

ワークスタイル改革を実現する ユニファイド・コミュニケーション

Revolutionizing Company Work-style with Unified Communications

矢 萩 陽 一

要 約 めまぐるしく変化する経営環境のなかで各企業は、企業改革やワークスタイル変革を実現するために、ユニファイド・コミュニケーションの検討や導入を行っている。企業にてユニファイド・コミュニケーションを導入する狙いは、日々の企業活動において欠かすことのできないビジネスコミュニケーションを通じて、ビジネスプロセスの改善や従業員ワークスタイル変革を促し、企業の競争力を強化することである。

検討するポイントは業務効率化や生産性向上、コスト削減、ビジネスプロセスの改善、顧客サービスの向上といった側面である。本論文では、ユニファイド・コミュニケーションが企業のビジネスコミュニケーションにどのような効果もたらすのか、導入する課題や今後の展望について述べる。

Abstract Consideration and introduction of Unified Communications are being performed for each enterprise to achieve enterprise restructuring and working-style reformation in the rapidly-changing management environment. The aim for which an enterprise introduces the unified communications is to strengthen the enterprise competitiveness. Improvement of business processes and employee works-style reformation are suggested through the business communication essential to daily business activities. And another one is to process approach where the smooth operation will be performed with much difficulty.

Considerations are the improved business efficiency, productivity, customer service, and business processes, and the cost reduction. These discussions are based on implementation issues and future prospects for business communications by Unified Communications.

1. は じ め に

現代社会には多種多様なコミュニケーションツールが存在している。個々のコミュニケーションツールは、独自に進化を重ねてきた。企業においても、電話や電子メール、テレビ会議をはじめとする様々なコミュニケーションツールが導入されている。しかしながら、それぞれのコミュニケーションツールは個々の独立した環境の中で、利用者が使い分けてきた。

企業のコミュニケーション環境も IP 化の流れと共に、個々の独立したコミュニケーションツールを統合し、効率的なコミュニケーション環境を整えていこうという流れが進んでいる。その技術として注目されているのが、「ユニファイド・コミュニケーション」である。企業活動を円滑にするコミュニケーション・インフラとしてだけでなく、めまぐるしく変化する経営課題の解決手段として、ユニファイド・コミュニケーションを活用している企業も増えてきている。

本稿では、「ユニファイド・コミュニケーション」という技術について、導入への課題やど

のような形で企業へのワークスタイル変革を実現するかを述べる。

2. ユニファイド・コミュニケーションの取り組み

2.1 ユニファイド・コミュニケーションとは？

「ユニファイド・コミュニケーション」とは、電話や電子メール、インスタントメッセージ、テレビ会議、Web 会議などの様々なコミュニケーションツールを統合することにより、もたらされる効率的なコミュニケーションのことである。主な導入目的は、複雑化したコミュニケーションツールを統合し、情報の相互流通を迅速に行うことである。現在は、PC にアプリケーションを組み込んで複数のコミュニケーションツールを統合し、統一した操作で利用できるようにしているものが主流である。ユーザはコミュニケーションをしたい相手や目的に応じて、コミュニケーションツールを簡単に使い分けられる。実際のコミュニケーション手順の一例を以下に挙げる。

- 1) 頻繁にやりとりする相手はリスト化されているので、その中から相手を選ぶ。
- 2) 相手のプレゼンス^{*1} 確認を行う。
- 3) 相手の状況に応じて適切なコミュニケーション手段を選択する。
- 4) 3) で電話を選択した場合はダイヤル動作なしで通話が可能。
- 5) 製品によっては、電話の途中から必要に応じて Web 会議への切り替えも可能。

