

## 台湾スマートフォン最新事情/現地ヒアリングから

Taipei Computer Association 東京事務所 駐日代表 吉村 章

### ■台湾スマートフォンを注目する理由

スマートフォンが携帯電話の市場を大きく変えようとしている。単に市場だけではなく、スマートフォンの普及によって携帯電話の使い方や生活やビジネスにまで大きな影響を及ぼし、スマートフォンはユーザー自身の生活そのものに大きな変化をもたらそうとしている。

2007年にアップル社がこれまでの携帯より大きなタッチパネルと操作性に優れたインターフェイスを備えたiPhoneを販売したことをきっかけに携帯電話の市場が大きく変わった。

その後、アップルに続いてアンドロイド機種を中心にHTC(宏達電)、Samsung、Nokiaなどもスマートフォン市場で新製品を続々発表し、さまざまなグレードの製品が市場を賑わすようになった。

筆者は台湾の存在をふたつの面で注目している。第一に、台湾のスマートフォンのサプライチェーンと生産メーカー動向である。第二に、APP(アプリケーション)ビジネスにおける中国ビジネスの前哨戦としての位置付けである。

このレポートでは、最初に中国、台湾、日本のそれぞれの地域におけるスマートフォン市場について概況を紹介する。それぞれの地域の携帯電話契約ユーザーと3G携帯のユーザー数について、さらにスマートフォンの普及状況についてまとめた。

次に台湾の政府系シンクタンクである産業情報研究所(MIC)の調査データを引用しながら、台湾メーカーの生産動向について紹介する。台湾の「強み」は川上から川下まで、ソフトウェア・ハードウェアの分野から、生産モジュール・アセンブリメーカーまで、裾野の広いサプライチェーンが

あることである。Mediatek(聯発科技)、MStar(晨星半導体)、Sunplus(凌陽科技)などのチップセットメーカーから、プリント基板、タッチパネル、カメラモジュールなど豊富な経験と実績、ネットワークを兼ね備えたグローバル企業が数多く存在する。

また、生産代行に特化したビジネスを行っているFoxconn(富士康)やInventec(英華康)、自社ブランドを展開しているHTC(宏達電)やAsus(華碩)、Acer(宏碁)など、それぞれ戦略が違う企業があり、今後のビジネス展開が注目を集めている。日本国内でもHTCのAndroid端末の普及が進んでいる。このレポートでは台湾のこうしたアセンブリメーカーに注目し、スマートフォンの生産動向についてまとめてみた。

最後に、中国市場の前哨戦とも言える台湾市場のユーザー動向を紹介し、今後のビジネスの展望を考えてみたい。台湾では日本同様に2011年にスマートフォンの販売台数がフィーチャーフォン(従来型の携帯電話)の販売台数を上回っている。日本と同じように急速なスマートフォンの普及が進みつつある台湾で、スマートフォンを使ったビジネスの環境がどう変化していくのか、台湾でのトレンドを中国でのビジネス展開を考えるヒントとして模索する場として注目していきたいと考えている。ゲームや電子書籍などエンタテインメントアプリ、さらにビジネスアプリや業務支援アプリに注目して、今後スマートフォンのAPPビジネスがどのように進展していくかを注目したい。

筆者が台湾を注目する理由は次の3つの点にまとめられる。

第一に、今後の中国市場を見ていく上で台湾の

市場動向はひとつの指標となり得ること。

第二に、中華圏向けの製品開発において台湾企業を製品開発パートナーとすることが有効であること。

第三に、まず台湾国内でテストマーケティングを行い、その経験を以って台湾企業を中国市場開拓のパートナーとすることが期待できること。

以上のポイントについてスマートフォンのアプリについて、特にビジネスアプリや業務支援アプリが新たなビジネスチャンスをもたらすきっかけになり得る点に注目したい。中国ビジネスの橋頭堡を築くためにも、台湾でベストパートナーを探し出したい。

### ■ 1-1 中国における携帯・スマートフォンの市場動向

中国のメディア及び関係機関によると、2011年末の時点で中国では携帯電話の契約ユーザー数はおよそ9億7,523万ユーザーと発表されている。そのうち3G加入者は1億2,458万ユーザーとなっている。中国では2009年1月にChina Mobile（中国移動）、China Unicom（中国聯合）、China Telecom（中国電信）3社がそれぞれTD-SCDMA、WCDMA、CDMA2000と異なる規格でライセンス許認可を受け、同年秋から3Gサービスを本格開始した。

