

CNAレポート・ジャパン インタビュー特集

ウェブエックス・コミュニケーションズ インタビュー



シェンホワ ルイ氏

ウェブエックス・コミュニケーションズ

副社長兼アジア太平洋・日本 本部長

代表取締役 田野 豊氏

ウェブエックス・コミュニケーションズ・ジャパン株式会社

聞き手: CNA レポート・ジャパン編集長橋本

WebEx は、ウェブ会議市場では老舗であり、リーディング企業である。1996 年 Subrah S. Iyar 氏と Min Zhu 氏によって設立された。もともと Silver Computing, Inc.として設立されたが、その後いくつかの社名変更を経て、1999 年 12 月に WebEx, Inc.の社名になった。2000 年には、今の WebEx Communications, Inc. の社名に落ち着いた。

1999 年第三四半期の売上は、40 万 USD (約 5000 万円) だったが、その後急速に事業が拡大し、売上も右肩上がり一直線で伸び、2005 年第三四半期の売上は、7860 万 USD (約 93 億円)を計上。フロスト&サリバンの統計調査だと、Web 会議市場の 67%を占める。ユーザー顧客数も全世界で 12000 社以上。日本は 500 社だがこれから事業が拡大してくると見る。

現在、WebEx の事業は黒字にて推移しているが、事業の開始当初非常に大きなマーケティングプロモーションに打って出たことがあった。その金額は忘れた(どこか探せば出てくると思うが)が相当額の広告費(スポンサー)をスーパーボールにつき込んだのだ。つまりマーケティング的に大

おきな賭に出た。業界はそのころ、WebEx のその“賭け”について非常にあぶない賭だと見る趣があったが、寧ろ逆にそのマーケティングが功を奏し、幅広く WebEx を知らしめる端緒となった。その後の WebEx のマーケティングを見ていると非常に特徴的なところがある。

WebEx は、ウェブ会議サービスプロバイダーとして一般的に認知されているが、同社としては、それよりも寧ろ、“企業が抱えるさまざまな問題をウェブ会議という切り口から解決する”という意識が強いような感じがする。そこが他の Web 会議事業者と一線を画すところでもある。そのため、同社では、MeetingCenter を始め、トレーニング向けの TrainingCenter、イベント向けの EventCenter、サポート向けの SupportCenter、セールス向けの SalesCenter などを、企業の業務に併せたサービスラインナップを揃えている。最近では、中小企業、個人向けのサービスも発表した。

WebEx というと私の一番古い記憶は、Subrah S. Iyar 氏が、1999 年アメリカ カリフォルニア州アナハイムで開催された会議システム専門の展示会「TeleCon West」で講演したことだ。編集長橋本がその講演セッションに参加(確か基調講演だった)したが、Subrah S. Iyar 氏の Web 会議への熱い思いを語っていたのが印象的だった。そのときの同氏の熱弁の光景はまだよく覚えている。

今回のインタビューは、ウェブエックス・アジア太平洋・日本副社長 兼 アジア太平洋・日本 本部長シェンホワ ルイ氏と、ウェブエックス・コミュニケーションズ・ジャパンの代表取締役である田野豊氏にお話を伺いする。ルイ氏の IBM や富士通を皮切りにさまざまなソフトウェア産業で 20 年以上の経験と実績のある同氏は、APSモデルがソフトウェア産業の将来の方向性ではないかと見ている。同氏の経験に基づく ASP モデル論、そして、WebEx の ASP 事業モデルの強み、日本を含めたアジア太平洋地域の事業展開、新サービスの予定等

お話を伺う。

編集長 橋本啓介

橋本: ルイさんへご質問ですが、今までのお仕事の実験からすると、IBM や富士通、Cullinet Software などの IT 企業でデータベース、ビジネス・アプリケーション・ソフトウェア、E ビジネス・アプリケーション・ソリューションなどをやってこられたようですが、WebExは、コミュニケーションに特化した事業です。



ルイ氏(写真左):なぜ、WebEx に来たかという、WebEx は ASP モデルのソフトウェア提供を行っているからです。ソフトウェア産業にとって、ASPビジネスモデルは、ソフトウェア業界の“次の波”といわれています。私自身 WebEx に来てコミュニケーション分野における新しいコンセプトを