図 1 にその流れを示す。

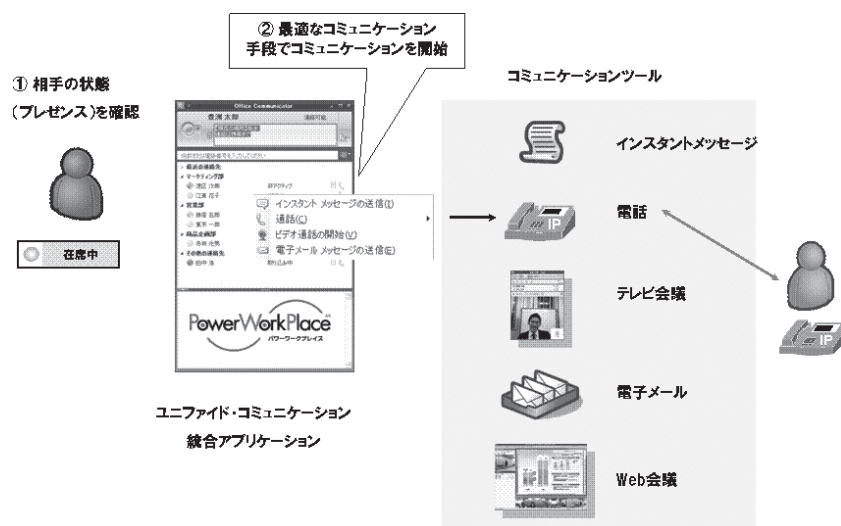


図 1 様々なコミュニケーションツールを統合するユニファイド・コミュニケーション

2.2 ネットマークスにおけるユニファイド・コミュニケーションへの取り組み

株式会社ネットマークス（以下、ネットマークス）は、2000 年よりシスコシステムズ社（以下シスコ社）の IP テレフォニーシステムなどを中心に、電話や電子メール、テレビ会議、Web 会議などの様々なコミュニケーションツールを統合することで、効率的なコミュニケーションによる生産性の向上を実現するソリューションを提供してきた。

国内でいち早くシスコ社の IP テレフォニー技術に取り組み、2001 年には国内で初めてシス

コ社製 IP フォンによる大規模な IP テレフォニーシステムを構築した。その後も国内で数多くの導入実績を誇るリーディングカンパニーとして、現在までに 15 万台を超えるシスコ社製 IP フォンの導入を行っている。また、2007 年 3 月にシスコ社が認定するユニファイド・コミュニケーションの最高パートナー認定資格である「マスター UCS (Unified Communications Specialization)」を取得した。本資格はシスコ社の音声ソリューションの提案力、設計・構築、導入後の保守サポートにいたる全ての分野にて高い技術力を有するチャネルパートナーであることを証明するものである。ネットマークスが国内では初めて、また世界でも 2 番目の取得となった。

2008 年度からは、マイクロソフト株式会社（以下マイクロソフト社）とシスコ社のユニファイド・コミュニケーションとの統合を進め、プレゼンスと電話の連携システムなどの導入実績も有している。2009 年 5 月には、ユニファイド・コミュニケーション事業の強化を目的に、タンバーク社のビデオ会議ソリューションの取り扱いを開始し、一層の事業拡大に努めている。

2.3 日本ユニシスグループにおけるユニファイド・コミュニケーションへの取り組み

日本ユニシスでは、2005 年よりマイクロソフト社のユニファイド・コミュニケーション製品 Microsoft® Office Live Communications Server 2005 の取り扱いを開始し、PC デスクトップ環境を中心とした効率的なコミュニケーション環境を提供し、国内で数多くの導入実績を誇っている。

2007 年から日本ユニシスグループでは、ワークスタイル変革コンセプト「PowerWorkPlace®*2」のもと、電話や電子メール、テレビ会議、Web 会議システム等、さまざまなコミュニケーションツールを統合・体系化したユニファイド・コミュニケーション・ソリューションにより、社員・組織の業務生産性向上や会議にかかるコストの削減、在宅勤務への対応等をワンストップで構築するサービスを積極的に推進している。

2009 年からは SasS*3 型ユニファイド・コミュニケーションサービスとして、Microsoft® Office Communications Server (OCS)*4 をベースにした「PowerWorkPlace® オンライン/ユニファイド・コミュニケーションサービス」を、国内のインテグレータとして初めて販売開始した。

