

特集 2

ユーザーニーズと業界動向から読み解く

ブロードバンド時代の プロバイダービジネス

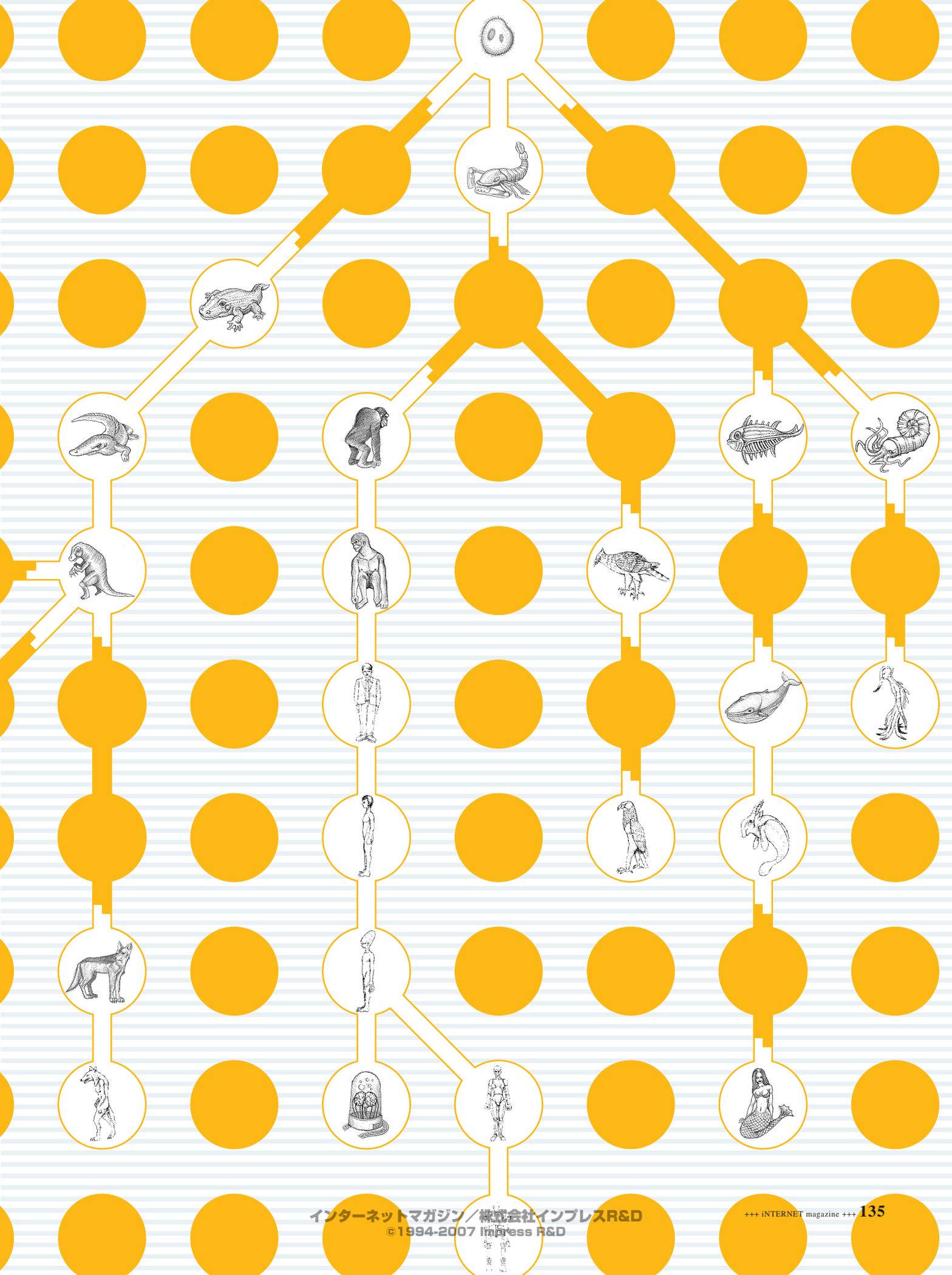
text : 山崎潤一郎、大石水流、子川智、編集部 Illustr : Suzuki Hidejin

振り返ってみると、ここ1、2年でインターネットの接続環境は大きく様変わりをして
いる。1999年から2000年にかけてはOCNやODNといったキャリア系のISPを中
心に月額固定料金制で1,800円～2,000円程度のサービスが躍進したことにより、固
定料金制が定着し、ダイヤルアップ接続の相場も大きく値下がりがした。また、2000
年から2001年にかけてはフレッツ・ISDNやADSLといった常時接続サービスの広
がりや無料プロバイダーの台頭により、軽く使うだけなら月額500円～1,000円程度
で済んでしまうダイヤルアップサービスも珍しくなくなった。さらに2001年9月のヤ
フーBB登場のインパクトはADSLの料金相場もみるみる押し下げ、現在ADSLの
月額料金は2,000円前後が平均的な相場となっている。

その一方で、ADSLやFTTHのような高速サービスの普及はそれを提供するプロ
バイダーにとってはバックボーンの増強をはじめ、サーバーやルーター、コロケー
ション費用などの追加負担を要求し、もはやかつてのように接続料金だけで、高い
収益を得ることは難しくなっている。

そこで、インターネットマガジンの今年のプロバイダー特集は少し例年とは視点を
変えて、こうした常時接続時代のプロバイダービジネスのあり方を、ユーザー、プ
ロバイダー双方へのアンケートをもとに考えてみた。はたして、いまユーザーはプ
ロバイダーになにを求めているのだろうか。そしてまた、プロバイダーは今後どの
ような方向に進もうとしているのだろうか。その答えがここにある。





必ずしもプロバイダー不況ではない

「赤字経営のプロバイダーが多い」「値下げ競争の激化で淘汰の時代がやってくる」「大手しか生き残れない」。これらはプロバイダー事業を語る時に必ず登場する“お約束”のフレーズの数々だが、本当にそうなのだろうか。これらを考えるときに見落とせないキーワードがある。「設備産業」と「会員資産」だ。ご存じのようにプロバイダーは、自社会員にサービスを提供するため、アクセスポイントやサーバーなどの設備を保有、またはリースしている。これらの設備は会員の増加に伴い随時補強、増

CHAP. 1

ISP 800社を大調査

見えてきた新ISP像

淘汰の時代を生き残るプロバイダーの条件

text : 山崎潤一郎

大手プロバイダーの会員数

サービス名	運営会社	会員数(万人)
@nifty	ニフティ(株)	460
BIGLOBE	日本電気(株)	363
OCN	NTTコミュニケーションズ(株)	230
DION	(株)KDDI	180
So-net	ソニーコミュニケーションネットワーク(株)	164
ODN	日本テレコム(株)	137
ZERO	(株)ゼロ	101
Panasonic Hi-Ho	松下電器産業(株)	93
ぷらら	(株)ぷららネットワークス	92

昨年3月時点での会員数。今年、@niftyは500万会員を突破しているの、伸びが鈍化しているとは言えない
出典：財団法人ニューメディア開発協会

設する必要があるが、これは経営的に見た場合、固定費の増大を招く要因となる。プロバイダーは設備産業であり、儲けが出ないと言われる理由はここにあるのだ。

その一方で、プロバイダーは一度手に入れた会員資産からは安定した収入が見込めるというメリットも持っている。競争激化による接続料金下落という問題は抱えるものの、よほど大きな「失敗」(たとえば雪印食品のように利用者を裏切る行為)でもしないかぎり、会員が突然いなくなり明日からの売り上げがなくなるという事態はまず考えられない。また、このような安定

収入は、減価償却が終了した設備から確実な利益を生む。こういった側面を見ると、ネガティブ要因として語られる設備産業というキーワードも、安定収入を確保するための優良資産とも言えるだろう。

ただ、そうは言っても接続料金の低下が進み簡単に儲けられる事業でないことは確かだ。「2000年秋の定額制導入時は本当につらかった」と胸の内を明かすのは、ニフティの宮坂史史社長室室長。@niftyでは、ユーザー獲得競争が激化するなか、他社と歩調を合わせるように月額2,000円の完全定額制を導入したが、これにより売り

