

eおと[®]が描く世界の実現にむけて

薄葉 伸司

私がVoIPの製品開発を始めたのは、95年の夏のことである。その後も約10年もの間、IP電話関連の事業に携わってきた。そして、2003年以降は、新たな夢の実現のため「eおと[®]」の事業開発に取り組んでいる。本稿では、新しい事業化にむけた私の拙い取り組みを紹介させていただき、新たに新規事業を志すものの参考になればと思う。

「eおと」の着想

通信事業者向け宅内機器の開発に携わっていた2002年、フルIP・フルブロードバンドの時代を確信した。当時私の開発チームでは、VoIP機器開発においてはパフォーマンスの高いチーム員に恵まれていた（写真1）。最初のVoIP-GW開発から7年ほど経過していたこともあり、VoIP機器に関してはどのような機器仕様であっても作れるという自信のようなものを実感する一方で、フルIPの時代に、ベンダーとしてもっと世に提供すべき、新しい方向性の製品開発を怠っているのではないかという後ろめたさを漠然と感じていた。確かに日々の業務は忙しく、次から次へと開発プロジェクトが発生する。必要な開発で工数もかかる。しかしその忙しさを理由にして、本来ベンダーの開発者として社会で果たすべき役割を果たし切れていないのではないかと思うようになった。

1996年に世に出した、BS1100-VOICE HUBは、インターネットで電話を実現した製品として先駆的であったと思う。しかし、製品化を可能にしたのは、卓越した発想と技術力、開発力があつたからではない。最も大切で忘れてはいけないことは、その実績のない製品の可能性を信じて採用いただいたお客さまや協力者の理解であり、実環境からのフィードバックに他ならない。育てていただいたという表現の方がしっくりくる。

今や、開発の仕事は山のようにある。しかし、その未知のVoIP製品をお買い上げいただき、お使いいただき、叱咤され、あるいは、激励され、育てていただいたお客様の期待に十分に込えているだろうか？ つまり、沖電気ならではの価値、こだわり、お客様にもっと喜んでいただける本来提供すべき価値が提供できていないのではない

*1) eおとは沖電気工業株式会社の登録商標です。



写真1 当時の開発メンバー（著者：2列目左から2番目）

かと、強く感じるようになった。

その思いは、2002年の夏、ある通信事業者向けのCPE（略号の説明）開発を担務するようになってからますます強く感じるようになった。私たちは、今の開発だけをただ追いかけていけばいいのだろうか？ 熱い夏の苦勞を乗り越え出荷にこぎつけたCPEを見つめながら、そんな思いが頭をよぎっていた。夏休み返上で、確かに汗はかき、出荷したものの、なぜか空しくなった。1ヶ月近く連続出勤するような状況であったにもかかわらず、サボタージュしているような後ろめたさに近い感情である。本来であればもっとお客様の期待を超えて、感動してもらったり、喜んでもらえるようなものを作れるはずなのだが、その力を出し切っていないのではないか。その漠然とした思いは、だんだん確信に変わっていった。

最初は週末の夜の集会から

同じ頃、VoIPの信号処理を担当していた青柳弘美（写真2）も同じようなことを感じていることを知った。青柳とは、開発プロジェクトのマネージャとして、複数のプロジェクトで良く顔を合わせていた。

「受身の開発をしていないか」「流されていないか」「自分

の頭を使って考えているか」自問自答した。互いに開発業務が山ほどあるが、十分な責務を果たしきれていない思いを共有する。もっと、別の価値を生み出せる力があるはずである。

そこで、私たちは、当時、私の職場があった芝浦の4号別館会議室に毎週末夜8:00頃から籠もり、製品イメージや提供すべき価値について議論を開始した。

私はコンセプトを話し、青柳は技術的実現性を話すような役割が多かったように思う。

フルIP・フルブロードバンド時代の製品コンセプトとして、いくつかのテーマを議論したが、そのひとつが、「広帯域VoIP」である。フルIP・フルブロードバンドでは、3.4kHzの呪縛が必ず無くなるので、可能性があると考えた。私は、入社以来、交換機の加入者回路の開発を担当しており、一方青柳は、北米向け携帯電話の信号処理開発を担当していたことから、お互いに音声に関する技術的なバックボーンを有しており、こだわりがあった。