3. ビジネスを円滑にすすめるユニファイド・コミュニケーション

日々の企業活動において、コミュニケーションを欠かすことができないのは、言うまでもない。企業の活動や経営課題を解決するのも、コミュニケーションが基本となる。

コミュニケーションの取り方によっては、ビジネスプロセスが短縮化されず、逆に長期化する場合もある。例えば従来のコミュニケーションツールとして中心的な存在となっている電子メールは、情報を伝達する手段として大変優れているが、その情報を相手に確認させ、確実な回答を得るのに要する時間は、相手の状況に依存してしまう。そのため、多忙なキーマンに対して電子メールを使うと、情報伝達・意思決定の遅延が発生する恐れがある。

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異なっているのは、連絡をしたい相手が今、どのような状態（プレゼンス）にあるのかを事前に把握できることにある。これにより、相手との最適なコミュニケーション手段を選択し、効率的なビジネスコミュニケ

ーションを実現できる。その結果として、ビジネスプロセスの効率化や変革を生み、利用している企業や顧客に対して大きなビジネスメリットが生じる。

3.1 経営および事業環境の変化を支援するユニファイド・コミュニケーション

ユニファイド・コミュニケーションを検討し、導入している企業が増えている背景には、企業活動における従業員の働き方の変化やビジネスプロセスの短縮化、企業の事業継続インフラの必要性などがある。こういった環境変化に応じたコミュニケーション基盤が求められている。一例を挙げると、育児・介護の負担が大きい優秀な従業員に対して、長時間の労働を強いるのではなく、オフィスでの短時間勤務や在宅勤務を奨励する傾向が強まっている。在宅で効率的に業務を遂行するコミュニケーション環境として、ユニファイド・コミュニケーションを利用することが有効とされている。その他、BCP（災害時事業継続）の機能分散の強力な解決策として、新型インフルエンザ発生時における在宅勤務者とオフィス従業員との円滑なビジネスコミュニケーションの手段を提供することが可能である（図2）。

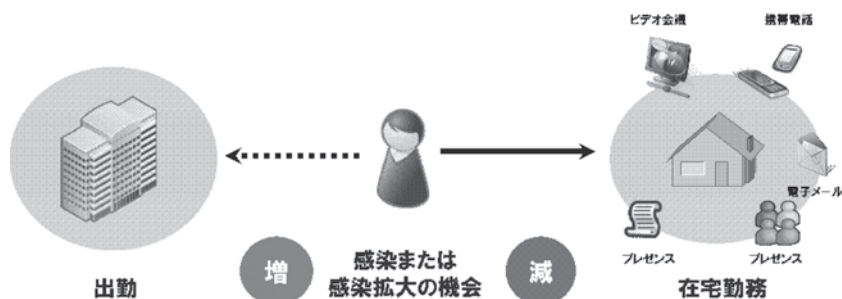


図2 新型インフルエンザ時の在宅勤務の有用性

3.2 企業の業務変化に対応するユニファイド・コミュニケーション

前節に述べた経営および事業環境の変化から企業におけるユニファイド・コミュニケーションを導入する場合の、検討するポイントや適用に対する考え方の一部を示す。

1) どのような業務改善を行うのか？

ユニファイド・コミュニケーションを導入する理由は、他のITシステムや業務システムと同様に業務改善である。企業内コミュニケーションにおいて「どのような業務改善をするのか」という改善目的を明確にした上で導入する必要がある。業務改善が必要となる部門、職種、業務の優先度、利用を開始した場合にどのような波及効果やコストの削減効果が見込めるか、などが重要な決定要素になる。表1は、改善項目における対象組織への改善効果の有無を示している。

表1 業務改善と対象組織におけるコミュニケーション改善内容(例)

改善項目	改善する業務内容例	対象組織例		
		営業部門	技術部門	総務部門
業務効率化	社内での電話取り次ぎ	✓	✓	✓
コスト削減	移動・出張コスト削減	✓	✓	—
	ペーパーレス会議の実現	✓	✓	✓
顧客対応改善	コミュニケーションロスの改善	✓	✓	—
在宅勤務	在宅勤務の実現	—	✓	—
事業継続	災害・新型インフルエンザにおける事業継続への取り組み	✓	✓	✓