現在のキャリアごとのユーザー数と3G化入社数についてまとめてみた。

まず、業界トップのChina Mobile（中国移動）は契約ユーザー数6億4,957万ユーザーで、3G加入者が5,121万人/TD-SCDMA（2011/12月時点）となっている。次いで、China Unicom（中国聯合）が1億9,966万ユーザーで、3G加入者が4,002万人/W-CDMA（2011/12月時点）、そしてChina Telecom（中国電信）が1億2,600万ユーザーで、3G加入者が3,335万人/CDMA2000（2011/11月時点）となっている。現在の3Gユー

ザーの比率は12.8%で、今後も大きな成長の余地が見込まれている。

一方、中国国内の携帯電話の販売台数は推定で2億～3億台（ホワイトブランドも含む）と予想されている。このうちスマートフォンの販売台数は2011年の第3四半期（7～9月）の3か月でおよそ中国市場2,390万台となっている。メーカー別ではNokia680万台とSamsung420万台とで全体の46.1%を占める。2012年には3Gユーザーの伸びに合わせて、今後はスマートフォンの販売台数が大幅に伸びる見込み。中国での販売台数を年間1億台と予想するメディアもあり、3Gユーザーの増加に合わせて中国市場でも急速な勢いでスマートフォン浸透していくことが予想される。

一方、アメリカIDCが3月に発表したレポートでは2012年世界スマートフォン市場において中国のシェア20.7%にまで上昇し、米国の20.6%を上回ると発表している。2011年のアメリカ21.3%、中国18.2%を中国が僅差で逆転するだろうと述べている。中国市場向けの製品開発競争が激しくなることが予想され、業界をリードする台湾チップセットメーカーの動向も注目されている。

一方、台湾の政府系のシンクタンクである資訊



中国の家電量販店内の集合店舗にある携帯ショップ。ブランド携帯からホワイトブランドまでさまざまな価格帯の携帯電話が所狭しと並んでいる。iPhoneの普及とともにスマートフォンが注目を集めている。発売当初、iPhoneは6,000～7,000人民元前後（78,000～91,000円前後）の価格帯で売られていた。スマートフォンは近い将来、アメリカを抜いて世界一の市場規模になる。

工業策進会(III)の産業情報研究所(MIC)によると、中国の携帯電話メーカーでスマートフォンの生産はHuawei(華為)とZXT(中興)とがそれぞれ1,500万台前後(推測値)、またLenovo(聯想)600~800万台(推測値)とされている。

## ■ 1-2 台湾における携帯・スマートフォンの市場動向

一方、台湾の携帯電話の契約ユーザー数はおよそ2,793万ユーザーと発表されている。その内、3G加入者数はその74%を占め2,066万7千ユーザーで、2.5G以下の契約ユーザー726万4千ユーザーを大きく上回る。またWiMAX契約ユーザーは13万1千ユーザーである。

キャリアごとの契約ユーザーを見ると、Chunghwa Telecom(中華電信)が995万6千ユーザーで業界トップ、Taiwan Mobile(台湾大哥大)が657万4千ユーザー、Far Eastone(遠伝電信)が657万4千ユーザーと続く。台湾では2017年からの開始予定でLTEの準備を進めている。2015年にはライセンスが交付になる見込みだが関係者によると開始が前倒しになり、予定より早まるとの予測もある。

携帯電話の販売台数を見ると2011年に台湾で販売された携帯電話の台数はおおよそ754万台となっている。台湾では2011年第2四半期(4月~6月)から第3四半期(7月~9月)にスマートフォンがフィーチャーフォン(従来型の電話)を逆転した。2011年第4四半期(10月~12月)における販売台数の比率はスマートフォンが56.4%となっており、2012年第2四半期(4月~6月)には64.5%となる見込み。

メーカー別の市場占有率を見ると、Samsungがトップで市場占有率は23.4%、注いでNokiaが18.5%、HTCが16.4%、ソニー11.4%、アップル8.4%と続く。Nokiaが昨年の24.1%から18.5%に大幅にシェアを減らす一方で、HTCが

11.6%から16.4%にシェアを伸ばすなどが特徴的な動きになっている。

台湾で携帯ショップを回ってみると日本のショップと比較してもまったく違和感がない。(写真)明るい店内にゆったりとしたスペースでさまざまな機種が陳列されている。専門の説明員を配置し、ユーザーサービスも行き届いている。

人気機種の価格を見てみると、SamsungやHTCの最新機種でおよそ20,000円前後(日本円56,000円前後)である。価格的には日本と大きな差はないが、日本と台湾との物価水準を考えると感覚的には日本円で10万円前後の買い物をする感じと考えるとよい。これはもちろん台湾でも決して安い金額ではない。従来型のフィーチャーフォンが安いモデルでは2,000円~5,000円(日本円で5,600~14,000円)で買うことができたのに比べると、エンドユーザーにとってはかなり高い買い物になる。

