

Interview

## 新たな映像コミュニケーションの 活用法を積極的に提案

光+ユビキタス時代の社会インフラともなる新たなコミュニケーションサービスの開発・普及に取り組むNTTレゾナント。企業のビジネス拡大に貢献する新たな映像コミュニケーションの活用法について、事例開拓を含め、積極的に取り組む同社コミュニケーション事業本部の状況を、米川達也営業推進部長にうかがった。

### ビジネス向けに、新たな映像 コミュニケーションサービスを提供

NTTレゾナント社では、NTTグループの中心的ポータルである“goo”を運営するポータル事業と、映像コミュニケーション事業を2本柱に事業展開していますが、コミュニケーション事業本部のミッションから教えてください。

米川 一言でいいますと、光+ユビキタス時代の社会インフラともなるべき新たなコミュニケーションサービスの開発と普及・拡大です。いつでもどこでも音声、映像、データを自由に組み合わせて豊かなコミュニケーションができるサービスをNTTグループ各社を通して市場に提供することが主要ミッションです。

具体的なサービスとしてどのようなものがありますか。

米川 まず、映像コミュニケーションサービスのラインナップとして、高品質映像・音声を特長とする「WarpVision（ワーブビジョン）」をグループ各社から、またFOMAからも参加可能なPC向けソフトウェアTV会議「ドットフォンビジネ

スV」をNTTコミュニケーションズを通して販売しています。さらに、ディスプレイ向け情報配信サービスである「レナキャスト」もグループ各社を通して販売しています。またユビキタスサービスとしては、固定・移動連携サービス（FMC：Fixed Mobile Convergence）の第一弾として「FOMA-PC 接続機能」をNTTコミュニケーションズに提供しており、今後他のNTTグループ企業にも提供する予定です。

### 企業革新の鍵となる、映像 コミュニケーションの有効活用

まずはビジネス向けということで、映像コミュニケーション市場をどのように捉えていますか。

米川 3つの側面から、映像コミュニケーションの有効な活用は企業革新のキーとなると考えています。一つは、移動や準備のための時間とコストが大幅に削減できることです。出張経費が75%削減できた例もあります。2つ目は表情の見える濃密なコミュニケーションによって、分散拠点にいる関係者間のコンセンサ



NTTレゾナント(株)  
コミュニケーション事業本部  
営業推進部長 米川 達也氏

ス形成や情報共有などが容易になり、プロジェクト実行やコラボレーション（協働作業）がスムーズに行えることです。3つ目に映像コミュニケーションが新たなビジネス機会を創出したり、機会逸失を未然に防ぐ役割を果たすことがあげられます。

電話会議やメール、あるいはグループウェアなどを越えるメリットはどこにあるとお考えですか。

米川 参加者のリアルタイムの表情、話しぶりなどがあたかも同じ場所に集まっているかのような共感や共鳴を生み出します。例えば映像コミュニケーションを使ってプロジェクトが幹部による経営判断を求めるような場面では、プロジェクトメンバーの真剣な表情や語り口が幹部の理解と意思決定を促し、最終的に幹部がゴーサインをだした瞬間にはメンバー全員の満面の笑みが同時に画面を埋め尽くすといったことが起こります。また、FOMAテレビ電話を使って屋外の現場の模様をリアルタイム映像で共有しながら問題解決方法を議論するといったことも可能

です。このような“場の共有”を可能にしてくれるツールは映像コミュニケーション以外にはありません。

**映像コミュニケーションが企業の新たなビジネス機会を創出している例はありますか。**

**米川** 最近の傾向として、企業はより多くより深く顧客との接点を持つことを考え、一方顧客は信頼できる相手だけから安全・安心なサービスを提供されることを求めています。この両者のニーズを結びつける解決策の一つが、“信頼できる専門家”とリアルタイム映像でつなぐ“映像コンサルティング”モデルです。金融や流通等の業界では、私どもの「ワープレジョン」とサービスアプリケーションを組み合わせたシステムが導入され始めています。

またリクルーティング企業が新たな採用面談に活用したり、研修を遠隔で行うといった事例もでてきており、ビジネス機会の創出と増大に敏感な企業の多くが映像コミュニケーションの活用を検討し始めています。私どもは、このような企業のビジネス拡大に貢献する提案を強力に押し進めていきたいと考えています。

### トライアルなどによる市場開拓と成功事例の積上げで成長を加速

**NTT レゾナント製サービスの競争市場でのポジショニングと強みについてお聞かせください。**

**米川** テレビ会議市場は、これまで1拠点数百万円もするオールインワンタイプの会議室専用システムが主

流でしたが、次第に打ち合わせテーブルや自席のPCから気軽に行うコラボレーション型が中心になると予測されています。そのようなタイプの商品分野として、最大128対地で光ならではの高品質な映像・音声とアプリケーションを使った会議を可能とする「ワープレジョン」、FOMAからも参加できる手軽なテレビ会議を最大20対地で可能とする「ドットフォンビジネスV」ともに品質、コスト両面で競合商品を上回ると自負しています。しかもNTTグループが強いBフレッツ、IP電話、ビジネスホン等の通信機器、ソリューションとの親和性が極めて高く、光ブロードバンドサービスの一大大アプリケーションとして期待されています。

市場の成長を加速するために、先進的なユーザーとなるパートナーとのトライアルなどによる市場開拓を行いながら、さまざまな利用分野での成功事例を作り上げることもレゾナント社のミッションです。成功事例を販売の雛形として、グループ各社の販売支援活動を行います。成功事例が次第に販売事例集になり、さらなる展開を図ることができます。

**NTTグループで販売するための仕組みとして、どのような点に注力していますか。**

**米川** ターゲットとする市場セグメントに既に入り込んでいる販売チャネルに対して、魅力的な構成の商品を供給し、販売後もしっかりユーザーをサポートすることが大切です。そのような考えに立ち、NTTグル

ープのSOHO向け販売チャネルや代理店チャネルに対しては、Bフレッツ、IP電話、ビジネスホン等との組み合わせ販売によるさらなる付加サービスとして販売促進していきます。

また、SIソリューションの主力チャネルである法人営業チャネルに対しては、SIソリューションに組み込みやすいパッケージ構成として供給し、販売支援、保守サポートを行います。「WarpVisionスタートキット」は、そのようなパッケージの第一弾です。グループ各社が自信をもって販売していただけるよう、競合商品を十分意識した商品構成とし、アフターフォローも含めて万全の販売支援体制をとっています。

### 新たなサービスの企画・開発にチャレンジ

**今後の取組みとしてどのようなことをお考えですか。**

**米川** 当社の2本柱であるポータルとコミュニケーションを融合させた新たなサービスや、モニタリング系サービスなどの企画検討を進めています。またPCを使わずにテレビとBフレッツに接続するだけで高精細画面の映像コミュニケーションができるnon-PC版WarpVisionの商品化検討なども行っています。今後もNTTグループ全体として利用者に安全・安心を提供するために何ができるかを考え、よりよいサービスの企画・開発を行っていきたく考えています。

**本日は有り難うございました。**