

ベータ版公開によるサービス改善の可能性と課題

Yahoo!知恵袋の経験から

岡本 真

ヤフー株式会社 リスティング事業部 検索企画室

Yahoo!知恵袋プロジェクトリーダー

E-mail: okamoto@yahoo-corp.jp

要約：知識検索サービス・Yahoo!知恵袋をベータ版（お試し版）として公開・運用してきた一年半を振り返り、大手ポータルサイトにおける顧客志向のサービス改善の可能性と課題を論じる。

キーワード：IT サービス、顧客志向型開発

1. はじめに

Yahoo!知恵袋は、利用者が日ごろ疑問に思っていることを他の利用者に質問したり、他の利用者の疑問に答えることでお互いに知識や知恵を教えあい分かちあうことを目的とした知識検索サービスである。このサービスは利用者の質問投稿と回答投稿によって成り立つ。

また、ベータ版とは、開発途中にある正式版の一手前にあるサービスやソフトにつける名称で、Yahoo!知恵袋は2004年4月7日にベータ版として公開され、その後のYahoo! JAPANにおけるベータ版公開拡大のはしりとなった。

このYahoo!知恵袋のベータ版公開に踏み切った理由として、

既に他社の知識検索サービスが先行しており、先行者優位が強く働くこの市場においてこれ以上の遅れは取れないという迅速な公開の必要性、同時に知識検索サービスの市場そのものも形成段階であり認知度自体もいまだ低かったため、マーケット創出に参入する必要性と、

¹ 本稿は2005年12月2日開催のコンピュータ産業研究会での報告を増田陽介(東京大学)が記録し、本稿掲載のために報告者の加筆訂正を経て、GBRC編集部が整理したものである。文責はGBRCに、著作権は報告者にある。

IT サービスに関しては非熟練者が多かったプロジェクトメンバーの構成では一度で完全な仕様を作り上げることは無理であるという事情、
および、

この時期に高まっていた全社的な顧客志向から、顧客の声に耳を傾けながらサービスの開発を行っていくという顧客指向型開発の可能性があった。

2. プロジェクト運営と改善フロー

Yahoo!知恵袋のプロジェクト運営は、企画職、技術職、制作職、編集職、CS 職の正社員と技術職、CS 職の委託社員、企画職の派遣社員によって構成されている。

まずこのプロジェクトチームでは、Yahoo!知恵袋のサービスにどのような改善を行うべきかについて徹底して話し合うための運営理念と、異なる職種間でのコミュニケーションの円滑化をはかるためのプロジェクト憲章を作った。

そして企画職はプロデューサー、ディレクターの役割を兼任し、技術職も運用担当と開発担当の役割をそれぞれ兼任している。また、顧客志向を徹底するために、CS 職では一般的に珍しいことだが、プロジェクトに深く関与し、企画職や技術職との直接の意見交換を行った。これによってプロジェクトチーム内のサービスの運用と開発が一本化されることとなった。

ベータ版サービスの公開以降、Yahoo!知恵袋における改善の対象は負荷改善や事故対応、バク対策、機能向上であった。改善対象の発見には三つの方法が用いられた。

1 日平均 30 通届く「お問い合わせメール」を CS 職に加え企画職も毎日確認し、週 1 回のプロジェクト会議での読み合わせ行う

3 ヶ月に 1 回行うアンケート調査結果のプロジェクト会議内での読みあわせを、数千件に及ぶ自由回答の読み通しとともにを行う

ベータ版期間で 10 万件にもものぼる Yahoo!知恵袋そのものに関する質問・回答の投稿を毎日ピックアップする

こうして発見したいくつもの改善対象に対して、それを決して取捨選択することなくプロジェクト会議で多面・多元的な検討を加え、メインエンジニアによる仕様検討と工数見積りを経て、プロダクトマネージャー（プロジェクトリーダー）によって優先順位の意思決定が明確に行われた。

このために仕様がたびたび変更されるので、技術者はバグ表を、企画者もミニ仕様書を作成し、また仕様変更の実施時はメンバー全員が参加する Yahoo!メッセージャーを使ったオン

ライン会議を行った。これにより現在何をしているのかということメンバーが共有することによって、誰かが置き去りにされるという事態がおこらないようにした。こうして実施された改善はお知らせの作成によって顧客に伝えていった。

3. 結論・課題

Yahoo!知恵袋は、ベストアンサーの絞込み表示や投稿時の確認ページ追加など、約50回の仕様変更を経て2005年11月7日に正式版が公開されることとなった。正式版の公開時にはアンケート調査で一定の支持率をえたニックネームの導入やブックマークの追加が行われた。

上記の顧客志向型開発を通して得られた教訓は、お問い合わせやアンケート、投稿を通じて顧客からプロジェクトチームにもたらされる情報の収集活動、得られた情報を必ず会議の時間を割いて読み合わせることによるメンバー間での共有活動、および、実際に行った改善活動をプロジェクトチームから顧客へと、お知らせを通じて伝える発信活動、この発信活動に対して顧客からもたらされる情報収集への期待という、三つの活動を通じて生まれる「情報」のサイクル化である。この「情報のサイクル化」こそが、顧客志向型開発のベータ版運用から得られた教訓である。

こうした顧客志向型開発の結果、Yahoo!知恵袋は、Web of the Year 2004 新人賞第一位に選ばれ、サービスとしての成功をおさめた。また担当技術職の「お客様がテスター」という発言に現れたように顧客志向の徹底というプロジェクトとしての成功も収めた。そしてこの成功がYahoo! JAPANによるベータ版展開の拡大を促したという意味で、ベータ版としての成功も収めることができたといえる。

しかし、顧客志向型開発にもまだ課題は存在している。たとえば、改善に関する情報の提示や改善に対するいくつかのソリューション案を提示して欲しいという顧客からの要望を抱えている。これは、顧客からもたらされた情報に基づいて、改善を反映するという活動から、改善の反映過程にまでも顧客が入り込み協働したいという意思の現れのひとつであると考えられる。

そうするとwebサービスを「ベータ版」と位置づける意味は薄れていく。絶えざる改善によってサービスが常に向上しつづけるというものがwebサービスの本当のあり方であるとするのなら、リニューアル手法は薄れ、顧客参画型開発の普及が進むのではないだろうか。

赤門マネジメント・レビュー編集委員会

編集長 新宅 純二郎

編集委員 阿部 誠 粕谷 誠 片平 秀貴 高橋 伸夫 藤本 隆宏

編集担当 西田 麻希

赤門マネジメント・レビュー 5巻1号 2006年1月25日発行

編集 東京大学大学院経済学研究科 ABAS/AMR 編集委員会

発行 特定非営利活動法人グローバルビジネスリサーチセンター

理事長 高橋 伸夫

東京都文京区本郷

<http://www.gbrc.jp>