

飛躍する台湾産業



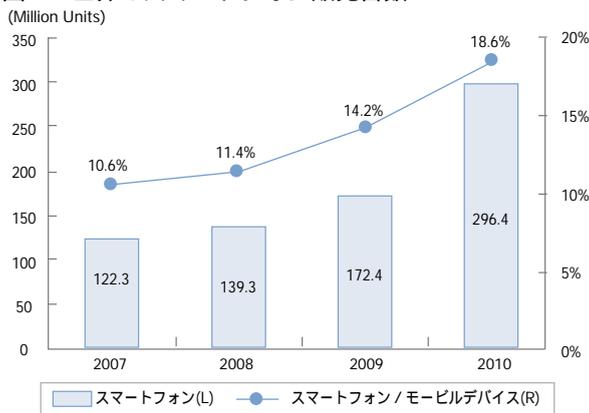
急成長を始めたスマートフォン市場と台湾企業の位置付け

世界の携帯電話販売全体の2割を占めるまで成長したスマートフォン(PDA機能を備えた多機能型携帯電話)。携帯電話バリューチェーンのサプライヤー企業が集積し、スマートフォン開発が進む台湾は、日本の携帯メーカーにとって、急成長する中国スマートフォン市場を攻略する上での戦略的パートナー/拠点となりうる。本稿では、台湾企業によるスマートフォン開発・生産の状況や中国のスマートフォン普及展望を紹介し、日本企業のビジネスチャンスを検討する。

スマートフォン普及の背景

2010年の世界の携帯電話販売台数は約16億台で、このうち19%に当たる3億台がスマートフォンであった。スマートフォンは前年比で7割増加しており、急速に市場が成長している(図1)。

図1：世界のスマートフォン販売台数



出所：Gartnerの資料に基づきNRI作成

2000年代の初期には、スマートフォンはビジネス用途がメインであったが、2007年にAppleが大型タッチパネルと操作性に優れたインターフェースを備えたiPhoneを販売したことで普及が進んだ。Appleに続き、NokiaやHTC、Samsungも積極的にスマートフォン市場に参入、様々なグレードの新機種が投入され、ユーザーの選択肢が拡大した。もう一つ、スマートフォン普及の要因として、通信キャリアによるインセンティブの付与がある。携帯電話の成熟市場では、音声通話のARPU(Average Revenue Per User = 加入者一人当たりの月間売上)が落ち込み、これを埋め合わせるため、非音声通話(データ通信など)のARPU増大が重要な課題となった。そこで通信キャリア各社は、モバイルコンテンツサービスのプラットフォームであるス

マートフォンの購入に対してインセンティブを付与し、これがユーザーの拡大を促した。

台湾の携帯電話バリューチェーンと市場概況

携帯電話端末のバリューチェーンはチップ、基板、カメラモジュール、タッチパネル、設計・製造及び組立等で構成される。台湾企業は主要部品の開発・製造を行っており、バリューチェーンを完備している(図2)。

図2：携帯電話製造のバリューチェーンと台湾のサプライヤー企業



2010年に台湾メーカーが出荷した携帯電話は約7,400万台(OEM、ODMを含む。EMSの出貨は含まない)で、このうちスマートフォンは全体の約2割を占めている。近年、低機能端末については、世界のブランドメーカーは中国メーカーに生産を委託して



おり、台湾メーカーの出荷台数は減少している。ただし、技術的な敷居が高いスマートフォンについては、デザイン、研究開発、部品製造などの面で競争力のある台湾メーカーが優位な立場にある。現在、台湾メーカーはLG、Motorola、Sony Ericssonのスマートフォンを受託生産しているほか、宏達電(HTC)や華碩(Asus)、宏碁(Acer)などの一部メーカーは自社ブランドを展開しており、スマートフォンの生産、ブランディングの両面で豊富な経験を有している(表)。

表：台湾スマートフォンメーカーの概要

メーカー	生産基地	OS	2010年出荷量
宏達電 (HTC)	桃園(台湾) 上海(中国)	Android Windows Mobile	2300万台
華碩 (ASUS)	上海(中国)	Android Windows Mobile	100万台
宏碁 (Acer)	外部委託	Android Windows Mobile	200万台
英華達 (IAC)	上海(中国) 南京(中国)	Windows Mobile OMS	500万台

出所：工業研究院IEK、公開資料減少に基づきNRI作成
出荷量はフィーチャーフォンとスマートフォンの合計

スマートフォンのプラットフォーム別の世界シェアでは、GoogleのAndroidが約32.9%を占めている(2010年Q4、Canalys)。台湾では2008年にHTCが初めてAndroid搭載携帯電話を販売して以来、各メーカーが積極的に機種開発に取り組んでおり、2010年には20種類近くに及ぶAndroid端末が販売された。

中国のスマートフォン市場環境

中国では2009年に3G(第3世代携帯電話方式)サービスが展開された。現在、3Gユーザーの拡大が三大通信キャリアの重要な業績指標となっており、高付加価値かつ多様なデータ通信サービスを提供することが可能なスマートフォンは、3Gユーザー拡大のための不可欠なツールと捉えられている。しかし、1,800人民元以上するスマートフォンは、携帯電話の平均価格帯が700~1,000元人民元である中国において、非常に高価である。スマートフォンを普及させるためには、通信キャリアが手厚いインセンティブを付与したり、低価格端末を販売したりする必要がある。

ある。実際、中国聯通(China Unicom)は2010年に1000元人民元を下回るスマートフォン端末を販売している。こうした取組みにより、今後は中国でもスマートフォンの普及が進むことが予想される。年間の携帯電話販売台数が2億5千万台に達する中国において、スマートフォンが主流端末となった場合、マーケットサイズは巨大なものとなるだろう。

日本の携帯メーカーの台湾活用機会

これまで日本の携帯電話メーカーが通信キャリアのサービスに合わせてカスタマイズしてきた携帯電話は、国内市場向けの販売がほとんどであり、海外販売の比率、機種は非常に少なかった。逆に、海外の携帯電話ブランドが日本市場に参入する余地はなかった。しかし、スマートフォンの普及が進む中で、通信キャリアごとのサービスと携帯端末のバンドリングが解消され、Samsung、HTC、Apple等の海外ブランドが続々と日本市場に参入している。2010年の日本の携帯電話市場における海外ブランドのシェアは2割に達している。携帯電話販売総数に占めるスマートフォンの比率は10%まで上昇しており、2011年には20%前後まで成長すると予想されている。

国内市場の飽和と競争激化を受け、日本の携帯電話ブランドも積極的に海外進出を始めている。2010年11月にシャープが中国及びインドでAndroid搭載のスマートフォンを販売することを発表したのもその一例である。中国は日本の携帯メーカーにとって重要な市場の一つであるが、上述のように、既に熾烈な価格競争が始まっており、この中で日本ブランドの強みを活かしながらシェアを確保するのは容易ではない。そこで例えば、携帯電話バリューチェーンのサプライヤー企業が集積する台湾でスマートフォンのR&Dセンターの設置し、台湾メーカーがAndroidスマートフォン生産の中で蓄積してきたノウハウを活用しながら、中国市場にフィットした製品を開発するような取組みが有効となる。今後、日本の携帯メーカーが中国、その他海外市場を開拓していく上で、台湾企業とのパートナーシップは有力な選択肢となるだろう。

(陳縵績：m-chen@nri.co.jp)