

個人向けサービス

BB ジャパン設立～FTTH サービス強化について～

Establishment of “ BROADBAND CONSORTIUM JAPAN ” (BB Japan)

- Strengthening FTTH Service -

池澤 聖 司*
Satoshi Ikezawa

宮 崎 一 成*
Kazunari Miyazaki

鈴 木 勝 俊*
Katsutoshi Suzuki

要 旨

2004年4月、「ブロードバンドコンソーシアムジャパン」(略称：BB ジャパン) (URL：http://bb-japan.jp/) が産声を上げました。これはこれまでISP連合として活動してきた「メガコンソーシアム」と、ノンPC機器を中心とするインターネットサービスについて検討を重ねてきたNonPCインターネットコンソーシアム(NPCIC)が発展的に統合して生まれたブロードバンド関連事業者の集合体からなるコンソーシアムです。

このコンソーシアムでは、光(FTTH)通信環境をベースとする、ブロードバンドネットワークおよびブロードバンドサービスの市場拡大を最終的な目的としています。本稿では、BBジャパンの設立からその活動内容についての概要を紹介します。

The “BROADBAND CONSORTIUM JAPAN” (BB Japan) (URL:http://bb-japan.jp/) was formed in April, 2004. This is a Consortium of broadband-related businesses formed through the merger of the “Mega Consortium”, a union of ISPs (Internet Service Providers), and the “Non-PC Consortium” (NPCIC), which focused on exploring potential Internet services for non-PC equipment.

The purpose of this consortium is to expand the market for broadband services and broadband networks based on an FTTH (Fiber To The Home) telecommunications environment.

This paper describes the establishment of BB Japan and its current activities.

1. まえがき

わが国のインターネット接続環境は世界各国のなかでも

非常に先進的であり、ブロードバンド化が速いスピードで進行しています。

最新の総務省の統計によれば、ネット利用者の過半数がブロードバンド環境であるという状況になっています。

内訳はADSL：1,000万人、FTTH：150万人(2004年度)となっており、最近の月別入会者数ではADSL加入者に対するFTTH(Fiber To The Home)の比率が徐々に高まってきた状況です。今後、究極のブロードバンド環境としてのFTTHの普及はいっそう加速するものと思われます。

BBジャパンは2年前に設立されたISP(Internet Service Provider)を中心とするインターネット接続事業者連合であるメガコンソーシアムが、主として家電業界や一部キャリアが中心となって活動を行ってきたNonPCインターネットコンソーシアムを発展的に統合し、新たに設立されたコンソーシアムです。

これまでの経緯としてメガコンソーシアムは2年間の活動を通してブロードバンド事業の立ち上げを促進するとともに、ブロードバンド・コンテンツ・ビジネスの1つの方向性を示すことができました。

そして、次は来るべき光(FTTH)環境における次世代ブロードバンド/ユビキタス時代のサービスの創出とビジネスモデルの検討が緊急の課題として認識されていました。

一方、NPCICは2002年度総務省のネット家電接続実証実験を中心に、ノンPC機器向けサービスにおける標準プロトコルのリサーチとデファクト化の検討などを行い、一定の成果を上げることができました。また、最近では上位レイヤーでのサービス検討が課題となってきました。

そこで、この2つのコンソーシアムが抱えていた課題を解消し、上記の光(FTTH)時代を見据えた時代に即応するためにはメガコンソーシアムとNPCICをそれぞれ発展的に解散し、新たに、光をベースとしたブロードバンドネットワークおよびブロードバンドサービスの市場拡大を目的とするコンソーシアムを設立することが望ましいという認

* BIGLOBE事業本部
BIGLOBE Operations Unit

識で双方が一致しました。

ここにBBジャパンが設立される運びとなり、これまでのISP中心の事業者連合から広くブロードバンド事業に関連する事業者連合へ転換しました。

中心となる幹事会社は、KDDI(株)様、日本テレコム(株)様、(株)日立製作所様、松下電器産業(株)様、NTTコミュニケーションズ(株)様、TFMインタラクティブ(株)様、凸版印刷(株)様、NEC (BIGLOBE) の8社となっており、NECが代表幹事を務めています。また、会員数は2004年8月時点で74社となっています。

