

導入メリットをソリューションの形で明示 提案力とグループ力で「VoIP本格普及元年」に臨む！

日立コミュニケーションテクノロジー 常務取締役・企業ネットワーク事業部長 山崎 浩氏

「単品販売のビジネスモデルではIP時代を生き残れない」。企業ネットワーク事業を統括する山崎事業部長は、個々のユーザー企業に最適なシステムの提案こそが、VoIP事業には不可欠と指摘。すでに20種近いソリューション群を用意することで、VoIPの価値を企業ユーザーに示すと同時に、特約店の販売支援に乗り出した。

IPが情報通信のキーワードとなりましたが、一般企業ユーザーの導入機運は実際に高まっているのでしょうか。

山崎 当社は古くからIP技術に取り組んでいます。「思ったよりも普及は遅い」というのが私の実感です。今年に入りようやく市場が動き出しました。当社にとってこ

の1年は、これまでやってきたことの結果を出すという意味での「VoIP本格普及元年」です。

そのための課題は？

山崎 これまでは厳しい経済環境を背景に、経費削減策としてIPテレフォニーを提案してきました。今後はこれに、情報システムとのアプリケーション連携を加えています。もう一つは通信ネットワークのIP化です。このエリアをカバーする特約店の多くが「自分たちも何かしなければ」と考え始めましたが、そこで必要となるLAN配線やコンピューターの知識がハードルになっています。

法人相手の通信機器販売店が、いよいよVoIPに動き出そうとしているのですね。

山崎 日立グループをあげて企業ネットワークの再構築、通信と情報システムの融合に乗り出します。そのソリューション体系が「CommuniMax」です。6月23日に日立製作所が発表しました。このコンセプトに基づき通信機器販売店が動き出します。

日立グループのIPテレフォニー・ソリューションの総称なのですね。

山崎 日立製作所の情報システムユーザーの多くは大企業ですが、多数のSEがしっかりサポートしていますから、構築力は万全です。対して企業の音声系を担当している販社からは「なかなかSEが育たない」という声が聞こえています。そこで当社では、この分野のソリューションメニューを整備しつつあります。それが「VoxiP（ボクシップ）」です。

製品開発が一段落し、売り方を開発するフェーズに入ったのですか。

山崎 PBX単品なら、販売店は自力で提案書も見積書も作れますが、システム提案はそういきません。そこで他社製品も織り交ぜながら、17種のソリューションを整備しましたが、まだまだ増やしている最中です。

20種近いソリューション群を用意

具体的にはどんなメニューがあるのですか。

山崎 「IP電話化ソリューション」群には、オフィスセットやネットワーク統合、IPセントレックスのセットがあります。「業種 / 業務向け」には製造業や医療機関、コンタクトセンター向けのプラン、「ユビキタスコミュニケーション」分野にはモバイルプランを用意しました。「オフィスコラボレーション」群には、グループウェア連携、プレゼンス管理、TV会議等があります。これら4分野はCommuniMaxのなかでも想定されていますが、当社では独自に5番目の「マネジメントソリューション」2種を加えました。

製品の組み合わせが確立しているものを「セット」と呼び、カスタマイズを加えて完成させるタイプを「プラン」と呼んでいます。

VoxiPとCommuniMaxの関係は。

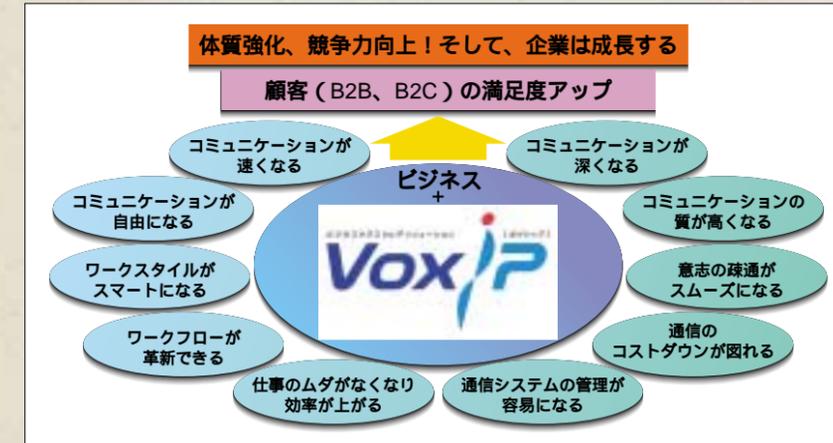
山崎 CommuniMaxは日立グループ全体にまたがる、情報通信セクター共通のIPテレフォニー新ブランドです。情報システム、通信システム、ユビキタス・アクセスシステムの融合を図るものです。大企業市場では、日立製作所を中心にグループ各社が協調してこれを実現します。一方、当社のVoxiPは当社が扱うソリューションのコンセプトであり、CommuniMaxの傘下にある恰好です。

