

中国携帯電話産業の育成とその発展

華 金玲、金田 重郎

同志社大学大学院 総合政策科学研究科

あらまし：1987 年以来、中国の携帯電話端末市場は一貫してモトローラ等の欧米系企業に独占されてきた。この状況を打破すべく、中国政府は 90 年代後半より「中国国産移動体通信業の振興」を国家の重要施策のひとつとしてきた。しかし、巨大な携帯電話マーケットを前に、国営企業に代表される国産派は技術の遅れ、品質そしてサービスの不完全さなどの問題を抱えている。現在の移動通信キャリア 2 社の状況を見ても、更なる競争原理を導入するには、キャリアを増やし、3G を推進する必要がある。3G については、W-CDMA、CDMA2000 或いは TDS-CDMA のいずれの方式を採用すべきかが、中国国内外で議論されている。本稿では、中国における移動体通信の状況を紹介するとともに、携帯分野の先駆者(社)である日本企業が何を成すべきかを現地調査の結果を踏まえて考察する。

Chinese Mobile Phone Market: Its Movement and Promotion

JinLing Hua and Shigeo KANEDA

The Graduate School of Policy and Management, Doshisha University

ABSTRACT: Since the latter half of 1990's, the government of China has tried eagerly to promote a local mobile communication industry as a significant industry. They hope to alter the exclusive situation of China gigantic mobile phone market by the western multinational corporation. Local industries in China, however, have some problems such as low technologies, low qualities, and a lack of services at the huge domestic consumer market. Even taking the situation of two mobile communication companies into consideration, they need to introduce better competitive and gather their experiences to promote 3G(3rd Generation Mobile Telecommunications). China has already discussed which model they should adopt among W-CDMA, CDMA2000, and TDS-CDMA. In this situation, this paper discusses what Japanese enterprises, top-ranked in the word mobile device areas, should solve.

1 中国携帯電話市場の台頭

1987 年、中国初めての携帯電話サービスが広東省で開始された。そのネットワーク初期加入費は約 1 万 RMB¹ (約 15 万円) で、電話機本体のみで約 3 万 RMB と大変高価であった。同年の加入者数は約 700 人で、1994 年までの加入者数はわずか 156 万ほどであった。この時期、携帯電話は財力や社会的地位の象徴として、ごくわずかの個人しか持てなかった。

1992 年になっても携帯電話の加入者数は伸び悩み、中国国務院が「通信業務経営の開放に対する審査管理臨時法」²を制定、通信事業を「基本電気通信事業」と「付加価値電気通信事業」に分類し、「付加価値電気通信事業」の一部を郵電部以外の中国国内事業者に開放することを決定し、基本電気通信事業である固定電話や移動体通信については、政府が認可した国

¹ 1RMB は約 15 円

² 郵電弁公室『90 年代中国郵電通信』人民郵電出版社、1993 年 P.62

中国携帯電話加入者数推移

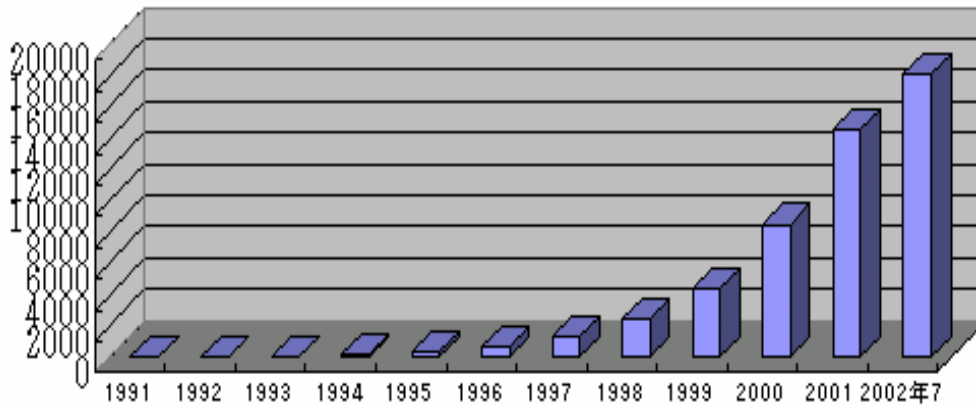


図1 中国携帯電話加入者数推移
*中国情報産業部 HP のデータより作成

有企業のみ参入可とした。94年7月、中国の第二電電とも言われる中国聯通集团公司（英名：China Unicom、以下「中国聯通」と記す）が国务院の認可の下で、電子工業部、電力部、鉄道部の三省庁を中心に、地方政府系の国有企業を含む16社の出資によって設立され、それまでの中国電信集团公司（英名：China Telecom、94年に中国郵電部傘下の国家電信総局より分離し、中国初めての総合通信事業社。以下「中国電信」と記す）の独占局面を打開し、中国の基本電気通信サービス市場に競争原理が初めて導入された。

