

# パタンのブランドとパタン・ルネッサンス

本橋 正成†

パタン技術のマーケティングを行う上で、成熟度や SWOT 分析の観点から捉え、今後の展開を検討するためのブランディングについて検討する。

## Branding and Renaissance of Patterns

MOTOHASI, Masanari†

For marketing of pattern technology, I describe branding of patterns as maturity and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). I will discuss about branding and marketing for it.

### 1. はじめに

パタンは、ソフトウェア業界に紹介されてから長い時間を経ているが、今を持ってそのポテンシャルを活かしているとはいいがたいのではなかろうか。パタンのブランド分析を行い、その結果に基づいた戦略を検討したい。

### 2. パタンは成熟している

建築家アレグザンダーによるパタン・ランゲージが紹介されたのは、1977 年である。そこに目を付けたカニンハムやケントベックが 1987 年にパタン・ランゲージを用いたオブジェクト指向プログラミングとして紹介した。その後、パタンに関するノウハウを用いて、スクラムやドメイン駆動開発などの幅広い領域に多くの成果を提供し、現在に至っている。

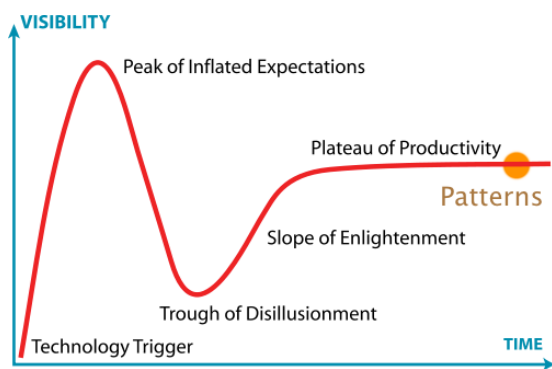


図 1 パタンのハイブサイクル [1]

ガートナーが紹介したハイブサイクル(図1)は、変化する技術のポテンシャルを様々な領域にまたがった展望を与える(hype とは、誇大宣伝やごまかしの意)。ハイブサイクルは、縦軸に期待値をとり、横軸の時間の経過をとる。期待値が 1. トリガーから 2. 拡張された期待のピークを経験し、3. 幻滅に落ち込み、4. 啓蒙(悟り)の坂をのぼり、5. 生産性の高原に至る、段階を五つにわけている。

建築の領域におけるパタン・ランゲージも、IT 領域におけるパタンについても、ハイブサイクルを経験してきた。そして、パタン関連技術は、たとえば、パタンに関する国際会議 PLoP においても、パタンが厳密なプロセスとレビューを通じて、知識(成功体験)の発掘と収集が行われ、質の高いパタンが生産されていることから、高原状態にいとと言えるだろう。

### 3. 知識としてのパタン提供

ロジャースによると「自分が属している社会システムの他のメンバーよりも、新しいアイデアを相対的に早く採用する程度」は、イノベータ、初期採用者、前期と後期追随者、遅滞者の五つに分かれる(図2)。

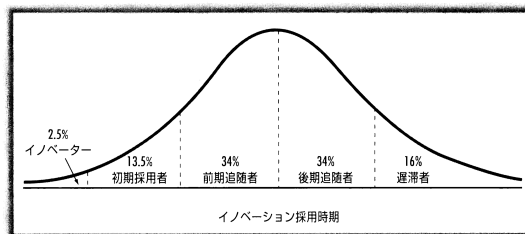


図 2 イノベーション採用時期 [2]

†東京工業大学/合同会社カルチャーワークス

オブジェクト指向開発などで一般的になったデザイ

ンパタンや、アジャイル開発で高いシェアを持つとされる初期のスクラムは、後期追随者や遅延者まで行き渡っている組織もあるだろう。

他方、パタンを作成し、提供する人たちは、イノベータに頼っている。これはある意味、パタンは成功体験の蓄積であるため、イノベータや初期採用者などが、リスクをおかしてチャレンジした経験を、その後の追随者などに展開することは有用で合理的であろう。

