

光をもっと、あなたのそばに。

K-OPTI.COM



当初に、これまでの事業の経緯を教えてください。

光通信関連のオールマイティなサービスを提供

当社は、1988年に無線用支持物他貸事業会社の関西通信設備サービス株式会社として発足し、2000年に社名を現在の株式会社ケイ・オプティコムに変更しました。

光ファイバー網を通信事業に役立てられないかということで、2000年9月に第1種電気通信事業免許を取得し、11月に株式会社関西ケーブルサービスと合併し、PHS事業会社であった株式会社アステル関西から営業譲渡を受けました。翌2001年に光ファイバー網を活用した個

GUEST SPEAKER

株式会社ケイ・オプティコム
取締役 執行役員 事業開発推進室長
経営本部 副本部長

橘 俊郎氏 (写真右)
Toshiro Tachibana

経営本部 ITシステムグループ
グループマネージャー

池田 真崇氏 (写真左)
Masataka Ikeda

(取材日：2016年9月)

「新しいサービスをいち早く」 短納期でシステムを構築するためには、 緊急時のサポートはもちろん、 フットワーク良く提案してくれる パートナーの存在が欠かせません。

ケイ・オプティコムは、関西電力グループの中で、個人向け・法人向けの通信事業を集中的に展開している。他地域ではNTTが支配的な中、光ファイバーサービスeo光は近畿地区の戸建て向けのサービス分野ではNTTと五分五分のシェアを誇り、2014年6月にMVNO（仮想移動体通信事業者）として提供を開始したmineo（マイネオ）もMVNO全国シェア4位と好調だ（2016年10月現在ケイ・オプティコム調べ）。差別化の難しい通信事業での成功の秘訣とそれを支えるITシステムについて伺った。

ASHISUTO CUSTOMER

株式会社ケイ・オプティコム

暮らしあと押し

eo

by ケイ・オプティコム

新ブランドステートメント



「思ってもみなかったことを当たり前前に選べる社会の実現を目標にしています」 橋氏

人向けのインターネット接続サービス e.o 光の提供を開始しました。

2003年には、株式会社ケイ・キャット(旧京阪ケーブルテレビジョン)と業務提携して、ケイ・キャット e.o TV(2005年に e.o 光テレビに名称変更)のサービスを開始。同じく2003年に、大阪メデイアポート株式会社と合併し、法人向けサービスも開始しました(ケイ・キャットとは2012年に合併)。

続く2004年には、e.o 光電話を開始し、光通信関連の事業をオールマイティにカバーする会社となりました。

それからしばらくは、光インターネット、光テレビ、光電話の3本柱で事業拡大に努めてきましたが、2014年6月から M.V.N.O (Mobile Virtual Network Operator、仮想移動体通信事業者)に参

入、mineo(マイネオ)ブランドを立ち上げました。現在、国内M.V.N.Oで5位のシェアです。次はトップ3に食い込むことが目標です(2016年10月現在では4位に浮上。ケイ・オプティコム調べ)。

さらに電力自由化に伴い、2016年の4月からは電力小売事業に参入、e.o 電気ブランド名でサービスを展開しています。ちょうど昨日(2016年9月28日)、「e.o」のロゴ変更とブランドステートメントとして「暮らしあと押し」を制定したことを発表しました。皆様の生活を支えるパートナーとして、2017年4月には、「関電ガス」の販売開始を予定しています。生活インフラは何でもお任せいただける会社になっていきたいと考えています。

経営陣の意志の強さが成功の秘訣

2000年以降、順調かつ戦略的に事業を拡大してこられた印象を受けます。その秘訣は何でしょうか。

一言で言ってしまうと、経営陣の意志の強さでしょう。関西電力グループでは、総合エネルギー、生活アメニティ、そして情報通信の3つを事業の柱にしようと決めました。その中で情報通信サービスを当社に集中してきました。一度決めたら揺るがず柱にしていく覚悟がある。そこから生まれる集中力が当社の事業が成功してきた秘訣ではないでしょうか。

柱の1つとして情報通信サービスを選んだ理由は何だったのでしょうか。

まず、関西に地の利があったことが挙げられます。他地域では都市部が各地に分散していることが多いですが、関西では都市部が比較的狭い地域に密集しています。これは光ファイバー網を効率的に敷設できる環境だと言えます。そのため、NTTに匹敵する光ファイバー網を用意することができ、情報通信サービスを柱の1つにするのができたのです。

