

CNA Report Japan

Conferencing News & Analysis-- Independent & Unbiased Perspective Since December, 1999

電話会議・テレビ会議・Web 会議専門ニュースレター 業界インタビュー No.5 2003 年 7 月

創刊 1999 年 12 月 8 日 発行/編集: 橋本啓介 k@cna.jp Copyright 2003 Kay Office All rights reserved.

業界インタビュー 第 5 回目



ラティチュード コミュニケーションズ社
CEO リック マックコネル氏 (Rick McConnell)
(以下、RM 氏)
(聞き手: CNA リポート編集長 橋本啓介)

橋本: CNAリポートの読者へ御社の自己紹介をお願い致します。どういった会社なのか、どういったビジネスをおこなっているのかなど。

RM氏: 私は、ラティチュードコミュニケーションズ社の CEO リック マックコネルと申します。弊社ラティチュード社は、「MeetingPlace(ミーティングプレイス)」と呼ばれる、エンタープライズ向けのセキュアなウェブ、音声カンファレンスソリューションを提供しています。「MeetingPlace」は、地理的にそれぞれ離れた社員、顧客、そしてビジネスパートナー

が物理的に同じ部屋に集合することができなくとも、遠隔地間で、バーチャルなミーティングや共同作業などを行うニーズを持つ企業向けに開発されたソリューションです。

「MeetingPlace」は、そのようなニーズを持つ企業がウェブ上でさまざまなドキュメントを共有することを可能にするウェブ会議機能と、規模の大きい多地点会議サービス業者などが提供する典型的な音声会議機能を組み合わせて提供しています。

このウェブ会議機能と音声会議機能がうまく組み合わせることにより、遠隔地間でも効果的に会議を予約したり、実施したりすることが可能です。無論、コストパフォーマンスが高く、セキュリティ機能も万全なことは言うまでもありません。またそれらがひとつのベンダーから提供されるというメリットもあります。

橋本: 現在のこの業界の現状をどのようにご覧になっていますか？

RM氏: 現在世界経済を覆う景気の低迷により各企業は、コスト削減や出張旅費予算の圧縮を余儀なくされているわけですが、音声会議やウェブ会議などのコンファレンシング技術は、ビジネスにおけるその重要性を高めていくことは間違いないと見えています。またそれを受けて一般企業は、コンファレンシング技術を生産性を高める代替ツール、方法と見なすようになるでしょう。

また、この市場の動きとして見逃してはならないのが、音声会議からリッチ・メディア会議への流れです。リッチ・メディア会議では、世界のどこにいても、単にドキュメントの共有だけでなく、ビデオ会議やインスタントメッセージングなどの機能をシームレスにリアルタイムで組み合わせて活用で

きより充実した会議が行えます。

たとえば、弊社の「MeetingPlace」をご利用いただいている日本の日立製作所様では、誰が話しているのかを目視で確認したり、同僚とメモを交換したり、または隣の人とちょっとした個別の話をしたりというような実際に同じ部屋で会議を行っているような感覚で、遠隔地の間で社員の方々が会議を行っています。

橋本:ビジネス出張や実際のミーティングを置き換えると言われるコンファレンシング技術の必要性について、マックコネルさんはどのように見えていますか？

RM氏:時間やお金から見たビジネス出張を行うコストは、ここ最近非常に増えました。初対面の人と実際に面と向かって会うということは、最初のミーティングでは必要不可欠ですが、その後の2回目、3回目などのミーティングでは、「MeetingPlace」などのバーチャルな会議に置き換えることが可能です。

このようなバーチャルな会議では、誰が話しているのかということが即座に認識できたりする機能や情報やドキュメントを共有するという機能が提供されます。実際のミーティングと変わりなく非常にパワフルなそして生産性の高い会議がすでにバーチャルな環境でも可能なわけです。

「MeetingPlace」を日々の仕事の中に組み込めば、個人個人がもっとさまざまな仕事をこなすことができるようになり、実際の会議を開催する手間や失われる時間を考える必要がなくなるわけです。つまり、時間やお金を有効活用できるのです。

橋本:「MeetingPlace」の他社と比較した上での優位性や特長はどのようなところにありますか？

RM氏:「MeetingPlace」の主な優位性や特長ですが、「MeetingPlace」が企業のITインフラにダイレクトに統合させることができるというところにあります。このことは結果と

してどのような効果をもたらすのかというと、実質的なコストの低減化とデータセキュリティの向上にあります。

さらに、企業における既存の業務系アプリケーション、たとえばマイクロソフトアウトルックやロータスノーツに直接統合させることにより、実際の中で、ミーティングのために会議室を予約を行ったり、といったこととなんらかのわりなく簡単にリッチ・メディアなバーチャル会議の予約や、その会議に参加することが可能です。

橋本:アメリカと日本での主なお客様にはどのようなところがありますか？それらのお客様はどのように「MeetingPlace」を活用していますか？

RM氏:世界全体で約430社以上の企業のお客様が弊社の「MeetingPlace」を導入し、先の四半期では、4億2500万時間の会議にこの「MeetingPlace」が活用されました。弊社の顧客ベースは、地域的に分散した拠点を持つ企業が多く業種はさまざまですが、特に強い業種としては、テクノロジー関連、金融サービス、ヘルスケアサービス、専門技能サービス、そして運輸関係の業種などになります。主要なところだと、アジレント・テクノロジー社、CSファーストボストン社、GE社、日立製作所、ピープルソフト社などになります。

