

ユニファイドコミュニケーションが創出する 新たなビジネス環境

一瀬寛英



CONTENTS

- I 組織能力の基本は「コミュニケーション」と「情報流通」
- II 多彩なコミュニケーションツールを統合するユニファイドコミュニケーション
- III ビジネスコミュニケーションを効率化するユニファイドコミュニケーション
- IV ユニファイドコミュニケーションの課題はプレゼンスの浸透
- V 経営環境の変化に期待されるユニファイドコミュニケーション
- VI 経営に欠かせないユニファイドコミュニケーション

要約

- 1 めまぐるしく変化する経営環境のなかで、経営変革や成長を進めていくためには、適切な意思決定者へ、必要な情報や知識を効率的かつタイムリーに伝達するための「コミュニケーション」と「情報流通」の能力が重要となる。この能力を高めるIT（情報技術）として、ここ数年注目されているコミュニケーション技術が「ユニファイドコミュニケーション」である。
- 2 ユニファイドコミュニケーションは、複雑化した多様なコミュニケーションツールのそれぞれの長所を活かしつつ、それらを1つのシステムに統合し、効率的なビジネスコミュニケーションを実現するソフトウェア技術である。
- 3 ユニファイドコミュニケーションが従来のコミュニケーションツールと大きく異なるのは、「プレゼンス」と呼ばれる、対話の相手が今、受信可能な状態であるかどうかを知ることができる「在席状況」確認機能を有していることである。しかし、このプレゼンスの便利さが広まらないことが、ユニファイドコミュニケーションの課題となっている。
- 4 ユニファイドコミュニケーションを有効活用すると、「人材の多様化」「品質や顧客満足向上」「コンプライアンス（法令遵守）対策」「グローバル化」といった企業の経営課題の解消へも効果をもたらす。

I 組織能力の基本は「コミュニケーション」と「情報流通」

2008年秋の金融危機の深刻化をきっかけとする世界的な景気後退や円高によって、09年初めの日本経済は、非常に厳しい状況に直面している。こうしたなか企業を取り巻く経営環境は、

- 顧客嗜好の劇的な変化
- 人材不足と人材の多様化
- 株主からの企業価値増大要求に対するプレッシャー
- 企業の社会的責任や貢献への要求
- 競合企業同士の合併や異業種からの市場参入のような業界再編成

● グローバル化

——など劇的に変化しつつある（表1）。

経営環境がこのようにめまぐるしく変化するなかで事業を運営していくためには、適切な意思決定者へ、必要な情報や知識を効率的かつタイムリーに伝達するための「コミュニケーション」と「情報流通」の能力が重要となる。迅速な意思決定のために、1人の意思決定者に必要な知識や情報を集めるのか、あるいは必要な知識や情報を持つ人を1カ所に集めるか——いずれにせよスピードが求められ、それには日々進化し続けるIT（情報技術）を効果的に活用することが重要である。

本稿では、コミュニケーションと情報流通の能力を高めるITとして、ここ数年注目さ

表1 企業における経営課題認識

			(単位：%)		
2008年の課題認識（全体）			将来（2011年ごろ）の課題認識（全体）		
1	収益性向上	60.8	1	収益性向上	50.2
2	人材強化（採用・育成・多様化）	40.2	2	人材強化（採用・育成・多様化）	40.0
3	売り上げ・シェア拡大	38.1	3	売り上げ・シェア拡大	30.7
4	新製品・新サービス・新事業開発	22.0	4	新製品・新サービス・新事業開発	27.1
5	品質向上（サービス・商品）	19.5	5	顧客満足向上	18.0
6	財務体質強化	16.9	6	グローバル化（グローバル経営）	14.8
7	顧客満足向上	15.8	7	財務体質強化	14.7
8	コーポレートガバナンス（企業統治）強化（内部統制・リスクマネジメントを含む）	14.1	8	技術力の強化	14.3
9	技術力の強化	10.2	9	企業の社会的責任（コンプライアンス・環境などを含む）	12.8
10	ローコスト経営	10.1	10	品質向上（サービス・商品）	12.1
11	現場の強化（安全、技能伝承など）	9.4	11	コーポレート・ガバナンス強化（内部統制・リスクマネジメントを含む）	10.6
12	グローバル化（グローバル経営）	9.3	12	株主価値向上	9.4
13	企業の社会的責任（CSR）（コンプライアンス〈法令遵守〉・環境などを含む）	9.0	13	ブランド価値向上	9.2
14	株主価値向上	5.0	14	事業再編（M&Aを含む）	8.6
15	事業再編（M&A〈企業合併・買収〉を含む）	4.4	15	ローコスト経営	6.9
16	ブランド価値向上	4.4	16	現場の強化（安全、技能伝承など）	6.7
17	スピード経営	3.6	17	スピード経営	4.2
18	キャッシュフロー経営	2.3	18	企業理念の徹底・見直し（ビジョン・ウェイ・バリューなど）	3.0
19	企業理念の徹底・見直し（ビジョン・ウェイ・バリューなど）	1.9	19	キャッシュフロー経営	2.2
20	その他	0.3	20	その他	0.2
N=860			N=860		

