

# 2018年版

# ワールドワイドスマートフォン・携帯電話中期需要展望

## ■ 調査の狙い ■

2017年のフィーチャーフォンを含む端末需要は前年水準を下回った。iPhone 3Gの発売以降2008年から本格的に市場拡大したSmartphone市場は2016年まで8年間一貫して右肩上がりでも推移したが、2017年で初めて前年の販売規模を割り込んだ。欧米など成熟国の需要頭打ちに加え、Smartphoneを牽引してきた中国需要の低迷が影響を与えた。本報告書では2018年の端末需要予測を前年比微増と予測したが、中国需要が一段と冷え込めば2年連続の前年割れの可能性も否定できない。中期見通しでは5Gモデルの本格展開が見込める2020年に至る2018年と2019年の2年間は市場の踊り場と見なした方が現実的かも知れない。

2017年にSmartphone需要が停滞した背景は供給側では高機能化を進んだものの、購買者にインパクトを与える画期的なテクノロジーが2017年には見られなかったこと、ユーザ側では主要需要国でエントリーモデルの需要が急減、高価格ミッドエンドに購買の中心が移り、買い替えサイクルが伸びたことが大きい。このほかインドの4GオペレータReliance Jioが4Gフィーチャーフォンを売り出し、年末にかけてSmartphone需要を一挙に冷やしたこともマイナス要因になった。Smartphone市場がミッドエンドに移行したことはメーカ勢力図に影響を与え、ミッドエンドではApple、Samsung、Huawei、OPPO、Vivo、Xiaomiがシェア拡大に成功した一方、LG、ソニー、HTCなど競合グローバルメーカの不振が目立った。ローエンドでは需要の減少から中国中堅メーカ、新興国地場メーカが急速に競争力を失う1年になった。

2018年のSmartphone市場はゼロサムゲームを引き継ぐことになり、成熟国では占有率の上位集中、新興国では中国メーカ、NokiaブランドのHMD Globalの攻勢により、地場メーカは一層苦境に陥る可能性は高い。市場を撤退するメーカも2017年以上に増えるものとみられる。2018年は2020年に到来する5G時代にいち早く対応する年になり、中堅メーカにとっては存続を賭けた1年になる。

本報告書は2017年の加入状況、地域需要構造、メーカ占有状況、個別メーカ動向を詳細に検証し、2018年から2020年に至る短期の加入予測、端末需要予測を明らかにしました。

本書は携帯電話メーカをはじめ、電子部品業界あるいは関連業界にとりまして経営戦略を策定する上で、十分お役立ていただけるものと確信します。弊社では携帯電話については本書のほかに変化の早い市場特性から、四半期ごとに市場趨勢を追う「ワールドワイド携帯電話四半期動向」(年4回)を発刊しております。合わせてご覧頂ければ幸いです。

---

### 調査方法

既存データの収集、端末メーカ/オペレータの四半期業績報告書、端末メーカと部品メーカへの直接取材

### 調査期間

2017年11月～2018年3月

調査担当；笹山徳光

パックリムリサーチ 株式会社

〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町1番地 シルクビル 926

Tel 045-201-9731 Fax 045-201-9781

HP <http://www.pacrimresearch.co.jp/>

Mail [pacrim@da2.so-net.ne.jp](mailto:pacrim@da2.so-net.ne.jp)

## 調査結果の概要

### 2017年は10-12月期の需要鈍化により年間端末需要規模は前年割れ

2017年の端末需要は Smartphone、フィーチャーフォンとも前年の販売台数を下回った。Smartphone は Apple が 2 機種目の iPhone 3G を上梓した 2008 年以降市場拡大したが、2017 年で初めて前年割れに陥った。Smartphone 市場は中国の需要低迷と 10-12 月期におけるインド市場の急減速が頭打ちの最大の要因になった。

