

アクセント

## 通信事業者にとって企業変革の重要なツールとして SDPを位置づけるアクセントの取組み

SDPを単なる技術的プラットフォームとしてではなく、通信事業者が企業変革を達成するための重要なツールと位置づけるアクセント。本稿ではSDPが通信事業者にもたらす価値と重要性を解説するとともに、アクセントが提供するSDP関連サービスについて導入事例を含めて紹介する。

### 企業変革のツールとしてのSDP

NGN時代を迎え、SDPの重要性がますます増してきていることは、疑う余地がないだろう。SDPをいかに構築するか、SDPをいかに活用するかは、通信事業者にとって現在大きな課題となっている。しかし、そもそも通信事業者にとって、SDPはどのような意味を持っているのだろうか。改めてこうした視点でSDPを捉えた時、SDPは、NGN時代に向けて技術的に重要なサービス基盤であるという、単に演繹的な視点のみならず、置かれている事業環境や状況の変化の下で、通信事業者が競争優位を構築するための経営手段として、必然的に生まれてきた概念であることがわかる。

アクセントは、NGN時代が到来するかなり以前から、SDPを、単に通信事業者にとっての新たな技術的プラットフォームとしてではなく、通信事業者が企業変革(Corporate Transformation)を達成するための重要なツールであると捉え、SDPのもたらす価値と重要

性を長年に渡り紹介してきている。またアクセントの提供するSDP関連サービスは、サービス提供基盤としてのSDPの開発・導入に留まらず、SDPがもたらす効果とその評価、SDP上でのサービス展開、SDP導入に伴うビジネスプロセスの変革とそのプロセスのアウトソーシングまでもカバーしている。従い、単にSDPの導入が競争優位を確立するとは考えておらず、SDPの上で展開するサービスを明確にし、効率化されたビジネスプロセスを構築実現して始めて競争優位が確立されると考え、これまで多くの通信事業者の変革の支援を行ってきた。

ここでアクセントの提唱するSDPのフレームワークや、実際の導入事例を紹介する前に、そもそもSDPが通信事業者にもたらす意味や、企業変革におけるSDPの位置づけについて、今一度整理しておきたい。

### 通信業者に必要な ビジネスモデルの変革

グローバル化とデジタル化が進行する現代社会において、通信業界のみならず、他業界においてもビジネスモデルが急速な勢いで変化している。

自動車業界と聞けば、ビジネスモデルの変化が緩やかな業界、と思われるかもしれない。自動車を製造し販売する基本モデルは、1世紀以上に渡って不変のようにも思えるからだ。では、実態はどうなのか。

例えばドイツの自動車関連市場において、最も利益をもたらす事業が何かと問われれば、多くの方は当然のことながら、新車販売と答えるだろう。2004年の統計データによれば確かに売上面においては、新車販売の全体市場に占める比率は49%と半数を占める。しかし実際のところ、新車販売が利益に占める割合は、わずか5%に過ぎない。では一体どこで自動車メーカーは儲けているのだろうか。自動車市場において最も利益に占める割合が大きいのは、パーツ・アクセサリーの販売であり、実に利益全体の58%を占めるに至っている。

自動車業界のように、単一的な事業が中心で環境変化が小さいと思われる業界においても、このように急速にビジネスモデルは変化して

いる。いわんや、業界変化が最も激しい一つとされる通信業界において、事業者のビジネスモデルが都度変化して行かざるを得ないことは、ある意味自然なことと言えよう。

これまで通信事業者は、長期に渡り回線／帯域を販売し顧客に利用してもらうことで、収益を上げてきた。しかし、サービス利用者は飽和に近づき、音声通話の売上減少は継続的に続いている。通信技術は複雑さを増し、新たな技術サービスの導入には多大な設備投資（建設投資）が必要な一方、回線の従量課金モデルはもはや崩れつつあり、多大な投資を回線利用料で回収できる見通しが明確に立たない状況にある。