2) 企業内のどの箇所に適用するのか？

表2、表3は、企業へのユニファイド・コミュニケーション導入にあたり、企業内コミュニケーションにおいて、どの分野や箇所に適用すれば、その導入目的に叶うのかを示したものである。それぞれ適用する分野や適用箇所に応じて、導入目的や業務改善したい内容が違ってくる。このような視点から対象分野や適用箇所の絞り込みと優先順位づけを行うことにより、ユニファイド・コミュニケーション導入にて支援する範囲や対象が明確化される。

表2 企業内におけるユニファイド・コミュニケーションの適用例

適用カテゴリ	適用箇所	目的
企業内コミュニケーション	社内	社内業務の効率化 ・社内での電話取次ぎ改善 ・ペーパーレス会議の実現など
	部門間	部門間コミュニケーションの改善
	拠点間	拠点間コミュニケーションの改善 ・移動・出張コストの削減 ・業務生産性の改善など
	外出時	外勤職向けコミュニケーション改善
	在宅勤務	在宅勤務者向け連絡手段改善 遠隔会議による業務推進
	海外	海外拠点との連携強化
	幹部・経営者	意思決定の迅速化

表3 その他の企業活動におけるユニファイド・コミュニケーションの適用例

適用カテゴリ	目的
顧客とのコミュニケーション	顧客のとのコミュニケーションロスの改善 ・電話取次ぎ
パートナーとのコミュニケーション	パートナーとのコミュニケーションロス改善 ビジネスプロセス短縮におけるコミュニケーション改善 ・移動・出張コストの削減 ・ビジネスプロセス、業務生産性の改善など
事業継続	新型インフルエンザ対応におけるコミュニケーション環境の代替 交通障害における遠隔地での業務遂行

3) どのような職種に適用するのか？

ユニファイド・コミュニケーションを導入する職種により利用するコミュニケーションツールは違って来るほか、業務生産性への寄与も当然ながら変わってくる。

以前は、企業内の従業員に対して、一律のコミュニケーションツールを付与することがコミュニケーションプロセスやビジネスプロセスの改善につながると考えられてきた。

従業員に統一したコミュニケーションツールを提供しても、ある従業員に対しては、業務として必要とされる頻度が少ない、または機能的には満たしていないなどということが起こっていた。従って、職種や業務内容からユニファイド・コミュニケーションにて解決できる業務改善を行っていくことが必要となる。

表4は、適用職種からみた業務課題と導入するコミュニケーションツールの適用効果を示したものである。コミュニケーションツールにより、複数の職種や業務課題に寄与できる性質を持っているものや、同じツールでも職種によっては、効果が得難いことが分かる。

表4 適用職種からみた業務課題と導入するコミュニケーションツールの適用効果

適用職種	業務課題例	コミュニケーションツール				
		プレゼンス	テレプレゼンス ^{*5}	テレビ会議	Web会議	IM ^{*6}
経営者	意思決定の迅速化	○	◎	○	—	—
幹部職	意思決定の迅速化	◎	◎	○	△	○
営業職	外出時のコミュニケーション改善	◎	○	◎	◎	○
技術職	部門を越えたコミュニケーション改善	○	○	◎	◎	○
開発職	拠点を跨ぐ開発者間でのビジネスプロセス改善 パートナー間とのコミュニケーション改善	—	○	◎	◎	—
製造職	製造～管理・開発部門と情報伝達改善	△	△	○	△	—
一般事務職	コミュニケーションロスの改善	○	—	△	△	△
社員共通	コミュニケーションロスの改善 業務効率化 社内説明会の効率化	○	△	△	○	○

3.3 ネットマークスにおけるユニファイド・コミュニケーションの導入効果例

ネットマークスは自社内に以下のコミュニケーションツールを導入している。

- ・ テレプレゼンス
- ・ テレビ会議
- ・ Web 会議
- ・ プレゼンス
- ・ インスタントメッセージ
- ・ 電子メール
- ・ IP フォン
- ・ 携帯電話
- ・ モバイルカード

