

インターネットでもっとも早い時期に成立したビジネスが、接続サービスを提供する「プロバイダー」だ。インターネットのユーザーが増えるにつれて、プロバイダー業界も急速に成長していった。しかし、プロバイダー間の競争は激しさを増す一方だ。接続料金は下がり続け、光ファイバーやADSLの登場により要求される速度は上がり続ける。相反する要求を突きつけられた、プロバイダービジネスの打開策を探る。

i-Biz-Today

インターネット時代のニューエコノミーを斬る!

接続料依存のビジネスモデルは終わった

アサヒ

山崎潤一郎 + 編集部

Photo: Nakamura Tohru
Koita Naoki

プロバイダーが 模索する次の一手

より安く、より速くの10年史 プロバイダービジネスの 進路を探る

インターネットサービスプロバイダー(ISP)というビジネスが日本に登場して、今年で10年目を迎える。単に「プロバイダー」という場合にはISPを指すことが多いことからわかるように、ISPはインターネットの世界に初めて登場したビジネスモデルである。しかし、これまで順調に発展してきたプロバイダーも、料金の値下げ競争やブロードバンドへの対応といった変革の時期を迎えている。ここでは、プロバイダー業界のこれまでの流れと現状から、これからのプロバイダーの進路を探ってみよう。

山崎潤一郎 + 編集部

- Biz - Today

大資本の参入により プロバイダーは会員獲得競争時代へ

1992年にAT&T Jems(現JENS)が日本初の商用プロバイダーサービスを開始してから10年を迎えようとしている。当初は高かった接続料金も、1994年にはリムネットやBEKKOAMEといった格安のサービスを提供するプロバイダーが登場して一気に低価格化が進み、個人でもインターネットに安価で接続できるようになっていった。

当時のこうした個人向けプロバイダー事業の多くは、中小のベンチャー企業や地域系のプロバイダーが中心となって業界をリードしていた。インターネットマガジンのような

専門誌に広告を出していればある程度のユーザーを確保することができ、そのユーザーで事業が十分成り立っていた時代だ。

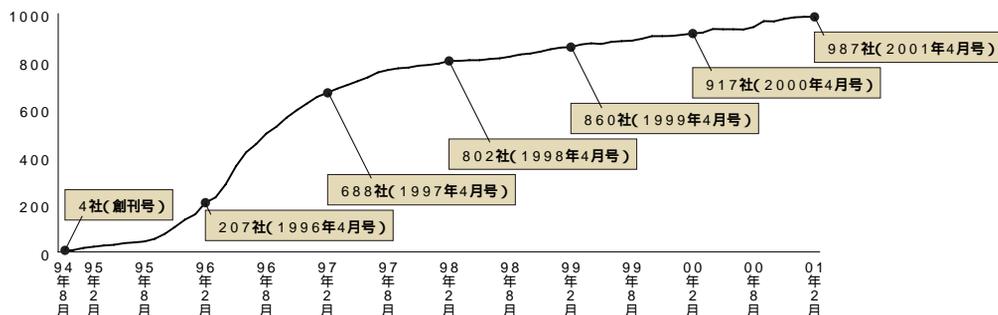
しかし、インターネットはもちろんパソコンも初めて使うというような初心者が増えてくると、BIGLOBEやSo-netなどの大企業系プロバイダーの本格参入や、OCN、ODN、DIONといった第1種通信事業者の参入で熾烈なユーザー獲得合戦が繰り広げられるようになった。プロバイダー入会ソフトのパソコンへのバンドル、入会用CD-ROMの店頭配布、テレビコマーシャルなど、あらゆる手段で新規ユーザーの獲得に力を入れ始める。このような状況はユーザーの獲得コストを上昇させ、

資本力勝負の様相を呈してきた。また、世をあげてのITブームも手伝って、大手プロバイダーの多くは、その運営母体企業のコンシューマー向けの「顔」としての役割さえ担うようになってきているのだ。

スケールメリットから 接続料以外の収益モデルへの転換

そもそも、多くのユーザーを集めれば集めるほど、プロバイダーの利益は増加するのだろうか。これまで、プロバイダー事業はスケールメリットが生かせるビジネスだと言われていた。「会員が100万人になればなんとかなる」「いや500万人だ」「いい