2. BB ジャパンの概要

BB ジャパンは本格的なユビキタスネットワーク社会の到来を控えて、「ブロードバンド/ユビキタスネットワーク時代に向けて、ブロードバンド関連事業者が連携することによって、社会にブロードバンドインフラ/プラットフォーム、ブロードバンドコンテンツ/サービスを普及・促進し、健全なブロードバンド市場の拡大に貢献すること」をその活動目的としています。

具体的には2つの大きな目的に分類されます。

その1つがFTTHを活かすキラーサービスの具体化であり、もう1つがブロードバンドインフラ/プラットフォームの整備促進です。

対象となる参加者としては、新コンソーシアムの理念/目標に賛同しその実現に向けて、貢献しうる法人/団体であり、

- ・コンテンツプロバイダ/コンテンツアグリゲータ
- ・サービスプロバイダ/システムインテグレータ
- ・ISP/光キャリア
- ・アプライアンスメーカ
- ・デベロッパー

などを想定しています。これらの多様な参加者の力を結集して目的を実現するべく努力しています。

BB ジャパンの組織(図1)は、最高意思決定機関としての総会、幹事会社の意思決定機関としての幹事会のほか、

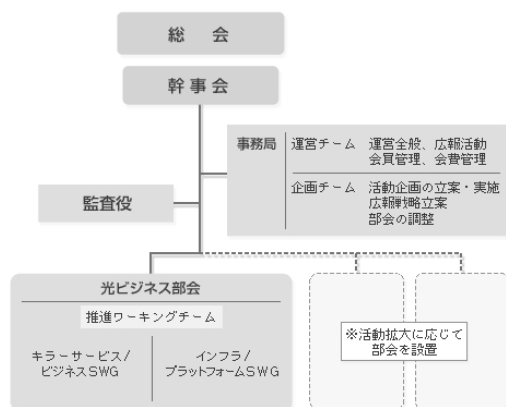


図1 BB ジャパン組織図

Fig.1 Organizational chart.

監査役、事務局として運営チーム、企画チーム、実際の主要な活動の舞台としての光ビジネス部会などから構成されています。

総会は1年に1度、または臨時に開催され、会員全員による重要な意思決定を行います。また、幹事会は幹事8社が数カ月に1回の頻度、または臨時に集まり、重要案件の討議と総会での案件の事前審議を行います。

事務局・運営チームは運営全般、広報活動、会員管理、会費管理を行っており、いわゆる通常の事務局活動を行っています。一方、事務局・企画チームは幹事各社の非常勤の事務局員を含めて活動企画の立案・実施、広報戦略立案、部会の調整を行っています。具体的には会員各社の保有する経営資源、得意分野を踏まえた新たなブロードバンドに関係する共同施策、共通イベント、社会貢献などの活動を行うことを目的としています。

NECは、代表幹事としてコンソーシアム活動の推進を行うとともに、メガコンソーシアムあるいはBIGLOBEで培った成果をもとに、サービスコンセプト立案などで貢献しています。

また光ビジネス部会はキラーサービス/ビジネスサブワーキンググループ (SWG) とインフラ/プラットフォームサブワーキンググループ (SWG) から構成されています。前者は、アプリケーションサービス企画・ビジネスモデル企画および検証を行い、後者はキラーサービスを展開していく上でクリアすべき技術的問題などについて検討を行っています。

その他の部会の設置については、市場動向や今後の活動拡大に応じて検討していく予定です。

3. 光ビジネス部会

本コンソーシアムの目的を主に遂行する活動の舞台として光ビジネス部会が設置されています。

3.1 キラーサービス/ビジネスサブワーキンググループ (SWG)

前述のように将来においてキラーサービス、コンテンツとなり得るようなアプリケーションサービスを企画し、またビジネスモデルを検討、ひいては事業化の一手前までの検証までを行うことを目的とするSWGです。

キラーサービス/ビジネスSWGでは、まず「光ライフビジョン」(図2)の策定から活動をスタートしています。これは将来において、すべての家庭に光 (FTTH) 環境が提供されたという前提で、考えられる様々なBBサービスを8つのジャンルにまとめたものです。またこのビジョンに基づいた一般のインターネットユーザへの意識調査を6月に実施し、「光ライフビジョン」のブラッシュアップを検討しています。以下「光ライフビジョン」の概要と市場調査結果の概要を説明します。

