

テレビ会議市場についての一考察

TeleSpan コントリビューティングエディタ

TeleconferencingNOW 発行責任者

橋本啓介

(2002年11月期)

テレビ会議の普及

テレビ会議が普及しない、テレビ会議は来年テイクオフするというのはテレビ会議という技術が出て以来長らく議論されてきて、日本国内でも以前テレビ会議の普及を目指しての“運動”があったようですが、なかなかうまくいっていない現状があります。欧米の専門家の中では、“Disappointment(失望)”とこの市場を皮肉っている人もいます。

しかし、テレビ会議の標準のひとつであるH.320などは日本人の貢献も結構大きく、80年以前のNTT研究所のテレビ会議技術に関する研究もアメリカのベルラボに引けをとりません。NTT研究所で開発された技術はその後民間企業が引き継ぎその製品をアメリカの有名企業が使うということも過去にはありました。

その後84年にNTTが最初のテレビ会議サービスを開始しましたが、コストも結構かかることもあって、期待とは裏腹な結果にはなりました。それから時をあけて、96年ごろから、NTTとピクチャーテルが組んでテレビ会議に力を入れた戦略を展開してきました。テレビ電話やテレビ会議という言葉も新聞で年々使われるようになって、97年は記録的に利用された年のようです。その後その数は減ったようですが。

いずれにしても、日本のテレビ会議黎明期は特にNTTが牽引してきたといっても過言ではないかと思えます。

テレビ会議が普及しない、非常に難しい問題です。問題はユーザー側、メーカー側と複合的ですが、一番大きい要因は、まだまだ万人に必要とされるツールにはなっていないためです。確かにコストは10年前、5年前に比べ格段に価格は下がってきまし、操作も簡単になったりしたので、それにあわせて各メーカーの出荷台数も増えつつはあります。ただ、まだまだ中小企業にとっては一般的にまだ非常に高価なツールと見なされています。東証一部上場企業の担当者でさえも、たとえば定価79万円のテレビ会議は高いと見なしているわけですので、大企業に比べ資金力が弱い小さな規模の企業が導入することは基本的に難しいと思えます。

10万円ぐらいだったらもっと導入を拡大するんだがという大企業の担当者の方もいらっしゃいます。そういった企業では主な拠点に高価なテレビ会議システムを入れ、その他はISDNのテレビ電話を代わりに入れていると聞きました。

1年ほど前のあるテレビ会議のセミナーでテレビ会議のメリットなどが話されていた

のですが利用事例は大企業のケース、また Pテレビ会議では 6MBPS の専用線を設置してアメリカとテレビ会議をやっています、すばらしいです、コスト削減ができます云々、というようなプレゼンが行われていました。

しかし、数名の中小企業の出席者が、「確かにすばらしい技術かもしれないが、われわれ中小企業にとってはコスト的に無理だ。トリックだ。」。このことはテレビ会議の普及の妨げになっている原因が凝縮された言葉だと思います。ある意味で、潜在的ユーザーは、テレビ会議に対する効用について疑心暗鬼なんです。入れた方がいいが余計にコストがかかるのではないかと見られているわけです。

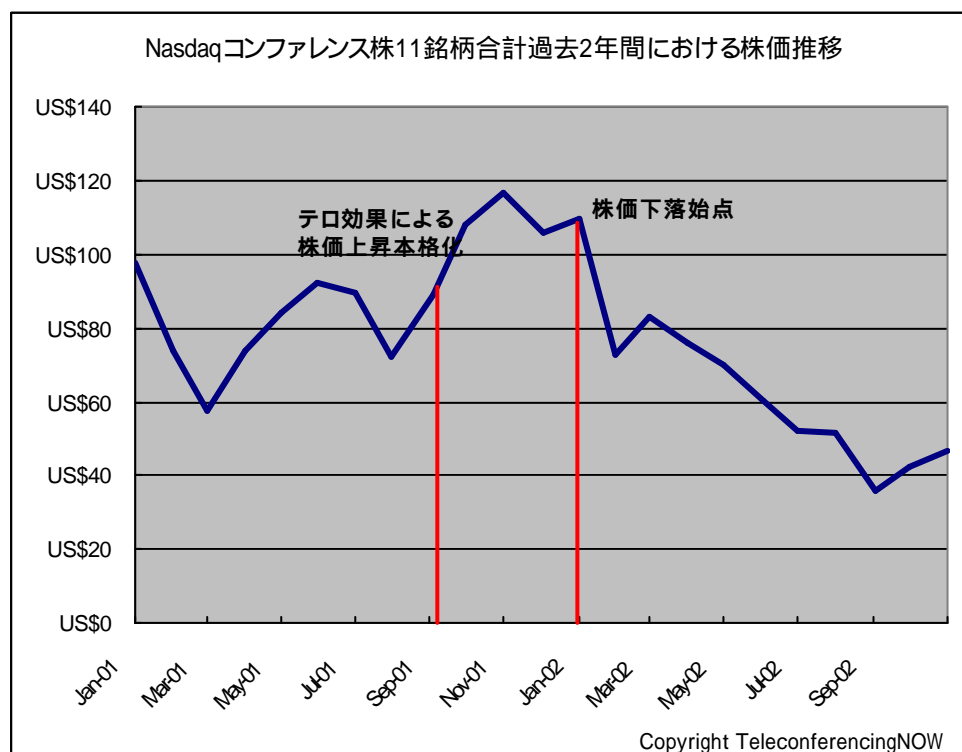
また、同じセミナーの中小の出席者で「ヨーロッパと SDN でテレビ会議をやっているが月 10 万円はたまらない。」といった話も聞きましたが、これだとテレビ会議を導入しようという動きにはならないのではないかと思います。

