

Part1 求められる構造転換

IP上の付加価値創造が鍵

年々縮小するビジネスホン市場。長引く低迷から脱却する方策はあるのか、それともこのまま消耗戦を続けるのか。コモディティ化から脱し飛躍するための方途を探る。

ビジネスホン市場が危機に瀕している。

情報通信ネットワーク産業協会(CIAJ)のデータによれば、2004年以降、出荷額は急落(図表1)。対前年比で05年は約10%、06年は14%近く下落した。07年度の出荷実績はまだ公表されていないが、ビジネスホンメーカー各社の昨期決算から予想すれば、回復は考え難い。ここ数年、市場規模はかなりの勢いで縮小していると言えるだろう。社会問題にまでなった悪徳訪問問題もビジネスホン販売に対する不信、リースの厳格化などの悪影響に加え、将来需要までも食いつぶしたと見れば、早期の回

復は難しいと考えざるを得ない。

市場低迷の最大の要因は、ビジネスホンがコモディティ化したことにある。商品間で機能や品質などで大きな差別化要素が無くなり、顧客は価格以外の選択要素を失う。必然的に価格競争が激化し、収益はより一層圧迫される。生活家電やコンピューター、サーバーなど多くの製品市場で見られるのと同じ現象が起こっているのだ。

一般的に、コモディティ化した製品では、マーケティング活動による差別化や、多機能化といった回避策が採られる。だが、多くの場合、再び並列化するまでの時間稼ぎに過ぎず、

根本的な解決にはならない。ビジネスホン市場の現在の流れは、まさにこれに当てはまる。各メーカーが次々と新機能を付与し、互いに追隨して瞬く間に並列化し、また新たな機能が付与される。ここ数年、そうした状況が続いてきた。

コモディティ化がこのまま進行すれば、そう遠くない将来、メーカーの再編・淘汰という事態に行き着くことは必至だ。企業内ネットワークのIPネットワークへの統合がさらに進んだ将来には、音声システムの提供形態そのものも大きく様変わりするだろう。通信アプリケーションの1つに過ぎない電話が、現在のように独立したシステムであり続ける理由はない。ビジネスホン業界は、その変化を乗り越え、新たなビジネスモデルを確立すべき岐路に立っていると見える。

今年新機種に入れ替えたユーザ

図表1 PBX / ビジネスホンの国内市場規模