1-3 月期の端末販売台数は前期比 18%減と前年同期並みになった。例年 1Q は不需要期に当たり端末需要を落とす四半期になるが、2017 年 1Q の前期対比は前年に比べ減少幅が拡大した。中国需要の低迷が影響し、中国の当該四半期は前期対比 20%まで減少幅を広げた。

4-6 月期の端末販売台数は前期比微増に留まった。Smartphone も増勢を弱め、前期並みの販売水準になった。期待された中国、インドの Smartphone 需要も伸び悩み、牽引力を失った。

7-9 月期の端末需要は堅調に推移、Smartphone に限定すれば前期比 6%の増加になった。3Q では Apple が iPhone 8 シリーズを 9 月に発売、Apple の 3Q 業績は予想を越える水準を達成した。ミッドエンドに Smartphone 需要がシフトしたことで前期に続き Samsung、Apple、中国上位メーカーは堅調な販売を記録した一方、Smartphone 中堅メーカーは苦戦を強いられ、販売は伸び悩んだ。LG、ソニーモバイル、HTC は Smartphone 部門で損失を計上、上位メーカーとの格差が拡大、寡占化傾向は鮮明度を増した。

10-12 月期の Smartphone の販売台数は前期に対して微増に留まり、前年同期比では 9%減と大きく需要水準を下げた。Apple がトップシェアを奪還し、iPhone 部門の売上は四半期過去最高を記録、ASP も前年同期比で 100 ドル上昇した。一方中国、インド市場で OPPO、Vivo が精彩を欠き、前年同期の販売水準を下回った。フィーチャーフォンは前期の販売台数水準に対して 30%の大幅増を記録した。季節性のほかインドの Reliance Jio による Jio Phone の投入がグローバルのフィーチャーフォンの底上げに寄与した。

### 端末販売台数推移

(単位:千台)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
販売台数	1,692,300	1,775,500	1,777,300	1,748,200	1,756,700
前年伸び率		104.9	100.1	98.4	100.5

## Smartphone 分野は大手寡占と中堅メーカーの脱落が加速

2017年でも最も上位寡占が進んだのは中国で、2017年はHuawei、OPPO、Vivo、Xiaomi、Apple 5社で市場の4分の3を占めるまで占有率を高めた。Samsungがシェアを大きく後退させたほか、中国市場がミッドエンドに購買の中心が移りローエンドメーカーが競争力を失ったことが大きい。ローエンド主体のZTE、Lenovo、Gionee、Meizu、TCL、LeEco、Coolpadは中国国内で苦戦を強いられ、市場撤退に追い込まれるメーカーも出てきた。Meizu、Coolpad、TCLは業績が急速に悪化、Meizu、Coolpadは2017年上半期収益について赤字予想を発表した。MeizuとZTEは1Qでレイオフを実施、TCLは流通在庫の整理とオペレータ中心の販売体制の見直しに着手した。中国では年間100万台以上販売しているメーカーは上記メーカーを含め30社以上と認められるが、2018年はさらに寡占化が進み、下位メーカーは過半のメーカーが市場を離脱する可能性がある。2018年ではグローバルで一定のシェアを確保できるのはHuawei、Xiaomi、OPPO、Vivo、Lenovo、ZTEとTranssion（深圳传音控股）の7社に絞られてくるものとみられる。

中国で需要がローエンドからミッドエンドシフトしたことでシェア変動を生じさせたが、中国に限らず、欧米成熟国はもとよりタイ、フィリピン、マレーシアなど南アジアにも同様の事態が想定される。

寡占化は世界的な傾向で、米国はApple、Samsung、LG、インドはSamsung、Xiaomi、OPPO、Vivo、Lenovo、インドネシアはSamsung、OPPO、ブラジルはSamsung、Lenovo、ロシアはSamsung、Huawei、Apple、アフリカはTranssion、Samsungなど上位陣が2017年で占有率を高めており、2018年はさらに寡占度は高まる見通しである。

