

中国とインドにおける 拡大するスマートフォン市場とメーカーの最新動向を調査

2016年のスマートフォン市場予測・・・中国は5.5億台、インドは3.0億台。
 メーカー動向・・・中国メーカーはグローバル展開を本格化、インドは中小メーカーの参入も。

マーケティング&コンサルティングの株式会社富士キメラ総研（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 田中 一志 03-3664-5839）は、中国の現地法人である北京凱美萊信息咨询有限公司と連携して、中国のスマートフォン市場を調査し、中国主要メーカー15社の事例分析を行った。加えて、中国に次ぐ巨大市場として期待されるインドのスマートフォン市場を調査し、インド主要メーカー5社の事例分析を行った。

その結果を報告書「中国・インド携帯電話メーカーの最新動向調査（2015年）」にまとめた。

<調査結果の概要>

中国とインドのスマートフォン市場

	2014年	2015年見込	2016年予測
世界市場	13.0億台	15.0億台	17.0億台
中国市場	4.6億台	5.0億台	5.5億台
インド市場	1.0億台	2.0億台	3.0億台

2014年の中国市場は、4G普及により拡大したが、激しい販売競争が展開され苦戦するメーカーも少なくない。市場は、低価格化や需要拡大ペースの鈍化により、今後低迷が予想されるため、多くの中国メーカーは高いコストパフォーマンスを強みにして新興国をはじめ、新たな市場開拓を進めている。次なる市場としては、インドや東南アジア、ロシアをはじめとする東欧、中南米などが想定されており、中でもインドは、中国に匹敵する人口であることやユーザーの大半がフィーチャーフォンであることから、2015年以降のスマートフォン市場において、中国に続くけん引役として注目を集めている。

中国とインドのメーカーの最新動向

【世界のスマートフォン市場における中国主要メーカー及びインド主要メーカーの存在感】

中国市場の拡大は鈍化し始めているが、中国主要メーカーは海外展開が奏功し、スマートフォンの出荷実績は、XiaomiやHuawei、Lenovoといったトップクラスで、輸出を含め6,000万台から7,000万台規模となっている。AppleやSamsung E1の実績には及ばないが、LG E1やNokia、ソニーモバイルコミュニケーションズの実績をしのいで拡大している。

インド主要メーカーは、Micromaxを始めとするトップクラスの出荷実績が1,000万台を超えており、世界市場における存在感が増している。インドでは2014年はフィーチャーフォンが主流であったが、2015年からは本格的にスマートフォンへのシフトが進むとみられる。

中国やインドのメーカーが高成長する一方で、大手グローバルメーカーは成長が鈍化している。Appleは成長を維持したが、Samsung E1やソニーモバイルコミュニケーションズ、HTCの2014年実績は、前年割れとなった。規模が大きい中国市場において、中国メーカーとの競合激化が前年割れの原因となっている。

【中国メーカーにとってのグローバル展開】

2014年から各社のグローバル展開が具体化している。展開の第一段階として、台湾や香港へ進出する傾向が見られたが、市場規模が小さいため事業への貢献度は低い。

第二段階は、東南アジアへの進出である。東南アジアは人口6億人に及ぶ巨大市場であるとともに、インドネシアやタイではスマートフォンの需要が旺盛である。他にはインドへの進出が見られる。インドのローカルメーカー

は、中国系携帯電話端末デザインハウス（IDH）による設計に依存している状態である。インド周辺のパキスタン、スリランカ、バングラデシュなどの地域では、フィーチャーフォンから切り替えが主な需要であり、低価格帯がボリュームゾーンとなっている。

第三段階は、東欧や南欧、ブラジルなどの中南米への進出である。ロシアを含めた独立国家共同体（CIS）には複数メーカーが展開している。この段階までは2014年時点で4Gは少なく、大部分が3G対応となっている。

第四段階は、西欧や米国などへの進出である。いわゆる先進国市場であるが、海外メーカーを排除する特徴があり、中国メーカーにとっては市場規模も小さいとみている。また、特許面の問題などでクリアすべき課題もあり、大半のメーカーは注目していない。これらの国・地域では2014年時点では4G対応は必須であり、他グローバルメーカーよりもリーズナブルで、4G対応のスマートフォンが優位となる。

第五段階はアフリカで、Huawei、ZTE、TCLなどが進出している。3Gや4Gのインフラ整備が進んでおり、都市部では大きな需要がある。

【中国に次ぐ巨大市場として注目されるインド市場】

インド市場は、2013年から2014年にかけて急速に拡大した。通信インフラ建設が急ピッチで進められているが、需要は都市部に集中している。先進国や中国と同様にフィーチャーフォンからの切り替えが始まっており、富裕層のほか、多数の中間層の需要が市場を支えている。一方、地方や農村部では所得の格差もあり1台目にフィーチャーフォンが選ばれるため、現在のインドはフィーチャーフォンとスマートフォンの普及が同時進行している。

インドメーカー製品の価格帯は3,000～4,000INRに集中している（フィーチャーフォンは1,000～2,000INR）。流通している端末にはAppleやSamsung E1のようなグローバルメーカーの機種もあるが、それらの需要は一部の富裕層や都市部の中間層に限られている。インド市場は、2016年には3億台が予測されるが、中国メーカーがシェアを確保するには中国で展開する価格帯よりもはるかに安価であることが前提となる。

インドローカルブランドはMicromax、LAVA、Karbonn、Spice Mobilityなど上位メーカーが先行して、スマートフォンを展開している。いずれのインドメーカーも、設計から製造までを中国のIDHに頼っている状況にある。今後は、大手のブランドだけでなく、中小規模のメーカー/ブランドも同様に、中国のIDHを活用したビジネスモデルでスマートフォンを積極的に展開すると考えられる。

<調査対象>

調査対象 品目	携帯電話	スマートフォン、フィーチャーフォン
	キーデバイス	チップセット、メモリー、ディスプレイ、タッチパネル、カメラモジュール、電池
事例分析 メーカー	中国メーカー	Huawei、ZTE、Lenovo、Coolpad、Xiaomi、OPPO、BBK、Gionee、K-touch、Meizu、TCL、総合家電メーカー（Hisense、Haier、Konka、Changhong）
	インドメーカー	Micromax、LAVA、Karbonn、Spice Mobility、Maxx

<調査方法> 富士キメラ総研と北京凱美萊信息咨询の専門調査員によるヒアリング及び関連文献、データベース活用による調査・分析

<調査期間> 2014年10月～2015年1月

以上

資料タイトル：「中国・インド携帯電話メーカーの最新動向調査（2015年）」
体裁：A4判 288頁
価格：200,000円+税 CD-ROM付価格 210,000円+税
調査・編集：株式会社 富士キメラ総研 研究開発本部 第一研究開発部門 TEL：03-3664-5839 FAX：03-3661-1414
発行所：株式会社 富士キメラ総研 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町12-5 小伝馬町YSビル TEL：03-3664-5839（代） FAX：03-3661-1414 e-mail：info@fcr.co.jp この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL： http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ http://www.fcr.co.jp/