

個人の体験や要望の背景を読み取り 新たなテレコムサービスを構築

個人が自由に情報を発信したいという希望をかなえ、従来のコミュニティではできないより良い体験ができるSNSやブログは、利便性を高め、新たなコミュニティとして定着してきた。通信事業者向けのサービスやシステムを提供するコンパースでは、このように進化したネットサービスとテレコム技術の融合が、通信事業者にとって重要であることを自社主催のセミナーで示し、その普及に大きなビジネスチャンスを見出そうとしている。

「WEBのメディアとしての力が増えています。米国では有識者にメディアの王様やキングコングに比喻されるほどWEBは強い存在感をもっています」。日本コンパースが主催した、昨年11月7日のプライベートセミナー「Comverse Vision Seminar 2008 - Japan」で、Comverse Ltd. チーフ・イノベーション・オフィサーであるダフナ・シュタインメッツ氏は、従来ある既存のメディアよりもWEBが経済や社会に与える影響が強くなってきたことを、このような表現で示唆している。

それを具体的に証明できる実例として、SNSを始めとするWEBメディアの閲覧数は増加したのに比べ、雑誌と新聞の購読部数が急速に減少した実態や、米国で結婚した夫婦の12%がネットを介して知り合ったという調査結果をあげている。

新聞や雑誌、TVなどの既存のメディアがWEBに対して相対的に力が弱まってきたと同じように、通信事業者のビジネスにもWEBは重大な影響を与えていることを、同氏は次のように指摘した。「SNSのFacebook®は1億人の加入者がありますが、月に650億のページビューがあり、1人平均24分サイトを閲

覧しています。しかし、そこで起きたトラフィックは通信事業者の収入にはならないのです。加入者が米国の人口と同じ3億人のMySpace®でも同じようなことが起きています」。従来コミュニケーションビジネスの主役であった通信事業者は、そのような新たなコミュニケーションサービスではその役割を果たすことができず、その座を明け渡しているのが現状だ。

シュタインメッツ氏はこれら先進のWEB上のサービスを学び、従来あるテレコム技術と融合した新たな先進サービスを通信事業者は創造する必要があることを提言、コンパースはそれに応えるテクノロジーをすでに準備していることを強調した。

そして、SNSなどの個別化された先進のネットサービスが出現したことで生じた、コミュニケーションの方法やコミュニティのあり方の変化について冷静に分析している。

WEBで変化した コミュニティのあり方

「従来は個人の趣味の話や仕事の悩みの相談などは、職場の片隅やコーヒショップで近くの仲間同士で話し解

決したのですが、現在ではWEBがその役目を担い始めています。それは、多くの助言者や友人と場所や時間に関係なく、ネットでコミュニケーションができるというメリットがあるからです。



Comverse Ltd. チーフ・イノベーション・オフィサー
ダフナ・シュタインメッツ氏

WEBは完全なものではありません。セキュリティや個人情報の保護といった問題がありますが、親密感と信頼感をWEBにもつ世代は確実に増えてきています」(シュタインメッツ氏)米国では30代以下の世代の71%はWEBを使いコミュニケーションをしている。全人口の30%にすぎないこの人たちは将来、米国民の多数派になるわけで、その時のWEBの影響力は計り知れないものがある。

また、SNSなどのコミュニティは国境や政治体制を越えて広がり、同じ趣味や興味、職種などの共通の話題で関係が成り立つ、新しいコミュニティを作りだしている。

このようなコミュニティは全世界で多く存在し、ネット上でコミュニケーションが盛んに行われており、通信事業者はこのような外部の多くのコミュニティの存在や実態を知るべきだろう。そして通信事業者が今起きている変化を受け入れ、これを好機と考えることで、自らを変えて行くことができれば、新たな影響力を持つネットサービスを作ることができると、シュタインメッツ氏は力説した。