学びました。この WebEx に入社してから経験するいくつかの技術は初めて接するものでした。これも WebEx に“惹かれた”理由の一つ。自分の視野を広げ、自分の経験にプラスになると思いました。また、入社して2ヶ月ぐらいですが、WebEx での仕事は、活気があって毎日が楽しいです。

橋本: ASPビジネスモデルは、ソフトウェア業界の“次の波”といわれているというのは？

ルイ氏:以前の長年のソフトウェア業界での経験から私は、今後のソフトウェア産業が進んでいく将来の方向性は、ソフトウェアをASPベースで提供するビジネスモデルではないかと確信しています。というのも、通常ソフトウェアライセンス購入というのは、購入後のメンテナンス、カスタマーサポート、ソフトウェアのアップデートを伴うため、非常に煩雑でありまたコストは高いとユーザーには認識されているからです。

だからこそ、ユーザーは、ソフトウェア自体を所有はしないが、使用料金を支払うことにより必要な時に使用すること

ができるという ASP サービスを今後はより求めていく傾向があるのではないだろうかと思っています。ASP サービスにより、ユーザーは、ソフトウェア所有に関わる高い導入コストを省くことができ、さらにそのソフトウェアも所有しなくてよいためランニングコスト的にも低減できるし、管理の煩雑さもない。

WebEx は、オンラインミーティングサービスを提供しているが、ASP サービスにて提供されているため、ソフトウェア自体は当社でメンテしている。月払いの費用でお客様にサービスを提供し、お客様は、多額の初期投資もなく、さらにもっとも重要なことは、ソフトウェアのメンテやアップグレードなど煩雑な管理は一切する必要がない。ASPサービスモデルは、お客様の理にかなっている。それが当社のユーザー数のコストな拡大に現れています。

橋本: 御社は、どのようなサービスを提供しているのでしょうか。

ルイ氏: 当社では、MeetingCenter、TrainingCenter、EventCenter、SupportCenter などのオンラインミーティングサービスをお客様の業務や利用用途にきめ細かく合わせて提供しています。たとえば、社内外ミーティング、社員教育・訓練、サポート業務、社内や取引先などへのオンラインプレゼンテーションなどです。

MeetingCenter は、それ自身が単体のミーティングサービスとして提供されているだけでなく、TrainingCenter、EventCenter、SupportCenter などのサービスのベースとなる機能も提供しています。

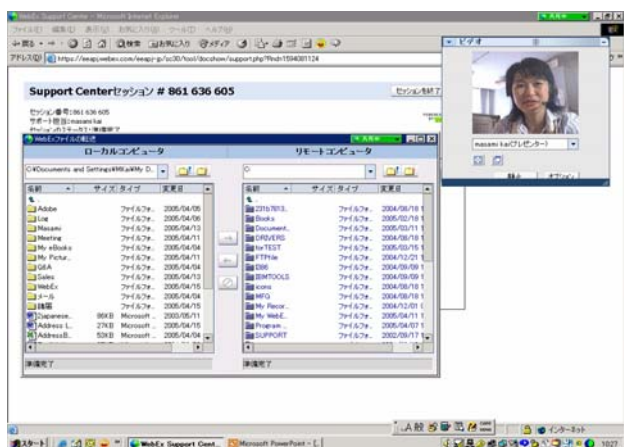
それぞれがどのように使えるのか若干の例を紹介させていただきます。まずは、TrainingCenter サービスは、本社、支店など遠隔地間を結び社内トレーニング、教育訓練などでの用途に対応しています。

EventCenter は、外国などにある支社や支店の社員や、取引先、パートナーへ効果的に情報を提供したり、インタラクティブにオンライン上でやりとりしたりできるサービスです。

