

PART 3

IPで何ができるのか明確に “よい端末”の開発が市場を加速

「IP電話時代の始まり」 そう謳われ、大企業や先進企業での導入事例が業界をにぎわせた。だが今、中小規模事業所への普及は、ベンダーの期待通りに進んでいない。普及への課題は何か。主要メーカーのキーマンが市場発展のために論じ合った。

今日は、キーマンにお集まりいただきIP電話市場の現状を探り、普及の課題を明らかにしたいと考えます。

取材活動の中で、「レガシーPBXのリプレースが足踏みしている」「フルIP化も思ったほどには進展していない」という話をよく聞きます。レガシーからIPへの流れが期待より遅れているというのが一般的な認識だと思えますが、

大熊 シスコシステムズはレガシー製品を扱っていないので、レガシーとIP製品の比率の推移は分かりません。ですから、「IP化が遅れている」と言われてもピンとこない部分はあります。

ただし、米国と比較して日本でのIP電話の普及が遅れていることは間違いないでしょう。米国は長距離通話料が高く、VoIPに置き換えるメリットが分かりやすいので、「電話はVoIP」を既定路線にして、あとはメーカーの選別だけということに持って行きやすいのです。

一方、日本は法人向けの通話料が安く、その部分で大きなメリットを打ち出せません。顧客にとっては「IP電話を入れるメリットが分からないから変える必要がない」「変えると面倒だ」ということになるのです。難しい市場だと言えるでしょう。

有田 企業規模によって、IP化の進み具合は違ってきます。IPインフラの整った大企業では、IP電話の導入も進んでいます。しかし、中小規模の事業所では、レガシーPBXをフルIPに置き換えようという流れにはまだなっていない。その意味では「IP化は遅れている」と言えるでしょう。

シスコはネットワーク機器を持っているので、LANにVoIPを乗せる提案をしていると思います。しかし、日本の場合「LANが入っているからその上に音声も乗せる」という企業はまだあまり多くはないのでしょうか。

大熊 IP導入促進の課題は何かという話になると思います。当社の顧客に「なぜIP電話を導入したのか」

と聞くと、答えに共通しているのは「電話の形をしているが電話ではない」と認識していることです。つまり、電話としてコスト削減の提案をしてもダメで、顧客の課題を解決するソリューションを提示できて初めて、導入してもらえるのです。

コストメリットも通信費だけでなく、「業務改革」「生産性向上」「顧客満足度向上」を数値化して、IP電話とアプリケーションで「これなら解決できる」というものを提案できたときに受け入れられるのです。

小林 例えば、どのようなアプリケーションが顧客に人気があるのでしょうか。

大熊 業種によって違いはありますが、一般的に確実に欲しいと言われるのは、「ディレクトリ検索」と「ボイスメール」です。この2つは、マストアイテムとして要求されるケースが多いですね。

有田 当社でも、10年くらい前からボイスメールを販売していますが、あまり導入されていません。日本企業ではグループで働くという文化が根強いからではないでしょうか。

小林 日本には「のれん」を重んじる文化があります。個人ではなく、会社

ののれんを信じ、チームで仕事をしているという意識が強いですから、個人向けのボイスメールはなかなか浸透しにくいのですね。

大熊 ボイスメールをそのまま使ってもらっては難しいかもしれませんが。当社の場合、ユニファイドメッセージ的なソリューションが必ず付いています。着信したボイスを携帯電話に転送し、ブラウザ上の番号をクリックすれば折り返し発信できる。そのようにして初めて、日本企業になじむのではないのでしょうか。

「コラボレーション」に期待

ボイスメールを導入してもらうには工夫が必要ということですね。

有田 ボイスメールのほかにソフトフォンと連携するアプリケーションとしては、「ディレクトリ検索」と「Web電話帳」「社内座席表」があり、それらがマストアイテムになるでしょう。最近のキーワードは「プレゼンス」で、IPの付加価値として提案しています。

小林 プレゼンスには、「強制されたプレゼンス」と「自然に分かるプレゼンス」があります。最近、受け入れられ始めているのは自然に分かるプレゼンスのほうで、なんとなく隣近所の



生活が分かる「長屋暮らしのようなプレゼンス」が日本人には向いていると思います。

大熊 私も「コラボレーション」はキーワードになると思います。VoIPの導入によって集中サーバーで会議のハンドリングをすれば、簡単に電話会議ができるからです。

海外に拠点のある企業では、コラボレーションのためにVoIPを導入することが多くあります。ISDNや専用線を使うと、TV会議は高価なソリューションになります。

しかし、海外拠点のある企業は拠点間に安定した太いIP回線を持っているので、そこに音声を乗せれば専用線がいらなくなり、コストを削減できるからです。

有田 同じ資料を共有するコラボレーション、ドキュメント会議もあります。それらをIP電話と絡める必要があります。

アプリケーションの充実がIP電話普及のための大きな課題の1つです。最近ではどのベンダーもIPコミュニケーションのアプリケーションを重視していると思います。

有田 顧客の業種によって求められるアプリケーションは違います。標準品を作っても、すべての顧客には当てはまりません。汎用品で用意してもカスタマイズしないと使えない。手間を掛けずにカスタマイズを容易にする工夫が必要です。

顧客別業務別のタイプごとにバ

ッケージを用意して、それをカスタマイズする方法しかないのでしょうか。

大熊 そうでしょう。アプリケーションベンダーが各社の製品に乗るアプリケーションを作り、システムインテグレーターがそれをパッケージングする。そして足りないところはバリューアップして作り込むという仕組みができ上がるはずだと思います。

小林 それはもうPCとそのソフトウェアのビジネスの関係と同じですね。

有田 APIを公開して各社のサーバーとも連携することで、ある程度アプリケーションを作れる顧客企業やインテグレーターは、自分たちでカスタマイズしたり、それをビジネスにしたりする。そういう流れはあるでしょうね。いずれ顧客10社のうち7社くらいには汎用のアプリケーションで対応できる時代が来ると思います。

総務と情シスの深い溝

PBXを持たないシスコはネットワークの延長として電話機能をVoIPソフト化、アプリケーション化して、オフィスコミュニケーションを分かりやすくしました。

大熊 「シスコはLANの延長でIPを売っている」と言う人がいるようですが、実際はシスコのルーターやスイッチが入っているからついでに電話も入れましょと提案してすぐにも買ってもらえるなどという簡単な話はありません。なぜなら電話とルーターでは管理者が違い、両者には深い溝があ



- <出席者>(氏名50音順)
- 日立コミュニケーションテクノロジー 営業本部 システム営業推進部技師 有田 泰庸氏
 - シスコシステムズ アライアンス&テクノロジービジネス開発本部 エンタプライズ/コマース担当部長 大熊 秀明氏
 - NECインフロンティア iコミュニケーション事業部シニアエキスパート 小林 佳和氏

有田 泰庸氏

日立コミュニケーションテクノロジー 営業本部 システム営業推進部技師

最近のキーワードは「プレゼンス」で、IPの付加価値として注目されている