

日本における スマートフォン市場

2009年5月
モバイルコンピューティング推進コンソーシアム

2009年3月16日発表
「スマートフォン市場の中期予測 調査レポート」

“気づき”から“利用シーン”を拡げる
個人・法人市場



- スマートフォン市場の現状
- スマートフォンの促進・阻害要因
- スマートフォン市場の中期予測
- 事例で見るスマートフォンの推移

調査概要



・ 2008年度推定市場

- アンケート調査実施時点(2008年10月)におけるスマートフォン保有台数のうち2008年度購入分をアンケート回答から推計し、それに年度内の購入意向にもとづく購入予定台数を加え、推定した。なお、アンケート調査実施後の急速な景気後退の考慮や推計値の補正も行っている。

・ 2009年度以降の中期予測

- 個人市場と法人市場に分けて予測を行った。

・ 個人市場について

- 個人向けアンケート調査の利用意向にもとづき予測した。スマートフォンの利用意向はあるが、利用開始時期未定の個人や技術課題が解決できれば利用すると回答した個人の動向も加味した。

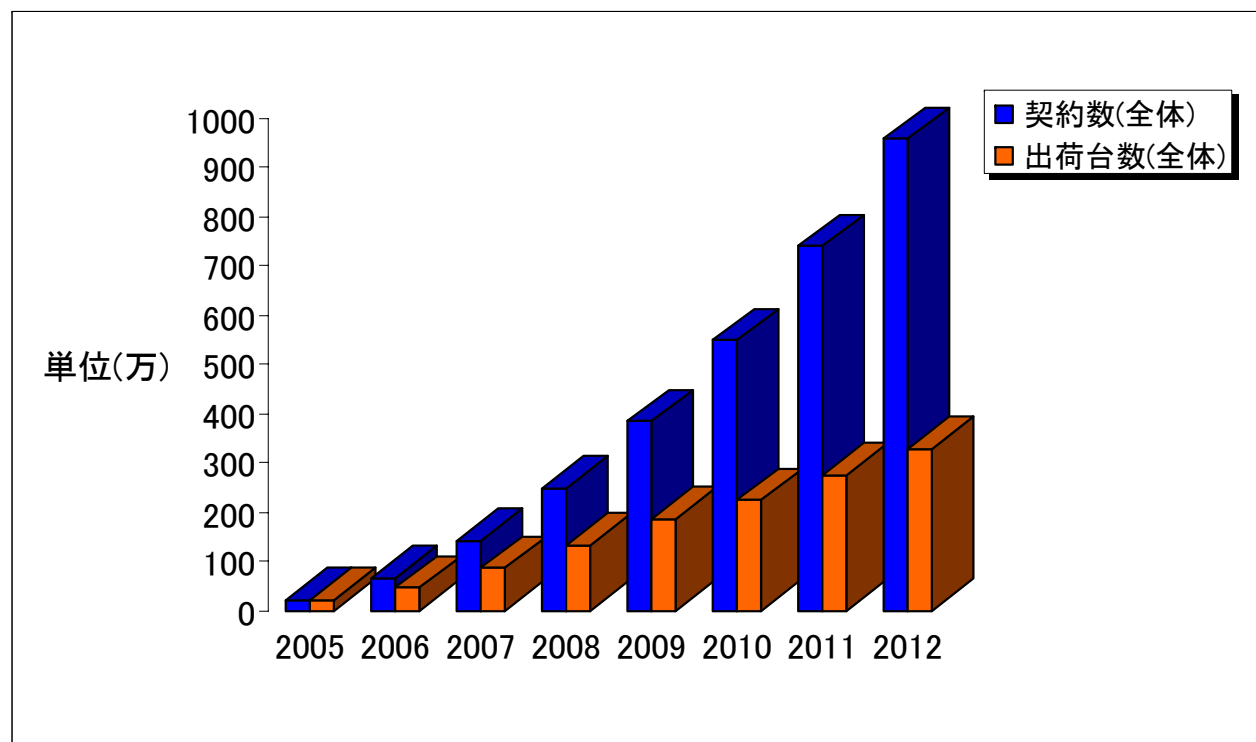
