

深圳レポート

2025年中国スマートフォン市場の回復と再編

このほど、2025年のスマートフォン市場における年間販売実績が正式に発表され、業界に大きな変革がもたらされていることが明らかになった。ファーウェイ(Huawei)が5年ぶりに国内販売台数で首位に返り咲く一方、アップルは世界のハイエンド市場で依然としてトップを堅持している。世界市場および中国市場における販売ランキングは大きく変動し、トップ10ブランドの順位は激しく入れ替わり、国内メーカー間の競争はかつてなく激化している。

世界市場は緩やかな回復、構造的成长が中核テーマに

2025年の世界スマートフォン年間販売台数は12億6,000万台に達し、前年比1.9%増となり、全体として緩やかな回復傾向を示した。成長トレンドは明らかな「前半低調・後半好調」という明確な特徴をみせ、四半期ごとのパフォーマンスには顕著な差が見られた。

第1四半期は中国の春節(旧正月)商戦の前倒しや業界の在庫調整の影響により、販売台数は前年同期比0.3%の微減となった。

第2四半期は市場が徐々に回復し、需要が緩やかに解放されたことで、販売台数は前年同期比1.2%増に転じた。

第3四半期には回復ペースが加速し、伸び率は2.1%に上昇。

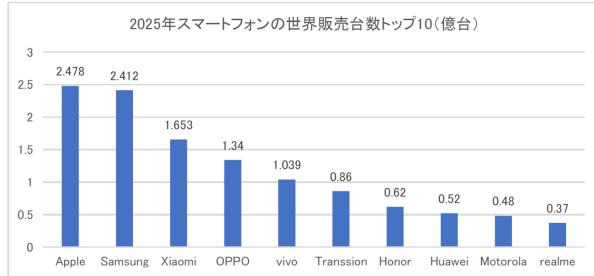
第4四半期には、主要ブランドによるフラッグシップモデルの集中投入と消費者の買い替え需要の高まりという二重の追い風を受け、販売台数は前年比4%以上増の3億3,630万台に達した。これは年間成長を牽引する中核的な原動力となっただけでなく、過去3年間の第4四半期販売台数として最高記録を更新した。

今回の世界市場の回復は、一過性の爆発的な成長ではなく、明確な構造的成長の特徴を伴うものであり、成長の原動力は主に次の3つの核心分野によるものである。

- ハイエンド機種の世代交代。アップルのiPhone 17シリーズやファーウェイのMate 70シリーズなどのフラッグシップ機種が引き続き好調な売れ行きを示し、ハイエンド市場の成長エンジンとなっている。
- AIスマートフォンの本格普及。AI機能を搭載したスマートフォンの販売台数シェアが60%を超える、ミドルハイエンドモデルの標準装備となっている。
- 折りたたみ式スマートフォンの急拡大：世界販売台数は1億台を突破し、前年比50%超の急増を記録した。これに対し、低価格帯エントリーモデルの売上は依然として

小幅に減少しており、世界的に消費者の買い替えニーズがより合理的な方向へとシフトし、耐久性が高く、体験価値の高い機種が選ばれる傾向が強まっていることがうかがえる。

世界のブランドTOP10



ランキングを見ると、世界市場は依然として「二大巨頭がリードし、国産トップ3が追随、二線ブランドが躍進する」という構図を示している。アップルは2億4,780万台の販売台数、19.70%の市場シェアで首位を維持し、前年比10%増を達成。サムスン(Samsung)は2億4,120万台の販売台数、19.10%の市場シェアで2位となり、前年比7.9%増となった。両ブランド合計で世界の約40%の市場シェアを占め、「強者はさらに強くなる」という構造がさらに顕著になった。

中国トップ5メーカー(シャオミXiaomi、OPPO、vivo、Honor、ファーウェイ)はいずれも世界トップ10にランクインし、グローバル市場の成長を牽引している。このうちシャオミは1億6,530万台の販売台数と13.10%の市場シェアで3位を堅守し、OPPOとvivoはそれぞれ1億3,400万台、1億390万台の販売台数で4位、5位についた。

