

個人と企業をつなぐ コネクティングエンジン

NGNによって世の中はどうか変わるのか、情報通信事業者は具体的に顧客にどんなバリューを提供するのか、その技術をどうビジネスに活かしていくのか。本連載では、NGN時代を目前にした今、通常の技術論ではなく、NGNをサービスとして実装していく上で最も重要な顧客の視点から、改めてNGN時代をどう闘うか、考えていきたい。

第一回では、我々の考えるNGN時代のバリューチェーン（図1）を踏まえ、そのなかでも中心に位置するコネクティングエンジンこそが最強のコンポーネントであることを論じた。また法人顧客において情報通信事業者に対するニーズが拡大し、これからは経営的視点にたったプロとしてサービスを提供していくこと

が求められていることを述べた。

今回は、さらに論を一步進め、いかにコネクティングエンジンが個々のコンポーネントをオーガナイズし、個人と企業/サービスサプライヤーを結び付けていくのか、そこで情報通信事業者の担うべき役割は何か、を検討していきたい。

ネットによる個人へのパワーシフト

コネクティングエンジンの検討に入る前に、まずエンドユーザーであるマス顧客の変貌について説明したい。

インターネット人口は8,000万人を超え、今や我々の生活にすっかり浸透した。その使い方もポータルや検索エンジンといった情報収集目的だけでなく、ECやコミュニティ、ブログといった生活行動や双方向コミュニ



アクセンチュア株式会社
通信・ハイテク本部
NTT統括エグゼクティブ
パートナー
富永 孝



アクセンチュア株式会社
通信・ハイテク本部
同マネージャ
金 均

ケーションへと進化している。

例えば、顧客の購買行動についてみてみよう。仮に、今あなたは新しい自動車を買いたいとする。自動車を買う前にどのように行動するだろうか。まずは、TVや雑誌からお気に入りの自動車をピックアップするかもしれない。しかし、そのまますぐに購入するのではなく、検索エンジンでより詳細な情報を探すことだろう。そこにはメーカーの提供する商品情報だけでなく、既にその自動車を購入したユーザーの生の声や、価格比較サイト、中古車情報も表示されるに違いない。もしそれだけでは情報が不足ならば、コミュニティや掲示板で第三者に意見を尋ねるかもしれない。そしてほぼ欲しい車が決まった後、いよいよディーラーに赴くのではないだろうか。もし商品が自動車ではなく旅行ツアーとしたら、そのままネット上で購入してしまうことも考えられる。このように今やリアルな商材であっても、売れるか売れないかはネット上の顧客の動向に大きく影響されるようになってきている。

その結果、今個人と企業の間関係が大きく変化しつつある。個人へのパワーシフトだ。

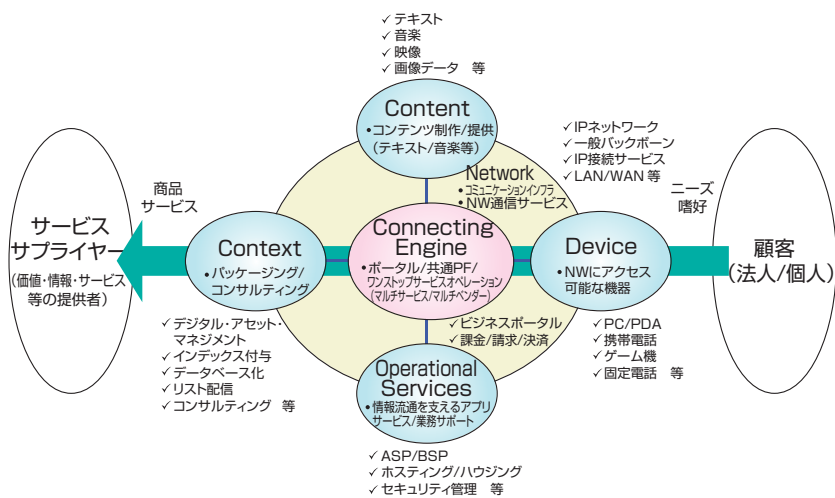


図1 NGN時代のデジタルバリューチェーン

インターネットにより、消費者は瞬時にどの商品・サービスが売れているのか、人気があるものはどれか、最も安く提供する店はどこか、知ることができるようになった。同時に個々人のライフスタイルや価値観にあわせて自分に最適な商品・サービスを選択する存在にもなっている。

