

総論

勃興するSaaSをどう読むか

～単なるバズワードか、それとも業界を揺るがす隕石か～

アクセンチュア株式会社
通信・ハイテク産業本部

総括エグゼクティブパートナー
富永 孝
マネージャ
小林 洋介

SaaS (Software as a Service) がICT業界の注目を集めている。2007年4月にリリースされた日本郵政公社のSalesforce.com (以下、セールスフォース) の採用決定のニュースが、この流れにさらに拍車をかけた。今やSaaSに関するニュース記事が連日のように発表され、新興のSaaS事業者のみならず、既存のSIer、ソフトウェア事業者、通信事業者など、ICT業界全体を巻き込んだ一大ムーブメントとなっていると言っても過言ではないだろう。

ただ、現段階ではSaaSとは何なのかといった理解やその可能性についての認識は必ずしも統一されていないように思える。果たして、SaaSは一時的なバズワードで終わるのか、それとも業界構造を一変させる革新的サービスとなり得るのか。本稿ではSaaSの現状を把握して今一度整理した上で、ICT業界へのインパクトと今後の展望を検討してみたい。

躍進するSaaS市場

まずは、SaaS市場予測に関する公知情報を見てみよう。米ガートナー社によると、SaaSの世界市場規模は2006年現在、42億ドルであっ

たが、2011年には115億ドルとなり、5年間で約3倍にまで拡大すると予測している (図1)。一方、日本国内においても (こちらはSaaSではなく“ASP市場”と銘打っているが) 2006年の820億円から、2008年には1,400億円となり、2年間で1.7倍に達すると予測されている (図2)。ガートナー社以外にも複数のリサーチ会社や団体 (ASPICジャパンなど) が市場規模予測のデータを公示しているが、その市場規模そのものには幅があるものの、みな一様に今後数年間の年平均成長率を20%~30%程度と予測している。

以上のように、SaaS市場は、ソフトウェア市場全体 (2006年の世界市場:2304億ドル、2006年の国内市場:2兆1,036億円【出典:IDC】)

からすればまだまだ小さいものの、急速な拡大が予測されている。

活発化する関連プレーヤーの動向

そんな中、業界の主要プレーヤーの動向も (特に今年に入ってから) 活発化している。

まず、SaaS事業者については、世界的に見ると既に覇権争いが本格化しつつある。代表例としてやはり、CRM領域においてSaaSを提供しているセールスフォースの動向を紹介したい。同社の売上は2007年度4.97億ドルと額こそ大きくないものの、2008年度は7億ドル超を見込むなど、順調な伸びを見せている。ただし、特筆すべきは売上げやユーザー数の伸びではない。ユーザー企業