(1) 光ライフビジョン (家庭を中心とするFTTHの世界) について

光ライフビジョンでは、次のような8つのジャンルに分

光(FTTH)のさらなる魅力づくり:「光ライフビジョン」の提示

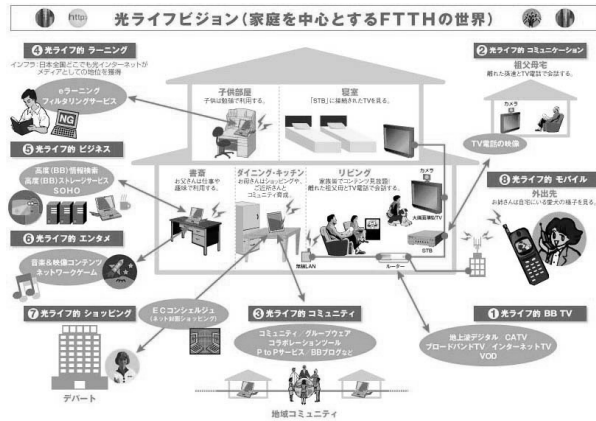


図2 光ライフビジョン

Fig.2 Optical (FTTH) life vision.

けてFTTH時代の生活スタイルを提案しています。

1) 光ライフのBBテレビ

1台のテレビで地上波、デジタル/CATV/ブロードバンドTV/インターネットTV/VODが視聴できる。

2) 光ライフのコミュニケーション

TV電話などで簡単に映像のやり取りができる。

3) 光ライフのコミュニティ

コミュニティ/グループウェア/コラボレーションツール/PtoPサービス/BBブログなどが利用できる。

4) 光ライフのラーニング

eラーニングが利用できる。

5) 光ライフのビジネス

高度(BB)情報検索、高度(BB)ストレージサービスなどが利用できる。

6) 光ライフのエンターテインメント

音楽&映像コンテンツ、ネットワークゲームなどが楽しめる。

7) 光ライフのショッピング

動画ショッピング、ECコンシェルジュサービスなどが利用できる

8) 光ライフのモバイル

外出先から自宅の様子をモニタリングできる。

(2) 光(FTTH)市場調査

・調査期間: 2004年6月11日(金)～6月14日(月)

・調査方法: インターネットモニターに対するWebアンケート調査

・調査対象: ブロードバンド環境でインターネットをすでに利用しているユーザおよび一般の非ブロードバンド環境を含むインターネットユーザ、光(FTTH)ユーザ、ADSLユーザ、CATVユーザ、ダイヤルアップユーザ

・サンプル数: 1,783サンプル(回収ベース)

・調査内容: ①ブロードバンドおよびインターネットの利

用実態について

②「光ライフビジョン」に対する需要性について

・調査結果:

1) 光(FTTH)の普及が進む一方で、光(FTTH)ならではのコンテンツやサービスがまだ不十分であること。

① 光(FTTH)ユーザの満足度は高く、9割以上が何らかのメリットがあったと回答しているものの、上りのメリットやFTTHならではのコンテンツ、サービスなどのメリットは意識されていない。

② 一方でADSL、CATV、ダイヤルアップなど他回線ユーザにおける光(FTTH)の利用意向では、7割以上が「利用したい」と回答するなど高い利用意向を示しているが、その「利用したい」の内容は「いずれ利用したい」が約6割とその多くを占め、具体的な導入予定とはなっていない。

③ したがって、今後は光(FTTH)ならではのコンテンツ、サービスを積極的に提案していくことが、本格的な普及に向けたカギとなる。

2) 光(FTTH)が実現する新しい生活スタイル＝「光ライフビジョン」に高い評価を得たこと

全体の8割近くが「賛同する」もしくは「魅力的だと思う」と回答している。よって、光(FTTH)が実現する新しいコンテンツやサービスに対するユーザの期待感は、非常に大きいものと考えられる。

3) 光(FTTH)のサービス、コンテンツは、世帯全体としてのメリット創出が重要であること

① 光(FTTH)をベースとした生活スタイルの提案に当たっては、テレビやその設置場所としてのリビングを中心とした“お茶の間”へのサービス提案、世帯内の様々なターゲットの利用・併用・共用を意識したサービス提案が求められているという結果を得た。

② 今後「世帯財としてのブロードバンドサービス」の拡大が予見される。

これらの調査結果をもとに、「光ライフビジョン」の見直しとさらなるブラッシュアップを進めていく予定です。

3.2 インフラ/プラットフォームサブワーキンググループ(SWG)