ISDNの時代にも高品位電話というものが登場したが、普及しなかったということは知っていた。発想は良くても、そのときの環境や技術では障害があり実現できなかったということがある。1995年当時、通信業界では、音声パケットは使いものにならない技術として認識されていたと思うが、ハードウェアの性能向上、符号化技術の進歩を通じてVoIPで開花した。ISDN時代になぜ、高品位電話が流行らなかったのだろうか？音の幅を拡大したところで、音質が変わらないからだろうか？それともネットワークの問題だろうか？

そういったことを考えていたある日、当時幼稚園児だった娘の声を初めて電話で聴いて、「はっ！」とした。普段身近で聴いている、彼女の声とはぜんぜん違う！やはり、電話は不十分な音質でなないのだろうか？世の中では実はその品質の悪さに気がついていないのではないだろうか？

高品位なVoIPを実現するにあたり、まずは、その音質を確認する必要がある。90年頃、当社でもISDNの高品位電話が開発されていたが、社内を探してもどこにもなく、結局、広帯域音声が出力できるハンドセット（以下HS）を作ってもらうことにした。

開発業者を国内でいろいろ探したが、見つけることができず、海外のベンダーを探し出し、広帯域音声用のHSをやっと手にいれた。このとき、活躍したのが、久保木浩（写



写真2 青柳 弘美

真3) であった。担当製品の製造ラインの立ち上げで海外出張していた。業務のスケジュールが埋め尽くされていたが、スケジュールで空きのある唯一の日曜にHSベンダーを訪問し受領する。

衝撃的な音質を体感 ～人の声に表情があることを知る～

久保木の持ち帰った、広帯域の音が聞ける受話器を取って耳にあてた。

「もしもし」

衝撃的だった。

受話器を通して聴こえてきた声を聴いたとたん、瞬間的に、暗闇の中でパッと目の前が明るくなったような感銘を受けたのを覚えている。私にとって、忘れることのできない一瞬である。聴こえてきたのは、圧倒的な広がり感を持つ音声であった。

人の声に、「表情」とでも呼びたくなるような、豊かな個性、表現のバリエーションがあることを、この時知った気がした。その「表情」が、受話器を通して伝わってくる！

「こいつは、自分でも使ってみよう」と、素直に思ったものである。

ISDNの時に広帯域音声の電話が流行らなかったのは、少なくとも音質が従来の電話と変わらなかったからという理由ではない。そう確信した。

同時に走馬灯のように、頭の中にさまざまな利用シーンのイメージが駆け巡った。

早速、別室にいた青柳を呼んだ。青柳が受話器を耳にあて、私が「もしもし」と声を出す。その瞬間、受話器を持つ青柳の顔色が変わった。その時、青柳が何を喋ったのかはよく覚えていない。実際、その時受話器を通して交わした言葉にはたいした意味がなかっただろう。しかし、青柳の声から、彼の心の中の高揚感がそのまま伝わってきたのを覚えている。2、3言葉を交わし、言葉の意味よりもお互いの声の「表情」を感じ合う中で、私と青柳の思いは一致した。

是非ともこれを商品化してやろう

しかし、私たちは、具体的な商品の形やタイミングについては悩みを持っていた。フルIPのネットワークであれば、従来の電話網の「3.4kHz帯域」の制約から解放されるため、広帯域音声は使われるようになるであろうと確信はあったものの、現実には広帯域音声の電話機がまだ一台も存在していないところからスタートしなければならないのである。つまり、極論を言うと最初の一人が高



写真3 久保木 浩

品質端末を入手したとしても、この世に存在するその他の端末はすべて通常品質の電話であるため、その第一ユーザーは高品質な電話の価値を享受することができないということになる。「音の良い電話」というコンセプトで商品化するには、一気に普及させる牽引力となる「モチベーション」が必要であった。

