

# JPNIC 会員企業紹介

「会員企業紹介」は、JPNIC会員の、興味深い事業内容・サービス・人物などを紹介するコーナーです。

今回は、関西地区(近畿2府4県)における光アクセスの提供において、絶大な強さと顧客満足度の高さを誇る、株式会社ケイ・オプティコムの常務取締役久保忠敏氏にお話をうかがいました。関西地区で支持される理由、地域に密着した文化活動、また、今熱い議論が繰り広げられている「光の道構想」などについて幅広く語っていただきました。

## 株式会社ケイ・オプティコム

住 所：大阪市北区中之島3丁目3番23号 中之島ダイビル  
設 立：1988年4月2日(2000年6月に、関西通信設備サービス(株)から、(株)ケイ・オプティコムに社名変更。)

資 本 金：330億円  
代表取締役社長：藤野隆雄

U R L：http://www.k-opti.com/

事業内容：・電気通信事業法に基づく電気通信事業  
・有線テレビジョン放送法および有線電気通信法に基づく有線テレビジョン放送事業  
・電気通信および有線テレビジョン放送に関する機械器具および設備の設計、設置、販売、賃貸および保守管理

(2010年6月8日時点)

# お客様目線を大切に育んできた、 地域密着型「光」ビジネス



お話しいただいた方：  
株式会社ケイ・オプティコム  
常務取締役 久保 忠敏氏

### トリプルプレイサービスを、いち早くご家庭へ

#### ■まずはじめに、貴社の事業内容についてお聞かせください。

通信サービスとしては、個人、法人向けの二つのサービスがあります。個人向けには、光ファイバー(FTTH)によるインターネット、IP電話、テレビのトリプルプレイサービス「eo光」を提供しています。また、2010年3月からは、これらに公衆無線LANサービスと3Gのラインアップによる高速モバイル通信サービス「eoモバイル」を加え、クワトロ(4)サービスとして提供しています。

一方、法人向けには、「ビジネス光」として、イーサネットをはじめとした網型サービス、専用線型サービス、インターネット接続サービスがあります。契約回線数は、2010年3月末時点で、個人向けでは約101万回線、法人向け約3.3万回線と、おかげさまで好調です。この他、携帯電話事業者向けに無線鉄塔を貸す等、情報通信設備のリース事業も行っています。

#### ■設備リースが貴社の創業時からの事業と聞いていますが。

その通りです。もともと設備のリースをする事業会社で、弊社の母体となっています。その後、2001年6月に個人向けの光ネッ

トワークサービスを開始し、2003年12月に法人向けサービスを提供していた大阪メディアポート株式会社(OMP社)と合併しました。個人を得意としていた当時のケイ・オプティコムと、法人を得意としていたOMP社の合併により、個人から法人までのフルラインアップによる総合通信サービスを提供できるようになりました。とても相乗効果のある合併であったと思います。

#### ■関西では、特に一戸建てを中心とした住宅において、貴社が圧倒的な強さを発揮されていますね。何が強みだと思われますか？

関西は関東に比べると一戸建ての割合が高いので、そもそも戸建て住宅での勝負をしやすい土壌がありました。集合住宅の場合、全国展開をしている情報通信サービス企業と大手のディベロッパーとが、東京で包括的な契約を結んでいることがある他、集合住宅では管理会社と調整をする必要があって導入に時間がかかるなどの事情があり、弊社としても戸建て住宅に注力して普及を進めていきました。

また、大阪は価格に敏感な地域なので(笑)、シェアを取るためには、サービスと価格のバランスが重要でした。それに加え、ネットはもちろんのこと、2004年6月には戸建てでは日本初となる0AB～J番号を使用したIP電話、2003年11月にはテレビと、かなり早い時期に、この3点セットをそろえてビジネスを展開したこと、その他にも、戸建て向けの日本初1Gbpsのインターネットサービスを2005年7月に提供開始するなど、他社に先駆けた先進的なサービスを次々に展開してきたことが、功を奏したと思います。

