

価格.com のデータを分析した最新トレンドをお届けする 「価格.com レポート」

激変！縮小するスマートフォン市場

アクセスではソニーがトップ、アップルは 3 位に後退。さらにガラケーの復活も!?

この 5 年ほど、デジタル製品の中でももっとも注目されてきた製品と言っても過言ではない「スマートフォン」。ところがここへ来て、「スマートフォン」が大きな曲がり角にさしかかっているようです。

相次ぐモデルチェンジによって端末の高機能化が進み、製品の差別化が難しくなってきたことに加え、今年 2015 年には通信キャリアへの SIM フリー化が義務づけられることもあって、市場を巡る状況も大きく変わろうとしています。今回は、こうした流れを購買支援サイト「価格.com」のユーザー動向データから分析して読み解いてみます。

■徐々に注目が集まらなくなっているスマートフォン

図 1：「スマートフォン」カテゴリのアクセス推移（過去 2 年間）

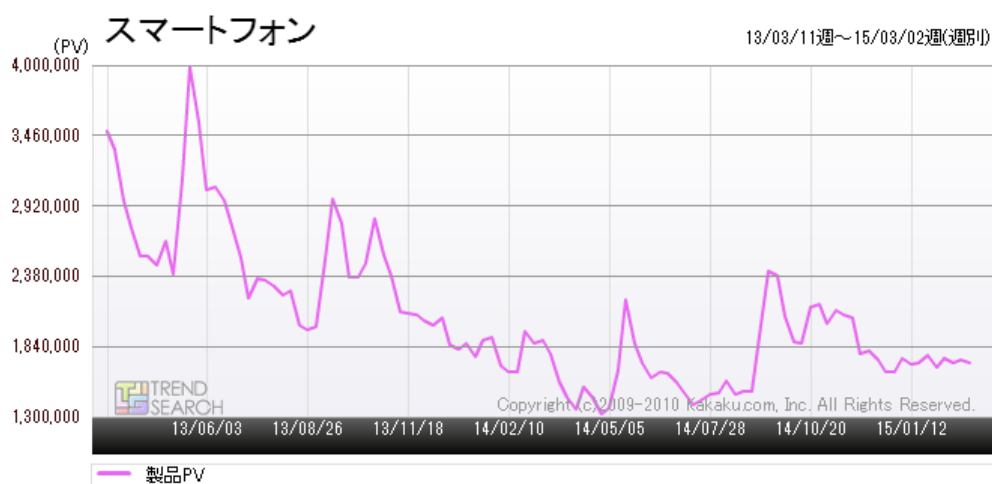


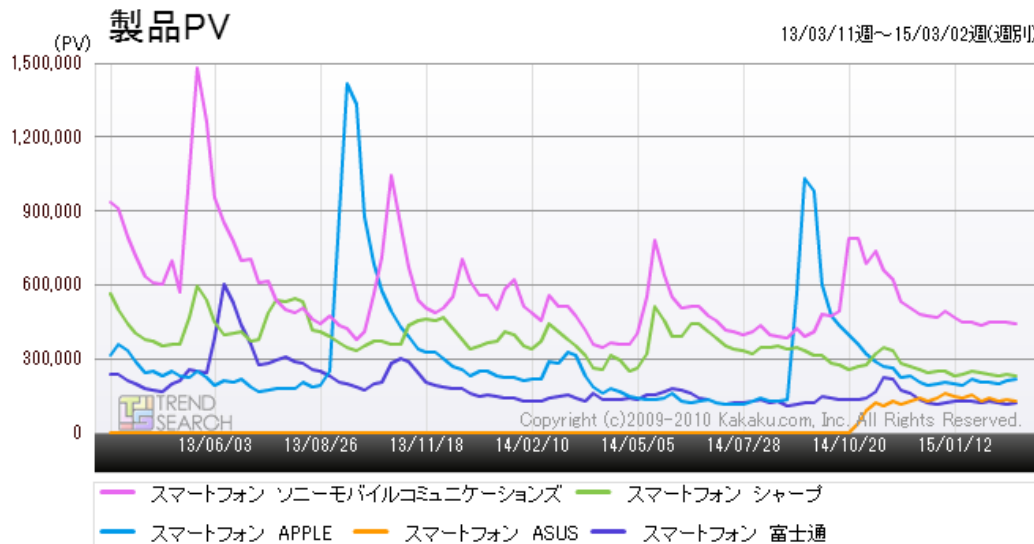
図 1 は、価格.com の「スマートフォン」カテゴリのアクセス推移（過去 2 年間）。これを見ると一目瞭然だが、「スマートフォン」カテゴリへのアクセスはほぼ右肩下がりになっている。2 年前はピーク時 400 万 PV/週ほどあったアクセスも、今では 180 万 PV/週ほどに落ち込んでおり、ほぼ半減した形だ。特に、昨年 2014 年の 4～9 月の半年ほどは 130 万 PV/週近くまで落ち込んだ時期もあり、今はそやや回復しているものの、今年も同ような落ち込みになることが予想される。