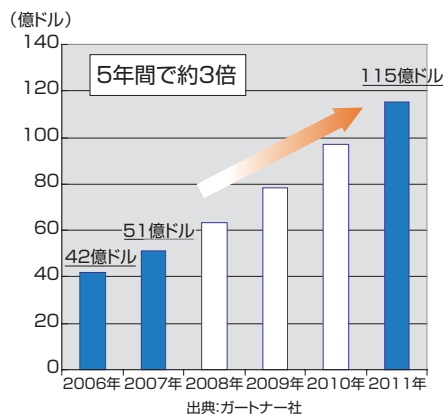


図1 世界におけるSaaS市場規模予測

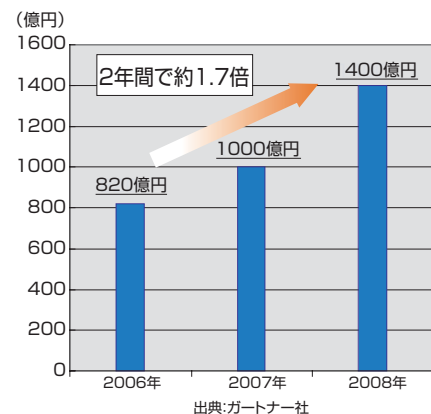


図2 日本におけるASP市場規模予測

やベンチャー企業が、セールスフォースが提供するアプリケーションと連携可能な独自のアプリケーションを開発できるプラットフォームを提供していることだ。しかも重要なのは、開発されたアプリケーションはAppExchangeと呼ばれる同社のWeb上のマーケットプレイスに無償または有償で出品できる点だ。米国では実際にセールスフォースのプラットフォームを利用して年間数億円を売上げるベンチャー企業もある。ここから透けて見えるのは、プラットフォームでSaaSベンチャー企業を囲い込み、アプリケーションを出品してもらうことで、自社製品の価値を高めていこうという戦略だ。そのための一つの施策として、米国では2007年1月にベンチャー支援のためのインキュベーションセンターを立ち上げており、近く日本国内でも同様の施設を開設予定である。以上はセールスフォースの動向の概略であるが、NetSuite社（ERP、CRM領域を中心にしたSaaS事業者）やWebEX社（コラボレーション領域を中心にしたSaaS事業者）をはじめとする他の有力SaaS事業者もこぞって同様の動きを見せており、今後国内でもプラットフォームを主戦場とした各社の覇権争いが本格化するものと思われる。

日本の大手ICT事業者も手をこまねているわけではない。例えば、KDDIは今年6月、マイクロソフトと業務提携を発表し、共同でのSaaSプラットフォームの開発に乗り出した。モバイル網を含む自社のネットワークやデータセンタ事業での収益

拡大を目論むKDDIと、Googleなどインターネットを通じたオフィスアプリケーションの無償提供モデルに危機感を募らせるマイクロソフトの、双方の戦略的な思惑が合致したものと思われる。また、日立ソフトウェアエンジニアリング（以下、日立ソフト）は昨年8月、セールスフォースのプラットフォームを活用してSaaS事業に本格参入すると発表した。自社のアプリケーションをSaaS形式で提供すると共に、自社のセキュリティなどと組み合わせることで収益拡大を図るのが当面の目標で、将来的にはSaaS関連のSIをエントリーポイントとしたデータセンタ事業への進出も視野に入れている。この戦略が、先の郵政公社の「お問合せ等報告システム」の落札に繋がった。

一方で、大手パッケージベンダであるOracle、SAPは中小企業向けにSaaS形式での提供はしているものの、既存事業とのカニバリズムが懸念される大企業向けSaaSの参入については積極的ではない。Oracleの「はじめはSaaSで利用して良さをわかってもらい、その後パ

ッケージの購入を…」という志向や、SAPのカガーマンCEOの「大手業向けSaaSには参入しない」（今年10月の段階で）といった発言にも、その姿勢がよく現れている。

以上、主要プレーヤーの最近の動向をピックアップして紹介してきたが、これらの公開されている情報はむしろ氷山の一角であって、各社ともSaaSを主題にした戦略的意図に基づいて、今この瞬間も水面下も含めて激しく動いていると見るべきだろう。

いま改めて問う、SaaSとは何か？

ここまで、市場規模と各プレーヤーの動向をみてきたが、ここで趣を変え、改めてSaaSとは何なのかをいま一度整理したい。

まずはその定義から。Software as a Service、直訳すれば「サービスとしてのソフトウェア」であるが、これではちょっとわかりにくい。少々乱暴だが、「インターネットを経由して、ソフトウェアの機能をサービスとして提供／利用すること」といつてしまっても差し支えないだ

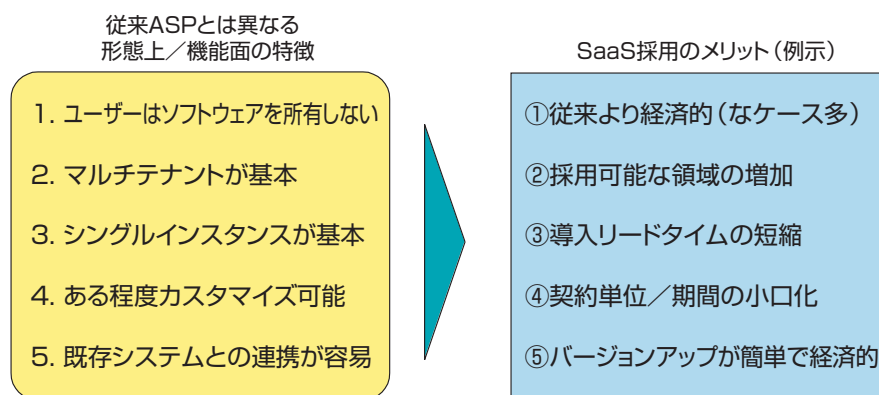


図3 SaaSの特徴と採用した場合のメリット

ろう。こう言うと「なんだ、ASPと同じじゃないか」ということがよく指摘される、というか、実際に2006年の前半くらいまでは、国内ではそう指摘されることが多かった。いわゆる輸入モノのバズワードとして疑問視されていたのだ。ところが、ここ1年くらいでかなりSaaSの考え方や要点が整理されてきて、現在では従来とは下記の5つの形態上／機能面の違いがあるという共通認識が形成されつつある。

