

# Part5 テレビ会議の“失敗”に学ぶUCの将来 鍵はシナジー効果の創出

複数コミュニケーション手段の統合による利便性を謳い文句にするUCだが、“統合”自体はあくまでも手段。ユーザーに受容されるための本質的な要件は、“統合”がもたらすシナジー効果にある。文 松岡良和 アーサー・D・リトル・ジャパン

昨今、通信事業者や通信機器メーカーを中心に、法人マーケット向けにユニファイドコミュニケーション(UC)関連のサービスが拡充されてきている。UCに明確な定義があるわけではないが、文字通り「ユニファイド=“統合”」が売り文句であり、コミュニケーション手段の“統合”、取り扱うコンテンツの“統合”が主たる特徴となっている。

元々UCは、時差によって阻まれるリアルタイムなコミュニケーションの代替手段として主に欧米のグローバル企業を中心に重用されてきており、その発端は同様の理由から長年多用されてきたボイスメールにあるとされている。近年、日本国内においてもUCの利便性が認識されつつあり、導入企業も増えつつあるようだ(図表5-1)。

本稿では、すでに展開されているサービス事例を概観することで具備

松岡良和 まつおか・よしかず

経営コンサルティングファーム、アーサー・D・リトルのTIME( Telecom/IT/Media/ Electronics )プラクティスの日本代表。主な担当領域は、通信、IT、金融業界における事業戦略策定、サービス/ビジネスモデル開発、組織/人事戦略策定に関するコンサルティング

する機能や提供価値を正しく踏まえたうえで、今後UCが向かうべき方向性について将来予測を行う。

## 統合型サービスの分類

UCそのものの考察に入る前に、先行する類似性質の商品・サービスが繰り返してきた歴史的な発展とその帰結から、サービス受容の要件を捉えるものとする。

なぜならUCは、その生い立ちを勘案すると、サービスコンセプトと提供する本質的な効果・効用の定義方法如何によっては、大きな発展が見込めない存在意義の薄いサービスと位置付けられてしまう危険性を有しているからなのだ。

筆者は、長年各界の新品・サービス開発コンサルティングに関わっており、その経験からUCのような機能統合型商品・サービスを、「足し算系」と「シナジー系(=掛け算系)」に分類している。

「足し算系」に類される商品・サービスは、文字通り従来提供されてきた商品・サービスの機能をそのまま重ね合わせたものであり、我々の生活周辺でも非常に多く目にする事が

できる。動画像と通話を一体化させたテレビ会議システム、テレビ・ビデオの一体型商品、デジタルカメラ付き携帯電話、テレビ、ビデオ、エアコン等のあらゆるリモコンを一体化させた商品、技術分野でいうとマルチメディア等 非常に多くの分野で「足し算系」の商品・サービスの開発が進んでいる。

「足し算系」の商品・サービスは、必ずといっていいほど、足し算の結果そのものがデファクトを握り、従来型のサービスを凌駕する、足し算の効果・効用が理解されず、ニッチ商品として位置付けられてしまう(もしくは最初からニッチ商品として売り出す)以上どちらかの命運をたどることとなる。

デジタルカメラ付き携帯電話やマルチメディアは の好例だ。旧Jフォンがカメラ付きケータイのコンセプトを世に送り出して以来、携帯電話にデジタルカメラが内蔵されているのはもはや常識となってしまった。

マルチメディアも同様である。1990年代の中頃、PCで動画が扱えるというのは非常にエポックメイキングなことであった。動画編集等も一部の映像プロフェッショナルに限定されたものであったが、今では一般家庭でも当たり前前のアクションとなっている。

図表5-1 ユニファイドコミュニケーション導入企業例

導入社名	業界	導入内容	導入理由	導入効果
名古屋トヨペット	自動車販売	・ネットワークのIP化 ・IP電話導入 ・IP電話から携帯電話への自動転送 ・プレゼンス機能の導入 ・既存CRMシステムとの連携(顧客データからの直接入電)	・顧客とのコミュニケーションロスの削減(従来は、代表電話から各営業担当に取り次ぎ、不在の場合はメモを残すという運用)	・電話取り次ぎ業務、メモ不要による業務効率化 ・電話代削減 ・(顧客満足度向上) ・(ワークスタイル変革)
カプコン	ゲームソフト	・ネットワークのIP化 ・IP電話導入	・社内業務の全般的な効率化	・運用業務の効率化
西川ゴム工業	製造業(各種ゴム)	・ネットワークのIP化 ・IP電話導入	・将来の機能強化、拡張性の担保 ・海外拠点・企業との連携強化 ・運用管理面での業務効率化、コスト削減	・運用業務の効率化
ピーモーション	営業・販促活動のアウトソーシング	・同報発信、ボイスメール機能 ・Microsoft Office Communicatorとの連携 ・ビデオ会議システム	・8割の社員が外部で活用している業務環境下での、社員同士のコミュニケーション、情報共有の円滑化	・社外にいる社員向け連絡、電話取り次ぎ業務等の効率化

## なぜテレビ会議は挫折したか?

一方、の好例はテレビ会議システムであろう。特にUCは同じ通信関連のサービスであるため、テレビ会議システムの“失敗”から学ぶ点は多い。

90年代、ISDNやフレームリレーがデータ通信網の主役だったが、当時こそぞってさまざまなプレイヤーがテレビ会議システムの開発に乗り出し、同サービスを利用することで「出張が不要」、「コスト削減につながる」といった宣伝文句が多用されていた。

動画像と音声通話の重ね合わせは、まさに「足し算系」商品・サービスの代表格ともいえるが、この“疑似”フェース・トゥ・フェースが実際の対人コミュニケーションを凌駕することは難しく、のような新たなデファクトを築くことは不可能であったといえる。

また、テレビ会議システムの登場から遅れること数年、動画像を用いないテレカンファレンスサービスが多数のサービスプロバイダーから提供

され、外資系企業を中心に一定の支持を得ることとなった。

図らずもこのことは、会議を運営・進行するうえで「人の顔が見える」ということは必須要件ではないことを証明してしまうこととなり、テレビ会議システムの存在感は一層薄いものとなってしまった。

以上の点を鑑みると、UCも一歩間違えるとテレビ会議システムと同様の末路に行き着く危険性を秘めている。

法人マーケットで特定ユーザーのみが利用する“ちょっと気の効いたサービス”という位置付けで安住するのであれば殊更問題視する必要はないが、同サービスを新たなビジネススタイルの実現手段として世に訴えるのであれば、「足し算」の枠組みで価値提供を行うだけでは、大きな発展は望めない。

求められるのは各種のコミュニケーション手段やコンテンツを統合することによって初めて便益を享受できる新しい価値の訴求であり、「シナジー系」商品・サービスというスタンス

の明確化だ。

## 「シナジー系」の本質

では、UCが「シナジー系」商品・サービスとして位置付けられるためには、どのような要件を具備すべきなのか。ここでも先行する類似サービス分野の考察を行ってみたい。題材としては、日本でも知名度が高いBlackBerryを取り上げる。

BlackBerryは、カナダのResearch in Motion社(RIM)が提供する多機能携帯電話であり、世界的に見てもスマートフォンの代表格と位置付けられている。ユーザーは携帯電話ショップや通信販売で端末を購入し、個人利用の多機能端末として活用することももちろん可能であるが、BlackBerryが世に受け入れられた最大の要因は、BlackBerry Enterprise Serverをはじめとする企業向けソリューションの完成度にあるといわれている。万全なセキュリティ環境のもとで、企業内グループウェアをモバイル環境下で利用することができ、欧米の大企業、先進企業