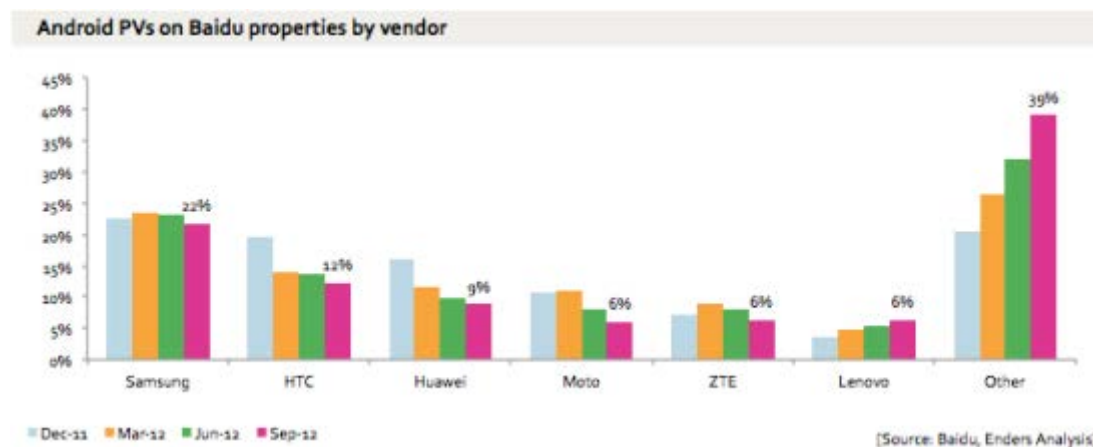


2013年3月
海外研究員（中国）
丁 可

スマートフォン時代の「山寨」携帯電話

中国の携帯電話市場において地場企業のプレゼンスが非常に大きい。他国の市場が通常 iPhone やサムスン、ノキアといった国際著名ブランドによって支配されている。それに対して、中国ではかつてから地場ブランドが華々しい展開を見せてきた。フィーチャーフォンが主流だった時代に、中国の地場携帯電話メーカーの数は2000社にも達しており、出荷台数は5億台以上に上っていた。スマートフォンの時代に入ると、雑多な地場メーカーが淘汰されるのではないかと一時期、喧伝されていたが、実際にどうなったのか、インターネット資料を基に、報告者なりに調べてみた。結論からいうと、フィーチャーフォン時代とはやや異なる形で、地場企業の大活躍する盛況が再び蘇ったようである。

図1 検索エンジン百度へアクセスする携帯電話端末の状況



出所：<http://labs.chinamobile.com/news/88883>、2013年3月20日アクセス。

まず、このことを裏付けるハードエビデンスを二点お渡ししよう。イギリスのウェブサイト The Register の発表によると、2011年12月～2012年9月、携帯電話端末から検索エンジン百度へのアクセス状況を調べたところ、サムスン、Huawei、HTC等の内外の著名ブランドのシェアは持続的に低下し、その一方で、「その他」に分類される携帯電話のシェアは20%程度から39%へ急上昇したとされる（図1）。地場スマートフォンブランドの数の多さとその活躍ぶりは、このデータから如実に読み取れる。なお、Register社はこれら中小ブランドはAndroidのプラットフォームを使用しているが、Google社への情報フィードバックがなく、Androidのユーザー体験の改善に全くつながらないことも嘆いていた。

ビッグデータに基づいて行った分析でも、iPhone のような世界著名ブランドと地場ブランドの間に、社会的評価の面で大した差が存在しないことが明らかにされている。李維は中国語のインターネット上のソーシャルメディアに掲載された過去1年間（2012年1月～2013年1月）の文書3億5000万点（一つの携帯電話ブランドに関しては40万から160万個のデータ）を用いて、iPhone など5つの世界ブランドと、小米という地場ブランドのネット世界でのイメージについて、数量的に把握してみた。そこで驚いたことに、一般的な予測に反して、国際ブランドである iPhone やサムスンと地場ブランドである小米の間では、歴然とした差はほとんど存在しなかった（表1）。iPhone への注目度は確かに比較的高いが、各ブランドへの好き嫌い（net sentiment）を表す指標と、好き嫌いの程度（passion intensity）を表す指標を比較してみると、どのブランドもほぼ同水準にあった。

