

テレビ会議雑考――さらなる普及を目指し、業界一致団結すべし

TeleconferencingNOW Vol.4 No.6 <2002/6/3>掲載

TeleconferencingNOW 編集長 橋本啓介

テレビ会議は、これまで毎年、もうすぐ爆発的な普及をすとなんども聞かされてきましたが、不発に終わった感がします。今はテロや IP がテレビ会議を救うとばかり、もりあがっていますが、最近のメーカーなどからの四半期の数値などを見ているとどこに「テロ特需」があるのかなと感じているのは私だけでしょうか。あるメーカーの業績発表のコンファレンスコールに参加したのですが、まだ、売上に反映されるのには時間がかかるとのこと。

テロ後、多地点業者でのサービス利用は増えたようですが、業界全体的にはハイプ（単なる空騒ぎ：Hype）だけだったのではないかと思います。後述する IMTC のカンファレンスでも、テロ特需についての声は、全く影を潜めていました。

ところで、今のところテレビ会議は、「特定のニーズを 持った顧客」 じゃないと売れない商品じゃないかと思っています。

確かに、ここ数年で価格も下がってきたようですし、製品の性能も上がってきてはいると思いますが、これがまだ爆発的にならないのは、普及するための必要要素に欠けているところがあるからだと思います。それは技術的なものや性能的なものもあるかと思いますが、もっとも重要なものは価格だと思います。

テレビ会議が提供するメリットは、生産性の向上や、出張にかかわる費用の削減など、結構どの企業でも重要な経営課題であるはずにもかかわらず、テレビ会議が一部の企業みで利用されていて、あまりまだ全体的にみても広く利用されていないということを見ると、価格がネックになっているのが現状じゃないかと思っています。全世界では、50 万台の導入実績があるテレビ会議とは言われますが、全世界には企業数はどのくらいあるのかということを考えればまだまだ普及には程遠いのではないかと思います。

ただ、大企業の多くで利用されていると実績があるわけですからそれなりに技術的にもしっかりしてきているのではないかと思います。それでなければ全く誰も利用しないでしょう。

日本では、セットトップのテレビ会議システムでローエンドのものでも、定価で、80 万円くらい（実売で 50 から 60 万円あたりの話を以前聞いたことがあります）するようですが、これが、定価 20 万円前後になれば普及に弾みがつくのではないかと見ています。

ただ、メーカーとしても当然利益を上げていかないといけないので、そこあたりのバランスをどうとるかというところで、一夜にして値段がどんと下がるということは期待できないでしょう。ある外国のメーカーの方が、「確かに高いというイメージはあるかもしれませんが、今までどだい価格は下がってきていますし、これからも、この傾向はつづきます。当然われわれも飯を食っていかないといけないので今日明日ということはありません。努力はしています。」とおっしゃっていました。

5月中旬、ジュネーブで開催された IMTC/Wainhouse Spring Forum というテレビ会議に関する3日間のカンファレンスに出席して来たのですが、そこでは、テレビ会議が普及しないという理由は、文化的、技術的、人間行動的なものが理由であって、価格(導入コスト)ではないという見方が大半の出席者の中に見られたのですが、出席者100名ぐらい(韓国人の方数名、日本人ひとり)のほとんどは、アメリカやヨーロッパのメーカーや、多地点サービス業者、大企業ユーザーばかりでしたので、そのような意見になったんじゃないかと思えます。2000ドルを切る感じで欧米でセットトップが売られていたら価格がネックとは見ないかもしれませんが。

また、価格以外にも、こういったセミナーなどでの利用事例などでいつも気になるのが、ほとんどが大企業などの利用事例の紹介が多いということです。中小企業にはあまり参考にはならない場合が多い感じがしています。