ファーウェイは国内市場での強固なパフォーマンスを背景に、世界累計販売台数5,200万台で前年比3.8%増8位にランクインできた。「国内でリード、海外で突破を目指す」という成長戦略が形となっている。

一方、シャオミ、OPPO、vivoは国内外市場におけるバランスの取れた事業展開を強みに、世界トップ5の座を守り抜き、海外市場が中核的な成長エンジンとして機能している。そのほか、Transsion、Honor、Motorola、realmeがそれぞれ6位から10位を占めた。

国内市場はファーウェイが首位に立つ混戦、市場構造が大きく変化

2025年の国内スマートフォン年間販売台数は2億8,500万台にとどまり、前年比0.6%の微減となった。プラス成長には

至らなかつものの、減少幅は2024年比で1.8ポイント縮小しており、市場は徐々に安定化しつつある。フィーチャーフォンを含む年間総販売台数は3億700万台で、前年比2.4%減であった。このうち5Gスマートフォンの販売台数比率は86.9%に達し、2024年比3.2ポイントの上昇。5Gの普及は一層進展し、国内市場における絶対的主流となっている。

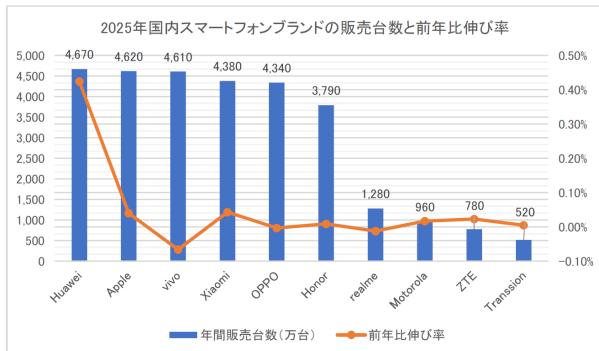
四半期別の動向を見ると、国内市場は「前半に伸び、後半は安定」の推移を示している。

第1四半期は旧正月による買い替え需要に牽引され販売台数が急増。

第2・第3四半期は需要が徐々に落ち着き、安定基調に。

第4四半期は7,578万台の販売台数を記録し、前年同期比0.8%の微減となったものの、全体としては安定した動きを見せ、大きな変動は見られなかった。

世界市場が「強弱はつきり」と区分されるのに対し、2025年の国内スマートフォン市場はまさに「肉弾戦」とも言える激しい競争が展開された。トップ5ブランドの市場シェア差はいずれも2ポイント未満の僅差であり、下位ブランドはニッチ市場で苦闘しながらも活路を模索する展開となつた。ファーウェイは販売台数4,670万台、シェア16.40%で国内首位を奪回。前年比42.4%増と最大の躍進を遂げた。アップルとvivoはともに16.20%のシェアで2位、3位につけ、販売台数はそれぞれ4,620万台、4,610万台であった。シャオミとOPPOがこれに続き、それぞれ4位、5位となった。トップブランド間の競争激化は、国内市場の既存の勢力図を大きく塗り替えた。



国内市場の詳細な分析からは、二つの重要なトレンドがますます鮮明になっている。

● 買い替えサイクルの長期化と消費の合理化

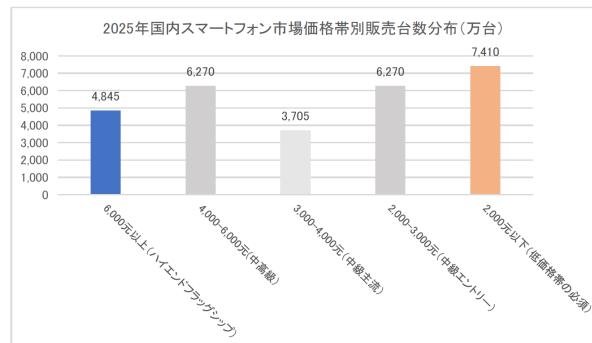
近年、国内ユーザーの平均買い替えサイクルは継続的に延びており、2025年には32.8ヶ月に達し、2020年の23.6ヶ月から約40%も長期化した。消費者は新製品を過度に追い求めるのではなく、製品の実用性や耐久性をより重視するようになり、その結果、低価格帯エントリーモデルの販売が減少する一方、ハイエンドからミドルハイエンドにかけてのモデルが市場の主流を占めるようになった。

