

サービスレベルと運用: シンガポール編

Service and its operation: Singapore

JANOG31 Tokyo, Japan

Friday, Jan 25, 2013

Shin Shirahata

USONYX Pte. Ltd.

A Clara Online Company

▶ 概要

- シンガポールでSMBを中心とする主にローカルマーケットのお客様向けにクラウド(IaaS)・ホスティングサービスを提供
- 2002年設立。2006年にクララオンラインが子会社化。

▶ ネットワーク / Network

- AS38532を運用: IPトランジット/IXサービスの利用者



シンガポールでのサービスの事例

- ▶ 注意: 今回のプレゼンテーションはIXサービスや回線サービスの利用者としての経験やホスティングサービス事業者としての経験から共有するシンガポールにおける一般論であり、USONYXの運用ポリシーを提示ないしは保証するものではありません。
- ▶ **障害発生時のお客様通知**
 - 障害発生後、第一報を連絡
 - ・ ただし、日本に比べて後手に回っている印象がある
 - 仮復旧後に第二報を連絡
 - ・ 原因などの情報については概略のみで、問い合わせベースで対応している
 - 軽微な障害については通知されないことも
- ▶ **障害発生した場合、お客さまは何をどこまで求めてくるか？**
 - なによりも復旧を優先する
 - 障害内容、影響時間は日本と同じ
 - 根本原因
 - ・ 問い合わせをされるお客様は少ない
 - 再発防止策
 - ・ 再発防止を強く求めるお客様や、再発しないことの保証を求められるお客様はいらっしゃるが、「どのようにするか」という点についてはあまり聞かれない
 - 保障
 - ・ 契約(SLA)に基づく

シンガポールでのサービスの事例

▶ メンテナンス時のお客様通知

- 計画作業については、原則として作業二週間前までに連絡
 - ・ トラフィックの少ない時間帯に作業を実施(SGIXでは午前5~7時)
 - ・ 計画メンテナンス作業については毎月最大2回までとしている(SGIX)
- 緊急作業については、特段の決まりはなし
- メンテナンス完了後の通知は特になし

▶ なぜそうになっているか

- AMS-IXや業界他社での事例を参考にした(SGIX)
- メンテナンス完了後に通知を出すという慣習がない

サービスレベルと運用、日本と世界に関する意見

▶ 自国（その国）のお客様のサービスや品質に対する期待、考え方

- シンガポールでは、費用対効果を重視されるお客様が多い
- 8~9割程度のお客様からは、迅速な対応の要望をいただく
 - ・ 必ずしも詳細な情報や正確性が必要とされない場合も
- 1~2割程度のお客様からは、日本のお客様のようにより詳細な原因の解明や、きめ細かな対応の要望をいただく

▶ 議論にあたっての意見

- 日本のサービスレベル・品質を、海外で展開するにはどうしたらよいか？
 - ・ 日本のサービスレベル・品質を熟知したスタッフが常駐するなど、バックアップ体制が必要
 - ・ 品質改善はコスト増につながるため、サービスレベルと品質のバランスが重要
 - ・ デリバリーに要する時間など、スピード感が重要。
- 海外のサービスレベル・品質は、日本で受け入れられるか？
 - ・ サービスレベル・品質以外の部分で、それを上回るメリット(e.g. 機能、価格、デザイン、ブランド力)であれば、受け入れられる余地はある (e.g. Amazon EC2, H&M, ZARA, Costco…)

▶ お客様の期待レベル

- シンガポールでは、一般に日系には品質は高いが値段も高いというイメージ

**海外で受け入れられるプロダクト・サービスとは:
シンガポールにおけるコストパフォーマンスの考え方**

…よく見てみると

Stopping the Gourmet
'Dream Beef' from Australia

Premium Australian Wagyu beef is the highest class,
most tender and delicious beef imaginable.

Australian Wagyu cattle are grain-fed for
the last 300–500 days of production.

Highly prized for their rich flavour, these cattle produce
arguably the finest beef in the entire world.

Life is too short to miss the MOS Premium Wagyu Burger.
Go on. You deserve it.

**AUSTRALIA'S
FINEST BEEF**

オーストラリア産WAGYU?

