



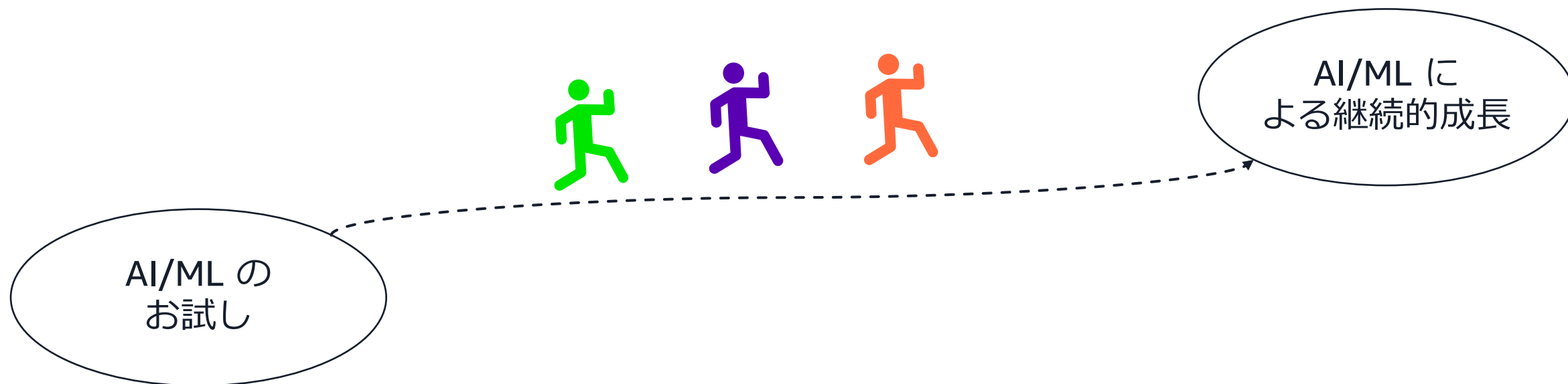
# ML Enablement Workshop

実践編 : Working Backwards Walk Through

# ML Enablement Workshop のゴール

AI/ML をプロダクトの成長に繋がられるチームを組成すること。

経営層の支持のもとプロダクトマネージャー（製品責任者）、開発者、データサイエンティストが組織横断でチームを組成し、1~3 か月のサイクルで継続的に成果を得て意思決定の質を高めるプロセスを開始します。



参考：[プロダクトの成長をリードする生成系 AI の活用戦略](#)