しかし、実際はキャリアの料金プランによって端末を購入する。これだと2年契約で端末の価格はおよそ5,000~8,000円前後(日本円で14,000~22,400円前後)、月額の使用料はデータ通信の上限を設定しないプランでおよそ1,000円(日本円で2,800円)となる。



台北駅前にあるFar Eastone(遠伝電信)の携帯ショップ。Chunghwa Telecom(中華電信)、Taiwan Mobile(台湾大哥大)、Far Eastone(遠伝電信)のキャリア3社が台北市内のあちこちにキャリアショップを展開している。



Taiwan Mobile(台湾大哥大)のショップ内。台湾ではやはり HTC (宏達電) 端末の存在感が大きい。



Samsung のギャラクシーノート、キャリアプランで 7,990 円(およそ 22,300 円)、本体価格は 20,000 円(およそ 56,000 円)を超える。



壁にずらりと並べられたさまざまな機種。価格はニュータイワンドル(台湾元)、現在の為替レートだと価格×2.8で日本円換算できる。参考までに販売価格をご覧いただきたい。



Taiwan Mobile(台湾大哥大)の料金プラン、月額基本料 450 元(1,260 円)を契約するとデータ通信が上限なし追加 1,000 元(2,800 円)で利用できる。台湾の物価水準を考えると安いとは言えないが利用者は多い。

### ■ 1-3 日本のスマートフォン市場

ここで日本の状況にも触れておこう。日本でもスマートフォンが急速に普及している。MM 総研の発表によると 2011 年の携帯電話の販売台数は 4,190 万台で前年比 11.3%の伸びとなっている。そのうちスマートフォン出荷台数は前年比 2.7 倍の 2,340 万台を記録し、携帯電話の総出荷台数に占める割合が 55.8%をとなり、通年で初めてスマートフォンが過半数に達した。

2012 年度以降の総出荷台数は、2012 年度が 4,060 万台、2013 年度が 4,100 万台、2014 年度が

4,210 万台と予測している。今後も 4,100~4,200 万台の規模で推移する。

そのうちスマートフォンの出荷台数は、2012 年度が 2,790 万台で全体の 68.7%、2013 年度が 3,080 万台で全体の 75.1%、2014 年度が 3,340 万台で 79.3%と携帯電話の出荷台数に対する割合は年々高くなることを予想している。

2012 年 3 月末で日本国内の携帯電話ユーザー数は 1 億 1,232 万ユーザーとなっている。このうちスマートフォンの契約比率は 22.5%と予測。その後、2013 年 3 月には 4,335 万ユーザーで全体

の37.7%、2014年3月末には5,659万ユーザーで全体の48.3%、そして2014年度末にはスマートフォン契約数が携帯電話ユーザー数の過半数を超えると予測している。

スマートフォンOS別契約数シェアは2011年3月末時点でiOS49.6%、Android40.4%であったが、2011年12月末にはAndroid58.1%、iOS37.2%とAndroidが逆転している。

### ■ 2-1 台湾企業のスマートフォン生産動向

台湾を代表する政府系シンクタンクである資訊工業策進会(III)産業情報研究所(MIC)の発表によると、2011年に台湾企業によるスマートフォンの生産台数は1億5,009万9千台(第4四半期は予測値)となっている。四半期ごとの生産台数は「表1」の通り。2011年上半期は100%を超える成長率を記録している。

2012年生産台数予測は第1四半期(1月～3月)が4,091万3千台、前年同期比33.8%増の見込み。第2四半期(4月～6月)が4,794万3千台、同56.8%増の見込み。第3四半期(7月～9月)5,557万2千台 同55.7%増を見込んでいる。

生産額で見ると、2012第1四半期(1月～3月)は98億4,500万ドルで前年同期比24.3%増、第2四半期(4月～6月)117億6,100万ドルで同48.5%増、第3四半期(7月～9月)135億8,300万ドルで同47.3%増となっている。生産台数及び生産額とも第1四半期に落ち込むのは、年末商戦後の生産調整に入るためである。

メーカー別生産台数を見してみる。2011年の第

3四半期を例に挙げるとFoxconnが2,070万5千台で全体5,557万2千台の53.1%で圧倒的なシェアを占める。同期における他社の台数はHTCが1,259万台でシェア32.3%、AsusTek/Pegatronが250万台で6.4%、Wistronも同じく250万台で6.4%など。以上が上位4社の数値で、アップル社のiPhoneのOEMを手がけている関係で生産台数ではFoxconnが圧倒的な強さを示している。

Foxconnの2010年生産台数の合計は5,191万9千台でシェア61.56%を占める。2011年上半期の生産台数は3,503万5千台で全体の52.9%になる。Android勢の攻勢によって全体の生産台数におけるシェアは下げてはいるが、生産台数を同期比で比較してみると2010年第3四半期の1,556万7千台から2012年第3四半期には2,070万5千台と前年同期比で33%増と高い成長となっている。