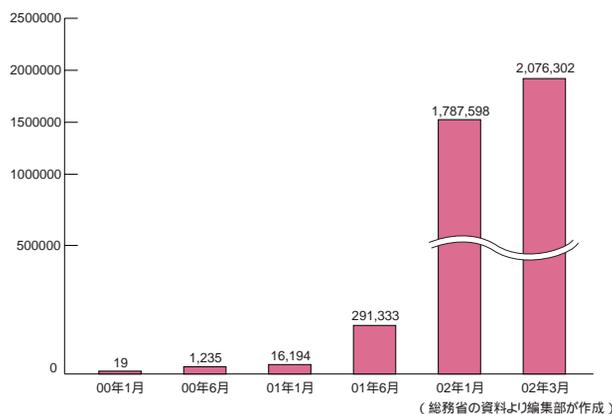
ダイヤルアップによるインターネット接続サービス加入者の推移



注)数値は、平成11年12月末における大手プロバイダー15社の加入者数(1059万人)を100とした指数であり、平成14年1月末現在のその加入者数は約1995万人(1059万×188.4/100)となる。

ブロードバンドがこれだけ話題になっていても、ダイヤルアップユーザーはまだまだ確実に増え続けている。

DSLサービスの利用者数【単位：人】



DSL加入者数は、2001年後半から爆発的な伸びを見せている。プロバイダーにとってもブロードバンド対応が死活問題になっていることがわかる。

上げが落ち込んだことは事実だ。

会員数が10万人にも満たない地域プロバイダーに目を移すと、接続事業以外からの売り上げで、なんとか運営しているというのが実情のようだ。インターネットの普及拡大に伴い、ホームページ作成やパソコン教室といった事業から、地元企業のシステム構築まで、いうなれば「インターネットの便利屋さん」的な事業活動からの売り上げを確保することで、なんとか接続事業を続けているところが多い。逆の見方をすれば、接続事業を行っていることでインターネットのエキスパートとして地元で信頼されているという側面も見逃せない。ただ、このような地域プロバイダーも否応なしにブロードバンドへの対応を迫られる時代がやってくる。そうなった時に、設備投資のリスクに耐えられるだけの体力があるかどうかは未知数だ。

大小いずれのプロバイダー事業においても、一定規模の売り上げを確保しなが

らの経営が可能であることは間違いない。しかし、今後さらなる接続料金の低廉化やブロードバンドへの対応による設備投資の増大といった経営を圧迫する不安要因も確実に発生している。事業構造の見直しやコスト削減といった経営努力を怠ったプロバイダーは市場から退場させられる運命にあるといえるだろう。

AOLモデルという幻想

もちろん、低廉化が進む接続事業だけに頼らず、非接続事業からも売り上げを確保しようという動きがプロバイダー業界で活発化しているのも事実だ。非接続事業とは、主に「コンテンツやサービスの販売」「広告収入」「オンラインショッピングの取扱手数料」の3つ。ブロードバンドの時代の常時接続化と高速化は、プロバイダーにとって、この分野の売り上げを大きく伸ばすチャンスと見られている。

非接続事業からの売り上げを高めるこ

CHAP. 1

淘汰の時代を生き残るプロバイダーの条件

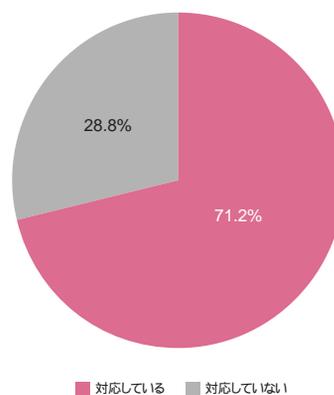
プロバイダー800社アンケート

ブロードバンドは諸刃の剣

最近の報道では、インターネット利用者数の伸び率が鈍化するのと比例して、“接続会員数を増やして接続料によって利益を得る”といったISP事業のビジネスモデルは崩壊し、ISP各社は課金コンテンツ、ストレージサービスなどといった、新たな収益モデルを模索しているといった意見がよく聞かれる。また、ブロードバンドの普及は設備コストの増大をもたらし、中小プロバイダーは淘汰され、事業を存続できるのは大手数社のみになるとも、まことしやかに囁かれている。

はたして、本当にISP業者にとって、現在は淘汰の時代となっているのだろうか。そして、ブロードバンド対応は必然なのだろうか。そのような疑問をISP業者800社に聞いてみた。

ブロードバンドに対応しているか



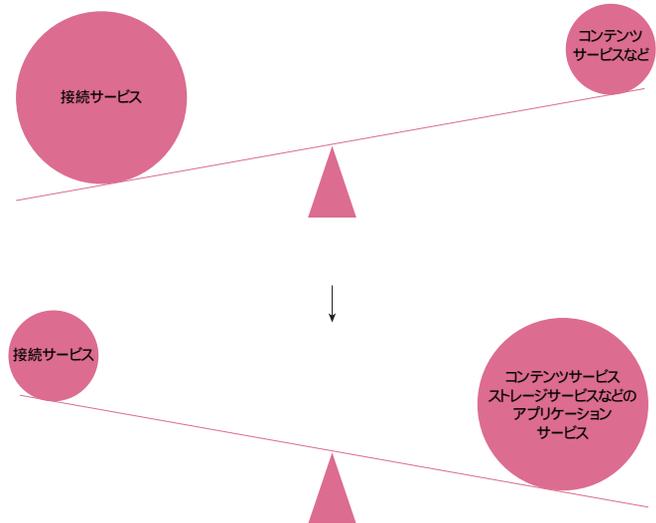
大手プロバイダーはもちろんのこと、地方プロバイダーもあらかたブロードバンドに対応、もしくは対応する予定という結果だった。一方、「設備投資が巨大でリスクが多い」という理由で、ブロードバンド対応を見送る、地方プロバイダーが多かったことも併記しておく。

出典：インターネットマガジン2002年3月調べ

とて経営を安定させるやり方は、米国のAOLにそのお手本を見ることができる。AOLの場合、売り上げ(2000年度)の約36パーセントが広告など、非接続料からのものであり、これは年々増加している。日本の例で見ると、豊富なコンテンツを有する@niftyでさえ、「非接続料からの売り上げは全体の15パーセント程度にとどまっている」(ニフティ宮坂氏)で、そのパーセンテージの高さに驚く人もいるだろう。@niftyでは、この比率を2003～04年のうちに30パーセント程度まで高めたいと目論んでいたが「ADSL利用者の増加で接続料部分の客単価が上がり簡単に達成できる数字ではなくなった」(ニフティ宮坂氏)と複雑な心境を語る。

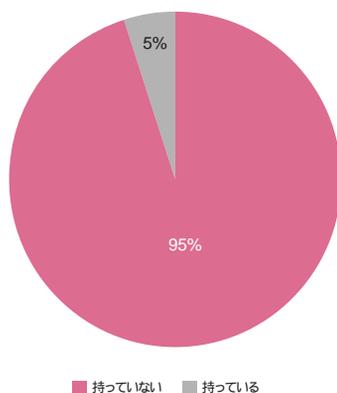
また、BIGLOBEもコンシューマー向け接続事業からの収益は「決して楽ではない」(BIGLOBEサービス企画本部池澤聖司氏)という状況だが、NECというバックボーンに裏打ちされた、ASPやIDC

プロバイダーの収益構造の変化



現在は、接続サービスのみではなかなか利益が上がらず、ブロードバンドが普及しつつあることも関連して、コンテンツサービスに収益の基盤を移す形となっている。

動画コンテンツを持っているか



大手10社程度が10～50程度の動画コンテンツを持っている一方、地域プロバイダー、草の根プロバイダーと呼ばれる業者のほとんどは動画コンテンツを持っていなかった。ただし、これらのプロバイダーもコンテンツディストリビューションサービスプロバイダーと提携して動画配信を行うケースもあった。

出典：インターネットマガジン2002年3月調べ

ブロードバンドに対応した理由

時代の趨勢に押されてブロードバンドに対応したが、1ユーザーあたりの帯域が当然のごとく高くなり、収益率が悪くなった。一方で、新たなブロードバンドコンテンツへのビジネスの可能性が広がった。(地域プロバイダー)

市場のニーズに対応するために導入した。これにより、データセンター事業のインフラとして提案できるようになった。(地方電力会社系プロバイダー)

高速インターネットはあって当然の時代だから。そこで、なにをするかが重要になってくる。(大手プロバイダー)

他社が対応しているため当社でも対応せざるを得なかった。顧客のつなぎとめには成功したが、大幅なコスト増により収益構造が悪化した。(地域プロバイダー)

お客様のニーズがあったから。特に固定IPのメニューは予想以上の売れ行き。(キャリア系大手プロバイダー)

対応しないことで会員が減少するのではないかと危惧したため。エンドユーザーの回線速度が上がったことにより、バックボーン回線の帯域が足りなくなり増速することになった。(地域プロバイダー)