本誌掲載プロバイダー数の推移



日本のプロバイダー年表

1992年	・ AT&T Jems (現 JENS) が日本初の商用プロバイダーサービスを開始
1993年	・ IJ がインターネットサービスを開始
1994年	・ 富士通、NEC がインターネットサービスを開始 ・ BEKKOAME、リムネットが個人向け接続サービスを開始
1995年	・ ウィンドウズ95 発売。新規ユーザーとプロバイダーが急増
1996年	・ アスキーが無料プロバイダーサービス (AIF) を開始
1997年	・ OCN、ODN、DION など、第一種通信事業者のプロバイダー参加が相次ぐ ・ 大手プロバイダー各社が月額5,000円の固定料金コースを開始 ・ 無料プロバイダーのAIF、サービス終了
1998年	・ PSINet が東京インターネット、リムネット、TWICS を相次いで買収
1999年	・ 富士通がInfoWeb とNIFTY-SERVE を統合、サービス名称は「@nifty」に変更 ・ ライブドアが無料プロバイダーサービスを開始 ・ フレッツ・ISDN 試験サービス開始
2000年	・ 電話代込みの料金コースを提供するプロバイダーが急増 ・ 大手プロバイダー各社の固定料金コースが相次いで月額2,000円に ・ ADSL 試験サービス開始
2001年	・ 有線ブロードネットワークスがFTTHサービスを開始

やいや1000万人が目標だ」と、その必要数は年々増えていった。

しかし、アクセスポイントやバックボーンの整備、初心者に対するサポート体制の強化など、会員が増えれば増えるほど維持管理コストは増大していく。その投資額があまりに巨額なためスケールメリットが十分に出不せなまま、1ユーザーあたりの維持管理コストは下がることなく一定レベルを保ち続けている。

その反面、ユーザーから徴収する接続料金は年々下がり続け、プロバイダービジネスの収益性を極めて低いものにしてしまった。ましてや、これからはブロードバンド時代を迎え、サーバーやバックボーンへの設備投資がさらに必要になる。設備投資やサポート体制の拡充など地道な努力が必要なわりには、利益を出しにくい構造となってしまったのだ。

ただ、各プロバイダーとも、このような儲からない収益構造に策を講じていないわけではない。接続事業以外でも収益を上げる道を探る多くのプロバイダーが新たな収益源として挙げているのが、「コンテンツ」「広告」「ECからの手数料」という3本柱だ。つまり、自社会員というコミュニティーに有料情報を販売し、ポータル化したサイトを広告媒体として活用し、オンラ

インショッピングのテナント料や取扱手数料から収益を上げようというもくろみだ。

このビジネスモデルの成功例と言えるのが、世界中で2700万人の会員を有する米国のAOLだ。AOLは、全売り上げの約40パーセントを上記のような接続事業以外のサービスから得ている。残りの60パーセントの接続事業の収益性は日本と同様に極めて低く、利益全体に占める割合は10～20パーセント程度でしかない。つまり、利益の80～90パーセントは接続事業以外のサービスから得ているのである。これは米国の例だけに、日本の事情と単純に比較することはできないが、日本の大手プロバイダーが目指すところもほぼ同じと考えていいだろう。

現状では接続料以外の収入でのプロバイダーの運営は難しい

一方、極端な見方をすれば、このような接続事業以外のサービスから収益を上げるというビジネスモデルの究極の形態は、

無料プロバイダーのモデルである。ライブドアのような無料プロバイダーは、まさに「広告」や「ECからの手数料」を収入源としたビジネスモデルにほかならない。ただし現時点では、接続事業を維持するために必要な膨大なコストの原資まで上記のようなサービスの収益に頼る構造になっている。そのため、このモデルはいずれ破綻をきたすという見方も根強く、無料プロバイダーの行方は混沌としている。

3月12日には、無料接続サービスを提供してきた「ゼロ」が、サービス有料化の方針を発表した。ゼロでは、個人ホームページなどの有料のオプションサービスや、広告やECからの手数料を収入源として想定していたが、こうした収入が思ったほどに伸びなかったため、低料金の「有料プロバイダー」への転換を余儀なくされた。

