

セクション 4 : ビジネスモデル分析

SECTION 4:

Business Model Analysis

**所見**

- ・ チャンネルにおけるクラウド導入が進むにつれ、よりポジティブな様相を呈するようになりました。過去 5 年間に於けるチャンネルに対するクラウドコンピューティングの影響について、チャンネル企業の 3 分の 2 (63%) が「非常にポジティブ」、残りの 30% が「ポジティブ」と表現しています。チャンネル企業はまた、クラウドを使うことによる自企業の能力と、自社ポートフォリオ全体におけるクラウドの役割について、より確信を深めています。回答した企業のうち、自社のクラウドビジネスを成熟した戦略的なものであるとしたのは、2013 年には 46% だったのに対し、今回は 57% となっています。
- ・ CompTIA が設定したクラウドベースの各ビジネスモデルフレームワークについて見ると、チャンネル企業からは自社がオペレーションをしている各フレームワークでの戦略的重要性が、1 年前に比べて著しい増加を見せていることが報告されています。しかしながら、4 つのフレームワークのうち 2 つに関わる企業の割合は、2013 年より減少しています。Enable/Integrate と Manage/Support の両モデルにおいて参加数が少なくなっています。
- ・ Enable/Integrate と Manage/Support クラウドモデルには、複雑な各種スキルを必要とするアクテ

イビティやサービスが少なくありません。このマーケット初期に急いで参入したチャネル企業の中には、既存のビジネスのバランスを継続しながらそれらに対処するには自社の能力が不足している、あるいは、これらのサービスについてスタッフを教育または再教育するために必要なリソースにコストがかかりすぎると考えたところもあるかもしれません。クラウドベースのインテグレーションを進めるにあたっての主要な課題の一つは、ほとんどのチャネルの得意分野にはない開発スキル、すなわちウェブベース API という泥沼についての実践的知識を獲得することなのです。

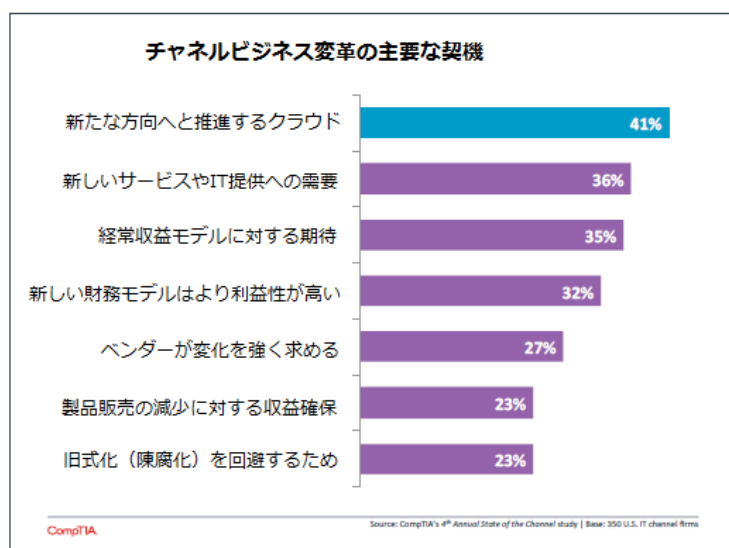
- ・ クラウド向け Build ビジネスモデルへのコミットメントは最も強力なものとなっています。今日のチャネル企業の過半数（52%）がこのモデルに参画しており、そのうち、この部分が自社のクラウドビジネスにおける戦略的かつ核であるという企業は、2013年には46%であったのに対し、今回は64%です。

チャネルにおけるビジネス変革：クラウドへの道

エンドユーザー組織がクラウドコンピューティングに関して様々な導入段階を進んでいるのと同様、ITチャネルは過去5年間に独自の道のりを描いてきました。一般的には、チャネル企業の考え方として、「クラウドは何か恐ろしいもの」から「クラウドはビジネス変革や新たな機会の契機となるもの」へと進化したのです。実際、CompTIAが最近行った第4回 Annual State of the Channel（チャネル状況）調査において回答した10社のうち4社が、クラウドコンピューティングによって新たなビジネスの方向に進むことになったと認めています。クラウド関係そのもののビジネス変革ドライバーが他にも多くある中で、クラウドコンピューティングがトップ回答となっています。

クラウド導入に関してチャネル企業が直面している最大緊急課題は、ひとつ、あるいは場合によっては複数のビジネスモデル選択に関するものです。本セクションでは、今日のチャネルにおいて牽引力を増してきたさまざまなモデルについて述べ、これらのモデルがどのように構築され機能するのかについての詳細を示していきます。

しかし、まず最初に、チャネルが5年前の状況から、クラウドと共に長い道のりを歩んできたことを確認しておきましょう。2010年、クラウドソリューションのセールスまたは使用に関わっていると報告したチャネル企業は10のうち1つだけでした。今日、特定レベルでの導入はほぼ全体にわたっており、特定のサークルにおいてはかなり広い範囲で強い関わり