# ワークショップは 2 パートで構成されます

1 パート 3~4 時間です。パートの間は 1 週間程度間を空け、その間に 1~3 時間の参加者間で集まる場を設けて頂くことが前提です。

## 実践編 (3.5 時間)

### 目的

チームの意思決定の弱点を理解する。  
短い時間での意思決定を体感する。

### 手段

限られた時間で Amazon のプロダクト作りのプロセス Working Backwards を通しで行い、ユースケースと仮説検証計画を作成する。

## 改善編 (3 時間)

### 目的

意思決定の改善を含めた 1~3 カ月で成果を得るマイルストーンを決め開始する。

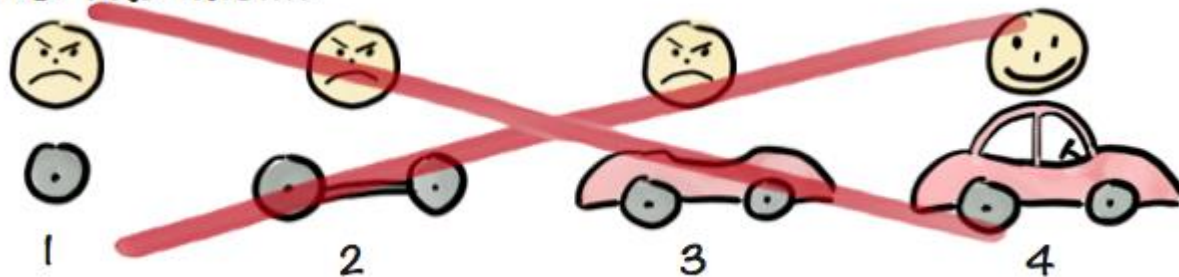
### 手段

実践編のアンケートを基にお客様主導で改善が必要なプロセスを実行する。  
1~3 カ月内の具体的な Todo を決め各メンバーに割り振る。

参加人数は 3~6 名程度を想定し、それ以上の場合 +1 時間前後が必要です

# 2 パートのワークショップのイメージ

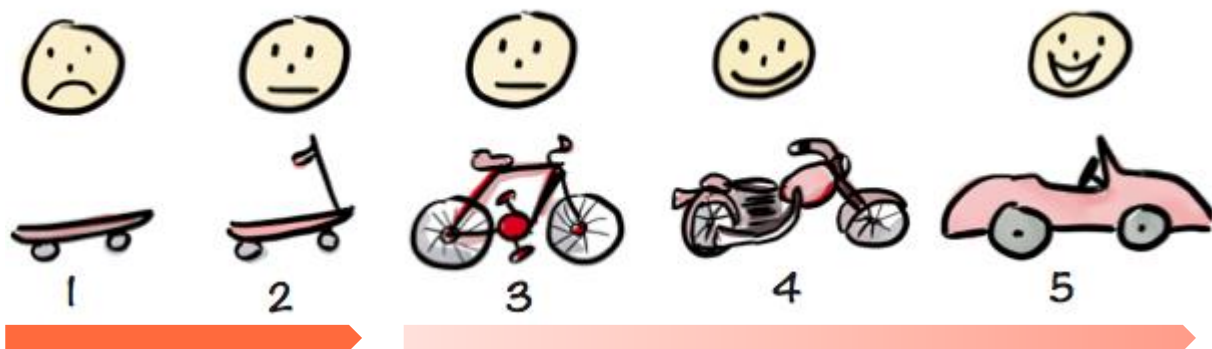
Not like this....



## 通常のワークショップ

順番にワークを進めて成果物を作成する。長時間で、再度行われることはほぼない。

Like this!



## ML Enablement Workshop

実勢編で成果物を作成し改善編で改善。経験を積むことで短時間で改善を継続できる。

[“Making sense of MVP \(Minimum Viable Product\) – and why I prefer Earliest Testable/Usable/Lovable”](#) より引用

**本日は実践編を行います**

# 実践編でとって頂きたい行動

## 1. ⚡ : とりあえず決める

改善編が控えているので、実践編の意思決定は「とりあえず」で構いません。  
時間が来たらサイコロでもよいので決めましょう。

## 2. 🗑️ : 知らない時は仮定する

改善編が控えているので十分な情報がない場合は仮定して先に進みましょう。  
仮定した情報は確認が必要なので、事実・実績の情報とは区別しましょう。

## 3. 🔥 : 出し惜しみせず取り組む

本ワークショップで決めた計画は定期的に経営層へ進捗を報告して頂きます。  
会社の期待がかかるプロジェクトに抜擢されたメンバーとして、知識・能力を  
振るってください。

# Day1 : 実践編

1. Listen : 顧客を知る
2. Define : 課題を定義する
3. Invent : 解決策を特定する
4. Refine : 必然性と合理性を評価する
5. Test/Iterate : 評価指標を決める



# Day1 : 実践編

1. **Listen** : 顧客を知る
2. Define : 課題を定義する
3. Invent : 解決策を特定する
4. Refine : 必然性と合理性を評価する
5. Test/Iterate : 評価指標を決める





# Listen: Working Backwards の最初のプロセス

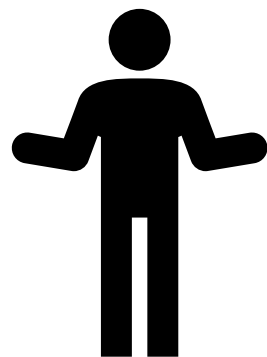
Working Backwards は Amazon の発見と発明のプロセス。  
プロダクトを通じた体験が顧客の手に渡る瞬間のイメージから  
逆算して作業する。そのための最初のステップが Listen, 顧客  
の声を聴くこと。

**顧客は誰か？**

**顧客についてどのような情報を持っているか？**

# 顧客は誰か？

プロダクトマネージャーから今回検討する AI/ML 機能の  
ファーストユーザーになる顧客（ペルソナ）を共有ください。



※顧客は契約当事者で、例えば子供向け教材の場合親が顧客で子供はユーザーです

# 顧客について何を知っているか？



[ 個人ワーク ]

顧客と、顧客の意思決定に影響を与える組織、環境の情報を下表のセルに沿い書き出してください。

	顧客	顧客の組織	顧客の組織の環境
定量/定性 情報	IT 担当者、学生等 世代 役職・肩書き ミッション・戦略 顧客単価、購入頻度 など	会社、学校、家族等 業界・業態 ビジネスモデル 市場シェア	市場環境、学校の校則等 業界の課題 市場の成長率 競合の数 法規制
「顧客」 への影響	-	顧客の上司の影響 顧客の家族の影響 組織の方針・ルール など	業界の慣習の影響 競合からの影響 など