地の利以外に考えられることはありますか。

「新しいことをいち早く」という経営スタンスも大きな成功要因だと考えていま

す。例えば黒部ダム(くろよんダム)の建設がそうでした。当時は高度経済成長期の真っ只中、その後の電力需要を支えるには巨大ダムを擁した水力発電所の建設しかない、社運をかけて建設しました。日本の原子力発電所において加圧水型商用炉を最初に運転開始したのも関西電力です。

情報通信サービスに関しても、お客さまに受け入れられるものをいち早く市場に投入するというスタンスでやってきました。

例えば、0 A B J型 I P 電話(050ではなく、固定電話に割り当てられる電話番号での I P 電話サービス)の提供は、N T Tよりも当社のほうが先です。また、戸建て向けの1 G b p s 光通信(1秒当たり1ギガビットの通信)も、2005年に当社がいち早く提供を開始しました。

これも2016年9月28日にプレスリリ

新しいサービスを考えるにあたっての方針をお聞かせください。

「商品があるので売る」というプロダクトアウト的な発想ではなく、「社会的な課題を解決することに貢献できるサービスを創ろう」というのが方針です。

例えば、少子高齢化という社会的な課題があります。若年の労働人口が減り、高齢者が増える。そうすると、高齢者へのサービス提供も難しくなっていくでしょう。こういった課題を解決するためには、I O T (Internet of Things)、モノのインターネット)も1つの手段です。家庭や地域を取り巻く環境で、あらゆるモノがインターネットにつながり、遠隔地からの動画を使ったサービスの提供などが想定されます。上り下りとも10 G b p s の高速通信の提供

サービスを発信したばかりですが、家庭向けに10 G b p s のインターネット接続を提供するため、モニターの募集を開始しました。上り下りとも10 G b p s は日本初です。

次の柱を見つけるため 事業開発推進室を設立

「新しいサービスをいち早く」と言っても、変化の速い昨今なかなか難しいと思います。

おっしゃるとおりで、当社も次の柱探しに必死です。そのため、今年6月に事業開発推進室を設立しました。室長の私(橋氏)を含めて10名の部隊です。

私の下にグループマネージャーが1名、チームマネージャーも1名で、メンバーは30代が5名に20代が2名です。「イキのい

い」人材を集めました。

貴社の従業員数が1341名(2016年4月1日現在)ですから、事業開発に10名の専任というのはかなりの人数ですね。

関西では光ファイバーもほぼ普及し、今後の伸びは鈍化すると考えています。その危機感の現れです。

現時点ではmineo、e o 電気も順調ですし、e o サービス、法人・公共向けサービスも着実に成長していますが、お客さまの求めるサービスを次々と開発していかなければ、いつ頭打ちになるかわかりません。

大切にしています。今までは自社単独で事業を創出することを考えてきましたが、今後は一社で解決することは難しい課題がますます増えていくでしょう。

そこで関西電力グループにとどまらず日本全国、国内にしなければ海外の会社ともパートナーシップを結んで課題解決に当たる体制を作っていきます。すでに2015年の11月から、台湾の通信事業者と提携して、訪日外国人向けにmineoのSIMを台湾で販売開始しました。インバウンド(訪日外国人旅行者)増加への対応という社会的課題を見据えたものです。

は、こうしたI O T の普及をにらんだ面もあります。すぐには普及しないかもしれませんが、おそらく5年後には当たり前環境になっていることでしょう。我々は、思ってもみなかったことを当たり前前に選べる社会の実現を目標にしています。

そのような「ビジネスにつながる社会的課題」はどっやって見つけ出すのでしょうか。

2040年までに日本はどうなるのかという「未来予想図」を描いて壁一面に貼り出し、全員の「ワイガヤ」で社会的課題を探し、課題解決のために当社ができる貢献を考えています。

さらに事業化を考えるにあたっては「オープン・イノベーション」という考え方を

「Fun with Fans!」の 精神でお客さまと 一緒に仲間作り

「お客さまの求めるサービス」という意味で、面白いものはあります。

mineoの「フリータンク」というサービスをご紹介します。2016年9月29日のプレスリリースで発表しましたが、MVNOでは初めてグッドデザイン賞を受賞しました。

mineoユーザー全員でパケットを共有し助け合うというコンセプトのサービスで、2015年12月に開始しました。mineoのコミュニティサイト「マイネ王」に「フリータンク」というものを用意しており、余ったパケットがあれば、お客さまの意思