これらのうち、業務改善に寄与している順に三つのコミュニケーションツールの導入例を紹介する。

1) プレゼンス、インスタントメッセージ

プレゼンスとインスタントメッセージを組み合わせることにより、連絡したい相手の状況を確認して、コミュニケーションを取れるようなコミュニケーション・インフラを2008年に導入した。これにより、営業と技術職の間やロケーションを跨いだ事業所間において、相手と確実に連絡がつくようになった。日々変化する顧客対応の業務において、これまでは社

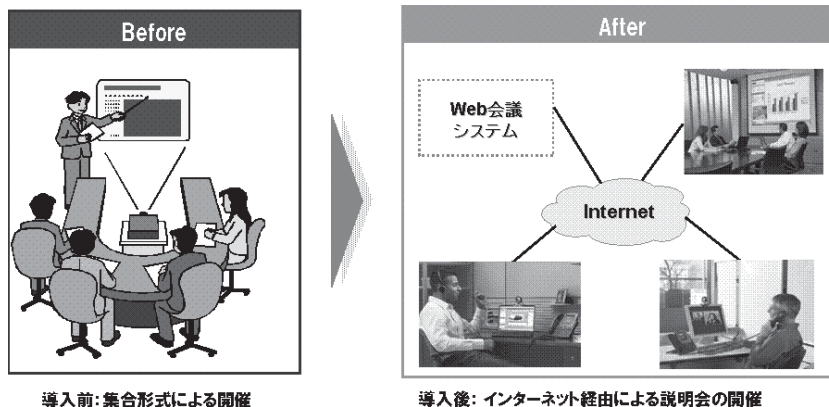
内での確認事項や質問事項などで非効率的なコミュニケーションが生じていた。このコミュニケーション・インフラが導入されてからは、社内での意思決定と次の業務を行うまでの時間が導入前と比べて短縮化している。

一部では IP フォンとの連携も行っており、インスタントメッセージから始めたコミュニケーションが電話へとシームレスな連携を行うなど、思考を妨げずに他のコミュニケーションツールへ展開し、コミュニケーションを高度化している。

2) Web 会議

Web 会議は、一般的に Web ブラウザ等を利用して、資料共有を行う会議システムであり、多くの企業で使われている。通常は社内での利用や事業所間利用が一般的ではあるが、ネットマークスでは対外（メーカ）との間で活用し、コミュニケーション改善や自社の業務改善に役立てている（図 3）。

ネットマークスはシスコ社から定期的に技術情報および技術セミナーの提供を受けているが、技術セミナーは会場や参加人数に物理的な制約があった。2007 年シスコ社からの提案により、技術セミナーを順次インターネット経由での Web 会議を利用したセミナーに移行した。一見、このような対応はセミナーの提供者側のみが恩恵や業務改革のメリットを受けるように印象付けられるが、受講者側においても生産性向上や副次的な導入効果がある（表 5）。



導入前: 集合形式による開催

導入後: インターネット経由による説明会の開催

図 3 社外パートナーとの Web 会議を利用した業務改善

表 5 社外パートナーとの Web 会議導入により得られた効果（抜粋版）

	得られた効果
提供者側	情報伝達の頻度向上
	開催場所の収容人員にとらわれないセミナー開催が可能
	セミナー開催コストの削減（場所・印刷費・運営コスト等）
	電子化によるセミナー内容の二次利用が可能
	顧客サービスの向上
受講者側	情報伝達の頻度向上
	移動時間および交通費コストの削減
	参加者枠の増員による受講者拡大
	質問がしやすくなった
	地方拠点への情報提供の時差改善

表5では、サービスの提供者側だけではなく、受講者側も「情報伝達」、「業務効率・生産性向上」、「コスト削減」といった項目が向上しており、結果的に、双方のビジネスプロセスが改善している。この例から Web 会議は、自社だけではなく、関係するパートナー企業に対しても、ビジネスプロセスや情報伝達速度の改善効果をもたらしている。