りが見られるようになっていきます。「クラウドから生まれた」とされる会社数は大変な勢いで伸びています。ただし、これらの会社すべてが純粋にクラウドベースであり、製品再販売やプロジェクトワークといった従来のチャネルビジネスラインを何も提供していない、というより、受けのよいマーケティング用語の作用によってこのような状況になっているかもしれない、ということは留意する必要があります。

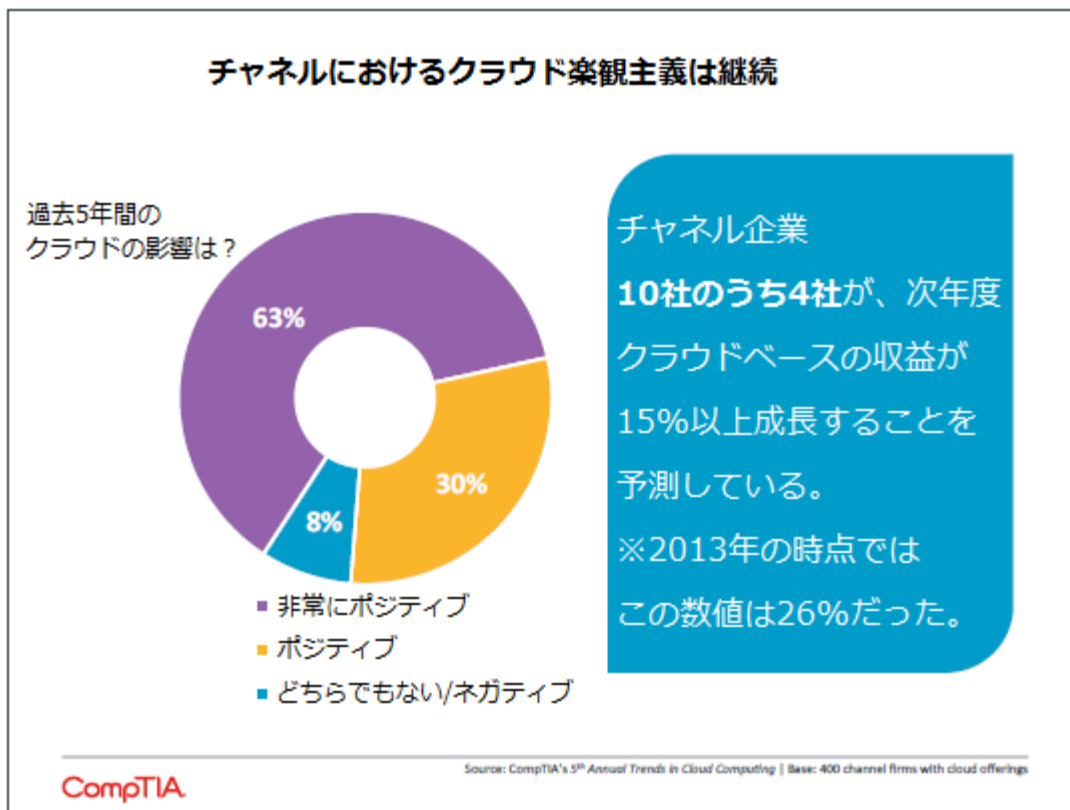
導入が進むにつれ、よりポジティブな展望が見られるようになりました。過去 5 年間におけるチャネルに対するクラウドコンピューティングの影響について、チャネル企業の 3 分の 2 (63%) が「非常にポジティブ」、残りの 30% が「ポジティブ」と表現しています。比較的小規模のチャネル企業の方が、中・大規模企業よりもクラウドの影響を高く評価しています。小規模企業が 74% なのに対し、中・大企業はそれぞれ 52%、48% となっています。これはおそらく、小規模企業がエンドユーザー組織に対してセールスを行う傾向にあり、それらの組織も実際かなり小規模であるという事実を反映していると考えられます。社内に IT 部門を持たないことの多い SMB にとって、クラウドベースのオファーは従来型フォーマットではまかなえない、あるいは調整・管理するのが難しかった技術への扉を開くとともに、ストレージ能力といった基本的な IT ニーズにアクセスするための安価なソースをも提供しました。

チャネルのクラウド熱が高まる中、収益区分は気を付けるべき注意事項です。クラウドベースの収益は、業務あるいは非クラウド収益に比べてあいまいで、該当するチャネル企業によって異なる定義づけがされています。クラウドベースの BC/DR ソリューションをセット販売する再販売業者を考えてください。この再販売業者はその取引を 2 つの別々の収益源として計上する、あるいは、その反対にすべての取引をクラウド関連として計算するかもしれません。後者の形で経理処理をすると、この再販売業者のクラウド区分収益はかなり顕著に膨れ上がることとなります。これが将来、例えば一部の顧客が業務ソリューションを今日ほどにはアップグレードしないと決めた場合、他のシステムがなくクラウドソリューションだけに頼ったチャネル収益にネガティブな影響を与えることになるかもしれません。

