

スマホの進化と分化をどう考える？ 日本メーカーにもスマホ復権の道

後藤 康浩

日本経済新聞
編集委員



スマートフォンは今や消費者が直接、購入し、使用するモノとしては自動車に次いで市場規模の大きな商品となった。自動車はすでに約130年の歴史をもち、技術やデザイン、用途など商品として明確に分化、多様化が進み、それぞれの分野で進化も継続している。スマホは本格的に普及し始めてからまだ10年足らずで、技術的には高度な商品ではあるものの、モノとしては進化の初期段階にすぎないだろう。これから技術や用途、デザインなどの面でわれわれの予想もつかない商品の多様化が進み、進化は加速するだろう。中国、インドなど新興国のスマホメーカーの急激な台頭は構造変化を予感させる。そのなかで、世界のスマホ市場で存在感を失った日本勢に巻き返しのタイミングは来るのだろうか。

自動車に並ぶ耐久消費財の王様へ

エレクトロニクス製品の市場調査で定評のある米IDCの調査によると、2014年に世界では約13億台のスマートフォンが販売された。スマホと携帯電話（フィーチャーフォン）の合計では19億台に達する。スマホ市場の売上総額については、調査会社によって開きがある。米IDCは14年のスマホの売り上げ規模を3829億ドルと算出、みずほ銀行産業調査部のレポートでは約2000億ドルと推計している。スマホの定義や販売台数、単価などの見方による違いがあるため、推計に開きがあるが、ここでは単純化のため両推計の中間あたりの3000億ドルと概算しておこう。

ほかのIT関連商品の14年の市場規模をみると、パソコンは約3億台の販売台数で、金額では2000億ドル、薄形テレビは約2億3000万台で、1000億ドルと概ね見積もられている。こうみれば、すでにスマホはエレクトロニクス製品としては最大の商品であり、ネット接続など共通する機能が多いパソコンと比べても台数、販売金額で大きく上回っている。かつてテレビは世界の各家庭でリビングルームの真ん中に置かれ、高額商品でもあったため「家電の横綱」といわれた。今

も途上国では普及段階にあり、需要は決して衰えているわけではないが、売り上げ規模でみればもはやスマホの3分の1程度しかなく、「家電の関脇」くらいの位置づけに低下した。

一方で、自動車の14年の世界販売台数（乗用車・商用車の合計）は8816万台、売上総額は1兆4000億～1兆5000億ドルと推定されている。金額ベースでは、スマホの5倍近い市場規模があり、名実ともに「耐久消費財の王様」といって間違いはない。ただ、世界の消費者への浸透度という点ではスマホが自動車を上回る。自動車社会の米国でこそ車の普及率は1000人あたり790台で、日本やドイツ、英国なども550～600台程度あるが、世界最大の自動車市場になった中国ではまだ91台、インドネシアで78台、インドに至っては20台足らずにすぎない。

普及率は1人1台を超えるか

他方、スマホは先進国では1人1台以上の普及率に達している国が少なくないほか、携帯との合計でみれば途上国でも1人1台の時代に入りつつある。バングラデシュでもネパールでもどんな途上国でも今、人々が最優先で買う商品はスマホだからだ。先日、仕事でミャンマーの最大都市ヤンゴンの「中流の下（ロウワーミドル）」といった階層の家庭を数軒回る機会があった。そのうちの1軒は世帯月収3万円ですぐに小さな商店を営み、水道はなく、家の一階は土間で雨が降れば簡単に水浸しになり、高床式の二階の居室で目立つのは電飾の大きな仏壇と20インチの薄形カラーテレビくらい。生活に余裕があるとはいいがたい家庭だったが、夫婦、娘の3人それぞれがスマホを使い、世帯収入の4分の1が通信費などスマホ関係の出費だった。もはやスマホは経済水準にかかわらず人が暮らしていくのに不可欠な生活インフラであり、人類の歴史で、個人への普及率が最も高い耐久消費財といえるだろう。

この事実は、日本のエレクトロニクスメーカーには重く、苦痛や悔恨を伴うものだろう。日本メーカーは

ソニーがかろうじてマイナーなメーカーとして名前をとどめているものの、スマホのグローバル市場からはほぼ姿を消してしまっただけだ。携帯電話の普及初期段階の90年代半ば、日本の携帯電話端末は軽量化、小型化など技術的に世界最高水準にあり、折りたたみ式など新機軸を打ち出すアイデアや製造技術もトップだった。99年に世界初のカメラ付き携帯を開発・発売したのは日本メーカーであり、インターネット接続もNTTドコモのiモードが世界初の商用サービスだった。だが、その後の展開は語るまでもない。日本は国内市場での過当競争に血道をあげ、グローバル市場を顧みないうちに世界とは異なる独自の進化を遂げ、世界から取り残された。「ガラパゴス化」である。