私たちの思いの一方で、「電話の音が良くなったからといって、どれほどの価値があるのか？」という声も根強かった。電話をよく知っている人ほど、ISDNの高品位電話が普及しなかったことや、音質の良さを謳った携帯電話プロモーションの失敗例を引き合いに出し、否定的な反応を示した。否定され、自分自身の心にも懷疑が頭をもたげてくる度に、青柳と試作電話の音を聴き直した。聴くと、「絶対になにか価値がある」との思いを改めて強くする。その価値観を論理的に説明できないのが口惜しかった。

また、仮にそのインスピレーションが正しかったとしても、事業として進めるにはまだあまりにも距離があった。「広帯域VoIP」を事業として考えた場合、既存事業と矛盾する点も少なからずあり、私たちはそのギャップに悩んだ。いい打開策が思いつかず、ついには途方に暮れてしまった。そんな時だった。

インキュベーションプログラムへの参画

2003年初春、社内イントラネットの「沖ベンチャーファンド飛翔」の記事が目飛び込んできた。イントラネットによると、「沖ベンチャーファンド飛翔」というのは、商品・技術や市場等の強みを利用した新規事業に対する投資を行う、2002年度に創設された社内ファンドで、「インキュベーション支援プログラム」が伴う。事業の種や技術を商品に仕上げて、事業化プロセスを支援してくれるプログラムであるということのようだ。そして、近日中に第2回目の公募があるという。

そこには、このように書かれていた。

「選抜試験や投資委員会による選抜があるため、決して楽な道のりではありません」

このプログラムのエントリーに際しては、自分が持っている業務を離れる必要がある。つまり、出口はひとつ、事業化しかない。事業化に結びつかない場合は、元の職場にもう戻れないかもしれない。大いに躊躇もした。しかし、「広帯域音声」の、まるで異次元からの誘いのような魔力に引き寄せられていた私たちは、今やらないと、一生後悔しそうな気がした。

「プログラムで得られる知恵を借りるしかない」私たちは、このプログラムに参加することを決意した。退路を断っての参加である。

インキュベーションプログラムで得たもの

私たちは、4ヶ月続く「インキュベーション支援プログラム」に参加した。そこで得られたものは、筆舌に尽くし難い。業界を超えて、非常に多くの人とお会いした。そのプログラムで得た経験と、そのプログラムに導かれ出会った人は、本当に貴重なものであり、何物にも代え難い財産になった。

このプログラムを通じて「eおと」の事業コンセプトの悟りのようなものを得ると同時に、可能性を強く感じるようになった。社外の投資家の視点の客観的な厳しさをを感じる一方で、自分たちだけでは気付かなかった社外からの期待や価値があることに改めて気付かされた。

また、その期待に応えられるだけ、経験、実績が積み上げられ、数々のVoIP開発機器で、お客様に育てられてきたことによる潜在能力に気づき、その力を正しく発揮できれば、もっと社会に対して価値を提供できるだろうと確信を持つようになった。

このプログラムを通じて、私は電話というものが、いかに社会生活に不可欠なインフラとして浸透しているかを改めて実感した。同時にその一方で、インフラとして根付いてしまった「電話」というものには、誰もが無意識のまま諦めてしまっている、常識の壁があることを実感した。自分自身も今まで、いかに窮屈な発想にとらわれていたか、思い知らされた。プログラムの期間中の日々は、まさに目からうろこが落ちる経験の連続であった。

当初、「音の良い電話」という発想からスタートしたが、このプログラムを終了するときには、それは「広帯域音声」のごく一面を示したのに過ぎないことに気付かされた。これまでの単なる「電話」とは違う別の価値があるのだ。

社会生活の中で、「広帯域音声」がどのようにインフラとして活用され、生活構造を変革させるか、その世界がしっかりイメージできるようになった。そして、自分自身その世界が来ることを確信し、誰がなんと言おうともその世界作りに近づこうとする、モチベーションと悟りのようなものを得たのである。