注) 3つまで回答

出所) 日本能率協会「2008年度（第30回）当面する企業経営課題に関する調査」

れているコミュニケーション技術である「ユニファイドコミュニケーション」と、それが経営にもたらす効果について、事例を交えながら論じる。

II 多彩なコミュニケーション ツールを統合するユニファイド コミュニケーション

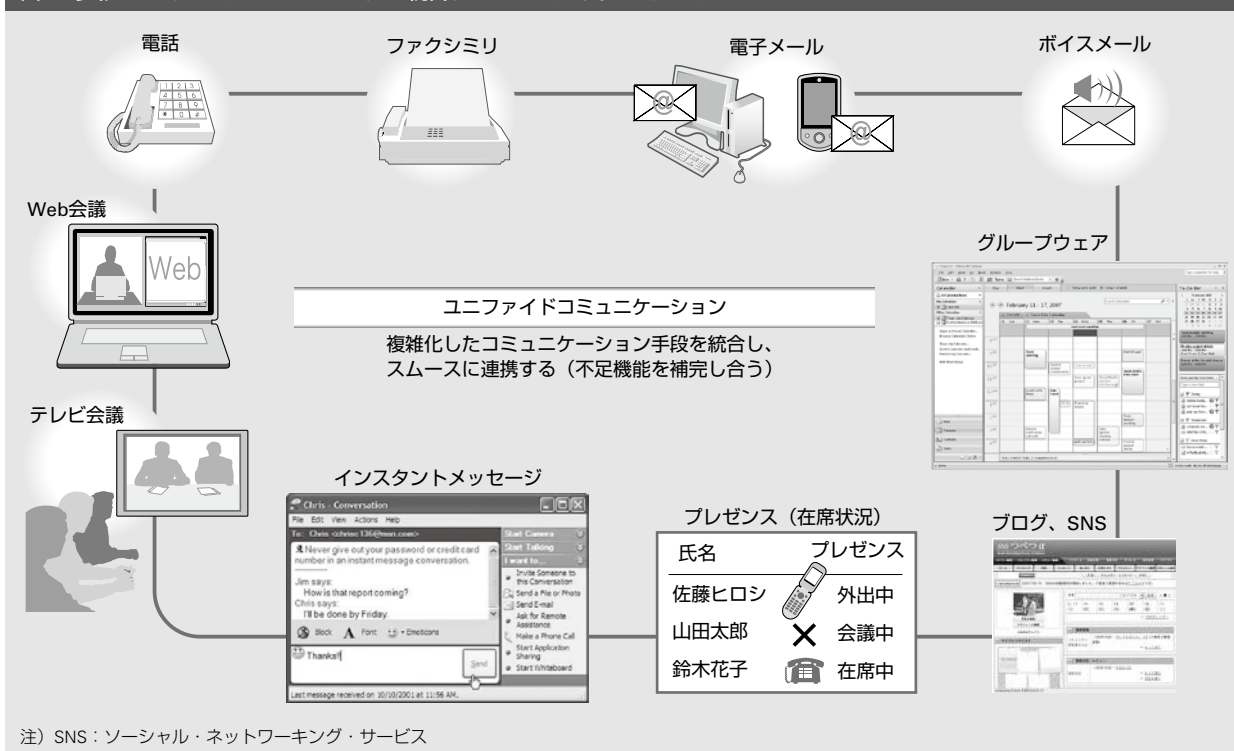
今日、コミュニケーションや情報流通で利用されるITは、電子メール、携帯電話、IP（インターネットプロトコル）電話、テレビ会議、Web会議、インスタントメッセージ（ユーザー同士がコンピュータ上で短い文章を交換する会話）、グループウェア（社内向け情報共有ツール）、ブログ、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、ナレッジマネジメントといったように多岐にわたる。しかも、これらのツールは別々の製品で提供さ

れることが多く利用方法も異なるため、企業内のコミュニケーションの複雑化を招いている。そこに登場してきたのが、国内外で話題となっているユニファイドコミュニケーションである。

ユニファイドコミュニケーションとは、複雑化した多様なコミュニケーションツールのそれぞれの長所を活かしつつ、それらを1つのシステムに統合し、シームレスかつスムーズに活用できるようにするソフトウェア技術である。ユニファイドコミュニケーションによって、企業は、「社員と社員」「顧客と社員」など、ヒトとヒトとをつなぐさまざまな手段を統合することができ、統一された利用方法で効果的なコミュニケーションが容易に実現できる（図1）。

ユニファイドコミュニケーションは最近登場した技術ではなく、コンセプトは2000年ごろにはすでにあった。

図1 多彩なコミュニケーションツールを統合するユニファイドコミュニケーション



たとえば、代表的なネットワークベンダーであるシスコ・システムズは、1999年にユニファイドコミュニケーションの戦略を発表している。当時は、シスコ・システムズのようなネットワークベンダーが、企業の社内のIPネットワーク上で音声を送るIP電話システムのリリースを始めた時期と重なる。以降、従来の電話機は電話専用の回線からはずされ、それに代わる新たな種類の通信機器（コンピュータ）として、IP電話機が企業のIPネットワークに接続されるようになった。

このIP電話システムの延長線上に、電話機だけでなく、すべてのコミュニケーションツールを1つのプラットフォームに統合する、ユニファイドコミュニケーションのコンセプトが登場したのである。

そして2007年ごろより、マイクロソフトやIBMなど大手ソフトウェアベンダーが、ユニファイドコミュニケーションのソリューションに本格的に参入し始めた。それは主に、Web会議、インスタントメッセージ、プレゼンス（在席状況）、グループウェアなどのオフィスコミュニケーションツールとIP電話を連携させるソリューションである。たとえば、電子メールの送信者やワードなどの文書ファイルの作成者のプレゼンス情報がディスプレイ上に自動表示され、この情報を確認したうえで、IP電話をワンクリックで発信できるようになる。

マイクロソフトは2007年10月、IP電話と連携するユニファイドコミュニケーション製品「Microsoft Office Communications Server 2007（以下、OCS 2007）」を国内発表した^{注1}。

このとき、業界を代表する8社のIP電話システムメーカー（NEC、沖通信システム、

富士通、日立コミュニケーションテクノロジー、ネクストジェン、ノーテルネットワークス、日本アバイア、シスコ・システムズ）が、パートナー企業としてOCS 2007との連携を発表している。これにより、多くのユーザーが使い慣れたアプリケーションソフトウェア上で、ヒトとヒトとのコミュニケーションの効率化を図るビジネス環境が実現されることになった。

実際に導入事例も出てきている。マイクロソフトの公開情報によると、キリンビールとエスエス製薬などが、OCS 2007とIP電話を連携させ、職場のコミュニケーションや社員同士のコラボレーションの変革を進めている。

Ⅲ ビジネスコミュニケーションを効率化するユニファイドコミュニケーション

第Ⅰ章で述べたように、企業の経営課題を解決するためには、コミュニケーションと情報流通の能力が必要となる。しかし、これらは以下の5つの問題を伴っている。

①時間の遅延による機会損失

伝達や会議のために意思決定が遅れることによって、ビジネス機会が失われることがある

②情報ノイズ

知識や情報の見落とし・誤り、思い込みなどが入り込む可能性がある

③情報処理能力の飽和

多量の知識や情報によって、情報量が処理能力を超えてしまう可能性がある。
このようなときには、伝達の遅延または

情報や知識の質的劣化が起こる

④意図的ノイズ

政治的意図や個人的な野心などにより、知識や情報がゆがめられる可能性がある

⑤漏えいリスク

意図的であるかどうかを問わず、多くの人が知識や情報を持てば、そのぶん漏えいリスクは大きくなる。企業の情報漏えいは経営を危うくする場合がある

これらに共通しているのは、情報が意思決定者にたどり着く前に、複数の人を経由していることである。そこで、コミュニケーションを取ろうとするときに、最適な人へ最短のルート、可能であれば直接到達することができれば、これらの5つの問題は解消されるはずである。このような問題解決には、最適なヒト同士を最適なタイミングで、かつ最適な