SupportCenter は、企業のサポートセンター業務に対応したサービス。たとえば、東京本社、大阪、九州、札幌、に支店

があり、全拠点でのソフトウェアアップグレードを行う必要がある場合、通常はCDなどの媒体を郵送して各所でアップグレードの作業を行ったりすることが多いと思いますが、このSupportCenterがあると、東京本社から各支店をオンラインで接続し、リアルタイムで画面を共有しながらアップグレードファイルを送り、その場で作業を行うことができるので、都度毎各所まで出張する手間と時間が省けます。

我々のサービスの長は、単に各オンラインサービスを提供するだけでなく、導入時にお客様へトレーニングサービスを行ったり、お客様が実際にオンラインミーティングを行ったりする際に我々がサポートする仕組みを合わせて提供していますので、初めての方でも簡単に導入しやすいと評判ですし、それが我々の強みの一つでもあります。



WebEx SupportCenter

橋本:さまざまなオンラインミーティングサービスが提供されていますが、その中で、お客様の個別の案件に合わせて提供するサービスのカスタマイズを行うこともあるのでしょうか。

ルイ氏:カスタマイズ対応も、我々の強みの一つですが、我々のお客様に合わせて MeetingCenter などのカスタマイズを行うこともあります。

まず、そういったご要望がお客様からあった場合は、我々のパートナーからフィードバックしてもらいます。そしてそのフィードバックされたものに基づいて、我々が技術的な

対応を行います。細かい例では、たとえば日本のお客様ですが、自社のロゴを入れたいとか、ユーザーインターフェイスを多少変えたいとかのご要望に対応しております。

思い出してください。我々のサービスは、ASP サービスです。MeetingCenter などのソフトウェア自体は、我々がホスティングしているため、お客様は技術的なことについては考えなくてもいいわけです。

橋本:最近北米にてより低コストの中小規模企業向けのサービスを発表されましたが、アジア太平洋地域ではいつ頃開始の予定でしょうか。

ルイ氏:このサービスは、WebExOne というサービス名です。2ヶ月前に、Intranet.com 社を買収しましたが、その会社が提供するサービスを、WebExOne と商標変更し、当社から WebExOne というサービス名で、まず北米でサービスを開始した次第です。

WebExOne サービスは、以前 Intranet.com 社が提供していたサービスを継続して提供するとともに、当社の既存の WebExMeeting Center などのモジュールを組み込んでいます。サービスのターゲットとしては、中小企業で、アジア太平洋地域では、ローカライズの作業がこれからですので来年 2006 年中開始になると思います。

橋本:Webカンファレンスというのは新しいコンセプトで、北米で生まれたものですが、アジア太平洋地区市場にはどのように浸透させていく考えでしょうか。

ルイ氏:Web カンファレンスというのは、確かに北米で生まれた技術です。

我々がサービスをアジア太平洋地区に提供する際には、まずオーストラリアからサービスを始めます。というのも、オーストラリアとアメリカは、西欧文化を共有した国ですから、ユーザーが新しい技術に対して取る行動パターンは、オーストラリアとアメリカは共通するものがあるためです。

アジア圏である、日本、中国、韓国はオーストラリアなどとは違います。つまり、人々のミーティングに対する行動様式が

違うのです。日中韓のこれらの国々の人達は、必ずしもアメリカやオーストラリア人と同じ方法でミーティングを行っているわけではありません。

具体的に言うと、アジア圏の国々は、会議室に全員が物理的に集合してミーティングを行うというのが普通だと思いますが、逆にアメリカは、会議室に集まるというよりは、それぞれの自席から会議に参加するというのが一般的です。

つまり、これらの違いは、それぞれの文化に根ざした行動様式の違いを表しています。そうすると、文化や国によって、WebEx のサービスに求めるユーザーのニーズは変わってきます。その違いは、単に西洋人とアジア人だけの違いだけでなく、アジア人同士、アジアの国同士でも違いがあります。香港は、たとえば、東京や台湾と違うと認識していますので、それぞれの市場をセグメント化し、最適なサービスを提供しています。



田野氏(写真左):ルイさんのコメントに補足しますが、日本企業に我々のサービスを提案する場合、ミーティングというよりは、トレーニングとか、サポートでの利用という方向で説明したほうが、WebEx のサービスをわかっていたかきやすいというのがあります。

