

IP化の最適解は「レガシー・マイグレーション」 顧客目線で「IPテレフォニー首位獲得」を狙う

日立コミュニケーションテクノロジー 執行役員 営業本部長 林 勉氏

「大手先進企業での導入が進み、中堅以下の一般企業市場へと主戦場を移しつつあるなか、お客様の目に見える効果が求められている」 - 日立コミュニケーションテクノロジーの林勉営業本部長はIPテレフォニー市場の現状をこう見ている。変わりつつある市場の姿、製品/販売戦略、代理店支援策の3点を同氏に尋ねた。

- 04年度は予想されたほどIPテレフォニー市場が伸びませんでした。05年に入り、やや上向いてきたようです。市場の現状をどう見えていますか。

林 販売サイドの取り組みと、顧客の実需にはズレがあると思います。例えばIP導入の決定を詳細検討の段階で翻し、レガシーシステムに戻した大手ユーザーがおられます。他社のフルIPシステムを採用した結果、導入にも運用にも大変苦勞した経験から、別の事業所には当社のIP-PBXを採用して下さった企業もあります。

- IP化に“ゆり戻し”が来ているのですか。

林 当社も含めIP、IPと過度に叫び続けた結果、「5年後はIP一色になる」かのような誤解が生じてしまいました。実際、安価なIP電話サービスは市民権を得ましたが、それと企業内IPシステムの導入はイコールではありません。非IPのシステムがなくなるわけでもありませんし、レガシーとIPシステムのメリットをお客様に合わせて提供する「レガシー・マイグレーション」が重要なのです。

- 企業システムのIP化は、長期の過渡期を経るものなのですね。現在IP化率は10%前後と言われていますが、御社の目標は。

林 2007年に50%。但し、何らかの形でIPに対応しているという意味です。新築物件ならフルIPにすべきでしょうが、既に配線設備等が整っているビルをIP化するには、LAN系の見直しなど、構築上の課題を解決する必要があります。ですから、レガシーからフルIPへ段階的にマイグレーションしていく形は、現実的で安心感のある手法です。

既存設備を残しながら自営IPセントレックス化を進め、順次拠点を集約していく形であっても、IP化された拠点単位にソフト

フォンやグループウェア連携による業務の効率化が図れるなど、端的な効果が現れます。

中堅・中小市場に浸透するIP

- 製品戦略、販売戦略を教えてください。

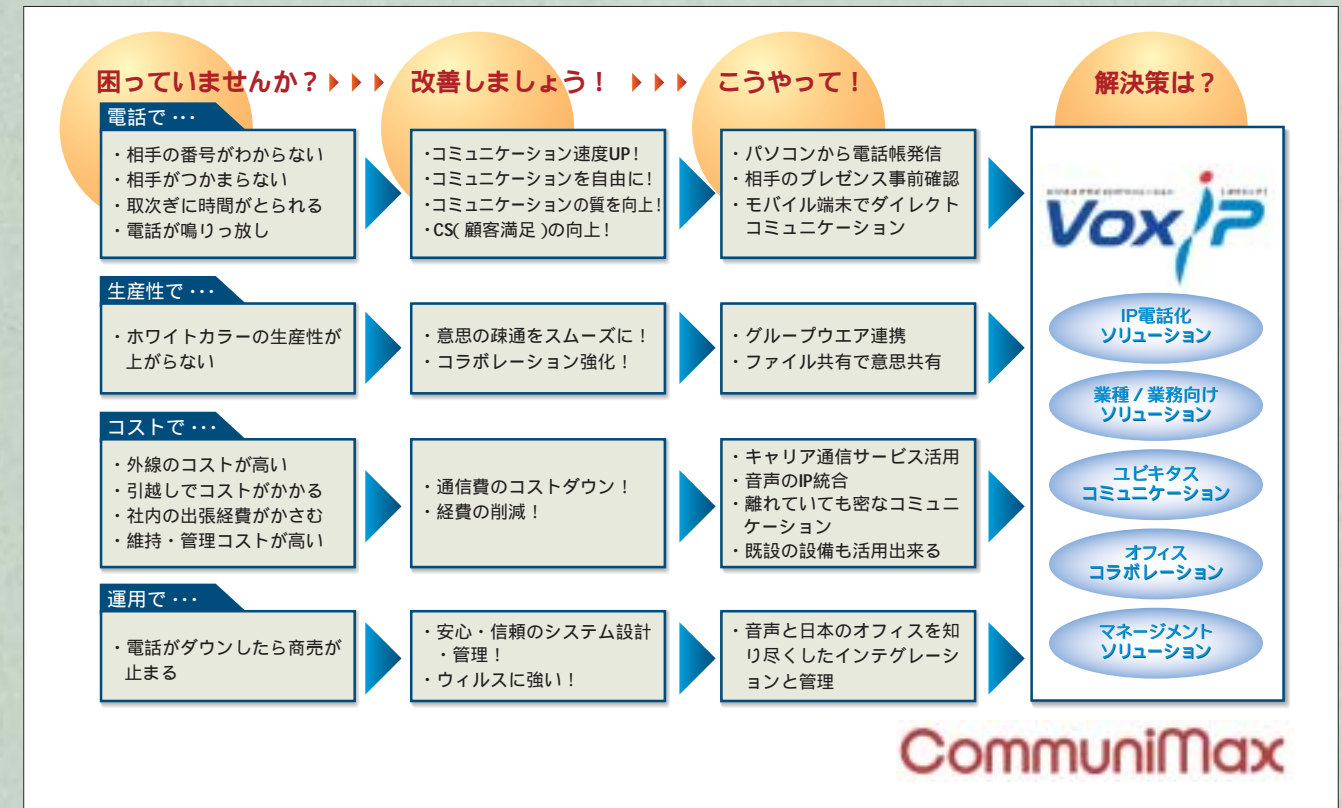
林 第1は、ユーザー層の裾野拡大です。従来は大企業がターゲットでしたが、中堅以下でも拠点数の多い小売業とか、グループ会社での一括導入といった案件はいくらでもあるはず。最近も、地方の多拠点ユーザーから1万6000回線用の装置(TM16000)の引き合いをいただき驚きました。多数の拠点の端末を、1台のサーバーで一括集中コントロールするのが導入の目的でした。今後はこのような商談が増えてくと確信しています。

