

ビジュアルコミュニケーションシステム

顧客が望む機能を付加して販売

会議室同士から人と人を結ぶツールへ発展してきたビジュアルコミュニケーションシステム。個々の製品間で性能の差はなくなってきた。このため、用途に応じた付加価値を加えて販売する動きが出始めている。 文◎藤田 健(本誌)

ビジュアルコミュニケーションシステムは、従来は会議室同士を結ぶ1対1の会議が主流で、導入目的も「出張コスト削減」と「移動時間の節約による業務の効率化」の2つがメインだった。現在もまだ、会議室での利用が中心だが、最近は会議室を出て、人と人をつなぐパーソナルなニーズも高まってきている。

要因としては、会議室への導入が一巡したことで、メーカーが他の利用シーンを訴求するようになったことに加え、ビジュアルコミュニケーションの利便性を認識したユーザーも、会議室以外の利用シーンを考えるようになったことがあげられる。

そうした折に発生した東日本大震災。シスコシステムズ・テレプレゼンスビデオ事業部営業部長の南部武

志氏は「震災後は、必要な時にすぐに顔を見ながらコミュニケーションがとれるツールとして導入を考えるユーザーが増えた」と語る。

実際、震災直後は多くの企業がビジュアルコミュニケーションシステムを活用し、被災地と結んで状況把握に努めた。また、BCP対応として、震災後は在宅勤務(テレワーク)がキーワードとなり、それを実現するためにビジュアルコミュニケーションシステムを導入するケースが急増している。

このように、会議室から外へ、そして、よりパーソナルへと用途は拡大している。

そうしたなかでメーカー・ベンダー各社は、事業戦略に基づいてユーザー規模や利用シーンのターゲットを定め、それにミートする製品を提供

している。だが、据え置き型端末であろうが、卓上型端末であろうが、またWeb会議システムであろうが、それぞれの利用シーンで競合する製品同士の性能や特徴は、「行き着くところまで行っており、各社間で大きな差はなくなっている」と複数のメーカーのマーケティング担当者は口を揃える。

そこで、他社との差別化を図るために、製品にプラスアルファの付加価値を加えてソリューションとして提案する動きが出てきている。

ここでは、そうしたメーカー・ベンダー各社の「販売のための一工夫」の代表的な事例を見ていこう。

クラウド型接続サービスを提供

パナソニック システムネットワークスは、据え置き型の「HD映像コミュニケーションシステム(HDコム)」を扱っており、現在は最新モデルの「KX-VC600」と「KX-VC300」を中心に展開している。

同社のメインターゲットは、「テレビ会議システムを利用したことがない従業員300人以下の中小企業」だ。この層のユーザーは、IT専任の担当者を置いていないケースが多く、ネットワーク設定などが高い導入障壁となる。

そこで今年7月から、クラウド型接続サービス「つながるねっと」の提供を開始した(図表1)。同サービスを

図表1 パナソニック システムネットワークスの「つながるねっと」サービス

