

NTT 東日本

いよいよ到来する光ファイバー時代 「BB時代の黒電話」で 普及戦略を加速

NTT東日本は、同社の光ファイバーインターネットサービス「Bフレッツ」事業を加速しはじめた。今年度末には月間加入者数では、光がADSLを抜き去ると予測。来年度には光ファイバーが確実に主流になると見ている。その普及をさらに加速させる戦略的製品のひとつが「ブロードバンド時代の黒電話」と位置づけられるフレッツフォンだ。同時に、コンテンツ戦略などのいくつかの施策も開始している。いよいよ本格化するNTT東日本の光ファイバーインターネットサービス。その取り組みを追った。



「光で負けるわけにはいかない」NTT東日本コンシューマ事業推進部長の古賀哲夫常務取締役は、こう切り出す。

国内におけるインターネット利用者がここ数年、急速な勢いで増加しているのは周知の通りだ。先頃、発刊されたインターネット白書2004（財団法人インターネット協会監修）によると、今年2月末時点での日本国内におけるインターネット人口は6284万4000人と、前年に比べて639万人の増加。今年末には6700万人とさらに増加傾向が続くと予測されている。

また、家庭からのブロードバンド利用者は、今年2月末時点で2214万5000人。さらにインターネット利用世帯の48・1%がブロードバンドによるものといふように、CATVやADSL、光ファイバーといったブロードバンド環境が家庭の中に浸透していることがわかる。

注目を集め始めた光ファイバー

こうしたなか、古賀常務取締役が、光ファイバー事業に強い意志で取り組む背景には、いくつかの理由がある。

ひとつは、調査データからも明らかに、ブロードバンドが普及期に迫っているのに加え、光ファイバーサービスの加入者が増加傾向にあることだ。

NTT東日本によると、同社のADSLインターネットサービス「フレッツADSL」への加入者数は約466万（東西合計）。これに対して、Bフレッツ

の加入者数は約116万（同）。今年度の事業計画では、フレッツADSLで140万加入の増加、Bフレッツが120万加入の増加。依然としてADSLの加入者が多いと見込まれているが、「Bフレッツの加入者は増加傾向にあり、今年度末には、単月ベースの加入者数でフレッツADSLを追い抜くことになるだろう」と古賀常務取締役は予測する。

「光とADSLの料金格差が縮まってきたことが光の加入者増を加速させている。現時点では、ダイヤルアップユーザーからの移行が中心だが、速度や料金の面においてADSLで満足しているユーザーも、徐々に光の良さを理解しはじめている。来年度には、光とADSLの年間加入者数が逆転するのは間違いない」と断言する。

ブロードバンドの主流が光へと移行しはじめるのに伴い、この分野でのリーディングカンパニーとしての地位を揺るぎないものにしたいとの思惑があるのは明らかだ。

光ファイバー事業に積極的なもうひとつの理由は、NTT東日本の強みが発揮できる分野が光ファイバーであるという点だ。

古賀常務取締役は「ADSLは、あくまでもつなぎの技術」だと言い切る。「電話局からの距離によって速度が変わるといったのは、安定したブロードバンド環境を提供できているとは言い難い。光であればこうした問題が解決で



NTT東日本
常務取締役 コンシューマ事業推進本部長

古賀哲夫

フレッツフォンは、 ブロードバンド時代の黒電話 誰もが使える道具になる

「フレッツフォンは、紙芝居で見ていた絵が、テレビでアニメを見るのに変化したぐらいのインパクトがある」と話す。フェニックスミニは、1秒間に最大10コマの動画再生が可能だったが、フレッツフォンでは1秒間に30コマの動画再生を可能にすることから、スムーズな動画が映し出される。「本当のテレビ電話を体感できる」（古賀常務取締役）というわけだ。

もつひとつは、自分の顔を見せなが

き、安定したブロードバンド環境を構築できる」。

さらに、NTTは全国に光ファイバー網を張り巡らせており、このインフラを



7月20日に行なわれた記者会見。東京都大島町の藤井静男町長とフレッツフォンで会話する古賀常務取締役

持つ強味を背景に、広い範囲で加入者獲得に乗り出すというわけだ。

NTT東日本は、過去3年間に渡って、Bフレッツのサービスを提供してきた。だが、そのなかで基本的ではあるものの、なかなか乗り越えられない壁にぶつかってきた。

「なぜ、光でなければいけないのか」

この質問に対して、明確な回答を示すことができなかったからだ。確かに光には安定したブロードバンド環境を提供できるというメリットはあるだろう。しかし、ADSLで満足しているユーザーに対しては、この理由だけで光ファイバーに乗り換えてもらうには、少々説得力に欠けていたと言わざるを得ない。