強い部品メーカーは強い完成品メーカーのある国にこそ生まれる

この数年、日本の電子部品の健闘ぶりが知られるようになってきている。スマホ向けのデバイスでよく知られているのは、ソニーが世界シェアの40%を握るといわれるカメラ用のイメージセンサーだ。世界のスマホの増産はソニーのイメージセンサーの生産能力次第といわれる。その他、細かなものを含めれば実装される電子部品、デバイスの相当な部分が村田製作所、TDK、アルプス電気、日本電産など日本メーカー製と違って間違いない。

中国の政府系シンクタンクの分析では、米アップル社のiPhone 6の付加価値を生み出した企業を国籍別にみると、米国が49%、日本が30%に対し、組み立ての大半を担う中国は3.6%に過ぎなかった。筐体^{きょうたい}に液晶ディスプレイをはめて、配線をつなぐといった組み立ての手間賃だけしか、中国企業にはいかないからだ。

こうした点からすれば、日本メーカーはスマホの最終製品では存在感は薄くとも、中身の電子部品で勝負し、しっかり付加価値を取ればいい、といった議論になりがちだ。自動車産業をみれば、独ボッシュ、米デルファイや日本のデンソー、アイシン精機など強い部品、コンポーネントメーカーは世界に多数あり、高い利益率の企業も多い。だが、よくみれば、強い部品メーカーは強い自動車メーカーのある国にしか生まれていない。

完成品メーカーあつての部品、コンポーネント産業なのだ。日本の自動車産業の「ケイレツ」はその極端な関係を示すが、技術進化、商品ジャンルの分化が進む商品分野では完成品メーカーが進化の方向を決め、部品メーカーはそれに付き従うしかない。

そうした部品メーカーは、より優れた部品の開発力、品質、コスト、生産能力こそ問われるが、ブランドを問われるわけではない。つまり、参入障壁は低い。パソコンやスマホでいえば、台湾、中国にはかつて日本企業が得意としてきた部品をつくるメーカーが雨後の筍のように出現し、日本製を代替していった。パソコン、スマホは台湾系や中国の製造受託メーカー(EMS)が組み立てを担っており、台湾系、中国系の部品メーカーには地の利、人の利があったからだ。

今、スマホの主要市場が途上国、新興国に移り、低価格帯の需要が厚くなるにつれ、より安価な部品のニーズが高まり、台湾系、中国系の部品メーカーが活躍する舞台が広がるだろう。イメージセンサーとて、日本製より安価な代替品が出てくる可能性は否定できない。部品における日本メーカーの優位性はiPhoneのような高額スマホでは維持されるとしても、台数ベースで多勢を占める低価格品では安心できるものではない。

スマホ進化の方向性を見極める 日本勢の巻き返しはあるか？

インドではマイクロマックス、カルボン、ラバなど多数の地場スマホメーカーが台頭しているが、そのコンセプト、設計の大半は中国の独立系デザインハウス(IDH)が受託している。低価格のモノづくりのコツをつかんでいるのは中国や台湾であり、インドメーカーは今、学習中なのだ。いずれインドからもデザインハウスや部品メーカーが急激に台頭してくるだろう。外国に成功モデルがあり、需要が自分の国にあれば、野心と能力のある企業家は必ず参入してくるからだ。日本メーカーはスマホの部品やコンポーネントでもガラパゴス化する恐れはないのか、今こそ自己点検すべきだ。

さらにスマホ本体への再挑戦を日本企業は考えるべきなのではないか。今後30年を考えれば、スマホという商品が消えることはありえない。自動車がセダンからワンボックスカー、SUVなどに分化し、ハイブリッド車、電気自動車や今、話題の自動運転などへ分化、進化しているように、スマホにも分化と進化は必ず起きる。Apple Watchなどウェアラブルはその一つの例だ。日本メーカーは低価格商品への参入は困難だが、用途別の分化と技術の進化を主導すればスマホへの再参入は決して荒唐無稽^{こうとうむけい}ではない。

