

# ワールドワイド携帯電話四半期動向

2016年2月12日報告

## ■ 2015年4Qの世界の携帯電話市場概況 ■

### 4Qの端末販売状況

10-12月のフィーチャーフォンを合わせた販売台数は前期比10%増、Smart Phoneは13%増を記録した。Smart Phoneに限定すれば前年同期の水準を上回ったが、全端末販売台数は届かなかった。1Qで伸長したメーカはApple、Huawei、Lenovoで、Appleは前年同期の販売台数をやや上回り四半期最高の販売台数を達成した。Huaweiもローエンドからハイエンドまで幅広く支持され、初めて四半期3,000万台の壁を突破した。LenovoもMotorolaとの統合効果を発揮し、2,000万台を越える出荷台数になった。

一方Microsoft、LG、HTCはマーケティング費用、リストラ費用が嵩み、端末部門収益は営業損失を記録した。MicrosoftのLumiaの出荷台数は2013年以降の四半期では最も低く、同社はLumiaブランド撤退の方向性を示唆した。

グローバルのSmart Phone需要の40%以上を供給する中国メーカもメーカ間の競争は熾烈を極め、4QではOPPO、Vivoが躍進する一方、Xiaomiが鈍化するなど前年に比べ状況は一変した。中国ではグローバルでは認知されていない新興メーカが台頭する反面、Amoi、K-Touchなどフィーチャーフォン時代を画したメーカは厳しい競争に晒され、事業撤退の可能性も出ている。

またXiaomiのビジネスモデルを踏襲し、競合各社は主にオンラインビジネスを目的にサブブランド戦略を強化したが、HuaweiのHonorの成功以外は、ZTEのNubia、K-Touch(Tiaunyu)のNibiru、GioneeのINUI、LenovoのZUK、CoolpadのGreat God(大神)、ivvは必ずしも販売拡大に結び付かなかった。

中国国内市場の飽和感から国産メーカは2015年下半年に入り海外進出を加速させた。進出先はインドを中心とした南アジアで、インドではモディ首相のMake in Indiaの方針を受け、中国メーカは一斉にインドでの現地生産に乗り出した。大半はFoxconn、FlextronicsなどEMSメーカの現地生産委託形態になり、自社生産には踏み出していない。

インドネシアへの進出意欲も高く、Huawei、Lenovo、Xiaomi、OPPOが現地生産の準備に着手した。インド、インドネシアともインフラ、サプライチェーンが未整備で中国と比較すれば生産環境は大幅に劣るが、中国メーカは同地域を制することでグローバル展開の道筋をつける試金石に位置付けている。

## 1-3月の出荷、販売見通し

1Qの端末出荷台数、販売台数とも季節需要から前期比14%減を予想した。各社前期出荷台数を下回る中で、Huaweiは1月の出荷状況からみて前期水準を上回る公算が高い。

Appleは1QでiPhone 6S/6S Plusの生産を削減するが、前期末流通在庫と3月に出荷を見込むローエンドの出荷分が上乘せするため、同社の販売台数が5,000万台を下回る可能性は低いものとみられる。

1Qはグローバルでは閑散期になるが、中国の春節、日本の卒業シーズンから例年両国とも需要は堅調な推移を辿っている。ただ本四半期は世界的に経済環境が冷え込んでおり、Smart Phone需要の4割を占める中国需要の動向が2016年を占う鍵になってくる。

1-3月は年のスタート四半期から各社新モデルを投入する。以下はリリース予定の主要機種一覧である。この内フラグシップはGalaxy S7、G5、Mi 5になり、特にXiaomiのMi 5は1年半ぶりの機種更新になる。

Samsung	Galaxy S7
Apple	iPhone ローエンド (iPhone 5se)
Microsoft	Lumia 650
LG	G5、K7、K10
HTC	One X9 (中国向け)
Blackberry	Pri (初のAndroidモデル)
Huawei	Honor 5X (米国向け)
Xiaomi	Mi 5
OPPO	F1

## 2015年4Q(10-12月)調査結果 目次

1	2015年4Q(2015年10-12月)の端末販売の概況	4	7.4.	Meizu	32
2	1-3月の出荷、販売見通し	6	7.5.	Coolpad	32
3	2015年4Qの端末販売動向	7	8	Mediatek動向	33
4	2015年4Qのメーカーの動向	8	9	端末各社の出荷計画	34
4.1.	グローバルメーカー	8	10	2015年4Qのセルラー加入状況	35
4.2.	新興メーカー	10	11	地域別累積加入推移(四半期別)	35
4.3.	中国メーカーはインド現地生産を加速	12	12	国別加入推移	38
5	端末販売台数推移	14	12.1.	アジア	38
5.1.	四半期別全端末の販売台数推移	14	12.2.	中近東	38
5.2.	全端末の年間販売台数推移	15	12.3.	西欧	39
5.3.	四半期別Smart Phoneの販売台数推移	16	12.4.	東欧	39
5.4.	Smart Phoneの年間販売台数推移	17	12.5.	北米・中南米	40
5.5.	四半期別フィーチャーフォンの販売台数推移	18	12.6.	アフリカ	40
5.6.	フィーチャーフォンの年間販売台数推移	19	13	方式別加入推移(四半期別)	41
6	グローバルメーカーの2015年4Q動向	20	14	参考/ 2014年末の加入数値確定に伴う加入データの修正	44
6.1.	Samsung	20	14.1.	地域別	44
6.2.	Apple	22	14.2.	方式別	46
6.3.	Microsoft	23	15	年間加入推移	48
6.4.	LG	24	15.1.	地域別	48
6.5.	ソニーモバイル	25	15.2.	方式別	49
6.6.	HTC	26	16	主要オペレータ加入者推移	50
6.7.	Blackberry	27	16.1.	アジア	50
6.8.	Asustek	27	16.2.	西欧	51
7	中国メーカーの2015年4Q動向	28	16.3.	東欧	52
7.1.	Huawei	28	16.4.	北米	53
7.2.	Xiaomi	29	16.5.	中南米	54
7.1.	Lenovo	30	16.6.	中東/アフリカ(中東)	54
7.2.	ZTE	31	16.7.	主要オペレータ加入者数推移の世界全体に占める推定比率	55
7.3.	OPPO	31			