

サーバー内製 競う

NTTデータ、外販も開始

ネット経由で送り出すデータやソフトを蓄積するデータセンター。世界中で建設ラッシュが続く。ここで使う機器の旺盛な需要を巡り、09年から業界の垣根を越える動きが活発になった。データベース最大の米オラクルがサーバーの米サン・マイクロシステムズを買収。ネットワーク機器最大の米シスコシステムズはサーバーに参入、サーバー最大の米ヒュートレット・パッカーは通信機器メーカーを次々と買収した。

次の流れはサーバーの

内製。ソフト技術や中核の電子部品を誰でも入手できるようにするにつれて、一握りのメーカーが供給するという構造が崩れ始めている。米グーグルは内製を中心に、数百万台のサーバーを稼働させているとされる。国内データセンター大手のさくらインターネットでは、全体の8割以上で相当する1万台以上が内製。田中邦裕社長は「必要な部品を省けるから」と説明する。空調と電源設備が整った施設で使うなら、冷却ファンや電源部品を簡素化できる。これで電力消費を2〜3割



NTTデータはデータセンター用サーバーを自社開発した(東京都江東区)

削減できるという。システム構築サービスのNTTデータもサーバーを作り始めた。心臓部であるMPU(超小型演算処理装置)には、消費電力が小さくて安いパソコン用をあえて選択。電源の二重化なども省略した。故障したサーバーを他のサーバーがカバーするソフト技術で信頼性を維持する。データセンターの構築コストは3割下がるという。

NTTデータは当初から外販を視野に開発を進めていた。同社の山下徹社長は「自前のサーバーなら改良や不具合の修正が容易で、スピードを求める顧客の要望にやっと応えられる。2年後には数百億円規模の事業に育てたい」と意気込む。

大手メーカー製の従来型サーバーは需要が細り始めた。IDCジャパンによると10年の国内サーバー市場は4446億円と前年比で7・5%減。14年には4019億円まで縮小する見通しだ。垣根の外に踏み出さなければ、新しい需要を取り込むのは難しい。

(次回は4日付に掲載)