インタビュー

2020年代初頭、売上高1,000億円達成の核となるプロダクトビジネスの積極展開を目指す

事業の拡大と質的向上により2020年代初頭に、売上高1,000億円、うちNTTグループ以外の一般市場60％を目指して新規成長戦略を推進するNTTアドバンステクノロジ（以下、NTT-AT）。新成長戦略実現の鍵となるのが、利益率の高い高付加価値プロダクトの展開だ。全社一丸となって、プロダクトビジネスの強化・拡大に取り組むNTT-ATの最近の状況について、岸本亨営業推進部門長、須田宏一グローバルプロダクツ事業本部長、丸野透先端プロダクツ事業本部長にお話をうかがった。

新成長戦略の実現には、収益率の高い高付加価値プロダクトビジネスの拡大が鍵に

――2010年に長期経営目標として、事業の拡大と質的向上により2020年代初頭での売上高1,000億円を目指す新成長戦略を打ち出されました。新成長戦略実現に向け、プロダクトビジネスの強化・拡大に向けた取組みを加速されていますが、その背景・狙いからお聞かせください。

岸本　2011年度、NTT研究所とNTTグループを除いた一般市場での売上比率は約30％です。これを2020年代初頭までに60％にまで拡大し、1,000億円の売上高を目指すというのが新成長戦略です。売上高1,000億円を目指すならば、売上の約1/3を占めるプロダクトビジネスを拡大する以外にはないということで、新成長戦略実現に向けて、昨年から特に利益率の高い弊社ならではの高付加価値プロダクトを用いたソリューションを核にしたビジネスモデル、すなわち図1に示すようにソリューションを足掛かりに、リピート受注のサイクルを回し、ベースロードの確保と高収益化に取り組んでいます。ソリューションの設計・開発・構築に伴う様々な付帯的なサイクルを回すことによって収益拡大を図るというのが大きな戦略です。各本部横串で、全社のプロダクツを用いてソリューション提案する役割は営業本部のソリューションSE部門が担っていますが、私ども営業推進部門では、須田・丸野両取締役のところのプロダクツを含め、全社のプロダクトビジネスの管理と、特に売れ筋商品を中心としたプロモーションツールの制作など営業のバックヤード業務を支援しています。また一部の製品については、マーケティングなども行っています。

NTTアドバンステクノロジ㈱
営業本部　営業推進部門長
岸本 亨氏

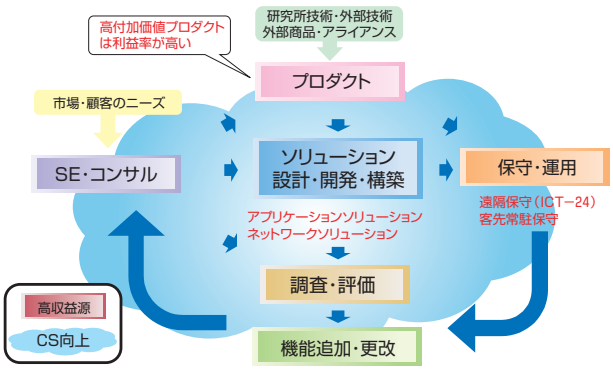

図1　ソリューションを核としたビジネスモデルの推進

――貴社ならではの高付加価値プロダクトとは・・・・。また、ソリューションを核としたビジネスモデルを推進する際の強みとしてどんなことがあげられますか。

須田　高付加価値プロダクトとは、NTT研究所のR&D成果にNTT-ATならではの付加価値を付けて製品化したり、外部の製品に関しても活用方法をコンサルするなど、弊社ならではの方法で付加価値をつけることを意味しています。強みという点では、私どもグローバルプロダクツ事業本部の場合は、20年来の実績・経験をベースにした幅広い業界人脈と、

NTTアドバンステクノロジ㈱　取締役
グローバルプロダクツ事業本部長
須田 宏一氏

高度な技術サポート力を背景に、他ではできないパワーでSE・コンサルが行えるという点をまず挙げることができます。例えば昨年、F5ネットワークスの国内代理店の中で、売上と保守更新率の両方で同時にNo.1を達成できました。これは、お客様に弊社の技術サポート力を高く評価していただいた結果だと思います。

丸野　先端プロダクツ事業本部の一番の強みは、やはりNTT研究所との繋がりだと思います。NTT研究所の特注試作などを受けることで、新技術の動向に関する情報が得られるのは大きな強みです。もう一つは、ソリューションビジネスを推進するにあたって、競争力の源泉である“総合力”が発揮できるという点でも優れていると思います。

岸本　須田取締役のところの製品は、市場でもよく知られているのに対し、丸野取締役のところの先進製品は光関連製品は別にして、ナノプロダクツは売上額は大きいにもかかわらず、あまり知られていないという面があります。先行者利益をどれだけ確保できるかという課題はありますが、NTT研究所の先進技術を活かした製品を市場に投入できるというのは、大きな強みといえます。