さらに、別のセミナーでは 3000 万円の経費削減が出来ましたというような事例も聞きましたが、一体どういった企業が 3000 万円の経費削減ができるのでしょうか？

日本では確か 99.7% が中小企業と言われていると思いますが、今のテレビ会議は強いて言えば大企業向けで、中小企業のニーズには合致していないと私は思います。これでは、この技術がユビキタスにはならないのではないかと思います。

固定費削減、リスク軽減措置は確かにどの企業でも重要な課題で、テレビ会議を導入することにより、そういった課題を軽減あるいは解決した企業もありますが、それ以外の企業では決定的なツールとは見なされていないのが現状だと思います。

テロの後、テレビ会議などのコンファレンス製品に対する関心が高まり、アメリカなどの企業ではテレビ会議を原則利用することが社内規則になっているところもあるようですが、アメリカではテロ後に見られた市場楽観論は現在、“ハイブ (Hype) 空騒ぎだったとの見方が広がっています。



テロの後、テレビ会議などに関する市場楽観論はアメリカでは特に喧伝されて、ナスダックに上場しているコンファレンス株もそれにあわせ上昇した経緯がありますが、特に今年に入ってから下落し始めて今ではテロ前よりも下がったところが大多数です。アメリカの専門家の間では、遅くとも5月頃には”敗北宣言“がだされた感じだと思います。

テロは非常に非難されるべきものですが、テロは確かにテレビ会議を認知させるには貢献したと思います。ただ、それだけでは潜在的ユーザーは購入にはいたらないと思います。そこからどう”契約“に結びつけるかという業界の努力が足りなかったのではないかと私は感じせずにはいられません。マーケティングの世界でもさまざまなツールや方法論を駆使し、製品認知をさせるにはこの方法、それから契約書にハンコをおさせるためにはこの方法などあるはずですが、なにか待ちの姿勢が大勢をしめたような印象を持っています。

あるメーカーの方の話だと問い合わせは増えましたが売上には結びついていませんということを知っています。これはイギリスやアメリカの代理店などに聞いたこともあるのですが同じような話です。しかし、どうやって売上にむすびつけるために何を行なったかという話がありません。認知させるだけでは購入には必ずしも至らないのではないかと思います。

私自身で”テレビ会議を利用していない企業“数十社に個別に伺った結果では、以下のような、”だからテレビ会議はいらない、導入しなかった“ということがわかりました。

1. テレビ会議の効用がいまいちわからない。だから、必要性を感じるどころまで行かない。(費用対効があまり見えない。)
2. テレビ会議でコスト削減がたどてできたとしても、それでも実際に会うほうがいい。
3. ”声“だけで十分そうなのに、映像まで使う必要性が見えない。
4. 操作が難しそう、手間が掛かりそう、価格が高そう。
5. どうゆうメーカーがあるのかわからない。
6. どうゆう製品があるのかわからない。
7. どうゆう利用の仕方があるのか知りたいが知るすべがない。(どこに情報があるのかわからない)

2番、3番以外はメーカー側の努力である程度は解決できる話かと思いますが、まだまだそこまでは至っていないという現状かと思っています。やはりそれ以前に2番と3番が普及の障害になっている最大の要因です。ここをどうやってクリアするかが今最大のポイントかと思いますが、各メーカーにたとえば現在の定価70万円くらいの機器を性能を落とさずに20万円台かそれよりも安くすればブレークスルーするかもしれません。つまり価格が解決するということです。もしかすると携帯電話と同じような軌跡