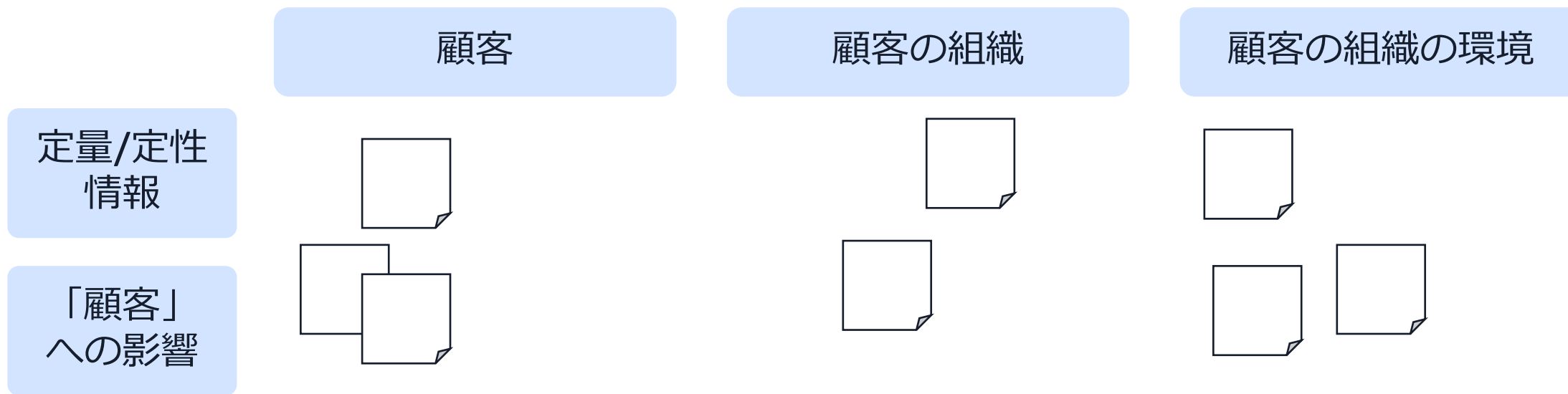
# 顧客について何を知っているか？



## [グループワーク]

表のセルごとに書いたポストイットを貼ります。全員貼った後、一人担当を決め、担当は同じ内容のポストイットをグループ化してください(※)。

グループ化したのち、顧客から順に内容を共有してください。



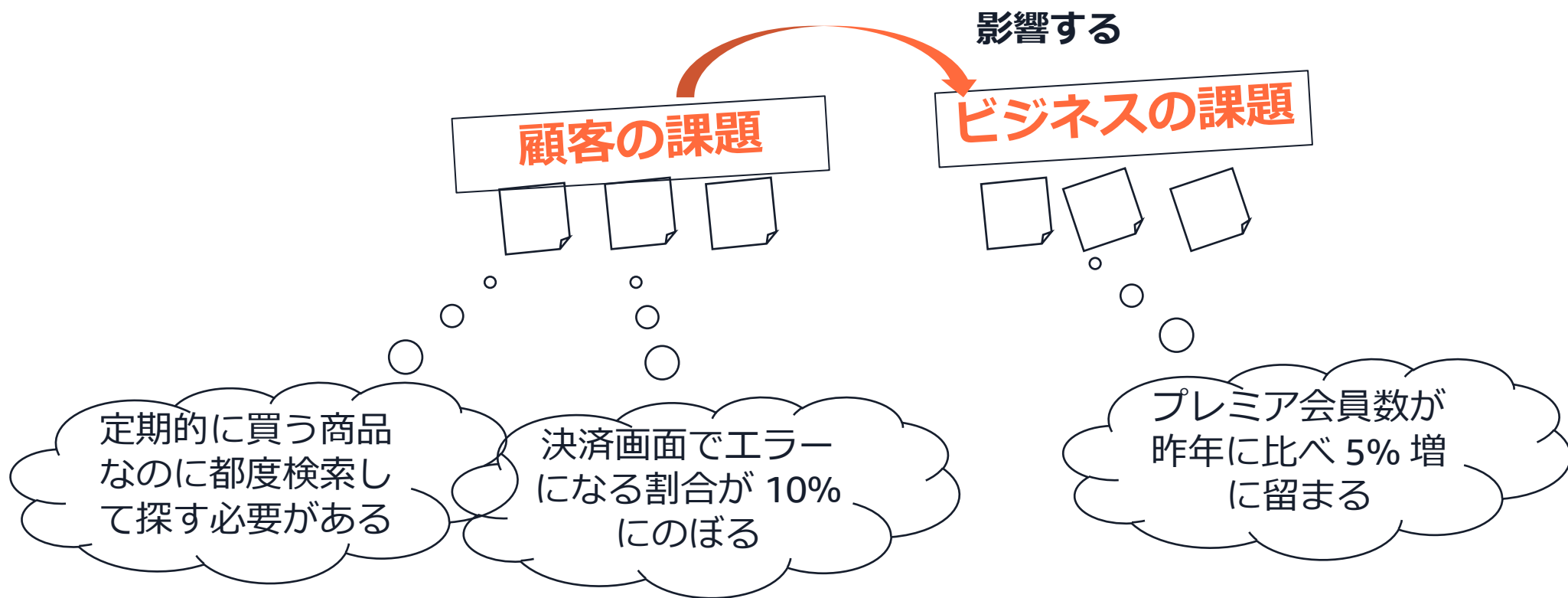
# Day1 : 実践編

1. Listen : 顧客を知る
2. **Define : 課題を定義する**
3. Invent : 解決策を特定する
4. Refine : 必然性と合理性を評価する
5. Test/Iterate : 評価指標を決める



# 顧客の課題を解決し、ビジネスの課題も解決する

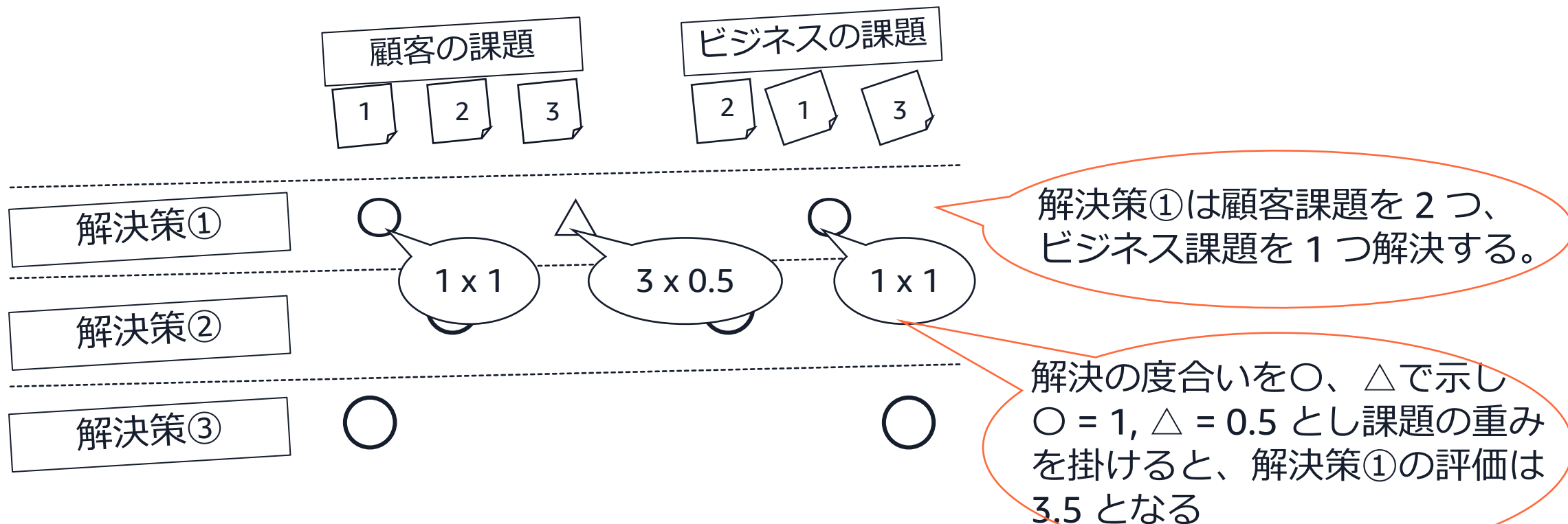