いずれにしても、ドッグイヤーでめまぐるしく変化するインターネットの環境においては、適宜事業転換を行いながら迅速に適應できるプロバイダーでないと、今後の生き残りは困難なことに変わりはない。



Profile

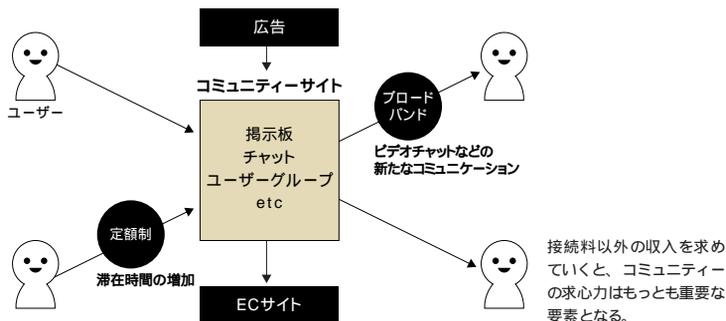
ニフティ株式会社
社長室室長

宮坂 修史 (みやさか・しゅうじ)

CASE#1 @nifty

生き残りの秘策は コミュニティへの原点回帰

コミュニティサイトを核にしたビジネスの展開



会員増と収入のアンバランス

1986年にパソコン通信としてスタートした@niftyだが、1996年にはダイヤルアップPPP接続を開始してISPへと進化を遂げた。その後、インターネットユーザーの全体の増加とともに順調に会員数を伸ばし、現在では450万人(2001年2月末現在)と国内最大の会員数を誇っている。であれば、スケールメリットを生かした余裕の経営ができていのかと思いきや、「会員は増えても料金値下げとブロードバンド対応などへの設備投資で苦しい運営」と打ち明けるのは、ニフティ株式会社社長室室長の宮坂修史氏だ。

昨年9月、@niftyは大手プロバイダーの中では先陣を切って2,000円の定額制を導入した。また、DIONやODNのような電話会社系プロバイダーでしか設定で

だが、順調に会員は増え続けても、定額制のコースや電話代込みのコースでは、売り上げに対する利益は以前よりも低くなっている。一方で、ADSLのような高速回線を提供するには、サーバーやバックボーンなどの設備を増強しなければならない。こうした設備投資を考えると、経営への打撃は計り知れないものがある。これは@niftyだけでなく、現在のプロバイダー業界全体が直面している構造的な問題でもある。多くの会員を獲得すればかけ算で利益が上昇する時代は終焉を迎えている。

重要なのは会員数よりも訪問者数

こうした問題に対して、@niftyでは「ある程度の規模で売り上げを確保すればコストの圧縮や事業構造の再構築などでなんとかなる(宮坂氏)と、まずはスケールメリットを生かした戦略で対応していくとしている。また、コンテンツなどの接続事業以外へのシフトについても「現在は売り上げの15パーセント程度だが、2~3年で30パーセントまで上げていきたい(宮坂氏)と意気込みを見せている。ただし、どのプロバイダーも直面する「ユーザーが本当にコンテ

ンツにお金を払うのか?」という疑問については、「@niftyにはパソコン通信時代から育んできたフォーラムなどの質の高いコミュニティという財産がある。これは他のプロバイダーでは簡単に手に入れられない。このメリットを存分に生かしてサービス全体のパワーにつなげたい(宮坂氏)と、パソコン通信時代の原点に回帰する戦略を標榜している。小手先のビジネスモデルから脱却して、人と人が相互につながるというインターネットの本質的な部分で生き残りを賭けようとしているのだ。

現在@niftyでは、接続会員数よりもトップページの訪問者数を重視しているという。強い力を持ったコミュニティによりサイト全体のパワーを上げ、そのうえで広告やコンテンツなどのビジネスを展開していく。会員数ナンバーワンの@niftyにして、すでにこうした方向に戦略を転換している点は、プロバイダーというビジネスの今後を考えるうえできわめて象徴的だ。

- Biz - Today

きななかった電話代込みのコースも、こうした電話会社から設備の提供を受けてラインナップに加えている。この戦略が功を奏し、@niftyは多い月で10万人以上の新規会員を獲得している。