加えて、以前のPHS提供時に基地局まで張ったファイバーを、FTTHに転用することでビジネスをいち早く展開できたのも、とても良かったと思いますね。

### 高い顧客満足度を誇る裏には、 「お客様に対する真摯で地道な対応の積み重ね」

#### ■ある外部調査結果によると、貴社個人ユーザーのサービス継続への意向は約7割と、顧客満足度が非常に高いですね。この理由は、ズバリ何だと思われますか？

こうした結果は、我々にとって、本当に何より嬉しいですね。社内に、CS向上委員会を結成し、社長以下、部長クラスを含め、常時40～50名で会議を行っています。クレームなどは、自分の部署だけで処理しようとすると、自分達に甘くなりがちですが、役員が出ることで、即座に対応案も実行できるし、また皆で進捗管理することで抜けもなくなりますからね。また、社長あての手紙、お客様センターに入るクレームを元に、お客様目線となって皆で議論することが重要だと考えています。弊社は、創業以来、お客様を大事にする精神を最も大切なものとしており、この精神の表れがこれらの取り組みとなっています。

現在、社員数は1,000名程ですが、委託の方等も含めると3,000名を超えます。特に宅内工事は専門の会社に協力していただいているのですが、訪問する工事担当者の印象がお客様の満足度に直結するので、その部分にも気を配っていますね。

#### ■業績、満足度ともに好調な貴社ですが、今まで、ビジネス上で大変苦労したことなどあればお聞かせください。

2005年12月に、電話サービスが非常につながりにくい状態になり、長時間、多くのお客様にご迷惑をおかけしてしまったことです。あるテレビ番組内で、視聴者からの受付電話番号に対する電話が集中し、呼処理が滞り、ネットワークが落ちました。当初我々がこの障害に気付かなかったために、修復には時間がかかり、対応も後手後手に回ったのです。当時はちょうどトリプルプレイのサービスが軌道に乗りかけた矢先で、お客様の数をどんどん伸ばしていこうというタイミングでの重大事故でした。

これが一つの大きなきっかけとなって、「こんな品質ではいけない。我々が提供しているものは『ライフライン』だ!」という認識をあらためて強め、設備信頼度向上や、ネットワークの監視強化等の対策を実施しました。具体的には、サーバを増設して処理の分散化を行ったり、ネットと電話の同時障害の防止を図るため、双方のネットワークを分離したりしました。さらに、監視システムを高度化し、異常の早期検知機能、ならびに障害部位

の早期特定機能の強化を行いました。これで、一つのサービスが止まっても別のサービスが利用できるようになりました。

また、「まずは障害を起こさない」ことはもちろん、起きた場合に、故障箇所の検知がなるべく早くできるよう、設備、トラブルフィック異常の監視も行っています。さらに毎月障害発生時の対応訓練、情報発信の訓練を2ヶ月に1度の頻度で行っています。故障箇所さえわかれば、ネットワークはものすごく早く復旧できるんです。ハード面だけでなく、「訓練」というソフト面も取り入れ、安定的なサービス提供に努めています。

一番意識を変えないといけなかったのは、技術者が「壊れた原因を探そう」とするところでした。それよりも「一刻も早くライフラインを復旧すること」の方が重要なのです。もちろん、それで原因が見えなくなってしまうリスクもあります。でも原因の追求よりも、お客様に少しでも早く、元通りのサービスをご利用いただけるようにすることを選びます。今では、こうした対応が当たり前になりましたが、当初は、技術者の意識を変えることが難しかったですね。

「光をもっと、あなたのそばに。」  
～コーポレートスローガンに込められた社員達の想い～

■貴社の「光をもっと、あなたのそばに。」というコーポレートスローガンを拝見しました。とても素敵ですね。これはどのように決められたのでしょうか

若手・中堅社員を中心に、合宿などをやりながら、1年間くらいかけてアイデアを出し合ってまとめていき、その後経営陣も議論に加わって、結果としてこれに行き着いたんですよ。

