

スマートフォン市場の激変と中国メーカーの躍進

■激変するスマートフォン市場

マスメディアには連日のようにサムスンのニュースが流れている。日本だけではなく、米国や中国、韓国等海外でも同じ状況である。サムソンはGalaxy Note7の生産・販売の打ち切りと発火・爆発事故の調査を進めている。世界でスマートフォン市場シェアの2割以上を占有する同社向けに多数の部品を供給している日本メーカーにも影響が波及するリスクが出てきた。

こうしたなかで、スマートフォン市場の勢力図が変化を見せている。実は、スマートフォン市場はこれまでも大きな変化を繰り返してきた。4年前まで上位圏内にあったノキア、LGなどのメーカーは、近年スマートフォン出荷ランキングの上位から姿を消すほどスマートフォン市場は激動している。

■中国メーカーの躍進

下表に示したのは2012年～2015年までのスマートフォン市場シェアのランキングである。2012年の上位5社は韓国のサムソン、アメリカのアップル、フィンランドのノキア、台湾のHTC、カナダのResearch In Motionであった。かつて、この5社は市場シェア全体の63.5%を占め、中国大陸メーカーは1社もなかった。

しかしながら、翌年の2013年にはランキングからノキア、HTC、Research In Motionの3社がなくなり、また2015年には一時急成長したLGも姿を消した。さらに、サムソン、アップルの市場シェアも減少し、2012年の2社合計49.4%から2015年には38.9%になった。

表 スマートフォン市場シェアの変化（上位5社）

順位	2012		2013		2014		2015	
1	サムソン	30.3%	サムソン	31.3%	サムソン	24.5%	サムソン	22.7%
2	アップル	19.1%	アップル	15.3%	アップル	14.8%	アップル	16.2%
3	ノキア	4.9%	ファーウェイ	4.9%	ファーウェイ	5.7%	ファーウェイ	7.4%
4	HTC	4.6%	LG	4.8%	レノボ	5.4%	レノボ	5.2%
5	Research In Motion	4.6%	レノボ	4.5%	LG	4.6%	シャオミ	4.9%

出所：IDC 社公表データより筆者作成。

代わって中国メーカーが急浮上してきた。2015年の上位5社のうち、3社を中国メーカーが占める。こうした趨勢は一層顕著になり、2016年第1四半期の上位12社のうち、8社が中国メーカーという異例の構図に変化している。アメリカの市場調査会社 IC Insights

が発表したデータによると、1位、2位はそれぞれ韓国のサムスン、アメリカのアップルで変化はないが、3位以降は中国のファーウェイ、OPPO、シャオミ、vivo、韓国のLG、中国のZTE、レノボ、TCL、Meizu、インドのMicromaxである。

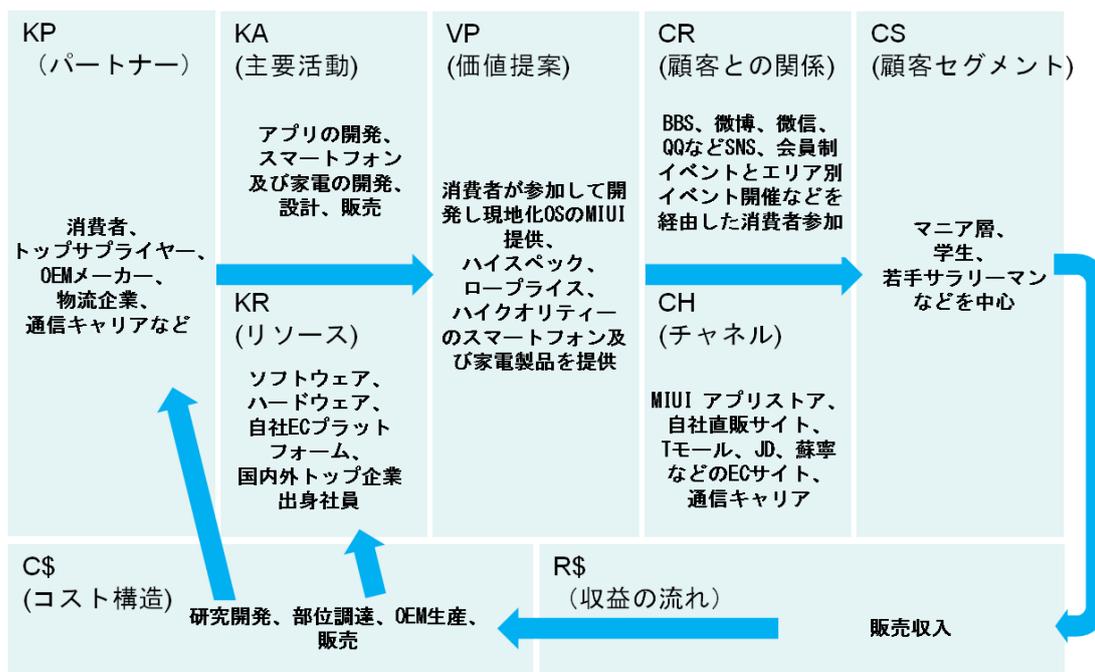
■シャオミのビジネスモデル

特に、注目を浴びているのがシャオミである。同社は雷軍と6人の共同経営者によって2010年に設立された。設立から1年5ヵ月後の2011年9月にはスマートフォンを発売し、最初の機種30万台を34時間で完売した。その後も快進撃が続き、2012年5月に発売した機種（シャオミ青春版）は10分52秒で15万台が完売。2012年10月に発売したM2は2分51秒で5万台が完売した。

その結果、2011年には40万台であった販売台数が2012年には719万台、2013年には1,870万台、2014年には6,112万台まで伸びた。2014年には中国市場でついにサムスンを抜いて1位のスマートフォン・メーカーになり、2015年には世界市場でも5位まで躍進した。

同社はスマートフォン市場で急成長を続けているが、販売台数以上に注目されているのは、新しいビジネスモデルを構築し、ユーザー参加型開発を大々的に進めているところである。シャオミはソフトウェア、ハードウェア、インターネットを三位一体にしたビジネスモデルを構築し、さらにビジネスモデルを支えるため世界でも例を見ない規模でユーザー参加型開発を推進してきた。

図 シャオミのビジネスモデル分析



出所：筆者作成。

シャオミは開発サイクルの小規模・短期・高速回転、SNSによる双方向協働、ユーザー組織の自治と自主活動、開発への直接参加などを通じてユーザーの参加意識を促進し、ユーザー参加型開発に軸足を据えてきた。さらに、ユーザーによるアイデアや改善案の積極的な吸収と反映、ユーザー意見の重視、エンジニアへの直接的な影響力行使、階層化組織における権限と役割向上などでユーザーの達成感が向上し、ユーザー参加型開発の拡大に繋がった。シャオミは、SNS、各都市におけるユーザー・コミュニティ活動の活発化、ユーザーに対する内部テストと開発への参加権限付与、同社イベントへの参加促進などによってユーザーの帰属意識を高め、結果としてユーザー参加型開発の拡大と長期化に繋がった。

■「ものづくり」から「ビジネスモデル構築」への邁進

これまで中国は「世界の工場」であり、労働集約型産業の競争力が高いイメージが定着してきたが、シャオミが構築した新しいビジネスモデルと様々な取組は中国市場で広がりを見せ、数多くの中国メーカーが吸収している。シャオミを含む一部中国メーカーは、製造業の焦点を「ものづくり」から「ビジネスモデル構築」にシフトさせ、メーカーとして新しいステップへの邁進を模索している。

(金 永洙)