

バッファロー の挑戦



低コスト戦略と独自技術を背景に事業を拡大 メモリ、ストレージ、ネットワークを柱に展開

いまから11年前、バッファロー（旧メ
ルコ）は、初めてハードディスク事業に
参入した。当時、国内のハードディス
ク市場は、すでに20数社以上の企業が参
入していたが、最後発となったバッファ
ローには勝算があった。

メモリでは実績を持っていたバッファ
ローだったが、業界関係者の多くがハ
ードディスク市場での苦戦を予想した。先
行各社の牙城に、もはや参入する余地が
ないだろうと見られていたからだ。

だが、蓋を開けて見るとその予想はま
んまと裏切られた。バッファローの製品
は、価格面で他社を振り切り、ユーザ
ーの指名購入が増加。あつという間にシ
ェアを引き上げてきたのだ。

現在、ハードディスク市場は、同じく
メモリ市場で高い実績を誇るアイ・オ
ー・データ機器とシェアを二分。当時、
林立していたハードディスクメーカー各
社は撤退を余儀なくされた。

バッファローの音木邦明社長は、「当
時のハードディスク市場は、多くのメー
カーが参入していたものの、メーカーが
多大な収益を得られる構造となっていた。
当社は、この市場構造そのものに疑問を
持っていた。いかに、ユーザーに対して、
購入しやすい価格帯で製品を提供する
か。ここに焦点を当てた戦略が功を奏し
た」と振り返る。

武器は低コスト戦略

低コスト戦略は、バッファローの大
きな武器である。

それはメモリ事業で培った、価格に
対するシビアなセンスと、製品化にお
いて低価格化へと、うまく反映させる
事業ノウハウによるものだ。

「部材の値上がりや値下がりやタイミ
ングを捉え、大量に仕入れて、大量に
さばくことが基本。ハードディスクは、
現在、月数十万本を仕入れているが、
これは、NECをはじめとするパソコン
メーカー、あるいはデジタル家電で松下
電器やソニーなどが取り扱うハードデ
ィスクの数量よりも遙かに多い」（音木
社長）。

需給バランスによって部材仕入れ価
格が大きく変化するメモリ事業での経
験やノウハウが、大量仕入れによるコ
ストダウン、適正な仕入れ時期を捉え
た効率的な調達を実現。それが、ハ
ードディスク、ネットワーク機器、そし
て、新たに参入したサプライ事業にも
生きていくというわけだ。

だが、価格ばかりがバッファローの強
みではない。品質に対するこだわりにも
高い評価が集まっている。

「DRAMをチップ単体で購入してい
るのは国内ではバッファローだけ」と切
り出すのは、山口英利常務取締役事業
本部長。続けてこう語る。

「チップを購入し、自分たちで基板に
装着するからこそ、高い品質を安定的
に維持できる。USBメモリで高速読
み取り/保存を可能にしたのも、高速
化できるSLCチップの採用と、それ
を生かすためのファームウェアやコント



株式会社バッファロー
取締役社長

斉木邦明 世界的にも珍しい 総合周辺機器ベンダー。 それがバッファローの強みだ。

ローラ部分での独自技術が寄与している。当社の各種製品において、こうした独自技術が生きている」。

SDメモリアードも、一部他社製品では、デジタルカメラの連写速度にデータ保存速度が追いつかず、デジタルカメラのスベック通りの連写ができないという問題が発生している。

「当社のSDメモリアードは、連写に強い。これが、独自に開発した技術によって実現されるもの」(山日常務取締役)と具体例を示す。

斉木社長は、こうした自社開発している技術の強みをさらに進化させる考えだ。

「日本での研究開発部門のノウハウを、台湾の自社工場で生かす。部品を調達後、台湾の生産拠点で独自技術を注入

し、製品を改良し、完成度を高める。そのノウハウ部分は、すべてブラックボックス化し、他社が真似できないようにする。こうした技術の引き上げに、積極的に投資をしていく」。

今年5月から、本社のある名古屋とは別に、東京の拠点到基礎開発部開発グループを設置したのも、優秀な技術者を獲得しやすいこと、他社とのコラボレーションが行ないやすいといった技術力強化を担ったものだ。

コストと技術の両面から強みを発揮するのがバッファローの手法といえるだろう。

法人、海外にも足がかり

バッファローの事業は、DOS/V用メモリやUSBメモリなどに代表さ

れるメモリ事業、外付けハードディスクやネットワークストレージなどのストレージ事業、無線LANやハブなどのネットワーク事業の3つが大きな柱となっている。これに、今後の新規成長分野として、デジタルホーム事業、サブライ事業が位置づけられている。

デジタルホーム事業では、デジタル家電と連動した製品群をラインナップする予定で、今後は、この分野の製品向けに統一した新デザインを採用していく考えを示す。

そうしたなかで、最近、高い注目を集めているのが、ネットワークストレージの最上位モデルと位置づけられるTeraStationだ。

最大1・6テラバイトの容量を誇るTeraStationでは、4つのディ

スクドライブを搭載。障害発生時の復旧をスムーズに行なえるように、RAID1とRAID5の2つのRAIDレベルの設定を可能とし、万が一の際のデータ保持を実現している。

「法人向けルートでの販売比率が約7割と、これまでのバッファロー製品では例がないほど、企業ユーザーから高い評価を得ている。昨年12月の出荷開始以来、予想を上回る出荷台数となっており、将来の主力製品の一角に育てたい」(山日常務取締役)と、法人向け展開の強化に意欲を見せる。

同製品は海外でも高い評価を得ており、海外展開を今後の重要な柱と据えている同社にとって、重要な役割を担う製品ともなりそうだ。

「つながる」製品を投入

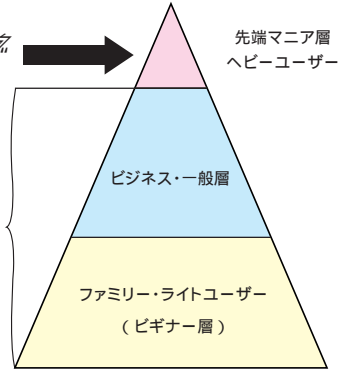
バッファローが力を注いでいる製品のひとつが無線LANである。

ブロードバンドソリューションズ事業部・中井一次長は、「無線LANでは、つながる、ということに徹底的にこだわった」と語る。

このつながるという言葉には、2つの意味がある。

ひとつは、簡単な設定で、無線LANが利用できるという点だ。これまでの製品では、初期設定が難しく、専門知識を持たない初級者が利用するには、やや敷居が高かったともいえる。今後、デジタル家電や家庭用ゲーム機との接続が増加すれば、さらに初期設定の容

メルコホールディングスが狙う3つのターゲット



メルコホールディングスは3つのターゲットを狙っている。マニアユーザーを対象とするのは「玄人志向」；バッファローブランドは一般ユーザーやライトユーザー向けである



株式会社バッファロー
取締役
常務本部長

山口英利

「ほとんどの家庭で、簡単に、しかもどこでも届く無線LAN環境を実現できるようにした。年内には、現行機種に加え、IEEE802.11a/b/gの3つの規格

調達力と自社技術。これが製品の差異化につながっている

易さの追求は、避けては通れない課題となる。
同社では、ケーブルを挿すだけでインターネットに接続し、面倒な設定を不要とする「インターネット@スタート」機能を搭載。また、空きチャンネルを自動検索し、電波干渉を防止する「電波混雑防止機能」も搭載した。
2つめの意味は、家庭内であれば、どこでもつながるといふ意味だ。
従来の無線LAN製品では、家の構造によっては、つながらないデッドスポットがでやすかった。そこで、バッファローでは、社員や同社製品ユーザーの自宅を10件以上直接訪問し、現場での実験と検証を行ない、これらの問題解決のための研究開発に取り組んだ。その結果、完成したのが、今年8月から出荷を開始した第三代AirStation HIGH POWERモデルだ。
アンテナの改良などによって、従来製品に比べて、通信距離を最大210%向上させることに成功。さらに、電波環境の悪い状況であれば、オプションのアンテナを利用することで解決を図れるようにした。

サプライ事業への挑戦

現在、A OSSは、ソニー・コンピュータエンタテインメント、シャープ、三洋電機、エプソンが採用。今後、採用企業の拡大に力を注ぐ考えだ。
「ホームネットワークは、将来、無線化されていくと考えている。その環境において、安心して使っていたら製品を提供したい」と中井次長は語る。

「つながる」を
確実に提供できる。
そこに力を注ぐ



株式会社バッファロー
ブロードバンドソリューションズ事業部
次長

中井 一

バッファローが新たに挑戦しているのがサプライ事業だ。
昨年6月に参入したものの、先行するサプライメーカーに比べて製品数が少なかったこと、これによって展示スペースを確保できなかったことなどを理由に、実績は、当初計画の半分程度に留まっていた。
「マウスひとつとっても、他社にはない品質にこだわった。だが、そのこだわりが製品の品揃えの遅れにつながり、店頭での展示スペースが確保できないという問題につながった。今年度は、他社以上の品質を維持しながらも、むしろ品揃えの方に力を注いだ」とサプライ事業部・矢野学次長は語る。
同社では、今年6月から、128種類の新製品を投入することで、店頭展示が可能な製品数を600種類にまで拡大。展示スペースを「面で確保」できるようにした。

「バッファローのサプライ製品の店頭展示スペースは、6月以降、倍以上に増加した。これで、ようやく先行メーカーと真つ向から戦える土俵に乗れた」と矢野次長は語る。
さらに、今年10月からは、バッファローならではの特徴を打ち出した展開を開始する。
ひとつめは、同社がUSBメモリで展開してきた「ディスプレイキャラクター」

よるラインナップを、サブライ製品にまで拡大することだ。マウスをはじめとする、いくつかの製品にミッキーマウスなどのキャラクターモデルを用意し、店頭でディスプレイコーナーを展開できるだけのラインナップを目指す。

「これまでサブライを購入しなかったようなユーザーにも、購入してもらえようようにしたい」と矢野次長は語る。

2つめは、skypeに対応した製品群の強化だ。

「Skypeといえば、バッファローといわれるだけの品揃えをしたい」（斉木社長）というように、サブライ事業に



パソコンショップ店頭でもバッファローブランドの赤いパッケージは、いつも目立つ位置に展示されている

おける重点分野と位置づける。

「年末向けに新たに8種類の製品追加を予定している。個人から法人ユーザーまで利用できる、さらに、動画対応も視野に入れた製品群をラインナップする。バッファローの製品だけで、skypeコーナーを設置できるだけの品揃えが実現することになる」（矢野次長）と意気込む。

バッファローは、年末商戦向けにサブライ製品全体で、200種類以上の新製品を投入する予定であるとともに、同社ならではの事業ノウハウを生かして、価格面でも優位性を発揮する製品群を品揃えする考えだ。

同社では、今後、ライトユーザーと呼ばれる、これまでパソコン周辺機器を購入しないユーザー層に対するアプローチを強化する考えだが、サブライ事業は、その先鋒ともいえる役割を果たすことになりそうだ。

「森の経営」で継続的成長遂げる

バッファローの親会社であるメルコホールディングスには、「森の経営」という考え方がある。

森全体を企業グループとして捉え、それを構成するそれぞれの企業を、一本の木と捉える。だが、太い木でも、いつかは枯れる。しかし、その枯れた木が森全体の肥料となり、さらに新しい芽を育てる。メルコという企業グループは、こうした森の循環のように成長していくというものだ。



いよいよ土俵に乗った。これからは本場の勝負になる

創業者であるメルコホールディングスの牧誠社長が、2003年5月に示した考え方である。

メルコホールディングスの専務も兼務するバッファローの斉木社長は、こう説明する。

「メルコは、創業以来31年目を迎えた。当初はプリンタバッファで事業を開始し、その成長の間に、メモリという次の事業に投資した。いまや、プリンタバッファという事業は無くなってしまっただが、ここで得た収益と経験がなければ、その後の成長はなかったといえる。同様に、メモリ事業の成功後、ハードディスクや無線LANという新たな事業に進出し、これらを新たな事業の柱としてきた。この繰り返しは、まさに森の経営そのものだ」

メルコホールディングスには、現在、13社のグループ会社がある。そのうち

株式会社バッファロー
サブライ事業部
次長 矢野 学

2社が社員の提案によってスタートした社内ベンチャーだ。また、マニアユーザー向けに「玄人志向」ブランドで製品展開を行なうCFD販売といった企業もある。

既存事業で培った収益とノウハウをベースに新たな事業に進出し、これを育て、次なる成長へとつなげる。それがバッファローを含むメルコグループの手法なのだ。

バッファローの名称は、初代製品である「プリンタバッファ」を由来としている。バッファローの社名そのものに、事業開始時の成功とノウハウを継承しようという想いが込められている。

「バッファローは、世界的に見ても珍しい周辺機器の総合ベンダーの1社。その強みを、デジタルホームや海外戦略にも生かしていきたい」と、斉木社長は、森の経営の中核を担う、バッファローの成長戦略に意欲を見せている。



【取材・執筆略歴】大河原克行(おおかわら・かつゆき)1965年、東京都出身。IT業界専門紙『BCN』で編集長を務めるなど、IT産業を中心に幅広く取材、執筆活動が続ける。近者に「ソニースピリットはよみがえるか」(日経BP社刊)

【撮影】井手口恵子(いでぐち・けいこ)