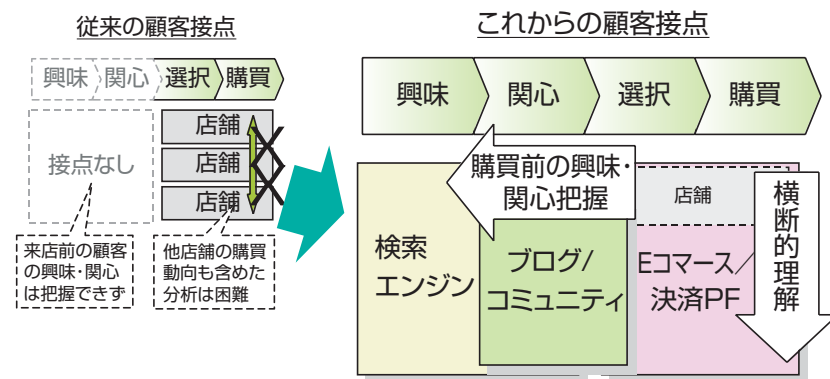
このように顧客が賢くかつ多様に変貌していく中、かつてのような画一的なセグメンテーションで、消費者をマスとして捉える企業はもはや生き残れず、これからは、消費者個人個人と正面から向き合い、最適サービスを提供していく企業が生き残る時代になるだろう。企業は本気になってサプライヤー側の供給の論理から、顧客個人個人の視点にたった顧客の視点で経営を再構築しなければならないのがNGN時代なのである。

コネクティングエンジンが「個」客主導のビジネスモデルを可能とする

では企業は、賢く多様になる個人にどのように対応していったらいいのか。そこでコネクティングエンジンが重要な役割を果たす。

先に述べたように、インターネットは個人の生活にすっかり浸透した。情報収集だけでなく、購買行動やコミュニティなどあらゆる生活行動がインターネット上で行なわれている。

そして、消費者のインターネット上の足取りはログとしてコネクティングエンジンに蓄積される。つまりコネクティングエンジンを解析することで、企業は消費者一人ひとりが



インターネットにより、従来は分からなかった購買前の興味・関心の段階から分析が可能に

図2 顧客接点の変化

どのようなことに興味・関心を持ち、結果として何を購入したのか、立体化した生活者として把握することが可能になるのである。

顧客接点の変化を示した図2をみてほしい。従来は顧客の興味・関心を把握する手段はなかったが、これからは検索エンジンでどのような言葉が検索されているのか解析することで、消費者の興味・関心をリアルタイムに把握することができる。また、ブログやコミュニティ上の交流関係を分析することで、口コミの流れを把握することも理論上可能だ。

このようにコネクティングエンジン上に残された顧客の足取りを解析することで、見えなくなりつつある消費者を興味・関心の段階からリアルタイムに可視化できるようになる。その結果、企業は自社の商品・サービスを欲しているお客さまを正確に把握できるようになるだけでなく、商品企画の段階から自社のファンである顧客の興味・関心や生の声を取り入れ商品をチューニングしていく、といったことも可能になるだろう。

また個人にとっても本当に欲している商品・サービスを的確に入手できる、というメリットが生まれる。

企業と個人が真にコミュニケーションすべき相手を的確に発見できるようになることで、真の双方向コミュニケーションが生まれ、個人のニーズと企業の努力がしっかり連携した「個」客に正対したビジネスモデルが構築できるのである（図3）。

コネクティングエンジン事業者こそがNGN時代のキープレイヤー

そしてその仲介を担うコネクティングエンジン事業者こそがNGN時代のキープレイヤーである。その理由を織田信長の楽市楽座や近江商人の発展と対比しつつ説明しよう。

楽市楽座の登場前、市場（座）で商売できるのは座商人だけであった。座商人は寺社などに金銭を払う代わりに営業独占権などの特権を受け、商売を行なった。顧客（消費者）からすると、商品を得るにはその座商人から購入するしかない。そうして既存の商工業者は、生産や営業を

