

成長起爆剤待ちの中国 3G サービス

(財) マルチメディア振興センター 情報通信研究部 上席研究員

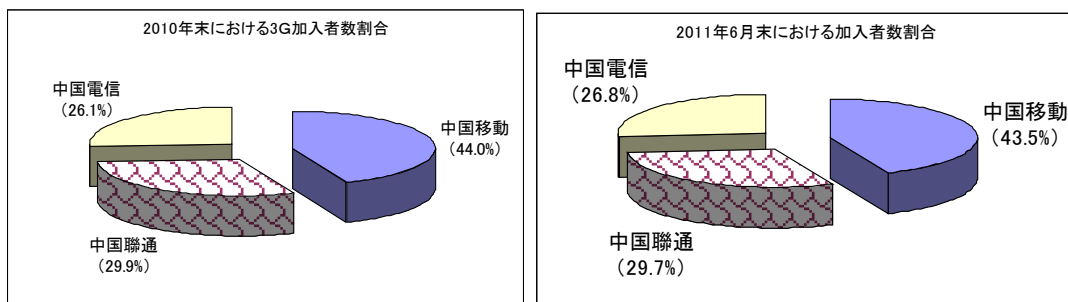
きゅう しゅんき
裘 春暉

中国における 2011 年 6 月末時点での 3G サービス加入者数は 8,052 万に達した。このうち、2011 年以降の加入者数は 3,347 万である。2010 年年間の新規加入者の 3,683 万と比べると、この半年で昨年のほぼ年間分を獲得したことになり、同サービスの加入者増加ペースは明らかに加速している。ただし、事業者別の加入者シェアや純増状況などを見ると、伸び悩みの要因が各社で異なることが分かる。以下、通信事業者三社それぞれの立場から 3G の加入者状況を考察する。¹

【ほぼ均衡を保つ三社間加入者シェア】

図 1 は 2010 年末時点と 2011 年 6 月末時点における 3G 加入者に占める各社の割合を示している。同図から分かるように、三社のうち、中国移动は若干大きいシェアを占めているが、この半年間における三社のシェアの変動はいずれも 1% 台以内に収まっている。

図 1 3G 加入者に占める各社の割合 (2010 年末及び 2011 年 6 月現在)



出所：各社発表データを基に作成

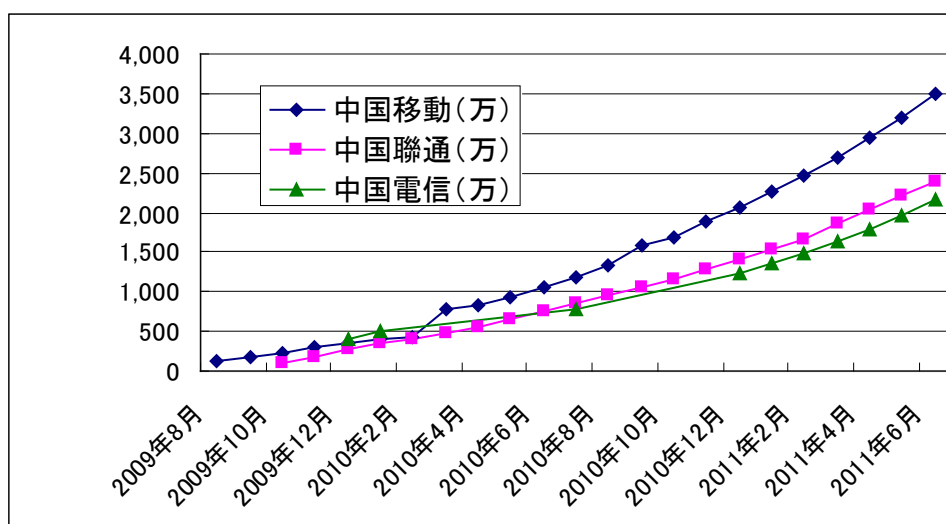
さらに、各社の 3G 加入者数の推移状況を示した図 2²から分かるように、3 社のサービ

¹ 加入者の増減は事業者の端末販売戦略とも関係すると考えられるが、紙面の都合で関連の議論は別の機会に譲る。

² 中国電信の同値は一部しか公開されていないため、同社に関するグラフは、補間プロットによるものである。また、2010 年 3 月における中国移动のデータの急伸はデータの取り方の変更によるものであるという。