このSWGではユーザがブロードバンドインターネットを安心して利用できるインフラ/プラットフォームの検討を主眼にその要件を検討します。上記のキラーサービス/ビジネスSWGで検討されるサービスを普及、促進させていく上で求められるインフラ面でのソリューションを検討していくことが主なテーマとなります。

また、著作権管理の仕組み、セキュリティやコンテンツフィルタリングなどの共通な課題については、動向の把握や、情報共有を進めています。特に著作権管理の仕組みづくりに関しては、コンテンツクリエイター(ライツホルダー)、配信事業者、視聴ツール提供者が一体となって取り組むべき重要な課題となっています。

4. 企画チーム活動

ブロードバンド事業者団体であるBBジャパンでは、ブロードバンド市場を創出し健全に育成していくため、ブロードバンドを活用した共同施策、共通イベントの企画、参加企業が共通に抱える課題や普及阻害要因の解決、非営利団体としての社会貢献を検討する場として企画チーム活動を行っています。

ブロードバンドの利用者が安心してブロードバンドを利用していただけるよう、また、ブロードバンドがこれからの生活に欠かすことのできない存在となるよう、ブレインストーミングやユーザ調査の実施結果からアイデアと検討の方向性を確認しました。個々の検討テーマは、事務局が企画チームメンバから募集し、独自の評価指標に照らし合わせ、企画の選定を行い順次検討を開始しています。

4.1 企画チーム活動の枠組み

(1) 企画チームの位置付けと構成員

企画チームは、BBジャパン事務局内の組織として位置付けられており、幹事会社各社の代表者が活動に参加しています。企画チームの構成員は、各社の利害を超え、単に自社の利益だけを追求するのではなく、事業者団体としてブロードバンド市場の発展に貢献するため、広く利用者の視点に立って企画チーム活動に参加しています。

(2) 企画チームの活動線表

企画チーム活動は、2年間で一定の結果が出せるような活動計画で進めています。スタート時点の活動内容は、以下のとおりとなっています。

① 検討テーマの洗い出し

- ・企画チーム構成員からのテーマ提案
- ・ブレインストーミング実施
- ・アイデア整理

② 検討テーマ優先付け

- ・評価基準設定
- ・実現可能性と実施効果
- ・実施コスト見積もり

③ 優先テーマの具体化検討（ビジネス企画書作成）

- ・基本構想立案
- ・ビジネススキーム検討
- ・実施体制策定
- ・技術的フィージビリティスタディ
- ・会員企業への参加打診

④ 実行準備（実施計画書作成）

- ・リソース調達
- ・プロジェクト体制構築
- ・システム設計構築
- ・運用体制整備

⑤ 企画実施（サービス仕様書作成）

- ・トライアルサービス実施（利用者限定など）
- ・商用サービスのための課題整理

・本格展開準備

4.2 企画チーム活動テーマ

コンソーシアム参加企業がシナジーを発揮でき、BBジャパンの特長を生かせるテーマとして数多くのテーマが提案されました。

1) 新事業開発系テーマ

- ・BBジャパン保険の検討
- ・コンテンツファンドを使ったキラーコンテンツ開拓
- ・共通イベント（個人ホームページコンテスト）
- ・BBジャパン会報誌の発行
- ・共通マーケティング施策（共通ポイント発行）

2) 社会貢献系テーマ

- ・青少年へのネット教育プログラム
- ・メセナをキーワードにした連携活動

3) 共通課題系テーマ

- ・有害コンテンツフィルタリングの提供
- ・セキュリティ情報共有の仕組みづくり

これらのテーマに対し、利用者視点（ブロードバンド利用者の普及啓蒙、個人情報などへの配慮、ブロードバンドの有効活用）、事業者視点（ビジネスモデルの明確性、会員企業のリソース/アセットの活用、各社事業への貢献）、ブロードバンド市場拡大の視点（ブロードバンド市場の健全な発展、市場動向を見据えた上でのビジョン形成）などから各テーマを評価し、優先順位付けを行いました。現在検討を行っている主なテーマは以下のとおりとなります。

(1) BBジャパン保険の検討

ブロードバンド事業特有のリスク（不正アクセス、ウイルス、情報漏洩など）に対応した保険は、まだ十分に普及しておらず、内容的にも未整備な段階にある。BBジャパンにて保険利用者の立場から業界のリスクと補償内容を検討し、保険商品の開発を保険会社に打診する。