フルIP網になるから、「eおと」になると最初考えていた。しかし、よく考えてみると、「eおと」によって、フルIP網を加速するのではないかと思うようになった。つまり、ユーザーが「eおと」を利用することによる、フルIP網へ移行しようというモチベーションが上がると考える方が、市場に受け入れられやすいアプローチではないだろうかと考えた。このように考えると、単に既存電話がいい音になったというアプローチではなく、別の新たな価値を生み出す必要がある。

インキュベーションプログラムで、私たちが辿り着いた「eおと」コンセプトとは何か？

「eおと」はIPネットワーク上で消費活動を活性化するインフラである

2003年3月より4ヶ月続いた「インキュベーション支援プログラム」に参加して、私たちは広帯域VoIPの価値とは何かを考え抜いた。その結果、得た結論は「IPネットワーク上で消費活動を活性化するインフラとなりうる」という点であった。

なぜなら、「ネットは、リアルを超える」からである。

ネットワークを、リアル（現実世界）の代替手段としてとらえるのが、おそらく従来の一般的な認識だと思うが、そうではなく、むしろネットワークのほうが本来的に高い利便性を持つからこそ、利用が広がっていくものだと考えたのである。

禅問答のようになり申し訳ないが、今から順を追ってご説明申し上げるので、お付き合いいただきたい。

広帯域VoIPの音質は、従来の電話のそれをはるかに超える。リアルでの生活の場ではめったに経験しない至近距離での会話、いわば耳元での会話に相当するわけであるから、当然ではある。しかし、だからといって、それだけの高品位な電話音質の、用件伝達の用途としての価値を考えてみた場合、それは限定的といわざるを得なくなる。もちろん、これまでよりもはるかに鮮明に文言を聞き取ることができるという価値はある。リッチで楽しいコミュニケーションが、世の中のコミュニケーション機会を増やすであろうことも想像できる。しかし、こういったことが、用件伝達での価値を劇的に変換するものだと主張するとすれば、多くの方からは冷笑を浴びるに違いない。

私たちの辿り着いた広帯域VoIPの最大の価値は、音質そのものではなく、別のところにあった。

「eおと」のコンセプト：

より豊かな消費活動、経済活動を促進する社会基盤を、リアルを超える音のコミュニケーションで担うこと。



これが、私たちの到達した結論であり、その後具体化していく「eおと」プロジェクトの底流を支える考え方である。

消費行動を決めるモチベーションとは？

「eおと」の重要なコンセプトに至る考え方を迎るにあたり、まず消費者がモノを買うモチベーションについての私たちの考察をご紹介させていただく。

成熟した消費社会では、何が購買モチベーションを決定しているのだろうか？

今はモノを出せば当然のように売れるという時代ではない。コンビニエンスストアやスーパーマーケットでは、毎月のように多種多様な商品が次々に発売されては消えていく。モノはなんでも作れるし、売られているという時代である。しかし消費にうまく直結しているとは言い難い。

モノを提供する側から様子を見てみよう。

モノを提供する側は、多様な消費財を提供できるようになっており、いわば「なんでも作れる」能力を持っているともいえる。私自身、ペンダーの開発者として、いくつかの製品の開発に関わってきたが、特に21世紀に入り、製品を作るための選択肢は極めて増えたと感じている。通常予測される範囲の製品であれば、仕様が決まりさえすれば、どんなモノでも作れる時代であることを実感している。

一方、そういう時代状況を消費者側から見ると、どうであろうか。次々と創出される商品を前にして、どれを選んで買えばいいのか、正直、迷ってしまうことが多いというのが本音ではないだろうか？

最近では、その迷いを見透かすかのように、「お勧め」や「売れ筋ランキング」といった言葉を使って、消費者の購買動機づけを図る手法も多く見聞きするようになった。しかし、こういった、いわゆる“お買い物ナビゲーター”があったとしても、結局自分にとって本当に欲しいものかどうか、自分ひとりでは判断できず、購入を見送るという状況がかなりあるのではないだろうか？