このスローガンには、「関西のお客様にいちばん近い『光』でありたい」という我々の想いが込められています。言葉としてまとめたのは、本当に最後の最後です。それに至るまでには、会社としての強みと弱み、そういうことを皆でたくさん話し合いました。そうした中で、「eo」という自社ブランドには、他のブランドに比べて、楽しさ、明るさ、ポジティブさをお客様が感じてくださっているという長所があっ

て、今後それをもっと伸ばしていきたい、という考えが出てきました。こうしたコーポレートアイデンティティを社員皆で確認するという、プロセスそのものも重要だと感じましたね。



■ロビーに掲げられたコーポレートスローガン

■また、貴社では「eo Music Try」のようなイベントや文化活動にも取り組まれています。どのようなきっかけで始められたのでしょうか。

「eo Music Try」<sup>\*1</sup>は、関西で活動するミュージシャンを応援する音楽コンテストですが、我々が開催してから、今年で3回目になります。

このイベントの開催以前から、関西で頑張っているインディーズ楽曲をサイト上でPRして盛り上げていく、「eo Music Tribe」<sup>\*2</sup>を仕掛けていましたので、そこからの自然なつながりで始めました。「eo Music Tribe」は、iTunes Storeで楽曲が販売され、デビューへのチャンスもあるんですよ。こうした場で、我々も輪を広げていけるだけでなく、アーティストが、メジャーになっていくというのは、嬉しいものですね。

また、大阪で有名な「天満天神繁昌亭」という落語の定席寄席の昼席を、その日のうちに、「ライブ繁昌亭」というサイトで配信するという取り組みもしています。

今年の3月には「第65回びわ湖毎日マラソン」にも、スポンサー協力しました。当日、サービスインして間もない「eoモバイル」をコース沿道など6箇所体験できるようにし、Twitterを利用した応援コメントとNHKの中継映像とを組み合わせ

たパブリックビューイングを皇子山陸上競技場周辺と大津PARCO前の2箇所のポイントで確認できるということも実施しました。今後も関西から情報を発信し、文化を盛り上げていく姿勢を大事にしていきたいですね。

※1 eo Music Try  
<http://eonet.jp/musictry/>

※2 eo Music Tribe  
<http://eonet.jp/musictribe/>

より付加価値の高いネットワークを構築していきたい  
～「IPv6対応」と「光の道構想」について思うこと～

■2011年にIPv4アドレスの在庫が枯渇すると言われていますが、ようやく「ここ1～2年で対応しないとイケない」という認識が高まってきたように感じます。貴社ではどのような取り組みをなさっていますか。

弊社では、2009年7月から法人向けのIP-VPNサービスにおいて、オプションとして、無料でデュアルスタックのサービスを提供しています。また2010年の3月から法人向けのインターネット接続サービス、データセンターサービス、ソリューションサービスの一部においても、IPv6接続サービスの提供を始めました。さらに弊社のWebページもIPv6に対応しています。

■IPv6に対するお客様の反応はいかがでしょう。

そうですね、実感としては、お客様自身も、まだ「IPv6に移行しなくてはイケない」というところまでいっておらず、我々などのサービス提供者側もIPv6でなくてはならない付加価値を提供できる場所には至っていないと感じていますね。

単にIPv4アドレスがなくなるから、IPv6に変えましょうというだけでは、ただのコストです。IPv6でないといけないこと、IPv6だからこそ生まれる付加価値を、具体的にお客様に見せていくことが大切だと思います。お客様の数自体にはある程度限りがありますから、回線数の伸びは、徐々に頭打ちに

なります。そういう意味でも、これを考えていくことも、今後のサービス成長戦略にとって大事なポイントの一つですね。

■おっしゃる通りですね。この「付加価値」について、現時点で何かお考えはありますか。今後の貴社の事業展望も含めてお聞かせください。

ここ数年は、まだ回線数を伸ばすところを中心です。しかしその後は、家庭内のサービスについてサポートを含め充実させていくことが、一つのビジネスの鍵になると思っています。