NGN時代 をどう闘うか

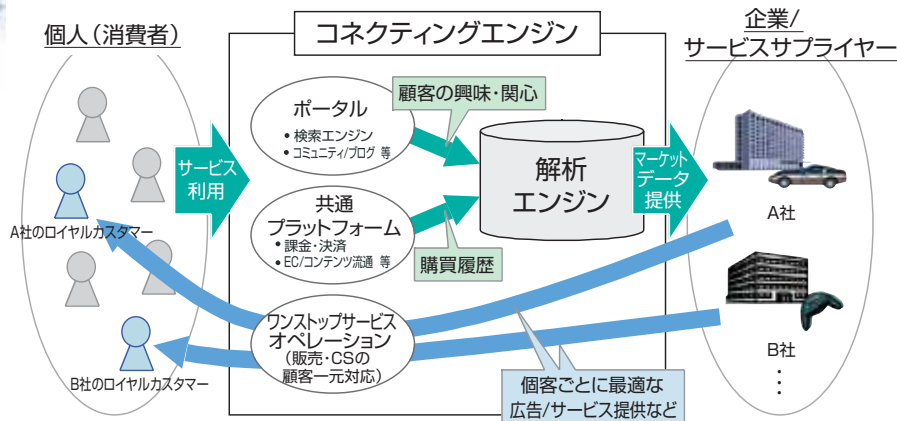


図3 コネクティングエンジンがつなぐ双方向ビジネスモデル

既得権益化し、サプライヤー主導の独占ビジネスを展開したのである。

その閉じられた座を開放し、自由流通を実現したのが楽市楽座である。だれもが商売をしてもよいオープンマーケットの登場だ。そこで躍進するのが近江商人である。

近江商人は行商人である。天秤棒一本を担いで、地元の特産品を遠隔地へ運び、地元で生産できない産物を持ち帰ってまた売る。近江商人は、そうやって販路を広げるなかで、商品の需給状況や地域間の価格差などの情報を入手して商売を行った。顧客のニーズを綿密に把握し、ピンポイントで商品を運ぶことで、既存事業者を凌駕し、この流通革命の主役となっていくのである。

これを現在のビジネスにあてはめると、さながら楽市楽座はNGNが産み出す新たなオープンマーケットに、近江商人はコネクティングエンジン事業者にあたるのではないだろうか。

市場がオープンになれば、様々な事業者が参加し、多様な商品が出回る。しかし、商品はニーズのあると

ころに届かなければ意味は無い。消費者からしても、本当に欲しい商品が見つからないのでは市場に商品が無いのと一緒である。我々が、コネクティングエンジン事業者こそがNGN時代のキープレイヤーと考える意図がお分かり頂けるだろう。NGNにより市場がオープンになるにつれ、マーケットの主役は需給を押さえた近江商人然り、コネクティングエンジン事業者に移っていただく。その意味でNGNは時代の分水嶺となる可能性を秘めている。

既に楽市楽座の名前を冠したEC事業者も存在するが、あれは利用料を払った事業者のみに商権を与えるという意味で、信長以前の座に近い。我々としては、NGNによって真にオープンな楽市楽座が登場し、自由流通の元、活況を呈していくことを期待している。

コネクティングエンジン事業者の要件

ではコネクティングエンジン事業者の要件とは何であろうか。

まず第一に顧客の足取りを実際に解析できる仕組みをもっていることが必要だ。そのためには、今ばらばらに提供されているコネクティングエンジン上のサービスを統合し、顧客単位で解析できる仕組みを整えることが不可欠だろう。また、各企業のニーズに応じ、マーケティングデータとして様々な切り口で提供できるようデータベースを整備することも重要である。

例えばYahoo! Japanでは、ポータルやコミュニティサイト、ECなどの顧客IDを統一し、個客の行動履歴に基づいた最適な広告を実現すべく、検討を始めている。またAmazonでは、ECサイトだけでなく『A9 (<http://a9.com/>)』という検索サービスを開発し、検索行動とECの購買行動の双方を把握した上で、その個人にとって最適なサイトや商品を紹介しよう、という取組みを開始している。

既にコネクティングエンジン上ではポータルやECなど様々なサービスが提供されているなか、これらを一元的に統合した解析の仕組みを整備することは容易ではないが、NGNにより抜本的にシステムを見直す今、対応していきたいテーマである。

第二に、個人に対しワンストップで商品・サービスを提供する仕組みが必要になるだろう。NGN時代を向かえ、ますますマルチサービス・マルチベンダーの流れは加速していく。コネクティングエンジン事業者として、企業に対し解析の仕組みを提供するだけでなく、個人に対してそのニーズを的確に読み取り、最適