そこでNTT東日本が用意した新たな回答のひとつが、フレッツフォンであった。

「ADSLでも利用できる。だが、ADSLでは物足りなくなってくる。そこに光でなくてはならない理由が存在する」と古賀常務取締役は説明する。

新時代のテレビ電話を投入

フレッツフォンは、ブロードバンドを利用して、相手の顔などの映像を見ながら会話ができるIPテレビ電話端末機だ。

第1号機として投入された「VPI000」は、8型TFT液晶にタッチパネル方式を採用。直感的な操作を可能にするユーザーインターフェイスによ

って、パソコンの操作などに慣れていない利用者でも、電話感覚で利用できるのが特徴。Bフレッツの接続時には、QVGAという大きな画面サイズでも、スムーズな画像の再生を可能としている。古賀常務取締役は、このフレッツフォンを「ブロードバンド時代の黒電話」と称する。

「黒電話は、子供からお年寄りまでのあらゆる人が簡単に使えるコミュニケーションのための道具。フレッツフォンも、あらゆる人が使えるブロードバンド時代の電話機を目指す」と語る。

もちろん、この新たな黒電話が、一筋縄では普及しないことは百も承知。そして、いくつかの乗り越えなくてはならないハードルがあるのも事実だ。

ひとつは、かつてNTT東日本が投入したテレビ電話「フェニックスミニ」のイメージがつきまとい、テレビ電話に対する画像品質などを疑問視する声だ。

これに対して古賀常務取締役は、「かつてのテレビ電話は紙芝居。しかし、フレッツフォンは、紙芝居で見ていた絵が、テレビでアニメを見るのに変化したぐらいのインパクトがある」と話す。フェニックスミニは、1秒間に最大10コマの動画再生が可能だったが、フレッツフォンでは1秒間に30コマの動画再生を可能にすることから、スムーズな動画が映し出される。「本当のテレビ電話を体感できる」（古賀常務取締役）というわけだ。

もつひとつは、自分の顔を見せなが

らしゃべるといったテレビ電話が、新たなコミュニケーション文化として、果たして定着するのかどうか、という点だ。

「社内でも、誰が自分の顔を見せて喋りたがるのか、という議論は何度も出た。だが、すでに携帯電話でテレビ電話が使われ始めていることを考えると、これもテレビ電話普及の追い風になるはず。通信の文化は常に変化するということを考えれば、声だけでは物足りないという時代が必ずやってくる」と自信を見せる。

確かに通信の利用形態は短期間に変化を続けている。メールが使われ始めた時には、公式なビジネスシーンではメールでのやりとりは失礼にあたると思えられたが、いまはあらゆるビジネスシーンでメールが活用されている。携帯電話でのメール利用や着メロ利用も、当初はビジネスマンには不似合いと言われたが、これもいまでは一般的だ。最近では、電話番号の非通知発信は相手に失礼との認識も広がりつつある。

「習慣になれば、顔を見せずに電話連絡するのは失礼にあたるという風潮が出てくるかもしれない。それに、顔が映れば、いま問題となっているオレオレ詐欺の被害も防げる」というのもうなずける。

異例づくしのフレッツフォン開発

フレッツフォンの開発が始まったのは2002年のことだ。NTT東日本では、それまでに、光ファイバー接続

を前提としたIPテレビ電話の製品化を複数のメーカーに持ちかけたが、どうしても最終商品の価格が10万円を超え、価格帯となり、想定したものは大きな差があった。

フレッツフォンの開発を任されたコンシューマ事業推進本部ブロードバンドサービス映像コミュニケーションサービス開発部門・大村佳久部門長は、2002年4月、メーカーへの開発委託を断念し、NTT東日本自らで開発することを決意した。

「自分たちでやったほうが、納得のいくものが開発できる」（大村部門長）と判断したからだ。NTT自らが開発、設計、部品調達、デザインまで行なったことは過去にはほとんど例がない。それでも、大村部門長は自社開発にこだわったのだ。

だが、製品化にいたる経緯のなかで、その判断が功を奏しはじめた。例えば、外観デザインひとつとっても、それまでの電話機の延長線としが見えないデザイン提案しかなかったものが、社内で製品化するという自由度を背景に8型の液晶を搭載し、しかも、ハンドセットを搭載しないという、従来の発想とは全く異なる大胆なデザインが採用されたのである。

また、前面に配置されたボタンも、携帯電話で採用されている十字キー方式や、「テレビ電話」「メール」「インターネット」と3つの基本機能を割り当てたボタンとし、直感的にわかるものとし



NTT東日本
コンシューマ事業推進本部ブロードバンドサービス映像コミュニケーションサービス開発部門 部門長
大村佳久

すべてをNTT東日本が 担当した こだわりのある製品です

た。

「こだわったのは、とにかくにも、わかりやすくするということだった」と大村部門長は当時を振り返る。

その一方で、5万9800円（税込み価格6万2790円）という5万円台の価格設定への挑戦も大きなハードルだった。「画質、音質、デザイン、操作性」という点で妥協をせずに、この価格を実現するために、部品や素材にまで遡って吟味し、チップの使い方にも手を加えた」という。