特に「家庭内サービス」については、我々、通信事業者単独で考えても幅が限られるので、家電メーカーとのアライアンスが必要なのかもしれません。どういうところにIPv6アドレスを活用していくのか、メーカーと一緒に考えていくことになると思います。

また、この先、センサー系のセキュリティ機器なども大きく伸びていく分野だと思うのですが、ここは我々が提供していける部分だと考えています。例えば、センサーと無線LANの組み合わせには、場所に制約されないことに加え、既に端末が普及していて、端末自体も安く提供できるという優位性があります。このあたりは、どうサービス化していくのか、検討していく余地があると思いますね。

■ところで、最近の総務省の情報通信政策議論において、「光の道構想」というホットピックスがありますが、これに関する久保常務のコメントをメディア媒体などでお見かけします。このあたりについてお聞かせください。

「光の道」で示される将来像、教育現場や医療現場のIT化、電子政府の導入、FTTHインフラ網のさらなる整備ということについては、推進していくべきだと思いますし、当社もぜひ協力したいと考えています。ただし、アクセス網の整備会社を作るだけで「光の道」が本当に実現できるのか、またその具体的な実現の方策については、実際に光ファイバーを敷設している我々から見ると懐疑的です。

今の議論では、具体的な方策としてNTT組織編成に焦

点があたっており、NTT東西のアクセス系を分離して会社を作るといった提案は、本来別の話として取り扱うべきなのではないかと感じます。

また、日本のFTTHの整備状況は90%以上に達しており、これは世界的に見ても高い割合です。これを100%に持っていくために、利用するしないにかかわらず、すべての家に光アクセスを持っていくというのが、アクセス網を構築しない側の事業者から出ている意見ですが、そこまで無理に整備していくべきなのかということにも疑問を感じます。

そもそもFTTHは、8分岐分を単位として構築し、アクセス網を自力で構築している事業者が、“投資”というリスクを負ってその利用率を高めようとするところから、営業努力、价格的・技術的競争が起き、普及してきました。今後も、NTT、CATV会社、ADSL事業者による競争環境が、価格だけではなく、お客様対応も含めたサービスの向上に寄与していくでしょうし、近畿について言えば、この事業者間の活発な競争こそが、他地域に比べての普及率の高さや、地域全体の満足度の向上につながっているのではないのでしょうか。現在近畿で、100M、200M、1Gという商品バリエーションがあるのも、投資によるインセンティブが正常に働いている環境下で、各社が活発に競争してきた結果だと思っています。

これを単純に1分岐ごとに、これまでの1/8の価格で貸し出しを認めてしまった場合、価格競争や技術的な進歩があるのでしょうか。また、こうした場合に競争に勝つのは大資本の会社であり、また独占に戻っていくのではないかという懸念もあります。そうして考えると、この政策は、2015年という短期で見るとはならず、もっと長いスパンで考えていく必要があると思いますね。ただし、最近の総務省ICTタスクフォースでの議論では、今まで我々が述べてきた意見が考慮されてきていると感じています。

■本日は、いろいろと興味深いお話をありがとうございました。最後に、貴社にとって、インターネットとは一言で何であるか、お聞かせください。

僕自身の感覚から言うと、「便利なツール」であると思います。我々の世代は、調べ物をするときには、大変苦勞しましたからね。それが、今では一瞬にして、「こんなものまで出てくるのか」ということまで調べられて、便利過ぎるなどさえ感じます。

ただ、そういうものであるからこそ、生活の中に定着し、いまや電気・水道・ガスに次ぐ、生活インフラになってきたのだと思います。我々自身が提供しているサービスが、生活インフラの一つであり、我々が「ライフラインを担う」責任ある立場であることを肝に銘じ、さらに安定的かつ高品質なものにしていかないといけないと感じています。



■ インターネットとは何かについて語る久保忠敏氏