No.ICP-2006-008

中国における携帯電話市場の発展及び今後の課題†

Analysis of the Development of China's Mobile Phone Market

裘　春暉*

Chunhui Qiu

中国の携帯電話市場は 1987 年にサービスが導入されて以来、驚異的に成長を遂げてきた。本稿は、その成長実態を明らかにするために、政策、事業者、そして市場という三つの側面から今日の発展をもたらした諸要因を分析し、中国携帯電話市場における今後の展望および問題点を明らかにした。その結果、発展の初期段階では、政府による政策的な働きが大きかったこと、そして、政策的に構築された組織構造に市場メカニズムが加わることにより、期待以上の市場の急成長がもたらされたことが判明した。今後、いっそうの成長を目指すには、付加価値サービスの育成が重要になり、これを実現するための政策立案、事業者戦略の確立がともに不可欠であることを指摘した。

The mobile phone market in China has grown quite rapidly after the service was introduced in 1987. This paper tried to find out the reasons of growth by focusing on the transition of the policies, mobile carriers, and the market. As a result, the paper showed that the policies played large role at the early stage of the development, and the subsequent rapid growth has been brought by the market mechanism joint in the competitive structure, which was constructed by the government. At last, the paper pointed out that the policymaking and the carriers' strategies to develop various value-added services are important to aim at further growth in the future too.

March 16, 2007

情報通信政策研究プログラム

---

† 本稿は「情報通信政策研究プログラム」の研究助成を得て行った研究の成果を総括したものである。

* 財団法人 国際通信経済研究所上級研究員　qhui@rite-i.or.jp

Ⅰ．はじめに

世界における電気通信市場の急速な発展の中で、中国市場は最も目の離せられない存在の一つになったといえよう。1987 年にアナログ携帯電話サービスが提供され始めたが、普及のペースは遅く、1998 年末における加入者数はわずか 2,400 万に過ぎなかった。これに対して、2000 年以降は、新規加入者数だけでも、月平均で 500 万ずつ増加し、2006 年 3 月末にはついに 4 億の大台を突破し、同年末における総加入者数は 4 億 6,108 万に達した。[1]しかし、普及率は 3 割強に過ぎず、依然、大きいな発展余地が残されていると思われる。

本研究は、中国の携帯電話市場の発展過程を重点的に取り上げて、政策、事業者、そして市場という三つの側面から今日の発展をもたらした諸要因を分析し、中国の電気通信市場における携帯電話サービスの位置づけの変化を明確にすると同時に、携帯電話市場における今後の展望および問題点を明らかにする。

これまでの中国電気通信に関する既存研究では、電気通信全般に関するものがいくつか見受けられるが[2]、携帯電話市場を分析対象としたものがきわめて限られている。

周知のように、1978 年以降、中国では、改革開放政策が進められ、経済における著しい成長が見られた。それに伴い、付録の表にあるように、都市、農村問わず、人々の所得が右上がりで伸び続けてきた。このことが携帯電話市場の成長を加速させた一大要因であることは間違いない。本稿では、このようなマクロ的な経済要因を前提としつつ、中国における携帯電話市場がいかに発展してきたかを、政策、事業者、及びこれを取り巻く市場環境の変化を中心に分析する。

本稿では、まず、現行の携帯市場における複占構造がいかにして政策的に作られたかを明らかにした上で、携帯電話の発展に大きな影響を与える移動体通信ネットワークが、どのように形成されたかを歴史的に検討する。その上で、携帯事業に関わる両事業者の経営戦略が、中国の携帯市場の急成長にどのような働きをしたかを分析し、最後に、今後の発展の方向を展望して、結びとする。

Ⅱ．競争環境の創出

図 1 は、中国の携帯電話加入者数の増加傾向を示したものである。いくつかの特徴を説明

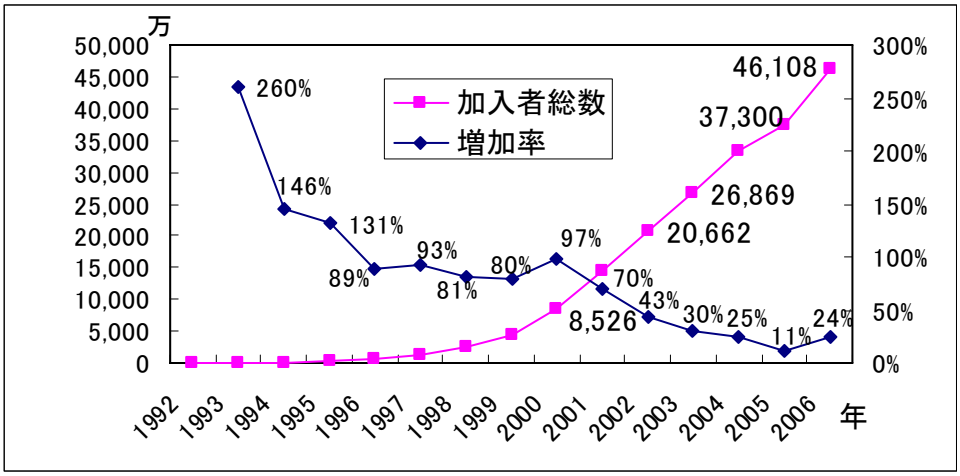
---

1 近年の中国携帯電話利用者数に関する統計の正確さの欠如が、町田［2007］、近藤［2003］などによって指摘されている。まず、中国の携帯システムでは、SIM カード（Subscriber Identity Module card）と携帯端末が分離しているため、ローミング料金を節約するために、異なる地域の複数枚のカードを同時に保有する利用者が存在する。また、プリーペイドユーザは全体の半数以上を占めており、残金があっても有効期限が最長 4 ヶ月しかないために、アクティブではないユーザーもカウントされ、契約者数は統計上多くなっていると言う。