AT A GLANCE

ニフティ株式会社
代表取締役社長：渡辺武経
資本金：10億円(2000年10月現在)
売上高：488億円(1999年度)
社員数：416人(2000年10月現在)
会員数：450万人(2001年3月現在)
Jump www.nifty.com

CASE#2 ODN

初心者へのアピールと ブロードバンド対応という両面戦略

会員獲得の中心は
店頭配布のCD-ROM

現在、日本の電話会社は「マイライン」のサービス開始を控え、顧客獲得競争を繰り広げている。プロバイダー業界においても、新規会員の獲得に熱心なのは電話会社が運営するプロバイダーだ。テレビコマーシャルや入会用CD-ROMの配布など、多くのコストをかけてでも新規入会者を獲得していく手法は、マイラインや携帯電話の加入者獲得と同様の戦略だ。

日本テレコムのプロバイダーサービス「ODN」でも、顧客獲得の中心となっているのは量販店などに置かれた入会用のCD-ROMだ。現在、ODNの会員数は約130万人で、新規加入者の数は伸び続けているということだが、同社のデータ通信企画部の金谷基典氏によれば「新規入会者の半数以上が、サインナップ用のCD-ROMからの入会」ということだ。しかも、CD-ROMからの入会者のほとんどは、パソコンを購入して初めてインターネットに接続する人がほとんどで、こうした層の獲得は、プロバイダーという会員制のビジネスを展開していくうえで重要であることに間違いはない。

ブロードバンドへの対応が
ブランドイメージを高めていく

現在のODNの料金コースの柱となっているのは、月額1,950円の固定料金コースと、電話料込みのコースの2種類だ。「新規入会者に対してはトータルの料金がわかりやすい電話代込みのコース、ある程度インターネットを使ってきた人やフレッツ・ISDNを利用したいという人には固定料金コース(金谷氏)という位置付けだ。もっとも、こうした戦略は電話会社系のプロバイダー各社に共通して見られる傾向で、とりたてて目新しいものではない。

そこで、ODNが新たなサービスの柱にしていこうとしているのがADSLサービスだ。ODNでは今年2月から「J-DSL」という名称でADSLサービスを開始している。個人向けサービスの「J-DSL パーソナル」は月額5,800円で、全国の9都市でサービスを開始しているほか、さらにエリアの拡大に向けて準備を進めている。

1.5Mbpsという回線速度をユーザーに提供するADSLサービスは、自社でバックボーンを保有している日本テレコムにとっても負担は大きい。「現状では、J-DSLは採算的にはぎりぎりのラインのサービス」



Profile

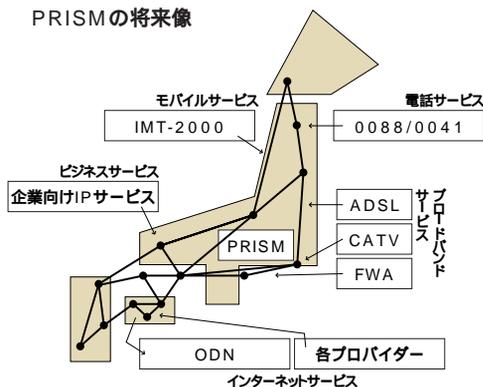
日本テレコム株式会社
データ通信企画部

金谷 基典 (かなたに・もとのり)

(金谷氏)ということだが、それでもADSLを積極的に展開しているのは、ODNはブロードバンドにも強いプロバイダーであるというブランドイメージを高めていく効果に期待している部分が大い。実際に、「J-DSL サービスを発表したことで、ODNの営業に力を入れていくと明言してくれた代理店もある」(金谷氏)ということだ。

日本テレコムは1998年の段階から高速IPネットワーク「PRISM」の構築を開始するなど、ネットワークのIP化をいち早く進めている。ADSLが普及してくれば、バックボーンの重要性はますます高まってくる。そのときには、日本テレコムのIP化への取り組みは、決して早過ぎなかったことが証明されることになるだろう。

PRISMの将来像



AT A GLANCE

日本テレコム株式会社
 代表取締役社長：村上春雄
 資本金：1,772億円5,121万円(2001年3月現在)
 売上高：4,124億3,300万円(1999年度)
 社員数：3180人(2000年6月現在)
 会員数：約130万人(2001年2月現在)
www.odn.ne.jp