橋本:アジア太平洋地域では、どのくらいのパートナーがありますか。

ルイ氏:WebEx のアジア太平洋地区でのパートナーは、20社ほどあります。パートナー収益は、全世界平均よりも大きいです。我々のパートナーにしっかりと利益が入るビジネスモデルを考えています。

日本では、アイ・ティ・フロンティア(三菱商事と日本 IBM ジョイントベンチャー)、NTT コミュニケーションズ、NTT アドバンステクノロジー、セイ・テクノロジーズが我々の重要なパートナーです。

Salesforce.com との関係は、今後日本だけ(NTT コミュニ

ケーションズのカスタマコネクトサービス)でなく、他のアジア太平洋の国々へも展開できればと思っています。Salesforce.com は、オンデマンド CRM では、業界 No.1 の企業で我々の重要なパートナーの一つです。また、NTT アドバンステクノロジーでは、我々のサービスをベースにした TOCSR を展開しています。

田野氏:我々が持っている Web によるオンラインミーティングを広く普及させていく点では、パートナー開拓に力を入れています。今各企業とお話をすすめているところですが、正式にパートナーということになれば、そういった中で、具体的な提携あるいはバンドルサービスなども出てくることになると思います。具体的にははっきりした段階で改めて皆様にご案内したいと考えております。

橋本:今後の WebEx のアジア太平洋地域における事業展開についてお願い致します。

ルイ氏:短期的と長期的にわけてお話致します。

短期的にはアジア太平洋地区では、オーストラリアは最大の市場です。というのも、収益、市場の成熟度、Web カンファレンスの認知度という点からです。しかし、長期的に見た場合、日本、中国、韓国がアジア太平洋地域ではもっとも大きな、また戦略的にも重要な市場となっていくのではないかと我々は見ています。

人口や経済規模などの要素から市場のポテンシャルを考えた場合、オーストラリアは、人口は約 2000 万人足らずです。他のアジア諸国とくらべ人口規模は小さいです。加えて日本は経済大国ですし、中国は経済が急速に拡大しています。

橋本:新興の、最近話題になるインドについてはどうですか。インドの会議サービス企業を買収したことがありますか。

ルイ氏:インドは WebEx にとって無論戦略的に重要な市場ですが、私の担当するアジア太平洋地域事業の管轄には入っていません。インドでは、WebEx が Cyberbazaar(サイバーバザー)社を買収(2003年12月)、その会社のサービスと WebEx

の統合やインドでの個別の事業案件などの理由があり、インドは単独で統括されています。

インドはポテンシャルがある重要なマーケットですが、どのように売上を上げていくかという課題があります。中国や韓国などと比べ、インド市場で受け入れられるサービスのプライスポイントは相対的に低いですが、市場のポテンシャルを示す要素はいろいろとありますので、我々としてはこの市場に注視していくのは間違いありません。

【インタビュー取材・編集】

CNAレポート・ジャパン 編集長 橋本啓介

Email: k@cna.jp

WWW: <http://cna.jp>

橋本:最後に田野さんから今後への抱負をお願い致します。

田野氏:WebEx は世界の Web カンファレンス市場でのリーダーであるだけでなく、日本市場でもトップシェアを獲得している企業です。

Web カンファレンスと言ったら、誰もが最初に頭に浮かべるデフォルトのサービスが WebEx になるように努力して行きたいと思います。

2006年が WebEx ジャパンにとってとても大事な年になる事は間違いありません。これからは今まで以上にボーダレスな時代になって行きます。これからのビジネスに要求されるのは軽やかなフットワークです。その要求に世界の何処からでも対応できるサービスが WebEx です。WebEx を電話や e メールのようにビジネスシーンにおいて無くてはならないサービスに育て上げて行きたいと考えています。

橋本:有り難うございました。

【連絡先】

ウェブエックスコミュニケーションズジャパン株式会社
〒105-0001 東京都港区虎ノ門 2-7-16 ビュロー虎ノ門
604
電話:03-5501-3272 FAX:03-5501-3273
WWW: <http://www.webex.co.jp>
メール: japaninfo@webex.com