

# 日立製作所の逆襲

日立製作所のパソコン事業が大きな転換点を迎えている。それは、同社が目指すユビキタス情報社会に向けた戦略的製品のひとつに、パソコンを位置づけようという取り組みだ。これまで企業向けパソコンを中心に、先進技術の搭載、高信頼性の提供を差別化策としてきた同社のパソコン事業だが、今後は、コンシューマ分野のボリュームゾーンにも積極的に打って出る姿勢を見せる。それは、今後10年の主要インフラとなる「ユビキタス3大インフラ」への対応を視野に入れた製品づくりだともいえる。果たして、日立のパソコンはどう変わろうとしているのだろうか。



## 家庭向けパソコンで新たな挑戦 年間100万台出荷に向け ボリュームゾーンに積極展開

10月1日、日立製作所は、コンシューマ事業統括本部を新設した。

AV機器およびパソコンなどの事業を担うユビキタスプラットフォームグループと、家電製品を取り扱う日立ホーム＆ライフソリューション（日立L&H）との一体運営を目指して設置された同事業統括本部は、今年2月に庄山悦彦社長が本部長に就任し、自ら陣頭指揮を執ったコンシューマ戦略本部を発展させたものであり、まさに、同社コンシューマ事業の司令塔としての役割を担う。

### 次世代三種の神器に注力

コンシューマ事業統括本部の本部長に就任した立花和弘執行役員は、「日立には、数多くの先進技術を背景にしたキーデバイスがある。これらの技術力を背景に、次代の製品を創出し、Made in HITCHIといわれる製品を世の中に提供していくのが統括本部の狙い」と語る。

部品や研究開発レベルにまで遡ってコントロールすることで、AV、パソコン、家電の融合による新たな製品を世の中に送り出すことが同事業統括本部の役割というわけだ。

さらに、立花執行役員は、兼務するユビキタスプラットフォームグループのグループ長&CEOの立場からも次のように語る。

「これからは『次世代三種の神器』の創出が事業成長のポイントになる」

次世代三種の神器とは果たして何か。

立花執行役員は、「それは、薄型テレビ、HDD/DVDアプライアンス、そして、BB（ブロードバンド）パソコン」だと語る。

薄型テレビは、現在の新・三種の神器でも一角を占める製品。そして、2つ目のHDD/DVDアプライアンスも、同じく新・三種の神器であるHDD&DVDレコーダに加え、DVDカムコーダなどの製品群や、同社が取り組むiVDRなども幅を広げた捉え方だ。だが、3つ目のBBパソコンは、これまでにない新たに追加された製品領域である。

「元々パソコンは巨大な市場を形成している。その市場において、今後の個人生活の中核となるBBパソコンおよび、その発展系となるBBサーバは、今後のデジタル市場でも欠かすことができないもの」

つまり、これは、日立がこれまで以上にパソコン事業に力を注ぐという宣言であるといってもいい。

### ユビキタス3大インフラに対応

ユビキタスプラットフォームグループインターネットプラットフォーム事業部・大石志郎事業部長は、これを補足するようにこう語る。

「現在のパソコンを取り巻く環境は、10年サイクルの大きな変化の節目の中にある」

大石事業部長は、85年以前をスタンダードアロンでの利用を中心としたマニア

の時代、85年から95年がLANの普及によってもたらされたパソコンを仕事に活用する時代、そして、95年から2005年までがインターネットによってもたらされた世界をつなぐ新たな情報文化の時代だと表現する。つまり、10年ごとにインフラが大きく変化しているのである。そして、2005年以降にはいよいよ次の10年が始まるというのだ。

次の10年のキーインフラは何か。大石事業部長は、「地上デジタル放送、携帯電話、無線LANの3つ」だと話す。

地上デジタル放送によって、新たな放送文化が生まれ、携帯電話のインフラによって、メガクラスのモバイルデータ通信時代が訪れる。そして、無線LANの普及は屋内外を問わずあらゆるシ

ーンでの高速データ通信を可能にするインフラとなる。

「すべてに共通しているのは、ワイヤレスである点。これらは『ユビキタス3大インフラ』といえ、これが社会に定着する時代がまもなくやってくるだろう」

日立が掲げるBBパソコンとは、このユビキタス3大インフラの普及を見据えた製品だというわけだ。

### 年末商戦から始まる日立の新たな挑戦

ところが、新たなインフラ時代の到来に向けて、日立のパソコン事業は大きく舵を切る必要性に迫られている。

それは、これまでのインフラが、企業での普及を前提にして家庭に広がっていったのに対して、ユビキタス3大イン

フラでは、家庭での普及が先行するという点に起因する。とくに、地上デジタル放送では、家庭での普及がポイントになるのは明らかだ。

だが、現在の日立のパソコン事業は、企業向けの比重が高い。パソコン業界全体では、企業と家庭の比重が60%対40%であるのに対して、日立の場合は75%対25%という構成比になっている。

