

Part2 Web会議ベンダーの市場拡大策

進むグローバル利用

Web会議ベンダーは、HD対応や料金プランの柔軟化などの取り組みで着実に市場を伸ばしている。競争相手も増えているが、モバイルやグローバル対応などの新施策で、さらなる市場拡大を目指している。 文◎藤田 健(本誌)

シード・プランニングの調査によると、2011年のWeb会議市場は金額ベースで前年比117%増の91億2000万円だった。内訳はASPタイプが57%、SIは43%。両方を合わせたベンダー別シェアは、ブイキューブ、シスコシステムズ、NTTアイティ、OKI、ジャパンメディアシステム(JMS)の順になっている(図表1)。

ブイキューブの関下直晃社長は市場について、「前年比の伸び率は高いが、普及率はまだ低い。普及率が10~15%くらいになれば一気にブレイクするかもしれないが、まだ数年はかかりそうなので、地道に啓蒙活動していくしかない」と見ている。

Web会議ベンダーは近年、HD対応や料金プランの柔軟化など、さま

ざまな取り組みを実施してきた。関下社長のコメント通り、まだまだ普及率は低いですが、着実にユーザーを増やしてきている。だが、その一方で競争相手が増加、多様化してきている。通信キャリアやクラウド事業者が続々とWeb会議サービスを提供。IID当たり月額数百円という低料金のサービスも登場している。さらに、SkypeやGoogle+、Facetimeなど、無料でビデオコミュニケーションができるサービスも増えている。

そうした市場変化のなかで、既存のWeb会議ベンダーはどのような販売戦略で拡販を図ろうとしているのだろうか。今回はWeb会議専門で、かつASPサービス型で提供するブイキューブ、NTTアイティ、JMSの上位

3社の取り組みを見ていこう。

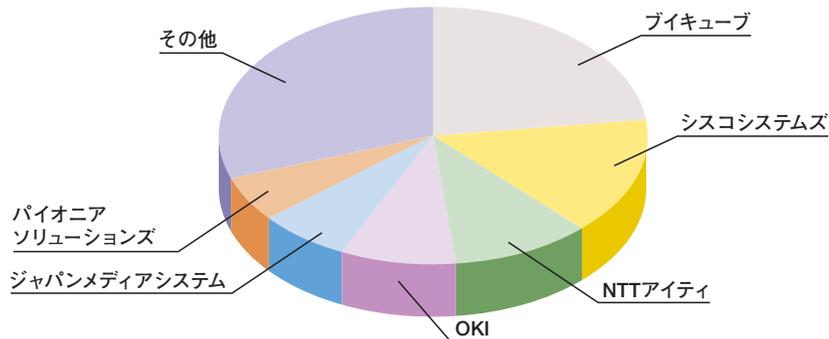
無料サービスの普及は歓迎

市場環境の変化について、各社はどのように捉えているだろうか。

SkypeやGoogle+などの無料サービスについては、各社とも「ビデオコミュニケーションの市場が広がることになる」と歓迎のコメントだ。コンシューマー市場でビデオ通話の利用が一般化することは、法人市場への追い風にもなる。競合相手とは見ない理由についてNTTアイティ・MeetingPlaza事業部営業部長の栗原信氏は、「法人ユースでは何かあった時のサポートが必要であり、無料サービスにはそれがない。お試的に使ったり、つながればラッキーという方々の利用に留まる」と話す。

また、通信キャリアなどのサービスについては、「実は、いくつかのサービスには当社がエンジンを提供している」(ブイキューブの関下社長)、「通信キャリアは当社の“LiveOn”サービスの販売パートナーであり、ユーザーでもある」(JMSの富樫泰章社長)というように、必ずしも競争相手とは位置付けておらず、共存共栄というスタンスだ。

図表1 国内Web会議(SI+ASP)市場シェア(2011年見込み、金額ベース)



出典:シード・プランニング「2012 ビデオ会議/Web会議の最新市場動向」