先ほどの IMTC のカンファレンスでは大企業ユーザーのケーススタディーのセッションもあったのですが、そこでは全世界の拠点で IP テレビ会議を導入云々、拠点では 6Mbps や 45Mbps など云々とあったもので、他の”大企業”にとっては確かに役に立つような話なんだろうが、たとえば、私みたいな、零細企業にはなんの役にもたない、雲の上での出来事にしか見えないわけです。アメリカやヨーロッパでは、6Mbps や 45Mbps を簡単にどの企業でも引けるものなのかということです。中小企業でも、映像通信がミッションクリティカルなアプリケーションであれば、大枚を叩いてでも導入するところはあるでしょうが、先ほどのメーカーの方も、言っていました、「大企業の事例だけだと、聞いている中小企業は、皆、”Frighted” 驚き、自分達には関係ないものだと、逆に敷居を高くしてしまっているところがあるかもしれない。」と。大企業の利用事例だけでなく幅広いものが必要かと思えます。特に、日本の企業の 99.7%は中小企業なので。中小企業などのサクセスストーリーがもっとあるといいのではないかと思います。

今回のカンファレンスでは、「なぜテレビ会議が普及しないのか」といったセッションがあったのですが、上記のとおり、文化的 (Cultural)、技術的 (Technology)、人間行動的 (Human Behavior) などだとの指摘や、テレビ会議での映像は、ミッションクリティカルなのかという議論もあり、上記の大企業ユーザーパネリストは、「当社では新製品の薬品などをじかに見せたりしないといけないので、ミッションクリティカルなアプリケーションだ」という意見もあって面白い内容でした。

ただ結局は、理由をならべただけで、それではどうすればいいのかという解決案などが具体的には聞かれなかったのが残念でした。どのようなセッションは、たとえば、例年の TeleCon などでもあったりするんですが、やはり同様に、その解決にはこう すべき、こうすべしという、はっきりとした取り組み案はほとんど聞けることはありません。昨年の TeleCon でもそうでした。

また、多地点サービス業者の将来の役割というセッションもあって、時間の関係上、最近の通信事業者の経営悪化がどのように多地点サービス業者に影響を与えるかという議論ぐらいいしかなかったのですが、一社に専用線をリースするのはリスクが高いため、数社にリースを分散しリスクヘッジを行っている動きをしているといったある業者の話がありましたが、残念ながら役割の話まではいきませんでした。

さらに、2007年にはテレビ会議のクオリティーはこのようになるというようなメーカーからの発表もあったのですが、それではまだまだ弱いという感じがします。

やはり、メーカーから、あるいは業界全体としての、例えば、2010年のビジョン を語ってもらいたいなと強く思った次第です。会場では、ただ、メーカー間で競争をすればいいというような発言があったのですが、ただ競争すればこの業界が伸びるのか、私にはちょっと疑問です。文化的、人間行動的な変化がこのテレビ会議技術の普及に必要なものであれば、大いに、たとえば2010年には、われわれのビジネススタイル、生活スタイルなどなどはこのようになる、こうしてみせるというような意気込みがほしいですね。

でも、レセプション（レマン湖畔にあるおしゃれなレストラン）もあり、結構業界の方々と密度の濃いお話などをする機会がもてたので非常に有意義でした。また、IMTC としては、11月に同様なものをニューヨークで行うようですが、その際はソニーとの共催だそうです。

日本のテレビ会議市場は、アメリカ市場の10分の1の規模しかないようですが、日本市場として今後五年以内に、アメリカ市場の2分の1まで成長させるというような市場成長をさせるためのビジョンを業界としてみせてほしいところです。昨年ビジュアルコミュニケーションズ推進協議会がドコモとテレビ会議メーカーで結成されましたが、業界全体的なビジョンの策定と、ユーザーをサポートするためのさまざまなアクションを期待したいです。

また、たとえば、今ではメーカーやユーザーグループ、地域毎でしか行われていませんが、そういった垣根を取っ払った会議を開き、どうやったらこの業界を育てていけるのか、ユーザーの理にかなった製品開発などについての議論の場がグローバル規模で開催されることを期待します。

(TeleconferencingNOW は、現在CNA レポート・ジャパンに名称を変更しています。)