2 中国電気通信市場の初期の成長過程に関する文献は、楊紅雨［2001］が詳しい。また、中国電気通信産業における初期の規制緩和については、邢建国［2000］を参照せよ。

すると、1994 年以前は伸び率が高かったが、加入者総数は少なかった。それ以降、2000 年までの間では、80%台の高い伸び率が続いていて、総加入者数は 1995 年の 363 万から 2000 年の 8,500 万へと、5 年間で 22 倍以上増加したことになる。その後、伸び率が低下傾向にあるが、総加入者数は、2001 年 3 月に 1 億を突破し、アメリカを抜き、世界最大規模の市場になった。2003 年には固定電話加入者数を上回り、2006 年には、遂に 4 億を超えた。しかし、普及率でみると、まだ、わずか 32.7%にしか達してない。

図 1　携帯電話加入者総数及び増加率の推移



出所：情報産業部

電気通信産業の発展は、当該産業組織の構造を規定する重要な要因の一つであるが、逆に、どのような組織構造を選択するかによっても、電気通信産業の発展は大きく影響される。このことは、多くの国々の発展過程から見て取れる。2000 年以降、中国における携帯電話加入者数の爆発的な増加は、結論を先取りして言えば、中国移動と中国聯通という二社の熾烈な複占的競争結果によるものだと言えよう。まず本節では、今日の市場構造がいかにして歴史的、政策的に構築されてきたかを見てみよう。

１．中央集権下の組織構造（～1994 年まで）

かつての電気通信産業は、自然独占理論を背景に、どの国でも産業構造としての独占が保証される一方で、その行動は全面的に規制されていた。中国の場合、さらに計画経済による影響も加わり、すべての管理・経営権限が中央政府に集約され、計画的に統制されていた。電気通信産業では、この組織構造は 1994 年まで維持されていた。当時の電気通信事業は、国務院（日本の内閣に相当）の管轄下にある郵電部電信総局の統制下にあった。電信総局は料金規制をはじめ、規制業務と各省・直轄市・自治区をまたがる省際通信及び国際通信事業運営を一元的に所掌したため、通信事業は強い行政管理の下におかれていた。また、各省・直轄市・自治区には地方郵電管理局が設置されており、省内の電気通信の管理・運営を行っていた。地方郵電管理局は省レベル、省都市レベル、地方・市・県レベルの 3 つの階層により構成され、郵電部と各地方政府の両方の監督下にあった。

２．新たな移動体通信事業者の創出

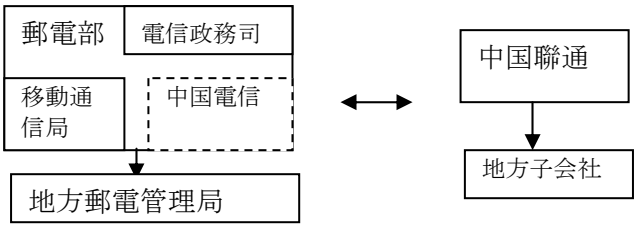
1994 年以降、電気通信分野での改革を深化させ、事業独占を廃止し、電気通信事業者の競争力を強化するために、組織再編が実施されてきた。

まず、1994 年に郵電部は組織改革を実施し、規制業務を電信総局から新設の「電信政務司」に移管し、政府機関としての規制業務を明確にするとともに、電信総局は、事業運営のみを行う独立採算の企業（登録名「中国電信」）とした。この中では、携帯電話の事業運営も含まれていた。また、地方郵電管理局は個別に法人化し、中国電信と上下関係を持たせながら、各々は独自性を有する企業グループの形をとった。組織的には、中国電信はまだ郵電部の一部としているものの、規制と企業経営とが一体化したシステムを打破し（政企分離）、市場経済に合致した政府・企業間関係の構築へ向けた第一歩を踏み出すこととなった。さらに、移動体通信分野の発展を重視し、移動体通信における技術の特殊性に対応できるように、郵電部の中で移動体通信分野にかかわる規制業務を扱う組織として、移動通信局を設立した。同局は、後に、中国国内に移動体通信技術の導入等において大きな役割を果たした。

また、1994 に、新興の電気通信事業者、「中国聯合通信有限公司」（以下、中国聯通と呼ぶ）が設立され、中国電信による独占時代から複数事業者による競争の時代へと移行が始まった。

中国聯通は、当時、独自の私設通信網を構築していた政府機関や国有企業等が、急成長する電気通信分野の潜在性を見据え、公衆電気通信事業への参入を強く求めて設立された事業者であった。1994 年 7 月に電子工業部、鉄道部、電力工業部が中心となったが、実際にこれらの中央政府機関のほかに、中国国際信託投資公司、中国光大国際信託公司といった大手国有企業も十数社が約 10 億元を出資して参加した。この流れが中央政府の独占事業を撤廃しようとする思惑と合致したので、国務院は中国聯通の設立を認可（指令第 178 号による）し、携帯電話サービスのほかに、固定の市内電話、長距離電話業務の提供も業務内容として認可した。この組織改変によって生じた組織構造を、移動体通信市場のみを取り上げて図示すれば、図２のようにとなる。