・ 法人市場について

- 法人向けアンケート調査のスマートフォンを利用した各種ソリューションの導入意向にもとづき、契約数の予測を行った。それにもとづき、出荷台数の予測も行った。

スマートフォン市場の伸び -全体-

- ・ 出荷台数は130万台から2012年には約330万台。
- ・ 累積契約数は250万契約から2012年には約960万契約。

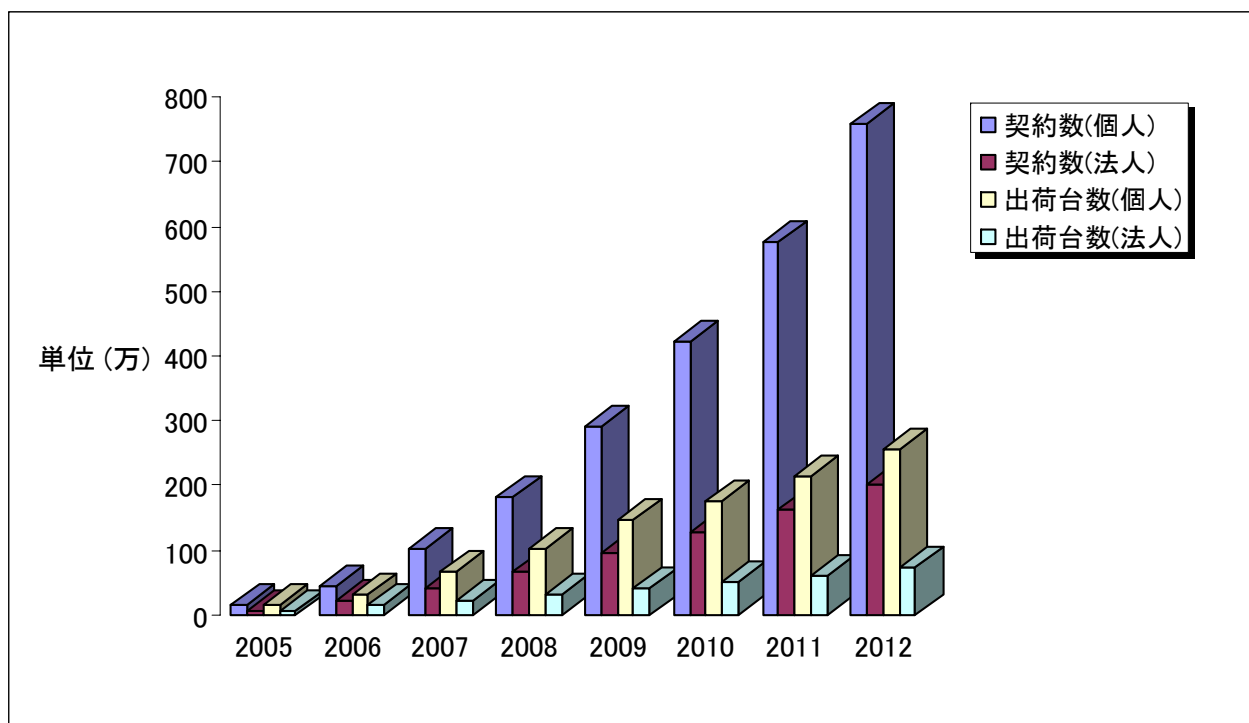
スマートフォン市場の全体動向



スマートフォン市場の伸び -個人・法人-

- ・ 契約数はいずれも伸長、増加率では個人が顕著。
- ・ 法人の出荷台数は2009-2012年に20~30%の増加率を維持。

スマートフォン市場の個人・法人別動向



スマートフォンの今



MCPCのスマートフォン定義

「仕様が公開された汎用的なOSを搭載し、利用者が自由にアプリケーションを追加して機能拡張やカスタマイズができる携帯電話およびPHS」

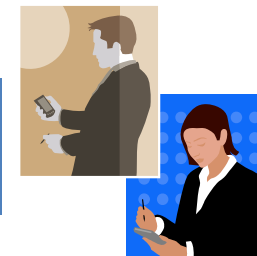
- ・音声電話機能
- ・プラットフォームの汎用性