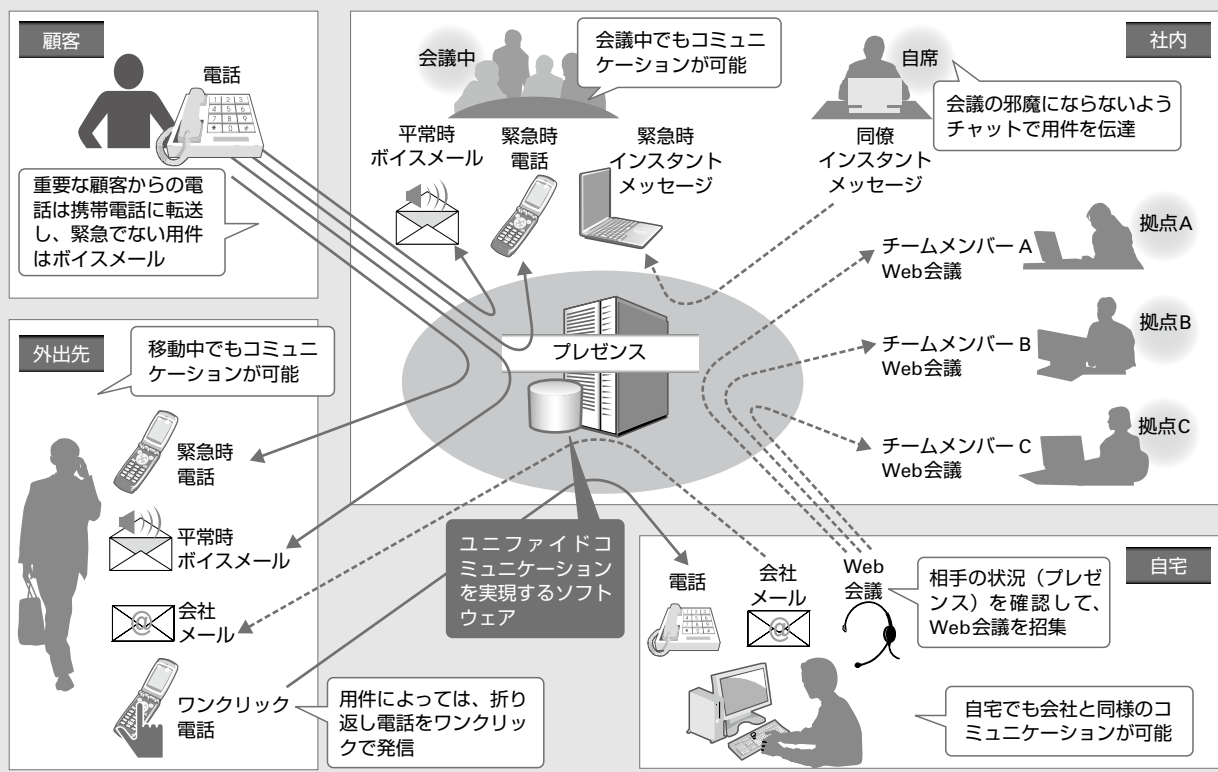
コミュニケーションツールでつなぐことができるユニファイドコミュニケーションが役に立つ。

ユニファイドコミュニケーションが従来のコミュニケーションと大きく異なるのは、コミュニケーションの発信者が、対話の相手が今、受信可能な状態であるかどうかを事前に確認できることにある。前述のように、この機能はプレゼンスと呼ばれ、統合された各種のコミュニケーションツールとシームレスかつスムーズに連携している。図2に、プレゼンスを中心とするユニファイドコミュニケーションの典型的な活用例を示す。

● 社内、外出先、自宅

プレゼンス機能によって、対話の相手の状況（在席、外出中、移動中など）を確認し、固定電話、携帯電話、ボイスメール、インス

図2 プレゼンスを中心としたユニファイドコミュニケーションの活用イメージ



タントメッセージ、Web会議から、最も効果的なコミュニケーションツールを利用することができる。

そのため、ほかのフロアや拠点が異なるプロジェクトメンバーとの共同作業を効率的に進められる。なぜならユーザーは、プレゼンス機能を有するグループウェアのアドレス帳で、コミュニケーションを取りたいプロジェクトメンバーの状況をリアルタイムに確認できるからである。まず、インスタントメッセージで簡単なテキストのやり取りをして互いの状況を把握し、必要ならば電話やWeb会議での議論や作業に進む。

● 顧客からの電話

顧客から、すぐに正確な回答がほしいという電話があった場合の電話の取り次ぎにもユニファイドコミュニケーションが役に立つ。電話を受け取った社員は、担当営業や専門家の在席状況をプレゼンス機能で確認し、在席なら固定電話に、外出中で携帯電話が利用できる場合は携帯電話に顧客からの電話を転送することができる。

また、プレゼンス情報から適切なコミュニケーションツールへ自動的に転送する設定も可能である。たとえば、重要な顧客からの電話は携帯電話に転送し、緊急を要さない場合はボイスメールに転送する。このように、プレゼンス機能を利用することによって、非効率な電子メールや電話の転送を削減し、顧客に対して適切な回答を、最速で提供することができる。

以上のような利用事例にキリンビールがある^{注2}。

キリンビールは、ユニファイドコミュニケーションによって文書情報を共有するためのポータルサイト、プレゼンス機能、電子メール、IP電話、Web会議などを組み合わせ、効率的なコミュニケーションを実現したという。

新しいシステムの最大の評価ポイントは、プレゼンス機能で相手が在席かどうかを確認できるようになったことである。この機能により、まるで同じフロアで働いているかのような感覚で、異なるフロアや離れた場所にいる相手の状況が確認でき、相手が不在であれば電子メール、在席しているならIP電話かインスタントメッセージかを使い分けることができるようになった。また、プレゼンス機能は、忙しい相手、つまり意思決定者であるほど利用頻度が高くなり、意思決定の迅速化によりチーム全体の業務が効率化するという評価もある。

導入効果としては、電話の取り次ぎや伝言メモに要した時間（1人当たり平均1日5分）が短縮できたと試算している。

さらに、以前からの課題であった電子メールの流通量増加には、約20%の削減効果があったとも試算している。

Ⅳ ユニファイドコミュニケーションの課題はプレゼンスの浸透

これまで論じてきたように、ユニファイドコミュニケーションは、ビジネスのコミュニケーションを一層効率化する便利な仕組みであるが、現実には世の中に十分浸透していない。その一因として、ユニファイドコミュニケーションの重要な要素であるプレゼンスが