解決策は、顧客に現状では達成できない困難（課題）を解決する手段を提供する。  
解決すると顧客単価・購入頻度・利用継続期間などのビジネス指標が改善する。



# 課題の特定、重みづけをし解決策を評価する

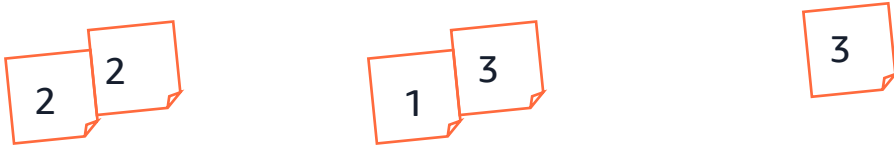
課題と重要度を定義し、解決策のインパクトを測るモノサシを作る。

各解決策を、課題が解決できるか、解決する課題は重要かで評価する。



# 顧客の課題、ビジネスの課題を特定する

- 1 顧客の課題を洗い出し優先度が高い順に 3 から 1 の点数をつける  
[ 個人ワーク ]



- 2 ビジネスの課題を洗い出し、優先度が高い順に 3 から 1 の点数をつける  
[ 個人ワーク ]



- 3 それぞれが書いた課題をカテゴリごとにまとめ、3 から 1 の点数をつける  
[ グループワーク ]





