

Part1 加速する市場の構造変化

スマホ / タブレットへ急カーブ

スマートフォン / タブレット端末は3キャリアがそろって強化している。ラインナップの充実により本格的な普及期に入ったことで、販売現場では従来の携帯電話販売からの変革が必要になっている。

2月下旬、NTTドコモとKDDIが相次いで異例の春モデル新製品発表会を開催した。年間で最大の商戦期である春商戦に向けて、両社ともスマートフォンとタブレット端末の注目機種を集中的に投入する。

ドコモは2011年度にスマートフォンを20機種以上発売する計画で、販売台数は2010年度の倍以上となる600万台を目標に掲げる。auも2011年度の新製品の半分以上をスマートフォンにすることを明らかにしている。2社は、「iPhone」「iPad」でスマートフォン / タブレット端末市場で先鞭を築いたソフトバンクを猛烈なスピードで追い上げており、通信キャリア3社の間では、スマートフォン / タブレッ

ト端末をめぐる競争が激しさを増している。

一方、ユーザーの間でもスマートフォンは確実に浸透している。

国内メーカー製も加わってラインナップが充実した昨年12月は単月で携帯電話の総販売台数に占めるスマートフォンの割合は5割を超えるなど、スマートフォンはいよいよ本格的な普及期に入った。それに合わせてユーザーの裾野も拡大しており、ITリテラシーの高い先進ユーザーから、女性やシニア層へと広がっている。

2012年度以降は携帯を逆転

調査会社のMM総研によると、2010年度の国内スマートフォン出荷

台数は675万台となる見込み。さらに、2011年度にはその2倍以上の1545万台になると予測する。おサイフケータイやワンセグといった国内独自サービスに対応したAndroid OS搭載スマートフォンへの関心が予想をはるかに上回っているほか、今後はLTE対応スマートフォンの登場による新たな付加価値の創出などによりその後も成長は続き、2012年度以降は総販売台数に占める割合でフィーチャーフォンを逆転すると見ている(図表)。野村総合研究所でも、スマートフォンの需要台数は2010年度470万台、2011年度は910万台とほぼ倍増し、2013年度にはフィーチャーフォンを上回ると予測している。

このように、業界関係者の間では、スマートフォンが今後の携帯電話市場のけん引役となるとの見方には異論がない。しかし、あまりに急激なスマートフォン市場の拡大に、販売現場では混乱も生じている。

日興コーディアル証券シニアアナリストの武藤重雄氏は「ソフトバンクショップはiPhoneが3代目を迎えているため、スマートフォンの販売ノウハウでは数歩リードしている。これに対し、ドコモショップやauショップはまさにこの関門に直面しており、さまざまな試みをしている」と指摘する。

携帯ショップアンケートにもあるよ



スマートフォン販売では、接客対応の現場にも変化が生じている