● 市場は「ダンベル型」構造に、価格帯の二極化が進行

国内スマートフォン市場は、典型的な「ダンベル型」構造を示している。3,000～4,000元の中価格帯ミッドレンジのシェアは急激に縮小している。この価格帯の主な購買層である若年層の買い替え需要が長期的に低迷しているためである。

一方、6,000元以上のハイエンドフラッグシップモデルと2,000元以下の低価格帯エントリーモデルの販売シェアは拡大の一途を辿っている。ストレージチップのコスト上昇圧力のもと、多くの国内ブランドは製品戦略を見直し、ローエンドモデルの出荷を抑制することで収益確保を図っている。

2025年の国内市場における価格帯別販売台数と市場シェアをみると、2,000元以下の低価格帯エントリーモデルが7,410万台、26%のシェアで首位を占めた。2,000～3,000元の中級エントリーモデルと4,000～6,000元の中高級モデルは、いずれも販売台数6,270万台、シェア22%で並ぶ。6,000元以上のハイエンドフラッグシップモデルは4,845万台でシェア17%。最も低いシェアとなったのは3,000～4,000元の中価格帯ミッドレンジモデルで、販売台数3,705万台、シェアはわずか13%であった。



2025年のスマートフォン市場の再編はすでに決定的なものとなり、世界市場における構造的回復と国内市場におけるトップ企業間の激戦が、業界の新たな発展の輪郭を描き出している。消費者の需要が合理化へと向かうなか、業界には技術革新とユーザー体験の向上に軸足を移す動きが加速している。2026年のスマートフォン市場は、新たな競争構造のもとでさらなる可能性と課題に直面することになるだろう。業界全体の注視すべき展開が続く。

AI医療ロボットの革新: SHANMUが提案する「能動的な健康管理」

社名	杉木(深圳)生物科技有限公司	英語名	SHANMU
代表者	林鶴全	URL	https://shanmu.ltd/
所在地	深セン市南山区粤海街道高新区社区	深圳虛擬大學園院校產業化綜合大樓A702	
売上(RMB)	-	従業員(人)	-
登録資本金		975.3369万人民元	創業年 2020年
サービス内容	バイオテクノロジーの研究開発、バイオチップ設計、人工知能の研究開発、遺伝子検査サービス、スマートホーム消費機器の製造と販売など。		

高齢化、健康意識の向上、そして若年層の「サブヘルス(未病)」問題により、家庭内での精密な健康モニタリング需要が急増している。最先端のAI家庭用医療機器は、従来の検診における「高コスト・待ち時間」という壁を取り払い、日常の中にシームレスに溶け込み、従来医療の空白を埋める存在となっている。

杉木(深圳)生物科技有限公司(以下、SHANMU)は、ホームメディカルのスマート化分野に焦点を当てたハイテク企業であり、英国ロンドンで創業され、2020年に正式に深センに設立された。創業チームはUCLA、JHU、復旦大学、UoM大学など、国内外の名門大学を卒業しており、開発チームの一部は米国Google本社、米国コロンビア大学医学部、復旦大学環境科学技術学院などの出身者で構成されている。若く、互いに補完し合うスキルセットを持つチームである。

トップレベルの产学研連携リソースと独自の革新力を活かし、AI医療ロボットの研究開発と実用化に注力。従来の医療環境における制約を打破し、正確で手軽な医療・ヘルスケアサービスをすべての家庭に届けることを目指している。AGI(汎用人工知能)時代における家庭医療の中核的入口となり、世界をリードする家庭向け医療ロボットの研究開発企業を目指している。