図２　中国聯通が設立当時の移動体通信市場の組織構造



さらに、本格的な競争導入へ向けた事業再編は、1998 年以降に中央政府主導の下に実施された。まず、1998 年の行政機構改革により、「情報産業部」が設立され、移動体通信をはじめ、広く情報通信関連分野が一元的に同部の管轄下におかれることとなった。また、行政機能と事業運営機能の分離をより明確にするため、同年に、中国電信は独立法人として情報産業部から分離された。

次いで、1999 年 2 月には、情報産業部は通信関連事業の専業化を推進するために、中国電信を、固定電話、移動体通信、衛星通信、ページングの各サービスを運営する 4 事業者に分

割することを発表し、2000 年 4 月にこれを実施した。このうち、携帯電話サービスを担うのは中国移動通信集団公司（以下、中国移動と呼ぶ）である。また、固定電話、衛星通信、ページングの各サービスを運営する事業者として、中国電信[3]、中国広播衛星公司、及び国信尋呼の 3 つの事業者が設立された。

３．2000 年以降、本格的な競争環境の確立

旧中国電信は、1997 年 9 月に傘下の広東省と浙江省の移動サービス分野を独立させ、中国電信（香港）有限公司として、香港で法人化し、香港及びニューヨークの証券市場へそれぞれ上場した。翌年（1998 年）には、江蘇省移動サービスの権益を獲得した。その後、福建省、河南省など 3 つの省の移動サービス分野をそれぞれ買収し、2000 年には、中国移動が旧中国電信から分離されたのに伴い、中国電信（香港）有限公司は、中国移動（香港）有限公司[4]に名称を変更した。さらに、その後、計 3 回の買収を経て、2004 年 7 月には、全国の 31 の省・直轄市・自治区における移動体通信サービス子会社を傘下におさめた。このようにして、中国移動は中国移動（香港）の持株会社であり、さらにその中国移動（香港）も持株会社で、傘下に保有する各省・直轄市・自治区にある子会社が、実際には携帯電話サービスを運営する事業体となっている。

一方、資本調達の手段として利用された証券市場への上場の手法は、中国聯通にも適用された。中国聯通の子会社として、中国聯通株式有限公司が 2000 年 2 月に香港で設立され、同年 6 月にニューヨークと香港の証券取引所にそれぞれ上場した。上場された法人に、中国聯通から北京、上海、天津、広東、江蘇、浙江、福建、遼寧、山東、河北、湖北、及び安徽の 12 の省・直轄市の GSM 携帯電話事業をはじめとする全国の長距離電話、IP 電話などの通信事業が移管されている。さらに、中国聯通株式有限公司は、2002 年に他の 9 省の事業を聯通本体から買収したのに続いて、2003 年 12 月にも別の 9 省の事業を買収した。今日では、貴州省を除く全国 30 の省・直轄市・自治区で、GSM 及び CDMA 方式によるサービスの提供を行っている。図 3 はその株主構成を示している。

香港及びニューヨークで上場されたこの法人は、各省・直轄市・自治区レベルの事業子会社に対する持株会社である。その上、この持株会社は中国聯通によって株式の過半数が所有され、さらに政府は中国聯通の過半数の株式を所有する構造となっている。つまり、中国聯通にしても、中国移動にしてもともに国有企業である。

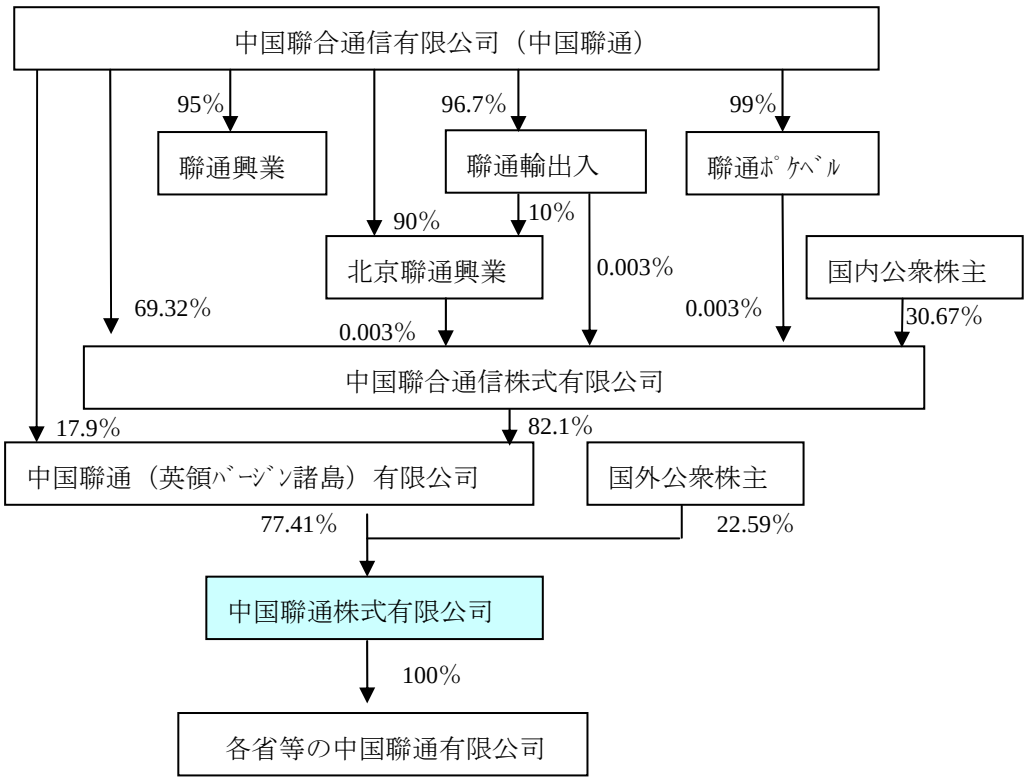
このように、一連の組織改編によって、全国において、二つのグループ会社による複占の市場構造が出来上がった。続いて、次節では、両事業者におけるネットワークの構築過程について説明する。

