

Part3 M&A進めるフロンティアサービス部

異業種連携で新たな価値を

ドコモは「総合サービス企業」に向けた異業種企業との連携やM&A・子会社化を積極的に推進している。フロンティアサービス部が中心になり、モバイル活用による新たな価値創造に取り組んでいる。

ドコモで新規事業のインキュベーションを担うフロンティアサービス部は、新領域事業8分野のうち、成長ステージにある金融・決済、コマースをはじめ環境・エコロジー、メディカル・ヘルスケア、安心・安全の5分野で事業の立ち上げを行っている。ドコモが力を入れている異業種企業のM&Aもフロンティアサービス部のミッションだ。

成長が期待でき、なおかつドコモのビジネスと相乗効果が得られる事業を見出し、ドコモの顧客基盤やサービスを生かして事業に拡大していくことを基本戦略とする。

ドコモは09年のテレビ通販「オークローンマーケティング」を皮切りに、有機野菜宅配サービス「らでいっしゅ

ぼーや」、CD販売「タワーレコード」と異業種の買収・子会社化を積極的に展開している。

もともとフロンティアサービス部は08年に「提携先やパートナーの事業とドコモのモバイルサービスや基地局、ドコモショップなどのリソースを組み合わせることで、新たなサービスと価値を創造する」という構想のもと、新設された。それから4年余りを経て、ようやく輪郭が見えてきたところだ。

今年6月にフロンティアサービス部長に就任した執行役員の中山俊樹氏は「大きな目標に向けて前任者がまいてきた種から、いろいろな芽が出始めている。それを大きく育て、刈り取るのが私の役割」と語る。



NTTドコモ
執行役員
フロンティアサービス部長
中山俊樹氏

企業価値の向上も手助け

では、ドコモはこれをどのような形で実現しようとしているのだろうか。

例えば、らでいっしゅぼーやの場合、タブレットを活用することで、紙の会報誌には掲載できなかった数多くの商品アイテムも会員に紹介できるようになるほか、注文内容をタブレットで入力することで、従来の用紙へのマークシート記入と比べて簡便になる。生産者がタブレットを生産性向上や会員向け情報発信などにつなげることも検討中だ。ドコモのプラットフォームやシステムを有効に活用することで、有機野菜宅配事業を飛躍的に成長させ、収益も拡大する展望が開けるのである。

また、健康・医療機器のオムロンヘルスケアとは合弁会社「ドコモ・ヘルスケア」を設立、双方の得意分野を生かしたサービスの早期実現を目指

図表3-1 ドコモ・イノベーションファンドの概要

