

その間中国勢3社が着々とトップ5入り

「猫の眼」世界スマホ市場で激突する アップル、グーグル「二人の巨人」

経済ジャーナリスト
武田信晃

「垂直統合」の総力戦で臨む

「生活必需品」とも言えるが、これほど短期間にゲーム・チェンジャーが現れる業界も珍しいだろう。

ただ、デジタルツールの最先端というアングルで捉えれば、自然なことかもしれない。この20年の間に世界の携帯市場では、モトローラ→ノキア→アップル→サムソンと、盟主が

次々と変わっている。中国ではファーウェイ（華為）、Oppoなど新興のスマホが勃興。数年先のスベックは予想できても、業界地図は誰も予想できない状況だ。

先日、スマホ向けのOS、アンドロ



iPhoneX(アップル)

イドを提供する、ネット界の雄・グーグルは2017年9月21日、スマホ製造・販売の世界的企業、台湾の宏達国際電子（HTC）のスマホ事業の一部を11億米ドルで買収すると発表した。ちなみに、グーグルは2012年に米国の携帯大手・モトローラを125億ドルでM&Aしたものの、2014年1月29日に中国のレノボ・グループに29億7000万ドルで売却している。

こんな背景があつての今回のHTC買収である。グーグルはHTCというスマホを販売するが、米アップルのiPhoneと比べると、どうしても劣勢だ。モトローラで数多くの特許を取得し、HTCからも特許とハイエンドのスマホを作ることできる人材を確保した……。何が何でも垂直統合でiPhoneに対抗しよう、という思惑が明確だ。

筆者は、10月上旬に千葉・幕張

メッセで開催された家電・IoTの見本市「シーテック」を取材。ある日系の大手電機メーカーの担当者は「自社でソフトウェア部門を作つてソフトを開発し、ハードと融合させる垂直統合のビジネスモデルを作るのは難しい」と語っていた。

確かに、ソフト部門を自社で作るとしても、グーグルのような規模の会社を作らなければいけない。ではグーグルを買収する？これはほぼ不可能だ。

一方、ソフト会社は自社でハード部門を作るのは難しいが、買収は可能である。IoT（モノのインターネット）が叫ばれているが、これからの商品は、モノII商品ありきではなく、ソフトありきでのモノ作りにあることだけは間違いないと感じた。

それは、日系の従来の電機メーカーは、どこかのソフト企業と協業しなければならぬため、今後、家電

でもIoTでも、業界の盟主にはもうなれないことを意味する。取材しながら、いささか空しさを感じた。

グーグルのライバル・アップルは、先日「Phong」と「X（テン）」を発表。完成度は高いものの、ほとんどの機能はすでにアンドロイドに搭載され、目新しさは感じなかった。それどころか、ベゼルレスで、物理ボタンをなくしたのは、ライバルであるサムソンの「ギャラクシーSシリーズ」に寄つた形と感じた人も少なからずいたようだ。

実は、これは力関係で大きなエポック・メイキングな出来事になる可能性がある。iPhoneは、シェアがナンバーワンでなくても業界基準であり続けたのは、優れたビジネスモデルと完成度のお蔭で、自分の自尊心を満たしてくれるブランド力とそれを支えるデザインだったからだ。



Oppoの主カスマホ、R11 (Oppo)

華為3位でシャオミーは圏外

アップルのデザインを真似して訴訟も起こされたサムソン。今度は真似をされた立場ではあるが、そのサムソンも、台頭する中国スマホメーカーの猛チャージを受けている。

ITの調査やコンサルティングを行なう英ガートナーによると、2017年第1四半期の販売実績とシェアを見ると、次のようになる。

- 1位：サムソン・・・7867万台（前年同期8119万台）、20.7%（同23.3%）
- 2位：アップル・・・5199万台（同5163万台）、13.7%（同

14.8%）

- 3位：ファーウェイ・・・3418万台（同2886万台）、9.00%（同8.3%）

- 4位：Oppo・・・3092万台（1589万台）、8.1%（4.6%）

- 5位：Vivo・・・2584万台（1499万台）、4.0%（6.8%）

お分かりのように、アップルは販売台数こそ微増だが、シェアは下落。サムソンは両方とも前年割れだ。一方3～5位は総て中国メーカーで、その勢いが一目で分かる。これが、世界ではなく中国国内の販売で考えれば、中国勢がさらに強いことは言うまでもない。特に価格帯で中国ブランドと競合する製品も販売しているサムソンは、より厳しい戦いを今後強いられるだろう。

なお、2014年には販売台数が中国トップだった小米科技（シャオミ）は、今回トップ5から脱落。ただ、ネット販売が中心だった同社は、今では「小米之家」とアップルストアのような自らの店を持っており、ブランド化戦略を進めている。また、イヤホン、充電器などのスマホの周辺機器の販売、経営的に厳しくなったという声は聞こえてこない。

勢いでは広東欧珀移動通信

（Oppo）だが（中国に行けばOppoを持つ若者が沢山いる）、それに底力を加えるとファーウェイだ。元々、通信企業で技術力があり、デザインがどんどん洗練されていった結果、年間販売台数はサムソン、アップルと同じ「1億台クラブ」に入った。同社の「P10」というモデルのスペックを見ると、iPhoneやギャラクシーS8と大差なく、デザインもなかなかだ。試しに価格をアマゾンなどで調べると約半額、売れるのが自然だ。また、ソフトが頻繁にアップデートされるのも感心だ。

筆者にもプレスリリースが送られて来るが、ソフト・アップデートのお知らせなどをよく受け取る他、新製品情報なども積極的に発信しているのが分かる。この高頻度のメディアや消費者とのつながりが、ファーウェイが中国企業であるという日本人がどこか抱えるネガティブなイメージを覆しつつある。

次のスマホの舞台は13、億人の人口を抱えるインドになりそうだ。出生率の関係から「2人つ子政策」を進めても、将来は中国の人口を抜くことが確実で、カースト制度の

名残りが残るものの、民主国家で

英語が公用語であることから、世界中の企業にとって最高の市場である。携帯電話ユーザーは人口の約半分の6億5000万人。うちスマホユーザーは3億人だ。

また7割近くがネットへのアクセスすらないことから、中国と同様、初めてのネット端末は、パソコンを飛び越してスマホになる確率が高い。2017年第1四半期のインドでの出荷台数は、シャオミなど中国勢が前年同期比142.6%と大幅に増加し、シェアは51.4%と過半数を超えた。前述で世界での販売台数とシェアが伸びたのは、母国とインドの両方を押さえた。アップルは高過ぎ普通のインド市民は手を出せないが、幅広い価格帯を持つ中国メーカーは有利だ。

そう、すでに中国メーカーは自国ではなくインドに目を向けている。これからのスマホの主戦場は、インドになる可能性が高い。

ソニーの「エクスペリア」は日本ではハイスペックのみで売っているが、世界では、中・低価格帯の商品も売っている。インドで勝負を懸ける勇気があるか……。