普及していないことが考えられる。

プレゼンスの便利さが広まらないのはなぜであろうか。その要因はいくつか考えられるが、大きく影響しているのは、プレゼンス情報を手動で更新していることである。今のところ、ユーザーがクライアントソフトウェアからプレゼンス状態を手動更新しなければ正確なプレゼンス情報が反映されない。プレゼンスの導入を検討している企業のなかには、プレゼンスの手動更新が確実に運用されるかどうかわからないため、導入に二の足を踏んでいるところも多いだろう。この状況を打開するために、ベンダーは、プレゼンス情報を自動的に更新する以下のようなソリューションを提案している。

①パソコンの利用状況（スクリーンセーバーやデータ通信状況など）

スクリーンセーバーが表示されている場合、あるいはデータ通信がない場合は利用者が休憩などでパソコンの前にはないと判断し、プレゼンスをオフ（連絡不可）にする。逆に、スクリーンセーバーが表示されていない場合、あるいはデータ通信がある場合は、利用者がパソコンの前にいると判断し、プレゼンスをオン（連絡可）にする。このとき無線LANに接続していれば、無線LANのアクセスポイントの位置情報から、ユーザーがいる場所を自動的に表示する。

②グループウェアなどのスケジュールソフトウェアとの連携

スケジュールが何も入力されていない時間帯は自席にいるとして、プレゼンスを自動的にオンにする。スケジュールに顧客訪問（外

出）や社内会議（重要）と入力されている場合は、上司や重要顧客からの連絡に対してはプレゼンスをオン、そのほかの社員からについてはプレゼンスをオフにするといった設定を可能にする。

③入退室管理システムとの連携

昨今、セキュリティ強化のために、入退室管理システムはビルの入り口だけでなく、フロアや部屋ごとに設置されていることが多くなっており、社員が社内にいるのか社外かを正確に把握できる。社内にいるときはプレゼンスをオン、社外の場合はプレゼンスをオフにするといった設定を可能にする。

このようなプレゼンス情報更新の自動化ソリューションによって、従来に比べて正確なプレゼンス情報を簡単な方法で管理することができるようになる。しかし、これだけでは十分ではない。

まず、①のパソコンの利用状況は、当然パソコンの利用が前提となっている。会議室にいるときも、ノートパソコンを持っていかなければ正確なプレゼンス情報は反映されない。

次の②のグループウェアなどのスケジュールソフトウェアとの連携については、グループウェアに登録されているスケジュールどおりに行動していない場合も多いであろう。たとえば、会議や顧客訪問のスケジュールが急に変更されると対応できなくなる。

③の入退室管理システムとの連携については、社員の居場所が社内、社外のどちらなのかは正確に把握できる。これとスケジュールソフトウェアとを連携させれば、顧客訪問

中であるのか会議中であるのかといった精度の高い情報を得ることができるようになる。しかし、これだけでは不十分である。外出中の空き時間や移動時間に社員と連絡が取れるかどうかわからないからである。

プレゼンス機能には、社員がどこにいても連絡が取れる状態であるのかがわかる仕組みが重要であり、その最も有効な手段は、携帯電話機にパソコンと同様のプレゼンス機能を取り込むことである。

携帯電話を利用するというと、GPS（全地球測位システム）でいつも居場所を管理されるかのように想像する人も多いかもしれないが、そうではない。常に手元にあり起動している携帯電話機を使って、自分が連絡可能かどうかを設定するだけである。連絡可能ならばプレゼンスをオン、不可能ならばオフにして設定しておけばよい。

しかも、携帯電話機には、電話、電子メール、Web閲覧の機能が備わっているうえに、パソコンのように起動に時間がかかったり、音声の入出にヘッドホンやマイクを使う必要があったりするということがない。したがって、携帯電話機は1台でプレゼンスの管理ツールと対話ツールになりうる。ただし、現在の日本市場で、携帯電話機にプレゼンス機能を取り込むことは、今のところ困難である。なぜならば、日本で使用できる携帯電話機は、技術やサービスなどが日本市場で独自の進化を遂げたために、世界市場からかけ離れた独自仕様のものになってしまっているからである。

しかし、将来的には実現の可能性はある。欧米を中心に広まっている、世界市場をターゲットとしたいいわゆる「携帯電話機のパソコ

ン化」である。実際に、ノキア製の携帯電話機や、「ウィンドウズモバイル」「ブラックベリー」などのスマートフォン（コンピュータ内蔵のデータ処理機能を持った携帯電話機）のビジネス利用が日本でも浸透してきているし、アップルの「アイフォン」も定着してきている。また、米国では、グーグルの携帯電話ソフトウェアプラットフォーム「アンドロイド」を搭載した携帯電話機が登場している。

このような携帯電話機のパソコン化によって、欧米メーカーは、パソコンに搭載されるプレゼンス機能を携帯電話機でも利用可能にするソフトウェアを提供してきている。実際に、IPコミュニケーションの代表的ベンダーである前述のシスコ・システムズや、米国アバイアでは、スマートフォン向けのユニファイドコミュニケーション・ソフトウェアの提供を始めており、これらはプレゼンス機能と社内のIP電話を統合して利用できる。

