

辻村清行氏 | NTTドコモ 取締役常務執行役員 プロダクト&サービス本部長

Web 2.0とモビリティでWeb 3.0へ



「番号ポータビリティ(MNP) 緒戦は苦戦が続きました。

辻村 MNPは当初の予想ほど大きなインパクトはなかったものの、勝ち負けで言うと過去6カ月間、ドコモからの流出が多かったのは事実です。

その原因としては、料金が低いという一般的な印象を十分に払拭できなかったこと、FOMAに力を入れてきましたが、一部ネットワークについて潜在的な不満があったことが考えられます。他社が新しいサービスや料金プランを出してきたことも影響しています。

MNPはずっと続くので、短期的にあわてて動くのではなく、中長期的に見据えて取り組んでいきます。負けているところはすでに手を打って

おり、影響は小さくなっています。

バリューを作る

「夏商戦に合わせて、「DoCoMo2.0」というキャンペーンも開始しました。

辻村 DoCoMo2.0の本質は、これからのモバイルが新しいステージにステップアップし、今までとは違ってくるというメッセージです。

そもそも、50%以上のシェアを持つ業界トップの企業と、業界2位以下の企業がとるべき戦略は違います。我々は絶対的価値を作っていくことが使命であり、自ら市場を広げていかなければ成長はありません。ところが2位以下の企業は、我々の弱点を突けば成長できます。

毎月の純増数で競い合うのではな

く、もっと大きな「バリュー」を作っていく必要があります。その結果、マーケットが広がり、純増数につながる可能性もあります。市場が飽和しつつあるなか、新しい価値創造が本質的なことです。

「バリューとは具体的にどのようなことを意味するのですか。」

辻村 Web 2.0から連想されるように、DoCoMo2.0のコアになるのはサービスや端末であり、それに関連する料金やネットワークです。

サービスでは、携帯電話端末のPC化が本格的に始まります。PC上で使われているグーグルやヤフー!などが、すでに携帯電話にも入っています。検索エンジンはWeb 2.0です。

しかし、携帯電話はPCには絶対に真似できないことがあります。それは、お客様の属性情報や位置情報といった「モビリティ」に関連した情報です。携帯電話は情報を送る際、属性や居場所を把握することができます。従って私はWeb 2.0にモビリティが加わった概念を勝手に「Web 3.0」と呼んでいます。

例えば最寄りの銀行を検索する場合、PCでは場所の絞り込みなどいくつかの階層を経なければなりませんが、携帯電話は居場所から必要な情報をすぐに提供することができます。

「サービスでは、「おサイフケータイ」の利用シーンが広がっています。

今はクレジットカード機能や電子マ