この状況をさらに詳しく見てみよう。

図 2 は、「スマートフォン」カテゴリにおける人気メーカー上位 5 社別のアクセス推移（2 年間）を示したものだ。これを見ると、ときおりアクセスが急増しているメーカーがある。1 つはアップル、そしてもう 1 つはソニーモバイルコミュニケーションズ（以下、ソニー）である。機種ブランドでいえば、「iPhone」と「Xperia」ということになるが、これらの新モデルが出たときには、ユーザーは情報を求めてかなり敏感に反応するものの、半月ほどでその波が

引いてしまうと、すっかり関心を失ってしまうということが見て取れる。新モデルについては気になるものの、以前ほどのスペックアップや新規性はすでになくなっており、「どうしても欲しい！」というような盛り上がりにならないのが、このグラフから見て取れる。スマートフォンは、ここ数年で行き着くところまでスペックアップしてしまい、これ以上の進化があまり望めないことが、こうしたユーザー側の関心低下につながっているものと考えられる。

図 2 : 「スマートフォン」 カテゴリーにおける人気メーカー5 社別のアクセス推移 (2 年間)



■ 凋落するアップルと、現在一人勝ちのソニー。追いつける新興・ASUS

図 3 : 「スマートフォン」 カテゴリーにおける人気メーカー5 社別のアクセス推移 (半年間)

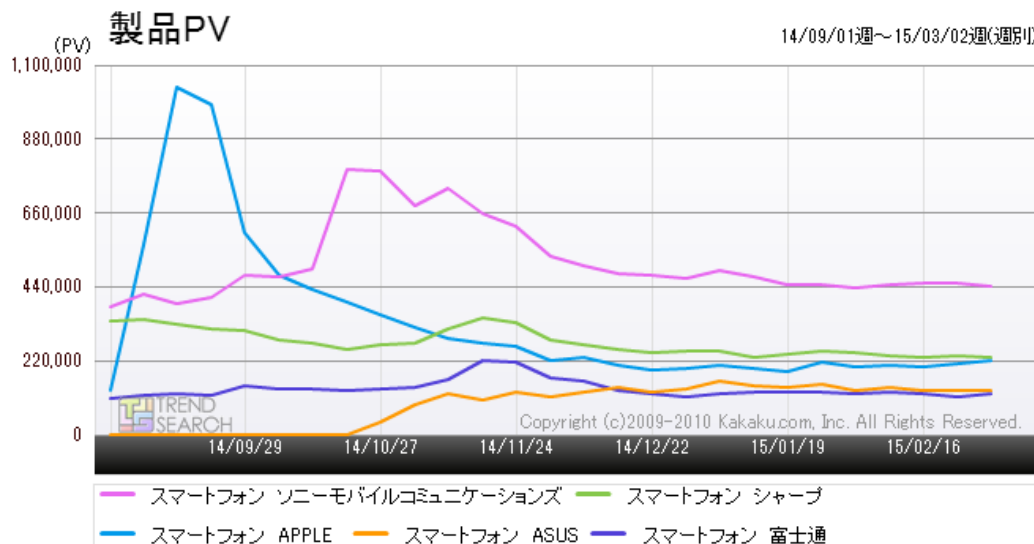
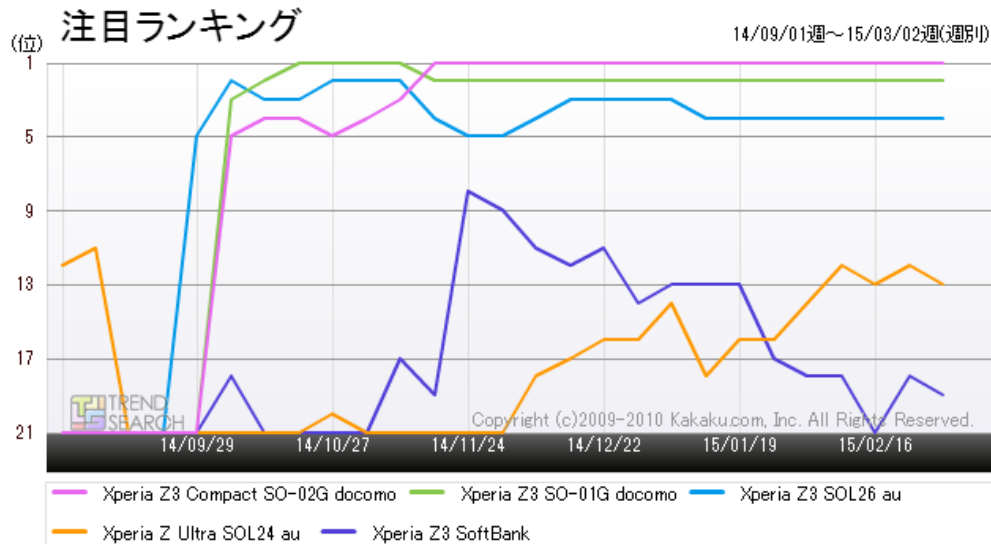