Profile

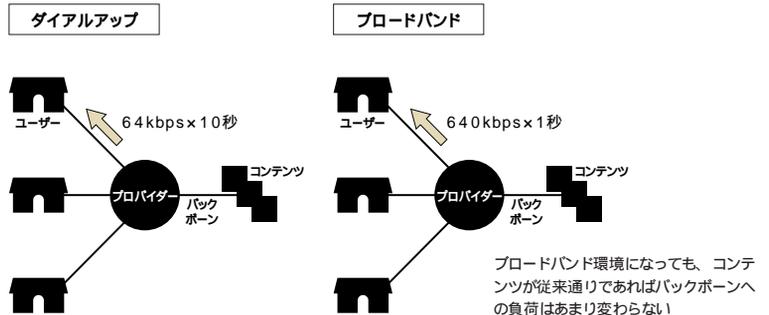
株式会社ぶららネットワークス
サービス企画部長

中岡 聡 (なかおか・さとし)

CASE#3 ぶらら

ブロードバンドを成功させるカギは QoSによる「脱・ベストエフォート」

ブロードバンドとバックボーンの関係



現状ではADSLはダイヤルアップよりも安く提供できる

昨年12月、ぶららはそれまで行っていた同社トップページでのポータル業務をマイクロソフトが運営するMSNに移管し、その代わりにMSNの接続会員を受け入れた。つまり、ぶららは接続事業、MSNはポータル事業という、業務提携上の分業体制を開始したことになる。接続事業だけでは生き残りを計れないと判断してコンテンツサービスなどへシフトするプロバイダーが多いなかで、ぶららが採用した戦略の真意はどこにあるのだろうか。

「接続会員が10万人いけば、ISPは十分やっつけられる」というのは株式会社ぶららネットワークスサービスの企画部長中岡聡氏だ。「贅肉をそぎ落とした運営を行えば、接続事業だけでも適正な利益を上げることが可能であり、ただやみくもに売り上げ至上主義に走るつもりはない」(中岡氏)と接続事業にフォーカスした理由を

対し、「ダイヤルアップの場合、1ユーザーあたり8k~10kbpsの帯域が必要だが、ADSL接続では3k~5kbpsで十分」(中岡氏)と意外な答えが返ってきた。理由はこうだ。ダイヤルアップの場合、利用者が課金を気にして短時間で集中したトラフィックを流すが、定額制の常時接続であるADSLでは、利用時間が分散するので、1ユーザーあたりの見込み帯域は少なくなるという。「日時単位でトラフィックを監視した結果、ダイヤルアップより安く提供しても十分な利益を上げられる」(中岡氏)ということだ。ぶららの通常のダイヤルアップ接続が月額1,950円固定であるのに対して、フレッツ・ADSL対応メニューは月額1,000円で提供されている。普通に考えればADSLのほうが安いのはおかしいと思うかもしれないが、実はその裏にはこうした背景があったのだ。

今後は品質に応じた複数のブロードバンドを提供

だが、こうした計算式は、現状ではインターネットがウェブ中心のアクセスであるからこそ成り立っている。本格的なブロードバンドコンテンツが登場し始めるとそうはいかないのではないかと

いう問いかけには、「800kbps程度の帯域を保証するQoS型のADSLメニューを4,000~5,000円で用意したい」(中岡氏)と秘策を打ち明ける。その際には、NTTの地域IP網では帯域を保証できないので「他の通信事業者などとの提携を模索しながら地域IP網を通さない形でサービスを提供しなければならぬ」(中岡氏)と第2種事業者としての苦悩も覗かせる。

ぶららは、接続専門プロバイダーとしての道を歩み始めた。そんな彼らにとって大切なのはユーザーの満足度。「フレッツ・ISDNでは、ユーザー宅からぶららのネットワークに至るまでの4か所のポイントでのスルーポイントを公表している」(中岡氏)と情報公開に積極的な面も見せる。

コンテンツは提携企業にまかせて、自社が接続事業に専念する。プロバイダー激戦の時代には、あえてこうした大胆な戦略を取ることが、逆に生き残るための方針としては有効なのかもしれない。