新規事業創出のために対応した。これによりマスコユーザー中心のサービスからSOHO、企業ユーザー主体のサービスに変わった。(大手プロバイダー)

このままでは会員が増えないと判断したから。ADSL対応のためにユーザーサポート量が増えた。(地域プロバイダー)

ブロードバンドに対応しなかった理由

地理的条件によって県内一円をカバーするプロバイダーなどに比べて、提供の原価を構成する専用線コストで著しい差があること。また、全国的な標準価格、一定以上の品質でサービスを提供するための会員規模になっていないから。(地域プロバイダー)

対応したいが資金がない。(地域プロバイダー)

上位回線の接続費用が高いため。しかし、今後対応せざるを得ず、現在ローミングを利用しているサービスを検討中。(地域プロバイダー)

ブロードバンド回線の維持にかかる費用を考えると採算が合わないため。(地域プロバイダー)

顧客が減っており、バックボーンに賭ける費用が出せない。(地域プロバイダー)

NTTの相互接続方式では中小プロバイダーがブロードバンドに対応するのは難しい。(地域プロバイダー)

などのBtoB事業からの収益が大きいため「NEC全体として見た場合、非接続事業からの売り上げは44パーセント（2001年度見込み）」（日本電気ネットワーク・サービス企画本部白木淳氏）ということだ。ただ、BIGLOBEも全体の数字はどうか、コンシューマー向けの非接続料の売り上げを高めることは、他のプロバイダーと同じく積極的に取り組んでいる課題だとも白木氏は語る。

もちろんブロードバンドが普及すれば、それがそのまま非接続事業の売り上げ増大につながると単純に考えられない側面もある。なぜなら、AOL型の経営方法は、一定規模の会員資産があってこそ成り立つもので、AOLが現在のような接続事業脱却型の経営形態を確立したのは、会員数が1000万人を超えた時点からだという説もあるからだ。ある著名なコンサルティング会社の報告によると「コミュニティに属する人の数が1000万を超えたら、その

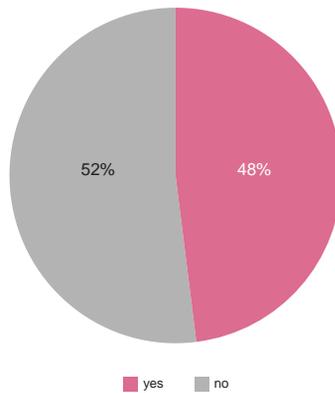
コミュニティはメディアに変貌する」とのことだが、AOLの場合でいうと、自社の会員組織1000万人を超えてメディアとして機能しはじめたとたん、それまで構築してきた非接続サービスが好循環で回り始めたということだろう。AOLの1000万人という数字が日本に、そのまま当てはまるかどうかはわからないが、日本の大手プロバイダーが非接続事業から満足のいく売り上げを確保していない現状を見ると、AOL型のビジネスを行うためには、今の会員規模では不十分なのかもしれない。

そうすると、プロバイダーにとって会員規模の拡大が重要になる。それを証明するかのようになり、規模拡大に向けて、活発に動いているプロバイダーがある。ソニー系プロバイダーのSo-netだ。昨年秋、So-netを運営するソニーコミュニケーションネットワーク(SCN)はJustNetを運営するウェブオンラインネットを買収、この4月をもってSo-netがJustNetのサービスを吸収合併

CHAP. 1

淘汰の時代を生き残るプロバイダーの条件

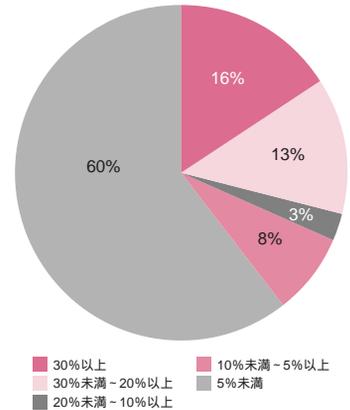
コンテンツに力を入れているか



コンテンツに力を入れているというプロバイダーは半数に満たない結果となった。特に地域プロバイダーはコンテンツを充実させるよりもユーザーサポート、オンラインストレージなどを重視する傾向が強かった。

出典：インターネットマガジン2002年3月調べ

コンテンツの収益率は何%



「接続料で利益を上げるのが難しくなったので、コンテンツなどで稼ぐモデルに移行しなければ」と言われるが、現状ではコンテンツでの利益は5パーセントに満たない企業が大半だった。ただし30パーセント以上と答えたプロバイダーも16パーセントを占めた。

出典：インターネットマガジン2002年3月調べ

することが決まっている。また、新聞報道によるとSCNは@niftyをも買収しようと親会社である富士通と交渉のテーブルについたことを認めた。So-netのような、エンターテインメント色の強いプロバイダーの場合、会員規模(=コミュニティ)を拡大することで非接続料からの売り上げを延ばすことが大命題とも言えるのだ。

線提供者とプロバイダーサービス提供者の分業化が進んでいるADSLの場合、その差はますます縮まっている。あえて有利な面を探せば、マイラインとのセット割引のようなキャリア系ならではのサービスメニューの設定が可能なことくらいであろう。だが、この程度のアドバンテージではキャリア系が強いという根拠にはならない。

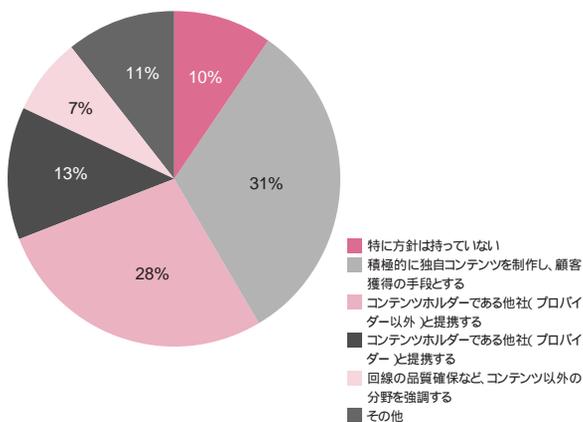
キャリア系が有利という神話

さて、ここまではいわゆるメーカー系プロバイダーについてその戦略を見てきたが、一方の大手の雄であるキャリア系プロバイダーの事情はどうであろうか。キャリア系は自社で通信設備を保有しているので接続事業に最適であり、第二種通信事業者であるメーカー系よりも強いと言われていた。だが、コンシューマー向けの接続事業を見るかぎり、料金定額制が進むなか通信設備を保有することの優位性はかつてほど大きくないというのが実情だ。特に回

各プロバイダーの“強み”と“弱み”

	強み	弱み
メーカー系	<ul style="list-style-type: none"> 比較的多い会員数。 パソコンへ入会ソフトがバンドルされている。 親会社系列のエンターテインメント企業のコンテンツを利用できる。 	<ul style="list-style-type: none"> インフラを持っていないので価格競争で不利。
キャリア系	<ul style="list-style-type: none"> インフラを持っているので価格競争に強い。 マイラインサービスなどを利用できる。 地方事業所など販売チャンネルが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 回線提供者とプロバイダーサービス提供者の分業化が進んでいるADSLなどのブロードバンドが普及してくると、さほど優位性が活かせない。
ホールセール型	<ul style="list-style-type: none"> 人口の多い事業採算性の高い地域でのみサービス提供できる。 複数のプロバイダーに回線を提供でき価格を下げることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 接続以外の収益源が見つけにくい。 複数のプロバイダーに回線を提供でき価格を下げることができる。

コンテンツに対する今後の方針



今後、どのようにしてコンテンツを充実させていくかという問いに関しては「自社コンテンツを充実させる」と言った方針が多く聴かれた。一方で、他社と提携することでコンテンツを充実させるという方針は、提携先がプロバイダーであるかそれ以外かということ抜きにすると、ほぼ半数に上った。独自コンテンツを作りサービスの差別化を図ろうとする業者と、ある程度ブランドの差別化を捨てても提携してコンテンツを充実させて行こうとする業者が同程度存在するというおもしろい結果が見られる。

