



日経ビジネスに見る「経済先読み・解説」 120号

経営コンサルタント 栗田 剛志 11.12.12

発行元：m9コンサルティング

<http://www.m9consulting.biz>

このメールマガジンは、今週発売となる日経ビジネスの中から気になった記事を選び、私なりの視点で考えたことについてお伝えするものです。会社での朝礼時のネタ、取引先との会話、同僚との間の話題づくりにお役に立てたらと思い、毎週月曜日に発信いたします。

「日経ビジネス2011年12月12日号 no.1620  
『ビジネスパーソンの必修科目～徹底解剖スマホ100』より

### 【関係ないでは済まない】

みなさんの携帯電話は、普通の携帯電話ですか。それともスマートフォンですか。

私は、今年の9月にソフトバンクのiPhoneに変え、2か月ちょっとが過ぎようとしています。やはりスマホ（スマートフォン）の方が使い勝手がよく、普通の携帯に戻れと言われても今さら戻れないというのが、切り替えての感想です。

その分、通信費は上がりました。携帯電話の時は、ドコモへの料金とパソコンをインターネットにつなぐためのイーモバイルのデータカードを合わせて1万円を超えることはほとんどなかったのですが、今は通信費として1万4,5千円を支払っています。

私は携帯電話でのインターネットやメールをほとんど使わなかったので、「パケット通信し放題」というサービスは使っていませんでした。その代り、外出先でメールやインターネットを使用すると、いちいちパソコンを開かなければなりません。

スマートフォンに切り替えてからは、パソコンを開かなくてもメールを閲覧でき、急ぎの返事であれば、スマートフォンで行ってしまいます。調べ物に関しても、定額制の「パケット通信し放題」なので、好きなだけスマートフォンで行います。

携帯電話に戻れない一番の理由は、お金以上に時間の有効活用をできているからです。

人は、便利な生活を一旦経験すると、そう簡単には元に戻れません。それは、人間自体が発展するための仕組みそのものなので、誰も変えられないことです。

そうであるならば、携帯電話がスマートフォンに切り替わっていくことは必然であり、誰しもが持つ携帯電話を前提としたライフスタイルやビジネスは根底を覆されることとなります。

もし、スマートフォンをまだお持ちでなくても、知っておかなければならないのがスマートフォンなのです。

スマートフォンにおける今年7月～9月の世界的なシェアトップは、サムスン電子です。携帯電話全体の出荷台数1億2357万台のうち、サムスン電子が22.8%を占めます。続くアップルは13.8%、フィンランドのノキアが13.6%、台湾のHTCが10.3%、米のRIMが9.6%と続きます。日本勢は見る影もありません。

携帯電話全体に占めるスマートフォンの出荷量は、3年前の13.6%から31.3%に拡大しており、日本における増え方は急激で、同期間において3.9%から50.9%に跳ね上がっています。

スマートフォンは、スマートフォン自体を動かす基本ソフト(OS)によって二分されています。アップルに

代表されるiOSと米グーグルが開発した「Android」です。サムスン電子のスマートフォンには、「Android」が搭載されています。

米グーグルは、「Android」を無償でメーカーに公開し、アプリ収入も開発者や携帯電話会社にすべて分け与えています。その帳尻は、ネット広告収入で合わせる算段をとっています。無償であることから搭載機種が急増しており、世界のスマートフォンの約半数が「Android」であると言われています。グーグルにとって「Android」事業は、あくまでもネット広告収入を得る手段なのです。

一方で、米アップルは、電子書籍やゲームなどのコンテンツサービスに力を入れており、音楽配信サービスから始まった「iTune Store」は大人気を誇っています。ところが、このようなコンテンツ配信収入は、米アップルの総売上の数%にしかすぎません。大半は、「iPhone」や「iPod」などのデジタル機器の販売収入に依存しています。アップルが豊富に取りそろえるコンテンツサービスは、「iPhone」をはじめとするデジタル機器の販売を促す引き立て役であり、アップルは、デジタル機器メーカーとしての位置づけが大きいのです。

このように、スマートフォンに搭載される基本ソフトを取り扱うグーグルとアップルでは、ビジネスモデルそのものが異なります。

出遅れているマイクロソフトには、ウィンドウズフォーンというOSがあり、米デルや韓国のLG電子などが発売するスマートフォンに搭載されていますが、そのシェアはわずか1.5%にしかすぎません。

来年発売予定のパソコン向けOS「ウィンドウズ8」が登場すれば、パソコンと互換性がとれるウィンドウズフォーンの普及が進むだろうとの予想がでています。

これまでみてきたように、スマートフォン市場において、日本メーカーの存在感は極めて薄いのが現状です。

今後成長が見込まれるスマートフォン市場で、我々日本勢が気を吐いているのがアプリ業界です。しかも、若いチャレンジャーが多いのが特徴です。グローバルに開かれた市場で、市井の若者たちが一攫千金を狙うがごとく、夢を抱いて飛び込んでいきます。

大手のゲーム制作会社から独立した若者たちは、「これまでゲームマニアのためにだけゲームを作ってきたが、一般大衆に普及したスマートフォンでは、その枠にとられずに開発できる」といって、ゲーム要素をもった音楽プレーヤーを開発しました。

22歳の若者は、「市場が開かれているのなら、最初から海外で起業しよう」と次々と新しいものを生み出していくサンフランシスコを拠点に選び、スマートフォンに搭載されているGPS(全地球測位システム)機能を使った位置情報を基に嗜好が似通ったユーザー同士をつなげるサービスを開発しました。

起業家ばかりではありません。スマートフォンを使って新しいサービスを提供する企業が次々と出てきています。

東京を拠点とするタクシー会社は、スマートフォンでタクシーが呼べるサービスを開始しました。アプリを立ち上げ、名前と連絡先を入力し、スマートフォンの地図上に来てほしい場所を指定するだけで迎車の手続きは完了します。スマートフォンによる配車の運賃収入は今年1月からの累計で1億円を突破しました。

中古車の買い取り専門業者は、車検証に添付されたQRコードを読み取り、基本情報を自動収集して、あとは写真や走行距離を本部に送信することで迅速査定を行っています。これまで30分程度かかっていた査定が、10分で終わるようになりました。

携帯電話にしろ、スマートフォンにしろ、私たちはユーザーであると同時に、自分たちのビジネスにおいては、携帯電話やスマートフォンを使ってお客様に提供する商品やサービスに付加価値をつけることができないかを考える必要があります。通信機器は、生活やビジネスにおける重要なインフラとなっています。そのインフラが今どうなっているのか、今後どうなっていくのかを知っているのと知らないのでは、おのずと結果が違ってくることはわかると思います。

このスマートフォン、「俺には関係ない」「めんどくさいから今度でいいや」では、済まない気がしてなりません。