図 3 は、「スマートフォン」 カテゴリーにおける現在の人気メーカー上位 5 社別のアクセス推移 (半年間)。アップルが「iPhone 6」を発表した昨年秋からの各メーカーの人気度合いがよくわかる。アップルは「iPhone 6」を発表した 9 月前半からしばらくは大きな注目を集めていたが、10 月には早くも失速。年末に向けて徐々に下げている。

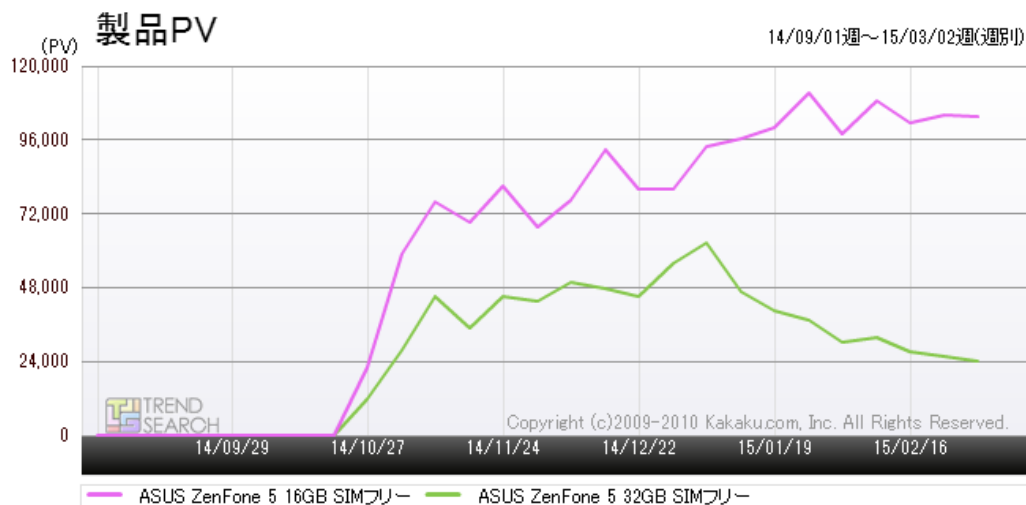
これに対して、安定した人気を集めているのがソニーだ。10月には、主力モデル「Xperia Z3」を発表し、若干アクセスを下げたものの、安定した人気を保ち続けている。現在の「スマートフォン」カテゴリーの人気ランキング（2015年3月17日現在）でも、5位以内に3モデルの「Xperia Z3」シリーズ製品がランクインしており、圧倒的な強さを見せつけていると言っていい状態だ（図4）。