- Biz - Today

語る。ただしブロードバンド時代を迎え、これまでのダイヤルアップのような狭帯域サービスは通用しないのではという疑問に

AT A GLANCE

株式会社ぶららネットワークス
代表取締役会長：坂東浩二
資本金：78億1,000万円(2001年3月現在)
売上高：18億円(2000年度上半期)
社員数：80人(2001年3月現在)
会員数：63万人(2001年2月現在)
Jump www.plala.or.jp

CASE#4 ライブドア

現在のプロバイダーが向かう先に 無料プロバイダーは存在する

スケールメリットが何よりも重要

1999年にサービスを開始したライブドアは、昨年11月現在で70万人を超えるユーザーを獲得した最大手の無料プロバイダーだ。ライブドアの収入源は、ユーザーが接続した際に表示される広告と、提携しているECサイトからの手数料だ。ライブドアの小宮山靖氏によれば「現在でも広告収入は月に2~3割は伸びていて、サービスとして順調に進んでいる」ということだ。しかし、同じ無料接続サービスを提供してきたゼロは、こうした収入だけではプロバイダー事業を続けられないとして、無料プロバイダーサービスからの撤退を3月12日に発表している。この両者の違いについては「サービスを開始したタイミングの問題が大きいのではないか」（小宮山氏）と分析している。広告やECサイトとの提携は、会員が多ければそれだけ集まりやすくなる。つまり無料プロバイダーは、いかに多くの会員を早く集めてスケールメリットを出すかが重要であり、逆に後発の無料プロバイダーはそれだけ苦戦を強いられるビジネスモデルだということを意味している。

既存のプロバイダーが
無料プロバイダーと区別できなくなる

大手プロバイダーの多くは、以前は接続時間無制限の料金コースを月額5,000円程度に設定していたが、昨年にはこぞって月額2,000円前後へと価格を下げている。接続料を下げればそれだけ収入は減ることになるので、ほとんどのプロバイダーはこの部分を接続料以外の収入、つまり広告やコンテンツなどで埋めていこうとしている。

これはすなわち「現在のプロバイダーが進んでいる方向を突きつめていくと、実は無料プロバイダーに到達する」（小宮山氏）ということにはならないだろうか。そこまで行かなくても、既存のプロバイダーがさらに価格を下げた場合には、無料プロバイダーと感覚的にはほとんど変わらないという状況になることが予想される。一方の無料プロバイダーにとっては、今後は無料というだけでは会員を集められなくなるということだ。

もっとも、ライブドアにとっては、こうした状況は望むところだという。ライブドアは最初から接続料以外の収入モデルによるサービスだが、いままで有料だったプ



Profile

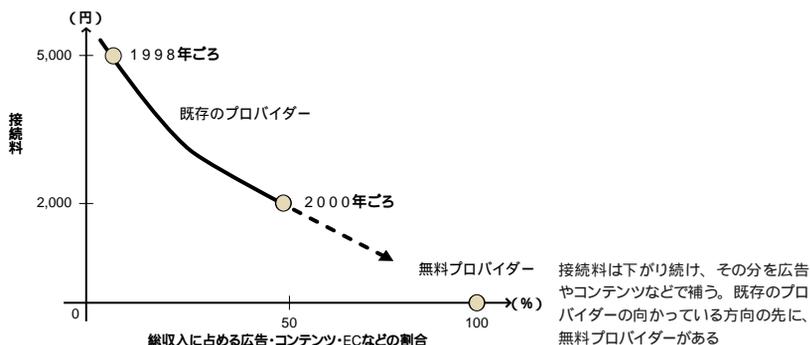
株式会社ライブドア
ディレクター コーポレートコミュニケーション

小宮山 靖 (こみやま・やすし)

ロバイダーが後からこうしたモデルに切り替えるのは難しいだろうと考えているからだ。「ライブドアの会員は広告が表示されることや、趣味や興味といったパーミッションの提供についても同意したうえで入会している」（小宮山氏）のに対して、有料のプロバイダーがユーザー属性を集めるために同じことを後から会員に同意してもらうのは容易ではないだろう。つまり「接続料に依存しないプロバイダー」という点でも、ライブドアは他のプロバイダーに比べて先行して有利だという考えだ。

