

2015年1月30日  
華為技術日本株式会社

## ファーウェイ・コンシューマー・ビジネス・グループの2014年財務業績を発表

ハイエンドなスマートフォンに注力し、前年比30%増となる売上収益120億2000万ドルへ

本参考資料は2015年1月27日(現地時間)に中国深圳市で発表されたプレスリリースの翻訳です

ファーウェイ(中国語表記:華為、英語表記:HUAWEI)は2015年1月27日、2014年度の業績を発表しました。2014年度の総売り上げは、前年比30%増となる、120億2000万ドルに達し、初めて100億ドルを超えました。2014年における端末出荷台数は、前年から7.8%増の、1億3800万台となり、そのうち、スマートフォンが7500万台(前年比45%増)を占めています。

「2014年度は、ミドル-ハイエンド製品に注力する戦略が功を奏し、製品開発、ブランド認知度、流通販路開拓、マーケットシェアなど多方面で大きな成果をあげ、グローバル市場におけるスマートフォン出荷台数第3位の地位を確固たるものとししました。グローバル市場におけるファーウェイのブランド影響力は拡大し続けており、2014年度には、中国企業として初めてインターブランドの『グローバル・ブランドランキング TOP100』にランク入りしました。」と、ファーウェイ・コンシューマー・ビジネス・グループ CEO であるリチャード・ユー(Richard Yu)は述べています。

### ミドル-ハイエンド製品への注力

2014年度における最も顕著な成果のひとつは、18%まで上昇した、ミドル-ハイエンドスマートフォンの出荷台数です。ファーウェイのグローバルフラッグシップモデルである『Ascend P7』は5月にフランスで発表されてからわずか半年で、出荷台数400万台を突破しました。さらに、『Ascend Mate7』は、世界中のトップビジネスパーソンに高い支持を集め、昨年9月の発表以来、わずか3か月で出荷台数は200万台を超えました。

### オープンチャネルにおける急速な成長

もうひとつ、顕著な成長領域として、総収入の41%を、e-コマースを含むオープンチャネルが占めている点が挙げられます。ファーウェイは、自社ブランドショップを630店舗(2014年末時点)構えており、同店舗展開が、‘オンライン’と‘オフライン’における消費者との接点拡大に貢献しています。

### グローバルでのブランド認知度の高まり

ファーウェイが取り組んできたデジタルマーケティング活動は、ミドル-ハイエンドスマートフォンの人気を高めるとともに、グローバル市場におけるブランド認知拡大にも繋がりました。IPSOSによる、32ヶ国で行われた消費者調査において、ファーウェイのブランド認識率は、2013年の52%から、2014年には65%へ上昇しました。この結果は、ファーウェイは、調査回答者の約2/3に認知されていることを意味しています。さらに、ファーウェイのブランド推奨値(ファーウェイの製品を他人に推奨した消費者の値)は43%にのぼり、同調査報告書においての、トップ3ブランドに選ばれました。

さらに、飛躍的にブランドを向上させた実績と、今後さらにグローバル市場でブランドとしての競争力を高めると見込まれることから、‘勢いのあるブランド’トップ3にも選ばれています。

### 相乗効果を生み出すスマートフォンシリーズ

2013年度末に発表した『Honor』ブランドは、2014年に確かな業績をもたらしました。『Honor』ブランドによるデバイスの出荷台数は2000万台に達し、『Honor 3C』シリーズは800万台以上、『Honor 3X』シリーズは400万台以上、『Honor 6』は300万台を超える出荷台数を記録しました。2014年末までに、『Honor』ブランドは、世界60か国以上の地域で展開されています。ファーウェイは、2012年よりミドル-ハイエンド製品に注力してきました。『Ascend P7』をはじめとした‘P’シリーズや、『Ascend Mate7』の‘Mate’シリーズ、『Honor 6』や『Honor 6 Plus』など、ファーウェイのフラッグシップモデルは、他に類を見ないユーザー体験を提供します。‘P’シリーズはデザインの可能性を広げ、優れたカメラを搭載しています。‘Mate’シリーズは大画面と大容量バッテリーが特長です。‘Honor’は、優れたインターネットへの接続性、品質、寿命の長いバッテリーを消費者に提供します。

ファーウェイ・コンシューマー・ビジネスグループ、マーケティング部門の副社長シャオ・ヤン(Shao Yang)は次のように述べています。「ファーウェイのスマートフォンブランド戦略は大きな成功をおさめています。ファーウェイのブランドの知名度と市場シェアは、相乗的に高まりました。ファーウェイのミドル-ハイエンドスマートフォンは拡大し、‘Honor’は、1990年代以後生まれの、デジタルネイティブ世代のユーザーのなかで、存在感を高め、地位を確立しました。」

### 2015年は勢いを維持

2015年はファーウェイにとって、さらに戦略の発展に取り組む年となります。インターネット、モノのインターネット、車のネットワーク化など、多様な分野でビジネスチャンスを狙い、製品・ブランドマーケティング・販売経路・リテイリング・e-コマースの拡大を図ります。

今後も、ブランドマーケティングに重点を置き、ハイエンド製品の販売を通じて、ファーウェイが‘革新’と‘高品質’といったイメージを連想する代表的なブランドに成長することを狙うとともに、『Honor』では、今後もインターネットでの販売に力を注ぎ、海外市場でも、オンラインモデルとして成功を収めることを目指します。

ファーウェイ・コンシューマー・ビジネスグループのCEOであるリチャード・ユー(Richard Yu)は次のように結びました。「ファーウェイは、2014年の成功の勢いを維持しながら、ミドル-ハイエンドのスマートフォン市場をリードし、2015年はスマートフォン出荷台数1億台を目指します。ファーウェイは、今後も世界中のお客様に素晴らしいユーザー体験を創出し、みなさまの夢の実現に貢献いたします。」