以降、技術の発展につれて、携帯電話の初期加入費と電話機本体料金の値下げと同時に、2キャリアの販売促進も盛んに行われた。94年の携帯電話普及率が0.13%であるのに対して、95年は0.3%、96年は0.57%³まで伸びつづけた。99年に入り、携帯電話の基本料金と電話機本体の価格は更に激減し続けたため、加入者数が飛躍的に増加し、2001年は米国を抜き、世界最大の携帯電話市場となり、2002年7月の加入者数は1億8千万で、依然としてすさまじい増加ぶりである（図1参照）。

2 中国移動通信業における政策の転換と消費者の認知度

これまで、電気通信業は、国家の経済基盤である金融、流通、エネルギー産業と同様に、外国資本に対しては厳しく規制されてきた。国営通信キャリアの競争力の低下や関連法規の未整備⁴、安全保障上の理由等からごく最近まで外国法人及び個人による電信通信運営業での如何なる形での経営、経営参加も認められてこなかった（表1）。

しかし、ハード面での製造業において、80年代後半から世界主要通信機器メーカーは出揃って、中国に進出し、生産拠点を設置していた。そもそも、通信機器を含めて電子機器分野は旧電子工業部⁵に管轄され、先進国の技術移転に恵まれ、外資の進出が盛んな業種であった。1997年の外資による電子機器生産額はその全体の44%を占め、通信機器生産額の70%は外資企業が担っていた。更に、1998年度の外資によるGSM携帯端末や、デジタル交換機、超LSI部品などはそれら全体の90%以上を占めていた。中国の電気通信市場を更に発展させるためには、国産通信機器メーカーを育成することが緊急の課題となっている。

³中国信息产业部 <http://www.mii.gov.cn>

⁴ 中国では電信法が策定中で、《中華人民共和国電信条例》が現在の最高法規。

⁵ 1998年3月より、郵電部、国家無線電管理委員会と現情報産業部になった。

表1 外資規則関連法規

1990年 10月	《外資企業 実施細則》	郵政・通信分野での外資、独 資 ⁶ 企業の設定を禁止
1995年 11月	《放開経営 的電信業務 市場管理 暫定細則》	開放する通信業務において、 中国国内外資独資、合弁企業 がその他の現地企業と再合弁 及び経営を禁止。如何なる形 式での外資株導入を禁ずる。
1996年 6月	《外商投資 産業指導目 録》	外資を奨励、許可、制約、禁止 の四つに分類。通信機器産業 は奨励枠で郵政・電信産業で の運営は禁止範囲。
2000年 9月	《中華人民 共和国電信 条例》	外資について特に規定なし

2.1 突然の国産優遇政策

1998年の中国携帯端末市場シェア⁷はモトローラが28%、ノキアが28%、エクリソンが20%で、独シーメンス・NEC・松下通信・ソニーなどが24%であった。北欧勢やモトローラが市場の四分の三も押さえている上、この三強を追っているのが小型軽量化に優れたNEC、松下などの日本勢であった。更にシーメンス、フィリップスも生産・販売体制を強化し、韓国の三星も中国携帯電話市場の進出戦略を進めていた。このような群雄割拠の端末市場に中国国内メーカーが参入できるように中国政府が99年初めに二つの秘策を打ち出した。

・国産化推進政策（強調型生産計画）

国有の無線関係研究所や無線機メーカーを中心に、国家指定の国産携帯電話機生産メーカーとして9社を認定し、この9社に対してのみ生産部品の輸入を認めた。資金面では1994年より固定電話の初期据付収入の5%を国産携帯電話の研究費用としてきたが、1999年には経費増大のため、携帯電話使用料から14億RMBを追加投入した。更に国家計画委員会が「デジタル移動通信国産化プロジェクト」を発足し、国債4億RMBに銀行からの17億RMBの融資を

