

図表2-1-2 ▶「光コラボレーション」の仕組み



出所：エキスパートナース「フレッツ光お申し込みサイト」

解決に取り組んでいる。

(1) 光コラボレーションモデルの提供

光コラボレーションモデルは、2015年2月に開始されたNTT東西による「フレッツ光」の卸提供スキームである(図表2-1-2)。

ここでいう「卸」とは、NTT東西が保有している光回線を、他の事業者(プロバイダーやケーブルテレビ会社、家電量販店など)にまとめて提供し、その事業者が自社ブランドでエンドユーザーに販売できるようにする仕組みを指す。NTT東西は回線という商品を提供し、各事業者がこれに独自の料金プランや付加価値サービスを組み合わせ販売することにより、利用者は多様なブランド・料金プランの中から、自分のニーズに合った光回線サービスを選択できるようになった。

また、もともと光ブロードバンドの利用には、NTT東西の回線契約とISP契約という2つの契約が必要だったが、卸提供によって1つの契約で済むようになり、ユーザーの導入ハードルが大幅に下がった。同時に、多様な事業者がNTT東西から回線を卸して独自ブランドでサービスを展開できるようになったため、料金や付加価値サービスでの差別化が進み、固定通信市場に大きな変化をもたらした。

当時、光ブロードバンドの普及率は30%ほどに達していたものの、固定通信市場の成熟化に伴い収益拡大が難しくなっていた。一方で、日本全体のICT基盤整備は急務とされ、競争環境の再構築が求められた。こうした背景のもと、光コラボレーションモデルは、NTT東西が「フレッツ光」の回線提供側に回ることで、異業種企業との連携を進める重要な契機となった。特にマス市場においては、家電量販店、マンションや住宅を提供するディベロッパー(不動産事業者)などとの積極的な連携により、販売チャンネルが拡大した。家電量販店とは店頭でのセット販売、ディベロッパーとは新築マンションや住宅への光回線の事前導入などを進め、顧客がサービスに接する機会を増やし、新規契約の拡大につなげた。さらに代理店網の活用により地域密

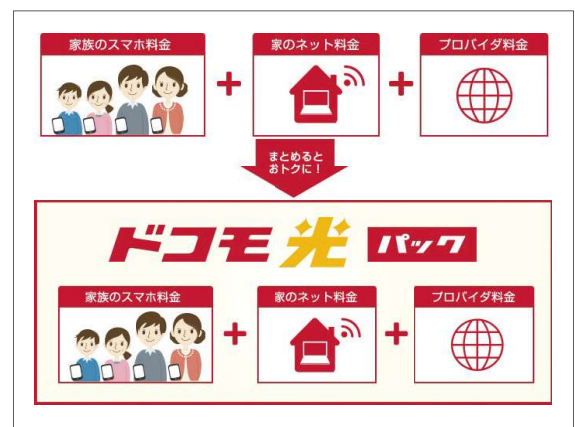
着型のプロモーションを展開するなど、多様なチャンネルを通じて光コラボレーションの利用拡大を加速させている。

例えば、NTTコミュニケーションズは「OCN光」を立ち上げ、ISPやケーブルテレビ局とも積極的に連携し、利用者に多彩なオプションやサポートを提供している。ビッグローブが展開する「ビッグローブ光」やSo-netの割引施策など、各社が独自の料金プランやサービス開発を活発化させた結果、固定回線市場における価格・サービス競争はさらに激化した。

また、この卸提供モデルはNTTグループ外の企業とも組みやすい点が大きな特徴である。家電量販店やIT系ベンチャー、さらにはエンターテインメント系企業など、幅広いプレイヤーが光サービスを取り扱うことにより、顧客層が拡大・多様化すると同時に、付随する独自コンテンツや特典などの付加価値も増えていく。

さらに、地域創生の観点からも光コラボレーションモデルは注目されている。NTT東西自体も、「卸」という立場を活かし、自治体や地方企業と連携した地域密着型サービスを推進しており、これにより、全国の自治体や地方企業が、観光資源のデジタル化や地域SNSの充実など、地元ニーズに応じたサービス提供を進められるため、地域に根差し

図表2-1-3 ▶ドコモ光パック



出所：TOKAIコミュニケーションズ「ドコモ光パック申し込みサイト」