産業情報研究所(MIC)によると、Foxconn、HTC、AsusTek/Pegatron、Wistronのトップ4社に続く各社の2011年第3四半期における生産台数は、Compalが34万台、WNCが29万台、Qisdaが3万7千台、Inventecが1万台、Gigabyteが5千台となっている。最も多いCompalでも通年で200万台以下であり、トップ4社との間に大きな開きがある。

OS別の生産台数を2011年第3四半期の例で見ると、iPhone OSが全体の57.7%、Linux OS(Androidを含む)35.1%、Blackberry OSが6.4%、Windows OSが0.7%となっている。Androidを含むLinux OSに注目すると2010年

◇表1 台湾企業によるスマートフォン生産台数及び生産額

単位：生産台数/千台、生産額/百万アメリカドル

	1Q10	2Q10	3Q10	4Q10	1Q11	2Q11	3Q11	4Q11(e)	1Q12(f)	2Q12(f)	3Q12(f)
生産台数	11,435	16,482	24,646	31,771	30,581	35,683	38,977	44,858	40,913	47,943	55,572
前年比成長率	70.1%	74.3%	94.4%	91.0%	167.4%	116.5%	58.1%	41.2%	33.8%	56.8%	55.7%
生産額	2,936	4,319	6,247	8,245	7,919	9,224	9,949	11,152	9,845	11,761	13,583
前年比成長率	61.3%	70.0%	96.1%	102.9%	169.7%	113.6%	59.3%	35.2%	24.3%	48.5%	47.3%

※資料出所：資訊工業策進会(III)産業情報研究所(MIC) 2011年11月

◇表2 2011年の第3四半期、台湾企業によるスマートフォン生産台数ランキングの推移

単位：生産台数/千台、生産額/百万アメリカドル

	1Q10	2Q10	3Q10	4Q10	1Q11	2Q11	3Q11
1	Foxconn	Foxconn	Foxconn	Foxconn	Foxconn	Foxconn	Foxconn
2	HTC	HTC	HTC	HTC	HTC	HTC	HTC
3	Wistron	Wistron	Wistron	Wistron	AsusTek/ Pegatron	AsusTek/ Pegatron	AsusTek/ Pegatron
4	Compal	Compal	Compal	Compal	Wistron	Wistron	Wistron
5	AsusTek/ Pegatron	WNC	WNC	Qisda	WNC	Compal	Compal
6	WNC	AsusTek/ Pegatron	AsusTek/ Pegatron	WNC	Compal	WNC	WNC
7		Gigabyte	Qisda	AsusTek/ Pegatron	Qisda	Qisda	Qisda
8	Acer	Inventec Appliance	Gigabyte	Gigabyte	Gigabyte	Inventec Appliance	Inventec Appliance

※資料出所：資訊工業策進会(III)産業情報研究所(MIC) 2011年11月

第3四半期に28.4%から35.1%へと6.7ポイントと大きな伸びとなっている。それぞれ順調にスマートフォン生産台数を伸ばしている中でAndroidの伸びが突出している。

FoxconnはiPhoneのOEMを一手に引き受けてきた。深圳が主力工場でスマートフォンの生産拠点。同社は成都にも工場を持ち、iPadを生産している。

HTCは台湾でオリジナルブランド戦略を積極的に展開しているメーカーだ。PDAのOEMからスタートした企業であるが現在ではAcerやAsusを凌ぐ携帯電話メーカーに成長した。開発と生産の拠点は台湾の桃園にあり、桃園では工場の拡大を積極的に進めている。

AsusTek/Pegatronは2011年7月にアップル社よりiPhoneのOEMを受注。蘇州に生産拠点を持つ。

WistronはAcerグループの一員であり、OEMでNokiaのBlackberryをメキシコ工場生産している。

Compal ComはNokia、MotorolaのOEMを手がけ、Windows Phoneの生産を上海工場や南京工場で行っている。

WNCはWistronの子会社で同じくAcerの関連企業。中国のパソコンメーカーであるLenovo

(聯想)のOEMを受け持つ。Qisdaはデル、モトローラのOEMを受けている。Inventec ApplianceはHPからのOEM、Gigabyteはオリジナルブランドの開発を手がけている。

## ■ 2-2 ODM/OEMとブランドの比率と生産拠点

OEMとはOriginal Equipment Manufacturer(オリジナルエクイップメントマニュファクチュアラー)の略で、製品を相手先ブランドで製造し、供給することである。また、ODMとはOriginal Design Manufacturing(オリジナルデザインマニュファクチュアラー)の略で、OEMをさらに進化させて、相手先から生産だけでなく設計まで請け負うビジネスモデルである。自社設計のモデルを積極的に提案して、相手先ブランドとして採用してもらうビジネスモデルもある。OEMもODMも製造の委託を受けたメーカーは相手先のブランドと販売力を活かして生産量を伸ばすことができる。「台湾企業はどうしてオリジナル製品を作らないのか」という質問を受けることがあるが、オリジナルブランド戦略を採らずに、むしろ積極的にODM/OEM戦略を進めてきた。これが台湾企業の「強み」であり、しっかりとポジションを築いてきた台湾型のビジネスモデルと言って