ス開始時期が異なっていたとは言え、直近の各社の加入者の伸び率はいずれもサービス開始当初には及ばず、ほぼ同じ水準（10%前後）に下がってきている。

図2 各社の3G加入者数伸び状況



出所：各社の発表データを基に作成

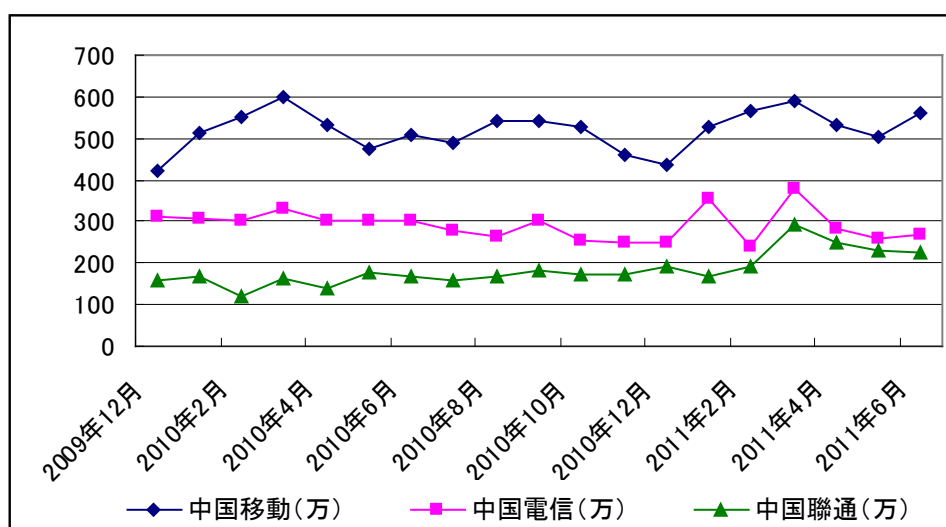
【各社の3G加入者の伸び悩みは異なる背景に起因】

中国電信はCDMA2000方式を運営しており、3G網の構築には、既存のCDMA2000網を1xEV-DO網にアップグレードする形でできるため、他の2社よりネットワークの整備速度が速くなっている。このため、業界内では、当初、同社のサービス展開は他の2社より有利だと見られたが、今のところ、そのような傾向が見られない。

中国電信は3Gサービスを開始した当初、ネットワーク整備の面でのメリット享受があったため、一時的に他の2社をリードする格好となったが、一年足らずで他の2社に追い越されて、その後も最下位が続いている。シェア低下の背景について、同社の2G加入者層が貧弱であるからと考えられる。なぜならば、特に初期段階において、3G加入者の多くは2Gからマイグレーションしてくることを想定すれば、2G加入者が少なければ、3Gへ移行できる加入者も少なくなり、同シェアの伸びにつなげにくい現象が生じるのである。ちなみに、2010年末時点における中国電信の2G加入者数は7,823万で、中国移動(5億6,332万)の7分の1以下、中国聯通(1億5,337万)の2分の1程度にとどまっている。

さらに上記の見方を裏付ける別の材料として、図3は2009年12月以降の2Gを含む各社の移動体通信加入者の月間純増状況を示している。同図から分かるように、移動体通信加入者の新規獲得においては、中国電信は中国移动に及ばないものの、中国联通より劣っていないことが明らかである。

図3 各社の移動体通信加入者数（2G+3G）の月間純増状況



出所：各社の発表データを基に作成

中国電信のこのような状況と対照的にあるのは中国移动である。同社は中国電信の7倍強にもなる2G加入者数を保有している。しかも3Gのユーザーを確保する対策として、自社のGSMユーザーを対象に、「三つの変更不要原則」（番号の変更不要、SIMカードの変更不要、営業所での登録変更不要）を打ち出した。にもかかわらず、加入者伸び率では他の2社とそれほどの違いは見られない。背景には、TD-SCDMA網の整備の遅れが大きく響いている可能性が否定できない。同ネットワークは、3G免許の正式付与の約2年前から北京など複数の大都市で大規模の構築が始まったにもかかわらず、2011年4月末における基地局のカバー範囲は三社のうち最も狭い。

一方の中国联通は、W-CDMA方式を運営しており、ネットワークの技術成熟度が高い上、端末のラインナップも充実していることから、3Gの加入者獲得において最も有利な立場にあると考えられる。だが、実際のところ、同社がいまだ優位性を発揮できていない理由は、ブランド力と財務力の弱さにある。中国联通は2G時代から弱小事業者であり、

ブランドの確立には至っていない。また、財務力も弱く、3G 端末に高額補助金を投入した代わりに他の 2 社よりも高めのサービス料金を設定せざるを得なくなっている。結果的には消費者に敬遠されることになっていると思われる。

上記から分かるように、3G サービスの展開において、三社はそれぞれ強みを持ちながらも、いずれも優位性が発揮できずにいる。状況の改善策として、各社は端末の販売に力を入れると同時に、アプリサービスの強化にも乗り出している。

中国電信は 2010 年 1 月以降、モバイル音楽やモバイルアニメ、モバイルゲームなど個々のサービス提供に特化した、計 8 つのプラットフォームを相次いで構築している。

中国移動の場合は、特に他分野の事業者との連携によるコンテンツサービスの強化が注目を集めている。例えば、上海浦東発展銀行の株式 20% を取得することでモバイル決済事業を強化すること、新華社と共同で子会社を設立して検索エンジン・サービスを強化すること、さらに CCTV と共同でモバイルテレビ局を開設するなど新しい取組みを試みている。

むろん、中国聯通も他の 2 社に遅れのないように、事業体制の見直しを行ったりして、非音声サービスの開発にてこ入れしている。

果たして、これらの取組みの中から、3G サービス市場の爆発的な成長をもたらす起爆剤が現れるか、引き続き注視していきたい。