Windows Mobile, OS X (iPhone), BlackBerry OS, Symbian, Android



個人ユーザーは、パソコン同様にフルブラウザやメールが利用できるだけでなく、自分の好みに合わせてアプリケーションの追加が可能

法人ユーザーは、自社の業務に合わせたソリューション開発が可能



2008年度の推定市場規模

- ・ スマートフォン市場は、定額制パケット料金の2段階定額制による実質料金の低下、iPhone等の高機能なスマートフォンの投入により拡大し、2008年度に133万台の見通しである。2007年度の86万台から55%増加。
- ・ 個人向けは102万台、法人向けは31万台と推定される。

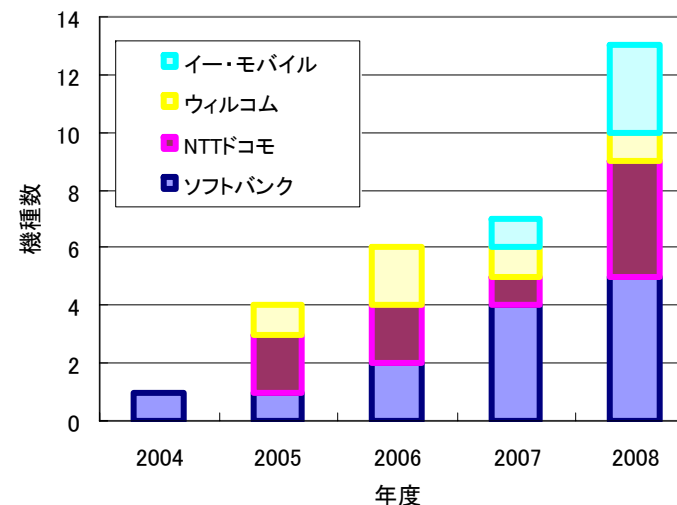


スマートフォン用パケット料金プラン

提供開始	通信会社	プラン名	税込料金(円)
2008年3月	イー・モバイル	データ定額オプション	1,000~4,980
2008年8月	ソフトバンク	パケット定額フル	1,029~5,985
2008年10月	NTTドコモ	Bizホーダイダブル	1,029~5,985
2009年2月	ウィルコム	新ウィルコム定額プラン	0~2,800