もいだろう。

スマートフォンの ODM/OEM とブランドの比率では、ODM/OEM が 67.7%、ODM/OEM でキャリア向けの供給しているのが 1.3%、オリジナルブランドで供給しているのが 31.0%となっている。圧倒的に OEM/ODM 供給が多い。これは iPhone の OEM 生産を行っている Foxconn とオリジナルブランド展開をしている HTC の生産台数比率がそのまま反映された形になっている。OEM ビジネスに特化して業績を伸ばしてきた Foxconn とオリジナルブランド戦略を進める HTC との戦略の違いである。

なお、ODM キャリア向け供給とは台湾のキャリアである中華電信や台湾大哥大向けに供給している専用端末である。日本の携帯電話は従来からドコモや au の専用端末としてキャリア買い取り型で販売されているが、台湾や中国ではシムフリーでキャリアを通すことなくメーカーから供給されている。つまり、端末はどのキャリアのシムカードでも使うことができる。一方、ODM キャリア向け供給とは、キャリアが行うセールスキャンペーンなどに合わせてキャリア向けに専用端末を供給することである。メーカー側は他の製品と差



桃園では新しい社屋を建設中。

別化した機能を持つ端末を供給するキャリアを限定して専用端末として定量生産する方式である。

最後に生産地比率を見てみると、2011 年第 3 四半期では中国が 71.0%、Taiwan が 22.6%、その他の地域が Others 6.4%となっている。Foxconn が iPhone の生産を中国で行っているのに対して、HTC はスマートフォンの生産の拠点を台湾に置く。ここでもそれぞれの生産台数を反映した数値がこの比率につながっている。また、その他の地域とはメキシコで Blackberry を生産している Wistron である。

### ■ 3-1 台湾におけるスマートフォンのユーザー動向

次に台湾におけるスマートフォンのユーザー動向について見てみよう。台湾の携帯電話の契約ユーザー数はおよそ 2,793 万ユーザーとなっている。台湾の人口はおよそ 2,300 万人である。つまり、人口を上回る携帯電話加入者数が台湾の特徴のひとつになっている。そのうち 3 G 加入者数は 2,066 万 7 千ユーザーで全体の 74% を占める。台湾の 3 G は 2004 年からスタートしている。また、政府主導で国策として進められてきた WiMAX は現在のところ契約社数が 13 万 1 千ユーザーと伸び悩んでいる。

台湾では携帯電話を 2 台以上所有する人が少な



台湾の桃園に生産拠点を持つ HTC (宏達電)、広い敷地内には工場やオフィスなどいくつもの建物が立ち並ぶ。オフィス棟にはスポーツジムやレストラン、コンビニ、保育所も完備。ショールームには携帯電話歴代のさまざまな機種が展示されていた。

くない。会社用か個人用か、スマートフォンかフォーチャーフォンか、通話用かデータ通信用か、デザイン重視か機能重視かなど、個人の事情によってその組み合わせはさまざまであるが、30代～40代を中心に2～3台の携帯電話を持つビジネスマンが多い。実際に私の周辺でも携帯電話を2台所有し、使い分ける友人が多い。(中には新機種が出るたびに買い換えるマニアも少なくない)

iPhoneの登場によってスマートフォン市場に火がつき、台湾メーカーが一斉にスマートフォンを作り始めた。スマートフォンを使いこなす友人が一気に増えたのも日本国内の状況と同じような



(1) 人気アプリの事例のひとつ駅前に架空の観光地を作るゲーム。この画面は「日本」がテーマ、道を作り、神社仏閣やデパート、ショッピングモールを作り、観光客誘致に取り込む。



(2) 定番のマーじゃんゲーム。ゲームは、簡単、無料、暇つぶしが3つのキーワード。台湾のAPP雑誌にはさまざまなゲームが紹介されていた。

状況である。無作為に会う人ごとにどんなアプリを使っているかを聞いてみると、メール、フェイスブック、ツイッターという回答が圧倒的に多い。次いで、ゲーム、音楽、情報検索など、これも日本と同じ使用状況だ。

