



40万m²時代を迎えた データセンター生き残りの条件

現在のiDC需要は、ファシリティ、コネクティビティ両分野のサービスが主流だ。したがって、iDC事業者の営業活動も今のところネットワークコンピューティング技術に精通したISP経営者層、デジタル技術関連ベンチャー、企業の情報システム担当者クラスを相手に交渉するケースがほとんど。

これに加えて、今後の中長期的な傾向として既存企業の受発注業務や社内業務の効率化、インターネット活用による販路拡大の需要が高まるといわれている。そうすると、iDC事業者の営業展開も、情報システム担当から企業の経営企画担当、事業プランニング担当者を指向した提案手法を用意する必要

戦略に沿ってメニューを用意している。

フランステレコム傘下のグローバルワンの場合、①に相当するのが「グローバルホスティング」というブランド名。それぞれ単品サービスとして、ベーシック／レンタルサーバー／運用・管理・監視／サービスレベル管理／SI／セキュリティ／コールセンター／決済サポート／物流の各種サービスを揃えている。ユーザーのeビジネス立ち上げに必要な組み合わせを選択できるiDC型アウトソーシングサービスだ。

さらに、②に相当するプログラムとして3つのeビジネス支援スターターキットも用意している。同社事業開発部データセンターセールスチームの村上雅章部長代理は、日本市場に向けた営業戦略について、「パッケージサービスのラインナップは、中小規模の企業ユーザーに適しているだけでなく、大企業のeビジネス担当向けとしても転用できる。販売パートナー各社にも分かりやすい点がポイントだ」と話す。

他方、IIJが日本で初めての本格的なマネージドサービス「iBPS」を2000年3月に市場投入して丸1年。順調な売れ行きで推移しているという。eビジネスで必要となるサーバー機器からソフトウェア、決済／物流コンポーネント、監視・運用管理までを企業ニーズに合わせて構築するアウトソーシングパッケージサービスで、IIJグループ独自のプロジェクトモデルを策定、開発した戦略サービスだ。

米エクソダスコミュニケーションズは、2000年4月に日本法人を設立。話題を呼んだ野村総合研究所と包括的業務提携から1年が経った今月5月8日、今度はサン・マイクロシステムズと提携して、ネット上でeビジネスを開始するスタートアップ企業を支援すると発表した。同プログラムはすでに北米、欧州で開始しており、一定条件を満たした企業は、iDC内のホスティングサービスやサーバ

PART 2 各社の営業戦略

各サービスレイヤで個性競い合う 顧客誘致はパートナー連携が鍵

が出てくる。需要の変化とユーザー層の拡大で、iDCの営業展開はどう変わっていくのだろうか。各iDC事業者の営業戦略と具体的な営業手法を探ってみた。

多様化するサービスメニュー

iDCで提供されるサービスが多様化してきた。具体的な流れとして、①iDC各レイヤごとの単品サービス(ベーシックなファシリティサービスからコネクティビティ、サーバー運用・保守管理、セキュリティ、決済／認証サービス、コールセンター機能まで)の選択・組み合わせ型メニューを用意する傾向、②eビジネスを始める企業向けに必要なサービスをスターターキットメニューとして、小規模型から大規模型までパッケージで提供する傾向——の両面で各社の市場