注:2009年3月1日時点

スマートフォン端末の投入状況

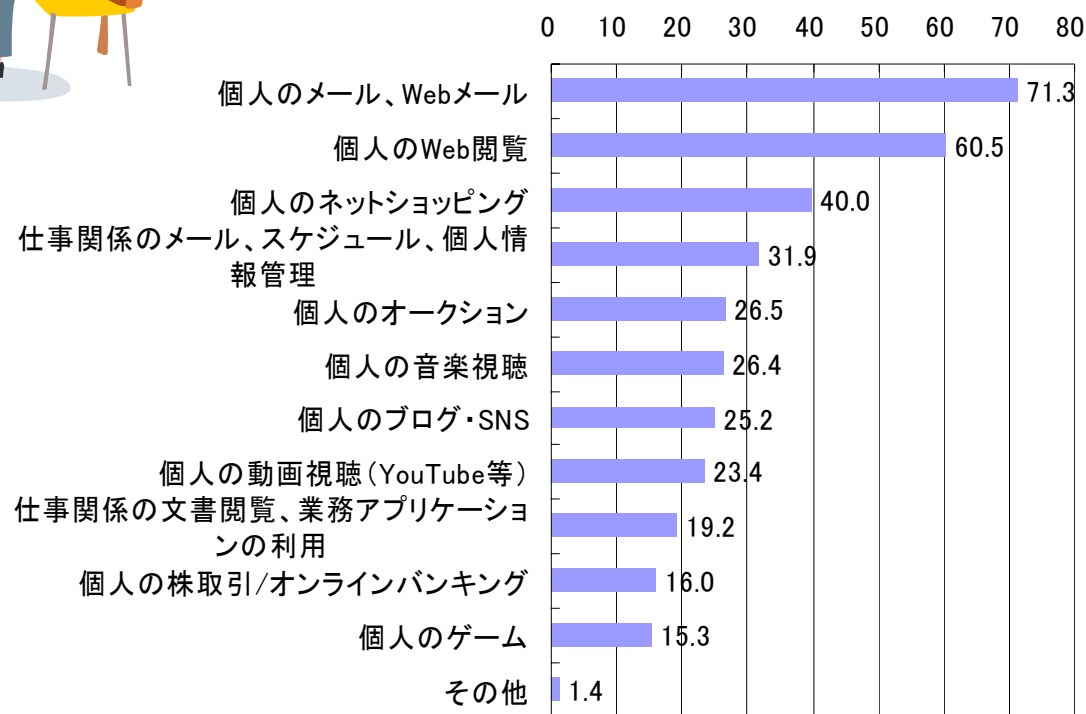


注: 2008年度は、2008年4月~2009年2月末発売機種が対象

個人



- ・メール、Web閲覧、ネットショッピングの順でPCと同様な環境をモバイルで利用。
- ・会社役員、自営業・家族従業者、男性20～50歳代は仕事用にメールを多く利用、主婦や学生、女性の20～30歳代はネットショッピングの利用傾向がある。

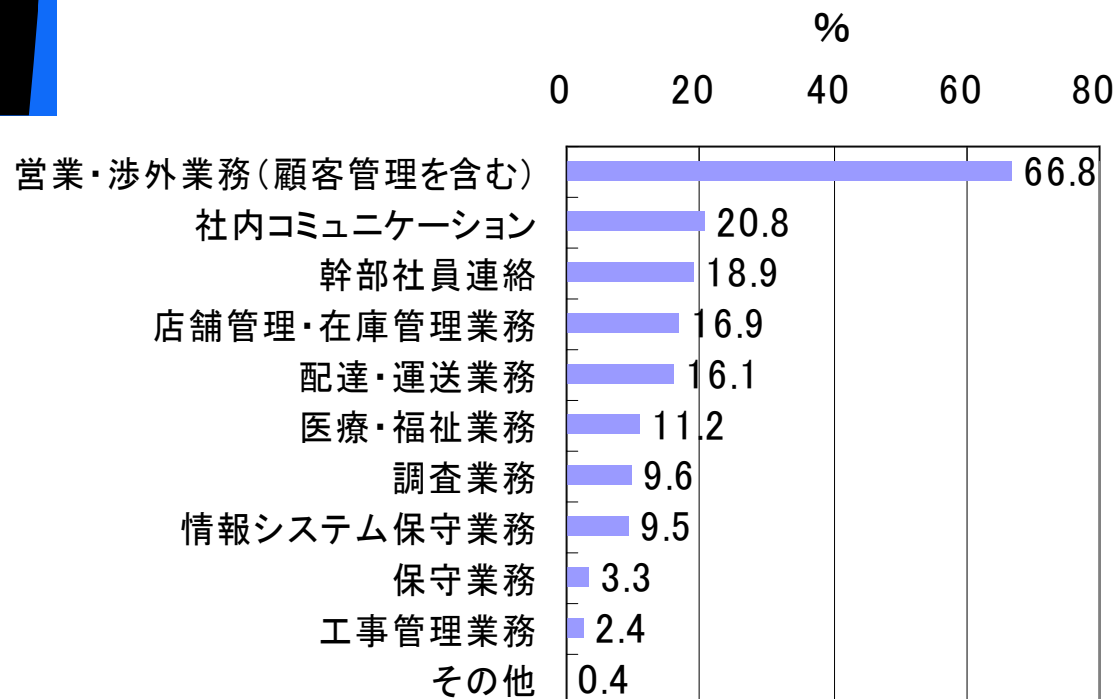


※掲載資料は「個人用途別割合」(複数回答)