独自の技術的優位性: ハードウェア+アルゴリズム+データ

- 医療グレードの光学センサー:** ams OSRAM社のAS7343センサーを世界で初めて医療応用。あらゆる光環境下で、尿中のバイオマーカーを高精度に定量測定。
- 知能中枢としてのAI:** 尿のデータから「家族の誰か」を自動判別。毎日の代謝データと食事・習慣を統合解析し、パーソナライズされた健康管理パラダイムを提供。
- 非侵襲・全自動デバイス:** マウスサイズの小型ロボットをトイレに設置するだけ。ユーザーが意識することなく、独自の試薬カプセルが15項目の生化学検査を自動で完了させる。

デジタル医療システムの製品ソリューション

SHANMUの「感知シリーズ」と「靈動シリーズ」医療グレード製品は、個人・家庭・医療機関向けにデジタル医療システムソリューションを提供することに焦点を当てている。代謝の特性と規則性を継続的にシミュレートし、疾病と健康の関連性を特定することで、異なる疾病管理サイクルを設定し、各人が効果的かつ目的を絞った個人健康管理を果たすことができる。

同社の製品はマウスサイズの全自動デジタルマイクロ流体光学センサーであり、家庭用トイレの内壁に直接設置可能である。ユーザーの尿中代謝成分を定量分析することで、健康

状態のタイムリーなモニタリングと分析が可能である。

市場からの評価と今後の戦略

SHANMUはその高い技術力と明確な出口戦略により、トップベンチャーキャピタルや著名な教授陣から多額の資金を調達している。

- 認証状況:** 中国NMPA(中国国家薬品監督管理局)クラスIIを取得済み。2026年内の米国FDA・欧州CE認証の申請を推進中。
- 今後のビジョン:** 技術革新と量産化を加速させ、ライフサイクル全体をカバーする「家庭向け健康サービスエコシステム」を構築。世界のスマートホームメディカル分野を牽引するリーダーへと飛躍を目指している。

資本家からの高く評価

先進的な技術力と明確な商業化戦略により、SHANMUは設立以来資本市場から高い評価を得ており、複数回の資金調達を完了している。学界・産業界のトップクラスの投資リソースを集め、製品開発・量産化・市場拡大に十分な資金基盤を提供している。

今後、SHANMUは「革新的なAI医療ロボットの開発と、ライフサイクル全体にわたる家庭向け健康サービスエコシステムの構築」を中核戦略とし、技術革新・製品アップグレード・市場拡大の3分野に注力することになる。

AIホームメディカル分野の革新的なリーダーとして、SHANMUは確固たる革新能力、明確な戦略的配置、そして広大な市場展望を武器に、従来の医療シーンの境界を徐々に打破し、家庭健康管理の新たなモデルを再定義している。将来的には世界のホームメディカルスマート化分野を牽引する企業へと成長し、人類の健康事業の発展に新たな活力を注入することが期待されている。



IKEA中国、事業戦略を大転換

2026年1月7日、IKEA中国は7店舗の既存の大型店の運営を停止すると正式に公表しました。中国市場に参入してから28年で最大規模の閉店となります。同時に「小型店+即時配送小売」を中心とする新たな拡張計画を発表しました。今後2年以内に北京・深センで10店舗以上の小型店を開設する方針を示し、戦略の重心は「規模拡張」から「精緻な深耕」へとシフトさせることを明確に打ち出しました。これは変化する市場環境への対応と、能動的にチャネル最適化を図る「成長+」戦略の中核的施策と位置付けられます。

戦略転換の背景には、「市場」「消費者」「競争」の変化があるでしょう。IKEAの戦略変化は、主に以下の課題への対応を目的としていると見られています。

第一に、業績の継続的な低迷であります。IKEA中国の売上高は複数会計年度にわたり減少傾向にあり、2024会計年度(2024年8月期)の売上高は111億5,000万元と、ピーク時(2019会計年度、157億7,000万元)から約30%減少しました。