グローバルメーカー、中国メーカーの攻勢に対して地場メーカーは守勢に追い込まれている。

典型的なのはインドでMicromax、Karbonn、Lava、Intexなど流通に強みをもつ地場メーカーは中国メーカーに押され急速に市場シェアを失った。インド国産メーカーの大半は中国ODMメーカーから完成品の形で製品を輸入しており、インドのMake in India政策から中国メーカーの現地生産が進んだことで、中国メーカーに対して開発力、製品訴求力に格差が生じたことが衰退に結びついた。インドやインドネシアは現地生産化で地場の育成を狙ったが、皮肉なことに中国メーカーの現地生産化により政府の思惑とは逆の状況が生じたことになる。

## 資料目次

<b>1章. 2017年の端末市場、メーカー動向の概況</b>	<b>5</b>	5-7. 中南米	45
1-1. 2017年の四半期別市場動向	5	5-8. アフリカ	46
1-2. Smartphone分野は大手寡占と中堅メーカーの脱落が加速	6	5-9. Samsung、Apple、Huawei、OPPO、LGの地域別端末販売シェア	47
1-3. 中国は上位5社の寡占化が鮮明に	7	5-9-1. 端末全体 (2014-2017年)	47
1-4. インド政府の税制改革、Reliance Jioの攻勢がSmartphone市場にインパクト	8	5-9-2. スマートフォン	48
1-5. 主要各社の業績推移/円換算	9	5-9-3. フィーチャーフォン	49
1-5-1. 主要各社の端末販売金額推移	9	5-9-4. スマートフォン比率	50
1-5-2. 要各社の端末部門収益推移	10	<b>6章. グローバルメーカーの至近動向</b>	<b>51</b>
1-5-3. 主要各社の端末平均販売価格推移	11	6-1. Samsung Electronics	51
<b>2章. 2018年の注目市場動向</b>	<b>12</b>	6-1-1. 2017年の端末部門業績は安定的に推移	51
2-1. 2018年の市場見通し	12	6-1-2. 2017年端末販売状況	52
2-2. 各社の2018年フラグシップモデルの発売予想時期	16	6-1-3. 2017年フラグシップGalaxy S8シリーズの特色	53
2-3. BRICsの2018年Smartphone需要見通し	18	6-2. Apple	54
2-4. 有力各社のチップセット採用予想	20	6-2-1. iPhone Xの高価格戦略からASPが前年を大きく上回る	54
2-5. LTEの2018年動向	22	6-2-2. 2017年端末販売状況	56
2-6. 5Gの進展状況	24	6-2-3. iPhone 8/8 Plus、iPhone Xのスペック	57
2-7. 有力メーカーの2018年Smart Phone戦略	26	6-3. LG Electronics	58
<b>3章. ワールドワイドの端末需要動向</b>	<b>28</b>	6-3-1. 端末事業部門収益は3年連続の赤字	58
3-1. 地域別需要動向	28	6-3-2. 2017年端末販売状況	59
3-2. 方式別需要動向	30	6-3-3. 組織の見直しとODMの活用	60
<b>4章. 端末メーカー主要17社のシェア推移</b>	<b>32</b>	6-4. ソニーモバイル	61
4-1. 全体 (2014-2018年)	32	6-4-1. 1-12月期のMC部門は黒字を確保	61
4-2. 2014年方式別メーカーシェア	34	6-4-2. 2017年端末販売状況	62
4-3. 2015年方式別メーカーシェア	35	6-5. HTC	63
4-4. 2016年方式別メーカーシェア	36	6-5-1. HTCは3年連続の赤字	63
4-5. 2017年方式別メーカーシェア	37	6-5-2. 2017年端末販売状況	63
4-6. 2018年方式別メーカーシェア予測	38	6-5-3. 開発部門の過半をGoogleに売却	64
<b>5章. 地域別シェア動向 (2014-2017年)</b>	<b>39</b>	6-6. HMD Global	65
5-1. 地域全体	39	6-6-1. 知名度の高いNokiaブランドの復活	65
5-2. アジアパシフィック	40	6-6-2. 2017年端末販売状況	65
5-3. 中近東	41	<b>7章. 中国メーカーの至近動向</b>	<b>67</b>
5-4. 西欧	42	7-1. Huawei	67
5-5. 東欧	43	7-1-1. 2017年のConsumer BGの売上伸び率は鈍化	67
5-6. 北米	44	7-1-2. 2017年端末販売状況	68

