

# Press release

## 2016年第1四半期 スマートフォンのグローバル販売動向

2016年5月20日

お問い合わせ  
GfK ジャパン  
広報グループ  
TEL 03-5350-4632  
info.jp@gfk.com  
www.gfk.com/jp

### 【概要】

- ・低価格帯製品が引き続き数量ベースでの市場成長をけん引
- ・西ヨーロッパ市場では、平均単価の上昇が、販売数量の減少を埋め合わせ
- ・中国は数量前年比 19%増と最も高い成長率を記録

2016年第1四半期（1-3月）におけるグローバルのスマートフォン販売台数は前年比 6%増の3億3720万台となった。経済の世界的な低迷にも関わらず、多くの新興国では低価格帯製品の販売が伸長した。また、中国は数量前年比 19%増と大幅に成長した。4Gへの移行促進を目的とした携帯電話会社の補助増加がこれを受けた。

### 2016年第1四半期 スマートフォン販売数量・金額

	販売数量 (100万台)			販売金額 (10億USドル)		
	2015年 第1 四半期	2016年 第1 四半期	伸び率 (%)	2015年 第1 四半期	2016年 第1 四半期	伸び率 (%)
西ヨーロッパ	32	30	-6%	13	12	-5%
中央・東ヨーロッパ	17	17	1%	3	4	3%
北米	44	45	4%	17	18	5%
中南米	28	25	-11%	7	7	-11%
中東＆アフリカ	40	42	5%	11	10	-6%
中国	92	109	19%	27	32	18%
APAC先進国	20	19	-4%	11	11	-4%
APAC新興国	48	50	5%	8	8	-4%
グローバル全体	319	337	6%	99	101	3%

GfKのトレンド＆フォーキャスティングのダイレクターであるケビン ウォルシュは次のように述べています。「第1四半期のスマートフォン販売は、プラス成長を維持したものの、その成長は減速している。従って、2016年通年の販売台数は、従来の予測をやや下

回り前年比 5%増にとどまると見込む。」

### **北米：オペレーターの販促により、数量前年比 4%増**

北米における 2016 年第 1 四半期のスマートフォン販売は、前四半期のマイナス成長から回復し、数量前年比 4%増の 4540 万台となった。この伸長は携帯電話会社の積極的な販促活動によって支えられた。しかしながら、販促コストの観点から、今後も同じ水準を保つことは難しい。加えて、4G への移行も最終段階にある。スマートフォンの買い替えサイクルが長期化する中、契約者の維持が新規契約の獲得より重要な局面にある。

### **西ヨーロッパ：市場の飽和に伴い 初のマイナス成長に転じる**

西ヨーロッパにおける 2016 年第 1 四半期のスマートフォン販売は、数量前年比 6% 減の 3000 万台となった。サムソンの Galaxy S7 や S7 Edge が発売後 3 週間、好調に推移したが、市場全体をプラス成長に押し上げるには至らなかった。

ドイツは西ヨーロッパで最大のスマートフォン市場であるが、数量前年比 11%減と大きく縮小した。今後、幾つかの回復が見込まれるもの、2016 年通年でも同 3%減が予測される。

西ヨーロッパにおける 2016 年下半期のスマートフォン販売はアップルの iPhone 7 の発売に支えられ、部分的には回復することが見込まれる。iPhone 7 の発売は 2015 年の iPhone 発売より押し上げ効果が高いと見込まれる。多くの支持を得た iPhone 6、6Plus の発売から 2 年がたち、新機種への買い替えを待ち望んでいるユーザーは多いとみられる。

### **中央・東ヨーロッパ：ロシアの回復によりプラス成長**

中央・東ヨーロッパにおける 2016 年第 1 四半期のスマートフォン販売は、数量前年比 1%増の 1710 万台となった。ポーランドの伸長が一服する中、ロシアは 2015 年のマイナス成長から回復しつつある。従って、中央・東ヨーロッパにおける 2016 年通年のスマートフォン販売は同 5%増の 7700 万台を見込む。

### **中南米：3 四半期連続のマイナス成長**

中南米のスマートフォン販売はマイナス成長が続いており、2016 年第 1 四半期は数量前年比 11%減の 2480 万台となった。ブラジルの経済および政治の状況不安はこの縮小に大きく影響した。今後のオリンピックもこの状況を開拓するには至らないと見られる。一方、経済の回復がみられたアルゼンチンは需要の回復が見られた。

2016 年通年の中南米のスマートフォン販売は同 12%減を予測する。ただし、ブラジルを除いた地域では同 7%増を見込む。

### **中東&アフリカ：マクロ経済の低迷により成長鈍化**

中東・アフリカ（MEA）では成長が鈍化し、2016 年第 1 四半期のスマートフォン販売は数量前年比 5%増にとどまった。サウジアラビアとナイジェリアにおける原油価格の

下落はこの需要の減退にもつながっていると見られる。

同地域におけるスマートフォンの平均価格は前年同期から 11% 下落し 247US ドルとなつた。これは、100 ドル未満の端末へ需要がシフトしている為で、同価格帯は前年同期の 22% から拡大し、2016 年第 1 四半期では 26% を占めた。