でフリータンクにパケットを入れることができます。また毎月21日以降に、パケットが足りなくなれば、フリータンクから1GB(ギガバイト)を上限に無料でパケットを引き出すことができます。

ちょっと考えたらずき出す人のほうが多そうですよ。我々もそう考えて、サービス開始時に1TB(テラバイト)のパケットをプレゼントして、なくなった時はまた考えようと思っていました。ところが、預け入れられるパケットのほうが多くて、現時点で15TBの残高になっています。一番少なくなっているのは月末で、これだけ残っています。2016年9月20日時点では20TBの残高がありました。預ける人のほうが多いのです。

お客さまのコメントを見ると、預けることでコミュニティに貢献したいと考え

る方が多いようです。お客さま同士でファミリー感覚が育まれているのだと受け取っています。

「仲間と一緒に楽しむことを」ということです。

はい。その理念を表すmineoのブランドステートメントが「Fun with Fans!」です。お客さま同士、そして我々も一緒にワクワクする未来を創っていきましょうという考えです。

その取り組みの1つに、お客さまにmineoをもっと良くするアイデアを出してもらおう「アイデアラボ」があります。最新の検討状況もコミュニティサイトの「マイネ王」で公開しています。

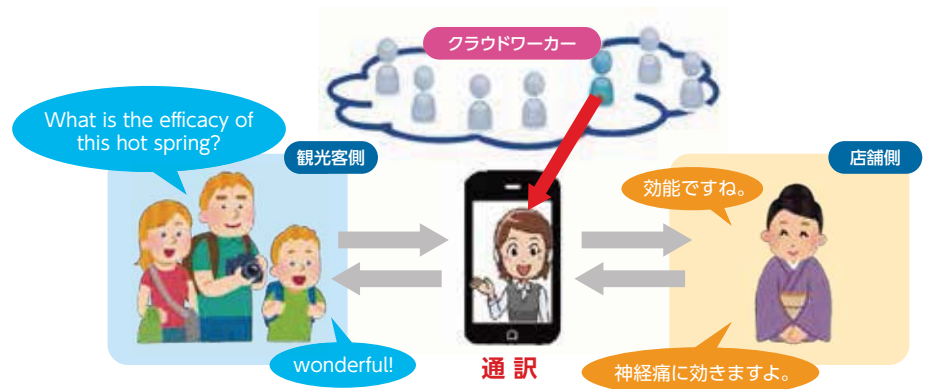
こういった特色のあるサービスが功を



mineoのブランドステートメント「Fun with Fans!」

奏したのか、mineoのユーザー数は急増しており、2014年度末で6万人だったのが、2015年度末で24万人、2016年度上期時点では35万人に増えています。

なお、コンシューマ向けのSIMとしては、これも日本初ですが、auとdocomoの両方に対応しているということも大きいかもしれません。



「クラウド通訳」サービスイメージ

城崎温泉で「クラウド通訳」を実証実験

事業開発推進室から生まれた現在進行中の取り組みがあれば教えてください。

「クラウド通訳」というサービスのトライアルを2016年4月の約1カ月間、城崎温泉で実施しました。クラウドソーシングを活用した、動画チャットによる通訳サービスです。

海外からの旅行者にとって最も大きな問題は言葉の壁でしょう。日本国内では英語を話せる人が少なく、地方の観光地では特に不足しています。しかし、一般的な通訳サービスは高額で小売店等が利用するにはハードルが高い。そこで、英語と日本語の両方を話せる人を世界中から「クラウド

ワーカー」として募集し、観光客と店舗の間に入って通訳してもらうようにしました。今後、実証実験から得られたデータを基に、料金体系やターゲットを明確化していくつもりです。