法人



- ・営業・渉外業務・顧客管理、社内コミュニケーション、幹部社員連絡の順で活用。
- ・従業員規模に関わらず営業・渉外業務・顧客管理が主体なのが日本の特徴。
- ・大規模になるほど、社内コミュニケーション、幹部社員等の連絡に活用。

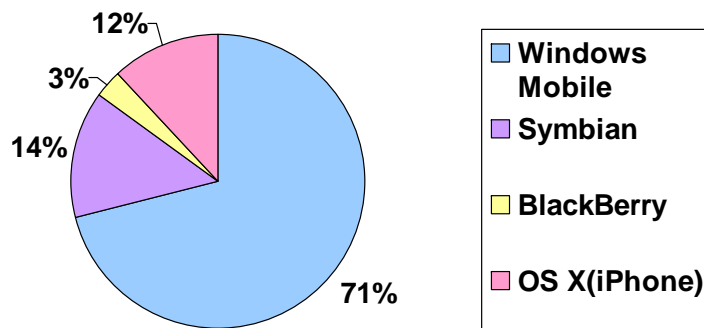


※掲載資料は「法人用途別割合」(複数回答)

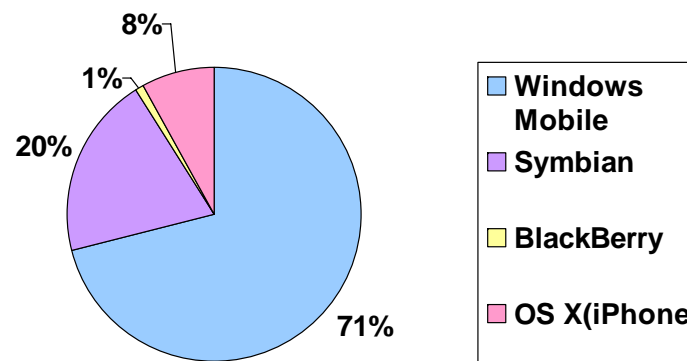
OS別割合

- 個人、法人とも、Windows Mobileが7割を占めている。これは、W-ZERO3 端末など、早い時期から、スマートフォンを市場投入してきたためと思われる。
- 一方、OS X(iPhone)は、2008年度に初投入されたのにもかかわらず、約1割程度を占め、新たな利用シーンや新製品が市場拡大をする可能性を示している。

スマートフォンのOS別割合(個人)



スマートフォンのOS別割合(法人)



