

大手電機メーカーでプログラマーとして、銀行や証券向けの勘定システムを手掛けた。勘定システムは性能が命で、証券では1秒で売り上げが変わってしまう。厳しい世界で培ったノウハウを生かし、魅力あるソフトウェアを作りたと思って起業した。当初は資金が乏しく、コンサルティング事業で稼いだ。自転車操業で大変な思いもしたが、ある事業で成功し、まとまったキャッシュが手に入った。今と違ってベンチャーに積極的に出資しようという空気は薄く、チャンスを見逃すまいと、手にした資金を元手にソフトウェア開発に乗り出した。

「バディコム」は、デジタル技術を活用し、音声に加え、写真、映像、テキスト、位置情報などでコミュニケーションできる環境を提供し、音声などの情報を、同一グループ内のメンバーの端末に一斉送信できる機能を持つ。

トランシーバーやインカムなどの音声通話に頼っていた現場の仕事が、音声のテキスト化や映像の機能を加えることで、コミュニケーションの質が飛躍的に上がる。多くのお客様から「生産性が向上した」と満足していただいている。

デロイトトーマツミック経済研究所が調査した「現場DXをホリゾンタルに展開するデスクレスSaaS市場の実態と展望2023年度版」において、音声（映像）コミュニケーションツール出荷数（ノンデスクワーカ向け）3年連続シェアナンバーワンに認定された。

サイエンスアーツ代表取締役社長 平岡秀一氏 インタビュー詳細

# 1億超の国民全員カバーも可能

■災害現場のDXにも効果的  
バディコムは1グループあたり2000ユーザーの同時発信を検証済みだが、通話人数は理論的には無制限で、カバーを増やせば、1億超の日本国民をカバーすることもできる。こうした機能を生かし、行政のDXにも貢献したい。

このほど、バディコムは、三菱総合研究所が総務省の請負事業の一環として行う「日本の公共安全LTEの実現に向けた実証試験」における「P-S-LTE実証用アプリケーション」に採択された。

台風やゲリラ豪雨などといった異常気象に伴う河川氾濫、土砂災害などが毎年のように全国各地で発生し、大きな被害が発生している。災害

発生時に、各防災関係機関が、被災現場の画像や映像情報などを共有しながら連携して対応にあたる必要がある。だが、諸外国では、消防、警察など、公共安全業務を担う機関において、「公共安全LTE」の検討・実用化が進められており、災害の多い日本でも同様の取り組みが必要だ。

北海道庁、新潟県庁、長野県企業局、北九州市交通局、柏市消防局など様々な自治体で利用いただいている。「公共安全LTE」の実証実験を通じて、より多様なネットワーク環境でのサービス提供の実現や各防災関係機関における情報共有・業務連絡の円滑化に貢献していききたい。

## 潜在ニーズ、成長の余地無限

サイエンスアーツのソフトウェアは、自社開発にこだわっている。メーカーとして、自分が勤める会社の製品を設計するのは、他社から注文を受けて設計するのでは、仕事に対する思い入れが違う。浪花節と言われるかもしれないが、開発に対する気持ちの入り方を大事にするエンジニアは多い。デジタル人材の採用が難しいと言われる中で、サイエンスアーツは開発人材の採用が最も順調だ。

その一方で、製品の販売や料金回収は代理店やパートナー企業を通じて行っている。「直販をすれば、もっともかかるの」と言われるが、スマートフォン販売ルートを持つパートナーに任せれば、パートナーもまたほが、パートナーもまた

かかるし、当社も39人の少数精鋭体制ながら、最大の成果を上げることができている。餅は餅屋に任せ、利益をシェアするやり方を徹底したこと、この技術を広げたいという仲間が増え、販売数も増えている。

営業は、パートナーセールス部隊とダイレクトセールス部隊の二つの部隊に分けていく。ユーザー企業からの回収は必ずパートナー企業が行い、パートナーセールス部隊はパートナーからお金を回収する。ダイレクトセールス部隊は直販するわけではなく、パートナーとユーザー企業の定例ミーティングに参加し、顧客のニーズをくみ取っている。

業経営者は「あきらめずに理想を追うこと」が重要だ。資金が枯渇して、くじけそうになっても多々あったが、自分が描いた理想を信じて、追い続けることで道が開けた。開発は「目前」にこだわらず、販売は、直販ではなく、パートナーと共創する。この形を実現するためには、まずは大手企業のお客様、パートナーを獲得することが何よりも重要だった。

確実にキャッシュを手にしようと思えば、中堅・中小企業市場から攻めるほうが無難だが、長い目で見ればコストがかさむ。最初は辛い、が、手のお客様、パートナーを獲得することができれば、それをきっかけに、ビジネスが大きく広がる。その上、彼らが

持っているチェーン網や、販売ルートを使って、手がかかるとも可能だ。大手企業の仕事を獲得できなければ、中堅・中小企業を取ることも難しい」と信じて、初志貫徹した。運が良かっただけかもしれないが、理想を曲げずにやり切ったことで、ビジネスの歯車が回り始め、成長軌道に乗っている。

■使いやすい海外勢を圧倒  
バディコムと同様のサービスは、米国を中心に発展しており、米大手が先行している。米大手が日本市場に参入してきたとき、脅威に感じたが、多彩な機能とコストパフォーマンスでバディコムが圧倒し、米国勢の製品と比べた競争

優位性は、多彩な機能とコストパフォーマンスだけだけでなく、使いやすさがある。スーパーや警備などの現場で働く人たちは60歳を超えた高齢者も多く、ボタンを押すだけで使える直感的な操作性が喜ばれている。

オフィスワーカーとデスクレスワーカーの環境の違いを考えると分かりやすい。リモートワークの環境下で使われるようになったウェブ会議システムのようなアプリケーションは現場には不向きだ。オフィスの中と違って、現場の環境は予測しにくく、手がふさがっている場合もある。簡単に使えて、音声や映像もクリアなものを提供しなければならぬ。

バディコムに対する潜在的なニーズは大きく、これからまだまだ成長の余地があると考えている。

サイエンスアーツの社員が、バディコムをスキーのゲレンデで使って、とても便利だったという。スキーやスノーボを楽しんでいると、LINEなどのスマートフォン通信アプリで連絡を取るのには難しい。バディコムの音声のグループ通話や地図機能を使ってコミュニケーションすれば、誰がどこで滑っているか、一目瞭然で、友達との連絡を取りやすかったと聞く。

今は国内市場で展開しているが、将来は海外向けに打って出ることも検討したい。