サービスを組合せ、ワンストップで提供していくことが求められるだろう。顧客の目線にたち、本当によいものを紹介し広めていくオープンな姿勢が、個人および企業からの信頼に繋がり、健全な市場の拡大・発展に寄与すると考える。

第三に、あらゆる企業／サービスサプライヤーのビジネスに関与する事業者として、公平性／中立性が求められる。具体的には、顧客目線に立った秩序ある運営ルールの整備や誰にでもオープンなプラットフォーム提供などがこれにあたる。

そして第四の要件として、顧客情報を扱う以上、セキュリティに対する万全の対策が求められる。システム上のセキュリティはもとより、自社の利益と顧客情報に対する倫理観ある姿勢が求められるだろう。

情報通信事業者こそコネクティングエンジンの有カプレイヤー

現在、コネクティングエンジンについては、各事業者が覇権を握るべく凌ぎを削っている。Yahoo!、google、gooなどのポータル事業者、楽天やAmazonなどの共通プラットフォーム事業者、そしていわゆるWeb2.0企業としてmixiなどの新興企業が名乗りを挙げているが、そのなかでも情報通信事業者こそが最も有力なプレイヤーの一つであろう。

インターネットが生活に浸透するにつれ、顧客情報漏洩やなりすまし、著作権侵害などの課題が表出してきた。個人としても企業としてもインターネットでのビジネス拡大に

躊躇する大きな障壁である。そのようななか、誰がいつどこに接続しているのか認証管理が可能なNGNは、より安心・安全なサービスプラットフォームとして期待が大きい。サービスサプライヤーとしても、リスクの高いユーザー認証や顧客情報管理はNGN事業者のサービスを活用しつつ、本業の自社サービスに注力する、という流れも十分に考えられる。

さらに先に述べたコネクティングエンジン事業者の要件を考えると、まず第一の要件である顧客情報の統合解析はNGNは問題なく可能であろう。顧客認証と接続を一体的に実施するNGNは、コネクティングエンジンとして最適な役回りに思える。

また、第三・第四の要件である「公平性・中立性」および「セキュリティと倫理観」といった項目も、今までの実績／ブランドや技術力を考えると、ウェブビジネスを主体とする競合他社より、NGNを展開する情報通信事業者に軍配があがるものと思われる。そのなかでも、最大のプレイヤーであるNTTグループに寄せられる期待は大きい。

いずれにせよ、NGN以前においては、豊富なコンテンツと商品ラインナップで顧客を囲い込んだYahoo!や楽天などのウェブ企業がコネクティングエンジনের役割を果たしていたが、今後NGN時代を迎えるにあたり、「顧客囲い込み」を強みとするウェブ企業と「オープンなサービスプラットフォーム」を提供する情報通信事業者との間で、改めて覇権争いが行なわれることは間違いない。

そしてその趨勢はいかにコンテンツ／サービスを提供してくれる企業／サービスサプライヤーの支持を集めるかにかかっており、その点でも、企業／サービスサプライヤーに対し、顧客ニーズを的確にフィードバックしていく解析の仕組みは重要となるのではないだろうか。

オープンなNGN社会の普及に向けて

将来、NGNが普及するにつれ、高品質なネットワークサービスだけでなく、顧客一人ひとりの行動を把握し、企業／サービスサプライヤーに対して正確なニーズをフィードバックするコネクティングエンジンとしての役割も期待されていくだろう。

言い換えると、企業やサービスサプライヤーに対し、顧客視点から必要な改善策を提言し、ともに市場開拓に向け取組んでくれるNGN事業者こそが、企業やサービスサプライヤーの支持を受け、NGN事業者として勝ち残ることができる、といえる。

我々としても、NGNのコンセプトであるオープンな市場創出にあたり、個人と企業の双方向コミュニケーションが双方のニーズと努力を有機的に繋ぎ、活力ある豊かなNGN社会が築きあがることを願っている。

お問い合わせ先

アクセントゥア株式会社
通信・ハイテク本部
NTT統括エグゼクティブパートナー
富永 孝
takashi.tominaga@accenture.com
同マネージャ
金均
hitoshi.kon@accenture.com