

入線後が問われる集合住宅営業法人は“相対”で独自提案可能に

パート1で見てきたように、FTTHサービスは当面、「高速インターネット接続」「光IP電話」「映像配信」という初心者でも分かりやすい3点セットが牽引する形で普及していくだろう。しかし、最後の鍵を握るのは、ユーザーと接する販売現場の営業力だ。

ここでは、個人・法人の両市場について、キャリアの販売戦略と販売現場の現状を追ってみる。

昨年度のキャリア各社の個人市場向け拡販戦略は、「FTTHの認知度向上」に主眼が置かれた。FTTH、光ファイバーという言葉が一般にはほとんど浸透していない当時の状況では、訪問営業をはじめ、どのような販売活動も効果が薄いと判断したからだ。

各社とも、有名タレントをイメージキャラクターに起用し、テレビCMを中心としたインパクト重視の宣伝を繰り広げた(写真1)。

他方でNTT東日本は、1人暮らしの娘の部屋と実家をFTTHで結び、家族全員がさも同じ空間にいるような感覚でテレビモニターを介して会話をするという、FTTHで実現する近

未来の一端を切り取って見せ、生活に欠かせないインフラになっていくイメージをアピールした。

2004年に入って、FTTHという言葉と光ファイバーによるサービス内容がかなり浸透してくると、今度は他社との差別化を謳う内容の宣伝に力点を置くようになった。

ケイ・オプティコムは、「お客様にサービスの分かりやすさと当社にお任せいただければ安心だということをお訴えていく(企画室経営戦略グループの荒木誠部長)との方針を示し、「ISPまで一体型のサービスが受けられる」「導入セットアップが無料」等の内容のテレビCMを実施している。

東京電力は、3月20日から6月20日まで、東京・上野の国立科学博物館で開催されている展覧会「スター・ウォーズ サイエンス アンド アート」に企画協力。会場内に映像コンテンツを閲覧できるスペースを設置したほか、TEPCOひかりユーザー向けにオリジナル映像の提供も行い、映像と音声にこだわるルーカスフィルムのコンテンツを十分に楽しむことができる回線品質であることをアピールしている(写真2)。



写真1
キャリア各社は有名タレントをイメージキャラクターとして起用し、FTTHの認知度向上を図った

長期利用割引プランが登場

こうした取り組みが徐々に成果を生み出し、パート1で述べた「初期費用と3カ月間の利用料無料キャンペーン」を継続した効果もあって、ついに100万加入を突破した。

しかし、大局的に見ると、まだほとんどのブロードバンドユーザーは様子見の段階だ。総務省が4月20日に発表した「平成15年度電気通信事業分野における市場の現況——インターネット接続領域/企業内ネットワーク領域——」によれば、ADSLやCATVインターネットに不満を持っているユーザーがそれでもFTTHに変更しない理由の最上位はやはり「料金」だった。3カ月間無料でも、その後の月額料金を見ると、まだ割高感を感じているということになる。ADSLユーザーの巻き取りを狙うFTTHキャリアにとっては、早急に対応しなければならない。

この部分にいち早く注目し、行動を起こしたのがケイ・オプティコムだ。同社は2003年10月から、戸建てメニューである「eoホームファイバー」に「長期利用割引制度」を導入した。サービスの利用期間に応じて月額料金を割引していくというもので、1年目は定価の6300円(税込み、以下同)、2年目は6000円、3年目以降は5700円と段階的に下がっていく。

これにNTT西日本も対抗し、4月1日から「フレッツ・ずっと割引」と「フレ

ッツ・あっと割引」の2つのプランを開始した。ずっと割引はケイ・オプティコムの長期利用割引制度と同様のもので、「Bフレッツ」「フレッツ・ADSL」の利用が2年目になれば月額料金を5%、3年目以降は10%割引くというものだ。あっと割引のほうは、利用開始時に2年以上の継続利用を約束すれば、最初から月額料金を10%割引くというもので、BBアクセスサービス部営業推進部ユーザーサービス担当の渋谷誠担当課長によれば、「適用開始から1カ月ほどだが、早くも強い反響がある」という。

このような長期利用割引サービスは、月額料金の敷居を低くするだけでなく、ユーザーの囲い込みにもつながるため、有効な戦略といえる。関東ではまだ同様のサービスは登場していないが、関西で発生した流れが関東にも普及するというこれまでの例からも、いずれはそうなっていくと思われる。

訪販から量販店・街頭営業へ

次に、ユーザーに対する営業戦略の動向を見ていこう。

2003年度の初頭、キャリア各社は、「FTTHの営業は当面、訪問販売が中心となる」と口を揃えた。管理組合やオーナーとの交渉が必要な集合住宅向けの営業はもちろんのこと、戸建て住宅向け営業でも、当時はFTTHの認知度が低いので、「FTTHとは何か」から説明をしなけ



写真2 「スター・ウォーズ サイエンス アンド アート」に企画協力した東京電力は、TEPCOひかり加入者向けにオリジナル映像を配信し、回線品質の良さをアピールした
© 2004 Lucasfilm Ltd. & TM. All Rights Reserved.

ればならない、FTTHに興味を持っていても加入方法が分からないため、ユーザー自ら能動的にサービスを申し込むには至っていないという理由から、営業マンが訪問して詳細を説明することが一番有効だった。

しかし、訪問営業はコストがかかるという問題があるので、FTTHの認知が進んだ現在は、訪問営業以外のアプローチが増えてきた。

東京電力・光ネットワーク・カンパニーの田代哲彦ジェネラルマネージャーは、「Yahoo! BBのように、駅前街頭営業を行ったら、予想以上のお客様を獲得することができた」と語る。当初、TEPCOひかりのエリアに入ったという宣伝的な意味合いで開始した駅前営業だったが、「今後の営業戦略を考えるうえで視野に入れていきたい」という。

「量販店でもかなりお客様を獲得することができるようになったため、訪問営業中心から徐々にそちらにシフトする時期になった」と語るのは、NTT東日本・営業部光IP販売推進

室光IP商品担当の滝澤正宏担当課長だ。当然のことながら、ユーザーにとって量販店はPCを購入しインターネットを始めたいという意味を持って行く場所である。FTTHの認知が高まった現在はゼロから説明する必要もなく、量販店での対面営業はユーザー獲得コスト面でも非常に効率が良いため、各社は2004年度の営業戦略の重要なポイントと位置付け、強化していく方針を示している。

他方で東京電力は、2004年2月27日～3月14日の間、東京・新宿タカシマヤ内で「TEPCO LiViNG(テブコリビング)」という体験イベントを開催。量販店の客層とは違う、年配層をメインターゲットにし、TEPCOひかりのさまざまなサービスを体験できるようにした。光ネットワーク・カンパニーの勝又淳旺プレジデントは、「特にIPテレビ電話に興味を持たれた方が多く、離れて暮らすご家族とのリアルな会話が実現できるなど、FTTHが身近な存在であるということを感じてもらえた」と手応えを語り、「その場で