をたどる可能性をもっているかもしれません。

20、30万円台の価格帯というのはある意味で、製品がない真空地帯でもあるため、最近では台湾のテレビ会議メーカーやイタリアのテレビ会議メーカーがその真空を埋めるような製品を最近出しています。

また、メリットを享受している企業がある反面、コスト削減と時間の節約のために全社的に導入した企業もそのメリットを活かしきれない事例もよく聞きます。つまり埃がかぶってしまったということです。これはアメリカでもよく聞かれる話ですが。

さらに他の例では、集合研修 会議がそのままテレビ会議に移行できると思って入れてみたけれどそううまくはいかなかった、とか、集合よりもはるかに準備の時間がかかることがわかったため利用しようというモチベーションが低下してしまった話。

先ほどの疑心暗鬼ではないですが、テレビ会議の導入まではいったけど、その後メリットが感じられずほとんど埃がかぶってしまったということから、伝染して“口コミ”の災いもあるかもしれません。

テレビ会議市場

テレビ会議端末全体では、全世界の市場規模としては750億程度だったと記憶していますが、日本市場については、テレスパン(TeleSpan Publishing)のエリオットゴールドによると、全世界の5%程度。アメリカは全世界の55%をしめていますので、経済規模からすればポテンシャルは非常に高いとみられますが、今のところメーカーの期待を裏切っているのが現状のようです。

テレビ会議市場といっても、グループタイプ(セットトップやルームタイプのテレビ会議システム)やデスクトップタイプ(パソコンをベースとしたもの)などがありますが、市場を牽引しているセグメントはグループタイプのものです。

デスクトップのものはグループタイプのものよりも出荷台数は少ない傾向です。ウェインハウス(Wainhouse)の調査によると、01年の第四四半期(10月-12月期)は1万強だったのが、00年同期比で約50%出荷台数が落ちています。出荷台数が価格的にはグループタイプよりも格段に安いのですが。

最近のグループタイプの特徴としては、各テレビ会議端末がただ単にテレビ会議ができるというトキングヘッド機能だけでなく、内蔵のMCU(多地点接続機能)の搭載、ISDNの標準であるH.320とIP上のテレビ会議の標準であるH.323を合わせて持ったテレビ会議が主流です。これは、各社が今後のIPのユビキタス化を考慮に入れたもので、現在のデュアル端末はある意味で過渡期的な意味合いをもっています。将来は全てIPだという認識です。また、特にセットトップタイプ(テレビの上に載せるタイプ)は小型化軽量化の動きが見られます。

また、最近ではプラズマディスプレイや高品質のオーディオシステムと組み合わせた高機能化も見られます。たとえば、タンバークがこういった面では特に顕著で、業界ではテレビ会議のメルセデスベンツとまで言われています。ポリコムも最近ではプラズマ

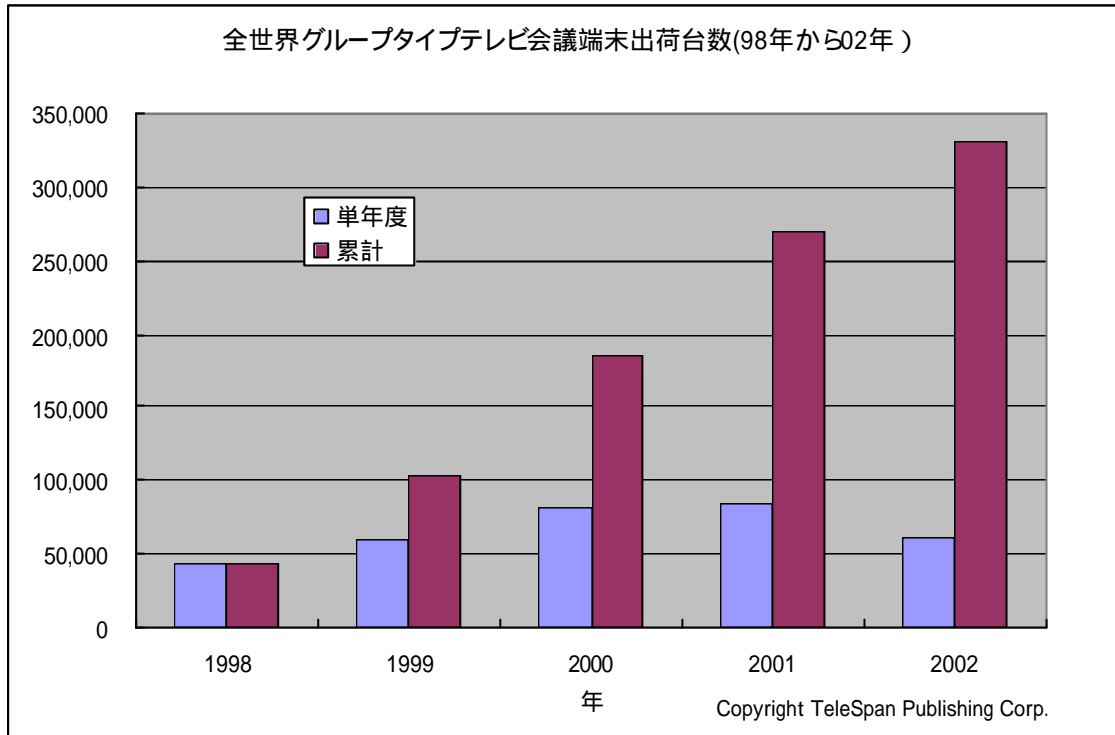
ディスプレイなどと組み合わせたパッケージ商品も出してきましたし、先日新しいタイプのテレビ会議製品もリリースしました。