# 1. 顧客の課題を洗い出し、点数をつける



[個人ワーク] 顧客が「どんな影響」で「何する時」課題があるか書いてください。  
最後の1分で、重要の高い順に3から1の点数をつけてください。

## 1. どんな影響で?

顧客自身の視点

- ・業務遂行
- ・作業効率化

顧客の組織の影響

- ・企業ミッション
- ・企業規模

顧客の組織の環境の影響

- ・社会情勢

など

## 2. 何する時?

プロダクト内の状況

- ・ログイン時
- ・検索時
- ・伝票 / 商品登録時
- ・商品購入時

プロダクト外の状況

- ・繁忙期 ( 決算期など )
- ・季節
- ・法制度改正

など

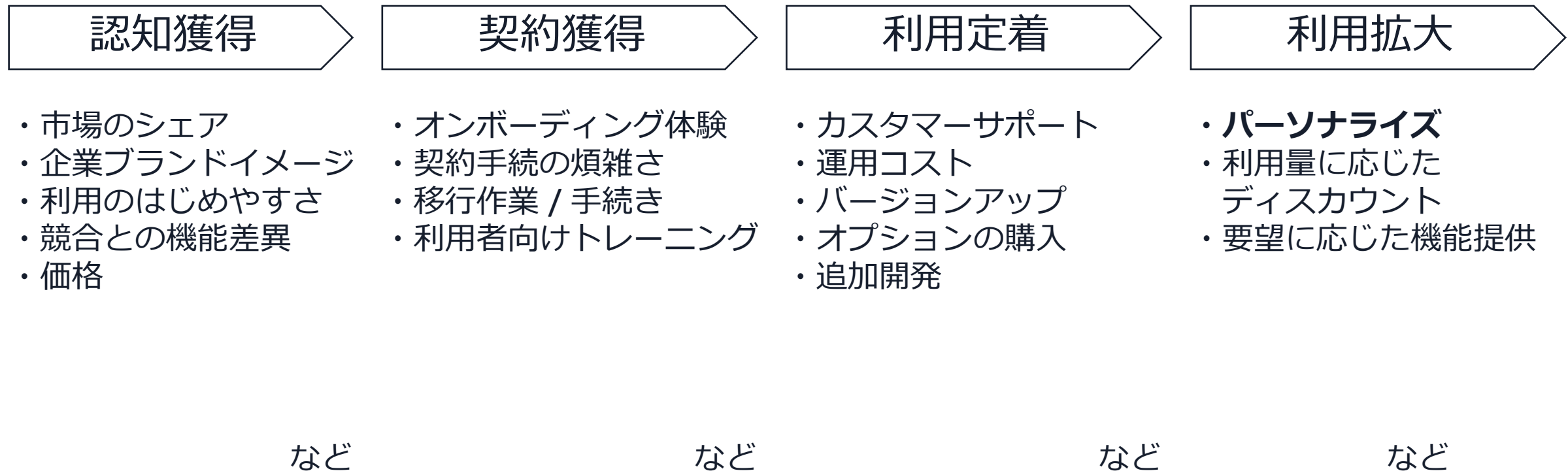
## 3. 課題は?

- ・～をする気にならない
- ・～することができない
- ・時間内にできない
- ・予算内にできない

など

## 2. ビジネス課題を洗い出し、点数をつける ⌚ 5 min

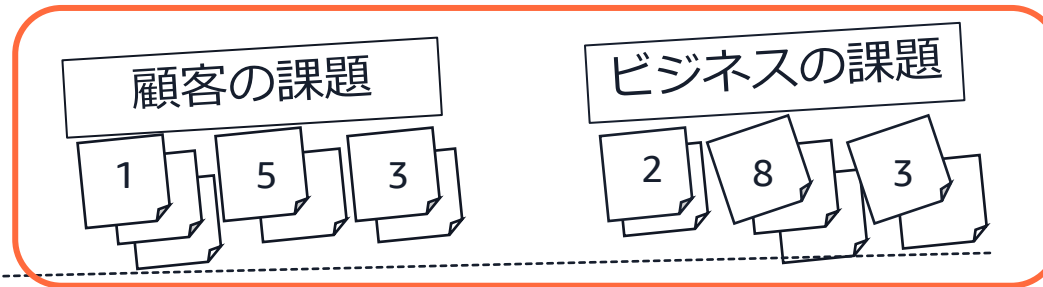
[個人ワーク] プロダクトを顧客に訴求する各フェーズで抱えている課題を書き出す。  
最後の1分で、重要と考える度合いに応じ3から1の点数をつけてください。



### 3. 課題をカテゴリにまとめ、点数をつける ⌚ 20 min

書き出した課題を顧客の課題、ビジネスの課題に分けて貼ってください。

各課題の担当者を決め、担当者は貼られた課題のグループ化とグループ内のポストイットにつけられた点数の合計を計算します。各グループの合計点に応じ、相対的な重要度に応じ 8, 5, 3, 2, 1 のスコアをつけ、全員に共有してください。