チャネル企業はまた、クラウドを使うことによる自企業の能力と、自社ポートフォリオ全体におけるクラウドの役割について、より確信を深めています。回答した企業のうち、自社のクラウドビジネスを成熟した戦略的なものであると表現したのは、2013 年の 46% に対し、今回は 57% となっています。ここでも、より小規模のチャネル企業は、中・大企業に比べてかなり高い頻度で自社のクラウド成熟度を評価しています。これは様々な会社がクラウドで何をしているかということに帰着すると言えるでしょう。例えば、比較的簡単なソリューションであるクラウドベースの電子メールを顧客に再販売している小規模チャネル企業は、このビジネスをかなり成熟したものとして正しく性格づけすることとなります。その一方で、ビジネス解析に紐づいていたり、モバイルアプリ用カスタム開発などに関わっていたりするような、より複雑なクラウド提供を企画しようとしている大規模な会社にとっては、そのファンクションがすべて成長したと考えるのはまだ先、ということになるでしょう。

今日のモデルでの成熟度が低いと報告したチャネル企業においてさえ、クラウドについての楽観的な見方

は明確です。ほぼ半数（46%）が、自社のクラウドへの取り組みが正しい道のりを歩んでいることを確信していると報告していますが、この数値は 2013 年より増加しています。残りの 46%も、自社の方向性に少なくともある程度の確信を表明しています。



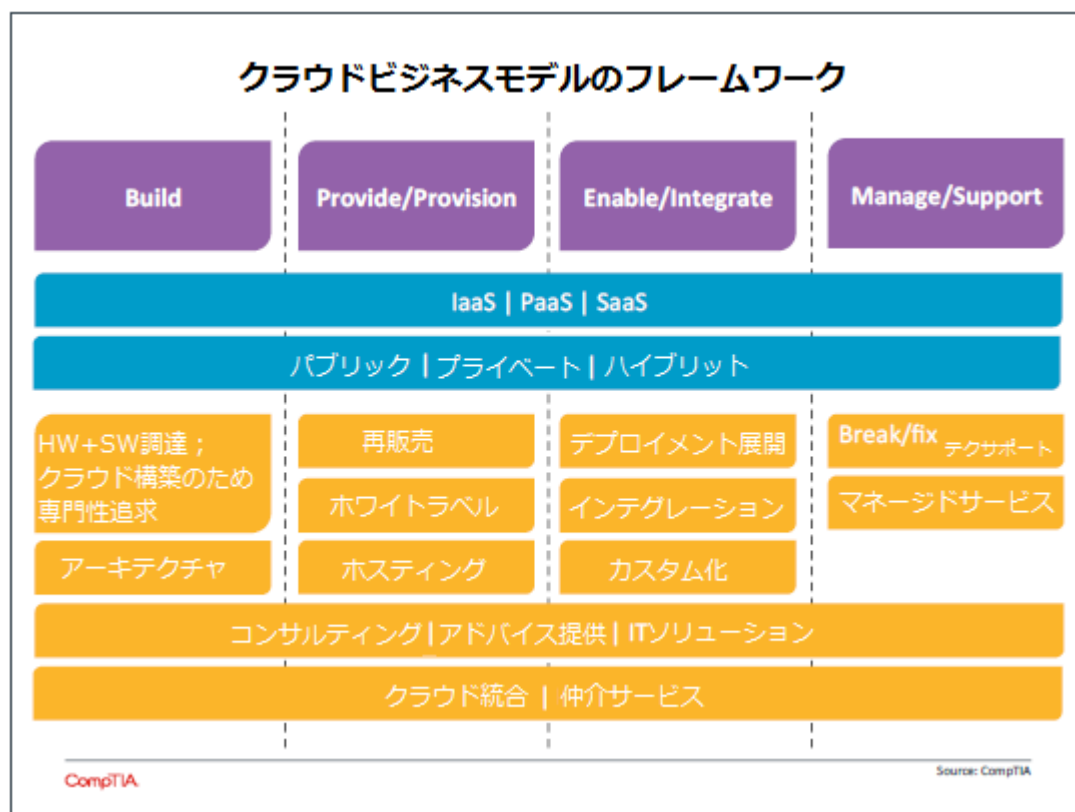
しかし、すべてが順風満帆というわけではありません。より複雑なクラウドビジネスモデルのうち 2 つにおけるいくつかの領域について、何らかの縮小傾向が見受けられます。この傾向については、以下に示すビジネスモデルのサブセクションでより詳細に述べることにしますが、マネジメントやサポートと同様、インテグレーション（統合）やイネイブルメント（使用可能性）を扱うクラウドモデルに見られる後退は、直面する困難の程度に起因している可能性があります。特に比較的小規模のチャンネル企業は 2014 年、これらのアクティビティについて 2013 年より低い評価をしています。このことから、リソース問題、スキルギャップ、あるいはその他の障害によって彼らが自分たちのコミットメントレベルを再考させられることとなり、結果として彼らの当初の強い関心が先細りになったと考えられます。