3) テレプレゼンス

テレプレゼンスとは、お互いに離れているロケーションに存在しながらも、両者がその場に居合わせている体感を共有するためのコミュニケーション技術である（図4）。まるで同じ部屋にいるかのような感覚を作り出すことができる。従来のテレビ会議では実現できなかった密度の高いコミュニケーションが可能となる会議システムである。このようなシステムは、日本ではまだ一部の企業での先行的な導入にとどまっている。ネットマークスでも2008年に東京・名古屋・大阪拠点間に導入し、対面会議と遜色ない効果が得られている。

会議以外の日常的な業務でも、他の事業所にいるエキスパートのアドバイスに基づいた意思決定や、遠隔地メンバーを含むチームでの共同作業を実現するソリューションである。



図4 テレプレゼンスによるリアルなコミュニケーション

4. ユニファイド・コミュニケーション導入への課題

企業においてユニファイド・コミュニケーションを導入するにあたっての課題を述べる。ユニファイド・コミュニケーションに限らずシステムを導入する企業がシステムの利用者となる。しかしながら、企業にユニファイド・コミュニケーションを導入する経験が浅い、もしくは導入経験がないことから、ベンダーおよびメーカーが設計・構築のみならず、導入も支援するケースがほとんどである。そのために、ユーザがシステム利用イメージや利用目的をつかめないうままシステムを導入し、結果的にユーザの利用が進まないケースが発生している。一例を挙げると「Web 会議システムを導入したので、使ってください」という形の導入ケースである。こういうケースに陥らないためにも「ユニファイド・コミュニケーション導入に向けた文化を育成すること」が大切である。難しく感じられるかもしれないが、自らの企業にあった使い方を模索し、利用するユーザに使われるシステムにしていくことである。このような考え方を持たないと、その企業において新しいコミュニケーションスタイルとして浸透するのは、難しいだけでなく、結果的に目的としている業務改善も達成できないのである。

また導入するユーザ側に必要なのは、「新しいコミュニケーションツールは、利用してこそはじめて評価できる」という考え方である。ツールそのものの利便性だけではなく、企業が置かれている事業環境や働く従業員の業務遂行環境などを踏まえた上で、評価・導入を行っていく必要があるということである。その他、既存システムとの連携や統合が含まれるため、導入にあたって様々な課題にあたるケースも少なくない。それらの課題を考慮した上で、課題解決しながら導入を推進していく必要がある。

4.1 導入企業側の課題

ユニファイド・コミュニケーションを導入する企業が直面しやすい課題を表6に掲げる。企業によっては、企業風土や現在まで行ってきたコミュニケーション文化やルールなどにより、表6に取り上げた以外の課題が生じる場合もある。これらの課題を解消できれば、企業におけるユニファイド・コミュニケーションの導入が進めやすいほか、運用後に生じる問題も少なくすることが可能である。

表6 ユニファイド・コミュニケーション導入にあたっての企業側の主な課題

課題	主な内容
1. 導入目的の明確化	導入目的と業務改善項目の策定
2. 導入範囲の決定	業務改善する範囲決定と導入対象者の決定
3. 経営の意思表示	経営層からのシステム導入に対する意思表示
4. 導入推進部門の明確化	導入推進部門の決定と決定権限の明確化
5. 評価基準の設定	導入後の評価基準の設定と評価方法
6. パイロット導入・評価	本格展開に向けたパイロット導入・評価
7. 既存ネットワークの見直し	既存ネットワークインフラの見直し
8. 既存システムとの連携	既存PBXなどの音声システムとの連携
9. 導入後のユーザ教育	利用ユーザへの教育支援・マニュアル作成
10. 導入後の運用	運用体制の確立

4.2 ベンダーおよびメーカ側の課題

1) 求められるトータルサポート力

ユニファイド・コミュニケーションは、今後既存システムや製品間との連携が進んでいくため、従来型の技術サービス提供では、導入する企業の高い要求には応えられない場面が多々発生してくる。単一製品技術や単一メーカの閉じた世界ではすまなくなっているのである。従って、単一メーカでの複合製品や複数メーカの製品を組み合わせた設計・構築・保守・運用、幅広い製品技術や通信環境への対応といったトータルサポート力が求められている。

