

## クラウド時代をどう闘うか?

第3回

# 主導権争いのカギを握る ユーザコネクティングポイント

(株)ビジネスコミュニケーション社 特別編集委員  
(株)ICTソリューション・コンサルティング 代表取締役社長  
富永 孝



連載も第3回となる。今回はコンシューマ向け事業の成否を握るコンセプトである「ユーザコネクティングポイント」について述べたい。

## デジタル・サービスコンバージェンス下の競争環境とは?

現在コンシューマ市場では、ネットワーク・デバイス・サービスを融合し、一つのサービスと捉えるデジタル・サービスコンバージェンスが進んでいることは連載第1回で述べた(図1)。では、デジタル・サービスコンバージェンス下の競争環境とはどういうものであろうか――。

従来との違いは2点ある。1つは競合他社の拡大である。今までは通信事業者は通信事業者と、端末メーカーは端末メーカーと、サービスはサービスと、それぞれの領域で

鏑を削っていたが、今後は、ネットワーク・デバイス・サービスを跨いだ事業者間の競争が進む。例えば、NTT vs Google、NTT vs Appleのような競争の構図もあり得る。そして2つめは共創の拡大である。どの事業者も単独でネットワーク・デバイス・サービス全てを用意することはできない。今後は各事業者が相互連携してサービスを提供する機会が増えるだろう。「競争」と「共創」、この2つが新たな競争環境のキーワードである。

ではいかにこの競争&共創の主導権を握るのか――。そのカギこそが「ユーザコネクティングポイント」にある。以下、Googleの新サービスGoogle Voiceを例にとりながら、「ユーザコネクティングポイント」のコンセプトを説明しよう。

知・統合ボイスメールなどの機能を提供するテレフォンプランニングサービスであるが、一部インターネット電話機能も提供するためGoogleが提供する安価な電話サービスと捉える方も多し。確かにその見方は一部正しい。しかし、Google Voiceを単なるインターネット電話と捉えると、ことの本質を見誤る。Googleの真の狙いは「ユーザコネクティングポイント」獲得にあり、各種電話回線の統合コントロールにあるからだ。

現在私たちは、固定電話、携帯電話、会社の電話など日常的に複数の電話を用いているが、誰しも一度は携帯電話にかかってきた電話を会社の電話にかけ直してもらったり、携帯電話のアドレス帳を見ながら固定電話で電話をかけたりといったことを経験したことがあるだろう。ではこの手間を楽にできないか、というのがGoogle Voiceの発想だ。ユーザーの契約する電話番号をGoogleに登録しておけば、携帯電話にかかってきた電話も、固定電話にかかってきた電話も、Googleが一旦とりまとめ、ユーザーの好きな端末に転送したり、留守番電話やアドレス帳を統管理したりといったことができるようになる。いわば音声電話の

サービス・デバイス・ネットワークがユーザー目線で統合する  
「デジタル・サービスコンバージェンス」が進展

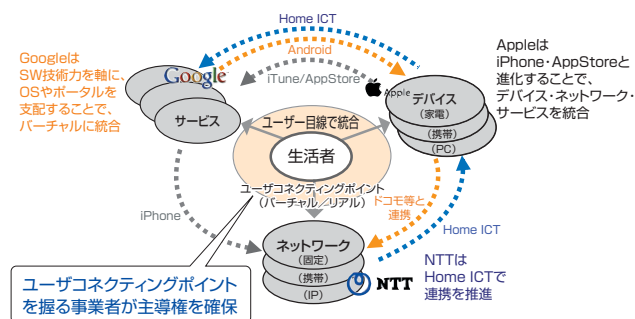


図1 これからの個人向けサービス(仮説)

## Google Voiceは脅威か、追い風か?

2009年3月Googleは新たな電話サービス「Google Voice」の提供を発表した。本サービスは複数端末・複数回線を統合的にコントロールし、転送・一斉通

- ・Google VoiceのGWがあらゆるNW網と接続。
- ・それぞれの電話番号への着信や留守番電話を統合管理することで、ユーザーに通信網を意識しない統合利用環境を提供