加えて、IP技術の普及が通信サービスの価値連鎖を分断し、新たに身軽な通信サービス事業者を生み出している。ネットワークの構築・提供等を行う、「Networked IT Provider」や、顧客と様々なサービスプロバイダーとの仲介により顧客との関係保持に注力する、「Consumer Aggregator」などは、その代表例であり、多数のプレイヤーが新たに参入し、利益争奪競争を行っている。

### SDPが通信事業者にもたらす意味

こうして見ると、通信事業者はもはや回線屋ではなくなってしまうことは明白である。自動車メーカーが新車販売メーカーではなく、自動車事業の全体から収益をあげるモデルに移行しているように、通信事業者も単なる回線屋ではなく、通

信事業全体から収益を生み出す通信サービスプロバイダーに変化しなければならない。

その変化の過程において、何が求められるのか。競争優位を築くために、事業者として何が必要になるのか。アクセントは、通信事業者が競争優位を生み出すためには、大きく2つの取るべき行動があると考えている。

一つは、顧客セグメントを絞り込み、絞り込んだセグメントの顧客に対し狙い撃ちした革新的なサービスを開発・提供し続けていくことである。その際、顧客セグメントはこれまでよりもより細分化され、きめ細かく顧客にアプローチしていくスキルが求められるだろう。

二つ目は、様々なコンテンツプロバイダーとビジネスパートナーの関係を構築することで、メディアオペレーターへと進化していくことである。通信事業者は単なる回線／帯域提供者の枠を超え、その役割はコンテンツやサービスの提供に留まらず、サービスの統合やコンテンツ制作にまで踏み込んでいくことになる。そこで成功を収めるためには、多様なコンテンツ・サービスプロバイダーと連携を図ると共に、複数プレイヤーと同時にうまく付き合う、ケイパビリティが求められることになる。

こうした2つの行動を実行し通信事業者が競争優位を築き、収益を拡大していくためには、セグメント化され細分化された顧客と、様々なタイプのプロバイダー双方に対し、タ

イムリーかつ効率よくアプローチできる環境・プラットフォームこそが、通信事業者に求められてくる。このような、事業者を取り巻く環境変化を背景として登場したのが、SDPである。その意味で、SDPは企業全体の仕組みや、人事制度自体までも大きく変革させるツールとなりうる。故にアクセントでは、SDPを企業変革（Corporate Transformation）やEnterprise Journey実現のための重要なツールと位置づけているのである。

NGN時代において、SDP構築に際し重要なことは、企業変革により何を指し、どのような思想でSDPを導入するかを明確にすることである。そのビジョンと思想こそが、事業者がSDPを通じ競争優位を生み出すことができるかどうかの鍵になるのである。

### SDPのコンセプト

これまでは、音声、FR、ATM及びIP-VPN等、サービス毎に専用のネットワークを構築し、その保守・運用をサポートするシステム、更にはそのビジネスをサポートするシステムもサービス毎に構築してきた。革新的なサービスを開発しようとすると、多くのネットワーク並びに関連サポート・システムの開発・改良が必要となり、その結果開発時間とコストが非常に大きくなってしまった。これでは競争優位を確立できないと考え、革新的なサービス開発の複雑さを低減するプラットフォ