図4：ソニー「Xperia」シリーズの人気上位5製品のランキング推移



これらの2強メーカーに次いで、シャープ、富士通といった国内メーカーが健闘しているが、どちらのメーカーも大きな注目を集めるまでには至っていない。こうした状況に対し、存在感を見せつけてきたのが、スマートフォンでは新興メーカーとなる台湾・ASUSだ。ASUSは、自社製のSIMフリー端末「ZenFone 5」を昨年2014年11月に発売。スペックは標準的だが、SIMフリー端末としてはかなり安い価格設定によって一気に注目を集め、この1製品のみで、アクセスベースで富士通を抜き取り、今や4位の人気メーカーにまでなっている。特に、価格の安い16GBモデルは、発売から4か月経った今でも、アクセスが上がっており、この春一番の注目モデルと言ってもいい状況だ（図5）。

図5：ASUS「ZenFone 5」2モデルのアクセス推移



このように、この半年だけを見ても、国内のスマートフォンを巡る状況はかなり激変してきている。もちろん、これが純粋に売上げのシェアとリンクしているわけではないが、少なくとも、アーリーアダプター層の関心は、アップルの「iPhone」から、ソニーの「Xperia」、さらにはSIMフリーのASUS「ZenFone」へと移ってきていると言える。

■「ガラケー」に復活の動き!? au の「ガラスマ」が市場を牽引

こうしてやや市場が収束していった感の強い、国内のスマートフォン市場だが、これに対して、最近注目度を上げてきているのが、いわゆる「ガラケー」、従来の「携帯電話」だ。