#### 4. ブランドとしての成功

ブランドとは、「常に一定の特徴、ベネフィット、サービスを提供することを約束するもの」である。たとえば、アレグザンダーは、パタン・ランゲージを通じて、高い「質」の知識を提供し、建築業界の常識として溶け込んでいる（と聞くに及ぶ）。IT 領域においても、たとえば、オブジェクト指向開発における定石がパタンとしてデザインパタンがまとめられ、共通言語として使われている。組織における変化などのノウハウもパタンとしてまとめられている。このように、成功体験を通じたパタンは、複数の領域にわたって、高い価値を提供しているブランドになっている。

#### 5. パタンの強み(Strength)に対する弱み(Weak)の発見

ハイパーカーブにおいて生産性の高原としてパタンも提供され、技術として成熟しパタン・ブランドも構築されている。しかしながら、その反面、いくつかの課題が検討できるのではないだろうか。主に利用者の立場に立ったとき、どのように利用するのかという観点で欠落しているのではないだろうか。具体的には1.適切なパタンを探すことの困難さ、2.文脈の不一致の可能性、2. 使いこなすためには習熟や準備のために時間が必要であること、3.デザインや物語作りなどの方法が提供されていないこと、である。

パタンは、幅広い領域にわたって、たくさんのパタンが提供されているようになった。たとえば、ソフトウェア開発だけでなく、セキュリティ、教育や子育て、組織変革などの領域に渡っている。それらの領域で、一定の知識の伝達に役に立っていよう。しかしながら、適切なパタンを探し出すことが困難になっている。パタンに限った話ではなく、科学論文や書籍、雑誌、インターネットの情報も同じである。アレグザンダーによる253のパタン・ランゲージも日本語版の場合、600 ページ(原著は1,100 ページ)を超えている[3]。ひとつひとつのパタンは、適切に名付けられ、有用で共感するが、すべての

パタンを自由自在に操ることは、習熟が必要である。

選択されたパタンの文脈は、本当にその利用者の状況や問題に即しているのだろうか。逆に、パタンを通じて、状況や文脈の把握に「色眼鏡」などのフィルターがかかっているのだろうか。選択されたパタンの解決策は、利用者の身体感覚と近いのだろうか。第三者や上席者が持っている解決策や方法論を適用するために、利用者の状況を曲解し、感覚にあわないパタンを強制することはよく観察される。

「パタン・ランゲージ手法には、ひとつひとつのパタンを“ことば”として使いこなす方法論が提示されていないのではないか」という問題意識に同感である。なお、(ビジネス)エスノグラフィの分野にも同じように、どのように活用するか(デザインするか)が欠落していると言えるだろう。

#### 6. 「パタン・ルネッサンス」ブランド・リポジショニング

今までのパタンは、比較的パタンの提供者側に力点が置かれていた印象がある。利用者と提供者の橋渡しをするアレグザンダーが目指したパタンの使い方を再発見する必要があると言えよう(パタン・ルネッサンス)。特に利用者の観点に立った観点からパタンが持つブランド特性の分析を行いたい。その次に、ブランディング戦略を建てて、実施が必要である。たとえば、パタンの抽出や検査、適用についての統計的なアプローチや、物語作り、プロジェクト・ランゲージやパタンカードなどの候補アイテムがあろう。

今回は、募集(広告)については触れてこなかった。ブランド戦略に基づいた募集についての検討と実施が必要になるだろう。

ソフトウェア技術者にとって、オブジェクト指向が当たり前になったように、ビジネスや社会生活の中でパタンが当たり前になる日が近いのかもしれない。

#### 参考文献

- [1] Gartner's Hype Cycle, Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Gartner\\_Hype\\_Cycle](http://en.wikipedia.org/wiki/Gartner_Hype_Cycle)
- [2] コトラー, F.: コトラーのマーケティングマネジメント 基本編, ピアソンエデュケーション, 2002
- [3] アレグザンダー, C.: パタン・ランゲージ環境設計の手引き, 鹿島出版会, 1984