そして、第1号機となったVP1000の前面には、NTTのシンボルマークであるダイナミックループが描かれていない。これも異例中の異例といえる措置だ。

「フレッツフォンは、映像コミュニケーションの新たな機器であり、これまでの

NTTの製品とは異なるものであることを印象づけたかった。その思いが、製品名だけを前面に表示するというやり方につながった」というのだ。

初年度の販売目標は10万台。「まずは、プロバイダやコンテンツホルダー

のかを提案してもらいたい。そのためにはNTTとしても貸し出し機器を用意して、一緒に新しい使い方を考えていきたい。その利用シーンにあわせて、フレッツフォンのラインアップを拡充したい」と大村部門長は意欲を見せる。

取扱い等の問い合わせサービスも、フレッツフォンユーザーに対しては、テレビ電話で回答するといったサービスも新たに用意した点も異例の措置だ。異例づくしで取り組んだ製品であるという点を捉えても、この事業に対するNTT東日本の本気ぶりが伝わってくるといえるだろう。

コンテンツビジネスで普及促進

光ファイバー普及のもうひとつの切り札として捉えているのがコンテンツ戦略である。

「例えば、ネットで映画コンテンツを配信しても、これまではパソコンの小さな画面で見るとしか方法がなかった。だが、大画面、高画質のデジタルテレビが家庭に普及し始めたことで、これにプロ



4色のカラーバリエーションがあるフレッツフォンVP1000。左から、シルバー×ホワイト(正面×側面)、ホワイト×ホワイト、ホワイト×ブルー、ホワイト×ピンク

ードバンドをつなげて、家庭で映画を楽しむという使い方が想定できるようになってきた。そうなる、ADSLではなく光ファイバーが必要となってくる(古賀常務取締役)というわけだ。家庭のテレビで大容量のコンテンツ配信を楽しむひとつの事例として、ぶらネットワークスが提供している4th MEDIAがある。

4th MEDIAは、映画、音楽、スポーツ、ニュースなどの専門チャンネルをブロードバンド上で提供するサービスで、その名の通り、「地上波、衛星波、ケーブルテレビに続く、第4の映像コンテンツメディアになる」(ぶらネットワークス・中岡聡取締役サービス企画部長)ものだ。

映画タイトルでは、ハリウッドメジャーと呼ばれる映画会社の配給タイトルを中心にすでに1000タイトルを品揃えしており、現在は3000〜4000タイトルの契約完了済みの作品について、11月末までの随時配信開始に向けて準備中だ。

さらに、セリエAのSTB向け配信権の独占をはじめ今後は日本人選手などが活躍する海外スポーツ番組の提供にも力を注ぐ考えで、CATVや衛星波にも真っ向から戦いを挑むことになる。「ブロードバンドサービスの強みは双方向を実現し、オンデマンドの環境を提供できること。しかも、光ファイバーであれば、ADSLで問題となる上り方向の帯域も確保でき、さまざまなサ-

ブロードバンドの強みを活かした第4のメディアとなる



ぶらネットワークスサービス取締役サービス企画部長

中岡聡

フォンによる新たなコミュニケーション環境の創出、コンテンツの配信による新たな利用環境の提案を推進するが、その一方で新たなビジネスモデルの提案も、光ファイバー事業の拡大につながる。と見ている。

「ブロードバンドならではの優位性を強調する。例えば、映画コンテンツも、購入した時点ですぐに早送りなどの操作ができるというのも、双方向ブロードバンドサービスならではの機能だといえる。」

「9月末にはまずは1万人以上の会員を獲得し、早期に3万人まで引き上げたい。家電量販店など100か所でのデモストレーション、加入優待キャンペーンの実施などを通じて、サービスの認知度向上、ユーザーの経験値を高めるとともに、コンテンツの充実を図り、ビジネス基盤を構築するのが今年の課題」と中岡取締役は話す。

ASP型サービスのインフラ利用もこのように、NTT東日本はフレッツ

サーバ側に置き、利用者はパソコン端末からセンター側にアクセスして利用するといった仕組みも、光ファイバーの環境であれば現実のものとして利用できるようになる。利用者は、低価格のパソコンを購入すれば済み、サーバにアクセスすれば常に最新のソフトをあらゆる場所から利用できるようになる(古賀常務取締役)。

こうしたASP型サービス、あるいはユティリティモデルと呼ばれる仕組みが活用されることで、個人だけでなく、企業における情報システム部門の管理コストの低減、TCOの削減にも結びつけることもできる。

いよいよ本格的な普及段階に突入しようとしているNTT東日本のフレッツ。そして、その普及を加速するための準備が整いつつある状況だといえる。そうだ。

【取材・執筆者略歴】大河原元行(おおかわら かつゆき)1965年、東京都出身、IT業界専門紙BCNで編集長を務めるなど、IT産業を中心に幅広く取材、執筆活動を行っている。著書「松下電器変革への挑戦」(宝島社刊)など。【撮影】井手口恵子(いでぐち けいこ)