

## スマートフォン市場の中期予測

# 2009年度も50%前後の成長見込み

ブロードバンドの進展やアプリケーション・サービスの増大により、2012年度の国内スマートフォン契約数は1000万規模に迫る新市場になると見られる。

文 白石美成 (MCPCスマートフォン推進委員長 普及促進副委員長)

3月16日、MCPC(モバイルコンピューティング推進コンソーシアム)は「スマートフォン市場の中期予測」を発表した。

これは、昨年4月に発足したスマートフォン推進委員会が中心になってまとめたものだ。2008年度の国内スマートフォン市場は、話題を集めた「iPhone」を含め13機種が投入されるとともに、定額制パケット料金の2段階定額制への移行による実質料金の低下により、前年度の86万台から55%増の133万台(個人102万台、法人31万台)に拡大したと推定される。

海外においても、米国のオバマ新大統領がスマートフォンの愛用者であることを自らアピールするなど、まさに「記憶に残るスマートフォン・イヤー」となった。

ところが、その5日前に米ガートナーが公表した「2008年世界のスマートフォン市場調査」は、iPhone以外に魅力的な新製品が不足していることと景気後退の影響により、消極的な成長見込みとなっている。

この調査結果を見て明らかなことが2つあった。

1つは、日本市場の伸びが見過ごされていることだ。世界のスマートフォン出荷台数が前年比約14%増の

中で、地域別では北米が69%増に対して日本を含むアジア太平洋地域は2%程度の増加であり、それでも携帯電話全体の9%減に比べると健闘しているとの見方にとどまっている。

また、日本と欧米ではスマートフォンは使われ方に違いがある。欧米でいうスマートフォンは、日本がパイオニアであるiモードや写メール、BREWアプリなどを搭載した高機能「ケータイ」とほぼ差異がない。裏を返せば、日本における「ケータイ」利用を欧米ではスマートフォンで代替していると見ることができる。

日本のスマートフォンは「ケータイ」機能に加えて、検索やデータ処理などミニチュアコンピューターのような使い方だと考えている。つまり「ケータイ」に加えて、さらに「スマートフォン」市場が存在するわけである。

日本のスマートフォンが個人・行政・法人の多様なコミュニケーションやエンターテインメント、ビジネスの利用シーンを革新することは、「アジャイル(柔軟)なコンピューティング」の促進として日本の経済・社会・文化の活性化にも寄与できるのではないかと期待している。

### 法人の導入意向は2倍に

日本のスマートフォン市場は04年にボーダフォン(当時)から発売された「702NK」に始まり、翌年のウィルコ

図表1 スマートフォン市場の伸び - 全体 -