実際の消費活動では、自分の「信頼する人」に相談したり、知識を持つ知人を探し出し、アドバイスを受けたりと、やっとモノを買う意思を固めることが多いと思う。

商品を自身のニーズに照らし合わせて「理解する」ことができれば、「納得の消費活動」、「満足の消費活動」に繋がるはずである。しかし、そういった「信頼できる人」、「知識を持つ知人」が、身近にいることは限らないし、モノの多様化（すなわち、専門化・細分化）に伴い、むしろなかなか見つからない場合が多いであろう。

せっかく、購入資金と意思があっても、実際に購入するまでには、相談相手との間を行き来し、時間を浪費してしまうことや、また、結果的に我慢して購入を見合わせてしまうことも多い。インキュベーション支援プログ

ラムでの議論を通じて、こういった傾向に私たちは気付いた。そこで私たちは、もしネット上で購入者と相談相手が場を共有し、迅速に購買の意思決定をすることができれば、消費活動のサイクルは確実に早くなると考えたのである。

欲しいものが本当に手に入っているだろうか？

さらに、もう一步踏み込むと、「買っている人は満足して買っているのだろうか？」という疑問が湧く。

購買する側の事情は個別に違うのである。性別や身体的な特徴、嗜好、趣味が一人ひとり違うように、決して、同じ人間はいない。「お勧め」と言われても、自分が欲しいものにぴったり一致することは、なかなかないのではないだろうか？

実は、私たちは開発者として、自分たちが豊かな（過剰とも言えるほどの）製品開発力を持っているとの自信にも関わらず、うまく購入する側のニーズを満たしきれていないという点を、常々危惧してきた。購入者側のニーズを、「さらに」「よりよく」満たすモノを提供できる能力を持っているのは間違いないのに、実際に形にすることができない、モドカシサのようなものを感じてきたのである。

これについては、マーケティングの基本として、購入する側に素直に聞けばいいではないかという意見がある。購入者側の意向を「良く聞いて」、「市場調査」をして作べきだという考え方である。

もちろん、教科的答えとしては正しいが、実際にはこれがなかなかうまくいかない。なぜなら購入者側は、「作る側の能力を正しく理解して、自分の欲しい形を伝える」ことはできないからである。つまり、作る側は、何でも作れる能力を持っているが、買う側のニーズを満たせない。一方、買う側は、作る側がどのようなモノづくり能力を有しているのか知りえない。

その結果、モノを提供する側は本来、有する能力を正しく発揮できれば「売れる」はずの機会を逸しているし、そして、モノを買う側にとっては、より、欲しいモノを手に入れる機会を逸していることになる。消費者は、本当は、もっと良い商品を手に入れることができるはずなのに、時代遅れのものを買ってしまったということが起こる。

「eおと」のコンセプトの重要な視点はここにある。

「eおと」が提供する機能

広帯域VoIPの価値を考え抜いて具現化していった「eおと」。そのコンセプトに至る考え方の重要な側面として、

消費行動を求めるモチベーションについての考察をご紹介した。それが、「eおと」のどのような機能に反映しようとしているのか。今私たちが事業化を試みている「eおと®エンジン」の機能は以下の考えに基づいて提供させていただくものである。

私たち自身は、「eおと」は、単なる広帯域コーデックのVoIPエンジンではないと考えている。「納得の消費活動」をドライブし、商品提供者と消費者の双方が満足する商品を「協創」するエンジン、というように位置づけている。ネット上で、「超リアル」な音のコミュニケーションを実現することによって、「協創」が生まれるに違いない。