差別化の難しい業態では「挑戦するDNA」が必要

通信事業は差別化の難しい業態だと思います。そのような業態で貴社が一定の成功を収めてきたのはなぜでしょうか。

「経営陣の意志の強さ」があったからでしょう。差別化が難しい業態だからこそ、意志の強さが必要だと考えます。

差別化が難しい理由は、どのようなサービスでもコモディティ化(日用品化)して広

げていくことが使命だからです。

例えば、NTTがフレッツで光インターネットを提供していた当時はインターネットと電話で月額8000円程度はしていたと思います。当時は、インターネットだけでもケーブルテレビで約6000円、ADSLは約5000円でしたから、光ファイバーは高嶺の花だったのです。関西の皆さまは価格に敏感ですから、関西で広げるにはADSLより安くないとダメだということになりました。そこで、2004年に大幅値下げして、100Mbpsの光インターネットを月額4900円にしました。ADSLやケーブルテレビよりも安い設定です。当然、社内からも「無謀だ」との声が出ました。

激論が交わされましたが、最終的には経営陣の「数が取れば利益が出る。安くす

べきだ」という決断で、値下げを断行したのです。「数が取れば」と言うのは簡単ですが、取れなければ経営を圧迫するわけですから、これはものすごい「腹のくくり方」だったと思います。

なぜ、そのような「腹のくくり方」ができるのでしょうか。

これは、関西経済への貢献を初めとして、社会、地域、そして日本全体に貢献したいという関西電力グループのDNAがあるからだと考えます。

我々の使命は社会インフラを継続的に提供し続けることです。先ほど、くろよんだムの話をしました。リスクをとってチャレンジするというのが関西電力グループのDNAだと思っています。どんなに突飛な

アイデアでも「1回やってみて、それから考える」と言われます。現在の経営陣にも実際にチャレンジしてきた人がたくさんいます。

そういう伝統があるので、社風もチャレンジに寛容です。新事業は千に3つの成功と言われますが、数少ない成功例を大きく育てていこうという考え方があります。

「地域への貢献」として、ビジネス以外の取り組みはありますか。

2011年の第1回大会から、大阪マラソンのメイン・スポンサーになっていきます。大阪マラソンの企画が持ち上がった時に、真っ先に手を挙げました。社員もボランティアとして大勢大会運営に参加しています。ランナーとして参加している社員も

であり、また常に成長していく必要があるからです。

特別な取り組みとしては、「社長懇談会」があります。新入社員に対しては毎年開催されますが、その他の社員にもまんべんなく社長と親しく話ができる機会を作っています。例えば、今年度は女性社員だけの懇談会も実施しました。

各社員が日頃思っていることを発表する場であり、社長だけでなく企画や総務の役員も一緒に耳を傾け、良いアイデアがあれば「それはいいね」と褒めて、実際に採用します。

基本的には何を言ってもいいことになっています。各部に出席者を割り当てていることもあり、部の代表といった責任感もあつてか、事前に準備をして問題提起をしてくる若手が多いですね。時には、突拍子も

います。大阪を盛り上げていきたいなと思っています。

またe-o電気のプロモーションの一環として、阪神タイガースの試合前イベントなどへの協賛をしています。今年は冠ゲームが2試合ありました。

小さい会社なので 全員が即戦力

「Fun with Fans!」のブランドステートメントや社内の様子から、若い方がはつらつと働いているイメージがあります。そうなるような取り組みをされているのでしょうか。

若い人に責任を持ってもらおうと同時に、大きな権限も与えています。関西電力と比較すると小さい会社なので、全員が即戦力

ない意見が飛び出すこともあります。そのような場合でも出てきた話は頭から否定せず、まず受け止めます。社長懇談会を通して若手は、自分の意見が否定されないだけでなく、良い意見や大事な意見は上に伝わるということが実感できます。そのような風通しの良い雰囲気作りを重視しています。また社長も懇談会に真剣に取り組んでいる、その一生懸命さが若手にも伝わっているようです。

懇談会の後には、社長も含めた出席者全員での懇親会もあり、結束を深めています。

短納期での システム構築が必須

続けて、ITシステムについてお伺いします。システム構築に関する課題は何でしょうか。

「新しいサービスをいち早く」お客さまに提供するためには、システム構築にも速さが求められるということです。どのようなサービスを提供するにも、必ずITシステムが必要となりますが、当社では一般的な企業平均の半分程度の構築期間で運開（カットオーバー）したものが多くあります。



