

Part1 KDDI法人事業

真似できない3M戦略強みに

「未来は、選べる。」——10月初旬に開かれた技術展示会「CEATEC JAPAN」で、こう掲げられたKDDIブースにはスマートフォン/タブレットをはじめとする新製品、ネットワークシステム、サービスが数多く展示され、次々詰めかける多数の来場者で終日、賑わった。明らかにKDDIへの期待感が高まっている。

このコンセプトは、「顧客は自分に合ったサービス・システムを自由に選べるのが本来のあり方。選べる未来を提供することを通じて、KDDI自身が顧客に選択してもらえる会社になる」という趣旨だという。自己変革の決意を込めたメッセージなのだ。

日本中に驚きをもたらしたiPhone取り扱い開始も、この考えに基づいたものだ。KDDIで法人事業の責任を持つ、執行役員東海林崇ソリューション

事業本部長は、次のように述べる。「iOS、Android、Windows Phone、それぞれのOSに良さがある。お客様によって求めるものが違うので、最適のチョイスをして頂きたい。私たちはそのお手伝いをしたいし、それができる自信がある」

始まったKDDIの変貌

携帯電話の番号ポータビリティが始まった2006年ごろから、KDDI/auは携帯電話市場においてトップのNTTドコモを脅かす日の出の勢いが止まり、純増数で下位に低迷する屈辱をなめてきた。これは携帯電話／コンシューマー分野の話だとは片付けられない。「ワクワク感」で一世を風靡した金看板のauブランドの失速は法人分野にも影を落とした。固定通信事業でも、ソフトバンク、NTTグ

ループが一時期の事業赤字から再浮上する一方で、赤字に苦しんだ。

こうしたなかで、昨年12月就任した田中社長がまず打ち出したのが、「3M(マルチユース、マルチネットワーク、マルチデバイス)戦略」だ。これは、従来の固定と移動、サービスと端末、ネットワークとコンテンツを分離する考え方を一新し、「いろいろなコンテンツやサービスを、いつでもどこでも最適なネットワークで、好きなデバイスで利用できる」というコンセプトにまとめたものだ。業界初の戦略だが、これができるのはKDDIだけだという差別化戦略でもある。

田中社長は就任会見で「スマートフォンの遅れ、固定とモバイルのネットワークを持つことの優位性を活かしきれなかった」と過去の失速の原因を述べ、「いろいろなデバイスが多数のトラフィックを消費する時代がやってくる。当社の今持っているネットワークを含めたリソースを組み合わせる必要がある」と明らかにしたが、早速、その考えを3M戦略としてまとめ、基軸戦略として打ち出したのだ。

そして、従来消極的だと言われてきたスマートフォンへの取り組みを一変、次々とスマートフォン/タブレットの新製品を送り出すと同時に、Skype、Facebookなどとの提携を進め、ついにiPhoneにも手を伸ばした。

図表1 KDDIの3M戦略の全体構想