巨大組織同士のシステム統合よりも、多数の小規模拠点を束ねる方が大きな効果を出せますし、導入後のメンテナンス負荷も大幅に低減できます。IPTOWER-SPシリーズには中小容量の「TM2000」と「TM500」もありますので、これを軸に中堅以下の市場を開拓していきます。また業務改革に直結できる主要グループウェアとの連携を推進し、多地点テレビ会議との連動も実現しています。

ボタン電話「ET-iA」シリーズも、3月から内線のIP化に対応しています。IPに対応したことで、テレビドアホンの映像を、大型カラー液晶を搭載した多機能電話機に表示できます。

第2はモバイルメニューの拡充です。今後は、社外にあっても社内と同等のワーキング環境をもとめる傾向が強くなることと思います。これに対応すべくPHS-PC連携、OFFICE WISE連携、FOMA対応、無線LANソリューション、などを推進しています。グループウェア連携やモバイルメニューは、当社のソリューションメニュー「VoxiP(ボ

図 IPテレフォニーによる業務改革



クシップ)」として対応を強化しています。

第3の製品戦略は、日立製作所が推進している「セキュリティPC」との連携です。ディスプレイPCを使ってIP電話を実現するソリューションには、IPTOWER-SPが使われます。日立グループのIPテレフォニーソリューション「CommuniMax」として拡販を進めます。

チャンネル強化策にIPTPCを追加

- 通信系ディーラーの生き残り策をどう考えていますか。

林 「通信とITの両方がわかる人」を育成することが大事です。一方、「餅は餅屋」で、現実的な解は協業モデルです。当社で支援できる点は支援し、アプリケーションに近い部分については、当社が仲人役になって情報系の会社とペアを組んでいただくこともあります。

- 人材育成等の支援策は。

林 このほど「IPTPC(IP電話普及推進センタ)のVoIP教育・資格制度に参画し、VoIP認定技術者資格の普及に取り組む

ことを決めました。講義が中心となる基礎コースには、当社の「VoxiP」のメニューのひとつであるeラーニングシステムを活用します。

また、当社独自の教育メニューである「VoIPスペシャリスト」の認定技術者たちが現場に戻り、実績を上げ始めました。特約店様が第一線のメンバーを半年間教育研修に投入するのは容易ではありませんが、今後のIP化をにらみ共に進んでいくよう協力をお願いしています。実地研修の深さが特徴のVoIPスペシャリストのスキルレベルを、IPTPCの各資格レベルとマッチングさせる計画もあります。

- ひとり通りディーラー教育は終了と言えますか。

林 基礎コースの受講はかなり進んだので、今後は地方の機会損失をなくしていきます。

- 人材教育以外の面では、どのようなディーラー支援策を打っていますか。

林 昨年11月、本社にショールームを開設し、半年間で約1000名のお客様にご来場

いただきました。このショールームは、特約店様にもご活用いただいています。

営業支援ツールとしては、大小2種のデモキットを用意しています。運搬できるようなケースに入れ、全国に配布済みです。提案書を補完する拡販ビデオのDVDも作成しました。

新しいIPテレフォニーの世界を少しでもわかりやすく実感していただくことが重要だと思っています。

- 最後に、事業目標を教えてください。

林 IPテレフォニーでナンバーワンになることです。当社製品に占める内線IP化率は現在10%前後ですから、これをもっと上げていきます。04年度の当社のPBXシェアは推定25%前後でした。市場全体が縮小する中でシェアアップできたので、次はIPテレフォニー分野で首位を狙いたいですね。

しかしレガシーがIPを含め、システムを選ぶのはお客様ですから、現実的な選択肢を揃えつつ、それぞれの機能拡充を着々と進めていきます。

*IPTPC: IP電話の普及促進と市場拡大を目的に、沖電気工業株式会社を中心として2002年4月に発足したIP電話の普及推進センタ。