変化のペースはまちまちですが、これらの企業すべてが、1つかそれ以上のクラウドビジネスモデルの訴求する方向での戦略的かつ戦術的な決定をしてきました。マーケットにおけるいくつかのフォーカスエリアがそれらの方向性選択の基盤とされました。これは容易に行えることではありません。実際、難しさは増してきています。10 チャンネル企業のうち 6 社（59%）が、正しいビジネスモデルを決定する必要性を、クラウドビジネスを開始するにあたっての課題として挙げています。これは 2013 年の 45%から増加しています。ここから、チャンネル企業が未だに自社に適合するものを探し、試行錯誤を続けていることが

推察されます。

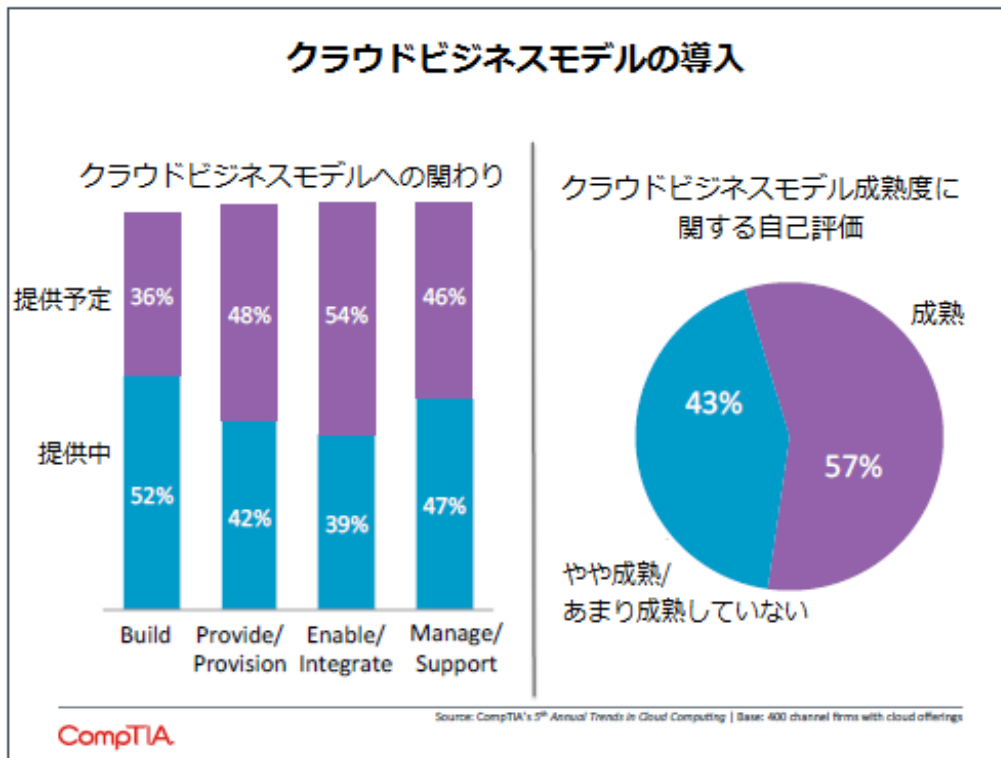
そして問うべき内容は無数にあります。

- ・ ベンダーのクラウドソリューションを再販売するか？
- ・ 多種多様なソースからのクラウドサービスを集めて仲介するか？
- ・ クラウドベースのアプリやサービスを統合してカスタマイズするか、それともエンドユーザーにインフラを販売し、コンサルティング提供するだけにするか？
- ・ クラウドソリューションのマネージドサービスプロバイダー(MSP)としての機能を果たすか？



彼らのクラウドビジネスに関する情報を把握するため、CompTIA 調査では、回答者に4つの広範なタイプのクラウドオペレーティングモデルを提示し、その中に前年に関わったものがあれば、どれなのかを尋ねました。上図には4つのビジネスモデルエリアが、それらに関係するワークアクティビティのサブカテゴリーとともに示されています。「IaaS/PaaS/SaaS」および「コンサルティング/アドバイス提供/ITソリューション」のような比較的長い帯は、4つの主要ビジネスモデルのどれにも関係するアクティビティであることを意味しています。これら4つのモデルはクラウドに適用できるチャンネルモデルとなり得る個々のタイプを反映しているわけではありません。しかしながら、これらは今日のチャンネル全体を通して行われているクラウドワークのタイプを完全に近い形で表しています。