ネットは、リアルを超え多くの経済活動が行われるようになった。今やネットでは、外観だけではなく、その内部構造、開発経緯まで知ることができる。知ろうと思えば、何でも情報を得ることができる。そこに、ネット上に遍在する人と知識をリアルタイムで繋ぐことができるならば、ネットの圧倒的な情報が生き、現実の対面形式の消費活動をを超えて、ネット上の経済活動が加速されるはずである。つまり、潤沢なネット上の商品情報を消費者が「個々の事情」と「正確な知識」に照らし合わせて、「理解」し「納得」できれば、より理想の消費活動が実現するはずである。

その理想の消費活動を一押しするのが「eおと」の役割だと考えている。私たちは広帯域音声の価値を、単に原音に近いコミュニケーションが実現できるということだけではなく、音の帯域が拡大したことによる〔表現力〕〔演出力〕と、広帯域音声の有する〔話者特定性〕〔音声認識性〕の向上の可能性に注目したのである。これは、人と人のコミュニケーションだけではなく、人とマシンの円滑なコミュニケーションにも活かされ、ネット上の消費活動を支援するものになる。

「eおと」は納得の消費活動を支える

ネットショッピングをする場合を考えてみよう。たとえば、主婦がエアコンを購入するケースを考えてみる。ネット上に、山ほどある情報から、商品を買うモチベーションを高めることは極めて難しい。売れ筋の情報を鵜呑みにすることは、決して満足の購買にはなりえない。家族構成も、住まいの構造も違う。ネット上に溢れる情報の中から、自分に合ったものを見つけるにはどうしたらよいだろうか。

流行りのサーチエンジンを組み合わせ、絞込んでいくことはできなくはない。しかし、千差万別の個人事情をサーチエンジンで情報検索していくことは、ネットに精通

した消費者ならいざしらず、一般的には至難の業である。

コールセンターなどの消費者窓口で電話をかけるによって、ある程度、購買モチベーションを上げていくことができるはずである。しかし、フルIPが作る新しいネット社会では、従来の電話帯域のシステムを越える利便性を提供することができる。

ここで主婦は、購入意思は固めたものの最後の決心ができないとしよう。売り手の言っていることを丸ごと信用できないと感じたような場合、自分の信頼している家族に聞いてみたいと思うだろう。

そのとき、主婦が妹に売り手の声をモニタしてもらい、主婦の〔耳元で〕助言をもらえたらどうだろう。さらに妹が十分な知識を持ち得ず、それでもまだ意思決定できなかったような場合、さらに、有識者から〔耳元で〕助言もらえたらどうだろうか？

「eおと」はこの“〔耳元で〕”の機能を提供する。つまり買い手である主婦に対して、助言者と売り手の声を誤認させずに、ネット上で自然な対面販売と専門家の意見を聞く環境を提供する。

「eおと」は商品提供者と消費者 互いが満足する商品を「協創」する

広帯域音声は、極めてリアルな音声を再現する。「eおと」を採用している弊社のIPフォンの利用者からは、「会話が楽しい」という声が多く寄せられている。しかし中には、少数ながら「リアルすぎて気持ちが悪い」という意見もあった。それは、耳元でささやかれることが、リアルの会話では逆にあり得ないナマナマしい会話になることから、心理的な距離感を乱されることになっているのかもしれない。では、逆に、会話の相手が自分にとってファン、つまり、好意を持っている人であったらどうだろうか。その人のささやきは心に響き、心地よいものになるのではないだろうか。

従来、電話というものは、用件伝達手段として割り切っていたため、実は本来の声を十分にリアルに伝えるものではなかった。それに対し、広帯域音声を用いることによって、電話で人の個性、感情は極めてリアルに伝わるようになるのである。「eおと」は双方向性のリアルタイムコミュニケーションの可能性を広げるに違いない。

テレビのコマーシャルでは、商品のコンセプトや特徴を伝えるのに相応しいタレントを通し、消費者に訴え販売に繋げるという方法がとられてきた。そのタレントは、憧れをという感情を抱かせ、その感情を利用して、商品イメージを形成、共感を得て商品販売に繋げてきたといえる。もし、双方向リアルタイムコミュニケーションを