昨今ウェブ会議は非常に早いペースで利用が拡大しています。企業では、危機管理、販売計画、合併交渉、社内訓練、幹部会議などでより効率の高いミーティングを行うにはどうしたらいいのかという課題に直面していますが、そういった場面でウェブ会議が切り札になろうとしています。

また、エンドユーザーは、「MeetingPlace」などのようなさまざまな機能がシングルインターフェイスで統合されたソリューションを求めるものですが、「MeetingPlace」は、会議予約機能、音声会議機能、ウェブ会議機能をひとつのインターフェイスにまとめられていますので、ユーザーエクピリエンスがより洗練されたものとなっています。

橋本:最近のイラク戦争や SARS 問題でコンファレンシングの利用は拡大したと思われますか？ビジネス出張などを控える企業が増えたようですが。

RM氏:はい、利用は拡大しています。今回のイラク戦争や SARS の問題でビジネス出張などを控えた企業などが、弊社の「MeetingPlace」の導入をされています。最近ではイラク戦争や SARS の問題は沈静化した感がありますが、実際に会わずに、ミーティングの生産性を高めることに対する意識は変わっていません。寧ろ高まっているのが現状です。

次の起こりえる危機に対する備えから、「MeetingPlace」などのソリューションへの評価は高まっています。しかし、危機に対する備えだけでなく、日常の業務においても「MeetingPlace」は企業のコストを下げ生産性を高めるソリューションとしての評価も定着しつつあります。

橋本:アジア太平洋地区マーケットに対する御社のビジネス戦略を教えてください。

RM氏:今まで過去12ヶ月の間に同地区の弊社のビジネスは拡大しつつあります。特に日本では顕著です。過去数年間私どものビジネスは、アメリカの多国籍企業の海外拠点へ「MeetingPlace」を拡大させることにフォーカスしてきましたが、最近では、積極的に日立製作所様のような日本の大企業のお客様にも力を入れてきております。お陰様で弊社製品に対する関心は高まっていると認識しております。

橋本:他の地域と比較してアジア太平洋地区でのビジネスはどのような状況でしょうか？

RM氏:昨年においては、私どもにとってアジア地区のビジネスはもっとも拡大した地域です。期待通りの力強い成長でした。この勢いが今年も衰えず、日本を加え、オーストラリア、中国、香港、インド、シンガポールなど他のアジアの国々にも波及しています。

橋本:日本でのビジネスパートナーについて教えてください。日本での御社のビジネスの現状を教えてください。

RM氏:弊社として丸紅テレコムとのパートナーシップは非常に重要です。先般6月の大阪と東京への訪問の際に、多くの既存のユーザーだけでなく、弊社のソリューション導入を検討していただいている 20 社以上もの企業様ともミーティングをさせていただきました。

お客様とのミーティングを通してわかったことは、これらのお客様が抱えている共通した主な課題は、コスト削減、具体的には出張に関わる費用の圧縮、そして社員の仕事の生産性を維持し高めるところにあるということです。「MeetingPlace」が提供する機能、つまりオンライン上で複数の参加者が会議を行ったり、情報を共有するという機能の有効性を認識することにより、日本の企業は実際のフェイス・ツー・フェイスのミーティングを補完するソリューションの導入を真剣に検討するようになってきています。

橋本:他の地域とくらべアジア、特に日本での今後のビジネスプランについて教えてください。

RM氏:私は、日本市場が私どもラティチュード社にとって2番目か3番目に大きな市場になるのではないかと考えております。というのも、すでに日本企業がフェイス・ツー・フェイスなミーティングよりも、こういったコンファレンシング技術を活用した遠隔地間でのバーチャルなミーティングに慣れてきたということが言えるからです。

この傾向が日本企業の間で今後も広がれば、「MeetingPlace」の活躍の場が増え、弊社の日本でのビジネス機会も大きく拡大するものと期待しています。

橋本:最後に CNA リポートの読者になにかメッセージがございましたら、お願い致します。

RM氏:「MeetingPlace」は、企業コストを節約し、ビジネス

出張の頻度を下げます。弊社のお客様にとってこの「MeetingPlace」は、メールやボイスメールと同様、生産性向上のためのコアツールとして認識されています。

他のメールなどのアプリケーションと同様簡単であるということが、「MeetingPlace」のポイントです。「MeetingPlace」は、リアルタイムで効率的なコミュニケーションソリューションを提供することにより社員の働き方を、仕事の進め方を変えます。全ての人が実際にその場に参加できない、しかしミーティングを行わなければならない、それを実現するツールを企業が求めるのであれば、「MeetingPlace」は最適解です。ありがとうございました。



ラティチュード コミュニケーションズ社

Latitude Communications <http://www.latitude.com>

【MeetingPlace 詳細のお問い合わせ先】

丸紅テレコム株式会社 ソリューション事業本部
情報通信サービス部
コミュニケーションサービス課まで
TEL:03-3238-1530 FAX:03-3238-1510
E-Mail: vmail@mtc.co.jp URL: <http://www.mtc.co.jp>
製品のページ(日本語):
<http://www.mtc.co.jp/c03/message/page02.html>

CNA Report 編集長 橋本 啓介 k@cna.jp
(CNA Report 業界インタビュー No.5)

CNA Report

Conferencing News & Analysis

Independent & Unbiased Perspective
Since December, 1999
By Keisuke Hashimoto