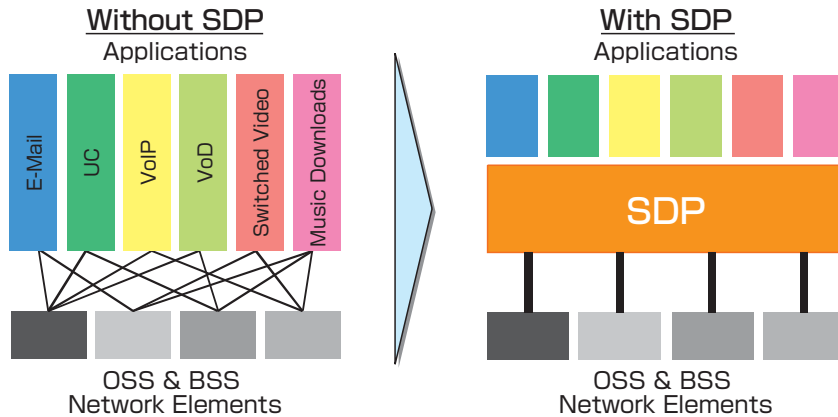


図1 SDPのコンセプトの概要

ームの開発の必要性を認識し始めた。それがSDPである。このSDPは、ネットワークとサービス機能の分離を行い、サービスに共通に利用される機能要素 (Capability)を定義・実現し、それら機能要素を柔軟に組み合わせ、革新的なサービスを時間とコストをかけずに開発する仕組みである (図1)。

コンテンツやアプリケーション・プロバイダー等の3rd Partyと協調してのビジネスを実現する3rd Party Gatewayが、NGNのSNIに相当するインタフェースを実現し、3rd Partyによるセキュアなネッ

トワークとその他機能へのアクセスを実現している。Service OrchestrationがSDPの要となり、各種BSS/OSSとの連携や機能要素とそのワークフローの管理を実現している。Service Controlはユーザー情報管理、プレゼンス管理及びセッション管理を実現し、IMS (注：アクセントラのフレームではIMSはネットワークの一部)と連動して、サービス制御を行う。Service Creation & Executionがサービス開発者へのAPIを提供し、各種機能要素を柔軟に組み合わせた短期間かつ低コストでの種々のサービス開発を実現している。

アクセントラのSDPはネットワークの構成技術に依存せず、NGN (すなわちIP化されたトランスポー

## アクセントラのSDPフレームワーク

海外において通信事業が競争優位を築く手段としてSDPの構築の動きがでてきたのは、ブリティッシュテレコムが21CNとしてNGN構築の発表を行う前の2001年当初からである。アクセントラはその頃からSDP構築に関わるプロジェクトを通信事業者と伴に手がけてきている。このような数多くの経験をベースに、それをフレームワークとしてアセット化したものがアクセントラのいうSDPフレームワークである (図2)。