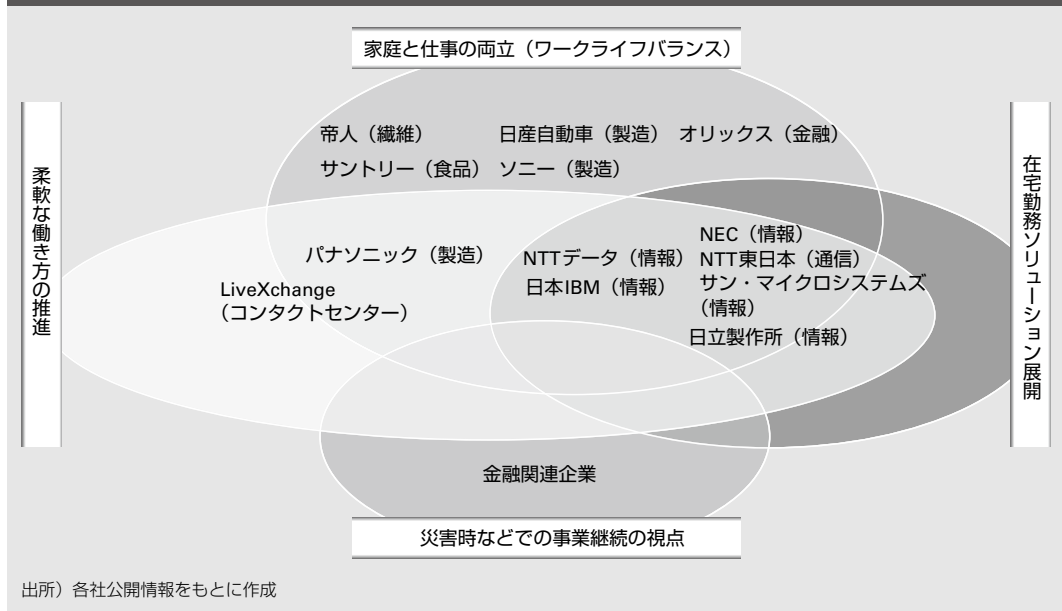
V 経営環境の変化に期待される ユニファイドコミュニケーション

第I章で述べたように、今日の経営環境は劇的に変化しており、65ページの表1で示したような経営課題が認識されている。本章では、これらの経営課題にユニファイドコミュニケーションがどのように役立つのかを、事例を交えて論じる。

1 「人材の不足と多様化」に対する 利用

人材不足という経営課題の施策として、昨

図3 在宅勤務制度を本格的に導入した企業の例



今、仕事と生活の調和を図る、すなわちワークライフバランスが注目されており、多様な働き方を選択できるよう取り組み始めた企業もある。そしてその実現に向けた働き方の一つに、時間や場所にとらわれない効率的なワークスタイルである在宅勤務があり、2006年以降、大手企業を中心に本格的に導入する事例が増えている（図3）。

在宅勤務を導入する際に必ず必要となるのは、コンプライアンス（法令遵守）を徹底するためのセキュリティ対策である。具体的には、社内ネットワークに安全に接続できる暗号通信や認証技術、社内のデータを外部に持ち出させないようにする外部記憶媒体の制御やシンクライアント（記憶装置を備えないパソコン端末）といったセキュリティツールの導入である。

しかし、セキュリティが確保されたとしても、それだけで在宅勤務の環境として十分ではない。在宅勤務の大きな課題として、社内

コミュニケーションや情報共有が挙げられる。在宅勤務を進めた結果、上司や同僚とのコミュニケーションが不足し、社員によっては孤独感や疎外感を抱くことがある。また、必要な書類や資料をすぐに見つけ出せないといったことも出てくるだろう。オフィスでは当たり前すぎて気にもならないことが、在宅勤務では課題となる。換言すれば、在宅勤務でもオフィスに近い環境や雰囲気望まれるのである。

このような場合にもユニファイドコミュニケーションは役に立つ。離れて働いている同僚の活動は、スケジュールソフトウェアやプレゼンス情報で確認でき、ちょっとした相談をしたいときはインスタントメッセージで話しかけることができる。少し込み入った内容ならば、IP電話やWeb会議で議論することもできる。またIP電話は在宅勤務中でも内線電話として利用できるため、顧客からの電話もオフィスと同じように受け取ることができ

るようになる。

情報発信や共通のテーマを検討するためのコミュニケーションには、ブログやSNSなどのWebベースの情報共有ツールが役立つだろう。通常のオフィス業務で利用するツールや、こうした汎用型のWebベースのツールは、在宅勤務だからこそ重要な役割を担う。

この在宅勤務の事例として、NECを紹介する。同社は2008年7月1日より、原則として週1回を在宅勤務とする制度を全社に拡大し、本格的に導入した。NECは、情報セキュリティの確保に加えて、ユニファイドコミュニケーションを導入してオフィスと同じ以下のような環境を実現している^{注3}。

- コミュニケーション

内線電話、Web会議・Webカメラなどのコミュニケーションツールを活用し、自宅でもオフィス勤務時と同様の協働環境を実現

- 勤務管理

在席状況やスケジュールを自宅にいな
がら関係メンバーと共有

なお、この本格導入に先がけて、NECでは2006年7月から在宅勤務のトライアルを実施しており、実施者の74%がオフィス勤務時と比べて生産性が上がったとしている。

2 「品質向上」に対する利用

ユニファイドコミュニケーションの特徴は、相手の現況を把握し、情報を瞬時にかつ確実に届けることでコミュニケーションの遅延や未達を軽減することにある。このユニファイドコミュニケーションとビジネス・アプリケーションソフトウェアを連携させることで、ビジネスプロセス上で必要となるコミュ

ニケーション、たとえば意思決定や問題発生時の会議を効率化し、製品やサービスなどの品質を向上させることが可能になる。このとき、「インテリジェントルーティング」という技術を、ユニファイドコミュニケーションと組み合わせて利用することが有効である。

インテリジェントルーティングとは、業務アプリケーションソフトウェアの各種データベースの情報をリアルタイムに分析することで、システムが自動的に、最適なヒト同士を最適なタイミングで、かつ最適なコミュニケーションツールでつなぐことができる技術である。