図 6：要 3 キャリアの「携帯電話」カテゴリへのアクセス数の推移（2 年間）

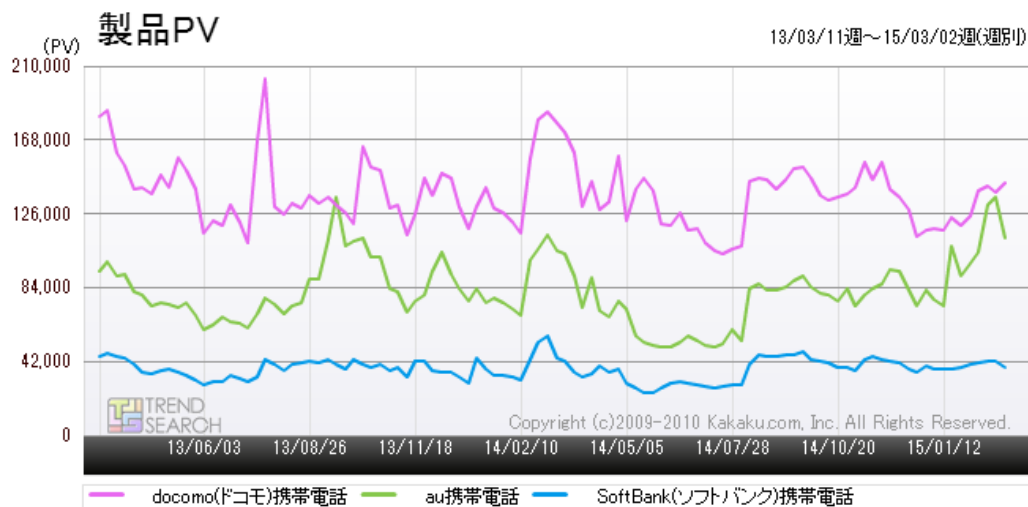


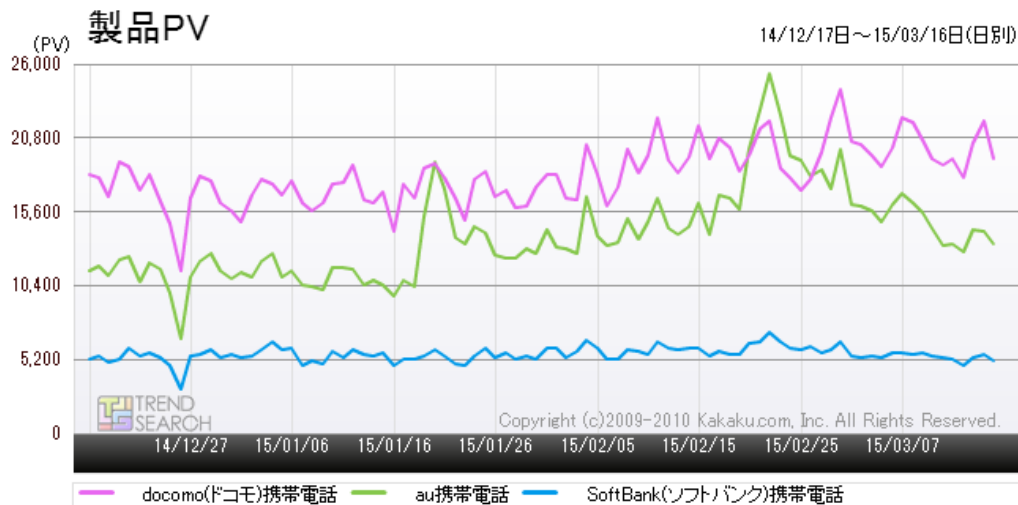
図 6 は、国内の主要 3 キャリア別の「携帯電話」カテゴリへのアクセス数の推移（2 年間）。これを見ると、どのキャリアのアクセスもここ 2 年でさほど大きな変化はなく、意外に安定しているが、ここ最近大きくアクセスを伸ばしているキャリアがある。それが au だ。ちょうど今年の 1 月あたりからアクセスを伸ばしているが、これは、au が 1 月末に発表し、2 月 20 日より販売を開始した「ガラスマ」こと、「AQUOS K SHF31」（シャープ製）の人気のよるところが大きい。

「AQUOS K SHF31」は、いわゆるガラケーの体裁を取りつつも、Android で動作するスマートフォンの要素もあわせもっており、従来の携帯電話とスマートフォンの中間に位置する製品だ。これまで、スマートフォンに抵抗のあった層や、通話中心で携帯電話を手放せない層などから支持され、発売と同時にかなりのヒットを呼んでいる。

au の「携帯電話」カテゴリへのアクセスも増加し、1 月上旬には 10,000PV/日ほどだったアクセス数が、倍増して 20,000PV/日にも達するようになった。それまで首位だったドコモの携帯電話の人気を超える日も出るなど、非常に調子がいい（図 7）。

もちろん、スマートフォンとは比べるべくもないほどの数値であるが、このところ、携帯キャリア各社は再びガラケーの新モデルを市場に投入し始めており、今後もじわじわと「携帯電話」カテゴリへのアクセスは上がっていくことが予想される。

図 7：要 3 キャリアの「携帯電話」カテゴリへのアクセス数の推移（3 か月）



●価格.com「携帯電話・スマートフォン」カテゴリ： <http://kakaku.com/keitai/>

●価格.comトレンドサーチ： <http://kakaku.com/trendsearch/>

価格.com ユーザーの行動・クチコミデータから市場状況を分析することに特化したマーケティングサービス

【価格.com サイトデータ】（2014 年 12 月末現在）

月間利用者数 5,225 万人、月間ページビュー9 億 8,700 万 PV、累計クチコミ件数約 1,800 万件

<利用者内訳> PC：2,979 万人 スマートフォン：2,202 万人 フィーチャーフォン：44 万人

【株式会社カカクコム 会社概要】

所在地： 東京都渋谷区恵比寿南3丁目5番地7 恵比寿アイマークゲート

代表取締役： 田中 実

企業情報： <http://corporate.kakaku.com/>

事業内容： サイトの企画・運営

当社運営サイト一覧： <http://corporate.kakaku.com/company/service.html>

【報道に関するお問い合わせ先】

株式会社カカクコム 広報室

e-mail: pr@kakaku.com

データを引用・転載いただく際のクレジット表記について

本レポートの引用・転載の際は、必ずクレジットを明示くださいますようお願いいたします。

例)「価格.com レポート」より、「価格.com」のデータ分析によると…など