

REPORT

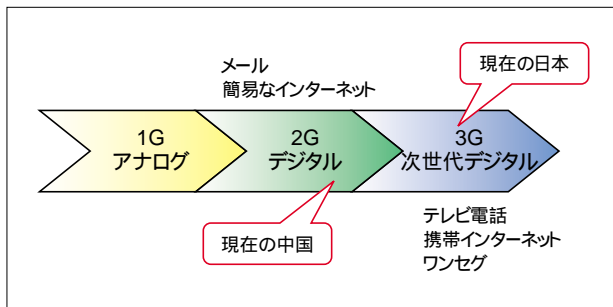
3G携帯の開始

～中国における新たな情報・販売ツールの可能性について～

はじめに

今年1月、中国政府は国内電話会社3社に第3世代携帯電話(3G携帯)の商用サービス免許を交付しました。今回交付された3G携帯の規格は、中国が独自に開発した「TD SCDMA」方式の他、auが採用している「CDMA 2000」方式とNTTドコモとソフトバンクが採用している「W CDMA」方式の3種類です。

図1 携帯電話方式の状況



第2世代の携帯電話(2G携帯)では、日本と中国とで規格が異なっていましたが、3G携帯のサービスでは日本と共通の規格が採用されました。そのため、日本の3G携帯端末のみならず、携帯インターネットを利用したコンテンツ(インターネットなどの情報サービスの内容)提供ビジネスについても、中国市場に参入する機会が広がると期待されています。また、電子決済機能や携帯インターネットを利用した広告、ショッピングサイトの開始など、販売ツールとしての新たな機能の登場も期待されています。

「第3世代携帯電話」とは：国際利用が可能で、データ通信速度が速く、テレビ電話などマルチメディア(文字、映像、動画、音声)を利用した各種サービスが利用できる携帯電話のこと

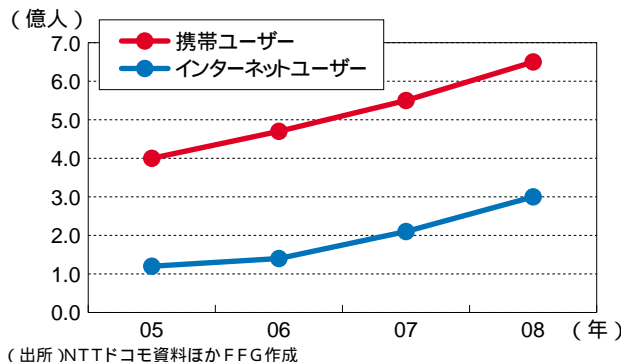
中国の携帯電話事情

中国の携帯電話ユーザー数は、09年2月末現在で6.59億人(普及率48.5%)に上り、携帯大国と言える状況です。しかし、端末のほとんどは2G携帯で、通話とメール(ショートメールサービス)が主体であり、インターネットは簡易なものしか利用できません。

過去、多くの日本メーカーが中国市場に参入していましたが、現在、中国の携帯電話市場で日本メーカーの製品を見かけることはほとんどありません。

理由として日本メーカーが高機能な機種を提供したのに対し、欧米メーカー(ノキアやモトローラ)、韓国メーカー(サムソンやLG)そして中国メーカーは安価で操作の簡単な中国人の好みに合わせた機種を次々に中国市場へ投入することがあげられます。結果として、欧米や韓国の戦略が奏功する一方、高機能な機種に固執した日本メーカーは価格競争にも巻き込まれ、中国からの撤退を余儀なくされたのです。

図2 中国の携帯電話及びインターネットユーザー数の推移



中国の2G携帯電話

3G携帯サービス開始の経緯と日本メーカーの再挑戦

中国は、3G携帯のサービスを本格開始するにあたり、これまでに築いた2G携帯の通信ネットワークとは別に、新たに通信ネットワー

クを整備する必要があります。総投資額は、2兆元(約29兆円)とも言われています。なぜここまで巨額の投資をする必要があるのでしょうか。主な理由は以下の3点です。

- ① **2 G携帯の周波数帯域の不足解消**・・・中国では主に都市部を中心に音声やデータ通信の品質が低下しており、利用途中で中断するなどの不具合が発生している。
- ② **携帯インターネットサービスへのニーズ対応**・・・携帯電話ユーザーの間では、より高度なサービスを受けたいというニーズが高まっている。
- ③ **3 G携帯導入による内需拡大**・・・GDP拡大のために、政府主導で通信ネットワーク整備と携帯買い替え促進を進める。

2 G携帯では、チャイナモバイル(中国移動)が中国の携帯電話市場の3分の2を占める状態ですが、今般の3 G携帯サービス開始で業界のシェアが大きく変わる可能性もあります。冒頭に述べましたように、3 G携帯のサービスの免許は、中国の通信業者3社へ付与されました。

チャイナモバイルは、中国独自方式である「TD SCDMA」方式を採用しましたが、チャイナテレコム(中国電信)は3 G携帯の世界市場の23%を占める「CDMA2000」方式(日本ではauが採用)を、チャイナユニコム(中国聯通)は77%を占める「W CDMA」方式(日本ではNTTドコモ、ソフトバンクが採用)を採用しています。