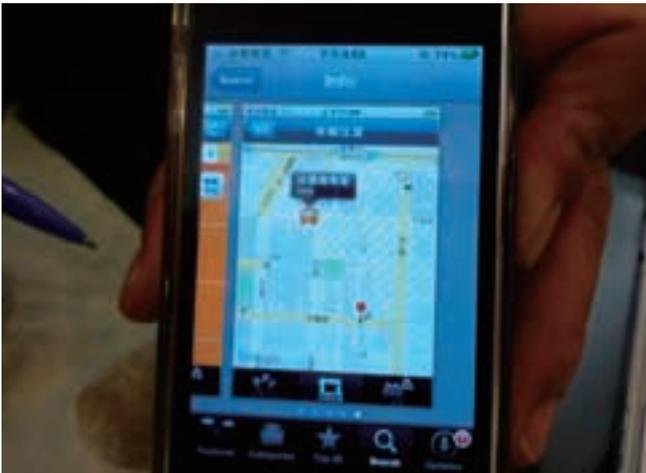
ほとんどが無料アプリの利用者だ。面白いアプリをいくつか紹介してくれた友人は面白い無料アプリを探し出すことにまるで生きがいを感じている(?)ようだ。スマートフォンをビジネスにどのように活用していくべきか、アプリを使う側も、アプリを提供する側も、本格的な使いこなしはまだこれからということだろう。



(3) 有名人がお勧めの「グルメスポット」を紹介するアプリ。今夜の食事場所を誰に選んで欲しいかを選択し、検索するとグルメスポットの一覧が表示される。地図での表示、現在位置から現在地からの距離でも検索可能。デートや食事会の計画に役立つ。(無料)、



(4) 台湾ではよく利用されているタクシーを呼ぶアプリ。初乗り70元(196円)で利用できるタクシーは庶民の足となっている。(無料)



(5) 自分の位置、こちらに向かっているタクシーの位置がスマホ上の画面で確認できる。他にも台北市内では乗り合いバスの位置や電車の運行状況などもスマホで確認できる。(無料)



(8) 台湾ではタクシーの助手席のヘッドレストにディスプレイがあり、後部座席に乗ると広告が表示される。画面をQRコードで撮影してクーポン券を入手することも可能。最近、急速に普及し始めた。



(6) これも台湾では定番の高速道路の渋滞状況を確認できるアプリ。どの地区がどのくらい混んでいるかがリアルタイムで確認できる。(無料)



(9) 実はヘッドレストのディスプレイは3年ぐらい前から中国(上海)では実用化されている。画面で行き先付近のグルメ情報やショッピング情報、観光情報などを検索できる。日本国内で実用化するにはさまざまな法改正(?)が必要だそうで…、なかなかハードルが高いらしい。



(7) 高速道路のあちこちにカメラが設置されていて、道路状況がリアルタイムで確認できる。視覚的でこちらのほうがわかりやすい。台湾では利用者が多いアプリ。(無料)



(10) MSI(微星電腦)の映像配信システムを搭載したバス。こうしたシステムも実用化されている。低コストで導入できることが強み。バスの中でも好みの映画が楽しめる。



(11) Yulong (裕隆汽車)が設けた新しい高級車ブランド「LUXGEN」、トヨタとレクサスの関係にあたり高級志向のSUVを販売する。



(12) 注目したいのはHTCと共同開発したIT系の情報システム。ダッシュボードの中央下にはスマートフォンのドッキングステーションが装備される。ナビ、走行情報のチェックだけでなく、ディスプレイ上でスマートフォンがそのまま利用できる。メールチェック、ネット検索、デジカメで写した動画や画像のチェックなど。利用するかどうかは別として・・・、車の中でフェイスブックやツイッター、YouTubeやゲームなどのエンタメアプリも利用できる。

### ■ 3-2 スマートフォンのアプリ利用状況

産業情報研究所(MIC)が2011年10月に実施したおよそ6,000人を対象とした「デジタル機器に関する意識調査」からその特徴的なデータを紹介しよう。

MICのレポートによると、アンケート対象者のほぼ全員が携帯電話を所有している。主なデジタル機器の所有率はデジカメの所有者が68.6%、スマートフォン42.1%、デジタルミュージックプレーヤー32.1%、ポータブルゲーム機20.3%、タブレットPC20.2%、以上の製品のいずれも持って

いないが9.2%という結果になった。2011年にはスマートフォンが急速に普及し、タブレットPCを凌ぐ普及率になっていることが裏付けられた。

どんなアプリが利用されているか、まず「無料ダウンロードアプリ」について見てみると、トップは音楽が41.2%となっている。次で待ち受け画面や写真管理や画像処理など画像関連のアプリケーションが40.6%で、次にゲームなどのアプリケーション35.8%となっている。(複数回答)音楽、画像、ゲーム関連が三大人気アプリだ。