2) 相互接続性

今までのユニファイド・コミュニケーション環境は、単一メーカによる垂直統合的な環境によりその機能やサービスを提供してきたのがほとんどである。2007年頃よりメーカ間や製品間での相互接続性が向上し、既存音声環境や情報システムとの連携が容易に行える環境になりつつある。この状況変化は利用するユーザにとって非常に歓迎すべき状況である。

しかしながら、組み合わせる製品の選択によっては、相互接続できないものも存在している。今後のメーカおよび製品間での相互接続性向上に期待したい。

3) ライセンス制度

前述したメーカや製品間での相互接続性が進むと複数の異なる製品を組み合わせ利用するケースが求められてくる。しかしながら、メーカや製品間では機能やサービスの重複もあるため、ユーザは複数のメーカに対してライセンスを重複して負担せざるを得ない現状がある。重複したライセンス料をユーザに負担させないため、各メーカは機能やサービスの商品構成を見直し、必要なものだけを選択し組み合わせられるようにしていくことが望まれる。

4) SaaS 型ユニファイド・コミュニケーションサービス

ユニファイド・コミュニケーションは、企業の課題やニーズにあわせてソリューションを組み合わせしていく SI^{*7} モデルでの提供が中心となっている。一部、Web 会議や PC を利用したビデオ会議、テレビ会議というコミュニケーションツールは、オンラインサービスとしても提供されている。昨今の SaaS 化の流れを受けて、既にいくつかのコミュニケーションツールでは、SaaS 型ユニファイド・コミュニケーションサービスとして利用が進んでいる。

2009 年からは、マイクロソフトが企業向けオンラインサービスとして、「Business Productivity Online Suite (BPOS)」を提供開始した。本サービスでは、ユニファイド・コミュニケーションを構成する機能（プレゼンス・インスタントメッセージ・Web 会議・アプリケーション共有）が提供されている。このような流れから、企業にとってユニファイド・コミュニケーションを導入する敷居が低くなり、より身近に利用可能なシステムとなっていくことが予想される。

しかし SaaS 型サービスを利用し、ユーザの既存システムを相互接続して利用する取り組みは始まったばかりであり、ユーザ側にはシステム連携や接続形態・セキュリティポリシーの整合性を考慮するなど取り組むべき課題はまだ多い。

5. ユーザニーズに対応するネットマークスのサービス強化

ユーザがユニファイド・コミュニケーションをいかにスムーズに導入し、かつ利用者を啓発して生産性を高めるかが導入後の鍵となる。

ネットマークスは、システムの導入・設計・構築サービスのほかに、4.1 節の表 6「ユニファイド・コミュニケーション導入にあたっての企業側の主な課題」に挙げた「9. 導入後のユーザ教育」、「10. 導入後の運用」の解決策として、次のサービスを提供してきた。

- ① 教育計画サービス
- ② 運用設計支援サービス
- ③ リモート運用代行サービス
- ④ 運用代行サービス（常駐派遣型）

ユーザからは、ユニファイド・コミュニケーションの利用に際して、ネットマークスが培った導入実績やスキルを基にした利用方法のトレーニングやマニュアルの提供、運用フローの構築支援、運用スタッフの育成支援などを求められた。これらは、導入後の運用を迅速かつ低コストにて実施することを支援するためのサービスである。

IP フォンやユニファイド・コミュニケーションの人材不足・運用コスト削減・運用負荷の軽減などから、運用をアウトソーシングしたいという企業ニーズに対応するため、「ユニファイド・コミュニケーション (UC) リモート運用代行サービス」を 2009 年 8 月より提供している。このサービスは、ネットマークスが IP フォンの壮明期から構築・運用・保守のノウハウを蓄積してきたことにより提供できるものである。図 5 に運用サービスイメージを示す。ネットマークスは、今後もユニファイド・コミュニケーションにおけるユーザーニーズに応じたサービスを提供していく。