---

[3] この固定通信サービスを専業する中国電信に対して、それ以前の各種サービスを統合して提供した中国電信のことを「旧中国電信」と称するのが慣行である。本文においても、以下、この慣行に従い、分割される以前の中国電信を「旧中国電信」と記述する。

[4] 2006 年 5 月に中国移動有限公司に名称変更した。

図３　中国聯通株式有限公司と中国聯通との株式関係



出所：中国聯合通信株式有限公司サイト

Ⅲ．ネットワーク・インフラの発展

１．初期段階における政府主導のインフラ整備

経済の発展に伴い電気通信サービスに対する需要が高まるなかで、第 8 次 5 ヵ年計画[5]（1991～1995 年）において、経済発展及び情報化をいっそう促進するために、電気通信、特に移動体通信における情報通信インフラの整備が不可欠である、という政府の認識が強まった。その結果、ネットワーク・インフラの建設が急務とされた。

まず、通信インフラ建設用の財源を確保するために、1990 年代の終わり頃までに、一連の中央政府の財政改革によって、資金調達権限を地方政府に委ねた。その結果、省レベルの電信管理局は、省内で完結するような電気通信プロジェクトに対して、地方政府による資金面からのサポートを得られるようになった。また、それまでは中央政府予算のみに頼りきっていた建設資金は、銀行借款、外国資本、地方政府や企業からも資金調達が認められるようになった。その結果、多種多様な資金調達手段を駆使して、それぞれの限られた財源を活用し、急増する通信への需要に応えることが可能になった。

[5]1953 年以降、中期計画として、中国政府が 5 年ごとに経済や社会の発展状況・目標、及び発展の重点分野などを示すものである。

楊紅雨［2001］によれば、1978 年～1989 年までに電気通信設備の建設に投下された投資総額 214.6 億元は、すべて中央政府による財政投資であったのに対比して、1990 年には投資総額59.8億元のうち67.2%相当の40.2億元は、地方政府系による自己調達資金であったという。その後も、地方政府系の資金調達の割合が年々上昇し、1993 年には、中央政府の予算ではわずか 1%強にまで低下した。この時点では、電気通信市場へ競争は未だ導入されなかったものの、経済発展に伴う電気通信サービスへ需要の急増に応えるために、政府は財政改革によって資金調達の主導権を積極的に地方政府に下ろし、国に頼らずに多方面の資金を集約することによって、インフラ整備を促進しようとした。この間、電気通信分野全体が政府の独占下におかれたため、移動体通信におけるインフラの整備もこのような体制下で進められていた。

また、インフラの建設専用資金として、1979 年に国務院は電話の初期加入料の徴収を許可した。携帯電話サービスの開始後には、同加入料制度はこのサービスにも適用された。1979 年から 1995 年まで、固定・携帯電話を含む電気通信分野に投入された固定資産総投資額は 2,700 億元であったが、その三分の一はこの初期加入料によるものとも言われている。

さらに、初期加入料制度のほかに、この分野の優遇措置として、1982 年に国務院令により、電気通信関連企業における法人税率を 10%に軽減し、貿易以外によって得られた外貨収入については 10%のみの上納を求め、および、電気通信関連製品の輸入関税を減免し、インフラ設備の減価償却を加速（5 年で償却）する、といった優遇策も導入された。これらの優遇措置は電気通信インフラの整備に有利に働き、その後、移動体通信サービスインフラの整備が必要とされた際には、固定電話サービスから生じた利益の一部をも補填できるようになった。その結果、1987 年に、モトローラ社の技術を導入し構築されたアナログネットワーク（920～940MHz）は 21 の省・自治区・直轄市をカバーでき、エリクソン社によって構築されたネットワーク（900～920MHz）は 15 の省・自治区・直轄市をカバーできるようになった。[6]

また、1994 年 10 月には、北京、上海、広東において GSM 方式の実験網の建設が進められ、1995 年末には全国 15 の省・市間でローミングが実現された。1996 年には、青海省、チベット自治区を除く全国 28 の省・自治区・直轄市間でローミングが可能となった。このようにして急速に整備された携帯ネットワーク・インフラは、中国移動が設立された後には、全てこれに移管されることになった。

２．資金不足に悩まされる中国聯通のインフラ整備

これに対して、1994 年に設立された中国聯通は、シーメンス、モトローラとの提携により、GSM 方式のネットワークを構築し、1995 年に北京、上海、天津、広州の 4 都市で携帯電話サービスを開始した。旧中国電信のように、資金面で恵まれなかったのでネットワーク・インフラの整備が予定通りに進まず、2 年半かけて、サービスエリアをやっと 30 都市まで拡大し

[6] 中国政府は基礎電気通信サービス分野への参入を厳しく制限しているが、電気通信設備の生産分野においては、国内における技術の貧弱さをカバーするために、早期段階から海外企業による直接投資を許可していた。詳細は大木登志枝［2003］を参照せよ。