加え、そのプロジェクトの予算とし、国家指定9社に投入した。同年、デジタル移動通信プロジェクト研究センターを設立し、大唐電信科学技術集団公司（国策企業）に2000年12月迄に核心チップと次世代携帯電話での中国方式システムの開発を求めた。更に、2001年8月に、国家指定の9社（GSM）を見直し、CDMA方式携帯電話機生産メーカー19社を認定した。

・外資系生産のストップ政策

外資メーカーに対しては、携帯電話機生産ラインの増設を禁止すると同時に、国産化率や輸出率をそれぞれ60%以上に達成するように求めた。

上記いずれの政策も国産携帯電話機メーカーのシェア拡大と世界に通用する中国携帯電話機メーカーの育成を図るもので、とりわけ国産各社の技術、生産能力の育成に焦点を当てている。一方、外資メーカーへの製品輸出比率の拡大や部品の国産率の引き上げなどで圧力をかけることで、携帯電話の技術の国産化を推進し、国産メーカーと外資メーカーとのギャップを縮めようとする意図が伺える。

2.2 WTO加盟で取らざるを得ない政策

上記の国産優遇政策が施行されている一方、WTO加盟を実現させるために、国内市場の開放を強いられ、中国政府は、米国及び欧州との合意のなかで、基礎電信分野と付加価値電信分野の開放を承諾した。

さらに、2002年1月より《外商投資電信企業管理規定》を施行し、同規定の第6条では「基礎電信分野への投資は49%迄株保有を認め、付加価値電信分野は50%迄可」と記されている。

・消費者の市場開放への認知度

中国政府はこれまで電気通信業への外資参入を規制してきたことが表1からも把握できる。しかし、中国の消費者が、WTO加盟に伴う市場開放をどう受けとめているかが問題となる。2001年11月ChinaInfobankが移動通信業への外資参入とキャリアの選択について北京生活住宅区の3020人（18歳～50歳）に調査⁸を

⁶ 外資が100%の資本を保有している企業

⁷ 『中国政策転換で劣勢日本ピンチ』日経産業新聞
1999年11月29日

⁸ 出所 <http://images.chinainfobank.com/>

行っている。同調査によると、WTO加盟後の外資参入によってサービスの向上、単方向料金⁹が期待できると答えた人は70%で、外資参入すれば、ユーザーにとっても、携帯電話市場の発展にとっても有意義と答えた人が82.5%であった。さらに、通信キャリアについての調査もあった。仮に、新しい外資キャリアが参入しても現使用中のキャリアを変えないと答えた人がそれぞれ、中国移动（98年の中国電信の再編時、モバイル事業部を元に独立した企業）が40.9%、中国联通が37.6%、中国长城通信（2002年1月より国务院の規定で中国联通に編入した）が28.2%であった。この調査では70%以上のユーザーが外資参入、82.5%のユーザーが外資による競争原理の導入に期待しているものの、そのほとんどが中国キャリアに執着していることも示している。

表3 WTO加盟に伴う外資参入の合意

	中米合意	中欧合意
締結期日	1999年11月	2000年5月
開放地域	北京、広州、上海	北京、広州、上海
基本電信	5年以内に地理的制限を無くし、49%迄	加盟時25%、一年後35%、3年後49%
付加価値電信	2年以内に地理的制限を無くし、50%迄	—
陸地と海上	6年以内に地理的制限を無くし、49%迄	3年以内にリース市場を開放

3. 3G (3rd Generation Mobile Telecommunications)の動向

中国経済（GDP）の急速な成長に伴い、中国国民の電気通信へのニーズも膨らんできた。2005年の携帯電話加入者数は4億を突破すると情報産業部は予測している。このような移动通信の発展により豊富な周波数資源が求めら

⁹ 中国の携帯電話料金の徴収は双方向であり、掛ける側も、受ける側も料金が請求される。使用しているSIMカードによって料金システムも多少異なるが、大体的場合は受話側も掛ける側と同じく、分単位で同額の料金が請求される。