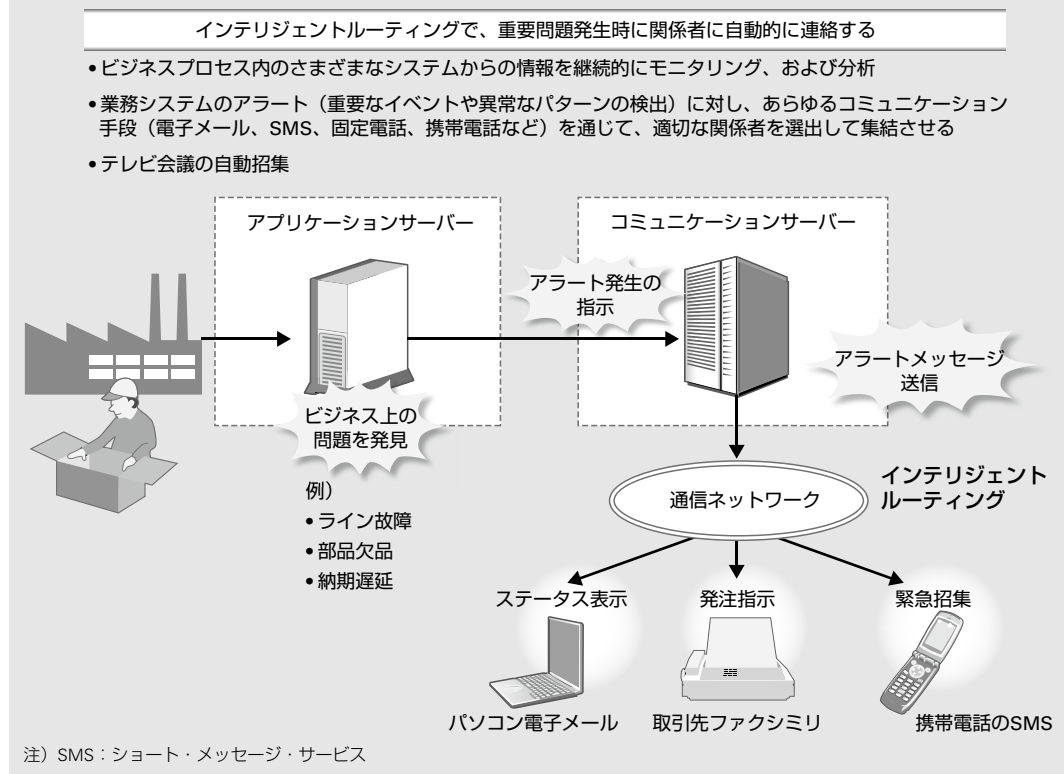
ビジネス上のインテリジェントルーティングの応用範囲は広く、製造、流通、金融取引などのシステムに組み込まれて利用される可能性がある。時々刻々と発生するビジネスイベントをリアルタイムでモニターし、重要なイベントや異常を検知すると、システムが、電話、電子メール、インスタントメッセージなどのなかから最適な利用手段を選択し、適切な関係者に連絡を取る。

複数の管理者の判断が必要な場合には、システムから自動的に電話会議やテレビ会議を招集することも可能である。こうしたシステムは、「CEBP (Communication Enabled Business Process)」と呼ばれている（次ページの図4）。CEBPはオフィス業務でも有効である。たとえば、グループウェアと組み合わせれば、会議のスケジュール調整の大幅な削減が見込めるだろう。

この事例としては、米国の家電メーカーであるワールプールと東北NECがある。

ワールプールは、サプライチェーン（供給連鎖）管理を改善することで、顧客へのサー

図4 ユニファイドコミュニケーションと業務アプリケーションソフトウェアの連携



ビス水準をさらに引き上げることができると考えていた。サプライチェーン上のビジネスプロセスの不具合や機能停止が発生した場合に、必要となる人的作業の遅延時間を短縮することは、重要な差別化要因になるからである。そこでワールプールは、サプライチェーンのなかから、「承認が必要である」「数人のコラボレーションが必要である」など、コミュニケーション上で人的遅延が起きやすいビジネスプロセスを特定し、そこにCEBPを導入している^{注4}。

たとえば、大きな注文が入ったものの、在庫は不足している状態であったとする。従来は、在庫管理のソフトウェアが管理者に在庫不足を伝える電子メールを送信していた。しかしこのとき、管理者がメールを見落とすな

どで対応が遅れると、重大なビジネス損失になってしまうことがあった。

これを防ぐため、CEBPのシステムは在庫不足が発生した場合、主要な管理者に向けて電話や携帯電話メールなど、事前に指定した方法で、自動的に即座に連絡し、対応するように促す。さらに、複数の管理者が決定を下す必要がある場合にCEBPのシステムは、電話会議を招集するためあらゆる手段で全員にコンタクトを試みる。ワールプールでは、今まで会議の招集に通常2時間かかっていたが、CEBPの導入によって2分に短縮できたとしている。

そのほか、同社は、小売り業者との受注システムが故障したときのアラートにもCEBPを利用しており、これにより、人的遅延を縮

め、復旧を早めている。

次は、ネットワーク機器を生産している東北NECが、品質管理基幹システムとユニファイドコミュニケーションを連携させ、品質不良の発生時に迅速な対応ができる仕組みをつくり上げた事例である³⁵⁾。

東北NECの品質管理基幹システムは「生傷即覧システム」と呼ばれ、不具合検知時は「ラインを停止」し、関係者が集まり「現地・現物」で原因究明することを基本にしていた。しかし、従来、ライン責任者が関係者を現場に招集する手段は、「電話をかける」か「直接呼びに行く」しかなく、原因究明が始まるまでに多くの手間と時間を要した。ライン停止は製品の出荷・納期遅れに直結する重大な問題であるため、関係者をできるだけ早く集め、原因を特定し対策を講じて作業を早期に再開することが必要であった。幹部・役員からも、発生時には直ちに一報するよう求められていた。

東北NECでは、こうした手間と時間を要す問題を「生傷即覧システム」とユニファイドコミュニケーションとが連携するシステムを導入することで解消したとしている。

たとえば、ライン停止など重大なアラートの発生時は、「主任以上の役職者全員」の携帯電話にメッセージを送信し、閲覧画面のURL（ユニバーサル・リソース・ロケータ）から情報を確認することができるようになっている。そしてその情報が自分の担当製品の場合は直ちに現場へ急行しなければならないルールとしたことから、ライン責任者が電話をかけたり呼びに行ったりすることもなく、関係者を現場に集めることができるようになった。同時にメッセージは全役職者にも

配信されるため、役員および関係部門への情報伝達のタイムラグ（時間的ずれ）がなくなり、「第一報」のリアルタイム配信を実現することができている。

3 「顧客満足向上」に対する利用

ユニファイドコミュニケーションは、企業が顧客と接するためのチャネルの一つであるコンタクトセンターの「顧客満足向上」にも役立つ。

昨今、コンタクトセンターのIP化が進み、電話、電子メール、Web、店舗などのチャネルが統合され、「IPコンタクトセンター」と呼ばれている。このIPコンタクトセンターとユニファイドコミュニケーション、そして前述のインテリジェントルーティングを利用すると、カスタマーサービス、セールス、マーケティング、キャンペーンにおける顧客とのコミュニケーションに、最適なチャネルとタイミングで適切な応対をすることが可能になる。

たとえば、顧客からのIPコンタクトセンターへの問い合わせに対して、顧客情報、従業員のスキル（技能）情報やプレゼンスなど各種データベースをもとに、最適な担当者（エージェント〈オペレーター〉、担当営業、専門家）へコンタクトを取ることができる。また、担当者が外出中であつたとしても、担当者のスマートフォン（あるいは携帯電話）へつながることも可能である。IPコンタクトセンターの機能は、ユニファイドコミュニケーションと連携することで企業全体に拡大することができる（次ページの図5）。