多くのソリューションプロバイダーが2つ以上のモデルに関わっています。4つすべてのモデルにおけるアクティビティを報告しているプロバイダーもその中に含まれます。全体的にチャネル企業は、一年前と比較して、自社がオペレーションしている各クラウドビジネスモデルの戦略的重要性が著しく増加していると報告しています。ここからは、各ビジネスモデルそれぞれについて詳細に述べていきます。



クラウドモデルのエLEMENT 1 : Build

多くの企業にとってクラウドへの強力な出発点となるのが Build であり、これはこの調査では以下のように定義されます：

【通常は、ベンダーベースのハードウェアとソフトウェア製品を調達し、プライベートおよび/またはハイブリッドクラウドを顧客に提供する企業を対象とする。それらの企業は、プロジェクトのための最上のITアーキテクチャ、構成、および製品選択に関するコンサルティングガイダンスも提供することがある。】

Build カテゴリーでは2014年に参加が微増しています。このエリアで業務を行うチャネル企業は、昨年の48%から52%となっています。

増加はやや予想外です。Build カテゴリーは、ソリューションプロバイダーにとって、ちょっとした発射台のようなものです。例えば、他の3つのクラウドビジネスモデルのうちのどれかと同様にオペレーションしている企業のうち、10社に1社は他を追加するに先立って Build 実践を始めています。このモデルが、

クラウドに関連しない従来型のインフラ、製品セールス、および遂行業務における強みの上に位置づいていることを考えれば、これは当然のことです。ほとんどのチャネル関係者にとって、安全地帯から飛び出すことにはならないからです。

しかし、クラウドに関わったこの 5 年間で私たちが身に着けたものを考えると、新たな Build 参加者はすでに頭打ちになっているように見えるかもしれません。しかしそれは事実ではありません。顧客レベルで進行しているアクションに目を向ければ、説明がつかず。この報告書のセクション 2 で示したように、エンドユーザーのクラウド移行パターンは加速しています。その中には自社のソリューションを当初のパブリッククラウドから、自社内のプライベートクラウドインスタレーションへと引き戻した何社かも含まれています。このような顧客トレンドをつかみ熟知したチャネル企業にとっては、前年このモデルにおいて収益を挙げる機会が増加した可能性があります。

Build モデルへのコミットメントに関しては、この部分での自社のクラウドビジネスが戦略的で核であると述べている回答者が、2013 年には 46%であったのに対し、今回は 64%になっているという事実からも明らかです。この急激な増加から、このカテゴリーでのオペレーションが「なくても構わない」種類の域を超えて、収益結果をもたらす成熟レベルへと到達したことを示唆しています。クラウドにおける自社の Build アクティビティを戦略的と考える傾向は、小規模チャネル企業においてやや高くなっています。また、成熟したクラウドビジネスを行っている 10 の回答者のうち 8 社が、自社のビジネスにおけるこの部分を戦略的かつ核となっていると見なしています。

Build フレームワークにおけるフォーカスエリアについてかなりの増加が認められるのは、主としてハードウェアおよびソフトウェアのツールを調達している企業、次いでプライベートクラウド構築用に顧客に再販売している企業です。当カテゴリーにおけるチャネル企業の 64%がこのアクティビティを行っていますが、昨年のこの数値は 31%でした。このことは、パブリッククラウドで自社の業務量やアプリケーションを試した後、よりプライベートクラウド実施を求めるようになったエンドユーザーの傾向を、改めて示唆しています。小規模チャネル企業においては 86%が今日、プライベートクラウドのインフラを調達し顧客に再販売しています。ターンキーに近い形で、顧客のプライベートクラウド構築を可能にする「cloud out of box (独創的クラウド)」型のソリューションを、VMware や Hewlett-Packard を含む今日のベンダーの多くが提供しています。86%を占める小規模チャネル企業が、典型的なハードウェアに加えてこのようなソリューションを再販売していると考えられます。

自社の Build ビジネスが、主としてプライベートもしくはハイブリッドクラウドソリューション構築のための既存の顧客業務ハードウェアの活用や、ソフトウェアやマネジメントツールの階層化に関するものと報告している企業は、はるかに少数 (13%) です。

クラウドモデルのエLEMENT 2 : Provide/Provision

このカテゴリでは 2014 年、参加のわずかな減少が見られました。クラウドを行っているチャネル企業のうち、2013 年には 49%だったものが、2014 年には 42%となっています。しかし、Provide/Provision に参加している企業は、このアクティビティが昨年よりも戦略的であると考えています。3 分の 2 が、このモデルは自社のビジネスの核であると認めています。2013 年のこの数値は 49%でした。明らかに、特定のクラウドビジネスモデルにコミットしている企業においては、何らかのポジティブな牽引力を経験しているのです。