後続の個人ワークで評価に使用するので、スコアは見やすく書いてください。

※グループ化の方法やスコアに納得いかない場合は Day2 で修正してください。



# Have a break!



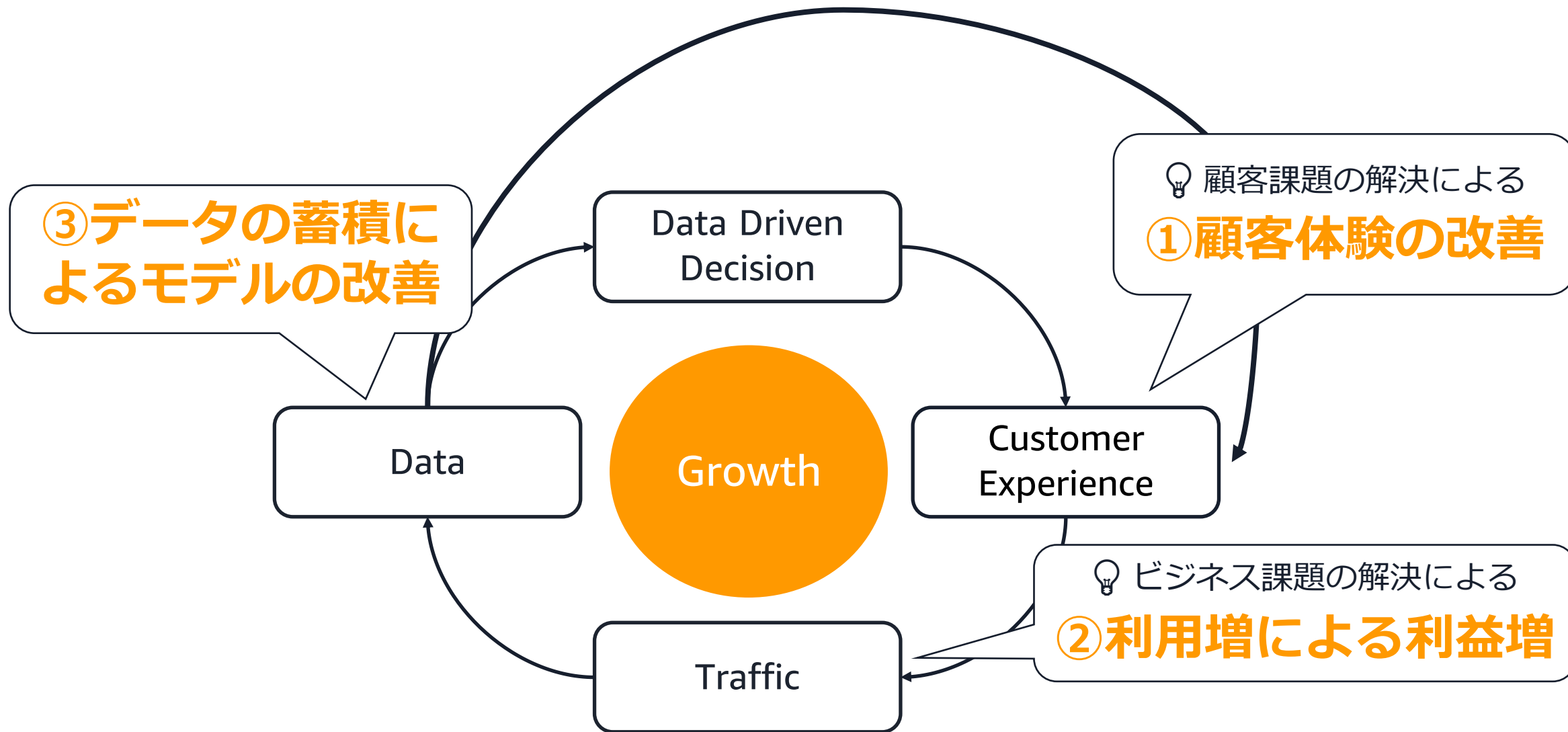
Around  
80min

# Day1 : 実践編

1. Listen : 顧客を知る
2. Define : 課題を定義する
3. **Invent : 解決策を特定する**
4. Refine : 必然性と合理性を評価する
5. Test/Iterate : 評価指標を決める



# AI/ML による課題解決の理想状態



# AI/ML による課題解決の理想状態の例

デザインを行える SaaS 型のサービスである Canva の例

- ①テキストからの画像生成機能により、デザインで使いたい素材が見つからないユーザーはテキストの指示から所望の画像が得られる
- ②生成した画像を利用したいユーザーの一部は有償の画像編集機能を使い始める
- ③テキストと生成画像採用の傾向からニーズの高い用途に特化したモデルを構築



# 解決策の共有と評価

 25 min

①事例 / アイデア  
の共有

4 min

事前に収集した事例、検討した機能を次の形式で共有する

「○○の顧客」が「△△な状況」にあるとき「□□できる」機能を実装した事例です。

本機能により「(顧客の課題が解決したことを表す指標)」が改善し、  
「(ビジネスの課題が解決したことを表す指標)」も改善しています。

「◇◇のデータ」をモデルの学習に使用し、競合優位を築いています。

②評価表による評価  
[個人ワーク]