たが、1997 年末における同事業者の市場シェアは 4%に過ぎなかった。[7]また、ネットワークの全国整備の遅れが、その後の成長に対しても大きな足かせになった。

３．インフラ整備資金の資本市場からの調達

2000 年以降、携帯電話市場の発展にともない、事業者も成長して、自己資金の蓄積も徐々に増加してきた。それに加えて、携帯市場の拡大によって、事業者の資金調達手段は多様化し、調達可能な資金規模も大きくなってきた。特に、資金調達手段としては、法人化して上場する手法が功を奏した。中国移動の場合、上場当時、42 億 US ドルを調達できたほか、2000 年に株式の追加発行などによって、さらに計 75.6 億の資金を調達することができた。また 2001 年、2002 年には国内で社債を発行し、それぞれ 50 億元、80 億元を調達した。一方、中国聯通は 2000 年に香港、ニューヨークにそれぞれ上場し、計 56.5 億 US ドルを調達し、2002 年には別法人（中国聯合通信株式有限公司）を設立して上海にも上場させ、115 億元を調達することができた。

中国移動は、旧中国電信のネットワークを全部引き継げたので、その後はネットワークの品質向上に注力できたが、中国聯通はゼロからネットワークを構築しなければならず、それだけでも経営上大きな負担となった。中国移動のネットワークにおける完了呼[8]の割合が、2002 年時点で既に 99.7%に達したのに比べて、中国聯通の GSM ネットワークの同値は、2005 年末時点でもまだ 98.7%に過ぎない。中国聯通のネットワークの貧弱さは、その後の競争に大きな影を落とすことになる。

Ⅳ．事業者間競争による加入者数の増加

１．非競争的複占下での加入者増加

競争市場を創出しようとして設立された中国聯通ではあるが、その資産規模は旧中国電信と比べてわずか 260 分の 1 に過ぎなかった。規模に大差があっただけではなく、旧中国電信は、郵電部の「政企分離」改革を経て独立された事業部門とは言え、依然行政組織の一部であり、事実上、郵電部による経営への影響も大きかった。旧中国電信はかくして巨大な通信基盤とブランド力を有するのに対して、新規参入した中国聯通は資産規模が小さく、インフラの全国整備も大幅に遅れていた。その上、中国聯通は郵電部が設立した事業者ではなく、郵電部のそれと競争するために設立された事業者であるので、政治的な圧力も多く受けてい

---

7 資金不足問題を解消するために、中国聯通は「中-中-外（中国-中国-外国）」と呼ばれる方法によって外資を利用していた。中国では、電気通信サービス分野への外資参入が認められていなかったために、中国聯通（中国）は、その関係会社（中国）を通じて外国企業の資金を吸収し、そして、得られた利益を逆ルートで外国企業に還元していた。その後、ＷＴＯ加盟に向けた国内の準備を整える一環として、政府はこのような手法による外資の調達を禁止した。

8 呼び出しに対して呼応ができたものを指す。ネットワークの接続品質レベルを示す指標として用いられる。

たと言われている。結果的には、旧中国電信とは太刀打ちできず、有効的な競争状況にはならなかった。

1994 年に中国聯通が設立された当初では、2000 年までに移動体通信分野で市場シェアの30%を獲得すると意気込んでいたが、1999 年末に至っても、12%にしか達してない。これは、旧中国電信と中国聯通との間に、期待されたほどの競争が生じていなかったことを示唆している。

そこで、規制当局の情報産業部は、まず 1999 年に、利用者層を拡大させるために、初期加入費を半額にする値下げを実施した。これにより、サービスを利用するハードルが大幅に下がり、利用者の増加を後押ししようとした。さらに、2001 年 7 月、携帯電話の加入費制度を完全に廃止した。同年には、プリーペイド・サービスの導入を許可した。これはローエンドユーザーにとって特に人気のあるサービスとなった。ポストペイド・サービスと違って、利用してから高額の請求書がくることを心配する必要はないからである。その結果、2001 年には、新規利用者数は同年の目標値を大きく上回り、利用者総数は 1 億を突破した。

２．熾烈な価格競争による市場の急成長

次に、情報産業部は、中国電気通信市場にいっそうの競争を導入し、料金水準の低下や多種多様なサービスの実現が競争を通じて可能となる環境を創出するために、中国聯通の育成に乗り出した。

その一つとして、旧中国電信から分離されたページング部門を、安定した収入源として中国聯通に統合させた[9]。これによって、中国聯通の収益の改善をはかり、企業体力を強化しようとした。さらに、サービスを補強する手段の一つとして、2001 年に中国聯通に CDMA サービスの営業をも許可した。しかし、これによって、中国聯通は CDMA と GSM ネットワークを同時に運用することになり、これは後に中国聯通にとって、大きな経営負担となった。

さらに、情報産業部が弱い立場にある中国聯通を支援するために、中国聯通の登録料、利用料をともに、中国移動より 1 割安く設定した。しかし、これが両者の価格引下げ競争を誘発することとなり、結果的に契約者の増加が予想を上回るペースで伸びた。政府の政策手段に市場の役割が加わり、意図せざる結果がもたらされることとなった。

中国での電気通信サービス料金は、①政府指定価格、②政府指導価格、及び③市場価格の 3 つのカテゴリーに分けて規制されている。原則として、携帯市内通話をはじめとする基礎電気通信サービス料金は①の範疇にあり、付加価値サービスなどの料金は市場価格によるとされ、事業者は自ら料金を定めることができる。また、①、②について事業者からの変更要請があった場合、事業者は直近までの 3 年間の財務諸表を提示したうえで、財務部、物価管理局、情報産業部などの関係者によって構成された料金審議委員会によって、審議される。市内通話、基本料金に関しては、審議は公開とされている。