以下、電子書籍26.7%、旅行関連19.3%、投資・理財19.2%、ナビ11.8%、ニュース10.5%などとなっている。ビジネスアプリ5.3%、業務支援アプリツール2.7%が下位にあり、思ったより人気がなく利用者が少ないのが意外だった。

一方、同じビジネス関連でも投資・理財関連のアプリは人気が高い。台湾人の多くがスマートフォンを個人の娯楽、またはビジネスで利用する場合でも株式情報や理財情報など個人的な情報収集に活用している点に注目したい。この傾向は男性に顕著で、男女別の人気アプリは傾向として男性は理財関係、女性は音楽関係に人気が集まっている。

また、「有料ダウンロードアプリ」では、無料アプリ同様に音楽、画像、ゲームの3つが三大人気コンテンツとなっている。しかしながら、有料での利用者は、音楽で全体の22.2%、画像21.1%、ゲーム21.0%に留まっている。以下主なコンテンツの有料利用者比率を挙げてみると、電子書籍15.6%、投資理財14.2%、ナビ8.7%、ビジネス関連8.7%、旅行8.3%、教育6.1%などとなっている。

表3をご覧いただきたい。ユーザーの月額利用料は平均すると119元/月(333円)となっている。しかし、半数近い45.6%が50元以内(140円以内)の利用料金で、アプリケーションに使う金額はまだまだ少ない。毎月1,001元(2,800円)以上利用するユーザーの比率は1.0%となっている。

「有料ダウンロードアプリ」の利用個数は有料

◇表3 平均月額利用金額の比較

単位：生産台数/千台、生産額/百万アメリカドル

利用金額	50元以内	51～100元	101～150元	151～200元	201～250元	251～300元	301～400元	401～500元	500～1000元	1001元以上
比率	45.6%	18.5%	11.2%	7.2%	5.1%	4.7%	2.2%	2.8%	1.7%	1.0%

※資料出所：資訊工業策進会(III)産業情報研究所(MIC) 2011年10月

※1元(台湾元)は日本円でおおよそ2.8円

アプリでは85.4%が10個以内、11～30個以内が6.8%、31～60個以内が2.8%と極端に少なくなっている。有料で利用する場合でも10個以内というユーザーが圧倒的に多い。

無料でダウンロードでも56.3%が10個以内、10～30個以内が21.0%、31～60個以内が7.9%となっていることから、「無料でもつまらないアプリはダウンロードしない」というユーザーの意識も垣間見ることができる。

スマートフォンを利用する場所は、公共交通機関での利用が25.6%、外出時(外出先での)利用が21.8%、学校での利用が15.9%、家の中で利用14.3%、オフィスでの利用が8.7%となっている。他にも少数派であるが、喫茶店で5.3%、ファストフード店で4.8%、図書館で2.7%、その他0.8%などという結果だった。

台湾のMTR(捷運)では最近メールチェックやアプリを利用する人が増えた。日本では携帯やスマートフォンの画面を凝視して一心不乱に操作をするビジネスマンの姿はよく見かける光景だが、台湾でもよく見かけるようになった。良くも悪くもスマートフォンはビジネスや生活のスタイルを大きく変える存在になりつつある。

有料コンテンツで比較的用户が多いモバイルゲームと映像コンテンツを比較してみる。まず、ユーザーがどのくらいの利用料金を支払うかを比べてみた。

最初に、ゲームコンテンツでは無料で利用するユーザーは全体の60.9%と圧倒的に多い。以下、利用料金が1-499元まで30.6%、500-999元まで4.6%、1000元以上が4.0%となっている。

一方、映像コンテンツの利用者ユーザーは無料

で利用するユーザーが55.6%、利用料金が1-499元まで31%、500-999元まで7.2%、1000元以上が6.2%となっている。ゲームより映像コンテンツに比較のお金を使う傾向があるようだ。

次に、ゲームと映像コンテンツとそれぞれの利用時間を調べてみると、モバイルゲームでは54.9%が30分未満の利用となっている。以下、31分～1時間未満27.2%、1時間～2時間未満8.6%、2時間～3時間未満4.0%、3時間以上5.3%という結果になっている。

一方、映像コンテンツの利用時間は30分未満が39.9%、31分～1時間25.3%、1時間～2時間未満18.7%、2時間～3時間未満8.3%、3時間以上7.7%という結果だった。

### ■ 3-3 ビジネスアプリ、業務支援アプリ

台湾のスマートフォン動向に注目し、年明けから数回に渡って現地ヒアリングを実施した。台湾活用型中国ビジネスが注目されているが、この分野でのアライアンス事例をヒアリングすることが目的である。訪問したアプリケーションプロバイダは12社(開発下請け企業も含む)で、今後もこの取り組みは続けたい。また、現地の携帯ショップを訪ねたり、「光華商場」(日本の秋葉原に当たるショッピング街)でのヒアリング、スマートフォン事情に関して関係者へのヒアリングなども積極的に行ってきた。ネット上のアップルストアにはさまざまなアプリが並び、世界中のアプリがどこにいても手に入る状況が実現したが、気軽に安価に手に入るが故にビジネスになり得る業務支援アプリの活用や具体事例はまだまだ少ない。1月～3月のヒアリングでも具体的なビジネスモデルがな