出典：インターネットマガジン2002年3月調べ

今後予定しているコンテンツ

- 地域ニュースの提供、セキュリティ情報の提供など(地域プロバイダー)
- アニメ製作会社との共同で動画を配信する予定(大手地域プロバイダー)
- 自主制作番組のオンデマンド放送など(大手地域プロバイダー)
- 自社取り扱い製品を積極的に宣伝するコンテンツ(地域プロバイダー)
- 地元温泉のPRコンテンツ、旅館などの最新情報(地域プロバイダー)
- CATVで製作した自社番組の配信(CATVインターネットプロバイダー)
- コミュニティ系コンテンツを充実させていく(大手プロバイダー)
- 動画やIP電話など、ブロードバンドならではのサービス(大手プロバイダー)
- 動画を中心としたコンテンツ(地域プロバイダー)
- 地域サービス、教育コンテンツを強化して行く(大手CATVインターネットプロバイダー)
- 3桁以上のコンテンツをそろえていく予定(大手プロバイダー)
- ゲーム、映画、グラフィックなど。さらにパーソナルキャストも充実させていく予定(大手プロバイダー)
- 他社との提携を強化して、ストリーミングコンテンツを充実させていく。(地域プロバイダー)

一方、同じキャリア系でも、Yahoo! BB、イー・アクセス、アッカ・ネットワークスなどブロードバンド専門のベンチャー系ネットワーク事業者の現状はどうだろうか。たとえば、イー・アクセスやアッカは、自社でプロバイダーサービスを提供せず、ホールセール型と言われる回線の卸売り事業に徹している。さらに彼らは提供エリアに関しても、徹底した効率重視の割り切った考えを持っている。人口の多い、事業採算性の高い地域でのみサービス提供するという戦略だ。たとえばアッカなどは「効率の良い都市部を中心に530局余りで開通済みだが、これ以上のエリア拡大は行わない」(アッカ広報部)としている。また、光ファイバー事業者である有線ブロードネットワークスも、現在のエリア展開を見る限り、徹底した効率重視型だ。このような事業戦略は、採算を重視するベンチャー企業であれば当然のことであり、彼らもまた生き残りをかけて戦っているのだ。

差別化なきプロバイダー群の登場

3月11日に hi-ho、DTI、SANNET、infopepperの電機メーカー系4社のプロバイダーが提携を発表し、新技術の共同研究、情報インフラとカスタマーサポートの共有化などを実施すると表明した。また、BIGLOBEも「緩やかな連携を模索して」(日本電気、白木氏)他のプロバイダーとの協力関係強化のための交渉をしている。

今後のブロードバンド業界の行く末を占ううえで「提携」というキーワードが大切になっている。これは「買収」といった力業で事業の存続を計るのではなく、共有化できる部分は共有化して、1社では限界のあるコスト削減を実現しようというものだ。それによりプロバイダー業界全体で生き残りを計ろうという考え方が根底にあるのだ。So-netによるJustNetの買収劇からは、買収された側の会員がメールアドレスの変更やコンテンツの廃止などの不利益を受け入れざるを得ないというような企業論理

CHAP. 1

淘汰の時代を生き残るプロバイダーの条件

プロバイダー合従連衡のゆくえ

プロバイダー業界では、これまでもアスキーインターネットフリーウェイやMTCIのように事業が立ち行かなくなり廃業、統合が行われた例や、KDDとDDIのように運営母体の合併でNEWEBがDIONに統合されたような例がある。しかし、昨年の暮あたりから、事業の効率化やコンテンツ量の増加などを狙った“攻め”の提携、また連合が目立ち始めている。

たとえば昨年12月に行われた、hi-hoとDTIの業務提携は、三菱電機が持つセキュリティ関連技術と、松下電器の家電製

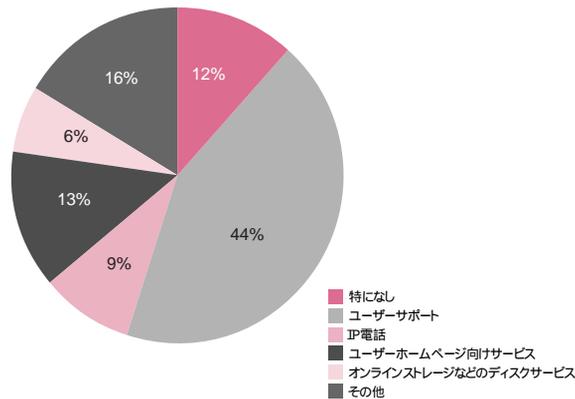
品に関するノウハウを組み合わせ、接続事業以外のビジネスモデルを研究、開発するためのものであった。さらに、ソニーコンピュータエンタテインメントが打ち出した、ブロードバンドコンテンツ配信構想「PlayStation BB」には、So-netはもちろん、@nifty、BIGLOBEといった大手プロバイダーがこぞって参加している。

これらを見て行くと、今後、プロバイダー勢力図、また提携関係が大きく変わっていくことは間違いないようだ。右図では、現状はどのような勢力図になっているのかを整理してみた。

だけを優先させたユーザー不在の姿勢が見え隠れするが、そういう意味でいうと、事業を存続させるために各プロバイダーが提携を行うことはユーザーの立場に立った戦略といってもいいだろう。

だが、プロバイダー同士の提携関係が密になると、次のような疑問も感じる。ネットワークインフラ、コンテンツ、サポート体制などがユーザーからは見えない部分で共通化されたプロバイダーが複数存在し、それらが別のブランドで、異なる料金でサービスされているという状態が、はたして正しいことなのだろうか。これがクルマや電器製品のようなモノであるなら、機能や性能は同じでもデザインを変更するなどして複数のブランドや製品を売ることはできる。だが、プロバイダー事業は、モノとして存在しない、サービスを提供するビジネスだ。今後、サービスやコンテンツなど接続以外の部分で、さらなる差別化が求められるようになってくるのではないだろうか。

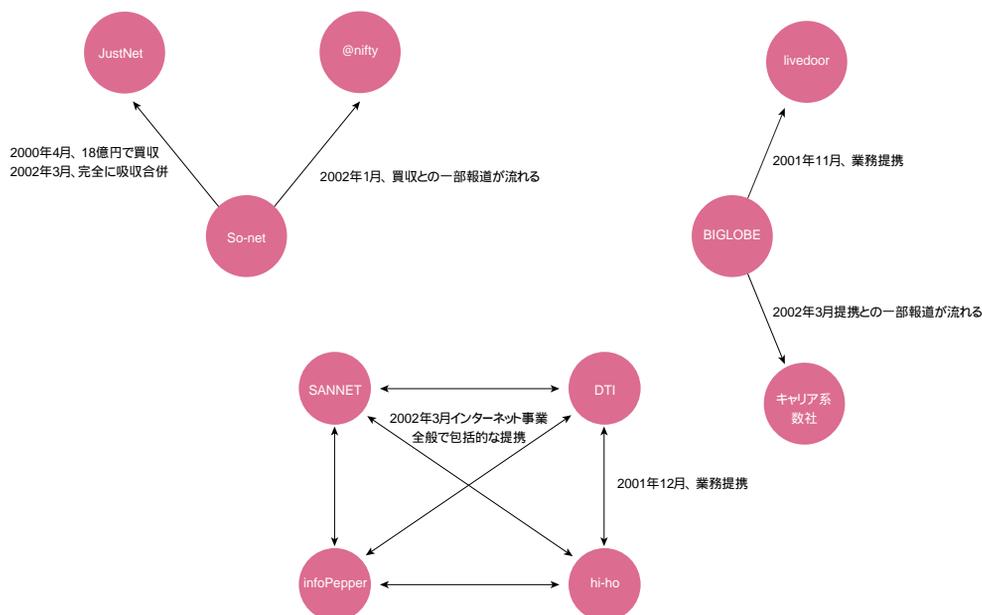
コンテンツ以外のサービスで差別化を図っているか



特に地域プロバイダーはユーザーサポートを重視していた。コンテンツをそろえるにも、ブロードバンドに対応するにも資金が足りない業者は必然的に、サポートなどの分野で勝負せざるを得なくなる。

出典：インターネットマガジン 2002年3月調べ

プロバイダー提携ホットスポット



順位	プロバイダー名	昨年順位	人数	総合評価	満足度			
					料金	スピード	サポート	コンテンツ
1位	@nifty	1	758	15位	12位	11位	14位	2位
2位	Yahoo!BB	-	672	12位	1位	1位	19位	12位
3位	So-net	3	378	6位	10位	8位	3位	1位
4位	BIGLOBE	6	331	11位	15位	14位	9位	4位
5位	OCN	8	308	14位	17位	15位	5位	10位
6位	ODN	2	286	8位	9位	10位	7位	13位
7位	DION	8	266	17位	14位	17位	15位	14位
8位	ぶらら	10	254	5位	5位	7位	4位	3位
9位	DTI	4	251	3位	11位	4位	1位	7位
10位	ASAHIネット	7	250	4位	8位	9位	10位	17位
11位	@NetHome	5	244	13位	19位	2位	16位	5位
12位	IJ4U	11	92	1位	16位	3位	2位	18位
13位	Panasonic hi-ho	17	83	18位	12位	13位	13位	6位
14位	ZAQインターネット	14	82	13位	18位	6位	9位	9位
15位	WAKWAKざんまい	13	78	2位	3位	5位	6位	8位
16位	DreamNet	15	75	9位	13位	16位	11位	11位
17位	SANNET	-	56	7位	4位	20位	8位	15位
18位	ZERO	12	51	19位	6位	19位	17位	19位
19位	TikiTikiインターネット	-	49	16位	7位	18位	18位	20位
20位	アルファインターネット	-	47	10位	2位	12位	12位	16位