「新たなインフラ環境の中で事業を拡大するのであれば、家庭向けパソコン事業を強化する必要がある」（大石事業部長）というのは当然だ。

とは言え、単に家庭向けパソコンの品揃えを増やせばいいというものではない。的確に売れる家庭向けパソコンを創出しなければならない。実はここに、

日立の強みでもあり、弱みでもある問題が見え隠れするのだ。

大石事業部長も、その点を次のように話す。

「日立の強みは、グループ内で開発、蓄積された新たな技術を、いち早く製品に搭載し、市場に投入する点にある。97年に液晶デスクトップPCを世界で最初に投入し、2000年には現在主流の録画機能付きテレビをいち早く製品化したのも日立。また、現在の家庭向けPCの主流となっているツヤツヤ液晶搭載PCの投入や、水冷PCや燃料電池の提案も他社に先駆けている。だが、これらの先端技術を搭載した製品は、パワーユーザーには高い評価を得るが、一般コンシューマユーザーには価格が高すぎて購入できない、という結果につながる。家庭向けパソコンの主戦場で戦える商品がなかった」

高級感や信頼感、先進性という点での日立パソコンの評価は高い。だが、もっとも需要が集中する価格帯において日立パソコンの認知度は低い。先進性の強みが、その裏返しとしてボリュームゾーンでの弱みとなっていたのである。

大石事業部長は、昨年後半から、家庭向けパソコンの主市場で戦える製品作りを至上命令として打ち出した。

「家庭向けパソコンの市場構成を見ると、15万〜18万円の価格帯で約60%を占める。ここに戦略的製品を投入しない限り、日立のパソコン事業は生き残れない」

日立製作所  
執行役員常務  
コンシューマ事業統括本部本部長  
ユビキタスプラットフォームグループ グループ長&CEO

## 立花 和弘

# 次世代三種の神器の 一角を占めるのがBBパソコン。 これをMade in HITACHIで 実現する



日立製作所プラットフォームグループ  
ユビキタスインターネットプラットフォーム事業部  
事業部長

## 大石 志郎

（原本部長）  
その成果は、早くも年

# 生き残りをかけ、 家庭向けポリウム ゾーンに打って出る

大石事業部長の号令に、技術指向の強い日立のパソコン事業部門には大きな衝撃が走った。先進性のあるパソコン



この秋冬の新モデルとなるPrius Kシリーズの各ラインナップ  
2番組同時に録画&視聴できる「W（ダブル）録画」機能を搭載したPriusDeck K  
メタルコーン・サブウーハを本体底面に内蔵し、15.4型ワイドスタビユー液晶ディスプレイを搭載したPriusDeck Note Style K  
TVチューナユニットを内蔵でき、12.1型ワイドスタビユー液晶ディスプレイ搭載のPriusGear K



ンの投入が日立の持ち味との認識が社内に浸透していただけに、その発想の転換には大きな意識改革が必要だったからだ。

インターネットプラットフォーム事業部開発本部・原信彦本部長は、「日立の強みは、数多くの研究部門で開発された技術を搭載できる点にあるとの認識が強く、先端技術を搭載したパソコン作りをやりたいたといった技術者が多かった」と振り返る。

実際、中央研究所によるヒューマンインターフェイス技術、日立研究所で開発された電源技術、システム開発研究所のIPV6をはじめとする通信技術、基礎研究所によるメカトロニクスおよび小型軽量化技術、ユビキタスプラットフォーム開発研究所で開発された各種AV技術との融合、生産技術研究所が開発したSCMの活用による効率的なモノ作りなど、あらゆる面から先進的なパソコンの開発に取り組みめる体制が整っている。

だが、この1年で開発本部の意識は大きく変化している。「これらの先端技術を、ポリ

ウムゾーンの価格帯の製品として提供するために、コストと機能のバランスをいかに高い次元でバランスを取るかといった点に力を注いでいる」

末向けの冬モデルで形になろうとしている。

9月、10月に投入された新製品ではテレビ録画においてはキーワード録画、レジューム再生機能といったデジタル家電で採用された機能を搭載。映像データ、音楽データの管理/編集機能の充実のほか、Woodで培った高画質技術などの採用によって、他社との差別化を実現しながら、ポリウムゾーンでの製品投入を実現した。

「まずは合格点といえるものが投入できたと自負している」（原本部長）と自信を見せる。もちろん、これがスタートラインであることは間違いない。

先進技術と信頼性、そして低コストを高い次元で融合するために、2005年には、企業向けと家庭向けパソコンの共通プラットフォーム化を図ると

## 高性能と信頼性、低価格 を高い次元で融合する 製品開発を目指す



日立製作所プラットフォームグループ  
ユビキタスインターネットプラットフォーム事業部  
開発本部 本部長

## 原 信彦

ともに、ノートPCとデスクトップPCの部品の共有化拡大を目指すという大きな仕事が始まっている。

「今後、家庭においてもネットワークが重視されるのは明らか。AV機器で培った操作性、サーバなどで高い評価を得ているセキュリティ技術、他の製品との相互接続性などによって、家庭向けパソコンでも優位性を発揮したい」と原本部長は語る。

