

Part2 製品トレンドに見るメーカー戦略

電話から「オフィスの核」へ

ビジネスホンメーカーの製品戦略は、今後どのように展開していくのか。現行機種の特徴を例に最新の製品トレンドを把握するとともに、現在起きている「ビジネスホンの進化」の方向性を探る。

パート2では、各メーカーの製品の特徴と、最近行われたエンハンスの内容から現在の製品トレンド、そしてメーカーの製品戦略の方向性について見ていこう。

ひかり電話がもたらしたもの

まず、昨年の製品動向を振り返ってみると、ビジネスホンの機能強化には3つのキーワードがあったことがわかる。「ひかり電話への対応」「デュアル端末収容」そして「周辺機器との連携」だ。

中小事業所向けのビジネスホン販売においてはこれまで「ひかり電話オフィスタイプ」+「Bフレッツ」の組み合わせによるコスト削減提案が大きな武器となってきた。昨年は小容量領域で「オフィスタイプ直収対応」が一気に進んだ。これが、大企業に比べてかなり遅れていたビジネスホンクラスの企業のIP電話サービス導入を押し進める要因となった。

その勢いは未だ衰えていない。メーカー担当者は「050系のIP電話サービスだけだった頃に比べて、確実に外線IP化は増えている」「今後も積極的にひかり電話で売っていく」と声

を揃える。今後も強力な武器となることは間違いない。

また、ひかり電話の影響は単に販売に貢献したというだけではない。特に小規模事業所をターゲットとする通信系ディーラーをIP系ビジネスのとば口に立たせたことは、無視できない変化と言えるだろう。

ビジネスホン市場における課題の1つとして、通信系ディーラーのIP系ビジネスへの取り組みの遅れが指摘されてきた。だが、サクサのシステムソリューション事業部・朝日徹氏(事業統括リーダー兼事業企画部担当部長)は次のように話す。

「(IP化を)ハードルだとは思っていない。我々が得意とする領域では、大規模ユーザーとは異なり、販売の障害になるような複雑なネットワークを持つ顧客は少ない。050系サービスを使って拠点間無料通話という展開も増えてきている。電話に限れ

ば、ネットワークを活用することは、すでに9割以上のディーラーが支障なくできる」

市場全体でIPスキルの底上げが進んでいることは間違いない。

一方、デュアル端末は正反対の結果となった。こちらも昨年、多くのビジネスホンが収容に対応したが、販売増には結びつかなかった。

“提案商材”の域を脱し得ないうちに、携帯電話の定額サービスが充実し始めた今、「デュアル端末は消えるだろう」との声も聞かれる。音声通話以外の業務端末としての活用法で需要を喚起できるかが、今後のポイントとなるだろう。

切り口はセキュリティ

さて、3つ目の周辺機器との連携については、現在も重要なテーマであり続けている。すっかり成熟化した電話機能と比べれば付加価値が訴求しやすく、各メーカーとも実にさまざまな試みをしている。中でも目立つのがセキュリティ機器との連携だ。ネットワークカメラやセンサー、電気錠、入退室管理システム、通報装置



写真1 日立コミュニケーションテクノロジーの「ET-iA」(左)と、ナカヨ通信機の「NYC-iAv3」は緊急地震速報装置との連動機能を備える