世の中のニーズを踏まえた４つの方向性でプロダクトビジネスを加速

――須田取締役のグローバルプロダクツ事業本部は、海外及び国内のパートナーの製品、丸野取締役の先端プロダクツ事業本部は、NTT研究所の先進技術を商品化した製品が中心ですが、全社のプロダクトビジネスの方向性をお聞かせください。

岸本　弊社は、ロングテールの製品を含め、非常に数多くのプロダクツを持っていますが、今年度は特に売れ筋製品を中心に積極的にプロダクトビジネスを推進する方針です。

NTTアドバンステクノロジ㈱　取締役
先端プロダクツ事業本部長
丸野 透氏

須田　基本的には、図２に示すように、世の中のニーズを踏まえ、

①仮想化・クラウドビジネス向けプロダクツ、
②スマートフォン時代のリッチメディア・アプリケーションプロダクツ、
③DPI（ディープ・パケット・インスペクション）技術を核とするネットワーク高度化プロダクツ、
④先進の光＆ナノプロダクツ

の４つの方向性でプロダクトビジネスを加速していきたいと思っています。この4つの方向性のうち、①～③までが、私どもの事業本部に関係しており、責任の重さを感じています。

仮想化・クラウドビジネス向け商材の拡充に注力

――インタビューに続く各論のページで、4つのカテゴリごとに代表的な製品をご紹介しますが、主な取組みについてお聞かせください。

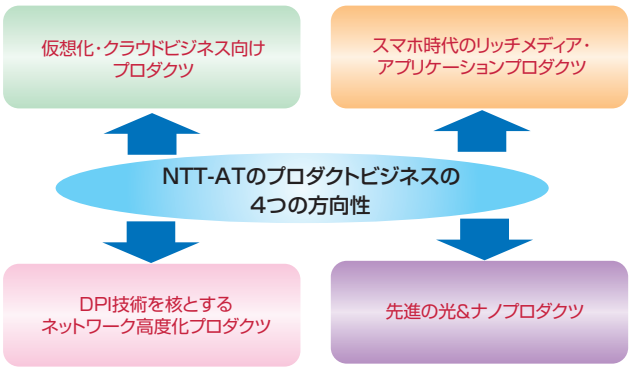

図２　NTT-ATのプロダクトビジネスの４つの方向性

図３　スマホ時代のリッチメディア・アプリケーション

須田　まず、仮想化・クラウドビジネス向けプロダクツについては、本格的なクラウド時代の到来という潮流に乗り遅れることなく、クラウドビジネス向けプロダクツの取り扱いを強化することに注力しています。具体的には、既存パートナーベンダのクラウド対応製品に加えて、ストレージ製品を手始めにサーバ分野の製品を新規取扱開始しました。また、ストレージ仮想化製品やモバイル／ゼロクライアント対応製品なども発掘中です。

岸本　また、仮想化・クラウドビジネス向けのアプリケーション系製品については、アプリケーションソリューション事業本部が取り扱うパッケージ製品「Discuss」や「MCS（Match Contact Solution）」をベースにしたソリューションの展開を加速しています。

既存パートナーベンダの製品もスマホ時代に合わせて進化、シネマもHDからJ2Kへ

――スマホ時代のリッチメディア・アプリケーションについては、どのような取組みに注力されていますか。

須田　１つには、UC（ユニファイド・コミュニケーション）化があげられます。既存のパートナーベンダであるSurf Communication Solutionsも映像系に力をシフトしてきています。例えばスマホに対応したビデオ処理をするプラットフォーム、あるいはビデオ会議用多地点接続装置（MCU）も製品化し始めています。RADVISIONもスマホに対応したビデオ通信機器開発プラットフォーム（BEEHD）を提供しています。Cisco/Polycom等の既存のビデオ会議システムベンダも端末のバリエーションをいかに増やすかということでスマホにチューンしています。また、通話録音装置のトップベンダであるVerintも、製品ブランドを従来の「ULTRA」から「Impact360」に一新し、音声認識からTwitterやFacebookなどのソーシャルメディアへの対応まで、コンタクトセンタに関わるあらゆる業務のトータルソリューションを提供するように、会社全体の方向性を転換しました。

岸本　アプリケーションソリューション事業本部の音声会議用マイク・スピーカー「R-Talk」も小型・軽量化を図ったことで販売が拡大していますし、ネットワークシステム事業本部の4K対応「JPEG2000リアルタイムコーデック」も、米国のシネマ業界を中心に注目を集めています。

