

FTTHの 販売現場を追う

いよいよ100万加入を超え、本格的な普及期に入ったFTTHサービス。2004年度、キャリア各社は「ADSLユーザーの巻き取り」に照準を当てた。パート1では主要キャリアのサービス戦略を紹介し、パート2ではその営業戦略と販売現場の現状を追った。(本誌・藤田 健)

Part 1

市場動向

ADSLの“巻き取り”始まる 「光プラス」が標準モデルに

2004年3月末、国内の個人向けFTTHサービス市場が100万加入を突破し、114万2335加入に達した。2003年度1年間で約83万加入の伸びを示したわけで、いよいよ普及期に入った。2004年度はさらなる加速が予想され、「間もなく単月の伸びでADSLを上回るだろう」と見る関係者は多い。

ここでは、まず2003年度にFTTHサービスが好調だった要因を分析し、次に主要キャリアの事業戦略のポイントを整理していこう。

昨年度の好調要因としては、①初期費用無料で加入の敷居が低くなった、②キャリア各社が集合住宅向けメニューと営業を強化した、③FTTHの特徴を活かすサービス形態が出てきたことの3つがあげられる。

①については、「効果が一番大きかった」と各社とも口を揃える。FTTHがなかなか普及しなかった大きな要

因に、導入工事費が約3万円も掛かり加入時の敷居が高かったことがある。だが、2003年4月にNTT東日本が初期工事費を半額にするキャンペーンを開始。同時に提携ISPも半額割り引きを行う形で「初期費用無料」が登場し、参入キャリアすべてがこれに追随した。さらに「月額利用料3カ月間無料」とセットにして各社とも名称を変えながらキャンペーンを打ち続けた。今でも、この無料キャンペーンについて、「当面は継続していく」と各社とも考えは一致している。

②は、人口が集中する都市部では集合住宅の比率が6～7割と圧倒的に多く、ここを押えることが市場シェアを握ることにつながっていくことから、目下の主戦場になっている。また、1棟につき数戸～100戸以上の世帯が集中しているので、効率的な営業が行えるため旨味がある。

ただ、1棟に導入できるのは基本

的に1社、大規模マンションでも2～3社のため、他社に遅れをとることは許されない。「集合住宅向け営業はこの1～2年が勝負」との見方が大勢で、このため既存キャリアだけではなく、ADSL一本で突き進んできたソフトバンクBBもついにここに来て参入の機会を窺っている。

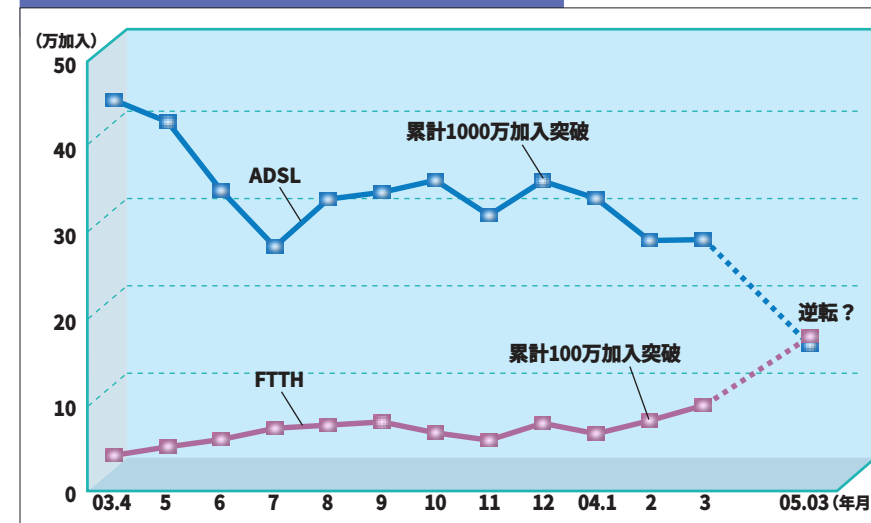
孫正義社長は5月10日の会見で、「具体的なコメントをするには時期尚早」としながらも、「準備は着々と進めており、お客様にとって本当にコスト効率の良いサービスとして提供できるようにになれば、一斉射撃を開始したい」とこれまで以上に踏み込んだ発言を行った。

3点セットがサービスの基本形態

③については、2003年度は大きな転換期だった。これまでは孫社長が繰り返し述べていたように、「ADSLで十分、FTTHでなければならない理由がない」という状況だった。だが、10月からKDDIが集合住宅を中心に「KDDI光プラス」の提供を開始したことで、それは覆された。

光プラスは「高速インターネット」「光IP電話」「映像配信」の3点セットからなるサービスだ。サービス形態自体は、ソフトバンクBBが「Yahoo! BB」で実現しているものと同じでADSLでも提供できるが、その中身は大きく違う。高速インターネット接続の「光プラスネット」は集合住宅まで最大1Gbpsの大容量光ファイバー

図1 FTTHとADSLの単月増加数推移



Illustration/Y. Ikawa



ソフトバンクBBの孫正義社長は、5月10日の記者会見で個人市場への参入が近いことを窺わせた