

Part 1 テレビ会議ベンダーの製品戦略

クラウドとUCで新市場

ここ数年の市場を牽引してきた「HD対応」が一段落した今、テレビ会議ベンダーの製品戦略は次の段階へとシフトしている。今後の成長を左右するポイントを探る。

文◎坪田弘樹(本誌)

2000年代後半に始まったHD対応システムの普及はテレビ会議市場の推進力となった。今や新機種はHD対応が標準となり、映像の高品質化競争は一段落した。

一方、市場では別の動きも活発化した。プレイヤーの多様化である。

従来から中心的存在だったポリコム、ソニー、タンバーク(現、シスコシステムズ)のほか、HD対応製品で市場参入したライフサイズ・コミュニケーションズ、新コーデック技術の「H.264/SVC」を軸にソフトウェア型ソリューションを展開するVidyo(ヴァイディオ)が参入。また、従来から多地点接続装置(MCU)を提供してきたRADVISION(ラドビジョン)もエンドポイントの提供開始、さらにアバイアとの合併を経て新展開を始めた。

こうしたプレイヤーの多様化、そして激しさを増すWeb会議との競合により、市場環境は大きく変化している。

テレビ会議ベンダーの製品戦略はどのように展開していくのだろうか。

HDを真に普及させる仕掛け

「売りの1つはH.264ハイプロファイルの採用だ。ネットワークへの投資を抑えながらHDが使える点が、お客様から最も評価されている」

ポリコムジャパン営業技術部マネージャーの是枝日登志氏が語る「H.264ハイプロファイル」とは、国際標準の映像コーデック技術であり、従来に比べて約半分の帯域で映像伝送が行える(図表1)。ポリコムは他ベンダーに先駆けてこれを導入し、2010年にいち早く製品化した。

テレビ会議システム自体がHD対応しても、その能力を発揮するには広帯域なネットワークが不可欠だ。HD対応機を導入しながらも、これがネックとなりSD品質で使っているユーザーも多い。512kbpsからHDが使

えるハイプロファイルによって、投資額を抑制できるのは大きな利点だ。

「HD端末に変えるだけでは、使いこなすのは難しい。こうした仕掛けがあって初めて、お客様はその良さを享受できる」と是枝氏は話す。拠点数が増えるほどその効果は高まる。市場拡大に向けては、インフラ面への投資を抑える仕組みによってHDの“真の普及”を推進する取り組みが鍵を握る。

クリアな映像でコミュニケーションできるようになることで、高精細な画像を表示したり、互いの表情や仕草などを読み取ることが求められる医療分野や、顧客対応窓口での利用が可能になる。会議室以外の業務の現場にHDの能力を適用することができるのだ。

個人レベルにビデオを浸透

こうした取り組みは、他ベンダーも力を入れている。H.264ハイプロファイルとともに注目されるのが「H.264/SVC」だ。帯域の増大、インフラ設備への投資を抑えるのに有効な新コーデック技術である。

他のテレビ会議ベンダーがH.264/AVCを採用したシステムを展開する

図表1 映像品質ごとに必要な帯域幅とH.264ハイプロファイルによる削減率

解像度／フレームレート	H.264ベースラインプロファイル	H.264ハイプロファイル	帯域幅削減率
CIF 30	128kbps	64kbps	最大50%
4CIF 30	256kbps	128kbps	
4CIF 60	1.024Mbps	512kbps	
720p 30	1.024Mbps	512kbps	
720p 60	1.512Mbps	832kbps	
1080p 30	2.048Mbps	1.024Mbps	

出典：ポリコムジャパン