算出方法: 順位は加入者数の多い順に上位20社を算出。満足度は料金、スピードなど、それぞれの設問に対して満足またはやや満足と答えている人数(積極的)と評価している人数(消極的)をそれぞれに占める割合を算出。総合評価は別に設問を作りユーザーに回答してもらった結果。
出典: インターネットマガジン2002年3月調べ

CHAP. 2

2002年プロバイダーアンケート

最先端のインターネット利用者6800人が明かす！

ブロードバンドユーザーの本音

text: 大石水流

【ランキング】ブロードバンドでYahoo!BBはトップに躍り出た

2001年はブロードバンド元年

昨年はまさにADSLによるブロードバンド普及元年と言ってもよいだろう。Yahoo!BBの参入を契機にADSLサービス業者の値下げが加速し、ADSL利用者が急増した。DSL加入数は200万件と、先行するCATVの180万件を逆転している(総務省2002年3月発表資料)。

そこで今回インターネットマガジンではブロードバンド利用者に焦点をあてたアンケート調査を実施した。インプレスのメールマガジン「FREE Watch」の読者23万人を対象に、アンケート依頼のメールを出し、6800人の回答を得た。回答者の過半数がADSLユーザーであり、CATVインターネットの14.2%とFTTHや専用回線1.4%、PHS/携帯の回線の1.4%を含めると7割がブロードバンドユーザーだ。

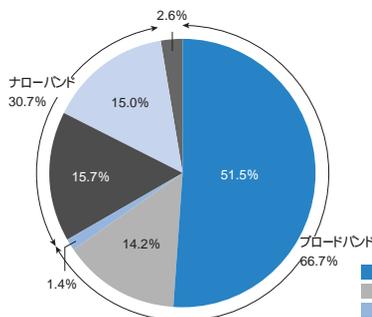
@niftyのトップ維持とODNの下落

まずはナローバンドも含めた全回答者の人気ランキングを見てみよう。今年の調査でも@niftyがトップとなったのははじめ上位はほぼ例年通り大手のプロバイダーが並んでいる。目立った動きとしては初登場2位のYahoo!BBの存在だが、これは調査母体がブロードバンドユーザーを主体にしていることが大きいだろう。昨年第2位だったODNが7位となっているのも、やはり同じ理由でブロードバンドへの対応が若干遅れたことが影響していると思われる。また、昨年はトップ5にランクインしていた@NetHomeが今回11位になったのは、これまで実質的にほぼ唯一のブロードバンドサービスであったCATVが値段の安さとスピードで、相対的にADSLに押し出された結果だろう。

ブロードバンド人気プロバイダー
ベスト20(4699人)

順位	プロバイダー名	ユーザー数
1位	Yahoo! BB	670
2位	@nifty	515
3位	So-net	286
4位	@NetHome	242
5位	ODN	191
6位	BIGLOBE	189
7位	ぷらら	169
8位	OCN	159
9位	DTI	155
10位	ASAHI ネット	153
11位	DION	143
12位	ZAQインターネット	82
13位	Panasonic hi-ho	55
14位	IJ4U	53
15位	WAKWAKさんまい	43
16位	イツコム(ITSKOM)	40
17位	DreamNet	37
18位	東京めたりっく通信	31
19位	JENS SpinNet	30
19位	SANNET	30

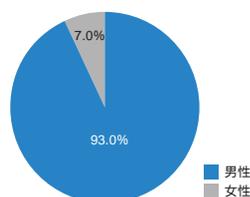
アンケート概要



回線者の接続環境

FREE Watchの読者23万人にメールで回答を募り、ウェブ記述式で集計した。調査期間は2002年3月1日から3月8日までの1週間。

男女比



年齢比

年齢層	20代	30代	40代	50代	60代以上
未成年	22.8%	43.7%	21.2%	6.6%	3.1%
20代	2.7%				

居住地域

地域	北海道	東北	関東	中部
近畿	3.2%	3.8%	49.9%	14.0%
中国	18.1%	3.9%	2.0%	5.0%
四国				
九州				

出典：インターネットマガジン2002年3月調べ

ブロードバンドレースは始まったばかり
次にADSL、CATVインターネット、FTTHなどのブロードバンドに絞って見ると、Yahoo!BBが@niftyを抑えてトップとなった。昨今のADSL普及の火付け役だけあって、昨年末から今年にかけての加入者増の勢いが感じられる結果だ。これは同時に料金が安いところにユーザーが集まりやすいというマーケティングセオリーも如実に示していると言えるだろう。

ただし、これはあくまでも過渡的な結果に過ぎない。というのも2002年2月末時点でのネットレイティングス社の調査によれば、携帯電話などを除いた自宅からのインターネット利用人口は推定5000万人を超えている。一方、それに対してブロードバンドユーザーはまだ400万人程度に過ぎない。割合から見ればまだまだ少数派だ。今後ますますブロードバンドが普及するにつれ、いずれこの比率は逆転し、ナローバン

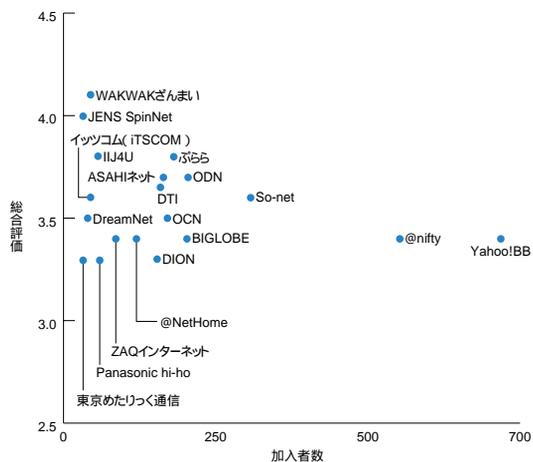
ドユーザーの数をブロードバンドユーザーを超える日も近いだろう。つまり、これからはいかにブロードバンドユーザーにとって使いやすいISPになるかがキーとなる可能性が高いわけだ。現在ブロードバンドサービスを提供するプロバイダー各社でも、もちろんそれを見越して単なる値下げ以外に、ストリーミングコンテンツやIP電話、ネットワークゲームへの対応など、ブロードバンドユーザーにアピールするサービスやコンテンツの拡充を図っている。こうした差別化によってブロードバンドユーザーのニーズをうまく取り込めれば、まだまだ順位が変わる可能性は大きいのだ。

次ページからはさらにつっこんでユーザーの「本音」の欲求を読み解いていくが、今回の調査は先進的ブロードバンドユーザーを対象にしているだけに、一年後の一般ユーザー像を考える場合には良き指標となるに違いない。

ブロードバンドユーザーに聞く
プロバイダーの満足度(上位20位)

プロバイダー名	総合評価	料金	スピード	サポート	コンテンツ
JENS SpinNet	1位	15位	11位	2位	13位
WAKWAKざんまい	2位	2位	1位	6位	7位
IJ4U	3位	18位	3位	3位	16位
ぷらら	4位	4位	7位	7位	3位
ODN	5位	5位	5位	4位	12位
DTI	6位	12位	5位	1位	11位
ASAHIネット	7位	6位	8位	12位	17位
イツコム(ITSCOM)	8位	7位	6位	18位	15位
So-net	9位	8位	9位	5位	1位
DreamNet	10位	16位	13位	13位	9位
OCN	11位	14位	10位	8位	10位
SANNET	12位	3位	17位	9位	13位
@nifty	13位	10位	19位	16位	2位
Yahoo!BB	14位	1位	2位	20位	19位
@NetHome	15位	20位	4位	17位	6位
ZAQインターネット	16位	19位	14位	10位	8位
BIGLOBE	17位	13位	12位	11位	5位
DION	18位	11位	15位	15位	14位
Panasonic hi-ho	19位	9位	16位	14位	4位
東京めたりっく通信	20位	17位	18位	19位	18位