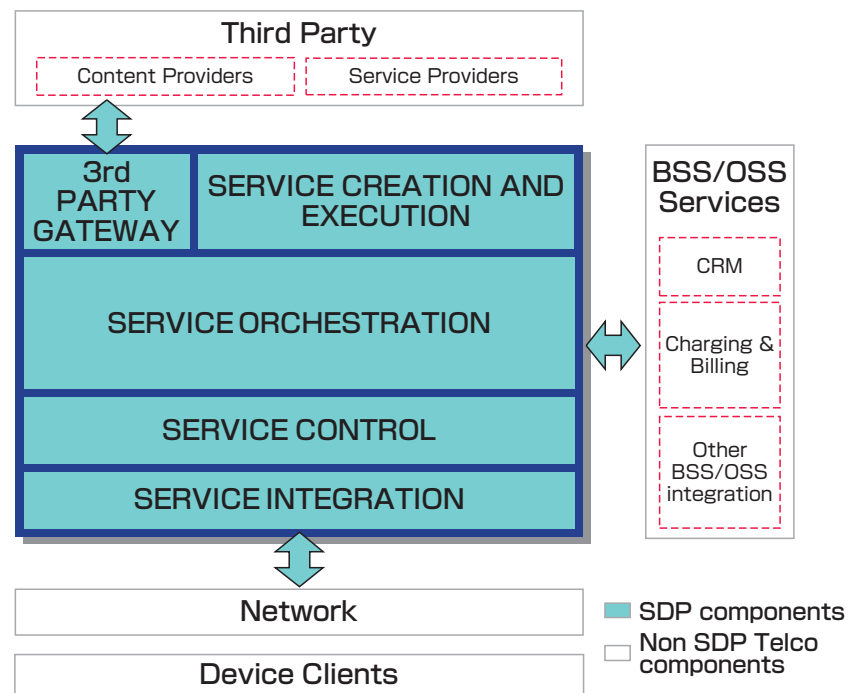


図2 SDPフレームワーク



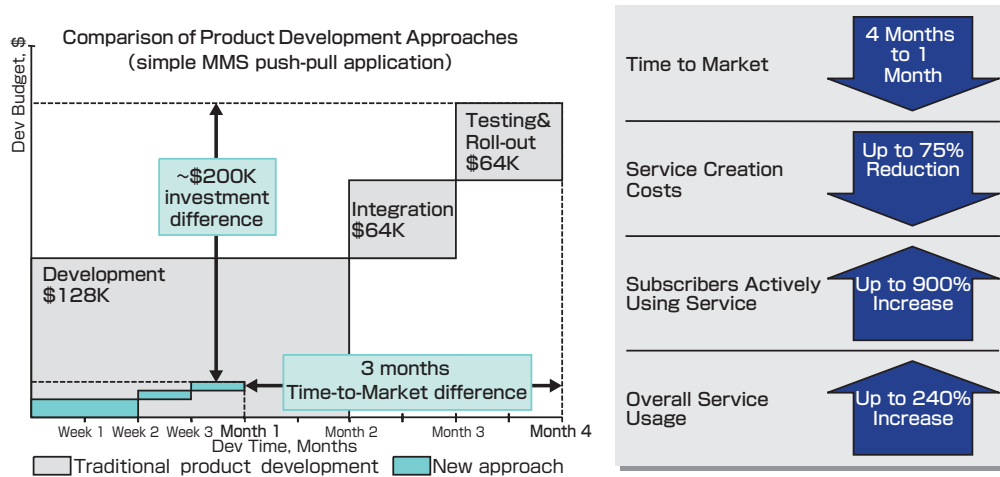


図3 SDPの導入効果

ト・ネットワーク)においても適応できるフレームであり、NGN時代の通信事業者の抱える課題をも解決する手段を提供している。

### SDPの導入事例と効果

イタリアのWINDの事例を紹介する。WINDは売上7,000億円規模(携帯加入者1,400万、固定60万、ブロードバンド60万)の総合通信事業者である。SDP導入の狙いは、①新規サービスの開発・統合とその

管理の簡素化と、②顧客毎のサービスの利用状況及び市場データに基づく統合された付加価値サービス・プロファイルデータの整備と今後のサービス開発への活用、③サービスプロビジョニング(Network & IT)に関するプロセスとアーキテクチャの統合であった。2002年中旬には基本的なSDP機能のリリースを行い、順次機能を拡充し2005年に3rd Partyと協調したビジネスを実現するGateway機能を実現した。その結果現在では、30以上の3rd

Partyと接続し、1,000に近いサービス機能要素を定義し、柔軟なサービス開発を実現している。

その導入効果は大きく、標準的なMMSのインタラクティブ・サービスの事例だが、Time To Marketを大幅に向上させ(4ヶ月以上→1ヶ月)、ITサービス開発コストを最大で約75%削減させた(図3)。そ

れにより、2003年から2004年の1年間でみると、サービス契約者数を2倍、サービス利用者数を6倍に増やすことに成功している。

### おわりに

アクセンチュアはいち早く通信事業者の経営課題ととるべき行動を把握し、そのためのソリューションとしてのSDPの導入を多数支援してきた(図4)。その経験をベースに開発されたアクセンチュアのSDPフレームとビジネスプロセス改革手法は、NGN時代に競争優位に立つビジネス戦略の実現に大きく貢献するものである。



図4 多数の通信事業者にSDP導入を支援

#### お問い合わせ先

アクセンチュア(株)  
 通信・ハイテク本部  
 パートナー  
 相澤 仁  
 E-mail: hitoshi.aizawa@accenture.com