れる。第1、第2世代の移动通信周波数が既に不足し、GSM方式の携帯電話では、ほとんどの大都市で1800MHzのネットワークで900MHzネットワークの周波数不足を補充し、GSM方式の携帯端末は全て「双頻（二つの周波数に対応する）」となっている。しかし、1800MHzの電波到達力は低く、二つのネットワークの重複建設が問題とされ、コストダウンが課題となっている。第三代（3G）移动通信サービスを導入すれば、これまでのサービス以上に、有効な周波数資源の利用ができ、より多く、豊富なサービスが可能になる。

・TDS-CDMAの開発

1997年、「中国第三代移动通信評価協調小組（CHEZ）」が形成され、中国政府が3Gの開発をスタートした。国策電信会社である大唐電信科学技术股份有限公司がシーメンスと提携し、中国発のTDS-CDMA技術を開発した。中国における3Gの開発背景には、第1、2世代移动通信の発展において、中国が遅れを取り続けてきた事情があり、第3世代においては、単なる量的な拡大ばかりでなく、TDS-CDMA技術で最先端のデファクト・スタンダードを獲得しようという意図が伺える。

同方式は、2000年5月に国際電気通信連合（ITU）に欧州のW-CDMAや米国のCDMA2000に次ぐ次世代携帯電話規格として認証された。TDS-CDMA方式はCDMA方式に時分割技術を加え、タイムスロットを上り、下りで分割することにより、実質的に上り、下りのチャネルを一本化し、周波数を有効に使用できるため、特に大都市部で有利であるとしており、そのネットワークシステムを構築し、2002年3月に屋外試験にも成功している。

また、中国では現在GSM（中国移动）とCDMA（中国联通）の二つの方式が採用され、いずれも第二世代である。今後中国における第三代へのグレードアップについては、情報産業部が方案を出している（図2参照）。

この中で、中国が知的財産権を保有しているTDS-CDMAが中国移动に採用される可能性が高い。また、現在中国の移动通信キャリアは中国移动（70%シェア）と中国联通（30%シェア）の2社であるが、来年以降、改編後の中国電信

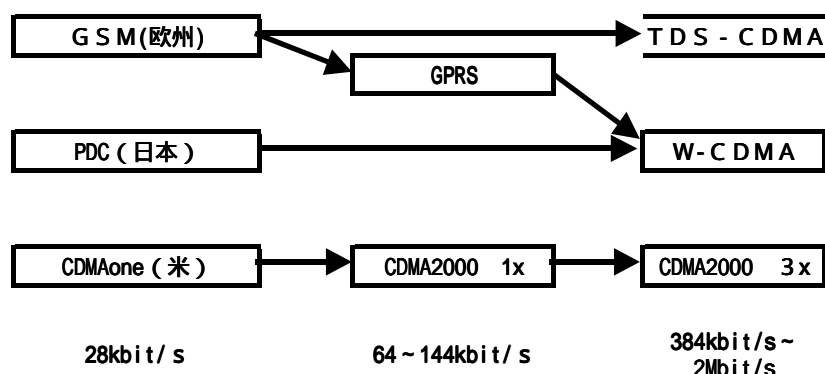


図2 第三世代移動通信システムへのグレードアップ発展規則
 (『中国信息产业“十五”発展規カク(通信巻)』P51,
 中華人民共和国信息产业部総合規カク司編(人民郵電出版社 2001.9)

集团公司と中国網通通信集团公司も移動通信キャリアにバックアップされる可能性が高い。中国経営新聞によると、2002年9月12日に情報産業部無線電管理局は中国3Gの周波数決定について具体的な企画書を国務院に提示した。同書では、15×2MHz周波数の四段の3Gへの投入を提案し、現在審査中である。

伴って中国に登場しただけに、未だになお欧米系の携帯端末に憧れる中国人が大勢いる。特に25歳以上にその傾向が強い。一方、日本は、独自のPDC方式に専念していたことが裏目に出て、近くて最も大きな市場を失ってしまったという皮肉な結果になった。

4 中国携帯電話市場における日系企業の位置付け

中国での携帯電話の始まりはモトローラの中国進出からで、端末機からネットワークの全てがモトローラブランドであった。一時、摩托羅拉(モトローラの中国語訳)が携帯電話の代名詞であった。