(2) コンテンツファンドを使ったキラーコンテンツ開拓

キラーコンテンツ創出の観点からは、コンテンツの企画/制作の際に多大な投資が必要な場合があり、資金調達が課題となる場合がある。この問題解決のため、コンテンツの制作や権利調達のためのコンテンツファンドを組成し、有望な案件に投資する。出資者は自社の事業展開にそのコンテンツを活用できる新たなスキームを開発する。

(3) コンテンツフィルタリングの提供

ブロードバンドを安心して子供達に利用してもらうため、子供にとって有害なコンテンツ（アダルト映像、暴力映像など）をBBジャパンと関係団体が一体となって、適切にマネジメントできる仕組みを構築する。活動に当たっては、当該分野で先行している業界団体との連携を行い、フィルタリングのためのコンテンツレイティング基準の共通化、フィルタリング技術の開発とブロードバンドコンテンツへの応用、普及啓蒙のための活動を共同で行っていく予定である。

5. BB ジャパン参加の意義

ここまでBB ジャパンの目的や活動内容を中心に見てきましたが、ブロードバンド事業に関わる各社にとって、BB ジャパンへ参加する意義を考えると概ね以下のとおりとなります。

(1) ブロードバンド業界への貢献と市場機会の拡大

ブロードバンド事業者にとっては、消費者に対し質の高いサービスを提供し、事業者として利益を上げていくことが必要ですが、その前提としてブロードバンドが安心して利用でき、個人情報保護やセキュリティ対策がなされ、必要なサービスがいつでも遅滞なく提供される環境が確立していなければブロードバンド市場は広がっていきません。BB ジャパンの活動を通じて、消費者が安心してブロードバンドサービスを利用できる仕組みを作ることは、各社の事業のフィールドを整備し、市場機会を拡大するために必要なことです。

(2) ブロードバンド業界内でのプレゼンスの向上

BB ジャパンの理念の1つとして、1社でインフラからコンテンツまですべてを揃えサービスを提供する垂直統合のビジネスモデルではなく、参加各社がオープンにそれぞれの強みを出し合い、サービスを提供する水平分業によるブロードバンド市場の創出をめざしています。しかしながら、どれだけいいインフラ、コンテンツを保有していても、パートナー企業や消費者に選択してもらえなければ意味がありません。

BB ジャパンでは、水平分業による事業連携が基本ですので、パートナー候補企業からの積極的な新規ビジネス提案、消費者ニーズ調査を通じたキラーサービス検討を行っており、自社保有アセット提案の機会、優れた会員企業とのアライアンスの機会は無限にあるといえます。

(3) 最新情報の共有と方向性の確認

BB ジャパンでは、ブロードバンド業界の独自の動向調査、会員企業各社による先行事例の紹介とケーススタディ、有識者や業界アナリストによるマーケット分析を積極的に行っています。ブロードバンド市場の大きな流れをつかみ、その市場の中での自社のポジショニングをどのように確保し、自社の事業につなげていくかをマクロ的観点で把握することは、各社の戦略立案上重要なテーマといえます。

また、新事業創出の観点からも、1社でビジネスアイデアのマーケットリサーチを行い、先行事例を調査し、フイージビリティスタディ（技術検証）とトライアルの後にサービス投入を行っていくのでは、時間的にもコスト的にも大きな負担を強いられます。先行事例をケーススタディし、ビジネス上の課題を洗い出し、実現性を検証していく方が効率的ですし、ビジネスとしての成功確率も高いものになります。

6. むすび

BIGLOBEはブロードバンド事業者として、BB ジャパン

の活動を通じ、ブロードバンド市場の健全な発展に貢献していきたいと考えています。また、消費者の自由なサービス選択を阻害することなく、良質なブロードバンドコンテンツの配信と、消費者が安心してサービスを利用できる仕組みづくりを、これからも積極的に行っていくつもりです。

筆者紹介



Satoshi Ikezawa

いけざわ さとし

池澤 聖司 1983年、NEC入社。現在、BIGLOBE 事業本部事業計画部グループマネージャー。



Kazunari Miyazaki

みやざき かずなり

宮崎 一成 2002年、NEC入社。現在、BIGLOBE 事業本部事業計画部マネージャー。



Katsutoshi Suzuki

すずき かつとし

鈴木 勝俊 1989年、NEC入社。現在、BIGLOBE 事業本部事業計画部主任。