



2011年11月
株式会社三井住友銀行 企業調査部
香港駐在 木附 直二郎

スマートフォン市場を巡るメーカーの戦略

これまで電機市場の成長を牽引してきたパソコンや液晶テレビなど主要製品の普及が進み、成長ペースが総じて鈍化しているなかで、急速に需要が拡大しているスマートフォンが新たな有望分野として注目されています。スマートフォン関連のメーカーは好調な業績を維持していますが、足元では新規参入が増えていることからシェア争いは激しさを増しており、参入各社の差別化に向けた事業戦略が問われる局面となっています。

スマートフォン市場の急拡大

スマートフォンは、通話やメールといった基本機能に加え、インターネットや各種ソフトウェアも利用できる機能を備えた携帯電話端末です。近年は、ディスプレイに直接触れて操作するタイプが主流となっており、斬新な操作方法や、イ

ンターネット経由で多彩なコンテンツを楽しむ環境がユーザーに受け入れられ、従来の携帯電話端末やノートパソコンの需要も取り込みながら、出荷台数は前年比3倍以上のペースで増加しています。

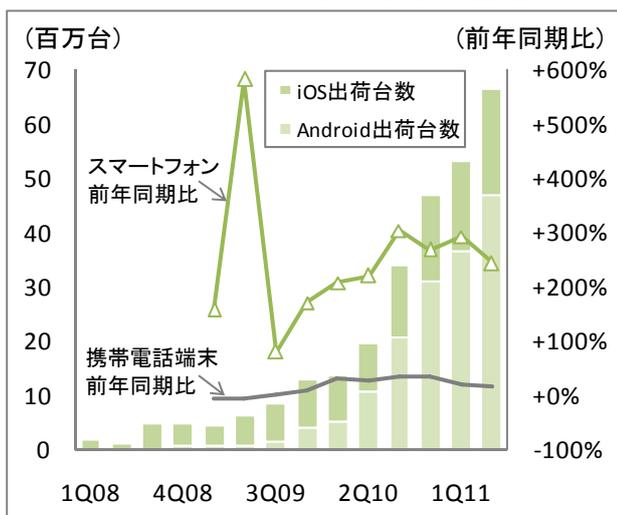
関連する東アジアメーカーの明暗

このタイプのスマートフォンとしては、米アップルが2007年に発売したiPhoneが草分けであり、現状では、市場参入で先行した韓国や台湾のスマートフォンメーカーを含む3社が世界シェアの約7割を有する寡占市場となっています。

また、スマートフォンに搭載される電子部品（タッチパネル、半導体など）の供給や、完成品の組み立てでは、台湾の電子部品や受託生産（EMS）メーカーが担っている部分も多く、市場拡大を背景に大きく成長している先も存在します。ほかにも、スマートフォンの普及に伴い、アジアを中心としたエマージング地域で通信インフラへの投資が加速しており、中国の通信機器メーカーが受注を拡大させているなど、スマートフォンは韓国・台湾・中国の関連企業に幅広く好影響を及ぼしています。

一方、従来の携帯電話端末市場では、高価格帯の需要をスマートフォンに侵食されているほか、インターネット利用を主目的とするユーザーがパソコンよりスマートフォンの購入を優先させる傾向もみられ、これまで携帯電話端末やパソコン市場で高いシェアを有していたメーカーの多くが、出荷台数の伸び悩みと収益

図表1 スマートフォン市場の推移



※ここでは、ガートナーのOS別販売台数データからiOS、Androidのみを抽出し、三井住友銀行にてその合計をスマートフォンとして集計（世界全体のエンドユーザー宛販売台数）。

（資料）ガートナー「Market Share: Mobile Communication Devices by Region and Country, 2Q11」（2011年8月10日）を基に弊行作成

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

力の低下に直面しています。

この影響を受けて、携帯電話端末やパソコンを主に生産する台湾EMSの中には、大幅な受注減で利益を確保できない先も散見されるようになっていきます。

相次ぐ新規参入

このように業界構造が大きく変化するなかで、スマートフォン市場への製品投入に出遅れた携帯電話端末メーカーは、不採算機種を生産を中止するほか、スマートフォン市場でシェアを確保すべく、薄さ・重さなどのデザイン面や操作性・処理速度などの機能面で、既存製品よりも魅力のある製品の開発・投入を急いでいます。また、台湾のパソコンメーカーなどは、ノートパソコンとの連携を特徴とした製品などを開発し、スマートフォン市場への参入を果たしています。

尤も、これら後発勢がスマートフォン市場での存在感を高めるには、開発・生産のノウハウ蓄積やブランドイメージの定着などに一定の時間を要するとみられます。このため、後発勢を主要顧客とす

る台湾EMSは、スマートフォン市場における顧客のシェア向上を待たなければならず、引き続き受注減への対応策としてコスト削減を進めつつ、生産受け入れを展望した技術開発に取り組んでいます。

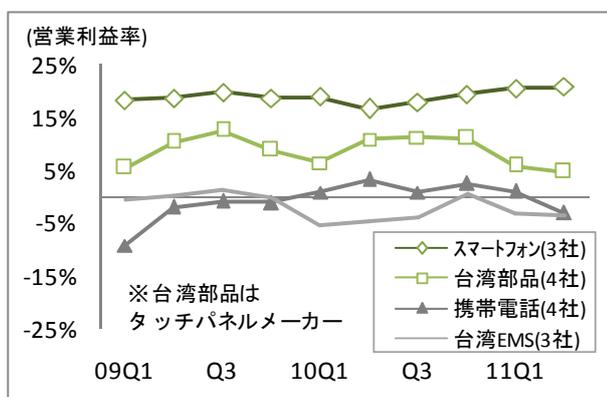
今後の見通し

今後もスマートフォンの需要は拡大するものと期待され、同市場で先行しているメーカーは当面は高い収益力を維持するものとみられます。

しかし、スマートフォンの主要部品の多くは汎用品であるうえ、同一の基本ソフトを採用するメーカーが多いこともあって機能面で特徴を打ち出しにくく、中期的には、先行・後発の間で製品面での差が縮小していくことが想定されます。

こうしたなか、先行メーカーの中には、独自の基本ソフト開発による差別化を目指す動きや、デザインや機能の類似性を指摘する訴訟を仕掛けることにより競合先を牽制する動きもみられるようになっていますが、相当なブランド力や、生産規模に裏打ちされたコスト競争力などが無い限り、他社との差別化を図っていくことは困難であり、中期的には市場の寡占度は低下していくことが想定されます。この結果、スマートフォンメーカー各社の収益力は長期的には低下基調を辿り、これが関連する電子部品メーカーや台湾EMSなどの収益力に影響を及ぼすとみられるだけに、今後はスマートフォンメーカー各社のシェアや収益力の確保に向けた取り組みが注目されます。（木附）

図表2 メーカーの収益力比較



(資料) 公開情報を基に弊行作成

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。