---

[9] 中国では、携帯電話サービスが普及するまでに、ページングサービスは、廉価で利便性の高いサービスとして高い人気を呼んでいた。

このように厳しい料金規制があるにもかかわらず、事業者は無料通話分を増やしたり、基本料金を無料にしたりして、形を変えた実質的な値下げ競争を繰り広げてきた。また、2003年以降、情報産業部は規制緩和措置として、携帯電話の市内通話料金を含めたセット料金プランやポイント制の導入などの販促措置を許可した。

特に価格競争が激しかったのは、2002 年から 2004 年までの期間である。サービス内容に大きな差異がなければ、新興事業者は価格競争を有力な手段として市場シェアの拡大を図るのが通常のパターンである。中国では、このような価格競争は中国聯通が設立された当初ではなく、中国聯通の CDMA サービスが導入された時期に生じた。

中国聯通の CDMA サービスは、2001 年 12 月から提供が開始された。そのユーザーを増やすために、最も有効に使われた手段が価格競争であった。その結果、CDMA 加入者数は、2003年はじめの 700 万から同年末の 1906 万まで増加した。

中国聯通の CDMA の場合、ユーザー獲得には価格競争のほかに、バンドル・セール(抱合せ販売)も行われた。例えば、4,000 元のユーザー端末の購入に対して、4,000 元分の通話時間を抱き合わせで贈与する。このボーナスが 20 ヶ月で支払われる場合、端末を買った次の月から、200 元ずつ電話料金支払口座から引き落とされる。たとえ 200 元相当の通話をしていなくても 200 元が引き落とされる。このようにして、同時に解約率を抑えようとした。これらの経営戦略が功を奏して中国聯通の市場シェアは、2000 年の 22%から 2001 年には 28%まで急上昇した。

値下げ競争の激しさは、各事業者の ARPU（1 契約あたりの月間平均収入）の変動にも現れている。中国移動の場合、2002 年から 2003 年までの間に、ポストペイド・ユーザーによる MOU（1 契約あたりの月間平均通話時間）が 25%増加したにもかかわらず、同 ARPU は 176 元から 171 元に、約 3%も下がった。他方、中国聯通の CDMA サービスでは、MOU が 9.4 分増えたが、ポストペイド・ユーザーによる ARPU は 172.2 元から 128.4 元にまで激減し、同 GSM サービスでも、MOU が 8.2 分増えたのに、ARPU が 67.3 元から 57.6 元に下がった。

両事業者間で繰り広げられた価格戦争の熾烈さは、株価の推移からも確認できる。双方の激しい価格戦争が始まった 2002 年から 2005 年まで、株価は、終始、低迷状態で推移した。これは、両事業者間の異常な価格競争がどちらの益にもならなかったことに対する、市場からの懸念を反映したものだと言えよう。

この激烈な価格競争を通じて、中国聯通は 2004 年末時点には、加入者数ベースで市場シェアを 35.6%にまで伸ばし、中国移動にとってもはや無視できない事業者にまで成長した。これは通信分野への競争導入政策による一つの成果のように見えるが、しかし、払ったコストも大きかったと言えよう。

図 4　中国移動と中国聯通との株価変動

出所：中国情報局ファイナンス情報

過当な価格競争は、法制度の整備の遅れとも関係する。中国では、電気通信法は制定されていないために、悪質な競争行為などを禁ずる法体制が未完備である。それを補正するために、各関係機関は行政手段を動員せざるを得なかった。2003 年 7 月には、情報産業部、国家発展改革委員会[10]、財務部、監査部、人事部、国家資産監督管理委員会[11]が連名で「電気通信市場における監督管理業務の強化に関する意見」を起草し、国務院の名義で公布した。これには、相互接続の要請に非協力的な行為や国家資産価値を無視した極端な値下げ行為などについて、当該管理者の人事評価において処罰する方法が明記されていた。また、2004 年 7 月に、国家発展改革委員会と情報産業部が連名で「電気通信サービス料金における監督管理業務の一層強化に関する通知」を発令した。企業内部における料金管理体制を整備することを求め、悪質の価格競争が発生した場合、業界内で相互に通達する体制を作ることにした。このようにして、政府は、当分の間、移動体通信分野の競争創出から健全な市場秩序の維持へと、役割を移動させざるを得なくなった。

これら一連の強制措置を講じた背景として、政府は電気通信分野における収入増加割合が通信量増加割合に見合わないことを根拠にしている。例えば、2004 年における通信総量は前年比 37.4%増加し、固定及び移動電話の通話総時間も同じく前年比 26%以上増加したにもかかわらず、電気通信サービスの総収入の増加率は 12.6%に過ぎなかった。政府は、事業者間の競争を促進しようとする一方で、両事業者による過度な競争は国有資産の流失につながる

[10] 2003 年 3 月の組織改革の際、元国家発展計画委員会が国務院の直轄部門として設置され、電気通信産業を含む産業政策、経済運営の調整などを行う組織である。
[11] 2003 年 3 月の組織改革の際、元国家経済貿易委員会が国務院の直轄部門として設置され、国有企業の資産管理・人事権・事業管理を一元的に統括する組織である。

と懸念し、規制当局であると同時に企業の所有者でもある政府は、このようなジレンマに立たされている。

過当な価格競争は、携帯端末の販売システムにも起因すると考えられる。中国聯通による CDMA 端末のバンドル・セールを除けば、中国では、事業者は端末の販売には関わりあわないのが一般的である。つまり、日本のように、端末販売に対する販売補助金制度は、あまり頻繁に使用されていない。その結果、このような価格戦争は、事業者がサービスの提供に専念し、そもそも、サービス料金を下げる余裕があったからだとも言える。

