

要旨

研究テーマ

攻めのIT時代において運用部門はどのようにビジネス貢献するのか

流行りのキーワードの意味がわからない

どんなことが「攻めのIT」なのか、何をしたら「ビジネス貢献」なのか、2つのキーワードについて議論する中で、私たちの思考の限界を感じました。

“開発スピードをより速く”、“新ビジネス開発の上流を担う”、“利益向上”、などの私たちが思いつく言葉の解釈が実現性の見えない内容であり、どのように実行すべきかについて当事者の私たち自身が考えられていないことがわかりました。よって活動の初期段階で私たち運用部門が主体でのビジネス部門への支援は、難しいことを理解しました。

私たちの課題は、どうしても運用部門の思考から脱却できないことにあります。企業の運用部門としての意見は持っていますが、ビジネス部門視点で意見することや、業界用語や業務プロセスなどの理解が不足しているため、ビジネス部門へ歩み寄ることもできず、私たち運用部門への期待値も知り得ません。議論を深めれば深めるほど、ビジネス部門に対して支援することに大きな隔たり感を感じ、私たちに何ができるかを議論しました。

運用知見を考える

私たちは、基幹システムの運用に自信を持っています。これまで基幹システムの立ち上げ段階から、混乱期を越え、改善活動を継続的に続けてきたことや開発部門と密に連携しながら会社が誇れる立派な基幹システムを作り上げてきたことを背景に、私たちが持つ経験に裏付けされた運用知見に間違いはないと考えてきました。よって、私たちの運用知見でビジネス部門に十分貢献できるのではないかと考えました。私たちは、企業の基幹システムを支援する部門として、新ビジネスに対しても支援できる部門を目指したいと考えました。

基幹システムと新ビジネスの違い

基幹システムと新ビジネスの大きな違いは、これまで調整し慣れた同じ組織内の開発部門相手ではなく、関係が築けていないビジネス部門や外部企業（開発したベンダ・メーカー）との調整が必要になることです。相手が変われば話す言葉も変わります。当然、これまでの使い慣れた用語や関係性は使えません。これまで私たちはビジネス部門との会話ができないため、新ビジネスの課題や問題に対して積極的に関わることを避けてきたのです。

新ビジネスに対する運用知見の活用検証

私たちの研究グループでは、運用知見を活かすことで新ビジネスの課題や問題を解決に導けると仮説立てをしました。その仮説を検証するために、研究会メンバの企業（広告業界）を対象に具体的な課題や問題の解決に運用知見が活用できるかを検証しました。

要旨

検証結果

私たちは、検証する上で広告業界の用語を理解し、業務プロセスの理解に時間を使いました。業務理解が進むうちに、発生している課題や問題のほとんどが基幹システムで経験した内容と同じことがわかりました。広告業界では、納期や品質、コスト、人財に及ぶ課題や問題が多く、私たちが経験した過去の運用知見を活かし、ビジネス部門の悩みを解決する支援ができるとの結論を出せたのです。検証ステップの有効性を確認することができました。

運用部門がビジネス部門へ支援すること（検証ステップ）

- ① これまでのセキュリティ、認証、統制の守りは継続（運用部門のミッション）
- ② ビジネス部門への歩み寄りの努力（業務用語、業務プロセスの理解、等）
- ③ 基幹システムで過去に経験した運用知見を活かす

今回の検証結果は、運用部門にとって大きな意味があります。しかし、私たち研究グループでは、結果に満足できていません。今回の検証結果は、運用部門の立ち位置から見た独自解釈であり、ビジネス部門の意見から導き出した成果ではないからです。

ビジネス部門から運用部門への期待

ビジネス部門は、企業のIT統制の遵守や認証の煩雑さ、基幹システムとのデータ連携（売りに貢献するシステムであれば、売上情報をI/F）、スピードと品質を考えたローコスト運用の実践を期待している筈です。私たち運用部門がビジネス貢献すべきポイントは、ビジネス部門の期待を捉え、必要なシステムを調達することであると考えました。

その実現には、今回の検証ステップに④を追加した対応が必要です。

- ④ 新ビジネスで活用できる最新技術について、ベンダ・メーカ主体でなく、自社で検討し、将来的にスピードと品質を考慮した目利き力を提供する

運用部門の新たなチャレンジ

私たちの取り組みは、最新技術の専門家になることではありません。今後、新たな技術に目を向け、新ビジネスの要求に会社として活用できる技術かどうかの検証や方針（セキュリティ、スピード、スタイルを考慮）を立てることになります。今回の私たちの研究は、わかっているようでわからない言葉を再確認し、具体的な支援方法を研究してきました。

今後、④のテーマを次年度以降の研究テーマに引き継ぎ、可能な限り研究活動を継続したいと考えます。私たちの発表が各企業の今後の新ビジネスやデジタル化戦略における検討のヒントとしてお役に立てただけの内容になれば幸いです。

※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。

以上