

Press release

2016年第4四半期 スマートフォンのグローバル販売動向

2017年2月16日

お問い合わせ
GfK ジャパン
広報グループ
TEL 03-5350-4623
info.jp@gfk.com
www.gfk.com/jp

【概要】

- ・2016年のスマートフォン販売台数は前年から6.6%増加。中国における4G拡大、ロシアの成長が牽引
- ・2016年第4四半期の販売台数は前年比6%増の3億9100万台
- ・第4四半期では西ヨーロッパ以外のすべての地域でプラス成長を記録

2016年第4四半期（10-12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3億9100万台となる見込みだ。北米はフラグシップモデルの発売や携帯電話キャリアのプロモーション強化を受けプラス成長に戻った。西ヨーロッパは、グレート・ブリテンにおいてブラック・フライデー時期に必要な拡大がみられたが、全体では数量前年比4%減となった。

2016年通年のグローバルのスマートフォン販売台数は14億1000万台、2017年通年では前年比5%増の14億8000万台が見込まれる。

2016年第4四半期 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USD)		
	2015年 第4 四半期	2016年 第4 四半期	伸び率 (%)	2015年 第4 四半期	2016年 第4 四半期	伸び率 (%)
西ヨーロッパ	40	39	-4%	16	16	-1%
中央・東ヨーロッパ	21	24	16%	4	6	30%
北米	56	58	3%	22	23	5%
中南米	30	32	8%	7	10	38%
中東&アフリカ	42	42	1%	10	11	4%
中国	107	119	12%	34	37	9%
APAC先進国	20	21	4%	12	14	11%
APAC新興国	53	57	7%	9	10	15%
グローバル全体	369	391	6%	114	126	10%

西ヨーロッパ：市場は飽和状態となり、数量前年比 4%減に

西ヨーロッパにおける 2016 年第 4 四半期のスマートフォン販売台数は前年比 4%減の 3860 万台となる見込み。グレート・ブリテンは大規模なセールが実施される 11 月のブラック・フライデーで需要が拡大した。しかし、数量前年比 10%減となったドイツとフランスの販売減を補うには至らなかった。西ヨーロッパにおける 2016 年通年のスマートフォン販売台数は前年比 3%減の 1 億 3160 万台となる見込みだ。すべての地域で飽和状態にあるため、2017 年も前年並みの販売を予測する。

中央・東ヨーロッパ：ロシアの回復により、数量前年比 16%増に

中央・東ヨーロッパにおける 2016 年第 4 四半期のスマートフォン販売台数は前年比 16%増の 2420 万台となる見込みだ。政局が安定したことにより、ウクライナは同 34%増と目覚ましい成長となった。ロシアは、通貨の安定がスマートフォン需要の増加に貢献しており、同 10%増となった。同地区における 2016 年通年の販売台数は前年比 10%増の 7850 万台、2017 年では同 8%増の 8440 万台を予測する。

北米：マイナス成長から回復し、数量前年比 3%増に

北米における 2016 年第 4 四半期のスマートフォン販売台数は、前年比 3%増の 5800 万台となる見込みだ。フラグシップモデルの発売と、携帯電話キャリアのプロモーションにより、前四半期のマイナス成長からプラス成長に回復した。2016 年通年のスマートフォン販売台数は前年並みの 1 億 9130 万台であるが、キャリア間の競争により、2017 年通年では前年比 1%増の 1 億 9340 万台となると予測する。

中南米：アルゼンチンの急伸とブラジルの回復により数量前年比 8%増に

中南米における 2016 年第 4 四半期のスマートフォン販売台数は前年比 8%増の 3230 万台と、プラス成長が継続する見込みだ。ブラジルは政治および経済状況の改善により徐々に需要が回復しており、11 月には今年初となるプラス成長に転じた。アルゼンチンは引き続き好調で、前年比 38%増となった。中南米における 2016 年通年のスマートフォン販売台数は同 1%減の 1 億 710 万台であるが、2017 年は、2 年間にわたる不況から回復したブラジルの需要拡大を受け、成長が期待される。