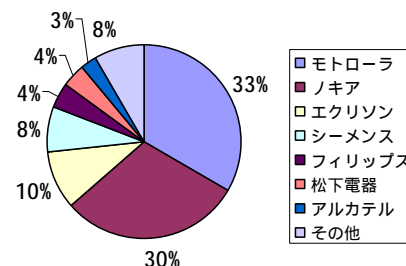


図3 2000年中国携帯電話生産シェア

4.1 「日本メーカーはモトローラになれない」・GSM方式の出遅れ

中国携帯電話市場での日本ブランドの知名度は低い。これは日本のGSM方式への出遅れが根本的な原因である。移動体通信の進んだ欧米派は80年代初頭から中国市場に注目し、アナログ時代から中国にネットワークを設置し始めた。当初、モトローラがアナログA、エクリソンがアナログBネットワークを構築し、各社がシェア獲得のため、それぞれ独特な規格を採用していた。そのため、アナログ時代の両ネットワーク間には互換性がなく、小容量で低周波数であり、機密性にも問題があった。現在、そのネットワークは中小都市のみで利用され、2010年までに市場淘汰される見込みである。しかし、携帯電話がこのような欧米系の進出に

・日本国内携帯電話市場の構造的影響

中国で日本のブランドの携帯電話が少ないもう一つの要因としては、通信キャリアと携帯端末のタイアップがある。日本では、携帯を購入する場合、それぞれのキャリアのショップに出向かなければならない。これがあたり前だが、中国では事情が違う。中国人の消費者がメーカーのコーナーから直接携帯端末を求め、SIMというカードを差し込めば、好みのままに携帯端末を選べる。携帯端末ショップがずらりと並ぶ風景も珍しくない。このような中国の携帯電話市場は、いわゆる「携帯端

未メーカー主導型の携帯電話販売構造」になっている。一方、日本の場合は、キャリアがリーダーシップを取り、携帯端末メーカーがそれに従えば良いというような、「通信キャリア主導型」の構造になっている。中国市場においては、モトローラが早くから中国政府と接触していた。中国のキャリアは国営企業であるため、市場開発戦略がその弱点になっているため、モトローラがその携帯端末をもとに中国移動と提携した形でのサービス開発戦略を採っている。ここには日本メーカーとの基本的な違いがある。

4.2 日欧米の対中投資戦略の違い

中国情報産業部の「2000年の携帯電話機生産状況」では、「2000年の携帯電話生産台数は5.396万台で、前年度の2.3倍に増加している。中でも、輸出が2310万台で、外資メーカーは約93.6%を占めている。上位7社はモトローラ、ノキア、エクリソン、シーメンス、フィリップス、松下電器とアルカテルで、トップ3で全体の生産台数の73.2%を占めている。

この中では、日本の松下電器の生産シェアがわずか4%であったことには大きな意味がある。関満博によれば¹⁰、「欧米企業はフロンティア精神に富んでおり、世界戦略の一環として、特に急拡大しているアジア市場を注視し、多少失敗があろうとも、早めに基盤形成することを狙っているように見える。『努力と勇気』が企業展開の基本であり、そうした取り組みが信頼をえていくカギになる。それは『安くて豊富な労働力』を求めて、日本式の管理を押し付け、ミニ日本を作ろうとすることとは次元が異なる」と言う。

牧野昇は日本企業のグローバル事業展開の特徴を表4のように指摘し、これは日本企業の戦略というよりも、成り行きの結果であるとした¹¹。また、1986年以降の円高によって日本国内の生産がコストアップし、総合商社や大手メーカーをはじめとした日本企業の対中投資が急増した。当初の目的は日本本国への逆輸入で、

中国市場の開拓はむしろ二の次であった。このような現地での技術指導や資金投資などで、日本市場に参入できるレベルに中国製品の品質を向上させた。そして、日本市場という土俵で日本国産品と競争させている。価額面で競争力を失った日本国産品は市場シェアが縮小し、日本の労働市場に大きな打撃を与えた。このような「日対日の貿易摩擦問題」が2001年

