

Part1 スマートフォンが普通の携帯電話を超える日

日本メーカーに“最後”の好機

「日本でも近い将来、普及率は30%になる」。スマートフォンへのパラダイムシフトは着実に進み、そして日本メーカーにとっては、グローバル進出の“千載一遇”のチャンスになる。

文 太田智晴(本誌)

「前年対比で数十%の伸びではなく、数百%の伸びで売れている」。11月10日の新製品発表会の席上、ソフトバンクの孫正義社長はそうiPhoneの販売状況を説明した後、こう続けた。「つまりパラダイムシフトが起きた。(iPhoneのような端末が)これからの時代の中心軸になる」

2007年以降のわずか2年間で、国内の携帯電話出荷台数はおよそ2000万台も失われた。日本ほど急激ではないが、グローバルでも不況の影響や市場の飽和などから出荷台

数は減少している。そうしたなかでも力強い成長を続けているのがスマートフォンである(図表1-1)。

スマートフォンの定義はさまざま、海外ではOSを搭載した携帯電話すべてを指すケースもあるが、本特集でいうスマートフォンとは次の通りだ。iPhoneやBlackBerry、Windows Mobile、Androidなど、いわゆるオープンOSを搭載し、自由にアプリケーションを開発・追加できるPCライクの操作性を持った端末である。高機能だが普通の“携帯電話”

の枠に収まる端末については「フィーチャーフォン」、音声とSMS機能がメインで低価格の端末は「エントリーフォン」と本特集では呼ぶ。

「今後伸びていくのは、スマートフォンとエントリーフォンという極端な2つのセグメント。フィーチャーフォンの市場は縮小していく」。STエリクソンのジル・デルファシー社長兼CEOは10月27日に開いた記者説明会でそう語ったが、特に普及が目覚ましい米国以外の先進国でも今後スマートフォンが主流になっていくというのは、国内外の多くの業界関係者の間で一致した見方だ。近い将来、世界市場ではフィーチャーフォンとスマートフォンの出荷台数が並び、さらには逆転

図表1-1 スマートフォン市場の市場規模予測