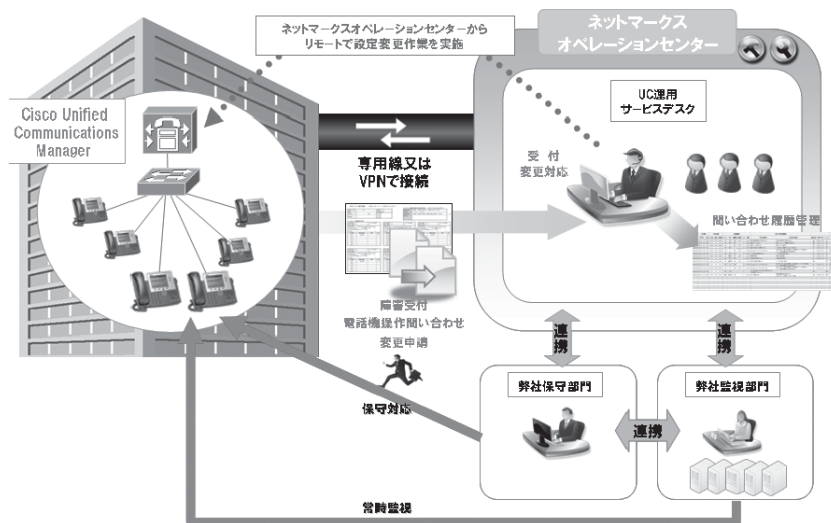


図 5 ユニファイド・コミュニケーション (UC) リモート運用代行サービス

6. お わ り に

本稿では、ユニファイド・コミュニケーションの概要、企業においてビジネスを円滑にすめるためのユニファイド・コミュニケーションとその導入への課題や、当該分野におけるネットマークスの取り組みを紹介した。ユニファイド・コミュニケーションは、以前より存在するコミュニケーションツールや要素技術を組み合わせて提供される技術の集合体とされている。これらの製品や技術を利用して提供されるサービスは、企業活動におけるコミュニケーション環境の改善、ワークスタイルの変革、経営課題の解決手段として、今後ますます重要性が高まっていく。利用する企業のみではなく取引先や顧客に対しても大きく寄与することは改めて説明するまでもない。今後は業務アプリケーションとの連携やさらなる IT との統合を実現するコミュニケーション基盤として、企業のワークスタイル変革に寄与することは確実である。

- * 1 プレゼンス：PC の利用状況や機器の稼働、ユーザのシステム利用のステータスを管理して通知する。
- * 2 PowerWorkPlace[®] は、ユニアデックス(株)の登録商標である。
- * 3 SaaS (= Software as a Services, サース) ネットワークを使用してアプリケーションを利用行うサービス形態。
- * 4 Microsoft[®] Office Communications Server は、米国 Microsoft Corporation の米国及びその他の国における登録商標または商標である。
- * 5 テレプレゼンス HD (High Definition) 対応の大型ディスプレイを利用した会議システム。

- * 6 IM (インスタントメッセージ) 相手の状態を確認し、メッセージのやりとりを行うこと、テキストメッセージの交換、ファイルの送受信などの機能を有している。
- * 7 SI (= System Integrator, システムインテグレータ) 顧客が抱える経営課題や業務内容まで立ち入って詳細な分析を施し、課題をトータルに解決していくことを目指してコンピュータシステム導入の企画・構築・運用、さらには、完成したシステムの保守・管理までを一括して請け負う。

- 参考文献** [1] ビジネス用語辞典, <http://www.blwisdom.com/keyword/>
[2] ユニファイド・コミュニケーション 戦略的導入術 第1回 背景, 日経コミュニケーション, 日経 BP, 2008 年 5 月 1 日号, P84 ~ 85
[3] ユニファイド・コミュニケーション 戦略的導入術 第4回 効果, 日経コミュニケーション, 日経 BP, 2008 年 6 月 15 日号, P63

執筆者紹介 矢 萩 陽 一 (Yoichi Yahagi)

1993 年 国内システムインテグレータ入社後, 外資系ネットワークインテグレータを経て, 2005 年に(株)ネットマークス入社。2007 年よりユニファイド・コミュニケーションの技術評価および営業支援業務を担当。