1 min

共有された事例を個々人が Define で定義した表で評価する。  
直接解決する場合○、部分的に解決する場合△をつける。

①に戻る

4~5 回実施する

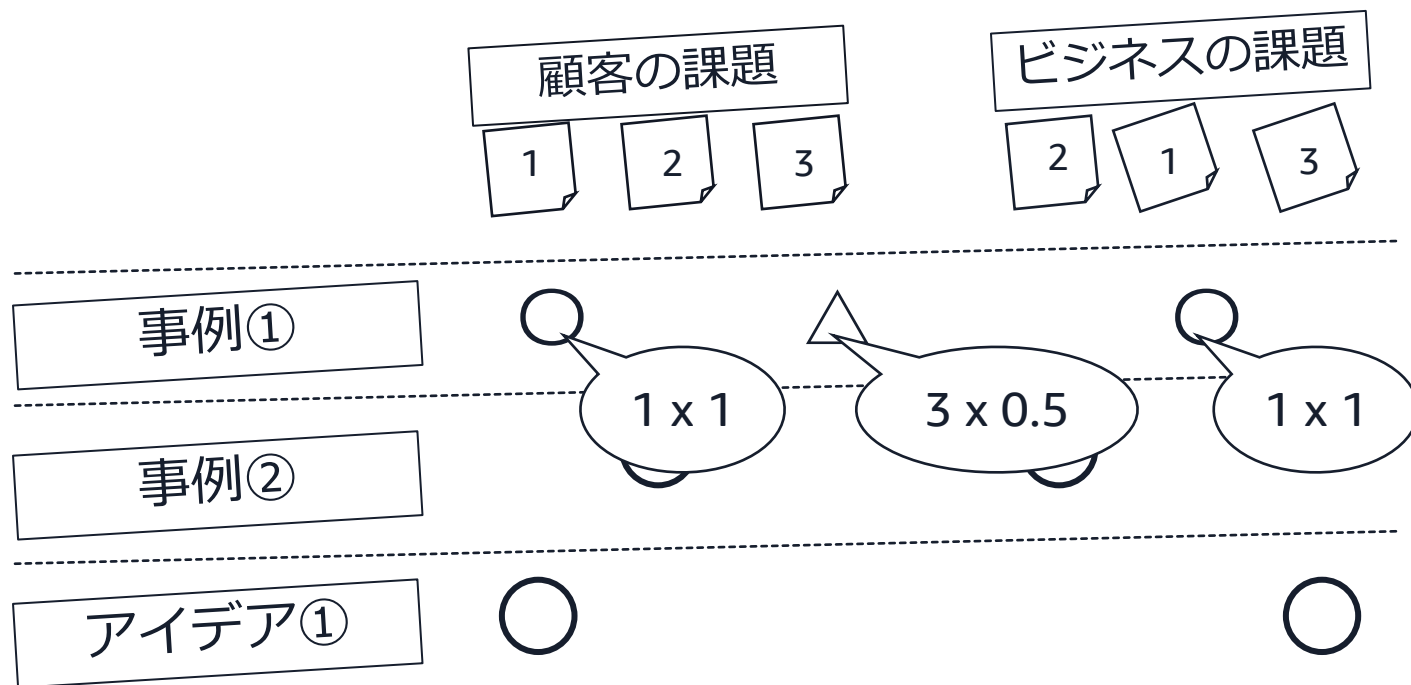


# 評価の共有



各人で  $\bigcirc = 1$ 、 $\triangle = 0.5$  で事例 / アイデアを評価した結果1 位となったものを共有してください。1 位の解決策を書き出していき、**最も多く 1 位に選ばれた事例 / アイデアを後続のワークで使用します。**

※同票数の場合、各人の得点を参照し高い方を採択



# Day1 : 実践編

1. Listen : 顧客を知る
2. Define : 課題を定義する
3. Invent : 解決策を特定する
4. **Refine : 必然性と合理性を評価する**
5. Test/Iterate : 評価指標を決める



# 決定した解決策を企画として文章にする

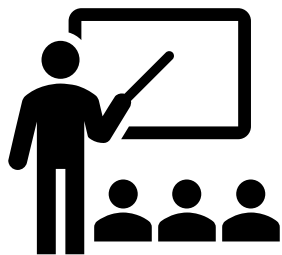
何がうれしいの？



- . . . と顧客や経営層に聞かれたとき 3 分で答えるために文章にする。
- ( 顧客の課題解決 )  
誰がどういう状況の時に使い、どんな効果が得られるのか。
- ( ビジネスの課題解決 )  
その結果、どんなビジネス KPI が改善するのか。
- ( 蓄積データによる差別化 )  
競合と差別化できる見通し = データの蓄積をどのように計画しているのか。

# Refine の進め方

企画役、顧客役、開発者役の 3 つに分かれてください。



## 企画役

プロダクトマネージャー推奨

解決策を文書化し提案



## 営業役

デザイナーや営業職推奨  
(外部の人も推奨)

顧客の反応に対する  
FAQ を書き出す



## 開発者役

開発者・データサイエンティスト推奨

デモの手順とリスクを  
書き出す

# 各チームごとのワーク

 15 min

## 企画役

社内外のステークホルダー  
に対し、成長サイクルを実  
現する解決策を文書化する

「〇〇の顧客」が「△△な  
状況」にあるとき「□□で  
きる」機能を実装する。  
本機能により「(顧客に関す  
る指標)」が改善し、「(ビ  
ジネスの指標)」が連鎖的  
に改善します。  
「◇◇のデータ」を蓄積し  
より体験を洗練し競合優位  
を築いています。

## 営業役

新機能に対する顧客の想定  
質問と理想的な回答を文書  
化する。理想と現状が離れ  
ている場合赤字で書く。

Q: 本当に生産性が上がる？  
A: N 社のお客様で実証実験  
し、x % で効果を実感頂い  
ている。

Q: いくらかかる？  
A: 最初 3 カ月は無料から始  
めることができる。

## 開発者役

新機能を利用・操作するた  
めの手順を作成する。改修  
にリスクが高い点は赤字に  
する。

1. まずログインする
2. XX メニューを起動
- ...