日本では3 G携帯が主流になり、米国でも「iPhone」が大ヒットし、携帯インターネットがポピュラーになりましたが、中国でも携帯

インターネットが流行する可能性は高いと考えられます。日本と共通の規格が中国の3 G携帯のサービスに採用されたことにより、日本のメーカーは現在の3 G携帯端末とコンテンツを中国市場にそのまま持ち込むことができるようになることで、ビジネスチャンスが生まれる予定です。シャープの携帯電話は液晶画面が非常にきれいだということで、一部の中国人ユーザーの中で人気になっています。2 G携帯では撤退を余儀なくされた日本メーカーですが、3 G携帯では高付加価値な機能と豊富な携帯インターネットコンテンツを武器に再度中国で勝負することができそうです。

日本のブランドイメージと中国市場のマーケティング戦略

中国では、自分を格好良く見せるモノは、高いモノでもよく売れると言われています。たとえば、化粧品や衣料品が挙げられます。携帯電話もファッショナブルなもの、自分を引き立てるものとして高価な機種もよく売られています。

中国において、日本ブランドのイメージは非常に良好で、「品質が良い」、「耐久性がある」、「安全である」、「体に良い」、「スタイリッシュである」などといったイメージを持たれているようです。

なお、日本のモノを中国に販売する際に全般的に言えることですが、中国は、国土が広く東西南北で傾向や好みが全く違うため、マーケティングを行う際には、中国ひと括りでは行わず、ターゲットを絞った地域ごとの調査も必要です。

高機能な付加価値を必要とする3 G携帯であるがゆえに、品質が良い日本のメーカーにとつ

表1 中国の3 G携帯サービス通信会社

	通信会社名	携帯電話ユーザー規模	3 G方式	同規格の日本の通信会社
①	チャイナモバイル (中国移動)	(2 G) 3億9,950万人	TD SCDMA	なし(中国独自方式)
②	チャイナテレコム (中国電信)	(2 G) 2,791万人 (PHS) 約4,000万人	CDMA2000	au
③	チャイナユニコム (中国聯通)	(2 G) 1億2,543万人 (PHS) 約3,000万人	W CDMA	NTTドコモ ソフトバンク

ては、中国進出へのマーケティング戦略が可能となるのです。



上海の携帯電話販売店の様子

コンテンツと販売ツール

3 G携帯の時代を迎え、通信業者にとっては通信料の値下げ合戦よりも携帯インターネットのコンテンツや電子決済などの便利な機能の提供力が勝敗を決めると言われています。また、金融や交通機関などの事業者と連携することも不可欠のようです。

昨年8月、NTTドコモは中国上海に現地法人「ドコモチャイナ」を設立しました。「ドコモチャイナ」は、直接携帯電話の通信サービスを提供する通信会社というわけではなく、無線通信による営業支援サービスなどを行っています。今後は、中国で3 G携帯サービスが始まる「W CDMA」方式を採用するチャイナユニコムとコンテンツの企画やアプリケーションソフトウェア提携等を進めていくことが見込まれています。

また、インターネットショッピングが盛んな中国では、販売ツールとしてSNS(ソーシャルネットワークキングサービス)の利用が有効であると言われています。SNSはコミュニティ型会員制ウェブサイトのことで、日本では「mixi」(ミクシィ)に代表されます。中国の若者の間では、インターネットの利用が非常に進んでおり、SNSの利用も盛んです。企業によっては学生が多く利用するSNSとタイアップし、広告戦略を進め、数年後の主力購買層となる学生層の囲い込みを図っているところもあるようです。3 G携帯のサービスが開始すれば、現在

インターネットで行われているSNSに近いサービスが携帯でさらに身近になり、多くの人たちに利用されることになると考えられています。

今後は、メールと3 G携帯サービスを組み合わせたマーケティング調査の実施など、その活用方法の可能性などへも期待が高まるところです。

今後の課題とまとめ

昨年の北京オリンピック期間中にチャイナモバイルが行った3 G携帯のサービス試行テストでは、「携帯電話端末が使いにくい」、「コンテンツが未成熟」など、評判は芳しくなかったようです。日本でも3 G携帯のサービスが開始された当初は、「電波が届きにくい」、「電池がすぐ切れる」といった不具合がありました。中国においては今後、他国のトラブル事例やユーザーのニーズを踏まえながら、3 G携帯のサービスを普及させていく必要があります。

そのような中、総務省では「ICT(情報通信技術)先進事業国際展開プロジェクト」を立ち上げました。これは、日本の優れた情報通信分野での技術を積極的に海外で展開させるための戦略的事業です。

特に、中国が日本と同じ3 G携帯サービスに移行し始めたことに注目し、中国進出を図る携帯コンテンツ事業者やアプリケーション開発事業者に対しては、国費を投入して新たな技術開発への支援や事業採用に向けた交渉環境の整備をすることにしています。

さらに5月5日には、鳩山邦夫総務相が中国の李毅中工業情報相と会談し、3 G携帯のコンテンツ分野で協力を進める「IT(情報技術)分野での日中包括協定」を締結、「日中モバイルブロードバンド合作推進会」が設立されたところです。

このように、日本国内の事業者が中国という魅力的な市場へ参入する環境は整いつつあります。今後、市場ニーズに柔軟に対応することで、中国の3 G携帯ビジネスへの日本企業の参入を期待しています。

(上海駐在員事務所 守部 直文)