1. ユーザーはソフトウェアを所有しない
2. マルチテナントが基本
3. シングルインスタンスが基本
4. ある程度カスタマイズ可能
5. 既存システムとの連携が容易

一番のポイントは、やはりユーザーは機能を使って得られるサービスに対して対価を払っているのであり、ソフトウェアに対して対価を払っていない、つまりソフトウェアを所有しないという点だろう。2つめはマルチテナント、すなわち一つのアプリケーション／サーバー／データベースを複数のユーザーで共有するアーキテクチャが基本であること。3つめはシングルインスタンス、すなわち一つのソースコードを全ユーザーが利用するのが基本であること。4つめはユーザインタフェースや必要な機能の絞り込みなど、従来のASPと比較してカスタマイズの余地が大きいこと。5つめがこれまで企業が使ってきた既存システムとの連携が可能であること。これらの形態上／機能面の違いが、

- ①従来より経済的（なケース多）
- ②採用可能な領域の増加
- ③導入リードタイムの短縮
- ④契約単位/期間の小口化
- ⑤バージョンアップが簡単で経済的等、ユーザーにとっての明確なメリットを生み出すこととなった。

ある言葉がバズワードで終わらないためには、ユーザーとベンダーの間で意思疎通できる共通認識ができ、かつユーザーが明確なメリットを実感できることが必要であると考えます。SaaSはこれらの要件を満たす存在になったため、少なくともICT業界内では市民権を得つつある。

次に、どのような業務領域でSaaS事業者が興っているのか、先行する米国の例を参考にして検討してみたい。図4の左の表は、米THINK Strategy社が運用するWebサイト「SaaS Showplace」に登録されているSaaS事業者の数である。このサイトでは、SaaS事業者が提供するサービスの該当する業務領域をCRMやERPなど44カテ

りに分けており、表ではそのうち登録事業者数が多いトップ10の業務領域をピックアップしている。

これを見ると、迅速かつ安価な業務情報処理シェアードサービスとしての発展と、創造／創発を促進するナレッジサービスとしての発展の2つの方向性がうかがえる。前者は従来のASPでは担えなかった領域であり、またその柔軟性（カスタマイズや既存システムとの連携など）から大企業でも採用できるものへとされており、ASP2.0ともいえるべきサービスへと進化しているといえるのではないかと考える。一方、後者については利用形態の柔軟性や利便性（企業／組織単位ではなくプロジェクトやグループ単位での利用／一度きりの利用ができる、登録するだけですぐに使えるなど）が特徴であり、企業の枠を超えた働き方や市場から学ぶことで、ホワイトカラーの創造活動を密度の濃いものへと進化させる、いわばナレッジワーク2.0を提供するものへと進化していると考えます。


米国にみる領域別SaaS事業者数※

領域	事業者数
1位 CRM	83社
2位 コラボレーション(TV会議)	67社
3位 財務/会計	57社
4位 プロジェクト管理	50社
5位 文書管理/情報共有	44社
6位 マーケティング管理/分析	43社
7位 HRM	42社
8位 ERP	41社
9位 eCommerce	37社
10位 SCM	36社