むろん、2000 年以降、端末の値段が大幅に下がったことが、利用者増に大いに寄与したことも否定できない。総じて言えば、政府による加入費制度の廃止など、一部、利用者増につながる措置の効果もあったが、この間に利用者が急増した主な原因としては、どちらかと言えば、政策よりも市場の役割が大きかったと考えられる。

一方、中国聯通と中国移動との格差は、サービスの面にも現れ、中国聯通は、終始、中国移動を追随する立場にあった。中国移動が 2002 年 5 月に GSM ネットワークを GPRS にアップグレードしたのに対抗して、中国聯通は 2003 年 1 月に、CDMA ネットワークを CDMA 2000 1x にアップグレードした。さらに、提供されたサービスについても、中国移動が MMS（Multimedia Message Service）サービス「彩信」（カラーレター）を提供したので、中国聯通はこれに追随して CDMA 1x／「彩 e」（カラーe-mail）を展開した。この他にも、規模の小さい中国聯通はネットワークの品質や技術レベルなど、多くの面で劣後に立たされていたので、これを挽回する手段として、価格競争を頻繁に用いざるをえなかった。

その結果、中国聯通はサービス面においても中国移動に一歩遅れたが、確実に競争を仕掛ける役割を果たし、中国移動を、終始、緊迫した競争環境に置くことになった。両事業者による競争は、結果的に、より多くの利用者により充実したサービスを提供して、サービス品質の向上をも促進させたと言えよう。

３．価格競争から付加価値サービス競争の重視へ

2005 年以降、両事業者の競争の特徴は、単純な価格競争から付加価値を重視したサービス競争へと移行しつつある点にある。これは、事業者自身の経営能力の向上、技術レベルの向上、及び政府による監督管理の強化による結果である。とりわけ、政府は国家資産を守るために、法律的、経済的、行政的手段を同時に動員し、価格競争を封じ込めようとした。これらの手段が功を奏して、2005 年以降、価格競争は総じて弱まる傾向になった。

2005 年頃になると、両事業者はともに大規模のネットワークの構築を完成させており、それ以後は、ネットワークの高度化を図る段階に入った。ネットワークの高度化とは、ネットワークの品質を高め、サービスを改善することを意味する。例えば、2005 年末の統計では、中国聯通の CDMA ネットワークにおける完了呼率は 98.56％に達し、通話が中断される割合は 0.28％まで下がった。

中国移動は 2002 年 5 月には GPRS を導入し、中国聯通は、2003 年 1 月以降、CDMA 網を CDMA 1 x にアップグレードした。このように、中国移動では GPRS、中国聯通では CDMA 1

x をそれぞれ導入し、付加価値サービスを提供しやすいネットワーク環境を整えてきた。

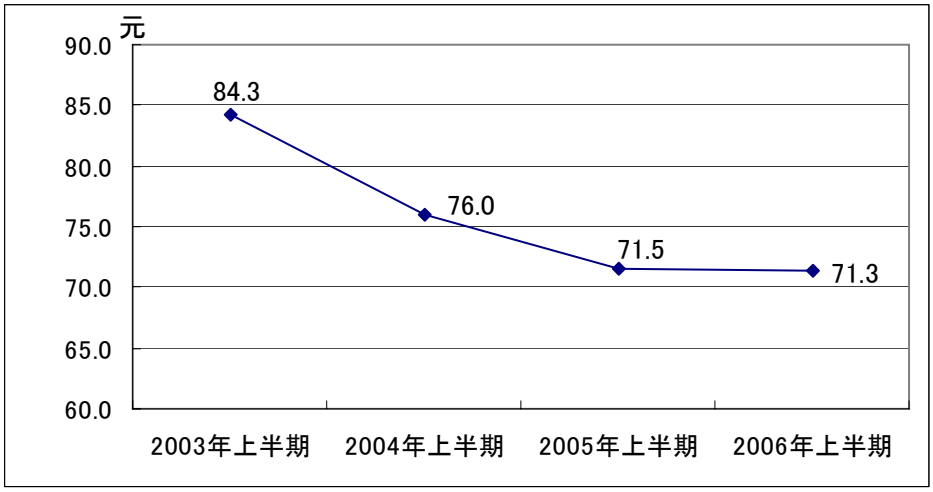
また、表 1 は、中国移動と中国聯通における 2003 年～2005 年までのそれぞれの収入に占める付加価値サービスの割合を示している。表 1 から分かるように、付加価値サービスの移動体通信サービス全体に占める割合が年々増加している。中国移動にしても、中国聯通にしても、毎年それぞれ 5 ポイントほど高まっている。また、事業者が付加価値サービスを強化したため、図 5 で示すように、2005 年上半期以降において移動体通信サービスの ARPU は、底を打って水平に移行し始めた。

表 1　移動体通信事業者の収入に占める付加価値サービスの割合

事業社名	2003 年	2004 年	2005 年
中国移動	10.2%	15.5%	20.5%
中国聯通	5.0%	10.2%	15.0%

出所：各社サイト

図 5　移動体通信サービスにおける ARPU の推移



出所：情報産業部

このようにして発達し始めた付加価値サービス市場は、今後、3G サービスの導入や付加価値サービスの提供に必要な技術の向上と相まって、急速に発展するであろう。これらの技術革新に加えて、中国では、付加価値サービス市場の拡大をさらに後押しする要素がある。

一つは、2008 年の北京オリンピックの開催。このような大イベントを通じて、利用者の付加価値サービスに対する認知度がいっそう高まり、また、事業者もこの機会を利用して、付加価値サービスの市場がいっそう拡大することを期待している。現在、それぞれの事業者はオリンピックに照準をあわせて動き出している。2008 年をきっかけに、中国の移動体通信による付加価値サービス市場が爆発的に伸びるであろう。