昨年、次々に登場した無料プロバイダーは、早くも淘汰の時代に入っている。そのなかで最大手のライブドアの今後の動向は、プロバイダーが接続料モデルから脱却できるかどうかを示す指針となるだろう。

既存のプロバイダーと無料プロバイダーの関係



AT A GLANCE

株式会社ライブドア
代表取締役会長：前刀禎明
資本金：15億500万円（2001年3月現在）
売上高：非公開
社員数：約60人（2001年3月現在）
会員数：70万人（2000年11月現在）
Jump www.livedoor.com



Profile

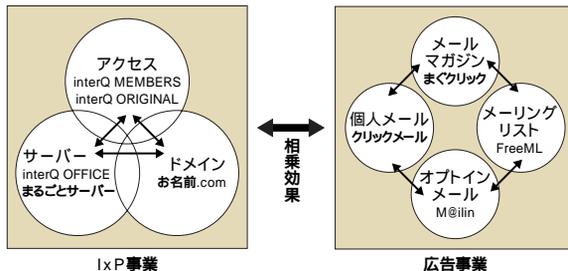
インターキュー株式会社
取締役マーケティング本部長

渡邊 利弘(わたなべ・としひろ)

CASE#5 interQ

接続サービスからドメイン名サービスまで
多角的な展開にこそ活路はある

interQの事業展開



すでに接続サービスには
依存していない

インターキューは、1995年に開業したプロバイダーで、ダイヤルQ2を利用した接続サービス「interQ ORIGINAL」と、月額料金制の「interQ MEMBERS」を提供している。

しかし、現在のインターキューという会社にとっては、接続サービスは事業の一部でしかない。同社の渡邊利弘氏によれば「全売上げの中で接続サービスの割合は40パーセント程度でしかない」ということだ。残りの売上げは、ドメイン事業である「お名前.com」や、サーバー事業である「まるごとサーバー」などによってもたらされている。ほとんどのプロバイダーが売上げのほとんどを接続料収入に頼っているのに比べると、この比率は驚異的だ。

ただし、これは接続サービスが低調だと

ので、相対的に接続サービスの売上げに占める割合が下がったというわけだ。多くのプロバイダーが接続料以外の収入モデルを検討しているなか、インターキューはすでに接続料モデルからの移行を成功させている、数少ない成功例だと言ってもいいだろう。

新しいメディアへの
広告を配信する

インターキュー株式会社は4月1日から「グローバルメディアオンライン株式会社」に社名を変更する。この社名のとおり、インターキューがこれから提供しようとしているのは「メディア」そのものだ。

インターキューの関連会社では、メールに特化した広告事業を展開している。メールマガジンの「まぐまぐ」の広告を扱う「まぐクリック」や、無料メールリストサービスの「FreeML」など、これらの事業を総計すると「トータルで750万人ぐらいのメールアドレスを扱っている」(渡邊氏)という巨大な広告メディアをすでに構築している。「インターネットに接続している人であれば、デスクトップにはウェブブラウザがメールソフトのウィンドウが開いているは

ずです。ブラウザ上にはすでに広告がたくさん入っているのに、インターキューはメールソフト上で広告を抑えていこう」(渡邊氏)という考え方だ。

さらに、インターキューが新しい広告メディアとして展開しようとしているのが、「ハイパーシステム」を使った広告だ。ハイパーシステムは、以前に無料プロバイダーの「アスキー・インターネットフリーウェイ」で用いられたシステムで、現在ではその仕組みについての特許をインターキューが保有している。

インターキューではこのハイパーシステムを「新しい広告メディア」と捉え、他のプロバイダーに無料で貸し出すことで得られる手数料収入にも期待しているという。各プロバイダーにとっては、無料プロバイダーのように、自社の顧客に広告や情報を流すことができるので、そこから上がった広告料などの収入をユーザーに還元していくことも可能になる。

AT A GLANCE

インターキュー株式会社
代表取締役社長：熊谷正寿
資本金：32億円6,400万円(2001年3月現在)
売上高：67億8,400万円(2000年12月期)
社員数：91人(2000年6月現在)
会員数：11万5000人(2000年12月現在)
Jump www.interq.ad.jp