SaaS進展領域の2つの方向性

ASP2.0=安価・迅速なシェアードサービス

▶従来ASPが担ってきた領域を超え、大企業の基幹業務の一部を担う存在へと進展


事例  **Salesforce**

提供領域:CRM
設立:1999年
利用社数:32,300社

代表的なユーザー企業
【米国】メルリンチ/AOL/
ダウ・ジョーンズ等
【日本】郵政公社/三菱UFJ
信託銀行/nifty等

ナレッジワーク2.0=創造を促進するナレッジサービス

▶企業内/企業間の創発、市場から学び創造活動へ活かす存在へと進展

事例  **Webex**

提供領域:コラボレーション
設立:1996年
利用社数:28,000社超

代表的なユーザー企業
【米国】ボーイング/アシレント
テクノロジー等
【日本】東芝/京セラ/三菱
商事等

※10月現在のSaaS ShowplaceのWebサイトに登録されている事業者数

図4 米国に見るSaaSの進展領域

未来のICT業界へのインパクト

SaaSの登場は今後のICT業界や市場にどのような変化をもたらすのか、弊社なりの見解を示したい。

既にICTが進んでいる大企業では、従来のパッケージやカスタマイズシステムはSaaSにより完全に駆逐されてしまうとは考えていない。シングルインスタンスである以上、カスタマイズには限界があるし、企業規模が大きくなればSaaSを選択したほうがかえって高くつくケースが多いからだ。むしろ、SaaSを採用する領域と従来型のシステムの領域とはうまく棲み分けされていくのではないかと考えている。ただし、新規のシステム投資の際にはSaaSがユーザーの選択肢としてあがるようになると考えられるため、大企業向けのソリューション提供であってもSaaSについてある程度は知っていないとユーザー企業の信用を失いかねない危険性があることに留意したい。

一方、中小企業に関してはSaaSの登場がICT化を促進するのではないかと考えている。これまで中小企業のICT化が遅れている最も根本的な原因は、規模が小さいがゆえにITシステムの投資対効果がマイナスになってしまうケースが多いことである。SaaSはその経済性、導入容易性、契約形態の柔軟性（小口化）により、この中小企業のICT化の阻害要因を突破する画期的なイノベーションとなり得ると考えている。中小企業のICT化の遅れを憂慮してい

た政府機関（経産省や総務省）も、SaaSの可能性に活路を求めて検討会等を立ち上げている。日本には中小企業が多いこと、また現在の中小企業市場はかなりの部分がホワイトスベ

ースであることを鑑みると、SaaSによるソリューション提供が可能になることで、ICT市場全体を拡大させることになると考えている。

今後のICT業界の役割とは

それでは今後のSaaS発展、ひいては自らの市場拡大のためにICT業界に求められていることは何だろうか。弊社としては、3つの重要な役割があると考えている。

まずは、ユーザーがSaaSを安心・安全にできるようにすること、つまりネットワークやデータセンターのセキュリティの確保が重要である。マルチテナント型のSaaSには不安を憶えるユーザーは少なくないだろう。この不安がクリアされなければ、例え安価であってもユーザー企業にSaaSを採用してもらうのは難しい。

2つめは、SaaS業界の健全な育成

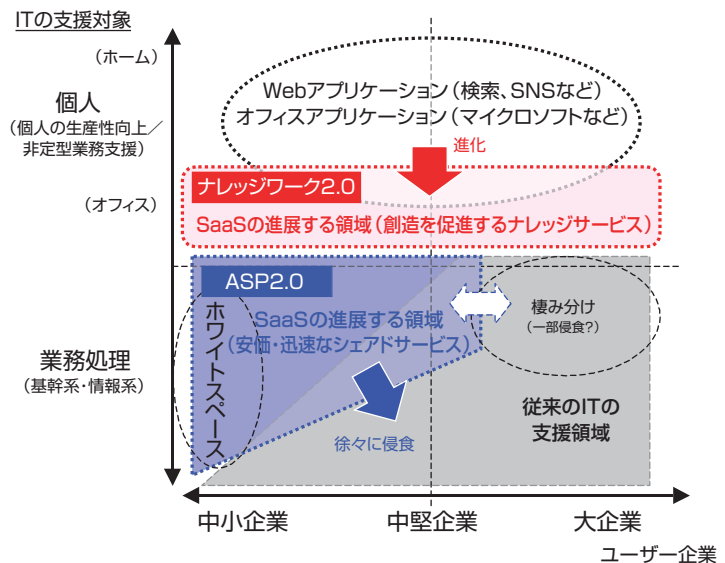


図5 SaaSと従来のIT化領域との棲み分け

である。独占的市場では価格は高止まりし、サービスの質の改善速度が鈍り、それが原因で市場拡大の制約となってしまうためだ。ベンチャーを支援／育成するなどして、将来的に適正な競争環境が実現されるよう、早くから配慮しておく必要がある。

3つめは、SaaS事業者に関する正しい情報を提供することである。今後興る多くのSaaS事業者の情報を統合して発信し、ユーザーを啓発しつつ、自らも中立的な立場から最適な組み合わせを提案できるようになることが必要ではないだろうか。

●お問い合わせ先●

アクセントゥア株式会社
 通信・ハイテク産業本部
 統括エグゼクティブパートナー
 冨永 孝
 takashi.tominaga@accenture.com
 通信・ハイテク産業本部
 マネージャ
 小林 洋介
 yosuke.kobayashi@accenture.com