## 1 IT サービス・ペイメント事業本部が目指すもの

# 消費者起点で変化する社会で、私たちが、お客様と社会の発展を加速させる

デジタル時代となり、社会の変化が消費者起点でもたらされるようになっている。IT サービス・ペイメント事業本部では、長年に渡り培ってきたお客様との関係性をもとに、先進的な取り組みをお客様とともに行うサービス共創と、強みとテクノロジーを活用した新たなサービス創造で、私たちが主体となってお客様と社会の発展を加速させていこうと取り組んでいる。

### 消費者起点で変化する社会へお客様を先導していく

NTT データの国内事業は、大きく公共・金融・法人の事業領域に分けられており、IT サービス・ペイメント（以下 ITSP）事業本部は法人分野に属している。

中期経営計画において法人分野が目指しているのは、先進テクノロジーを活用して顧客事業・業界構造変革の先導役になること、である。従来、SIer はお客様の要望にそったシステムを作りこむというのが最も重要な価値観であったが、お客様を“先導”していく、という方向を明確にしている。

ITSP 事業本部においても、社会の変化の起点は“消費者”のところで起こっているという認識に基づき、これまでは企業起点で消費者へ提供するのが一般的な形であったものが、消費者自身がスマホや SNS を通じて情報を得て新しいことを生み出す起点になっているということを理解し、変化していく社会へお客様企業がいかにして対応・変化していくかを先導することを目指している。特に注力する領域として、ペイメント、リテール、バリューチェーンという 3 つの分野を掲げている。

### 「私たち」がお客様と社会の発展を加速させる

ITSP 事業本部の目標は、「私たち」がお客様と社会の発展を加速させる、ということだ。

そのためには 3 つのことが必要になってくると考えている。

ひとつは、デザインすること。消費者起点で社会の変化を捉え、そこで明らかになってくる様々な課題に対して、私たちが自ら解決策をデザインすることが求められる。

次に、デザインしたものを実践すること。これには、これまで培ってきた SI の力やサービス・仕組みの活用が有用であろう。

そして、リードして支えること。お客様の革新を進めるためには、私たちがお客様より一歩も二歩も進んだ提案をし、造り出していくことが重要と言える。また、重要なお客様のシステムを安定的に運用し支えることが私たちの使命でもある。

そのための具体的なアプローチとして、先進顧客とのサービス共創と当社自らでのサービス創造を推進している。

株式会社ＮＴＴデータ
執行役員
IT サービス・ペイメント事業本部長
**望月 修一**氏

### 先進顧客とのサービス共創

NTT データは、お客様とのロングターム・リレーションシップを重視し、関係性を深めてきた。かつては、お客様が抱える課題や、こう変革していきたいという意志が明確で、我々はそれに対してシステムを構築することで応えてきた。

しかしながらデジタル時代となり、技術革新のスピードも増し、お客様も変革の方向性を模索している。私たちも、そのようなお客様に寄り添い、共に考え、一緒に課題解決につなげるべく、様々なサービスの共創に取り組んでいる。

## G-retail：バリューチェーン全体の改革

昨今の消費財企業には、大量生産・大量消費の時代から転換し、消費者が欲しいものを欲しいと思うタイミングで適切な量を作って届ける、ことが求められている。

しかしながら、適切な量を作り、店舗におき、消費者に届けるというのは、非常に難しい課題でもある。商品を計画するところ、洋服であればデザインするところから、生地を発注して、工場で生産し、店舗に運び陳列をする、というサイクルを短いタイミングで行っていかなければならない。

消費者のニーズは最初から完璧に把握できるものではなく、刻刻と変化していく。その変化にあわせていくために、計画・製造・生産・物流といったバリューチェーン全体における小ロット短サイクルでの最適化に、お客様とともに取り組んでいる（図1）。

## ラストワンマイル課題への対応

近年消費者にモノを確実に届ける“ラストワンマイル”への対応が注目されている。

小売企業がラストワンマイルのカバーを実現するためには、配送のためのリソースの最適化や配送ルートの最適化といった物流に関わる部分の検討では事足りない。店舗にモノが無くては顧客の要望に応えられないので、ある程度の在庫を抱えられるスペースが必要となり店舗設計の見直しなども迫られるであろう。

顧客起点に立ち、これまでやってきたことの背景を見直し、業務内容そのものの変革にまで踏み込んだ取り組みを行っている。

## 店舗におけるメディア事業

小売業においては、店舗の位置づけがモノを売るだけの場所から多様化しつつある。たとえば店舗の広告媒体化だ。世界最大の小売企業であるアメリカのウォルマートは、店舗やウェブサイトで掲出するデジタル広告を内製化しており、今や広告事業が収益源のひとつとなっている。