以下簡単な定義：

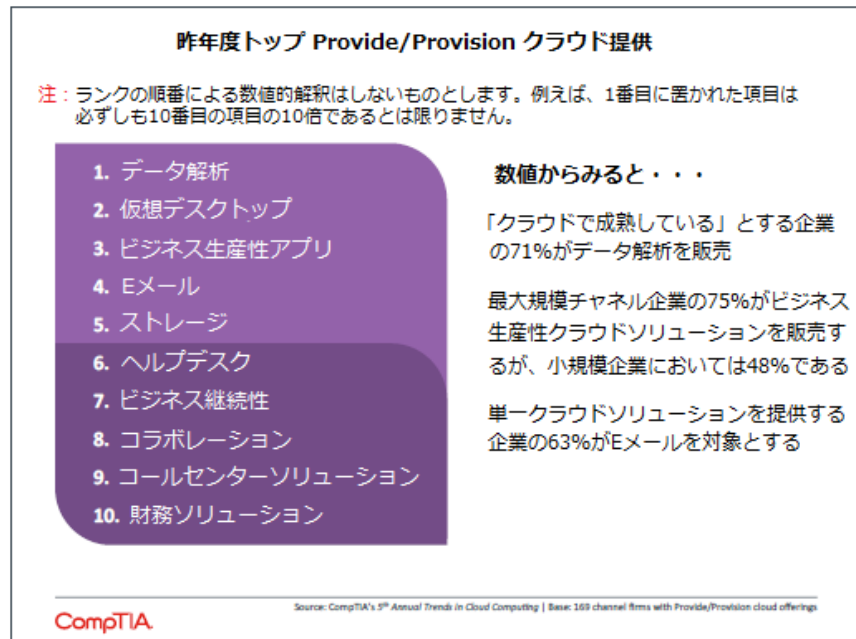
【通常、これらの企業は Amazon Web Service からのストレージや計算能力のような IaaS 提供、あるいは Google Apps のような SaaS 提供を再販売しセットアップしている。彼らはまた、顧客向けに様々なクラウドサービスの評価や統合も行っている。】

このモデルには、今日チャネル企業が進めているアクティビティのサブカテゴリがいくつか設定されています。2013 年の結果と同様、クラウドを行っているチャネル企業 10 社のうち 6 社が、通常 SaaS 業務に関わる自社ブランドに率いられた、ベンダーに対するクラウド提供のホワイトラベリングを報告しています。チャネル企業がサービスモデルへと移行する中で、自社のブランディングを引き上げ、マーケティングやセールス専門性を向上させようとするに際し、ホワイトラベリングは理にかなっています。現在のチャネルにおける各組織内のセールスおよびマーケティング推進への取り組みについて、詳細は CompTIA の第 4 回チャネル状況報告を参照してください。

Provide/Provision においてはまた、ベンダークラウドベースのソリューション再販売について著しい量のアクティビティが起きています。Microsoft Office 365 や Google Apps 販売に関して構築されたビジネスを考えてみてください。このカテゴリにおけるチャネル企業の半数が今日これを行っていますが、その中には最大規模のチャネル法人の 3 分の 2 も含まれています。

最も驚くべきことは、チャネル企業の 67%が、自社が独自のクラウドをオペレーションし、その形で直接顧客にサービスを販売していると言っていることです。今日の市場においてチャネル企業は、Amazon Web Service のようなメガプロバイダーのかなり低価格なサービスを好んで使い、独自の NOCs 構築を避けると見られていますが、この 67%という高い割合はその直感とは相反する結果に思われます。これこそが、回答者がここで語っていることであると考えられます。彼らは今日、パブリッククラウドに存在するサービスを顧客に再販売しています。マネージドサービスを現在提供しているチャネル企業が、PSA ツールを使って顧客のシステム、ストレージ、その他のオペレーションを走らせつつ、PSA ツールを Amazon や他の大規模パブリッククラウドプロバイダーに紐付してバックエンドとして使用する、という形でオペレーションをしている可能性もあります。技術的に言って、バックエンドは厳密には MSP のものではありませんが、自社のクラウドサービスの一部と見なしているのかもしれませんが。

彼らはどのクラウドサービスを販売しているのでしょうか。クラウド用に Provide/Provision モデルを使っているチャネル企業の 42%において、通常考えられるストレージ、電子メール、ビジネス生産性アプリ、そしてバーチャルデスクトップといったものが、今日のチャネルで動いている最も一般的なクラウドサービスです。チャネル企業の半数から 3 分



の2がこれらのサービスを自社のクラウドポートフォリオに持っていますが、電子メールおよびストレージソリューションはやや減少しています。これは、Amazon や Google などから直接これらのサービスにアクセスするエンドユーザーが増えていることに起因していると考えられます。