「新しいサービスをいち早くお届けするため、システム構築は、いつも短納期です」 池田氏

それは、どのようにして比較されたのですか。

JUAS（一般社団法人 日本情報システム・ユーザー協会）が毎年、「企業IT動向調査」を発表し、様々な統計を公開しています。それと比較した結果です。

一方で、お客さまに対してより丁寧、親身な対応を目指していく中、人手による運用をなくし、すべてシステムで機能を実現しようとする、イレギュラーな処理が多くなる傾向があります。

短い構築期間で、イレギュラー処理も含まれた多くの要望を取り込んでいく、このトリードオフが当社のシステム導入における最大の課題です。

どのような対策があるのでしょうか。

変更が多いことを前提にパッケージやツールを選ぶようにしています。当社では事業そのものが新しい場合が多いので、ある程度想像でシステムを作らざるを得ないことが理由です。経営層や管理職から求められる様々な情報やレポートも、システム開発の着手時点では種類自体が決まっているわけではなく、運用していく中で臨機応変にその場に対応する必要があります。その前提でシステムを考えているということです。

そういったことから、ただ商品売るだけでなく、使い方なども含めて相談に乗ってくれるベンダーの存在が欠かせません。

JPIをアシストに切り替えた理由

運用ツールであるJPIのサポートをアシストに切り替えたと伺っています。どのような経緯からでしょうか。

当社では約100個のシステムを連携させながら、業務を実現しています。各システムは導入時期がマチマチで運用ツールのサポートや保守の体制がバラバラな状態でした。そこでアシストに最適化の提案を依頼しました。結果、その提案を採用し、JPIのサポートと保守をすべてアシストに切り替えることにしました。

アシストの提案を採用された理由を教えてください。

JPIの導入実績が多数あり、様々な事例を持っていることが最大の理由です。また見積りを見て、コスト面も納得のいくものでした。フットワークの良さも気に入っています。電話やWebサポートで問い合わせをすれば、すぐに対応してくれます。こうした実績の豊富さ、リーズナブルなコスト、フットワークの良さがアシストの魅力です。

アシストのフットワークの良さやサポートの手厚さを示すエピソードがあれば聞かせてください。

1年ほど前、当社の運用管理システムの再構築を行った際にJPIが想定どおりに動かないことがありました。その際にアシストは当社に近い環境を実機で再現した上

で検証を行い、設定の不備を短期間で発見しました。原因は当社環境に依存するものだったので、それを短期間で検証し、設定の不備を発見するにいたるフットワークの良さやサポートの手厚さを改めて感じました。

業務革新と コスト削減を目指す

WebFOCUS EVO(データ抽出/統計/分析ツール)を導入予定と伺いました。狙いを教えてください。

現在、お客さまへの丁寧、親身な対応を実現するために社内ユーザはMS Accessを活用してデータ抽出や分析をしています。MS Accessを頒布することで情報システム部門の手がかからないというメリットはあるものの、ユーザの利用状況を情報システム部門が把握できないため、基幹システムのリ構築やMS Officeのバージョンアップ等の影響調査が困難というデメリットがあります。

今回、WebFOCUS EVOを導入するこ

トータル・サポーターが アシストの魅力

アシストへの評価を聞かせてください。

単にソフトウェアを導入して終わりではなく、使い方の提案を含めたトータルなサポートが魅力です。情報収集力には感心します。

アシストに期待することは何でしょうか。

ITに関する最新情報を知ることによって発想につながるが多々あります。我々を発想豊かにしてもらったためにも、次々と新しい提案を持ってきて欲しいと思います。

また、ほど良い信頼関係ができていると

とにより、MS Accessからの脱却を目指すことにしました。WebFOCUS EVOではサーバー側で利用状況が把握できるので、情報システム部門で統制することが可能です。また、定型レポートや非定型データ検索、ガイドドレポートなど様々なデータ活用機能を活かすことで、より迅速な対応、さらには業務革新にもつながると考えています。

ダッシュボードについても、現状利用しているツールを全社的に情報公開するにはライセンスが高コストになりますが、今回WebFOCUS EVOで同様のダッシュボードを提供することで大幅なコスト削減を目指すことにしました。

感じていますので、販売者と購入者という関係だけでなく、パートナーとして一緒にソリューションを企画し、それを外販することも今後は考えていきたいと思っています。

外販の具体例があれば、教えてください。

すでに、SaaS系サービスの1つで、ユーティリティ・クラウドというのがあって、そのメニューの1つに、アシストの取扱製品を組み入れる提案を受けています。また、法人回線のお客さまに対するSI提案にアシストの製品を組み入れたりという提案も始めてもらっています。