表4 日本企業のグローバル事業展開の特徴

	米国、欧州企業	日本企業
国内市場環境(グローバル化の背景)	有効な市場競争構造	過大な市場競争構造
競争構造	比較的大きな域内市場規模	比較的狭隘な国内市場規模
	限定された参入企業	参入市場の過多性
需給構造	需要オーバー、能力不足体制	過剰供給体制
	国内販売向け供給体制	国内販売に輸出を組み込んだ供給体制
グローバル事業展開の特徴	能動的グローバル展開	受動的グローバル展開
基本方向	現地「市場狙い」の海外進出	輸出代替方の海外進出
グローバル化の引き金	社内技術ノウハウの移転	環境制約への適応(80年代、貿易摩擦への対応)(85年以降、円高への対応)
グローバル化の源泉	圧倒的に高い経営資源の蓄積	相対的に高いものづくり技術
グローバル戦略の特徴	主要国(地域)への現地子会社展開	米国、欧州、日本(アジア)のマルチ・リージョナル
進出パターン	長期的な海外進出(30~40年の歴史的な進出)	短中期的な進出(主として80年以降に加速)(大手、及び中堅企業を巻き込んだ進出)
事業構造	米国、欧州の二極体制。日本の企業が日本、アジアで現地生産	米国、欧州、アジアでの海外生産。現地化。上記主要地域での3(4)極体制づくり
組織	独立子会社の設立	地域統括組織の構築(日本中心の事業体制)

¹⁰ 関満博 『アジア新時代の日本企業』中央公論新社 1999年 P.110

¹¹ 牧野昇 『日本企業のグローバル戦略』ダイヤモンド社 1992年 P.21

の「ネギ、しいたけ、畳表」セーフガード発動をもって表面化したと考えられる。これに対して、中国側より日本原産の自動車、携帯電話と空調の三品目について報復関税が課せられたが、単なる携帯電話を見る場合、中国と日本の携帯電話方式の違いや松下通信工業と NEC はそれぞれ 92、93 年より中国の現地生産を開始し、京セラも 2001 年 9 月より中日合弁企業「京セラ振華通信設備有限公司」を設立していることから、中国側の特別関税は日本メーカーの中国携帯電話市場での事業展開にはそれほど大きな影響がなかったと考えられる。

5 . 中国携帯電話市場の課題

中国携帯電話市場には多々の問題が存在する。

5.1 技術の遅れに伴った品質の低下

中国政府は国産の移動体通信産業を育成するために、外資系携帯端末生産台数を制限し、99 年より国産企業 9 社（後に 12 社に増やした）を GSM 方式携帯端末生産メーカーとして国家指定メーカーとし、CDMA 方式についても 19 社を認定している。さらに、国家計画委員会は、指定メーカー以外からの端末調達禁止令をキャリアに公布した。しかし、CDMA 携帯端末メーカーの例だけ取り上げると、19 社のうち、知的財産権を保有しているのは大唐電信科学技術股分有限公司と深セン中興通信股分有限公司（ZTE）の 2 社のみである。又、昨年度より携帯電話のアフターサービス制度（「三包」制度¹²）が実施されたが、平均して一週間に 1 機種が登場する中で、国産の品質問題が大変深刻になっている。「通常、新機種が開発後情報産業部の検査を経て市場に投入する仕組みになっているが、あまり速いテンポについていけず、この審査を経ずに市場に投入しているメーカーも少なくありません。消費者がその試験者になってしまった。そして、「三包制度」に対応するため、交換を要求するユーザーには同じレベルのもの渡していることから、品質問題の

悪循環を招いてしまう。このほど情報産業部が行った「国産新機種携帯端末の品質調査」によると、その合格率がわずか 30%であった。」¹³このように、そもそも品質やサービスがそれらを苦手とする中国にとって、長期的な課題である。

5.2 サービスの単調さ

音声通話のほかに、「移動夢網（モニターネット）」がある。モニターネット「移動夢網（MONTERNET）」とは Monternet は Mobile と Internet の造語で、移動インターネットを意味し、中国版の i モードと言える。2000 年 1 月中国移动によってスタートしたサービスで、そのベースとなっているのが SMS（Short Message Service）である。2001 年 1 年間のその送信数は 159 億通で、12 月の一ヶ月で 30 億通の SMS が送信されたと中国移动データ（データ）部主任である崔健介が公布した。さらに、2002 年の旧暦お正月である春節の一日は、10 億通の SMS が送信され、その 70%以上が 30 歳までの若者ユーザーであったと言う。また、SMS 以外の中国携帯のコンテンツとしては、待ち受け画面や着メロのダウンロードだけで、当然白黒で、着メロも単音ばかりである。

