

Part 2 サービス戦略

顧客・地域への密着度が生命線 やはり問われるソリューション力

音声通信サービスが減収の一途を辿る中で、NTT東日本は今後の事業戦略として“IP・ブロードバンド化”の方向を打ち出している。

では、具体的にどのような策をもって市場を開拓しビジネスを構築していくのか。代表的な事業として、通信機器、回線サービス、法人営業の3分野にスポットを当てていく。

通機事業でもIP化を積極推進

はじめに通信機器ビジネスについて見ていこう。

NTT東日本は音声系ネットワーク機器市場で高い実績を誇っている。特にビジネスホンではNTTというブランドへの抜群の信頼性もあって40%という他社を寄せ付けない圧倒的なシェアを獲得している。しかし、ネットワークそのものがIPへ急速に転換していく中では、従来の通信機器ビジネスの主役であったPBXやビジネスホンをいかに新しい技術変化に対応させていくかが最重要課題となる。

NTT東日本・通信機器事業部第二営業部第二事業所商品担当の柳

下力課長は、「将来的にIPは通信機器販売のキーワードとなるもので、顧客からのIP化ニーズにいつでも対応できるような体制を築く必要がある」と語っており、音声ネットワーク製品のIP化に対する積極的な取り組みを進めている。

まず、PBXでは、従来の中規模向け「EP18(1・II)」、大規模企業向け「EP27(1・II)」の主力製品に加え、2002年6月から新たにIP-PBX製品「ネットコミュニティシステムEP70」「同EP80」の2機種を投入、販売を開始した。

両製品ともVoIPにより音声通信とデータ通信との統合を可能としたフルIP対応のPBXだ。例えばEP70は、設置端末数に応じて192ポート用と768ポート用の2タイプを用意。小規模拠点間のIPネットワーク上で私設音声網を構築する場合は、IP-PBX本体を経由せずにルーターやスイッチ等のLAN機器とIP多機能電話機のみで通信を可能としている。

IP-PBXのリリースに市場からの好反応も表れ始めている。柳下課長は、「2～3年前から従来タイプのPBX製品の売り上げは横ばい、もし

くは下降傾向にあるが、それに代わってIP-PBXが既存製品の売り上げ減を補填する形で実績を伸ばし始めている」と語る。

一方、ビジネスホンにおいても「IX II」において、IPトランクの装着による外線側でのVoIP機能提供を実現している。

NTT東日本では、製品のIP対応拡充の方針で、PBXでは小～大規模向け製品すべてのラインナップをIP-PBXにする計画で、2003年度第1四半期には実現したい構えだ。

また、ビジネスホンについても外線側のIP化に加え、内線側での対応も検討している。通信機器事業部第二営業部第一事業所商品担当の本石靖洋課長は、「はじめにアダプタ等の装着による内線側のIP化を行い、さらにモデルチェンジによるフルIPに対応した製品をリリースするというように、2段階に分けたビジネスホンのIP対応を考えている」と語る。これに併せて、内線側の電話端末についてもIP化された製品を投入していく計画のようだ。

販売チャネルの強化が課題に

このように、製品のIP対応強化を積極的に推進しているが、本格的な拡販を実現するためには、まだ課題は残る。販売体制の強化である。

通信機器販売の現状をみると、パートナー経由での販売が大きな位置を占めている。例えば、PBXでは各



EP70センターユニットと
IP電話端末



特集 1 NTT東日本の苦悩