を考察した。

・業務分析は、アメリカではビジネスアナリスト、日本では担当者や課長職が行っている。アメリカは個人の職責が厳格に求められる社会であり、職務間の架け橋になる存在が必要とされているが故に、自然とビジネスアナリストが求められている。一方日本は、個人より組織の責任が重視される社会であり、職能がアメリカほど分化していないため、日本においてビジネスアナリストが普及していない（職種として必要とされていない）と考察する。

5. 日本におけるビジネスアナリスト像の提案

前述までの研究の結果、日本ではビジネスアナリストの普及度は低く、かつ同様の業務は担当者や課長職が行っているため、業務分析を行う「だけ」の職は、現時点では求められていないという考察を導出した。しかしながらビジネスアナリス自体には有用性があるため、業務分析を行っている担当者や課長職がビジネスアナリスの知識と技術を習得することこそが、日本企業の価値向上につながると考える。

【IV 終わりに】

グローバル化により、一層の効率化・品質向上が求められる社会環境下において、技術の標準化によって生まれたビジネスアナリスという技術はもっと日本で普及されるべきであり、この技術の適用によって日本の企業はもっと元気になれるという思いが、当グループにおける研究の動機であり、また研究を通して提示したい価値である。

この研究により、ビジネスアナリスの有用性が広く浸透し、日本の企業価値が向上されることを願う。

※文章内の記載の会社名および製品名は、各社の登録商標および商標です。