表1 ソーシャルメディアにみる各携帯電話ブランドの印象

	コメント数	言及の回数	印象	好きか嫌いか	好き嫌いの程度
iPhone	975,171	1,648,308	59,823,704	36%	29
Nokia	330,584	605,008	10,996,134	29%	30
小米	326,724	561,980	6,116,148	27%	33
サムスン	248,484	585,369	2,284,999	37%	25
HTC	206,794	369,925	4,893,869	42%	34
モトローラ	97,959	218,309	2,067,579	30%	28

出所：<http://blog.sciencenet.cn/blog-362400-658277.html>、2013年3月20日アクセス。

地場スマートフォンメーカーの全体状況について確たる情報は持ち合わせていないが、マスコミの報道を総合すると、以下のような特徴が指摘できる。

- (1) 地場メーカーの数はフィーチャーフォン時代と同様に、依然として多い。深圳のスマートフォンブランドの数は2000を超えているとの報道もある。
- (2) 地場ブランドの市場シェアは外資系を上回っており、少なくとも国内市場の6割を占めている。同比率は、今後さらに上昇していく可能性もある。
- (3) 地場ブランドのなかでも、零細メーカーが作った模造品や雑ブランドより、トップ10ブランドの出荷台数が遥かに大きい。2012年のスマートフォンの出荷量（2.2億台）のうち、トップ10ブランドの出荷台数は1.5億台に達しており、全体の70%をも占めていた。
- (4) 地場スマートフォンは1000元以下のミドルとローエンド端末に集中しているが、一部2000元以上のハイエンド製品を開発する業者も現れてきた。

以上述べたスマートフォン時代における地場ブランドメーカーの活躍は以下のような要因によって解釈される。

第一に、中小メーカーのスマートフォン開発を大幅に簡易化したICプラットフォームの登場である。スマートフォンのソフトウェアプラットフォームとしてはGoogleのAndroidが無料で利用できるが、ハードウェアのプラットフォームは一時期までもっぱらアメリカのクアルコム社とい

う 1 社によって提供されていた。当初、同社製品に基づいて携帯電話を開発する際、高い技術水準が要求されており、ライセンスフィーも高く、地場の中小企業は容易に参入できなかった。しかし、台湾の MTK 社は一時期の研究開発の停滞を経験した後、2012 年 10 月より 3G スマートフォン向けの IC プラットフォーム (MT6573) の開発に成功した。これと前後して、クアルコム社も地場企業が利用しやすいように、プラットフォームでカバーする研究開発の範囲を大幅に充実させた。この 2 社の成功に触発されて、台湾の威盛、中国大陸のスプレドトラム、さらにインテルもスマートフォン向けの IC プラットフォームの供給を始めた。これらの IC メーカーの相次ぐ参入によって、スマートフォン業界の参入障壁が大幅に引き下げられ、中小メーカーが叢生するようになった。

第二に、一部のデザインハウスが ODM (Original Design Manufacturing) 業務を開始したことで、地場の有力メーカーはブランド経営とマーケティングに専念できるようになった。本来、中国の携帯電話業界のデザインハウス (IDH) は中小 山寨メーカー向けに、プリント基板に部品を組み立てた半製品の PCBA を販売することが主たる業務だった。しかし、地場ブランドメーカーの台頭に伴って、これらの会社向けに ODM サービスを提供するデザインハウスが一気に増えた。華勤、龍旗、銳嘉科、聞泰といった ODM 業務を早い時期から展開した会社が続いて、鼎為、徳晨と上海移科も全面的に国内ブランドと海外顧客向けの ODM 業務を開始した。さらに、伝統的に PCBA の大手サプライヤーであった輝焯と合興基業も ODM 業務を強化している。2012 年、地場のトップ 10 ブランドメーカーは、スマートフォンのデザイン業務の約 30% をデザインハウスに ODM の形で外注している (潘九堂氏へのインタビューによる)。