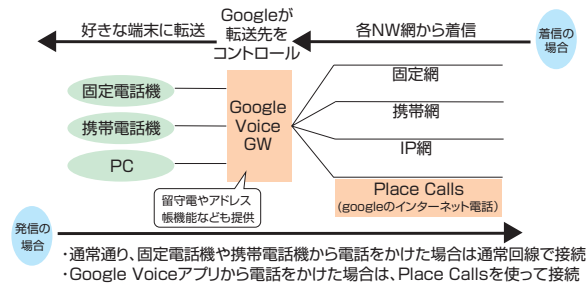


図2 Google Voiceの仕組み

コンシェルジュサービスであり、ユーザーからみると、とりあえずGoogleに任せておけば、最も使いやすい端末に、最も安価なNWで電話をつないでくれ、大変便利ということになる。

しかし、通信事業者からみるとどうか——。今まではユーザーと契約を結ばば自社のサービスを利用してもらえたが、今後は通話ごとにどの通信事業者を使うのか、Googleの意向が反映されるようになる。Google自体は自ら通信設備を保有しないため、あくまで通信設備は通信事業者の回線を利用することとなるが、通信事業者はGoogleの意向を無視できなくなるだろう。音声電話サービスの「ユーザコネクティングポイント」獲得による、通信事業者への主導権確保、それがGoogle Voiceの真の狙いである。

なお、Appleにせよ、Amazonにせよ、その狙いはGoogleと類似している。Appleはデバイスという観点から、Amazonは書籍や新聞といった観点からユーザコネクティングポイントを確保し、その強みを武器

にあらゆる事業者と連携することを目論んでいる。

先に筆者は、今後はネットワーク・デバイス・サービスの出自を超え、「競争」と「共創」が拡大すると述べた。しかしそれは二者択一ではなく、両要素を組み

合わせた形で進行するだろう。Google Voiceにより、通信事業者はGoogleと連携せざるを得なくなるかもしれない。それは、表面上は共創であっても、通信事業者から見れば競争であろう。そしてその主導権争いは常に「ユーザコネクティングポイント」を有する事業者がカギを握ることになるだろう。

### 通信事業者はリアルなユーザコネクティングポイントを活かせ

ではいかに日本の通信事業者は海外の事業者に対抗していくべきか——。そのカギはリアルとバーチャルを組み合わせたユーザコネクティングポイントの確立にある。

ユーザコネクティングポイントの要諦はユーザー側にたって最適なサービスをご紹介する、組み合わせる、サポートする接点を握るということである。その観点から見るとどうか——。確かに先進ユーザーにはGoogleやAppleが提供するバーチャルサービスだけで十分な人もいるだろう。しかし、映像サービス一つとっても実際には家電量販店の店員

に相談したり、各メーカーのコールセンターに電話したり、初期設定に関する出張サービスを利用したりするユーザーも多いのではないかと。また、SaaSのようなサービスを利用する中小事業者も、Web上の情報だけではなく、信頼するSIerや営業マンに相談して購入するのが一般的だろう。

今後ICTサービスが、PCから家電へ、エンターテイメントから医療や教育などのサービスへと拡大していく中、フェース to フェースでサポートしてほしいというニーズは高まっていくだろう。NTT東日本のリモートサポートサービスのユーザー数が100万人を超えたと聞くが、この傾向はますます高まっていくと思われる。

海外の事業者と異なり、日本の通信事業者は今までに築いてきたお客様との接点、地域の家電量販店との接点を有している。また、自社ショップやコールセンター等の顧客接点も有している。このようなリアルなユーザコネクティングポイントとバーチャルなユーザコネクティングポイントを組合せ、日本のICTサービスの顧客フロントとしての地位を築くこと、それが競争と共創の主導権確立に繋がっていくのである。

#### お問合せ先

株式会社ICTソリューション・コンサルティング  
 代表取締役社長 富永 孝  
 tominaga@ictconsulting.co.jp  
 同コンサルティング部長 金 均  
 kon@ictconsulting.co.jp