VoxiPの具体例を教えてください。

山崎 「コンシェルジュプラン」はワンストップの顧客サービスを実現する仕組みです。ホテル等の電話オペレータを顧客対応の司令塔とし、各サービスの担当者に携帯メールで指示を発信。対応状況をWebブラウザから返信するサービス支援システムです。

「NEO ILLIUMEプラン」では工場の生

図 IPテレフォニーを企業の競争力とする「VoxiP」のコンセプト



産ラインに発生した異常を検知し、瞬時にPHSの画面にメッセージを通知します。「ブロードキャストプラン」はIPの特性を利用した一斉同報の仕組みで、ディリングシステムで培ったノウハウが生かされています。

モバイルプランにはPHS端末や日立電線の無線LAN製品が含まれます。TV会議、映像配信、eラーニングには日立電子サービスの製品を組み合わせ、特約店に卸します。

SIPのプレゼンス管理では、エンドユーザーのステータス入力が必要になりますが、電話のログや話中状態は自動追跡できますから、これをグループウェアの「Groupmax」上に表示させることで、ある程度状態把握が可能になります。

VoIPの効果が見えてきますか。

山崎 音声技術なら技術力の蓄積があります。しかし、テレフォニーサーバーを導入したからといって、何でもできる訳ではありません。どんなアプリケーションを組み合わせるかがむしろ重要ですが、その部分は情報システム側からご提案いただきたいと思っています。

提案力強化がVoIP事業の鍵を握る

VoxiPの命名の由来は？

山崎 「Vo」はボイス、当社の音声に対するこだわりを表しています。これと「IP」を結びつけている「x」は「掛ける」を意味しています。

「足し算を超える相乗効果を出す」ということですね。

山崎 「安くなる」だけでなく、音声のプロがこだわった「仕事に使えるVoIP」を提供します。IPテレフォニーをユーザーの競争力にしていくことが当社の使命と考えています。

製品の開発・販売というより、顧客価値創造企業に向かうわけですね。

山崎 VoxiPによってVoIPのコンセプトは固まりました。次は販売店各社に売っていただく番です。

その際の訴求ポイントは。

山崎 交換機とIT設備には隔たりがありますが、「アプリケーション統合」と簡単にいいますが、どれだけユーザーのメリットを出せるかが問われます。大きくは「業務効率の向上」「業務改革」「設備統合によるTCO(総合保有コスト)削減」に集約されるでしょう。しかし肝心なのは、ユーザー1社1社に即した提案力です。

PBXやボタン電話の時は、どの業種のどの顧客にも同じモノを売りに行っていたわけですが、その点は競合他社も同じで、市場が飽和していましたから、新規開拓の余地もありませんでした。これからは顧客を熟知しないと、話も聞いてもらえません。コンピューター系のソリューションも、これまでは業種別で対応できましたが、今後は個別対応が不可欠になります。営業もSEも技術担当も、従来の枠を越えた知識と技量が求められます。目標はズバリ「VoIPのトップシェア」です。

それを達成するための御社の最大の強味は何ですか。

表 「VoxiP」のソリューションメニュー

IP電話化ソリューション IPテレフォニーオフィスセット ネットワークインテグレーションセット IPセントレックスプラン IP電話サービスセット
ユビキタスコミュニケーションソリューション モバイルプラン
業種 / 業務向けソリューション コンシェルジュプラン NEO ILLIUMEプラン ヘルスケアプラン IPコンタクトセンタープラン ブロードキャストプラン
オフィスコラボレーション グループウェア連携プラン プレゼンスマネージプラン TV会議プラン 映像配信プラン eラーニングプラン
マネージメントソリューション ネットワークマネージメントプラン ITマネージメントプラン

山崎 第1に、IP関連製品群の品揃えです。たとえばVoIPゲートウェイの「NTシリーズ」だけで8機種、一般企業ユースではトップシェアです。テレフォニーサーバーである「IPTOWER」の配下には、各種のレガシーインターフェースを収容するテレフォニーユニットも提供しています。

第2に、局用を含め、交換機を熟知していることです。IP対応によってPBXの機能がどんな影響を受けるのか、細かなところまでユーザー企業の通信環境をサポートできます。

第3は日立の総合力です。グループ各社の力をCommuniMaxに持ち寄って、日本の企業ネットワークを刷新していきます。例えば当社では、IPTOWERのAPIやプロトコルをグループ内に公開しており、各社が統一されたインターフェースを前提に製品開発を進めています。

そうした強味を背景に実現される御社の競争優位性は何でしょう。

山崎 提案力に尽きると 생각합니다。VoIPの本格化に伴い、ますます音声屋の出番は増えます。当社製のPBXは3万台、ボタン電話は10万台以上稼働しています。これらの大切なお客様がIP環境に移行することによって、企業の競争力が強くなる。これがわが社の使命であり、優位性といえるでしょう。