販売数 No.1 と報告されているソリューションは、クラウドベースのビジネスインテリジェンスとデータ解析です。これは、クラウドにおけるより進化したソリューションへの上昇型移行を示唆しています。クラウドバージョンの解析ツールは今日では入手可能です。ソリューションのプロバイダーは、今までは業務用フォームとしては財政的に手が届かなかったかもしれない SMB 顧客ソリューションを販売する機会を手に入れているのです。とはいえ、チャネルで販売されているクラウドソリューションを示す上記リストのトップに置くには、予想外のカテゴリーです。さらに説明を加えると、チャネル企業はマネージドサービスのダッシュボード構築や Google Analytics のような Web 解析から生み出された利益を、顧客や社内で提供している業務のいくつかに包含している可能性があるということです。

Provide/Provision モデルはおそらく、全部で4つのクラウドビジネスフレームワークの中では、エントリへの障壁がもっとも低いものでしょう。あるベンダーにすでに他の製品やサービスを再販売しているのであれば、そのベンダーの SaaS アプリを再販売することはそれほど大きな跳躍ではありません。しかしながら、ベンダーSaaS セールスのマージンは、比較的低くなりがちです。ですから、チャネル企業は利益性を向上させるために付加価値をもたらす方法を見つけなければなりません。

クラウドモデルのエLEMENT 3： Enable/Integrate

クラウド用 Enable/Integrate ビジネスフレームワークは、このカテゴリで提供を行うチャネル企業数において、2014 年に打撃を受けることとなりました。それでもなお、このフレームワークにある企業については、コミットメントは深く、彼らが提供している、たとえばモバイルアプリ開発のようなソリューションはそこそこ堅調で、利益性を著しく増加させる高いマージンを提供しています。

このモデルの定義を考えてみましょう：

【通常、彼らはインテグレーションとインプリメンテーション（実施）サービスを提供する。その中には顧客の業務用 IT ソリューションとそのクラウドベースのソリューションに紐付たり、クラウドベースソリューションを、特定のビジネスニーズまたはパーティカル（特化した業界）に適合するようカスタマイズすることも含まれることがある。】

2013 年、自社のポートフォリオにクラウドを抱えるチャネル企業の半数が、Enable/Integrate フレームワークの範囲内に入るサービスを提供していました。それらはクラウドソリューションのデプロイメント（展開）と業務システムへのインテグレーションからカスタム化とコンサルティングに至るまで、全領域をカバーするものです。このモデルに取り組んでいる割合は今年、39%に下がりました。際立った減少です。さらに、2013 年には回答者の 4 分の 1 が、このビジネスモデルカテゴリはクラウド用の 4 つのフレームワークのうちで最も成長するポテンシャルを持っていると答えました。これは Provide/Provision および Build の数値の次に高いものでしたが、昨年の状況を示す今回の回答では、同様の答えはわずか 9%に留まりました。

ではなぜ減少したのでしょうか。上にも述べた通り、これは手に余るものを取ってしまったというケースかもしれません。Enable/Integrate においては、複雑な一連のスキルが求められます。当初このマーケットに急いで参入したチャネル企業の中には、既存のビジネスのバランスを継続しながらそれらに対処するには自社の能力が不足している、あるいは、これらのサービスについてスタッフを教育または再教育するために必要なリソースにコストがかかりすぎると考えたところもあるかもしれません。クラウドベースのインテグレーションを進めるにあたっての主要な課題の一つは、ほとんどのチャネルの得意分野にはない開発スキル、すなわちウェブベース API という泥沼についての実践的知識を獲得することなのです。

チャネル企業の規模が小さければ小さいほど、このビジネスフレームワークに参加しない傾向が強まります。最も小規模な企業ではわずか 23%しか現在参加していないのに対し、中規模および大規模企業の半数以上が参加しています。90 強%のチャネル企業が小規模という分類に属するという事実も、このカテゴリへの参加率の低さの裏付けとなるでしょう。

Enable/Integrate に参加している企業では、利益のあがる業務を行うことが可能です。このビジネスモデルには多数のアクティビティが含まれています。Enable/Integrate に参加している企業のおおよそ 3 分の 2 が現在、次のものを提供しています：クラウドソリューションのデプロイメント（展開）、クラウドソ

リユース向けの業務用ツールのインテグレーションとインフラ、そしてカスタム化で、これらはしばしば特化した産業ニーズに対応するためのものです。残る 3 分の 1 はクラウドベースのアプリ開発に従事しており、SaaS アプリもしくはエンド顧客の現在の環境に対して、クラウドに紐づくアプリへのエクステンションを構築する傾向が多く見られます。クラウドにおける PaaS プラットフォームがこのような作業をシンプルにします。これらのエリアの参加レベルは、昨年の調査に見られる割合と同等に留まっています。