実績はこれからですが、今後のパートナーシップに期待しています。

株式会社ケイ・オプティコム

会社概要 corporate profile

本社：大阪府大阪市北区中之島3丁目3番23号
中之島ダイビル
設立：1988年
資本金：330億円
URL：http://www.k-opti.com/

事業内容

- ・電気通信事業 ・有線一般放送事業 ・小売電気事業
- ・電気通信および有線一般放送に関する機械器具および設備の設計、設置、販売、割賦販売、賃貸および保守、運用

©K.K. Ashisuto 2017 本誌掲載記事の無断転載を禁じます。※記載されている会社名、製品名は、各社の商標または登録商標です。OracleとJavaは、Oracle Corporation およびその子会社、関連会社の米国およびその他の国における登録商標です。



「大阪マラソン」、「eo光」、「mineo」、そして「eo電気」など、関西では知らない人がいないこれらのイベントやサービスを提供されているケイ・オプティコム様。アシストとは、1998年からお付き合いいただいています。また、個人的にも大阪マラソンを走り、携帯のSIMはmineoと、大変お世話になっております。

ケイ・オプティコム様では、常に新たなサービスが立ち上がり、それに伴いシステムも次々に新規構築されます。通信事業という社会インフラを支えるシステムは、「安定性」が求められ、さらに「スピード」も求められます。しかも1つだけではなく、複数のプロジェクトが同時に走ります。そんな中、「安定性」と「スピード」という両方の要求を実現し、しっかりと新規システムを構築されるシステム部門の皆さんは、本当にすごいと思います。

「安定性」と「スピード」の両立。この課題に対して、アシストのソフトウェアがお役に立つ場面は多いはずですが、タイミングを逃すと、流れに置いていかれ、お役に立つことができないことになります。そのため、営業としては新規システム構築の流れを先取りして、お客様にご相談いただく前に、ご提案することを心掛けています。「お客様は次に何をされたいのか」、「お客様の課題は何か」、いつもそればかりを考えて、教えていただくのではなく、「入り込んでいくこと」を実践しています。ケイ・オプティコム様には、何もなくてもとにかく行きます。常にお客様先に居ますので「社員みたいですね」と言っていたこともあります。嬉しい限りです。

いつも居ることを受け入れていただき、提案を前向きに聞いていただける。そのようなオープンな社風がケイ・オプティコム様の「勢い」を生んでいるのだと思います。会社を良くしようと考えておられることが、お会いするどなたからも伝わってきます。いつも伺いしても、前向きにご対応いただけるので、営業としても訪問することが楽しみになります。

以前、アシストのコンサルティングサービスを通じて、社員の皆さんのワーキンググループの様子を拝見した時、自社のあり方に対するご意見を闊達にやり取りされていたのがとても印象的でした。ともすれば、こういった際に、なかなか話が盛り上げられない会社もあると聞きますが、そのような心配はケイ・オプティコム様に関しては皆無でした。日々の業務の中で常に問題意識を持ちながら、前向きに活動をされていることを肌で感じた経験でした。

これからも、成長し続けるケイ・オプティコム様の「勢い」に遅れることなく、さらにフットワーク良く提案活動とご支援を続けていきたいと思ひます。

現在、ケイ・オプティコム様でご利用いただいている製品、サービス

- | | |
|--|--|
| ■ リレーショナルDBMS / Oracle Database | ■ 統合ID管理ツール / LDAP Manager |
| ■ データベース・アプライアンス製品 / Oracle Database Appliance | ■ 情報漏洩対策ソリューション / 秘文 |
| ■ 統合運用管理ツール / JP1 | ■ パフォーマンス監視ツール / Performance Insight |
| ■ オペレーショナルBIプラットフォーム / WebFOCUS | ■ 帳票ソリューション |
| ■ 高速インメモリBIプラットフォーム / QlikView 他、Qlik製品 | ■ アシストあんしんサポートサービス |
| ■ データ連携ツール / DataSpider Servista | ■ コンテンツ・マネジメント・システム / NOREN Content Server |
| ■ システム運用管理 / HPE 製品 | ■ 各種プロダクト技術支援サービス |
| ■ 統合ログ管理システム / Logstorage | |