## 社長直轄のデザイン部門

今年冬モデルで、日立は、家庭向けパソコンのデザインを一新した。この点でも同社のパソコン事業が新たなフェーズへと突入したことが感じられる。

10月に発売したPrius Airシリーズでは、これまでにないシンプルかつ上質な表現により、あらゆる設置環境にマッチするデザインを指向している。

「新シリーズのデザインのポイントは3つ」と切り出すのは、デザイン本部ホームソリューションデザイン部・須曾公士デザインプロデューサー。

「ひとつ目は、複雑さを排除したミニマルデザインにより、永く使っても飽きのこないデザインを目指した点。二つ目には金属や透光性素材を採用し、品質感を向上させたこと。シンプルデザインだからこそ外観品質にこだわっ



ラスタパネルを採用した17型ピュアカラー液晶ディスプレイに、最大約215時間のTV番組録画が可能な新デザインのPrius Air K  
高輝度で低反射コーティングをほどこした15型スーパーピュアカラー液晶ディスプレイにDVDスーパーマルチドライブを搭載したTVモデルのPrius Air Note K



日立製作所の庄山悦彦社長は、今年9月まで自らがコンシューマ戦略本部の本部長に就任し、コンシューマ事業のテコ入れに取り組んだ

た。そして、最後に光の表情を活かす工夫をした点。面を透過して現われる光がユーザーに新たな印象を与えるはず

デザイン面からもシンプルさを訴えることで、簡単そうに見えるというイメージ作りを狙うとともに、品位を損なわない工夫を取り入れている。今後、日立が目指す家庭向けボリュームゾーンでの製品展開に合致したデザインだ。

元々Prius Airシリーズは、デザイン部門からの提案によって製品化された経緯がある。2001年から社長直轄部門となったデザイン本部のアイデアをもとに、生活空間に溶け込むデザインとして2003年から投入されたものである。その製品が、パソコン事業が新たな方向性を模索する中で、新製品ではデザイン面でも新たな進化を遂げたというわけだ。

さらに、デザイン本部では、日立ヒューマンインタラクショナルラボと共同で、インターフェイス部分の開発にも取り組んでいる。この冬モデルにも搭載されているPrius Air ViewとPrius Navigation2もその成果のひとつで、トップメニューからひと目であらゆる情報を確認し、アクセスできるよつになっている。これも家庭向けパソコン市場における差別化の武器となりそうだ。

デザイン本部では、生活空間に溶け込むことを目指したAirおよびAir Noteをステーションリーカテゴリと

## 追求したのは ミニマルデザイン。 だが、品位は損なわな



日立製作所 デザイン本部  
ホームソリューションデザイン部  
デザインプロデューサー  
須曾 公士

### 須曾 公士

「と語る。  
10月からは、デジタルアプリケーション研究所を新設し、「ユビキタスプラットフォーム」開発研究所が明々後日の技術を研究するのに対して、明後日ぐらいの技術を研究する部門」（立花執行役員）として、BBパソコンのより現実的な研究・開発をすすめる体制を整えた。

位置づける一方、DeckおよびDeck Note Styleをエンターテインメントカテゴリ、Gearをモバイルカテゴリとし、順次デザインを一新し、Priusのデザインアイデンティティを再構築していく考えだ。日立は、パソコン事業の大転換を、デザイン面からも表現することになる。

### 年間100万台への挑戦

立花執行役員は、日立の強みを「AVとパソコン、家電のすべてを持ち、また、企業と家庭の双方にアプローチしている点」だと語る。続けて、「パソコン事業においては、これまでの業際を超え、AVとパソコン、企業と家庭といったすべての領域にアプローチする重要なツールのひとつと位置づけ

「ハイエンドゾーンのラインナップはある程度絞り込むが、その一方でボリュームゾーンを増やす。すでに家庭向けパソコンは前年同期比50〜60%増で推移しており、年間60万台のパソコン出荷規模を、早ければ2005年には100万台に持っていきたい」と大石事業部長は意欲を見せる。この時点で、家庭向けパソコンの出荷比重は業界平均並みの約4割。さらにその後は逆転する可能性もあるという。

しかし、企業向けパソコン事業の手綱は緩めない。「詳細はいえないが、来年春には、企業向けパソコンについても戦略的な製品を投入する予定」と大石事業部長は語る。日立のパソコン事業における新たな挑戦が、確実に始まっていることが実感できる。

【取材・執筆者略歴】大河原克行（おおがわら・かつゆき）1965年、東京都出身、IT業界専門誌BCNにて編集長を務めるなど、IT産業を中心に幅広く取材、執筆活動を続ける。著書に「松下電器変革への挑戦」（宝島社刊）など。  
【撮影】井手口恵子（いでぐち・けいこ）