プロバイダーの加入者と総合満足度の分布



算出方法:

料金、スピードなど、それぞれの設問に対して満足またはやや満足と答えている人数(積極的によいと評価している人数)を出し、それが加入者数に対してどの程度の割合を占めているかを算出。総合評価は別に設問を作りユーザーに回答してもらった結果。

出典: 左右ともインターネットマガジン 2002年3月調べ

CHAP. 2

ブロードバンドユーザーの本音

【満足度 / 接続に関する意見】速度と料金にはおおむね満足

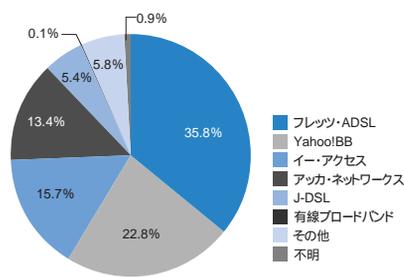
Yahoo!BBに見るサポートの重要性

ここではブロードバンドユーザーから見たプロバイダーの満足度を見ていく。上表では一応順位を付けたが、実は各ポイント数を見てみると、スピードや料金についてはプロバイダー各社に大きな差は出でず、各社ともおおむね満足度は高かった。

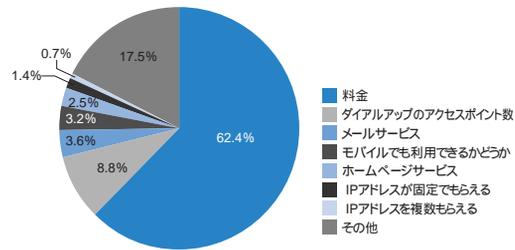
一方、サポートには満足度の幅にばらつきが見られた。たとえば、Yahoo!BBはサポートでの評価は最悪だが、この原因は、よくいわれるサービス開始当初の入会から開通までの対応の遅れや電話対応の不備だと考えられる。しかし、同社ではすでに「10日間で開通するサービス」キャンペーンや「24時間の電話サポート」キャンペーンをとらして改善を図っている。これは当初、同社は安いかわりにサポートを重視しない方針だったがそうした態度はユーザーに受け入れられなかったということだろう。

ADSLの開通までの時間があまりにも長いことについては、今回のアンケートでも多くの人からADSLの不満足要因として上げられたが、ユーザーにとって開通までにかかる時間はブロードバンドへの期待が大きいくほど切実な問題になるだけに他社も含めて最近ではかなり改善されてきているようだ。その結果は次ページ上のグラフからも読みとれる。ADSLの黎明期には申し込みから連絡までに1か月待ち、さらに開通まで3か月待ちもザラであったが、アンケートの数字から見ると半数を超えるユーザーが1か月以内に開通している。ただし、この数字はすでに開通したユーザーからの回答なので、サービス提供のエリア外のユーザーの声を反映しているものではない。その声は149ページの「ブロードバンドにしない理由」に一部現れているが、開通までの時間や引越しなどに伴うADSL

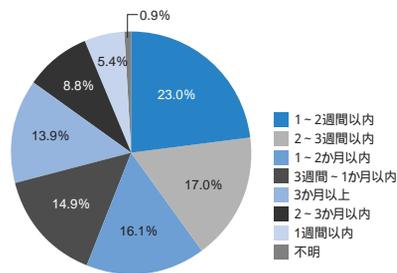
回線事業者の比率



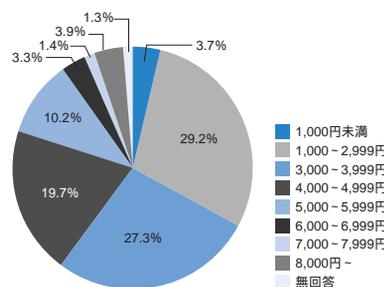
ADSLのプロバイダーを選ぶ際にもっとも重視した要素



ADSLの開通にかかった時間



ブロードバンドユーザーが1か月にし出してもいいと思う接続料金



出典：すべてインターネットマガジン2002年3月調べ

回線の移転手続きの簡易化などはさらなる改善を期待したい。

プロバイダー選びは料金が決め手

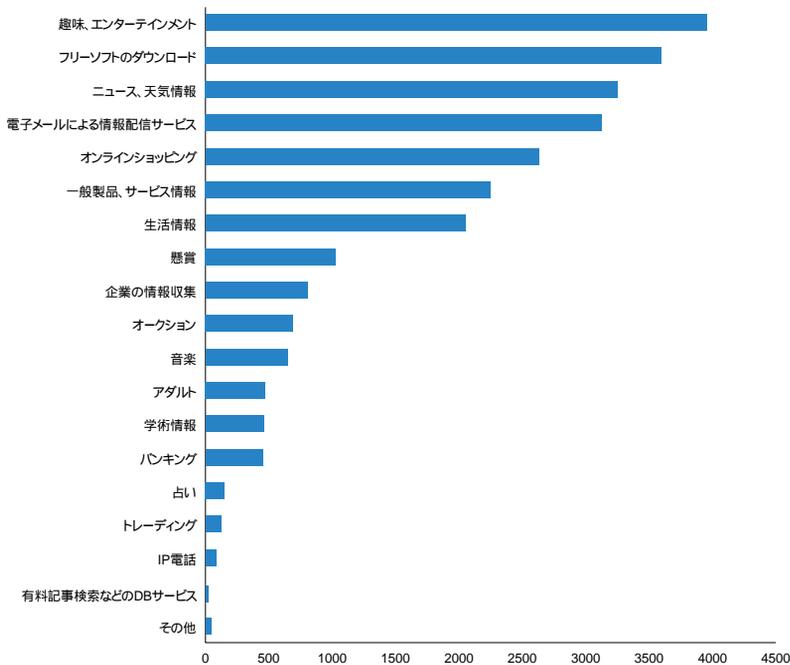
次にプロバイダーを選ぶ際にはなにを重視するかを聞いてみた。FTTHやCATVはサービス地域の問題などであまり選択肢がないため、ADSLユーザーに限って聞いたが、圧倒的に料金を挙げる人が多かった。コンテンツやサービスを理由に挙げる声はほとんど聞かれず、現状ではユーザーは料金以外の差別化には比較的鈍感であるようだ。また、ADSLはプロバイダー以外に回線事業者も選ばなければならないが、これについても特に大きなこだわりはなく使えるところを使うといった感じのようだ。ちなみに回線事業者別の比率を見てみると提供エリアの広さもあってやはり首位はNTT(フレッツ・ADSL)だが、ここでもYahoo!BBの存在感が大きい。イ

ー・アクセスやアッカ・ネットワークスも提供地域や契約プロバイダーに限られる割には多く、グラフからはこの4社で大半を占めている状況がよくわかる。

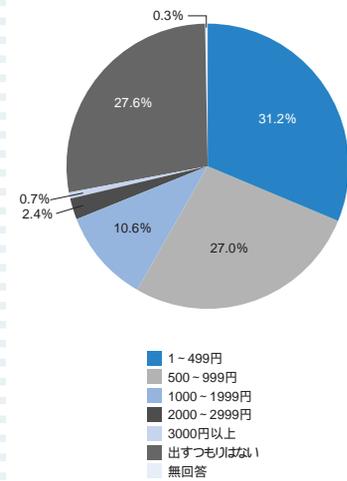
出してもいい料金は5,000円まで

それでは、ブロードバンドユーザーはいくらまでなら接続料金に払ってもいいと考えているのだろうか。全ブロードバンドユーザーの意見をまとめるとADSLユーザーの比率が高いにもかかわらず、約半数の人は3,000円～5,000円未満なら払ってもいいと答えている。料金を重視する傾向があるのは事実だが、この結果を見る限りではすべての人がやみくもに低価格にこだわるわけでもなさそうである。いずれにしても数年前までは、T1回線(1.5Mbpsの専用線)での接続には月額百万円近い料金が必要だったことを考えると、隔世の感があることには違いない。

ブロードバンドユーザーが利用しているコンテンツ



ブロードバンドユーザーがコンテンツに出してもいいと思う料金



出典：左右ともインターネットマガジン2002年3月調べ

CHAP. 2

ブロードバンドユーザーの本音

【利用内容】コンテンツに1,000円以上は払わない

価値があれば3,000円でも支払う

利用コンテンツについての調査は今回が初めてだが、興味深い結果となった。おもに家庭ユーザーに聞いたこともあり、娯楽や趣味に関するものが多い。もうすっかりインターネットが生活に密着したことを表しているといってもいいだろう。