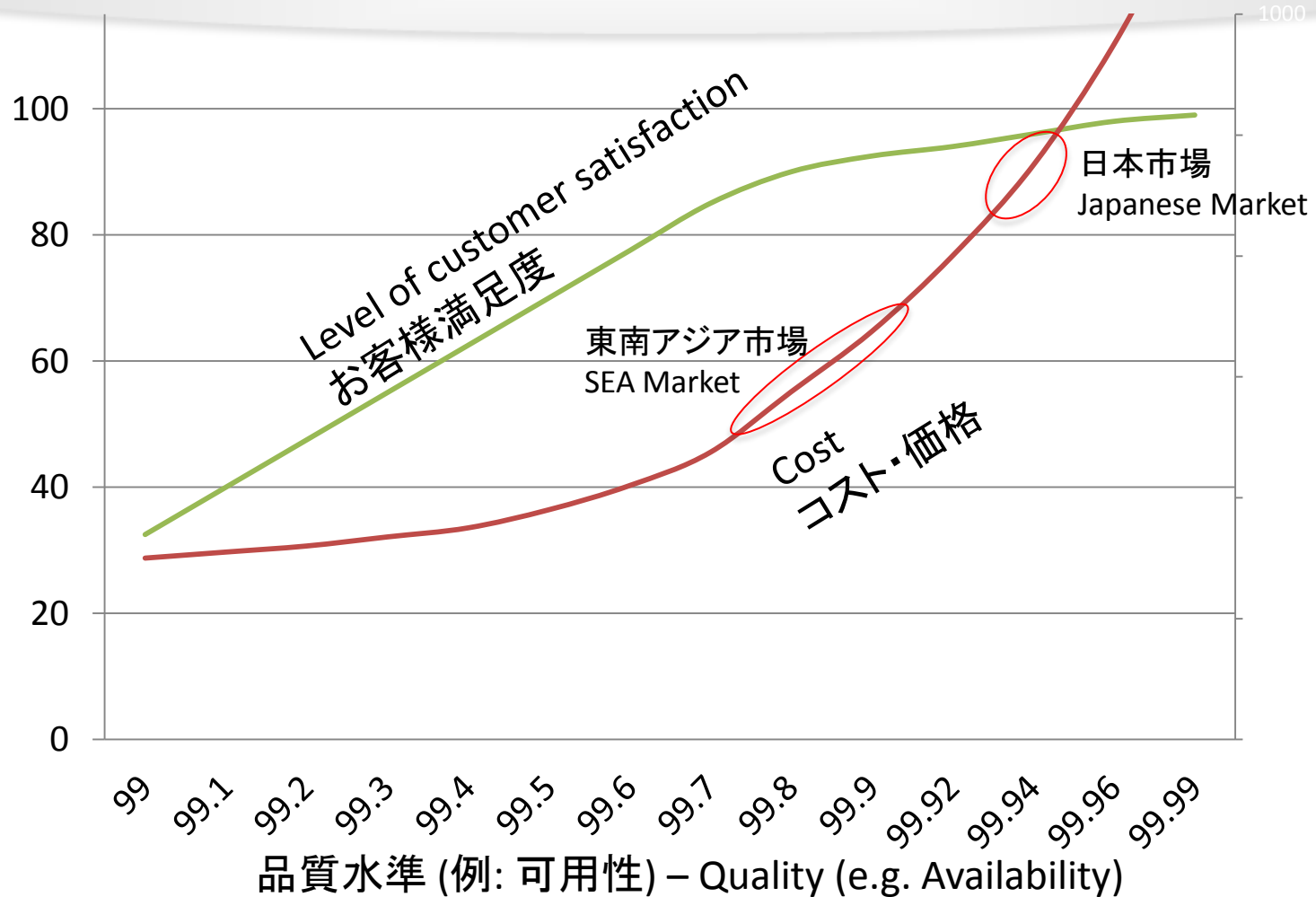
▶ オーストラリア産“WAGYU”が伸びている

- 「高級食材を販売するシンガポールの小売店では、日本産和牛が 100g あたり32シンガポールドル（以下、Sドル）から 35.8Sドルと外国産 WAGYU より約 10Sドル高く販売されていた。」

▶ 富裕層も「お買い得感」を追求する

- 「業界関係者の中には、オーストラリア産 WAGYU が、日本産和牛との比較において、価格帯と品質が良くなりつづけることから、お買い得商品として富裕層の間で認知されるようになったとみる人もいる。」

費用対効果と市場ニーズのイメージ



▶ 日本のプロダクトやサービスをそのまま海外展開すると過剰スペック、サービスになる恐れ

この例では...

- 80点のお客様満足度を実現する可用性は99.6%以上で、コストは40ドル。90点のお客様満足度を実現する可用性は99.92%以上でコストは80ドル。
- 99.9%の品質を99.95%にするコストは、99%の品質を99.9%の品質にするコストの倍かかる。

まとめ

▶ シンガポールにおける一般的なサービスと品質について

- 大手事業者においてはポリシーがある項目についてはそれに従い、そうでない項目については現場の裁量に従うことが多い印象を受ける
- ポリシーについては、他国や他社の事例などを参照するケースが多い

▶ お客様のニーズ

- 費用対効果を重視するお客様が多い—品質が絶対ではない
- サービスが本当にサービスになっているか
 - ・ 日系企業は正確な反面、対応が遅い傾向
 - ・ 正確さよりもスピードが求められる傾向にある

▶ 市場ニーズと品質、コストパフォーマンスのバランスが重要

- 市場のニーズ: 日本市場と異なった最適解