さらに、最近では、「テレプレゼンス」と呼ばれる高精細な大画面テレビ会議システム

図5 ユニファイドコミュニケーションとIPコンタクトセンターとの連携

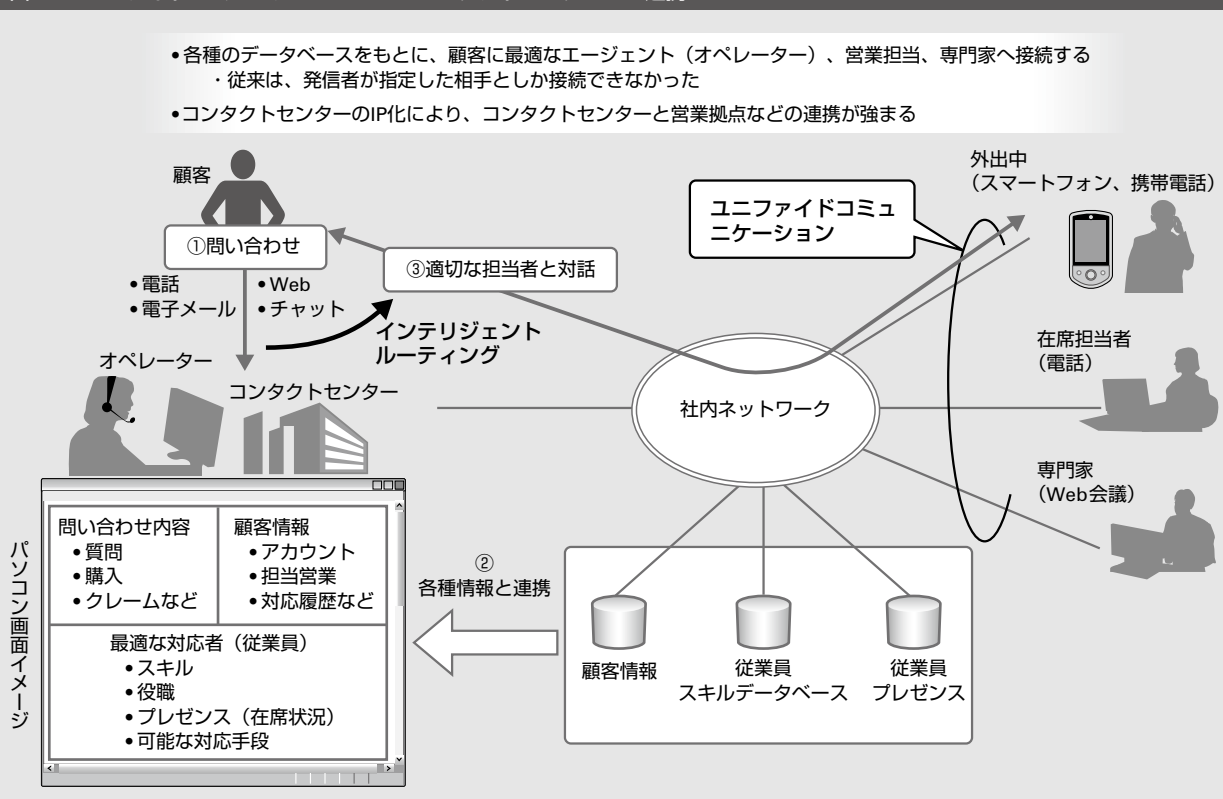
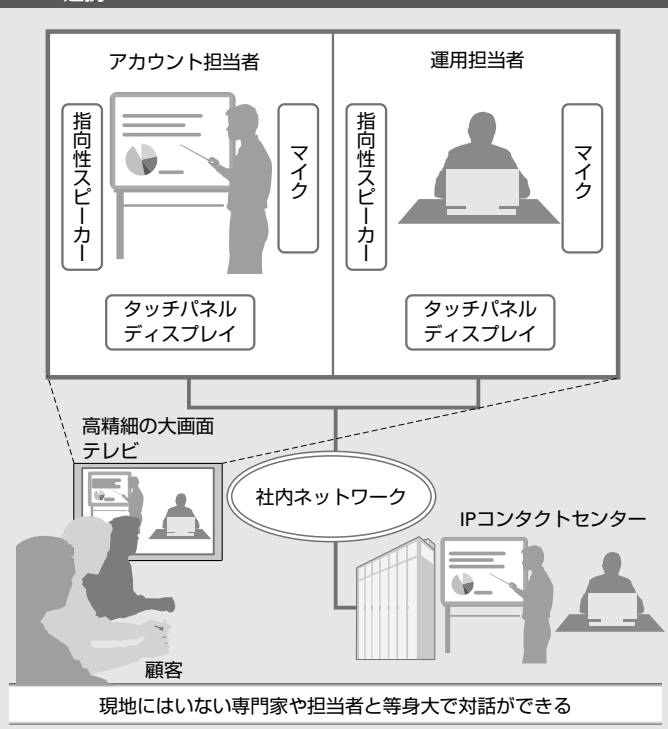


図6 高精細の大画面テレビ会議システムとIPコンタクトセンターの連携



とユニファイドコミュニケーション、およびIPコンタクトセンターとを連携させようとする試みも出てきている（図6）。病院、銀行、証券会社、郵便局、スーパーマーケット、百貨店、家電量販店などでは、店舗の大きさや地域の関係で必ずしも担当者や専門家を配置できない。そうした場合、生活者が相談できなかったり、病院では患者が診察を受けられなかったりすることが多々ある。このようにときに、遠隔地から「等身大の対面対応」ができれば、生活者と担当者、患者と医師が直接会って相談しているかのような環境が生まれる。

具体的に物販の例でいうと、遠隔地のコールセンターとつながったテレプレゼンス・システムがあれば、大画面を介して遠隔地のエ

ージェントや専門家と会話ができる。さらに高精細の映像配信機能が加われば、店舗側は商品の大きさや状態、カタログの内容をまるで店舗に展示してあるような感覚で顧客に紹介できる。このようなシステムは、前述したユニファイドコミュニケーションと連携するIPコンタクトセンターが土台となっており、シスコ・システムズが、「Cisco TelePresence Expert on Demand」というソリューションとして提供している。

4 「コーポレートガバナンス強化 (内部統制・リスクマネジメント を含む)」に対する利用

ネット社会の現代、企業の不祥事に対する社会の声は年々厳しくなっている。情報漏えい、金銭にかかわる不正行為、手抜き作業による商品の欠陥、食品の材料や賞味期限等の不正表示——などを起こした企業は、一度の不祥事であっても「一発退場」を突きつけられる。そして、過去に大きな不祥事を起こした企業・団体・人物が再び不祥事を起こすと、たとえそれが小さなものでも強い批判を受けるし、昔に比べて信頼回復は容易ではなくなっている。

