

その間中国勢3社が着々とトツ。ブ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」

「垂直統合」の総力戦で臨む

「生活必需品」とも言えるが、これまでほど短期間にゲーム・エンジニアが現れる業界も珍しいだろう。

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

想できても、業界地図は誰も予想できない状況だ。



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

メツセで開催された家電・ITの見本市「シーテック」を取材。ある

でもIoTでも、業界の監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。

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、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。

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。

こんな背景があつての今回のHTC 買収である。グーグルはPixelというスマホを販売するが、米アップル

不可能だ。

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の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

能である。IoT（モノのインターネット）が呼ばれているが、これから商品は、モノ＝商品ありきではなく、ソフトありきでのモノ作りにされ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

筆者は、10月上旬に千葉・幕張

ければならないため、今後、家電

経済ジャーナリスト

武田信晃

華為3位でシャオミーは圏外



Oppoの主力スマホ、R11 (Oppo)

● 3位・ファーウェイ・3418万台(同8・8%)
● 4位・Oppo・3092万台(同8・3%)
● 5位・Vivo・2584万台(1499万台)、4・0% (6・8%)
● 6位・シャオミー・258万台(137万台)、13・7% (同23・3%)
● 7位・Honor・238万台(137万台)、13・7% (同23・3%)

アップルのデザインを真似して訴訟も起されたサムソン。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23・3%)

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。特に価格帯で中國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も強いられるだろう。

なお、2014年には販売台数が中国トップだった小米科技(シャオミー)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つており、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・アップデーター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ている。

そう、すでに中国メーカーは自己ではなくインドに目を向けている。これからスマートの主戦場は、インドになる可能性が高い。

ソニーの「エクスピリア」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……。

名残りが残るもの、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。うちスマートフォンがどんどん洗練されていった結果、ユーザーは3億人だ。

まだ7割近くがネットへのアクセス率がないことから、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、母国と印度の両方を押さえた。アップルは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己ではなくインドに目を向けている。これからスマートの主戦場は、インドになる可能性が高い。

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……。