ビジュアル化個別化で 新たなサービス

次に同氏はどのようなコンテンツやサービスでも、人それぞれの個性や経験、知識や好みによって意味をもたなくなる危険性を指摘している。「スポーツカーに興味のある男性は、写真を見るだけで、その性能や乗った時の快感を想像してエキサイトすることができますが、興味のない人は感動もなかつまらないだけです。ブランド品のバックを見て興味を示す女性は多いのですが、男性はあまり興味をもちません。でもそれを恋人にプレゼントするような状況になったらどうでしょう。個人の状況や背景によってその興味は大きく変わります」(シュタインメッツ氏)状況や個性に応じ提供するサービスやコンテンツを変化させる必要性を指摘した。

また、ネットビジネスは活用者がサービスやコンテンツを、消費してもらうように「注意」を喚起することで利益を上げる、Attention Economy(アテンションエコノミー)であることを説明し、個人の注意(アテンション)をいかに多く集めるか、それをどのようなプロセスでうまく獲得するかによって、優位性を築くことができることを示唆している。

Attention Economyを考えると、通信事業者、特にモバイル通信事業者は個人情報を扱うことができるという点で「注意」を有利な立場で獲得できる。加入者の位置情報がわかり、端末の電話帳に登録されているデータや、誰と接触しているのかを知ることができるから、このような情報を活用すればWEBはさらに使いやすいものになるはずだ。

その具体的な例としてコンパースがFacebookを使い通信事業者と米国で実験したサービスについて説明している。「携帯電話の加入者がFacebookのコミュニティに参加している場合、その

様々なコミュニティのアクセスを一つの電話帳で統合

Inter-community Connection



仲間と携帯電話でコミュニケーションをとりたくても、PCでサイトをみるように、ブラウザを立ち上げてログインするしかなかったのですが、論理的な電話番号とFacebookのアカウントと結びつけて、従来ある携帯電話の電話帳のユーザーインターフェースを活用して簡単にアクセスできるようにしました。ビジュアルを見れば仲間がどのような状況(ステータス)か素早く直感的に確認できます。この環境はコンパースの技術を使い実現したものです」(シュタインメッツ氏)このような技術はFacebookだけでなく、他のSNSやチャットやショートメッセージなどのコミュニケーションサービスにも応用ができる。

また、多くのコミュニティに参加している加入者の場合、コミュニティ毎におきるデータなどの更新作業や、だれがどのコミュニティに参加しているかプレゼンスを確認する操作は、数が多いほど煩わしい作業になる。そのような場合は電話帳のユーザーインターフェースで、コミュニティの状況やメンバーのデータが集約し整理されていれば使いやすくなる。この様なコミュニケーションサービスの集約機能は、特に通信事業者が次に狙うべきサービスと言ってよいだろう。

加えて、PCのネットユーザーが通信事業者のサービスを、PCのデスクトップ上で確認できるWidget(簡易的なデスクトップのアプリケーション)の解説があった。このコンパースで提供する

Widgetはショートメッセージだけでなく、電話のコールやテキストメッセージ、ボイスメールなどのテレコムで可能なコミュニケーションの全てに対応している。さらに携帯電話を使いお互いにWEBのアドレスを共有しながら、電話で会話ができる、融合的なコミュニケーションサービスについても説明した。

携帯電話事業者は今後上記に示したような、

- 1) WEBのオープンカルチャーを認め
テレコムサービスを複合させる
- 2) モバイルテレコムの技術をWEBに
待ちこむ
- 3) WEBの技術をモバイルテレコムに
持ち込む

の以上3つを実践することが必要であることをシュタインメッツ氏は強調している。

このようなテレコム技術とWEBの融合が今後大きなビジネスチャンスになることをコンパースは確信しており、常に通信業界のマーケットリーダーを目指し通信市場のトレンドを見つけていく方針だ。なお、これらのソリューションは2月16日から19日にスペインのバルセロナで開催される、Mobile World Congress 2009のコンパース ブース(Hall 8 Booth # B83)にて実演する予定である。

お問い合わせ先

株式会社日本コンパース
TEL : 03-5324-9180
Email : japan.info@comverse.com
URL : http://www.comverse.com/japan/



昨年11月7日におこなった
「Comverse Vision Seminar
2008 - Japan」