日本においても、コンビニエンスストア各社が店舗にデジタルサイネージを設置し、各種の広告を配信するサービスを手掛けるようになってきており、我々はそのシステムをサポートしている。

店舗のデジタルサイネージでは、地域ごとに配信内容をアレンジしたり、時間帯による顧客の変化に対応したコンテンツを配信したりすることも可能だ。消費者にとって、店舗は様々な体験を得る場所に変化しつつあり、メディア事業はそのひとつとして位置づけられ、今後さらに拡大していくと考えている。

## 鉄道業界の収益構造転換

鉄道事業者の最大の収益源であった鉄道事業は、コロナ禍を機に人々の移動が減少し、多くの企業が赤字に陥っている。高齢化や人口減少といった社会的要因もあり、コロナ後も鉄道利用者数は元に戻らないという見方もされている。

その中で鉄道事業者に求められているのは、顧客を“乗降客”として一括りで見てきたのを見直すことだ。これまでも、鉄道のみならず、駅ナカの店舗やホテル、レンタカーなど、複合的な事業を展開してきた。しかしながら、その顧客は明確に区別されておらず、自らの収益最大化につながるようなひとりひとりの顧客に対するアプローチもされてはこなかった。

そこで、これまで別々に運営されてきた旅行、駅ビルやホテル

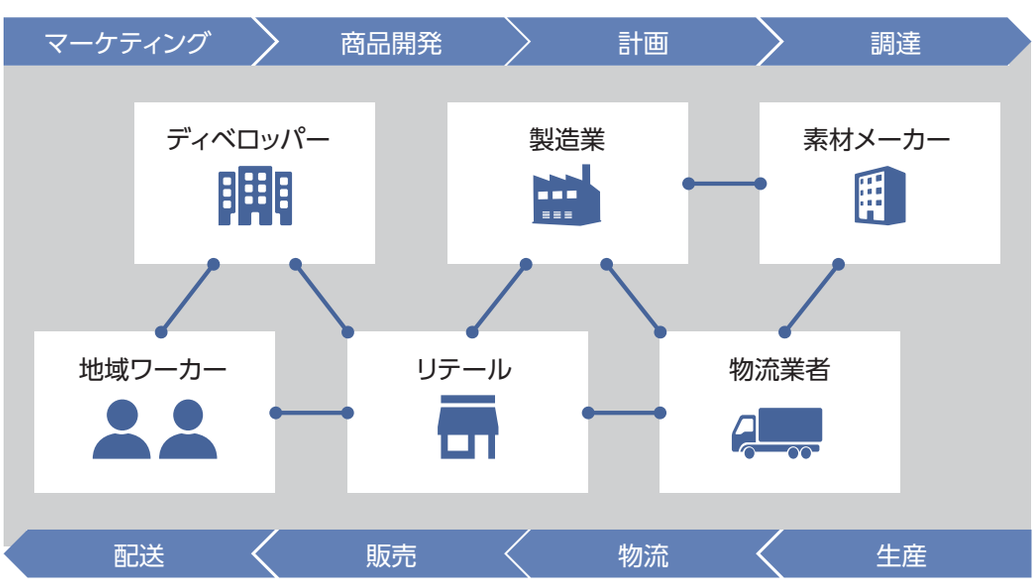


図1　バリューチェーン改革

でのポイントシステムなどの取り組みを統合したデジタルマーケティング基盤を構築し、鉄道事業者のお客様がグループ一体となって消費者を囲い込み、新たな収益基盤としての活用していく取り組みをサポートしている。

## テクノロジーと強みを活かしたサービス創造

一方、NTTグループが持つテクノロジーを活用した新たなビジネスや、これまで培ってきた強みを活かしたサービス創造も進めている。

### VR野球シミュレーション

「V-BALLER」はNTTの研究所のテクノロジーを活用したサービスで、VR空間に実際の投球を再現し、打撃パフォーマンスをデータ化する。

これまで、打撃力の評価は監督やコーチの個人的感覚に頼らざるを得なかった。それをデータ化することで、選手のパフォーマンスや指導効果も確認できるようになる。また、VRなので選手個々人が必要な時に必要な場所で練習に取り組むこともできる。

