

特集

2

国内携帯電話市場に異変あり メーカー2強から4強時代へ

携帯電話市場の限られたパイをめぐる、国内端末メーカーが激しい争いを繰り広げている。3Gの高機能化による開発費の負担増、ユーザーニーズの多様化に加えて、海外メーカーの参入が追い討ちをかけている。

四半期ごとに首位が交代

国内の携帯電話市場が大きく変わろうとしている。

電気通信事業者協会(TCA)が発表した携帯電話の契約数は2005年11月末現在、8936万5200加入。単純に言えば、すでに国民の4分の3が持っている計算になる。

もはや新規加入の大きな成長は見込めず、買い替え需要に頼るしかない状況だが、そのサイクルは平均1年半~2年と延びる傾向にある。出荷台数もここ数年、4500万台前後で推移してきたが、05年度は4200~4300万台程度にとどまる見通しだ。

「iモード」や「写メール」のように、買い替えを促すようなインパクトのあるサービスがなくなり、需要の低迷に拍車をかけている。その上、端末の高機能化が進み、使いこなせるまでに時間を要するようになったことも要因と見られる。

さらに、PHSのウィルコムが音声定額制を発表して以来、順調に加入者を伸ばしていることも、携帯電話市場には圧迫要因となっている。

こうした状況のなか、端末メーカー間の競争は激しさを増している。

調査会社のIDC Japanが11月に発表した05年第3四半期のメーカー別出荷台数は、シャープがシェア18.2%で初めて首位に躍り出た。第1四半期はNEC、第2四半期はパナソニック モバイルコミュニケーションズ

ンズと四半期ごとにトップが入れ替わる混戦模様となっている(図1)。

数年前までは、NECとパナソニックが首位争いを繰り広げていた。そこにシャープと東芝が加わり、2強から4強へと大勢は変化しつつある。4社のシェアは僅差であり、それが四半期ごとの順位の交代につながっている。

メーカーの苦悩

「携帯電話の最盛期には、数百万台単位でキャリアに納入していたので、メインの端末を1機種作れば十分だった。ところが、携帯電話が普及してセグメントが細分化した結果、1機種当たり30~40万台に落ち込み、事業としてペイしなくなっている」(端末メーカー関係者)

少量多品種の生産・供給体制が求められていることに加え、3Gになって高機能化が進み、開発費用の負担が増大。コスト削減がメーカーの至上命題となってきた。

12月9日、松下電器産業子会社の端末メーカー、パナソニック モバイルコミュニケーションズが、海外事業の縮小を発表した。海外のGSM事業の漸次終結に伴い、フィリピンの生産拠点を閉鎖するとともに、海外向け3G端末の生産を中国に集中するという。

会見では、「国内メーカーの数が多すぎると言われているが、事業統合をする計画はないのか」という質問

に対し、同社の榎木好明社長は次のように答えた。「3.5G以降、高速化が進むと、動画などのAVコンテンツを扱うようになる。松下はAVをベースに成り立っており、グループの技術を再結集する」。

他社と組むのではなく、事業を再編することで、独自の生き残りの道を探る考えだ。

そのパナソニックと首位を争っていたNECも、中国市場で低価格機種を開発・販売を停止し、高機能機種に特化。欧州市場で販売機種を絞り込むなど海外事業を縮小する。

NECは国内でも、ここにきて苦戦を強いられている。2つ折りの端末を真っ先に発売し、「2つ折りといえばNEC」というイメージが定着していたが、ほとんどのメーカーが追随した結果、「NECらしさ」が薄れつつあるからだ。

現在、発売されているドコモの「N902i」は2.5インチ液晶、他の機種でも2.4インチと、2つ折り端末としては最大のディスプレイを搭載することで、NECならではの特徴を打ち出しているという。それでも、今後の方向性については模索している最中

のようだ。

「今の携帯電話はあらゆる機能が盛り込まれている。だが数年後には、カメラや音楽など特定の機能にフォーカスした端末を2台目として持つようになるのではないかと。2つ折りは守りながら、NECらしさとは何なのか、どういう機能を載せていくかを探している」(NECモバイルターミナル事業本部 折笠裕己営業主幹)。

シャープ人気の理由

携帯電話市場の構造が変化するなか、シャープが躍進を続ける理由はどこにあるのだろうか。

シャープは今年、NTTドコモとボーダフォンに対し、3Gを中心に安定的に新機種を投入したことが、シェア上昇につながったと見られる。

加えて、薄型テレビに代表される液晶などのデバイスを自社で生産できる垂直統合の体制が、コストを抑えながらより早く、新しい機能に対応できる強みになっている。他のメーカーからは、「シャープの端末は、NTTドコモの新機能のフラッグシップモデルになっている」との声も聞かれる。液晶に加え、カメラ機能に

対する評価も高い。

コスト削減と効率化に向けて、シャープに呼応する動きも出ている。京セラ・移動体通信機器事業本部事業部長の山本康行執行役員は、「当社は社内でパーツも扱っており、グループとしてのシナジー効果により、差別化した製品作りにつなげたい。日本だけでなく、中国や米国、インドなどのグローバル拠点を活用し、うまくコラボレーションしていく」と語る。

MNPに冷静なメーカー

いよいよ06年11月に番号ポータビリティ(MNP)が始まる。電話番号はそのまま事業者を変更できるため、キャリア各社は割引サービスの充実を図るなど、今からユーザーの困り込みに動き始めている。

すでにキャリアのなかには来秋以降の需要増を見込み、メーカーに対し「生産量のキャパシティを上げてほしい」と依頼しているところもあるという。

だが、メーカー各社はMNPについて、「キャリアがどう出るのが問題で、メーカーにはあまり関係がない」

図1 2005年度メーカー別国内出荷台数シェア

