

新たな段階に入る中国の携帯電話市場

中国では、政府の情報通信担当組織の改編（2008年3月）、通信事業者の再編（2008年5月）、さらに第3世代携帯電話（以下、3G）のライセンス発給（2009年1月）など、通信産業に大きな変化をもたらす動きが急である。本稿では、通信産業の再編の動きを概観するとともに、利用者が6億人を超えるまでに巨大化した中国の携帯電話の今後の動向について考察する。

大幅増加が続く携帯電話契約

中国の通信産業はいま大きな転換期を迎えている。

固定電話の契約数は、2007年11月末の約3億6,900万回線をピークとして、2008年12月末現在で約3億4,000万回線にまで減少している。これに対して携帯電話の契約数は急速な拡大を続け、2008年12月末現在では約6億4,100万契約、人口普及率では48.5%となっている。（工業・情報化部。<http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11294132/index.html>）

携帯電話のユーザー数は毎月約800万人増加している。これは日本でいえばNTTドコモ社の関西地区の携帯電話ユーザー数（2008年12月現在約850万契約）に近い。毎月これだけの数が増え、1年間では日本の全携帯電話契約数と同程度が増加すると考えるとその規模の大きさがわかる。

その中国の通信分野で、2008年に政府組織と事業者の再編という、2つの大きな体制の変化があった。まず2008年3月に、中国政府の組織改革の一環として、これまで情報通信分野の担当部署として中国通信産業の急速な

発展を見守ってきた情報産業部が廃止された。同時に、この情報産業部と、国務院の情報化管理部署、国家发展改革委員会の工業管理部署、国防科学工業委員会の原発管理以外の部署が1つに統合され、新たに工業・情報化部が設立されたのである。

これまで通信分野の政策には、国務院信息弁公室をはじめ、情報産業部、发展改革委員会など多くの部署が関わっていた。そのため政策の一貫性と実効性に欠けることがあり、関係する企業が政策変更などに戸惑うことも多かった。今回の改革により組織が整理されたことで、今後の通信領域の発展政策の統一性確保や、規制・許認可の透明性の向上などが期待される。これは通信産業の発展につながるであろう。

政府が後押しする通信事業者の再編と3Gの開始

政府組織の改編に次いで2008年5月、固定通信、移動通信を含めた通信事業者の再編が行われた。この再編は、設立されたばかりの工業・情報化部、国家发展改革委員会、財政部の3組織が共同で再編計画を発表し、通信事業者に再編を促す形で実行された。

NRI上海
主任コンサルタント
葛島知佳（くずしまともよし）

専門は中国における事業戦略・マーケティング戦略



再編内容は、既存通信事業者5社を中国移动通信（以下、中国移动）、中国聯合通信（以下、中国聯通）、中国电信の3社に統合し、3社に固定通信と移動通信の両方の免許を与えるというものである。政府主導で事業者を再編成するという、中国だからこそできる思い切ったやり方である。これにより、中国全土において3社がそれぞれ固定通信と移動通信の両方で競争することが期待されている。

再編に続き2009年1月7日に、新通信会社3社のそれぞれに3Gの免許が与えられた。3Gの規格は3社とも異なり、中国移动社は中国独自の規格であるTD-SCDMA、中国聯通社はW-CDMA、中国电信社はCDMA2000となっている。

中国移动社は2008年4月から北京、上海、天津、沈陽、広州、深セン、厦門、泰皇島の8つの地域でTD-SCDMAの試験サービスを提供しており、2008年末までに約34万人のユーザーを獲得している（『第一財經周刊 CBN weekly』2009年1月12日号）。

中国は国土が広いと通信網の整備に非常に大きな投資が必要になる。各社はこれから3Gネットワークの整備を行っていく計画だが、政府も2009年と2010年で3G事業に合計2,800億元（約3兆6,000億円）を投資するとしている。

これは、最近の経済危機に対処するために2009年の工業生産の伸び率を12%にするという施策の重点項目の1つでもある。政府とし

NRI上海
主任コンサルタント
吉永欣榮（よしながきんえい）

専門は中国の情報通信業界・都市軌道交通分野におけるマーケティング戦略



ても3Gのもたらす経済効果に大きな期待を抱いていることがうかがえる。

モバイルソリューションへの期待

中国にとって今後の3Gの普及によって期待されるのが、データ通信料収入の拡大とソリューション事業の発展である。

これまで「世界の工場」として先進国の消費市場に製品を送り出してきた中国だが、金融危機をきっかけに先進国の経済が失速したことで、中国企業も先進国を頼みにした事業成長が期待できなくなっている。そのため、企業にとって内需へのシフトは避けることのできないテーマである。

その際に必要となるのが、販売現場や生産拠点からの情報収集である。しかし、中国は国土が広いこともあり、中国全土に広がる販売拠点から情報を収集するのは困難であることが多い。従って、全拠点にPCを設置し、有線通信網を使って情報を収集することは現実的ではなく、POSシステムも日本のように発達していない。そのため、通信拠点さえ整備されれば容易にネットワークに接続できる3Gを使ったモバイルソリューションの活用シーンは多い。

このように3Gが開始されてコンテンツサービスやモバイルソリューションの重要性が高まってくれば、3Gで先行する日本や韓国の事例を参考にしようという意識も高まっていくと思われる。