グループタイプセグメントでは、ポリコム、タンバーク、ソニー、VCON、VTELが大手でポリコムが過半数以上のシェアをっていますが、タンバークが現在のところ猛烈に追い上げをかけていて、今年に就任した新しいタンバークのCEOは3年後にはタンバークがテレビ会議市場でリーダーとなると宣言しているくらいです。今後この2社の争いが中心となって市場は展開していくと思われます。ただ、タンバークはポリコムと違い、低価格タイプのテレビ会議製品はポートフォリオにはもっていないため、この点がタンバークにとって課題かもしれませんが、同社の基本的な戦略は高価格、高機能テレビ会議にフォーカスしていますので、今後この点がどう影響してくるか注目する点かと思います。

翻って、デスクトップですが、この市場では以前はVCONという会社が強かったですが一昨年ポリコムがViaVideoというUSBタイプのテレビ会議をリリースしてから一挙に形勢は逆転し、現在ではポリコムがリードしています。このセグメントではポリコム、VCONが双壁をなしています。ただ、パソコンの性能などにより制限がかかることもあり、また、まだまだ使い勝手が悪いという声も聞かれることもあってか、市場の伸びはまいちといえます。

この点セットトップタイプなどは最近では操作が簡単になってきている、ユーザーインターフェイスがわかりやすくなってきているということも後押ししてセットトップタイプの方がデスクトップに比べ比較的売れ行きがよいです。

ただ、次ページのグラフから説明しますと、98年、99年と単年度出荷台数が伸びたにもかかわらず、00年、01年は横ばい、02年もほぼ同じと思われます。というのも、98年、99年、01年、02年の第一四半期から第三四半期(1月-9月計算)で見た場合、01年まで順調に伸びたにもかかわらず、02年は01年に比べ7%減少しているからです。これが恐らく影響して横ばいか、最悪の場合、減となる可能性があります。一般的にはこれらの原因は昨今の景気の低迷や企業の設備投資の減速、などが影響していると思われます。



* 2002 年度は第三四半期(2002 年 7 月から 9 月)までの合計。

01年は、約 7000 台が出荷されたようですが、これはあるメーカーの 1300台の特需も効いているので02年度は、そこまでの出荷台数は景気の状態や設備投資の減速などによって見込めない可能性が高いと思っています。

今後の日本市場の展開ですが、当面は好材料がないため、当面は低調に推移していくのではないかと思います。日本市場を狙っている海外のメーカーやテレビ会議サービスプロバイダーなどは、私の知る限りでも数社いますので今後これらの企業が日本市場に参入してくれば、製品やサービスの選択幅が増え、競争原理により、市場が活性化されることも考えられます。

海外、特に欧米ではさまざまな製品やサービスが毎月のように市場に投入されているにもかかわらず、日本市場にはその恩恵が得られていないという現状もあります。日本に参入しようとする企業は海外には結構いるのですが、言葉の問題やビジネス慣行などが見えない障壁となってなかなか入りづらいという印象も彼らにあるようです。これは日本のユーザーにとっては非常に残念なことです。それだけ選択肢が狭められるということですから、しかし、最近では各社の収益の減速傾向が強まっていますので、緊縮予算で事業展開しているため、日本参入は遅れる可能性もあります。

執筆 橋本啓介 <http://www.hkeis.jp> <http://www.telespan.com>

TeleSpan コントリビューティング・エディタ 日本担当

TeleconferencingNOW エディタ&発行人

Tel:047-429-7027 Fax:047-429-7705 E-mail: kay@rr.ij4u.or.jp