今年により多くのチャネル企業が、モバイルアプリ開発の行程において、クラウドソリューションとの同期と相互作用へとさらに歩みを進めました。回答者の 64%が現在これらのサービスを提供していますが、この数値は 2013 年には 54%でした。モバイルが全タイプのアプリについて伸長し続けていることから、このカテゴリーが加速すると予測されます。今日、ソリューションとしてのクラウドにおける相対的成長度を示すもう一つの成長エリアは、マイグレーション（移行）サービスに集中しています。この領域に属するチャネル企業は、しばしばプロバイダー #1 に満足できないという理由から、顧客をあるパブリックのクラウドプロバイダーから他へと移しているか、もしくはセキュリティやその他の理由からアプリとインフラを業務用に再設定しているかのどちらかです。

クラウドモデルエレメント 4 : Manage/Support

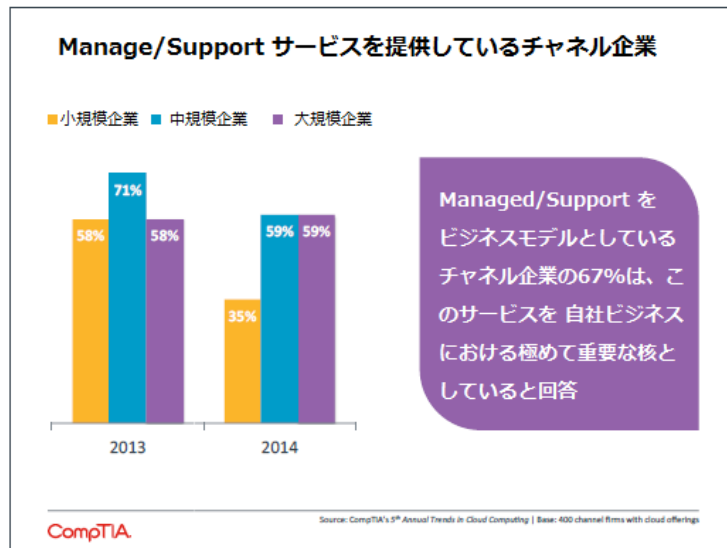
オペレーション上のクラウド環境に対して行われている管理とサポートは、理論上は、自社の顧客に対して最前線でサービスを提供しているチャネル企業にとって、大きなチャンスを秘めた分野となっています。それでも、Enable/Integrate カテゴリーが下向きの軌道を示しているのと同様、Manage/Support モデルにも、これらのサービスを現在提供しているチャネル企業の数に急激な減少が見られます。

以下簡単な定義：

【通常、彼らはプロジェクトワークの形、あるいは契約による経常収益モデルとして、クラウドベースのサービスへの継続的管理とサポートを提供している。また必要に応じて、クラウドサービスのスケールアップやトラブルシューティングを追加的に行うこともある。】

2013 年には、クラウドに関わっている回答者の 61%が、このビジネスモデルでのアクティビティを報告していました。これが昨年は 47%に減少しましたが、来年これらのサービスを提供する予定であると回答した企業は、46%と堅調な数字を示しています。

昨年からの縮退の理由のひとつとして、チャンネル企業の中には参入を急ぎすぎ、結果、内在するビジネスモデルを理解できないと分かっただけに終わった、ということが考えられます。このビジネスモデルにおいては、取引収益から経常収益へとシフトしなければならないケースが出てきます。それと同時に、組織内で多くの変化が必要となりますが、その中には、それまで製品販売を行っていた営業担当



者に対し、今度はサービスに関連した契約取引を顧客に勧めるよう、再教育することも含まれます。多くの企業にとって、これは決してたやすいことではありません。サービスプロバイダー型のビジネスに移行していく際にも、マーケティングとブランディングへの影響が出てきます。経常収益モデルへの移行が会社に与える影響についての詳細は、CompTIA の第 4 回チャンネル状況報告書を参照してください。その中には、大幅なシフトが、セールスおよびマーケティング構造の変化を促すということも述べられています。

今年 Manage/Support フレームワークから撤退した企業の中で、小規模企業の撤退が最も顕著でした。2013 年には、ほぼ 10 社に 6 社がこのモデルに参加していました。今年は 35%に減少しました。中規模企業も、前年比で 71%から 59%へと落ち込んでいます。大規模企業の参入割合は、前年比において安定した状態を保っています。

Manage/Support に関わっている企業においては、Enable/Integrate 分野で見られたのと同様、コミットメントは高い状態です。このカテゴリーのアクティビティによって、多くの場合、企業はマネージドサービスのような顧客への契約関係と、非常に望ましい経常収益の流れを獲得することができます。

これは、製品セールスおよび/もしくはプロジェクトワークに伴う高低の変動を排除し、より長い期間での顧客との関係を確保することに役立ちます。また企業の 3 分の 2 が、このモデルが戦略的で自社のビジネスの核であると考えています。その中には、自社のクラウドアクティビティが成熟していると評価している企業の 80%をも含まれています。

このモデルにはさまざまなサービスが包含されています。そして、全体的な参加者数は減少しているものの、チャンネルのアクティビティは全エリアで増加しています。

Manage/Supportアクティビティは前年比で増加傾向に

