



フォーティネットジャパン カントリーマネージャ

## 遠藤宣夫氏

統合型セキュリティアプライアンス「FortiGateシリーズ」を販売するフォーティネット（本社：米国カリフォルニア州サンニール）が、日本人であるフォーティネットジャパン（<http://www.fortinet.co.jp/>）を設立して約1年半。設立後もまもなくカントリーマネージャに就任した遠藤宣夫氏に、統合製品がひしめく中でのFortiGateのアドバンテージや日本市場での戦略を聞いた。

## まずは知名度向上、 そしてFortiGateのパフォーマンスの高さを訴求

### 四半期ベースの売り上げが 40%増で推移する好調ぶり

——フォーティネットの事業概要および日本法人設立の経緯を教えてください。

遠藤 フォーティネットは、ネットスクリーン・テクノロジーズの創設者であり、社長兼CEOを務めたケン・ジーが2000年10月に設立した会社である。同社のハードウェアベースのファイアウォールアプライアンス製品を開発したのもジーであり、その経緯と実績を生かして独自OSとASIC（Application Specific Integrated Circuit＝特定用途向けIC）による統合型セキュリティアプライアンスを開発・販売開始した。

会社設立後、ASICの開発に約1年半を費やし、2002年後半に最初の製品がリリースされた。当初、日本市場には代理店を通じて紹介されていたが、2003年2月に日本法人が設立され、本格的な国内販売を開始した。創設者であるジーが中国出身ということもあって、実はフォーティネットにとって米国市場よりもアジア市場が最初に立ち上がったという経緯がある。その中でやはり日本市場は重要なポジションであり、現地法人の設立は当初からの目標であったようだ。日本市場を重要視していた背景には、日本市場の有望性のみならず、ネットスクリーン時代の成功体験がジーの頭にあったと思われる。

——日本人設立から約1年半が経過した。その間、日本経済は不況にあえいでいたが、これまでの業績はどうか。

遠藤 2003年6月に発効に就任したが、それ以前は知名度も何もない状態で、正直に言って実績はほとんどないに等しかった。就任後の2003年夏以降に売り上げが徐々に拡大し、現在では四半期ベースでいうと40%増で推移している。伸び率については、ワールドワイドでは2002年から2003年が13倍強、2003年から2004年にかけては5倍強を目指している。2003年度（1～12月）のワールドワイドの売り上げに占め

# 04

PRESENT

2名

## ビジネスバッグ



立体的なポケットや細かい間仕切りなど、使いやすさを追求したSUMDEXのビジネスバッグ

提供：フォーティネットジャパン

る日本市場の割合は約13%に達した。しかし、米国本社はワールドワイドの売り上げの20%以上を日本市場に期待しており、現在はそれを目標にした成長過程にあると言える。

## 製品群に対してパーティカルな代理店施策を展開

——カントリーマネージャという調査だが、そのミッションはどのようなものか。

遠藤 両書きはカントリーマネージャだが、両書は日本法人の代表取締役だ。日本市場における売り上げ確保が最大のミッションであり、そのための販売代理店のコントロールおよび日本での知名度向上が主な仕事である。日本以外にオーストラリア、カナダ、中国、フランス、ドイツ、香港、韓国、マレーシア、シンガポール、スウェーデン、台湾、英国に現地事業所を置いているが、非市場である中で13%のシェアを握っている日本法人の業績が落ちるようなことになると、全体として経営上の大きな打撃を被る。そのため、売り上げに関しては非常に厳しく、大幅な伸長が命題になっている。

——代理店のコントロールが重要なミッションということだが、日本法人として代理店施策にどのような方針を持っているのか。

遠藤 就任時に代理店は6社だったが、現在は7社に販売をお預けしている。代理店の数を増やせば売り上げが拡大するというものでもなく、代理店どうしが市場でバッティングしないよう、セグメント分けをしていく必要がある。製品ラインアップとも考え合わせて、例えば、SOHOやブランチオフィス市場などのマスマーケットに強い代理店にはエントリーモデルを中心に販売していただく、あるいはケーブルテレビ業界やサービスプロバイダー/キャリアに強い代理店にはハイエンドモデルを主力に販売していただくなど、製品ラインアップに対してパーティカルなセグメント単位で市場開拓ができるような展開である。

——情報漏えい事件やウイルス/ワーム被害が世間をにぎわしているが、現在の日本

のセキュリティ市場をどう見ているか。また、その中でフォーティネットのポジションはどこにあると考えているか。

遠藤 ネットワーク関連のセキュリティで言えば、すでに多くのカテゴリで製品が存在するものの、ゲートウェイレベルのアンチウイルスをはじめ侵入検知/防御、コンテンツフィルタリングなど、さまざまな機能のニーズが高まっているので、今後は順調に拡大していくと予想している。ただし、その市場で何社のセキュリティベンダーが生き残っていくことができるかは混とんとしている。特にわれわれのFortiGateシリーズのようにファイアウォールやアンチウイルスなどの統合型のセキュリティ製品は機能的に特化していないため、個々の機能でなく総合的な評価を得るための苦勞が付きまわっているのが実情である。

## 総合的な処理性能とコストパフォーマンスに優位性

——しかし、企業ユーザーにも統合型セキュリティアプライアンスの導入のしやすさ、運用の簡易性が評価されるようになってきている。当然、そのカテゴリでも統合製品が多くなったが、FortiGateのアドバンテージはどのような点にあるのか。

遠藤 他社の統合型セキュリティアプライアンスは、アンチウイルスなどのソフトウェアベンダーがハードウェアを自社調達して組み込んだ製品であるか、ハードウェア型ファイアウォールにアンチウイルスベンダーとの連携で機能を組み込んだケースがほとんどだ。そのため、機能性の高さやパフォーマンスを両立しているものは少ない。しかし、アンチウイルスおよびコンテンツセキュリティ機能を備えたASICベースのシステムを提供しているのは、FortiGateだけだ。ネットワークパフォーマンスを犠牲にすることなく、ネットワークエッジで防御できる点で大きなアドバンテージがある。

また、他社の統合型セキュリティアプライアンスが、個々のセキュリティ機能を利用する際にそれぞれにライセンスが必要になるのに対し、FortiGateは本体のライセンスのみでスイッチをオンにすることで各

機能を追加して利用できる。したがって、他社製品に比べてランニングコストを大幅に抑えることが可能になる。この点も大きな優位性である。

## ラボ環境の整備と技術サポート体制を強化

——独自OSに独自ASICという構成では技術サポートが特に重要になると思うが、その点における今後の施策を教えてください。

遠藤 現在、日本法人の社員の約半数がエンジニアであり、代理店経由での技術サポートに十分対応できる体制を整えつつある。さらに、解決できない問題は、カナダ・バンクーバーの研究開発にエスカレーションして対応する体制ができています。また、日本法人のラボ環境の整備が方針の1つであり、リリース前の製品を日本の企業ユーザーとともに検証しながら品質向上に努めると同時に、日本市場にあった製品投入を行うしていく。2004年の秋以降、そのための設備や人員体制を拡充していく計画である。

(取材/文 堀田克典)



### Profile

●遠藤 宣夫 (えんどう のぶお)

15年以上にわたり、ベイネットワークス、ネットワークアシシエフ、アセンドコミュニケーションズ、ルーセントテクノロジーズなどにおけるマネジメントポジションを担任。2003年6月より現職。日本市場でのさらなるビジネス拡大を担うキーパーソン。