また、中国の WTO 加盟も付加価値サービスの充実に拍車をかけている。移動体通信付加価値サービスの対外開放のタイム・スケジュールでは、WTO 加盟直後の 2002 年以降、外資

の出資割合が地域限定付きで 30%まで可能となっており、2004 年以降、出資割合が地域限定なしで 50%まで緩和されるようになっている。このように、現在、国内事業者は外国の事業者のノウハウを頼りに、自らの付加価値サービス水準をいっそう高めることが可能になっている。最近では、中国聯通が韓国 SK テレコムと提携するなど、外国事業者と付加価値サービス面で提携を強化しようという動きが見られる。

Ⅴ．今後の課題

以上の分析から分かるように、移動体通信付加価値サービスが順調に拡大していくか否かは、今後の中国携帯電話市場の成長を左右する一つの鍵を握っているといえよう。とりわけ、急増するコンテンツ・プロバイダーをいかに管理するかは、監督機関にとっても、キャリアにとっても大きな課題である。ビジネス形態やモデルから見れば、コンテンツ・プロバイダーと事業者とは異なる存在ではあるが、消費者にしてみれば、事業者のサービスを利用している実感しかない。そのため、コンテンツ・プロバイダーが質の低いサービスを提供すれば、事業者のイメージ・ダウンになりかねない。情報産業部や事業者たちは、既に、プロバイダーの管理に動き出したが、何らかの管理ルールの強化が必要であろう。しかし、どんなルールが適切でかつ有効かは、決め手に欠ける。

また、プロバイダーの管理は、事業者にとっても一時的にコストがかかるが、コンテンツ・サービスの質を高めることによって、結果的には、携帯市場のユーザー増につながる。むろん、厳しすぎる管理がプロバイダーの自由を束縛してしまうと、新しいサービスを創出する意欲をなくして、負担だけがかさむ恐れもある。事業者にとって、プロバイダーと良好な関係を構築し、協力し合いながら、よりよいサービスを提供できる環境を構築することが重要である。事業者自身が、そのための管理ノウハウを早急に確立することも喫緊の課題であろう。

最後に、中国では、地域間の発展のアンバランスが顕著であり、情報産業分析に当たって、ほぼ無視できない側面だと認識している。しかし、地域別のユーザー推移に関するデータはあるものの、事業者ごとの地域別のユーザーのデータがない。そのために、今回の分析において、地域別市場における両事業者の成長と競争に関する分析を見送ることにしたが、今後の研究課題にしたい。

付録：

表　人口１人あたり年間所得の推移　　単位：元

	1985 年	1986 年	1987 年	1988 年	1989 年	1990 年	1991 年	1992 年	1993 年	1994 年
都市住民の１人あたり収入 1)	739	900	1,002	1,181	1,376	1,510	1,701	2,027	2,577	3,496
農村住民の１人当たり収入 2)	398	424	463	545	602	686	709	784	922	1,221

	1995 年	1996 年	1997 年	1998 年	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年
都市住民の１人あたり収入	4,283	4,839	5,160	5,425	5,854	6,280	6,860	7,703	8,472	9,422	10,493
農村住民の１人当たり収入	1,578	1,926	2,090	2,162	2,210	2,253	2,366	2,476	2,622	2,936	3,255

注：1）所得税、財産税などを除いた支出可能な所得。　　出所：中国国家統計局

2）農村常住人口の納税、農作業に関わる支出を除いた後の所得。

参考文献：

大木登志枝［2003］「飛躍的成長を続ける中国の携帯電話市場」『Japan Research Review』2003 年 6 月号、pp45～77。

裘春暉［2007］「中国の移動体通信付加価値サービスについて」『ITU ジャーナル』第 37 巻第 2 号、pp.46～48。

邢建国［2000］「規制緩和と中国経済の市場化：電気通信産業を事例として」『経済学論究』第 54 巻第 1 号、pp33～73。

胡泳［2006］『電信贏家：一个前沿市場的戦略標本』機械工業出版社。

近藤麻美［2000］「中国の移動体通信市場」『KDD 総研 R＆A』2000 年 1 月号、pp14～21。

近藤麻美［2003］「中国聯通の CDMA ユーザー 1600 万人突破」『KDD 総研 R＆A』2003 年 12 月号、pp22～25。

財団法人 国際通信経済研究所編［2006 年］『海外通信白書 2006』、NTT 出版。

情報産業部総合規画司編［2002］『中国電信業発展指導（2002）』人民郵電出版社。

情報産業部編［2004］『中国電信業発展指導（2004）』人民郵電出版社。

中国移動通信集団公司サイト

中国移動（香港）有限公司「アニュアルレポート（2002～2005 年）」

中国国家統計局サイト

中国情報局サイト

中国郵電部移動通信局［1997］「中国電信における移動通信の現状および今後の発展目標」『通信工業』第 37 巻第 6 号、pp61～64。

中国聯合通信株式有限公司サイト

中国聯通株式有限公司「アニュアルレポート（2002～2005 年）」

町田和久［2007］「電気通信市場から見る中国の「混沌」」『InfoCom REVIEW』第 41 号、pp.38～52。

楊紅雨［2001］「中国電気通信産業近代化の展開」『経営研究』52 巻第 1 号、pp55～73。

楽寧［2006］「中国移動通信産業発展回顧之運営編」『通信世界』2006 年第 13 号。

李佳路［2003］『站在距離消失的地帯－見証 20 世紀末至 21 世紀初的中国電信業』人民郵電出版社。