- Biz - Today

いう意味ではない。「現在でもinterQサービスの利用者は増え続けていて、売上げも伸びている」(渡邊氏)ということだ。つまり、ドメイン事業やサーバー事業といった新しい事業の売上げが大きくなった

CASE#6 フリービット・ドットコム

プロバイダー事業を細分化して提供 無料接続がインターネットの裾野を広げる

無料プロバイダーのための プロバイダー

フリービット・ドットコムのビジネスは、ひとこと言えば「無料プロバイダーのためのプロバイダー」である。現在、フリービットが事業の柱にしているサービスは、電話代のみで接続ができるアクセスポイント上を企業に対して提供するものだ。通常の場合、市内通話の料金は3分9円程度必要だが、フリービットではアクセスポイント用の回線を通常の電話網とは異なる形のネットワークで構築している。フリービットはこうした回線を企業に対してアクセスポイントとして提供する。この価格が通常の電話料金よりも安いいため、プロバイダーは3分10円、あるいはそれ以下の価格でユーザーにアクセスの方法を提供できるという仕組みだ。

すでに、ぶららやライブドアといったプロバイダーがこの仕組みを利用しているほか、JCB やクレディセゾンといった企業も、自社の顧客向けのプロバイダーサービスとしてフリービットのサービスを利用している。

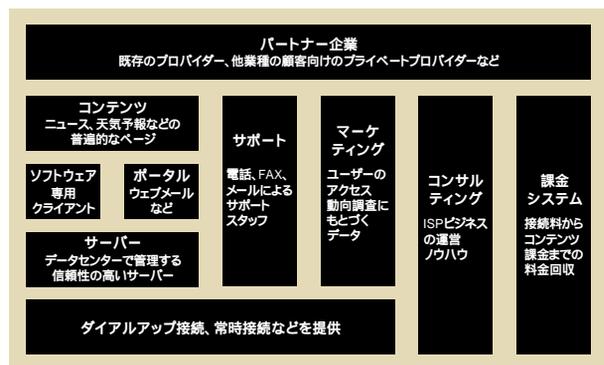
「思った以上に多くの企業に採用してい

ただいたため、アクセスポイントを当初予定していた13か所から春までには164か所を目標に拡大している最中です」と語るのは、同社のCEOである石田宏樹氏だ。さらに5月からは料金も3分8.8円に引き下げるほか、フレッツ・ISDNへの対応も開始していくという。

今後はプロバイダーも アウトソーシングの時代に

フリービットが提供するの、こうした回線部分のサービスだけではない。プロバイダーという事業に必要な、アクセスポイントや各種サーバー、さらには接続料の回収、ユーザーサポートなどのさまざまな業務を「ビルディング・ブロック」と同社が呼んでいる単位に分けて、それぞれを個別のサービスとして企業に提供している。たとえば、すでにプロバイダーサービスを行っている企業であれば、回線提供と課金システムのブロックを選べば、従来のサービスに電話代込みの料金プランを追加できる。あるいは、これから自社の顧客向けにプロバイダーサービスを提供しようと思った場合には、すべてのサービスをフ

フリービットが提供する「ビルディング・ブロック」



プロバイダー事業の要素がブロック化されていて、必要な部分だけを利用することもできる



Profile

株式会社フリービット・ドットコム
代表取締役CEO

石田 宏樹 (いしだ・あつき)

リービットに委託することも可能だ。

既存のプロバイダーのなかでは、特に地域プロバイダーに注目しているという。「地域プロバイダーが大手プロバイダーと正面からぶつかわれば、資金や規模といった面では対抗できません。しかし、地域プロバイダーには対面性という大手プロバイダーにはないメリットがあります。こうした地域プロバイダーに対して、必要に応じて当社のサービスを提供できれば、大手プロバイダーにも負けないサービスが提供できると考えています(石田氏)。自社の得意分野に注力して、他の部分はアウトソーシングする。こうした戦略は地域プロバイダーに限らず、あらゆるプロバイダーが検討していくことになるのは間違いはない。

AT A GLANCE

株式会社フリービット・ドットコム
代表取締役CEO：石田宏樹
資本金：7億5,740万円(2001年3月現在)
売上高：非公開
社員数：29人(2001年3月現在)
Jump www.freebit.com



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp