



「お家芸」に迫る米国勢

ノートPC20年



日本各社 付加価値向上へ

日本メーカーのお家芸「軽量化・小型化」によって、世界で初めてノートパソコン（PC）が発売されてから20年。世界中のビジネスの現場や家庭に溶け込み、PC全体の4分の1を占める存在になった。だが低価格化や米国勢の攻勢が激しさを増し、収益性は低下中だ。日本勢は、機能強化や情報保持の安全性で優位を保とうと躍起だ。

（斎藤徳彦、土佐茂生）

東芝が22日発売した「20周年記念モデル」は最も厚い部分でわずか19ミリの「米企業がシェアを伸ばしているのは一時的な現象」。発表会で担当の能伸久副常務は、技術力によるシェア回復に自信をみせた。

85年4月に世界初のノート型を「ラップトップ（ひざに置く）PC」と銘打って売り出したのが東芝で、厚さは約7センチだった。その時の事業担当者だった西田厚聡・次



東芝の20周年記念モデル。最も厚い部分で2センチ以下。85年に東芝がドイツで発売したパソコン。価格は6480円（52万5千円相当）だった。初代は50万円以上でした。

家庭に普及 情報流出も

ノート型は、ビジネスにおけるPC利用法を広げ、家庭生活への普及も促した。

朝日生命保険は3月、営業職員約1万7千人用に、富士通に特注したノート型を採用。液晶パネルが180度まで開き、画面は上下反転する。営

商品説明するのが一般的だからだ。

あまり広くない日本の家庭にもマッチした。富士通の担当者は「一家に1台という概念はなくなった。子どもに音楽やテレビの機能が付いたノート型を買う傾向がある」と話す。最近では小学校

85年の販売台数は約1万台。以後、ビジネスで持ち運べる利便性で、ノート型は順調に売り上げを伸ばし、04年の世界市場は4700万台に（ガートナー調べ）。

松下電器産業やシャープなど国内大手は相次いでノート型に特化した。デスクトップ型に比べると高価格を保ち、日本メーカーの収益増に貢献し

期社長は、発売時に旧知の米IBM幹部から「好きなようにしたら」と言われた。デスクトップ型が主流で、その代名詞だったIBMは当時、ノート型の将来性に疑問を抱いていたようだ。

米国勢が相当のシェアを確保していたのに挑むためには、東芝としては音響機器や家電製品などで生かされている優秀な日本の技術や部品産業で「小型化」に賭けるしかなかった。

リビングに、ノート型は各部屋にという家庭が増えているようだ。

ただ、持ち運べる利便性は情報流出の危険性と裏腹だ。今月初めには、1万8656社の顧客情報が入ったリコーのPCが盗まれたことが発覚するなど、企業や団体で問

法が施行され、企業はノートPCの管理に神経質になっている。最近では情報流出の危険性を減らすため、ハードディスク駆動装置のないPCにも注目が集まる。日本勢も相次いで参入しているが、もともと米サン・マイクロナシステムズやHPが得

た。だが、PC業界の「主戦場」となったことで海外勢の攻勢も増した。IBMは92年、神奈川県大和市にある大和事業所が開発した「シンクパッド」を発売。01年には直販式による低価格戦略で世界最大手に躍り出た米デルが、ノートでも東芝

の世界首位の座を奪った。

現在、米ヒューレット・パカード（HP）が販売するビジネス向けノートPCには7万円台のモデルもある。国内大手もビジネス向けで10万円前後のモデルで競争を強いられている。「先駆者」東芝も、03年度には

PC事業が赤字だった。

東芝や日立製作所が液晶テレビに使用した品質の液晶パネル、ノートPCに採用し、性能を強化。また各社が指紋などを使った認証による安全実を図り、付加価値を狙っている。

東芝や日立製作所が液晶テレビに使用した品質の液晶パネル、ノートPCに採用し、性能を強化。また各社が指紋などを使った認証による安全実を図り、付加価値を狙っている。