日本のプロ野球チームにも導入されており、2022年4月からはアマチュアチーム向けのサービス展開も行っている。

### MediaSearch＋®

「MediaSearch+」はコンテンツを識別できるテクノロジーを活用し、テレビやラジオで放送されている楽曲の権利処理や海賊版などの侵害コンテンツ検知など、メディア業界向けに多様なサービスを提供している。

今日、映像情報の活用はメディア業界に留まらず様々な業界に広がっており、人の顔などにモザイクをかける作業を自動化したサービスは、自動車の車載カメラ映像の加工にも用いられている。今後さらに広い範囲での活用が期待される。

### Twitterデータ提供サービス

NTTデータは、TwitterのTweet全量データをリアルタイムに受領し、そのデータをお客様に提供するインフラを構築している。全量Tweetデータを扱えるのは、アジアではNTTデータのみだ。（図2）

さらに、独自開発した日本語解析エンジンを用いてTweetデータの内容を分析し、商品・サービスに対する評判を可視化するマーケティングリサーチ・サービス「なずきのおと」など、Tweetデータをマーケティングに活用するサービスも展開している。

### Hyper Visualization

アパレル各社が洋服を作る際は、まずデザインに基づいた試作を行い、その試作品を見ながら商品や販売戦略などの検討が行われる。試作にも時間がかかり、また、グローバルでの検討となれば各拠点に試作品を届ける手間と時間も必要とされる。

Hyper Visualizationは、3DCADで架空モデルが洋服を着ている状態を再現し、様々な提案画像を表示することができる。試作品の準備、撮影作業、モデル手配などが一切不要となり、短い時間でデザインや企画が行えるようになり、現物なしで検討ができるため多くの人の意見を集めることもできる。小売業の課題である小ロット短サイクルでの最適化にも寄与するものとなっている。

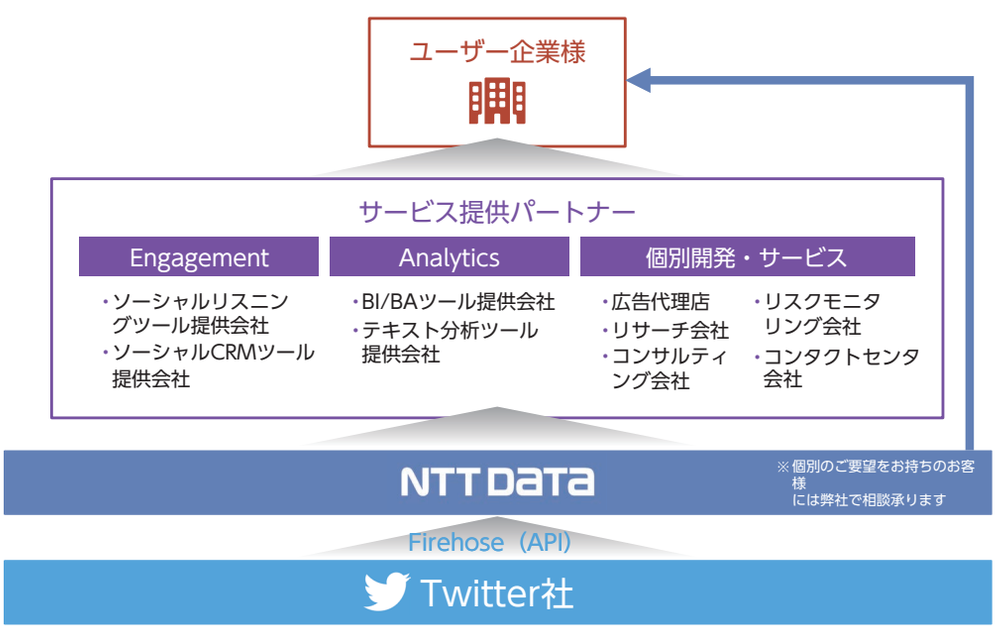


図2　Twitterデータ提供サービス

### 「ことら」

「ことら」は、銀行各社が出資する株式会社ことらが手掛ける個人間の送金サービスだ。個人同士

でお金をやり取りすることもあれば、個人が複数の銀行口座を持ち、給料の振込口座から公共料金の支払い口座へお金を移す場合もあるだろう。さらに、近年拡大しているキャッシュレス決済においては、数百円単位での決済が頻繁に行われている。

このような決済の多頻度小口化に対応し、大量かつリアルタイムの処理が可能で、低コストで運営できる資金移動のインフラが求められることとなり、NTT データがその開発を担った。（図３）

