

第2フェーズに入った NTT-BBの光ブロードバンド戦略

講師：白川英俊(NTTブロードバンドイニシアティブ株式会社(略称NTT-BB)代表取締役社長)

NTT-BBは、光ブロードバンド市場で「コンテンツホルダーと消費者を結ぶ場(マーケットプレイス)の提供」を目的として、2002年4月から「BROBA(ブローバ)」サービスを展開している。会員数は10万を超え、コンテンツ数も約3,000(うち有料は2,000)に達した。コンテンツホルダーとのレベニューシェアを基本ビジネスモデルとしてきたが、これを大きく転換し、今後は映像コミュニケーションを軸とした新たなパッケージ・サービスを開拓していく方針である。

NTT-BBの設立(2001年6月29日)から2年経過した6月25日、白川英俊氏はIECP研究会で「NTT-BBのビジネス展開について」と題した講演を行った。その中で、光ブロードバンド市場は「コンテンツ配信」の第1フェーズから「映像コミュニケーション」の第2フェーズへ移行し、新たな応用領域が開かれつつあると指摘した。

むろん、その背景にはブロードバンドへの移行が急速に進んだことがあげられる。2003年4月時点で、日本のDSL加入者数は748万、ケーブルは213万5,000、光ファイバーは34万6,936件となっている。その中でNTTグループは、DSLでは30数%程度だが、光では70%と圧倒的なシェアを占めている。さらに今後は、DSLやケーブルよりも光の伸びが大きいと予想されている。つまり、超高速・大容量の光ブロードバンドの新たな応用の開拓は、同社だけでなく光市場で先行するNTTグループにとっても重要な課題となっているわけだ。

白川氏は「ブロードバンドという、従来は映画や音楽などコンテンツの配信が主役だった。しかし、それだけというのには疑問がある」と語る。たとえば、キラーコンテンツであるハリウッド映画の場合、映画館、飛行機、DVD、地上波の順で公開され、ネットはさらにその後になる。ネット側から見ればコンテンツは非常に重要だが、コンテンツ側からすると今はまだ既存メディアほどネットの魅力は大きくないのが現実なのである。通信としてのブロードバンドの本質は、リッチ・コンテンツよりも、鮮明な映像で相手の表情が読み取れるといった双方向の映像コミュニケーションにあるのではないか、というわけだ。白川氏の言葉を借りれば「圧倒的なリアル感の共有」であり、互いに「顔が見えること」であり、「暗

黙知の共有」に価値を見出すことである。

第2フェーズに入りNTT-BBは、特定コミュニティすなわち「単なる同好会的な集まりではなく、特定の利害や目的を共有するグループ」を対象とする、双方向ライブ映像パッケージ・サービスの提供に力を入れている。法人向けには、企業内や同業者団体の遠隔会議、パソコン教室などの遠隔セミナー、気象モニタリングなどの定点観測、顧客窓口のコンタクトセンターに対応したパッケージがある。また、個人向けにも、単身赴任家族、幼稚園やマンションのコミュニティを対象にしたパッケージが用意されている。

NTTグループは2002年11月25日に「“光”新世代ビジョン——ブロードバンドでレゾナントコミュニケーションの世界へ」を発表し、個人のエンパワーメントと活動の多面化(個倍化)、組織の連携と情報共有(Web的連鎖)が進むという将来ビジョンを描いた。NTT-BBにおける第2フェーズの事業展開はまさに「レゾナント(共鳴する)コミュニケーション」の世界を構築するためのアプローチと言えるだろう。ただし、そのとき白川氏が発する次の疑問をわれわれはもっと重く受け止める必要があるかもしれない。

「長い間、電話の技術は“品質命”だった。しかしインターネットの世界では、“ベスト・エフォート”という高品質が否定された言葉が使われてきた。これで本当によいかと常々感じている」(白川氏)

砂田 薫(GLOCOM主任研究員)