第二に、中国市場における消費者行動の構造変化があります。

不動産市場の成熟化:中国は近年、新築住宅の引き渡し件数が減少する一方、中古住宅流通やリフォーム市場が拡大されています。家具消費のスタイルも「ワンストップ完結型」から、部分リフォームや単品購入へとシフトしています。

チャネルのオンラインシフト:現在、中国の住宅リフォーム・家具消費におけるオンライン上の購買意思決定の浸透率は97%に達しています。一方、IKEAが公式オンラインストアを開設したのは2018年であり、2025会計年度におけるオンライン売上比率は25.7%にとどまっています。

即時消費ニーズの高まり:効率的で利便性の高い購買体験を求める消費者が増加し、郊外型大型店舗への来店意欲は相対的に低下しています。

第三に、競争環境の再編が挙げられます。中国地場ブランドは、迅速な市場対応、競争力のある価格設定、EC運営への深い浸透力を武器に急速に存在感を高めています。2025年のネット通販イベント「双11(ダブル11)」商戦期には、「天猫(Tmall)」や「抖音(中国版TikTok)」における住まい・家具カテゴリーの売上ランギングトップ10からIKEAの姿は消えていました。

こうした課題に対応するため、IKEA中国は既に複数の具体策

唯来企业管理諮詢（深圳）有限公司
副總經理

姜 香花

日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。
現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティングに定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



を実行に移しています。

「成長+」戦略の中核を担うのが小型店と即時配送小売の連動です。今後2年間で北京・深センで、10店舗以上の小型店を新設する計画で、新店舗の面積は約1,000～5,000m²と従来より小型化され、立地も郊外から、住宅地や中心商業地区の近接地への移行となっています。例えば、2026年2月6日に開業するIKEA東莞1号店(面積約2,055平方メートル)では、京東(JD.com)の「秒送」サービスを同時導入し、最短1時間での配送を実現させます。

また、現地化イノベーションの強化も注目されています。例えば、中国市場向けに投入された春節(旧正月)シリーズ、eスポーツシリーズなどの現地化製品は、一部で「爆発的ヒット商品」となり、グローバル展開に至ったケースもあります。

価格とサプライチェーンの調整も進行中です。コストパフォーマンスに対する市場の期待に応えるべく、IKEAは2026会計年度に1億6,000万元を投資し、150品目以上の低価格製品を投入する計画です。さらに、オムニチャネル戦略の深化として、自社オンラインチャネルに加え、Tmallや京東といった主要ECプラットフォームにも出店し、京東とは7都市で即時配送小売事業を試験的に開始し、従来課題とされてきた「ラストワンマイル」配送の補強を図っています。

IKEAの今回の大規模な戦略転換が実を結ぶかどうかは、時間をかけた検証が必要になるでしょう。

競合事例として示唆に富むのが、NITORIの中国戦略です。NITORIは中国進出当初から郊外進出を避け、主に市街地商業施設に出店する小型店(2,000～4,000m²)戦略を取り、2032年までに900店舗を目指す計画を掲げていました。しかし、2025年に大きな挫折を経験することになりました。半年間で閉店数19店舗、閉店率は20%に達し、106店舗から87店舗へと急減しました。その根本的原因は、イオンなど日系ショッピングセンターへの過度な依存があり、立地がパンデミック後のコミュニティ消費ニーズと立地が乖離し、集客力が枯渇した点にあると考えられます。

IKEAもまた、サプライチェーンの機動性、オンラインマーケティングの柔軟性、地場消費者の嗜好への適合といった点で強みを持つ中国地場ブランドとの競争に直面しています。今回の変革は、「規模拡張」から「精緻な深耕」への戦略転換であると同時に、グローバル小売ブランドが中国市場でいかに持続可能な成長モデルを構築するかという、普遍的な問いに対する一つの回答になるでしょう。その成否はIKEAの中国事業の将来のみならず、他の多国籍小売企業にとっても重要な観察事例となります。



MICS

深圳未来创新服务中心

MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区粤海街道海天二路 19 号盈峰中心ビル 2301

TEL:86-135-3089-3085

<https://micsz.jp/>