2016 年通年のスマートフォン販売は数量前年比 12% 増の 1 億 8300 万台を見込む。

### **中国：約 2 年間に渡る力強い成長**

中国における 2016 年第 1 四半期のスマートフォン販売は数量前年比 19% 増の 1 億 920 万台に達した。中国のこの力強いプラス成長はほぼ 2 年間続いている。携帯電話会社の補助増加とデータプラン料金の値下げにより 4G への移行が進展し、第 1 四半期における 4G 端末の販売台数は前年比 58% 増となった。また、その構成比はスマートフォン販売台数の 95% 超に達した。中国における 2016 年通年のスマートフォン販売は数量前年比 7% 増の 4 億 1100 万台を見込む。

### **APAC 先進国\*：市場は飽和に近づく**

APAC 先進国における 2016 年第 1 四半期のスマートフォン販売は数量前年比 4% 減の 1870 万台となった。国別にみると、日本は同 1% 増となった。政府よりスマートフォンの端末販売適正化に関する要請が出されたことにより、1 月には駆け込み需要が発生し、2 月以降は反動減がみられた。日本における 2016 年通年のスマートフォン販売では同 1% 増を見込む。

一方、韓国やオーストラリアなどの他の主要国は、サムソンの Galaxy S7 と S7 Edge 発売という後押しがあったが、マイナス成長となった。

APAC 先進国ではスマートフォンの普及が上限に近づいており、2016 年通年の販売台数は同 8% 減を見込む。

### **APAC 新興国\*：一次的な縮小へ**

APAC 新興国は 2015 年のグローバルスマートフォン市場における成長のけん引役であった。しかしながら、2016 年第 1 四半期は数量前年比 5% 減に転じた。携帯電話会社のデータ料金の値上げによってインドの需要が低下したことが影響した。ただ、同市場では新しい携帯電話会社の参入が予定されており、価格競争が起こることが考えられる。このため需要の低迷は長く続かないと見られる。また、“インド製スマホ”への取り組みは端末価格の低下を促すと見られる。

インドやインドネシアなどの主要国では、ローカルベンダーと中国ベンダーがより安価なスマートフォンを競って提供しており、価格競争が過熱している。その一方で 100US ドル未満の低価格端末の普及は 30% にとどまっており、潜在需要は依然高い。

### スマートフォン販売：2015年実績および2016年予想

	販売数量 (100万台)			販売金額 (10億USドル)		
	2015年	2016年	伸び率 (%)	2015年	2016年	伸び率 (%)
西ヨーロッパ	137	134	-3%	54	51	-5%
中央・東ヨーロッパ	73	77	5%	15	15	-1%
北米	191	197	3%	78	77	-1%
中南米	110	97	-12%	27	23	-14%
中東＆アフリカ	163	183	12%	42	42	1%
中国	385	412	7%	116	120	4%
APAC先進国	74	67	-8%	43	38	-11%
APAC新興国	201	230	14%	33	33	2%
<b>グローバル全体</b>	<b>1,334</b>	<b>1,396</b>	<b>5%</b>	<b>407</b>	<b>401</b>	<b>-2%</b>

GfK のテレコム部門のダイレクターであるアント ポリフケは次のように述べています。「コネクテッド化が進む消費者はただつながることではなく、意識することなく完全にテクノロジーが融合することを求めています。スマートフォンをみると、依然、ただつながることだけを目的とする消費者により市場が成長している側面があります。とくに新興国市場ではこれが顕著です。ただし、私たちは、ウェアラブル、バーチャルリアリティ、スマートホームの成長という次の流れが、どのように 2016 年以降のスマートフォンの成長を補完するかに注目しています。」

#### -- 注記 --

※. 本リリースではメーカー出荷ではなく、消費者の最終需要を予測しています。市場規模は 90 カ国以上で毎週更新される販売実績（POS データ）の積み上げによって作成されています。なお、アメリカについては、独自の市場モデリング及び消費者調査を基に推計を行っています。また、販売金額は補助金を除く小売り販売額です。データは四半期毎に更新され、次回のリリースは 2016 年 8 月を予定。データの精度を保持するため、パネルの構成に変更が生じた場合は過去に公表した数値を修正する場合があります。



※ リリース内における APAC 先進国・新興国には以下の国が含まれます。

APAC 先進国：オーストラリア、香港、日本、ニュージーランド、シンガポール、韓国、  
台湾

APAC 新興国：インド、インドネシア、カンボジア、マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム

#### GfK について

GfK はクライアントがより良い意思決定を下せるよう、市場や消費者に関する信頼できる情報を提供しています。13,000 名超の情熱を持ったマーケットエキスパートとデータサイエンス分野における長年の実績をもとに、GfK は価値あるグローバルインサイトと 100 カ国以上のローカルマーケットインテリジェンスを提供します。GfK は革新的なテクノロジーとデータサイエンスを活用してビックデータをスマートデータに変えます。そして、クライアントが競争力を高め、消費者の体験や選択を豊かにできるよう支援します。