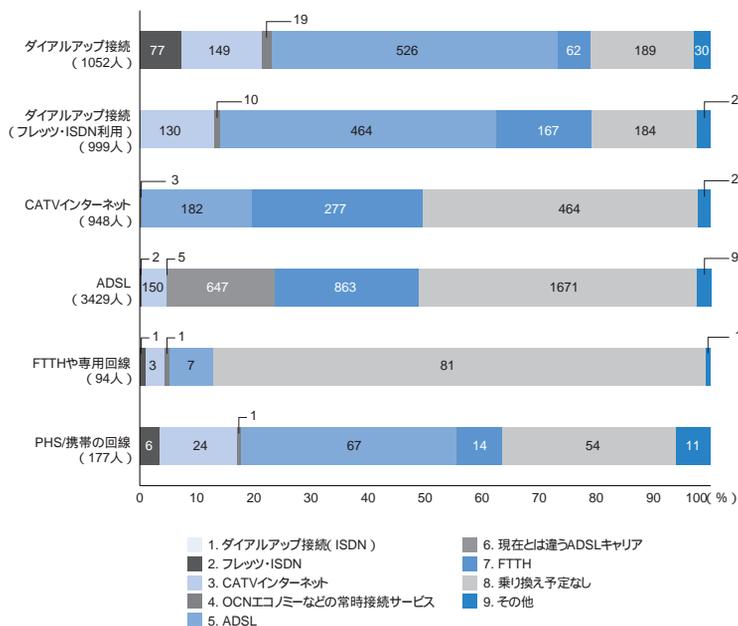
しかし、そうしたコンテンツに料金を支払うかどうかとなると、過半数を超える人がコンテンツには1,000円以上は支払わないと回答する結果になった。「1円も出さん!」という回答も含めると実にユーザーの4分の3を占めることになる。その一方で、1,000円～3,000円出してもいいと答えた人が約15%もいるということは、支払う価値があると認めればお金を支払うユーザーもいることを示している。コンテンツ

でのビジネスは今後いかに払うつもりのない人たちが支払ってもいいと思えるような価値を作っていくかが大事になるだろう。

ストリーミングユーザーはまだ少ない

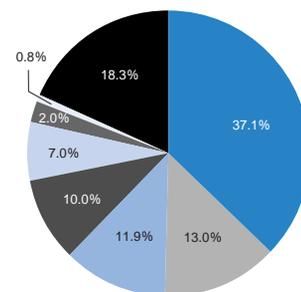
最近なにかと話題のストリーミング音楽/映像の利用は意外にもまだ少ない。その理由はまだ広く知られてないこともあるだろうが、コンテンツが玉石混合で、その中からおもしろいものを見つけ出すのが難しいことも一因だろう。ストリーミングは有料コンテンツの切り札とも言われるだけに、今後はおもしろいコンテンツを評価したりガイドしたりする「ヤフー的」検索サービスの登場や、豊富な映像コンテンツをインターネットに引き込むための仕組み作りが期待される。

乗換え意向



出典：左右ともインターネットマガジン2002年3月調べ

ナローバンドユーザーがブロードバンドにしない理由



- サービス対象地域外から
- 現在の回線がISDNなので、変更が面倒だから
- 料金が安いから
- それほどインターネットを利用していないから
- 申し込むのが面倒だから
- 専用モデムが必要だから
- 無回答
- その他:
申し込んでから時間がかかりそうだから
現在利用しているプロバイダーが対応していないから
常時接続するとセキュリティ面で不安があるから

【乗換え意向】ナローバンドユーザーが乗換えしない本当の理由

理由のほとんどは「対象地域外」

今回のアンケートでは、ナローバンドユーザーにブロードバンドにしない理由も聞いてみたところ最大の理由は「対象地域外だから」であった。これはユーザー自身ではどうにもならないため、サービス提供者の努力に期待するほかない。それ以外の理由としては技術的に難しく感じている、使用しているパソコンのOSが、プロバイダーが提供する接続ソフトに対応していなかったりする技術的なハンデを抱えていることがうかがえる。こうしたハンデを解消できるようなサービスは必要かもしれない。

ADSLのキャリア変更希望は多い

回線ごとの乗換え意向を聞いたところ、

現在のADSLサービスから他のADSLサービスへの乗り換え希望はADSLユーザーの約20%に上ったのが目立つ。これはADSLが他のブロードバンドサービスと違い、日進月歩で料金やサービスの内容が変わっていくためだろう。ただし、ADSLからより高速なFTTHをはじめとする他のサービスに移行予定がない人も70%いるため、多くの人は現状に満足していると取れる。

ちなみに、全乗り換え希望者の乗換え先としては、やはりFTTHの人气が高く、それぞれ現状からの乗換え希望者の過半数を占めた。その一方で、FTTHユーザーは約85%が乗り換え予定がないと答えているが、現状では他に品質、速さについて同等のサービスがないため当然だろう。

もう“持っている”だけでは生き残れない

コンテンツ大戦の勝者を読み解く

text : 子川 智

400万人以上という利用者を抱えながら、コンテンツが不足していると言われ続けて久しいブロードバンド市場。だがここに来て、ようやく役者が揃いつつある。プロバイダー業界だけにとどまらない、ブロードバンドコンテンツを中心とした大きな収益構造の変化と、生き残りをかけた競争の行方を、最近のトピックを中心に考える。



コンテンツを持ちたがるプロバイダー

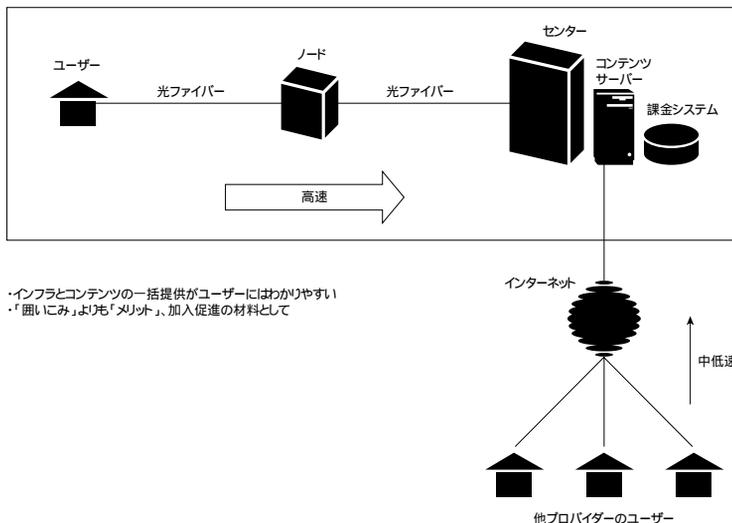
少し前まで、大手プロバイダーは従量制の個人向けインターネット接続サービスと法人向けのITサポートサービスで収益を上げてきた。だが、インターネット社会の成熟に伴い、この収益は減少の一途をたどっている。そこで新たな収益源として注目されたのがインターネットの付加価値サービス、なかでもコンテンツの拡充だ。しかし、高速な通信環境を実現するためのバックボーン構築やADSLの低価格化により、プロバイダーには独自のブロードバンド向けコンテンツを制作、展開するだけの余力が残っていない。となれば、CS放送や映画会社、レコード会社といった、すでに多くの魅力ある動画、音声コンテンツを持っているコンテンツホルダーと、なんらかの連携をとる必要がある。そうした場合、大手プロバイダーの持つ武器となるのは、接続料とともに有料コンテンツの使用料を回収できる課金システムの簡素化。これまでに培ってきた大容量通信に耐

えうるバックボーンとネットワークの安定性。安定して大容量コンテンツを収納・配信可能なサーバー能力。コンテンツを買ってもらおうお客さんである数十万から数百万人単位の会員をすでに確保していること。以上の4つである。

こうした利点を生かし、効率よくコンテンツで収益を上げる簡単な方法は「会員囲い込みを伴う有料コンテンツ配信」という方法だ。その第一歩である囲い込みのため、もっともユーザーにわかりやすい“娯楽系”の動画・音声コンテンツの収集は優先課題とも言える。@niftyは2001年4月、日本ヘラルド映画と提携したネット映画館「Cineplex」をオープンし、大手プロバイダーとして大型動画コンテンツの導入に先鞭を付けた。その一方で、@niftyではCombo会員のように、他のプロバイダーを接続に使っていても簡単に購入できる課金システムを展開させながらコンテンツの販路を拡大している。このように、コンテンツでの収益モデルを運営するにあた