7-1-3. 米国、インド対策	..... 69	<b>8章. 日本の端末需要動向</b>	<b>..... 89</b>
7-2. OPPO	..... 70	8-1. 2017年のSmartphone市場の伸び率は前年比8%増	..... 89
7-2-1. 2017年はインド貢献も、マージン政策の変更から逆風が	..... 70	8-2. 日本メーカ各社の動向	..... 91
7-2-2. 2017年端末販売状況	..... 70	8-3. 日本メーカのオペレーター別国内販売推移	..... 93
7-2-3. アジア圏のほか西欧にも進出	..... 71	8-4. 日本メーカの海外向け販売推移 / スマートフォン、フィーチャーフォン別	..... 94
7-3. Vivo	..... 72	<b>9章. 地域別方式別需要予測 (2018-2020年)</b>	<b>..... 95</b>
7-3-1. Vivoはアフリカ、東欧に活路	..... 72	9-1-1. 地域別	..... 95
7-3-2. 2017年端末販売状況	..... 72	9-1-2. 方式別	..... 98
7-4. Xiaomi	..... 74	<b>10章. 97カ国の携帯電話加入状況/2014-2017年</b>	<b>..... 101</b>
7-4-1. 中国、インドでオフラインを強化、売り上げの急拡大を牽引	..... 74	10-1. 2017年の加入状況の概況	..... 101
7-4-2. 2017年端末販売状況	..... 74	10-2. 地域別携帯電話加入者数推移と対人口浸透率 (97か国)	..... 102
7-4-3. 2018年は西欧への進出を計画	..... 76	10-2-1. ワールドワイド	..... 102
7-5. Lenovo	..... 77	10-2-2. アジアパシフィック	..... 103
7-5-1. Motoブランドに集約	..... 77	10-2-3. 中近東	..... 105
7-5-2. 2016年端末販売状況	..... 78	10-2-4. 西欧	..... 106
7-6. ZTE	..... 79	10-2-5. 東欧	..... 107
7-6-1. ZTEの2017年業績は黒字転換	..... 79	10-2-6. 米州 (北米/中南米)	..... 108
7-6-2. 2017年端末販売状況	..... 79	10-2-7. アフリカ	..... 109
7-7. TCL	..... 81	10-3. BRICsは中国の新規加入が急増	..... 110
7-7-1. TCL GroupはTCL Communicationの過半の株式を売却	..... 81	10-4. 方式別加入者数推移	..... 110
7-7-2. 2017年端末販売状況	..... 81	10-5. 主要国のオペレーター別加入者数推移	..... 113
7-8. Meizu	..... 82	10-5-1. アジア	..... 113
7-8-1. 2017年の売上は200億元前後	..... 82	10-5-2. 中近東	..... 115
7-8-2. 2017年端末販売状況	..... 82	10-5-3. 西欧	..... 117
7-9. その他メーカ	..... 83	10-5-4. 東欧	..... 119
7-9-1. Transsion	..... 83	10-5-5. 北米	..... 121
7-9-2. Reliance Jio	..... 83	10-5-6. 中南米	..... 122
7-9-3. Coolpad	..... 84	10-5-7. アフリカ	..... 123
7-9-4. Google	..... 85	10-6. 調査対象97カ国以外の加入推移 (59カ国)	..... 125
7-9-5. Gionee	..... 85	<b>11章. 地域別方式別加入予測</b>	<b>..... 127</b>
7-9-6. Pantech	..... 85	11-1. 加入者数予測 (2018-2020年)	..... 127
7-9-7. Wiko	..... 86	11-1-1. 地域別	..... 127
7-9-8. Microsoft	..... 86	11-1-2. 方式別	..... 133