トラヒック急増に対応したネットワーク高度化製品のキーワードはDPI技術

――インターネットトラヒックの急増に対応したネットワークの高度化に貢献できるプロダクツとしては、どのようなものがあげられますか。

須田　ネットワーク高度化プロダクツのキーワードはDPI技術です。私どもは、帯域コントロールのシステムをかなり以前から手がけていることもあって、DPI技術には強いと思っています。特に最近営業活動を強化しているのが、スマートフォン急増等によるアクセスネットワーク圧迫対応ソリューションです。DPI技術により、動画配信やP2Pなどのトラヒックをアプリケーションレベルで識別することが可能です。DPIによるトラヒック可視化／QoS制御／課金ソリューションに優れたAllot CommunicationsのDPI製品や、L4-L7レベルでパケットを識別してビデオキャッシングやメディア最適化装置へ負荷分散が可能なF5ネットワークスのアプリケーション・デリバリ・コントローラを、モバイルキャリアやアクセス網事業者（CATV／地域

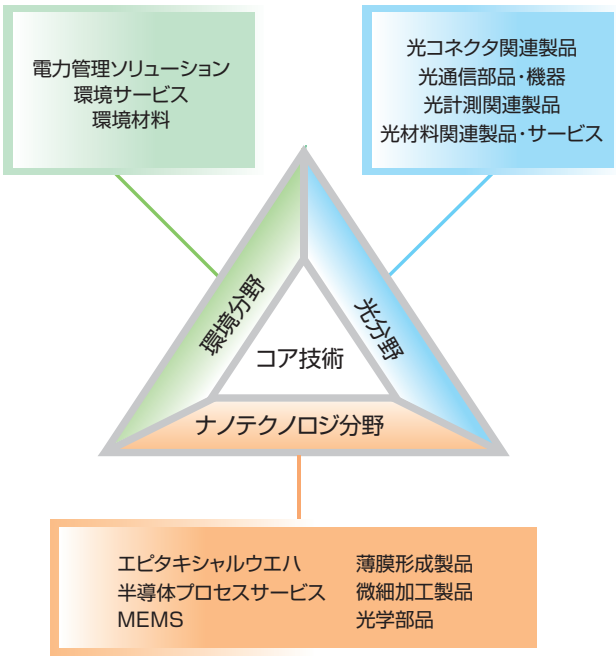

図4　先進の光&ナノプロダクツ

ISP）向けに積極展開しています。なお、F5ネットワークスは最近、ファイアウォール等のセキュリティ分野にも本格進出することを発表しています。

NTT研究所の技術の商品化と、グローバル化への対応に注力

――先進の光＆ナノプロダクツについては、最近どのような取組みに注力されていますか。

丸野　私ども先端プロダクツ事業本部の商材は、NTT研究所の技術をいかにお客様に使ってみたいと思わせるようなところまでもっていくかが勝負だと思っています。NTT研究所の技術の商品化に注力するというのが基本方針ですが、加えて最近はグローバル化への対応にも注力しています。私どもの商材は、図4に示すように部品・材料系が多いという特徴があります。必然的にお客様も、装置メーカーが多く、ここにきて急激に海外へのシフトを加速しています。そこに対して、部品・材料を販売するということで、グローバル化への対応は不可欠です。従来は、日本のお客様に私どもの商材を使っていただくケースがほとんどでしたが、お客様の海外進出に伴い、特に中国などでは日本の技術に対する信頼度が高いため、中国企業にも使われるようになってきました。私どもでもグローバルの売上比率は、光分野では半分を超えています。具体的には、光コネクタ関連製品の中の光コネクタクリーナや、光通信部品を組み立てる接着剤などは世界No.1のシェアを誇っています。また、ナノテクノロジ分野のプロダクツも海外の売上比率が高くなっています。光＆ナノプロダクツの中で、次の売れ筋商材はナノテクノロジ分野が多く、GaN（窒化ガリウム）系エピタキシャルウエハや、微細加工製品（ナノインプリント）、さらにはKTNという光学結晶が次の大型商材として期待されています。その次の商材を含めシームレスに先進の光＆ナノプロダクツを創出していくことが重要だと思っています。

人材育成強化と本部間連携の強化でビジネス規模拡大とベースロードビジネス比率の向上を図る

――最後に、プロダクトビジネスの課題と今後の強化方針をお聞かせください。

岸本　売れ筋プロダクツへの選択と集中はある程度必要だと考えています。その上で、新たな新商材の発掘に加えて、販路の拡大や事業分野拡大施策の強化によってビジネス規模の拡大を図るとともに、保守契約の受注比率の増大など、ベースロードビジネス比率の向上を図ることが重要だと思っています。

須田　私どもは、NTTというブランドがなくてもライバル会社としっかり戦える逞しさを早く身に付けたいと考えています。指導層社員の増強・レベルアップを図り、私どもの本部の目標として数年後に売上倍増を目指したいと考えています。

丸野　年度当初、本部社員向けに“ビーアンビシャス＆グローバル”というメッセージを発信しました。その想いは、“夢を持ってグローバルに通用する人間になろう”ということでした。私どもの本部は、ビジネスのインキュベーションの要素も強いことから、本部内に閉じずに外部とのアライアンスを含め、積極的に外に目を向けることが重要だと思っています。

――本日は有難うございました。

（聞き手・構成：編集長　河西義人）