用いて、そういったタレントがテレビコマーシャルで発揮しているような表現力を活かすことができたなら、従来、一方通行で終止しがちであった企業と消費者の関係が一変し、新たな「対話」ができるのではないだろうか。

「eおと」の提供する対話は2種類あると考えている。ひとつは広帯域音声の〔表現力〕、〔演出力〕により、人と人との対話機会の増加である。

もうひとつは、ネット上で限界があった人とマシンの対話機会を増やすことである。これは、広帯域音声によって飛躍的な性能向上が期待できる〔音声認識〕性能や〔話者特定〕性能を活用できる環境を提供することにより実現できる。

後者について考えてみよう。

「eおと」を企業のコールセンターのオペレータや自動応答装置に繋ぐことで、人と人、人とマシンの両面の対話が増加すると思う。対話の増加は企業と消費者の深いコミュニケーションを生み、消費者は企業側を理解し、企業は消費者の潜在ニーズを知る。

出来上がった商品の嗜好だけではなく、これから提供しようとする商品の形、場合によっては提供場所、数量、など商品の形を明確にすることを支援する。より欲しいものが、欲しい時期に手に入る。より「理解」し、「納得」した消費活動できるようになる。それは、モノを作るベンダーと消費者の関係にとどまらず、経済活動を活性化し、より豊かな生活ができるようになる。無駄な商品の生産を防止や不要な包装がなくなり、有限な資源を効利用することに繋がる。終局的にはエネルギー消費を減らし、地球の温暖化防止にも役立つ。そういった、すばらしいプラスのスパイラル効果があるのではないだろうか。

「eおとプロジェクト」の発足

私たちは、インキュベーションプログラムの支援を受け、2004年4月にベンチャープロジェクト「eおとプロジェクト」を発足し活動中である。これと前後して、2003年の秋からは、新たに「eおと」のビジョンを共有する橋爪洋（写真4）が、また、プロジェクト発足直後には、HSで活躍した久保木が合流した。事業フェーズへの移行を目指す中、社内の「eおとIPフォン」〔Com@Will[®]*2〕への「eおと」搭載など、ISC（IPソリューションカンパニー）製品に次々と採用されて商品リリースされている。実績が増え、夢の実現に大きく近づいている。社内の主軸事業で支持され、商品化されていることは、大変感謝している。



写真4 橋爪 洋

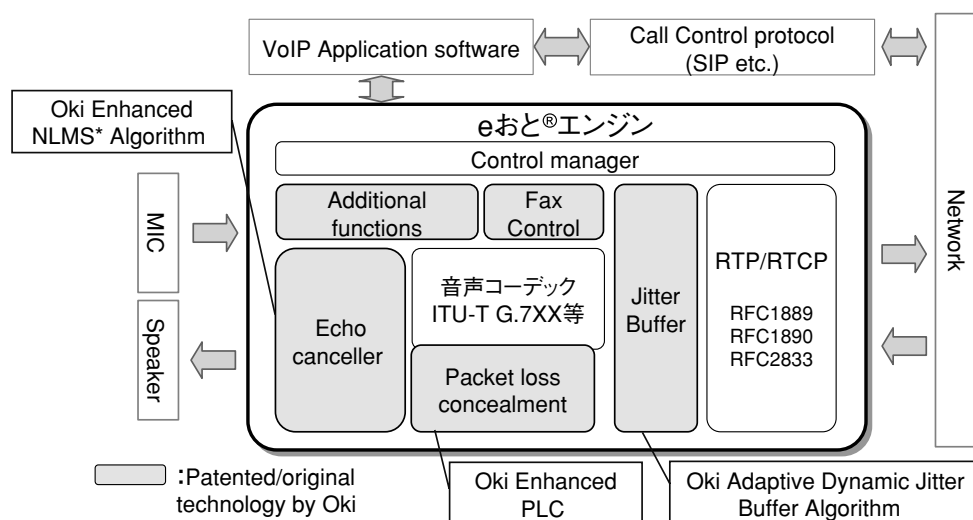
*2) Com@Willは沖電気工業株式会社の登録商標です。

「eおと」が作る豊かな社会

国内だけでも300兆円といわれる消費活動の中に、「eおと」が効力を発生する。物を提供する側と、ものを買う側が、それぞれが、満足する社会を実現する。このよ

うな思いで、私たちは「eおとエンジン」の事業化に取り組んでいる。(図1、図2) エンジンという形で事業化目指したのは、2002年の夏に抱いた、本来提供すべき、価値の提供を怠っている後ろめたさに少しでも応え、多様な機器に提供をさせていただくためである。

