

マルチメディアシステムの構築

3B-10

—企業活動における有効性検討—

池田 雅史

第一勧業銀行システム部

1. はじめに

最近、熱い視線が注がれているマルチメディアであるが、今一つその実態がつかめない。まさしく言葉先行である。そこで、企業活動における有効性を検討することでマルチメディアの実態に迫ることにした。つまり、「マルチメディアは利益に貢献するのか？」という観点で、厳しくその有効性を評価した。また、多様な業務をこなしている企業にあってマルチメディアが有効である分野を模索し、幅広い観点から評価することも狙った。今回は、企業活動を①対顧客活動、②社内活動の2つに大別し、実際にあるいは机上でマルチメディアシステムを構築することで、各々での有効性を検討した。

2. 対顧客活動での有効性：カメラの販促コンテンツを実際に構築することで評価。

(1) コンテンツ内容

撮影の疑似体験をポイントにコンテンツを作成した。ファインダーをレイアウトし、動画を使用して被写体を動かす。利用者は気に入ったポーズにめぐり合ったときに、画面上のシャッターボタンを押し、できあがった写真を画面で確認する。狙いは、動画、静止画、効果音、音楽を取り扱うことでマルチメディアの効果を体験・評価することに置いた。

(2) 作成コンテンツの評価

販促の目的としては、顧客に対していかに製品を理解してもらい、購入意欲をを起こさせるかにある。作成したコンテンツはカタログと比べて、分かりやすさと親しみやすさの点で数段勝っていることが実感できた。①使用するレンズを交換して撮影を実施する、②説明ガイダンス中、意味不明な文言に出会ったとき、その説明を実施するなどのインタラクティブ性を活かした。また撮影した写真も現像待ちなしですぐに見られ、期待していた以上のデモ効果は得られた。これは、ビデオなどの従来型のメディアではできなかったことである。

(3) 対顧客活動での有効性

上記のような効果もあるが、一方、開発には多くの負担を伴う。「人に印象を与え、興味が尽きないシナリオ」、「効果的な画面デザイン、ナレーション」の作成・編集は専門業者に依頼する傾向にあり、完成時に請求される金額も随分と大きい。また、ユーザで作成する場合でも、撮影・録音・オーサリング機材の購入、モデル料の支払いなどに相当の金額を支払うこととなる。つまり、マルチメディアコンテンツの作成にはコストがかかるのである。

それでも、その有効性は上記のコスト負担に十分に耐え得ると考える。説得力のあるメディアであり、顧客に訴え・動かす力は大きく、マルチメディアコンテンツの商用利用で接客担当者の能力に左右されない均質な情報を顧客に提供でき、さらには接客担当者の削減などの効果も期待できる。ここで、マルチメディアの対顧客活動での有効性は大きいと結論する。そして、その効果を実現させるのは人間であ

A Study of Construction of Multimedia System

Masafumi Ikeda

Dai-ichi Kangyou Bank, the System Department

り、まさにマルチメディアシステムの有効性はそれを作成する人の能力に最終的には依存することを忘れてはいけない。

3. 社内活動での有効性：受付システムを机上構築することで評価。

(1) システム概要

社員一覧を当人の顔写真とともにディスプレイに表示し、来訪者は訪問したい社員を選択する。すると、当該社員の所属部署にテレビ電話が自動ダイヤリングされ通話を開始。そして、入館を認められた来訪者は当人の顔写真が印刷された入館許可カードの交付を受け、入館手続きを完了する。一方、訪問したい社員が不在の時は、来訪者の動画とともに来訪用件メッセージを残すことも可能。

(2) 検討システムの評価

このシステムのポイントは多数のマルチメディア端末をネットワークで接続し、様々なマルチメディアデータをリアルタイムで処理を行うことにある。よって、データ入力、保管、ネットワークの3つの観点から評価を行ったが、現在の技術水準ではまだまだ物足りなさを感じた。優しい入力インターフェース、分かりやすく使い勝手のいいデータベース、そして安価で高品質なネットワークを求めたが、現在、ベンダーから提供されるものには不満が残る。処理時間・表示画面の評価は今回は行わなかったが、結果を推測するとき一抹の不安を感じる。

受付システムとしては、美しい女性の受付担当者に勝つことはまだできないだろう。しかし、テレビ電話でのコミュニケーション、また、来訪者の顔写真・音声の保存などは従来、実現できなかった機能でありその効果も大きい。効果が十分に期待できるシステムであるが、規模が大きくなると効果が期待できなくなるマルチメディアの現状にぶつかってしまう。

(3) 社内活動での有効性

既存の勘定系・情報系システムに画像・音声といったマルチメディアデータを取り込める業務は限られていると考える。画像・音声にはテキストデータ以上に人間の理解度を向上させる効果がある。しかし、膨大なデータ量によりレスポンスが遅くなれば、業務に支障を来す。さらに、データ量の増加により設備投資が増え、その保全・管理に労力を費やすようでは経済性・運用性を損なうこととなる。

現時点で、全ての企業の社内システムに、マルチメディアが有効であるかは分からない。マルチメディアシステムの高機能化・標準化・小型化・低コスト化が実現できれば、その有効性は著しく向上することであろう。

4. 企業活動での有効性

企業システムでは「投じるコストに対して効果が大きい」と判断できるときに「有効」となる。現状では、次の3点において有効であると考え、①効果的なコンテンツを作成し、端末スタンドアロンの環境でマルチメディアサービスを提供する。②マルチメディアデータをデータベース化することで改善できる業務に適用する。③コミュニケーション手段として活用する。

マルチメディアを一度体験すると元には戻れない。既存のシステムが古臭く・使い勝手が悪く思えてしまう。その桁違いに多いデータ量、システム構築時に要する芸術センスなどを考えると、そう簡単に取り組めるものでもない。その有効性は、ベンダー・ユーザ両者の知恵に依存していると結論する。