# 各チームのワーク結果をマージし共有

 20 min

解決策の概要

企画役 : 概要

FAQ

顧客役 : FAQ

デモシナリオ

開発役 : 手順書

全員の成果物を 1 つの文章にまとめる。

まとめた後、ステークホルダーに提案しているつもりで読み上げを行う。

1. 企画役が概要を読み上げる
2. 顧客役は自分の FAQ パートを読む
3. 新機能をデモする手順を説明する

読み上げた後、赤字で記載した懸念点について共有する（ここでは解決しない）。



# Have a break!



Around  
170 min

# Day1 : 実践編

1. Listen : 顧客を知る
2. Define : 課題を定義する
3. Invent : 解決策を特定する
4. Refine : 必然性と合理性を評価する
5. **Test/Iterate : 評価指標を決める**





# 解決策を評価し、改善する計画を立てる

想定通り課題が解決できないこともある。検討・実装は無駄だった??



# 学びを積み、より確実に成果を獲得する

## 良い例

- ヒットを積んだ後にホームランを狙う段階的ステップ
- 各段階で**目標と実際のギャップ**を計測・分析し、次の成果獲得をより確実なものにする
- どの段階でも、期待値(成果×実現確率)に見合ったコストで行動を実施する

## 良くない例

- 経験を積まず、最初からホームランを狙っている
- **取得した定量・定性データ**に基づかない行動をとる。あるいは、データをそもそもとっていない
- 期待値に見合わないコストをかけて行動する

-----> 計画  
—————> 実績

データ利活用に取り組む企業の 50% 近くは成果を測定しておらず「良くない例」のため ([DX 白書 2023 より](#))、**計測するだけで半数以上の企業より上に行ける。**

# 目標の計測方法を決める

「目標と実際のギャップ」を知るには、計測方法を決めておく必要がある。  
先行指標となる顧客の挙動、ビジネス KPI の改善、スケールと段階的に設計する。

①顧客の課題を  
解決している

②ビジネスの課題を  
解決している

③モデルの課題を解  
決し差別化している

Who : 誰が評価するか？

？

？

What : 何を評価するか？  
( Who に提示する出力等 )

？

？

How : どう評価し、どの  
ような基準で合格とみな  
すか？

？

？



# 目標の計測方法を決める



自社版の「目標の計測方法」を作成してください。

※下記は EC サイトで閲覧履歴をもとにした推薦を実装する場合の一例

①顧客の課題を  
解決している

Who : 誰が評価するか？

会員登録して  
3 カ月以内の顧客

What : 何を評価するか？

( Who に提示する出力等 )

閲覧履歴内の商品と  
条件一致する商品

How : どう評価し、どの  
ような基準で合格とみな  
すか？

推薦の有無で比較し、  
お気に入りの利用有無が  
120% 向上するか

②ビジネスの課題を  
解決している

プロダクト  
マネージャー

人気高いカテゴリ  
の商品

閲覧履歴に基づく推  
薦をした方が 120%  
購入率が高いか

③モデルの課題を解  
決し差別化している

データ  
サイエンティスト

各カテゴリのCTR

モデルの改善後  
利用者が 120%  
増するか

# Well Done !!



# Next Step

このまま実装に行きますか？



はい  
いいえ



# Day2 : 改善編の進め方

~120min : プロセス改善の実施



60min : 1~3 カ月間で成果を得るための具体的な計画を立てる

改善が必要なプロセスの実施を含め、1~3 カ月間の間に最初の成果を得るための具体的な計画を立てます。

## 計画の開始

※改善が必要なプロセスがない場合、60min で終了します



# プロセス改善編例①：顧客・ビジネス課題の深掘り

顧客やプロダクトの状況について定量・定性の情報が不足しており、Define で定めた重要度のスコアが信頼できないケースの進め方例。






# プロセス改善編例②：解決策の洗練

事例の調査、事前の解決策検討が不十分で、曖昧な解決策に対し曖昧な評価しかできていない。



# 改善編を進める前の確認

1.  : **実践編のアンケート結果から、改善するプロセスを特定し準備している**  
定性・定量データの収集や識者の招待は事前に実施・調整をお願いします。
2.  : **実践編のアウトプットは電子化・共有されている**  
実践編のアウトプットは、チームで使えるよう電子化され、共有されている。
3.  : **プロセス改善の進行は参加者が行う**  
計画を立てた後のプロセス改善から進行は参加者で実施いただきます。すでに計画の実施が始まっているためです。

# Thank you!