IPネットワーク上の高音質な双方向コミュニケーションを実現する音声信号処理エンジンです。



*NLMS: normalized least mean square

Patents: Applied 196, Approved 56

図1 eおとエンジンの概要

多様なVoIP機器に適用でき、エンドユーザに広く高音質VoIPの利用環境を提供することができます。

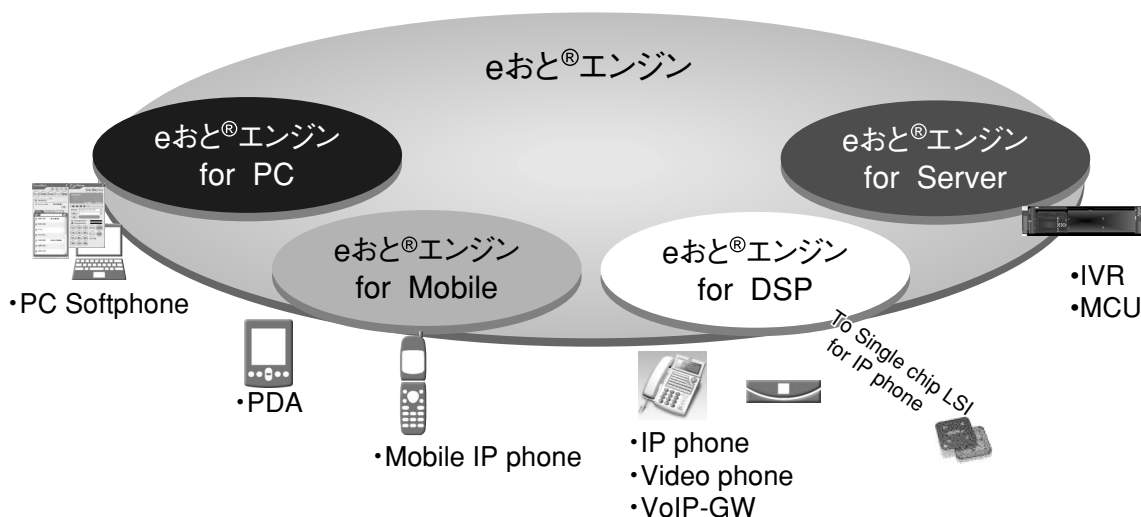


図2 eおとエンジンのラインナップ

PC、モバイル機器、サーバなど従来のネットワーク機器に加えて、家電製品や、エンターテインメント機器など、さまざまな機器で、お使いいただけるような機能を提供させていただくため、エンジンの形で広く提供させていただくことにした。

退路を断って参加したインキュベーションプログラムであるが、事業としては今、スタートラインに立っただけである。エンジンだけではなく、完成品で提供し、欲しいとお叱りの言葉も頂戴する。しかし、エンジンの形で提供することが、より豊かな消費活動を実現するために、今私たちができる最善策であると考えている。しかし、それだけに限定するつもりは全くない。消費活動のイノベーションを支えるインフラとして、お客さまの声や期待の拡大に応えて、少しずつ、お客様に貢献できる事業の領域を拡大していきたいと考えている。そして、できるだけ私たちの拘りが多くのお客様に理解され、納得され、支持され、多くのお客様にお使いいただける日が来ることを願っている。夢の実現に向けて。 ◆◆

● 筆者紹介

薄葉伸司：Shinji Usuba. 情報通信事業グループ インキュベーション本部