「So-net Music」のトップページ。コンテンツの1つ、レーベルゲートではNet MD向け楽曲の配信もスタート。 www.so-net.ne.jp/music/ ぶららは接続事業への集中を図り、msnとの提携によるポータル提供で効率化を図っている。 www.plala.or.jp BIGLOBEでは「メールウイルスチェックサービス」を提供し、セキュリティに関するサポートを初心者を中心にアピールしている。 security.biglobe.ne.jp 「hi-hoショッピングアベニュー」では、hi-ho CHECK IDを持つコンテンツ会員がまとめて支払いできるようにして、会員の利便性を高めている。 shop.hi-ho.ne.jp

接続サービスと一体化したコンテンツの供給



・インフラとコンテンツの一括提供がユーザーにはわかりやすい
・「囲い込み」よりも「メリット」、加入促進の材料として



Yahoo! BBが会員向けに提供するBB Phoneのターミナルアダプター。一般加入電話に3分7.5円で通話できる。現在モニターのみの提供となっているが、3か月間の利用後は正式サービスに移行する。

bb.yahoo.co.jp

通常の「囲い込み」パターンでは接続サービスを受けている会員に限定してコンテンツを供給する。しかし、他プロバイダーの会員からもコンテンツで収益を上げられるようにするほか、高速なインフラを接続会員向けに提供して、コンテンツを安定して供給できる点で差別化するのが効率的であり、接続会員を集めるための方法として用いられるようになってきた。

っては慎重にならざるをえないのである。

“家電系”のハード連結型戦略

そうしたなか、ハードとの連携で大きな利益を得ようとするのが“家電系”プロバイダーだ。その最たる例がソニーグループである。早くからインターネット音楽配信に力を入れて運営を行ってきたSo-netはダウンロードした音源データを記録することを念頭においた、ハード開発も含めたソニー家電との密な連携で、音楽ハード連結の収益構造確立に取り組んできた。「bitmusic」を展開するとともに、2001年12月には、ついにMDへのデジタル録音を可能にした「Net MD」対応の楽曲配信を開始。音楽配信で大きなアドバンテージを得た。シャープ、松下電器産業もNet MD対応のAV機器を発売し、音楽配信のベアシックとして定着する可能性も出てきている。So-netは昨年JustNetを買収し、2002年秋までのサービス統合を目指している。200万人を超える会員規模に拡大

し、ネット音楽業界の大勢は決したようにも見える。

さらに、今春サービス開始予定の「プレイステーションBB」も見逃せない存在だ。現在、プレイステーション2の国内販売台数は900万台を超え“お茶の間のiモード”を目指して専用コンテンツを配信。大きなプラットフォームになると予想されているだけに、コンテンツ集めに余念がない。パソコン以上にエンターテインメント性を重視し、大手ゲームメーカー以外でも、バンダイのようなアニメ系、玩具系のコンテンツホルダーも続々と参入しそうな気配だ。ただ、クオリティーの高さが要求されるだけに、制作費をペイするにはプレイステーションBBの会員数が頼みになると言えよう。

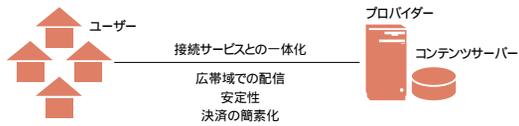
一方、松下グループのhi-hoは、三菱系のDTI、三洋系のSANNET、東芝系のinfoPepperと業務提携を行うと発表した。楽曲配信も含めたAV家電、PDA、産業用機器、情報家電など、ノンPCの分野でのシェア確立を視野に入れた、ポータルサ

イトの共同開発、運営から、通信インフラの相互利用、マーケティング活動やIPv6ネットワークの共有など、多岐にわたる業務での協力体制を整える構えだ。提携によってインフラ面への投資を減らし、会員数が少ないという不安要素もカバーできる。その上で、電機メーカーの生命線とも言える非PC機器のと、それに対応したコンテンツの総合ポータル化へ全力を注ぎたい考えのようだ。

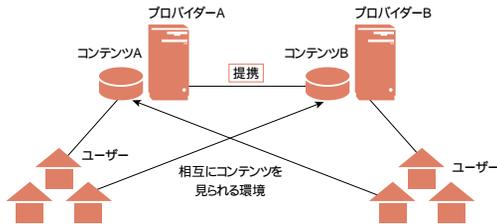
インフラ一体型のコンテンツの狙い

コンテンツ販路の拡大という動きを後目に、会員囲い込みに全力を投じるのがインフラという強力な切り札とショッピングサイトという2つの柱を持つYahoo! BBである。接続サービス自体は2001年9月にスタートした後発ながら、すでに50万人以上の会員を確保しており、さらなる付加価値を与えるべく打ち出したのがIP電話サービス「BB Phone」だ。NTTの市内電話料金を下回る低価格でブロードバンド利用者

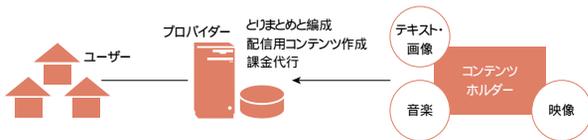
コンテンツ流通におけるユーザーの「囲い込み」



提携によるコンテンツ利用者の拡大策



コンテンツホルダーの配信を代行



@niftyの「CINEPLEX」トップページ。200～500円で映画本編が見られるほか、試写会なども行っている。 [Jump www.nifty.com/cineplex/](http://www.nifty.com/cineplex/) 現在東京、大阪でフレッツADSL、アッカネットワークスのADSL回線ユーザーに向けてトライアルサービスを実施中の「スカパー!BB」。 [Jump www.skyperfectv.co.jp/broadband/](http://www.skyperfectv.co.jp/broadband/)

を囲い込もうとしている。「Yahoo!ショッピング」をはじめとする傘下のショッピングサイトへ誘導させ、ライバルである「楽天」以上の収益を上げるためにも、会員数の拡大が不可欠だ。Yahoo! BBは、ソニーのプレイステーションBBにも参加した。900万ユーザーの一角を取り込むだけでも90万人の会員増加につながる。Yahoo! BBとしては、どこまでユーザーを安心させる安定したサービスを供給できるかがポイントになりそうだ。

個人向けIP電話に関しては他社も傍観しているわけではないが、@Niftyの「Go 2 Call」、BIGLOBEの「dialpad」などは、集客力を求めるサービスとしてはまだ求心力に欠けていた。NTTのOCNやKDDIのDIONのような大手キャリア系プロバイダーも、本体の通話料収入を激減させるIP電話には消極的だ。逆に、イー・アクセスが単体でIP電話事業に乗り出し、回線貸し事業とは別の、独自の新たな収益源を探し始めている。

コンテンツホルダーの台頭

これまで多数を占めたプロバイダー主導のコンテンツ整備とは別に、独自の動きも広がっている。ネットショップ最大手の楽天は、動画ポータルサイト「ShowTime」を有線ブロードネットワークスとともに立ち上げた。これはコンテンツホルダー主導の本格的ブロードバンドサイトで、映画、音楽、ゲームから、ショッピングモール、コミュニティ、ニュースに至るまで、ありとあらゆる娯楽系コンテンツが盛り込まれている。楽天は契約企業8000社というショッピングモールと合わせてコンテンツ供給での地位を確保しようとしている。

また、これまでインターネットへの進出が遅れていた映像制作プロダクションの動きも活発化しつつある。円谷プロダクションは、松下電器と共同で「ウルトラマン」、「ウルトラセブン」、「ウルトラQ」の3作品をデジタル化した。デジタル放送やネット配信をも視野に入れ、効率的な「ワンソース・マルチユース」を目指している。日本テ

レコムのJ-VISIONのように、エンコードと配信を代行してくれるサービスの登場で、動画コンテンツ配信の垣根は低くなった。これにより、海外での評価も高い特撮やアニメといったコンテンツを持つ映像プロダクションのブロードバンド参入は加速し、低迷する映像業界の起爆剤になりそうだ。

眠れる獅子であった巨大な映像コンテンツホルダー、民放各局も、ようやく本格的なブロードバンド配信への体勢を整えた。ただ、著作権や制作費など、放送局といえども映像配信には問題も多い。スポンサーの確保という理由から、テレビ局としてはテレビからパソコンユーザーが移行してしまうのも避けたい。こうした思惑を乗り越えながら豊富な制作ノウハウを取り込んでいく必要もある。

業界の垣根を越えたブロードバンドコンテンツを巡る攻防は、コンテンツを揃えるのみならず、配信や課金、コンテンツホルダーとの関わり合いなど、あらゆる面で態勢を整えられるかにかかっている。



[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