中東&アフリカ：数量前年比 1%増と成長が鈍化

中東・アフリカにおける 2016 年第 4 四半期のスマートフォン販売台数は前年比 1%増の 4190 万台となる見込みだ。サウジアラビア、ナイジェリア、エジプトにおけるマクロ経済の弱体化が重荷となった。しかし、2017 年は同地域の経済状況が改善され、スマートフォン販売も上向くと予測される。

中国：4G の販売拡大により数量前年比 12%増に

中国における 2016 年第 4 四半期のスマートフォン販売台数は前年比 12%増の 1 億 1890 万台となる見込みだ。2016 年の 4G スマートフォン利用者は携帯電話キャリアの補助により 57%に達すると予測される。これまで 4G の利用者は大都市が中心だったが、小都市や周辺都市でも 2G・3G からのアップグレード需要により利用が拡大している。2016 年通年のスマートフォン販売台数は前年比 17%増の 4 億 5010 万台、2017 年通年では同 4%増の 4 億 6790 万台となると予測する。

アジア先進国* : 韓国の伸長により数量前年比 4%増に

アジア先進国における 2016 年第 4 四半期のスマートフォン販売台数は前年比 4%増の 2050 万台となる見込みだ。韓国が同 17%増と、中価格帯製品の需要増により大きく伸長した。しかし、アジア先進国は、西ヨーロッパや北米と同様、市場が飽和状態にあるため、2017 年通年のスマートフォン販売台数は同 2%減の 7200 万台を予測する。

アジア新興国* : インドとバングラデシュが市場をけん引し数量前年比 7%増に

アジア新興国における 2016 年第 4 四半期のスマートフォン販売台数は 5680 万台となる見込みだ。前年比では 7%増と、前四半期からやや成長が鈍化している。インドは同 5%増と、10 月のディワリ商戦における販売増が、通貨廃止にともなうマイナスの影響を補った。アジア新興国における 2016 年通年のスマートフォン販売台数は前年比 6%増の 2 億 1020 万台、2017 年通年では、バングラディッシュが同 28%増、インドが同 9%増と伸長することで、同 9%増の 2 億 2940 万台となると予測する。

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USD)		
	2015年	2016年	伸び率 (%)	2015年	2016年	伸び率 (%)
西ヨーロッパ	135	132	-3%	53	54	1%
中央・東ヨーロッパ	72	79	10%	15	17	18%
北米	191	191	0%	72	72	0%
中南米	108	107	-1%	27	32	18%
中東&アフリカ	158	166	5%	40	42	3%
中国	385	450	17%	116	134	15%
APAC先進国	73	74	1%	43	45	5%
APAC新興国	198	210	6%	32	34	6%
グローバル全体	1,321	1,408	7%	398	429	8%

GfK のテレコム部門のダイレクターであるアーク ポリフケは次のように述べている。
「スマートフォンほど消費者に深く浸透しているテクノロジー機器はなく、飽和市場においても需要が安定している。VR（拡張現実）、AI（人工知能）、スマートホーム、モバイル決済、モバイルヘルスなどさまざまなイノベーションの波に乗って、スマートフォンは先進市場の消費者により活用されるようになるだろう。さらに、中東・アフリカやアジア新興国といった新興市場においては依然、大幅に成長する可能性がある。これらを踏まえて、2017年のスマートフォン販売は堅調な拡大を見込む。」

-- 注記 --

※2016年第4四半期の数値について：10月、11月はPOSトラッキングによる販売実績データ、12月は速報に基づく販売予測データを使用しています。

GfKではメーカーの出荷ではなく、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、次のリリースは2017年4月を予定しています。

* リリース内におけるアジア先進国・新興国には以下の国が含まれます。

アジア先進国：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

アジア新興国：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グ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。