

Part3 モバイル市場編

スマホで質的変化が加速

通信キャリア各社は事業の軸足をスマートフォンへ本格的にシフトしている。こうした動きに合わせて、下期はスマートフォン化によって市場に質的変化が起きてくると思われる。

文◎村上麻里子(本誌)

2011年上期の携帯電話市場は、3月に発生した東日本大震災の影響による部品・部材の不足から初期ロットや追加ロットに供給不足が生じ、一部機種が発売時期の遅れや在庫不足の状況が起きた。また、被害の大きかった東北地方では、需要そのものが落ち込んだ。しかし、東京や大阪など都市部ではスマートフォンの販売が引き続き好調で、「夏モデルの予約数は過去最高を記録した」(IDC Japanシニアマーケットアナリストの木村融人氏)という。

スマートフォン好調の影響を受けて、通常の携帯電話(フィーチャーフォン)は販売台数が減少しているが、震災直後は今まで携帯電話を持っていなかった子供や高齢者などにも緊

急時の連絡手段として持たせる動きが活発になるという現象も起きた。その際、緊急地震速報(エリアメール)への対応が遅れているスマートフォンではなく、すでに対応済みの携帯電話を選択する動きが目立ったため、一時的に需要が回復したという。

とはいえ、大きな流れとしては携帯電話からスマートフォンへの移行が進んでいることに変わりはない。では、こうした経緯を受けて下期の携帯電話市場がどう推移するのか見ていこう。

「iPhone 5」が台風の目に

夏商戦は通信キャリア各社がラインナップを強化したこともありスマートフォンが好調で、もともと総販売台

数に占めるスマートフォンの割合が高い家電量販店だけでなく、キャリアショップでも平均40~50%に達しているといわれる。

今年下期は、秋にiPhoneシリーズの新機種「iPhone 5」がソフトバンクモバイルから発売される予定で、既存のiPhoneユーザーの機種変更だけでなく、他社からの移行による新規需要が盛り上がりが見られる。

これに対し、自社ユーザーのiPhoneへの流出を食い止めたいドコモとKDDIが、スマートフォンをいっそう強化してくることは確実だ。ドコモは下期以降、15~20機種のスマートフォン(タブレット端末を含む)を発売する計画を明らかにしている。KDDIもラインナップのさらなる拡充を図る方針だ。

ユーザーにとってはスマートフォンの選択肢がいっそう増えるうえ、店頭では販売奨励金により携帯電話のハイエンドモデルよりも安価に購入できる状況にある。このため、スマートフォン販売の勢いは、上期よりもさらに加速するだろう。

ドコモは今年度のスマートフォンの年間販売目標を600万台としている。第1四半期の販売台数は130万台、夏商戦の好調により7月下旬時点で202万台となっている。このため、第2四半期が終わった時点で目標を見



キャリアショップ店頭では、スマートフォン購入を促進するための割引施策も行われている