

スマートライフのパートナーへ

これまでの通信事業者はお客様にコンテンツを楽しんでいただくほどパケット料収入が増えたが、2004年にパケット料金の定額制を導入して以降、モバイルキャリアを取り巻く事業環境は大きく変わり、通信量の増加だけでは成長の持続が困難な時代になった。

そのため、今後のさらなる成長のためにはパケット料収入に依存しないビジネスモデルに転換していく必要が出てきた。

幸いにもサービス利用料金の後払いが可能なポストペイドのお客様が主であること、端末のホーム画面に自社サービスのアイコンを配置して集客動線を確保できること、約2,400のドコモショップがありお客様と直接の接点を持っていることなど、キャリアがサービスやデジタルコンテンツを展開しやすい環境も整っている。加えてお客様の氏名、住所、支払口座などの非常に質の高い顧客基盤を有している事は、既存OTTプレイヤーに対しても大きなアドバンテージであると考えている。

動画サービスや電子書籍、eコマースなどの分野では、スマートフォンの普及により画面も見やすく、操作性に優れ、更にいつでも持ち歩けるため、今後市場の拡大が期待されている。これらのモバイルサービス市場の変化に呼応して、これまでの端末主体からネットワーク主体のクラウド環境を用いたサービス提供方法へシフトすることで、お客様の嗜好や利用履歴に応じたパーソナル化やレコメンド機能、エージェント機能を強化した。世の中のある情報から適切な情報を適切なタイミングでお届けし、モバイルを核とした様々なサービスによりお客様一人ひとりがより便利で、楽しく、安心・安全な生活を送れることが「スマートライフ」であり、お客様の「スマートライフのパートナーへ」なることがドコモの目指す姿である。

これまでドコモにとっての「お客様」とは、回線契約いただいている方々と定義していたが、「スマートライフ」の考え方では、お客様を広義にとらえる。「らで

いっしゅぼーや」や「オークローンマーケティング」などがドコモグループに加わったことで、例えば「らでいっしゅぼーや」で有機野菜をご購入いただいている方もドコモのお客様である。また、他社スマートフォンをご利用の方にもdビデオを楽しんでいただき



株式会社NTTドコモ
代表取締役副社長 岩崎 文夫氏

いと考えており、この方々もお客様になり得る。これらを実現するためには、各種端末を自由に利用できる「デバイスフリー」、「OSフリー」、回線の種類や事業者にとらわれない「ネットワークフリー」、「キャリアフリー」の考え方が重要になってくる。このようにお客様の利用環境の変化に対応し、もっと多くのお客様に最適な状態でサービスをお楽しみいただくには、前記「4つのフリー」が必要であり、それを実現するためのカギともいえるのが認証基盤 docomo ID の導入である。従来の電話番号認証に代わり docomo ID を利用した認証へ。これはより多くのお客様のパートナーになるための、ドコモの新たなチャレンジである。

これまで述べてきた「スマートライフ」は、多彩なモバイル端末、信頼されるネットワーク、拡大していく多様なサービス、お客様との接点であるドコモショップ、お客様の趣味や嗜好に合わせたレコメンド・エージェント機能、便利な決済機能や質の高い顧客基盤など、ドコモがモバイル領域で築きあげてきたビジネスアセットを最大限に活用することで実現するものであり、今後も車の両輪として推し進めていく。

モバイル通信機器は、今やコミュニケーションの手段であるだけでなく、ある時はショッピングモールに、またあるときには学習塾に、また別の場面では健康アドバイザーにもなるなど、より生活に寄り添うものになった。今後もドコモが目指す「スマートライフ」は着実に進化しており、これからも進化し続ける。