かなか見えてこなかった。

しかし、台湾の主なヒアリング先関係者の日本に対する関心は高く逆に「日本の業務支援アプリケーションの状況を知りたい」というコメントが多く聞かれた。日本の利用状況、日本でのビジネスモデル、日本企業の開発状況について、日本に対する関心の高さは予想以上のものだった。



iPad を利用した業務支援アプリ。自動車のセールスマン向けの顧客管理アプリを低コスト、短期間での開発を実現した。顧客の家族構成、車検情報、ショールームへの来社記録なども一元管理できる。また顧客データだけではなく、新車情報や対抗機種との比較セールストークなどセールスマンの教育用としても活用できる。スマートフォンへの情報発信やセールスマンと顧客とのコミュニケーションツールとしてのアプリも開発中。Bestis（勤創科技）

数回のヒアリングの結果から台湾企業が開発したビジネスアプリの事例をいくつか紹介したい。今後、この分野で日本企業との提携が進み、業務支援アプリでの新たなビジネスチャンスが生まれること、さらに中国市場に進出するための業務支援アプリとして日台が連携して活用事例を作っていく環境が生まれることを期待して、現地ヒア



同社の e マガジン向けのプラットフォーム。単に雑誌の電子化だけでなく、掲載商品の動画による説明、画像を回転させてみる機能、スマートフォンとの連携、バックナンバーの検索機能など、雑誌という範疇を超えたコンテンツ見せ方にこだわる機能を満載している。Bestis（勤創科技）



Bestis では航空会社のキャビンアテンダントの業務日誌を iPad 化するアプリも開発して実際に運用されている。開発期間、コストの大幅な短縮を実現。アプリの修正や機能の追加も従来のシステム開発より低コストで小回りの効く対応が「強み」だと担当者は説明する。Bestis（勤創科技）



「口袋百貨」(ポケットデパート) という商品名の気軽に APP ショップを開設できる業務支援アプリケーション、サイト上に自分でスマートフォン向けのショップを開いたり、ミニショップ、プライベートショップ、遠隔地ショップなどの業務を支援する。低コストでショップを開いたり、少ない予算で始める商店街の活性化や地域の産業振興にも利用できると開発者のコメント。Fingertip（指尖創意）

リングの取り組みは続けていきたい。

業務支援アプリはITによって「製品」の強みを補完するツールであり、スマートフォンを使ってこれまでにないビジネスモデルを模索するためのものである。主役はアプリ自体ではなく、アプリを活用して市場開拓する「製品」や「サービス」であり、あくまでもその「製品」が持つ魅力、つまり、「製品力」が重要

である。その主役を引き立てるために日台のアプリ開発プロバイダーが連携してビジネスチャンスを探し、アジアでのビジネス展開の支援ツールとしてアプリを有効に活用するビジネスモデルを考えていく環境を提供していきたい。TCA 東京事務所では今後も事例収集と日台アプリケーションプロバイダの交流やマッチングの機会を作っていきたいと考えている。



iPadを使った病院でのカルテ管理。開発者は実際の病院の医師。iPadの発売と同時に徹底的に現場の使い勝手にこだわったアプリを独自に開発、いち早く実用化にこぎ着けて、実際に利用されている。iPhoneと連携し、患者本人だけでなく患者の家族との連絡網にも活用していきたいという。OmniHealth(国際厚生数位科学)



スマートフォンを使ってイベント管理をする業務支援アプリ。イベントの告知や来場者誘致、入場券の登録と発行、当日の入場受付や来場者管理などデータベース連動で一元管理できる。中小規模のイベントから利用することができ、デパートでの物品販促イベントや見本市などでも利用が可能だの説明。Accuvally(盈科泛利)



個人情報保護のためセキュリティ対策も万全だという。開発当初から台湾のマスコミでも注目され、取材を受けている。開発者によると今後はこのアプリを他の病院にもライセンスしていきたいという。OmniHealth(国際厚生数位科学)



汐止のAcer本社ビル内にあるWistronのオフィス。WistronはスマートフォンのOEMだけでなくソフトウェア開発部門を設け、台湾の小学校向けにタブレットPCを使った教科書の電子化のアプリケーション開発に取り組んでいる。「eランドセル」の名称でシステムを提供、単に教育内容を電子化だけでなく、学校向けのトータルソリューションを提供する。Wistron(緯創資通)