### Catch&Go

レジ支払いをせずに、手に取った商品をそのまま持ち帰ることのできるウォークスルー店舗を 2019 年より展開している。

消費者は、アプリを使って入店すると、商品を選び棚から取るだけで決済が完了する。小売店サイドにとっては、店舗の省人化が実現するだけではなく、顧客の購買行動データを取得・蓄積することが可能となり、新たなサービスや顧客体験の開発に活用することが可能となる。

さらに、顧客接点が変わることで、商品の置き方や棚の配置などを変更したり、それに適したパッケージなど商品そのものを見直したりすることにもつながっていく。小売業のお客様と、ウォークスルー店舗を活用した新たな店舗モデルの共創にも取り組んでいるところだ。

### 進化する CAFIS

CAFIS は、39 年にわたり日本の決済シーンを支えてきたプラットフォームである。近年、キャッシュレス決済が増大していることに伴い、CAFIS の中でも少額の取引が増えている。そこで、少額取引をより使いやすくするための料金改定を 2023 年 1 月より実施している。

これまでも CAFIS は社会情勢の変化に合わせ、様々な機能を開発しサービスを継続的に向上させてきた。これまでの実績と信頼をもとに、新たな技術を取り入れ日本のキャッシュレス社会の進展に貢献していく。

さらに、日本での実績をベースに、アジアでの決済サービスも進めている。東南アジア諸国におけるキャッシュレス決済市場はこの数年で急拡大しており、今後さらに成長が見込まれる。

各国のグループ会社と連携し、現地の実情に合わせたローカル決済サービスの高度化や事業者の付加価値向上に努めている。

## キャッチフレーズは「オモロイことだけしよう！」

私たちがお客様と社会の発展を加速させるためには、お客様に言われたことをやるのではなく、私たち自身が何をするかが勝負になる。

昨年、ITSP 事業本部のマネジメント層で行ったワークショップで、将来ありたい姿を考え、話し合った結果、「オモロイことだけしよう！」というメッセージを打ち出した。

“オモロイ”というのは、おどろき、感動、喜びをもたらすもの、ということ。自分たちが“オモロイ”と感じることができなければ、お客様にもそのおどろきや感動、喜びを伝えることはできないであろう。

少々キャッチーなメッセージではあるが、自分たちが主体となって“オモロイ”を創ろうとしていくことが、消費者起点で変化していく世の中の発展の加速につながっていくと考えている。

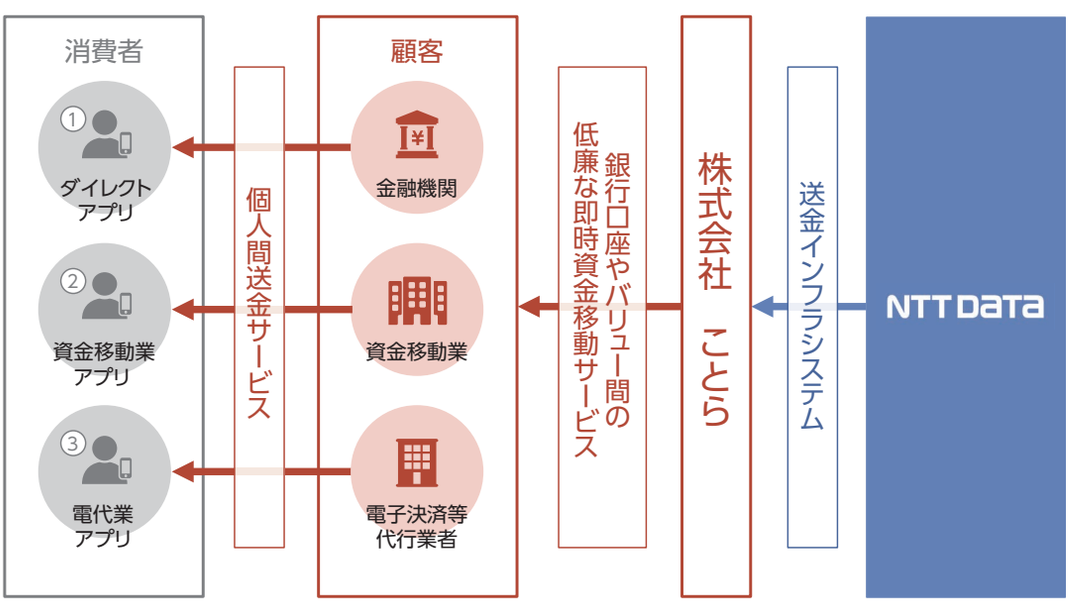


図３　ことら：サービス提供モデル