第三に、通信事業者 (キャリア) による購買戦略の転換である。スマートフォンの普及に伴って、中国の通信事業者による購買範囲が拡大している。中国電信についてみると、そのスマートフォンの調達対象企業は全体で 200 社を数えており、うち比較的経営規模の大きい企業は 60 数社程度である。通信事業者は、一方では品質が保証される比較的経営規模の大きい携帯メーカーの製品を採用する傾向が強く、他方では、フィーチャーフォンより多額の補助金を携帯電話に与えている。その結果、端末の販売価格が本来の製造コストより安くなった場合すらある。さらに、通信事業者は一部の重点機種に対して、広告宣伝を行うことも多い。これらはいずれも国産ブランド携帯の販売拡大に寄与した。

第四に、地場メーカーによるブランド戦略および自社販売網構築への取り組みである。フィーチャーフォン時代とは異なり、中国の消費者はすでに携帯電話の使用経験を有しているので、以前の模造品もしくは雑ブランドの携帯電話は次第に受け入れられなくなかった。そこで、多くの企業は中小規模にもかかわらず進んでブランド戦略を打ち出すようになった。2012 年、深圳では THL、卓普、亜力通、科酷、欧科、心動といったように、数百のブランドが一斉に現れてきたと報道されている。

これらメーカーのブランド戦略の際だった特徴は、販売網の構築に熱心に取り組んでいることである。尼采という会社の例をみると、同社の経営者は石炭ビジネスで成功した後、スマートフォン業界に参入したが、わずか 1 年のうち、全国で 3500 カ所の販売店を開店し、年間数百万台の売上を創出した。このように深圳発で、販売店を全国展開させたメーカーは 50 社以上を数えるといわれる。自社販売網構築の最大のメリットは流通段階の削減である。このことによって、中間

の流通業者に支払われる流通マージンが節約され、メーカーも販売店も、低価格ながら、一定の利益が保証される。尼采は1台につき10元の利益しかとらないとまで宣言している。販売網構築のもうひとつのメリットはユーザー体験を充実させることである。ネット販売では携帯電話の良さあしに見分けがつかないが、実際に手に取ってみると、消費者によって違う体験が生まれ、購買意欲も生まれてくる。

第五に、ネット販売の活用である。中国の地場携帯電話メーカーは、零細企業のみならず、比較的規模の大きいブランドメーカーも、自社販売店と同時に、ネット販売に力を入れている。ネットを通じた携帯電話の売上は、2010年の20億元から、スマートフォン普及元年の2012年には530億元へ急増しており、電子商取引による売上の4%を占めている（*Economist* Mar.23, 2012）。淘宝や京東商城、拍拍といった総合的なB2CもしくはC2Cのウェブサイトには数千万から数億人という単位で利用者が登録している。これらのサイトを利用することで、地場メーカーは容易に新規の顧客を開拓できる。とくに販売網がカバーしていない地域の消費者の開拓に関して、ネットは非常に役立つ。

一方で、インターネットを多品種少量生産の製品の販売に活用するケースも増えている。深圳ではスマートフォンブームの発生に伴って、一部では部品供給が追いつかない状況が生まれた。そこで、小ロットで優れたデザインの機種をネット販売するビジネスモデルが生まれた。ある中小ブランドの担当者によると、当社が開発したスマートフォンの1機種当たりの出荷台数はわずか3~5万台である。しかし、すべての機種はフランスから雇ったデザイナーに外観設計を依頼している。小ロット生産を採用したことで、在庫の圧力が緩和されるだけでなく、品質管理も行きやすくなり、不良品率が非常に低いレベルに抑えられる。さらに、ネットで販売されているので、消費者に届けるまでの中間段階の流通マージンが節約される。この中小ブランドメーカーの場合、ネット販売によって10%もの流通コストが軽減されたと指摘される。