スマートフォンの使い方

 **日本**



**ミニチュア
コンピューターの
的**

- 検索
- データ処理
- 周辺機器との接続
- メール
- Web
- 情報管理



 **欧米**

**コミュニケーション
ツールの
的**

- メール
- Web
- 情報管理
- カメラ
- オープン
コンテンツ



事例で見るスマートフォン



法人のお客様は 現場の“気づき”から “利用シーン”を着実に拡大



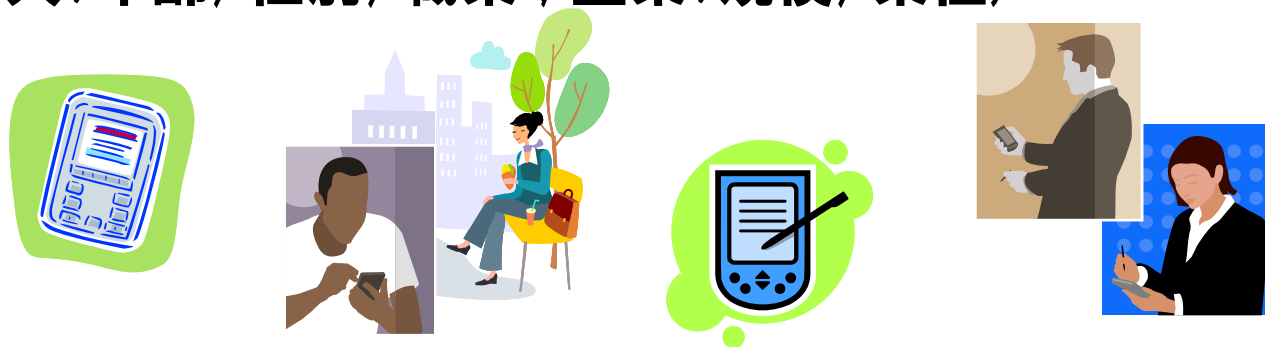
※MCPCソリューションフェアご講演、MCPC Award、MCPC活用事例掲載の企業様より

スマートフォンへの期待



成長のための課題

- **スマートフォンの利用率、認知度は、まだまだこれから**
 - 個人のスマートフォンでの自宅外インターネット利用率は8%。
 (携帯フルブラウザ 64%、ノートPC 52%、UMPC* 7%)
 - 法人のスマートフォン導入率は7%。
 (携帯電話・PHSの社員支給率40%未満が全体の60%)
 - 個人、法人とも(聞いたことがある+知らない)が約70%で、
 十分には理解されていない。
 - 認知度を高めるためには、属性毎にわかりやすいアプローチが有効。
 (個人:年齢/性別/職業, 企業:規模/業種)

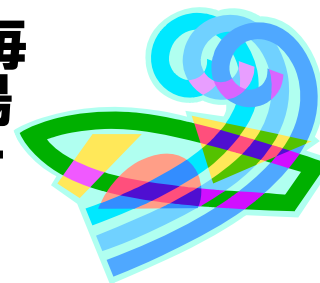


*Ultra-Mobile PC: ノートパソコンと同等の機能を持ちながら、より小型でモバイル性を特徴とする製品

高まる期待と可能性



- 高速化による通信環境のさらなる向上。
 - バージョンアップなどOSの進化による高機能の実現。
 - アプリケーション数の拡大、App Store、Windows Marketplace、Android Market、BlackBerry App World、Ovi StoreのようなアプリストアやMobile Me、My Phone などクラウド型サービス、アプリケーション統合プラットフォームの登場。
-
- 個人は、通常携帯の買換え時に携帯機能を凌駕するカラーコンテンツ（音楽・動画・ブログ・SNSなど）の登場とマスコミ・メディアでの話題が、大きな需要を作り出す可能性がある。
 - 法人は、MCPC顧客活用事例が示すように、2005年から毎年「数」と「創意工夫」ともに進化を続けている。これら現場の「気づき」からの「利用シーン」拡大は利用効果のベンチマークを促し、企業的意思決定もさらに加速する。



アプリケーションの増大と 新しいサービスの登場

アプリストア

- ・マーケットプレイス
- ・好ましいユーザー体験
- ・開発者コミュニティ

さらにオープンで
柔軟な
スマートフォンに

エンターテ
インメント



コミュニケー
ション



ミニチュア
コンピューター

アプリケーション 統合プラットフォーム

- ・安心
- ・使いやすい
- ・必要なだけ

インテグレーション ビジネス

- ・アプリケーションの目利き
- ・スピード
- ・多様なシステム連携

【お問合せ先】 モバイルコンピューティング推進コンソーシアム

所在地 : 〒105-0011 東京都港区芝公園3-5-12 芝公園真田ビル2F
TEL : 03-5401-1935
FAX : 03-5401-1937

E-mail : office@mcpc-jp.org

※本レポートの一部または全部の複製および無断転載をお断りいたします。