

ビジネススタイルを変える サービスを目指して



東日本電信電話株式会社
ビジネスサービス事業推進本部
ネットワークソリューション部
永井 敦

私はとにかく暑さに弱い。
今頃の季節になると、通勤電車を途中で降りてホームで休憩ということもめずらしくない。こんなとき、みんなが思い思いの場所で働いていても不自由を感じないようなビジネススタイルがもっと普通になったらと思う。

どこにいてもオフィスにいるのと同じ環境を利用でき、離れていても隣にいるようにコミュニケーションできたら...

「企業ネットワークの動向」

企業におけるネットワーク構築は着実に進展しており、昨年度末ではLAN構築済み企業が9割、WANについても約6割が構築済みという状態である。

こうした中、雑誌等でイーサネットVPNサービスの記事を見かけることが多くなった。これはイーサネットVPNサービスはIPだけでなく、SNA、IPX、AppleTalk等の多様なプロトコルが利用可能であること、ダイナミックルーティングプロトコルとしてBGP4以外にOSPF、RIP等が選択可能、ユーザネットワ

ーク機器への制約が少ない、といった特徴に対するお客様の関心が高いことの表れであり、ここ数年導入事例が増えてきている。

「NTT東日本のとりくみ」

弊社においても、2001年にサービス開始した高速な回線速度を提供する「メトロイーサ」を始めとして、お客様の拠点構成に応じたオーダーメイド型サービスである「スーパーワイドLAN」、低速から高速まで、きめ細やかな回線速度を提供する「フラットイーサ」等、様々な回線速度、ネットワーク構成、料金体系のイーサネットVPNサービスの充実を図ってきた。

最近では基幹業務用システムからVoIPまで、ネットワークの利用形態が多様化してきているため、より一層の信頼性、柔軟性への要求が高まりつつある。

以前は、イーサネットVPNサービスは機能が乏しくQoS制御等が必要なケースはIP-VPNの適応領域と言われていたが、レイヤ2スイッチの発展により、現在では様々な機能の実現が可能となってきている。

このため、イーサネットVPNサービスにおいても、レイヤ2サービスの使い勝手を維持しつつ、各種アプリケーション利用に適合するためのQoS制御機能、監視機能、セキュリティ機能、SLA等のオプションサービスの拡充を行うことにより、ビジネスユーザネットワークの普及、広帯域化に取り組んでいるところである。

「今後のコミュニケーション」

そもそもネットワークは距離と時間の制約を取り除くためのものであり、ビジネスネットワークにおいてはビジネススタイルを変えるためのツールであってほしい。そこで、新たなコミュニケーション、ビジネススタイルの普及のためには何が必要であるか自分なりに考えてみたい。

アプリケーション

キラーアプリケーションが無いとよく言われるが、ビジネススタイルを変え得る有用なアプリケーションは既にいくつも出てきているのではないだろうか。

いまひとつ評判の優れないビデオカンファレンスも、素早い動きをす

るとモザイクっぽい映像になってしまふ程度のもので、相手の顔色の変化までわかる品質を確保しているものでは全く違う。十分な大きさの画面を持ち、ガラス一枚隔てて画面の向こうに相手がいるかのような品質のビデオカンファレンスシステムでは、場の雰囲気重要となる交渉でさえネットワーク越しに行うことが可能となる。

みんなで同じ資料を見ながら作業を行うコラボレーションツールにも言えることであるが、これらを本当に使う気にさせ、実際に効果を上げるためには一定以上の品質、レスポンスが確保されている必要がある。

この他にも、どこからでも同じPC作業環境を利用可能とするSBC (Server-Based Computing)、プレゼンスサービス、ユニファイドメッセージ等、有望なアプリケーションはいろいろある。

これらは、どれか1つが牽引力となるのではなく、総合的に利用されることにより大きな価値を生み出すことになると思われる。

そして、これらをストレス無く利用するためのネットワークにこそ光のインフラが真価を発揮することになるはずである。

エンドユーザ

卵が先かニワトリが先かの議論になってしまうが、コミュニケーションには当然相手が必要であり、相手と同様にこうしたコミュニケーション手段に意義を感じ、実際に利用してくれないことには話にならない。

十数年前に研究所勤務をしたこと

がある。まだインターネットという言葉すら聞くことの無い時代であったが、彼らは既にE-mail、メッセージング、Telnet等のアプリケーションを使い、ネットワークを有効に活用して業務を行っていた。最初は、こうした作業環境に正直言って違和感を感じていたが、一ヶ月程度で違和感は払拭され、半年後にはネットワークの無い職場など考えられなくなっていた。

しかし、次の職場はE-mailなど無縁で(そもそもパソコンが部署に数台だった)その便利さを説いても感覚的に理解されなかった。ようやく一部有志で利用を始めたものの、大多数の関係者がアドレスを持たない状態ではなかなか効果は発揮されず、しばらくの間E-mailは趣味のツールの域を出ることができなかった。この時に何かの普及には一定数以上の利用者が必須であることを実感した。

今では誰もがE-mailを電話やFAXと同様の地位を占めるツールとして認めるようになった。近い将来に前述のようなアプリケーションをこの中に加えることができればと思う。

管理者、経営者

異なるロケーションにおける共同作業、多様なメディアによるコミュニケーションを受け入れられるか、といった利用者のハードルの次に来るのは導入に関する稟議のハードルであろう。効果の定量的な測定を可能とすることが本来望ましいのであるが、現実的にはかなり難しい。

事実、前述のE-mailにしても効果の定量化は未だに難しく、PCの普及とE-mailがコミュニケーションツールとしての市民権を得たが故に最近では導入の稟議が比較的円滑に進むようになったのだと思われる。

となれば、如何にして新しいコミュニケーション手段を一般的なものとして認知してもらうかが次の課題となる。

「人に変化を促すもの」

新たなコミュニケーション手段を当たり前のもにするためには、ビジネスユーザに対するプロモーションも当然必要であるが、最近のコンシューマ市場におけるブロードバンドサービスの浸透が大きな意味を持つと思っている。家庭(プライベート)における趣味や遊びの延長線上での利用により、新しいコミュニケーションへの障壁が崩れていくのではないかと期待している。まして、こうした環境下で育った世代には多様なコミュニケーションに対する違和感は無いらあろう。こうしたトレンドと連携して我々キャリアはサービスを提供していかねばならない。

変化は急には起こらない。新しいスタイルに向けて、まずは自分の周りから少しずつ。

暑いのは嫌いだから。