このような状況のなか、企業はこの数年、自社グループ内ばかりか、取引先も巻き込んだ内部統制やリスクマネジメントの強化を急いでいる。

ユニファイドコミュニケーションは、携帯電話など多様な端末のコミュニケーションを1カ所で統合的に管理および運用できるため、前節までのようにユーザーの生産性と利便性を向上させるだけではなく、内部統制対策やコンプライアンスへの対策としても役に

立つ。

たとえば、社員のコミュニケーションの行動履歴や対話内容を一括保存することができ、これまでに電子メールのログを保存するシステムはあったが、ユニファイドコミュニケーションは、加えて電話による音声会話の録音やインスタントメッセージの対話内容（テキスト）もログとして保存できるので、監査の証拠としても有効である。また、保存された対話内容はネットワーク上のデータベースで管理されるので容易に検索でき、音声認識や分析なども可能となる。同時に、録音やログの保存をユーザーに事前告知することで、情報の持ち出しを抑止できるなど内部統制効果も考えられる。

この分野での代表的な企業である米国のナイスシステムズは、シスコ・システムズやアバイアなどユニファイドコミュニケーションのベンダーと提携し、内部統制実現のためのソリューションを提供している。こうした情報セキュリティの観点からも、ユニファイドコミュニケーションの導入が期待される。

5 「グローバル化」への利用

今後、2010年代に向けて、多くの日本企業の経営課題となるのは、「グローバル化」である。1990年代以降、製造や販売といった企業活動のオペレーション（業務）はグローバル化し、製品と金融の流れもグローバル化した。しかし、今後の課題となるのは、経営自体のグローバル化である。

たとえば、優れた人材を求めて、これから外国人経営者が起用される機会も増えるだろう。さらに、2007年度から解禁された三角合併の導入により、海外企業とのM&A（企

業合併・買収)が広がることも考えられる。これについては、海外企業による日本企業の買収(OUT-IN)ばかりでなく、日本企業による海外企業の買収(IN-OUT)も今後飛躍的に増加すると推測される。実際に、2007年以降、国内の製薬会社による海外企業の買収が積極的に行われている。

また、2008年の世界的な金融破たんを背景に、国内の金融機関による欧米金融機関の買収も行われている。今後の企業活動には、言語も宗教も異なる外国の人材を、自社戦略に合わせて正しく効果的にマネジメントしなければならない。

このような時代に重要視されるのが、企業への求心力や忠誠心を高め、企業全体として明確な方向感を与える「理念やビジョン」「情報共有」である。そしてそれには、「企業全体への経営方針の伝達」「チーム内での意思疎通や迅速な意思決定」「他チームや他部門、協業企業との情報交換や情報共有」などを効率的かつ有効に実現するコミュニケーションと情報流通の能力が必要である。このような能力の向上にも、ユニファイドコミュニケーションは有効である。

組織のグローバル化に向けてユニファイドコミュニケーションを導入した事例に日産自動車がある^{注6}。日産自動車の経営体制は、日本とフランス(ルノー)の2国にまたがる。そのため、両国の組織間でのコミュニケーションが増えている。たとえば、研究開発の体制は日産自動車とルノーの両社が分担していることから、そうした情報や成果を共有するうえで、海外拠点との連携が頻繁に行われている。そのため、場所や組織を意識せず、コミュニケーションが簡単に取れる新し

い環境の整備が重要な経営課題であった。

そこで、日産自動車とルノーはユニファイドコミュニケーションによって、ルノーの社員が日産自動車の拠点に来て、逆に日産自動車の社員がルノーの拠点に行っても、同じ内線番号でつながる環境をつくり上げた。それと並行して、欧米拠点で先行展開してきたプレゼンス機能やインスタントメッセージ、動画による会議システムなど、「バーチャルオフィス」と呼ばれる新しいコミュニケーションツールも国内で順次拡大させている。

その結果、今までは上司が海外に出張すると帰国まで滞りがちであった承認事項などが、ユニファイドコミュニケーションのプレゼンス機能を利用することで、上司がどこにいるかが即座に確認でき、状況に応じた最適なコミュニケーションツールで連絡できるようになった。

会議についても、従来はメンバーを1カ所に招集することは困難であったが、ユニファイドコミュニケーションと連携するWeb会議を利用することで、メンバーは時間や場所の制約から解放され、柔軟なコラボレーションができるようになった。

Ⅵ 経営に欠かせないユニファイドコミュニケーション

ユニファイドコミュニケーションによって、企業の情報伝達は、合理化およびスピードアップが実現する。そして、これは企業の「人材の多様化」「品質と顧客満足向上」「コンプライアンス対策」「グローバル化」といった経営課題へも効果をもたらすことは、これまで述べてきたとおりである。

そのほかにも、ユニファイドコミュニケーションは、社員同士、取引先などで効率的なコラボレーションが簡単にできるため、出張や業務上の移動の削減にも有効である。これは、今後、企業にとってとりわけ重要なテーマとなるであろうCO₂排出量削減などCSR（企業の社会的責任）上の取り組みにも大いに貢献できる。また、仮に災害が発生した際にも、社員が自宅やオフィス以外の場所から、オフィスにいるときと同様に社内コミュニケーションを取ることができるため、事業継続の面でも有効な対策となるであろう。

急激に変化する経営環境において、ユニファイドコミュニケーションはビジネスコミュニケーションに大きな変化をもたらし、新たなビジネス環境を創出する、今後は経営に欠かせない道具として利用されていくだろう。

注

- 1 <http://www.microsoft.com/japan/presspass/detail.aspx?newsid=3231>
- 2 <http://www.microsoft.com/japan/business/peopleready/casestudy/kin/default.msp>
- 3 <http://www.nec.co.jp/press/ja/0807/0102-02.html>
- 4 http://www.avaya.co.jp/resource/assets/casestudies/cebp_whirlpool/index.shtml
- 5 <http://www.nec.co.jp/techrep/ja/journal/g08/n03/080326.html>
- 6 <http://www.microsoft.com/japan/office/2007/OCS/casestudy/nissan.msp>

著者

一瀬寛英（いちのせひろひで）

技術調査部主任研究員

専門はIPネットワーク関連技術、ユニファイドコミュニケーションなど