6 携帯電話に関する調査

中国では携帯を購入する際、携帯電話機機体のみで、平均約 2000RMB ~ 3000RMB が必要で、平均月給（800RMB）の約 3 倍がかかるが、月約 500 万台の増加数である。しかし、携帯電話機本体は画面が白黒で大変小さい。データ通信も SMS が主流である。このような携帯電話市場におけるユーザーの携帯電話への満足度をよりリアルに把握するため、2002 年 9 月に中国大連市にて現地調査を行った。

同調査では、日本の携帯電話事情を紹介し、日本の FOMA テレビ電話や、写メール、GPS 付き携帯などのパンフレットを見せながら、39 人（18 歳から 35 歳までの大学生 10 名、社会人 29 名）を対象にグループインタビューし

¹² 包修、包退、包換（一定期間内で、修理・返品・交換を保証するサービス）の頭文字を取った表現

¹³ 『手机推出速度過快 新手机合格率为 30%』南方都市报新聞 2002 年 9 月 6 日

た。ここで特に、携帯電話を選ぶ時の留意点・不満、携帯電話機の性能とサービスについて注目した。

・携帯を選ぶ時の留意点と不満

アンケート用紙を用いて複数以上の選択可でブランド、品質、外観、大きさ、機能、価額、アフターサービスについてそれぞれ調査した。もっとも回答の多かった順から見ると品質が 36 名、機能が 22 名、外観 13 名、価額が 10 名、ブランドが 10 名、アフターサービス 10 名、大きさが 4 名であった。なお、22 名が使用中の携帯に不満をもっていることが分かった。最も不満が多かったのは品質で、10 名であった。その次は外観で 5 名、機能で 3 名であった。

・こんな携帯電話の性能とサービスが欲しい

同じく複数以上の選択の結果、回答の多かった順でカメラ付き携帯電話が 17 名、Eメール送受信が 15 名、テレビ電話が 15 名、音楽を楽しめるのが 14 名、汽車・飛行機時刻表表示が 12 名、地図表示が 10 名、携帯支払いが 9 名で、写メールとルート案内サービスの二つとも 5 名であった。

・絵文字、和音の着メロの魅力が無限大

中国の携帯には、絵文字というものがないので、日本から持ち帰った携帯（KDDI の A3012CA）を皆に見せたら全員が興味を示し、あれば是非使ってみたいと言われた。また単音の携帯電話しか使っていない 39 名のユーザーは和音の着メロに大変興味が深く、「こんな良いものはない、中国で玩具としても売ってくれ」とせがまれ、説明しながらひたすら断るのに大変であったのが印象的であった。なお、39 名の携帯電話ユーザーの使用しているブランドを調査した結果、トップ 3 が韓国の三星（SAMUSUN）で 11 名、ノキアが 10 名、モトローラが 8 名であった。日本ブランドのものは松下とソニーの 2 台しかなかった。

7 おわりに

この調査から、ほとんどの人が携帯を購入する時に品質と機能を重視し、カメラ付き携帯と

Eメールやテレビ電話機能付きの端末機が求められていることが明らかになった。コンテンツとしては、着メロのダウンロードが潜在的なニーズのようであり、絵文字と和音の端末機が関心を寄せていることも分かった。

上記で紹介した中国携帯電話市場は、市場経済という独特な社会環境にあり、世界最大規模の携帯電話市場での主導権を得るためにも国産化の推進政策が必要であろう。しかし、WTO 加盟の承諾により、テコ入れ政策が徐々に無効化されることになり、保護策を無しには、国産派が成長し続けるかは大きな課題となる。一方、WTO 条約に保証される道場でこそ、公平かつ真の意味での国際的競争が期待できる。これが携帯電話機端末市場のみであっても活躍の場が十分ある。今後、世界最大の携帯電話市場は、従来から安定した品質で世界に知られ、世界に先駆けて i モ-ドをはじめた日本にとって、ビジネスチャンスの多い場ほかならない。携帯電話機、ゲームそしてサービスに得意な日本人の知恵に、絵文字のようなアジア共通のコンテンツビジネス戦略を加えればこれまでにない競争力が生まれるに違いない。いわば、このような日本人の感性を中国市場に立脚した開発戦略に転じることこそ世界最大携帯電話市場への仲間入りの近道になると思われる。

参考文献：

- [発展規則] 中華人民共和国情報産業部編『中国情報産業“十五”発展規カク（通信巻）』（人民郵電出版社 2001.9）
- [理論和政策] 張昕竹主編『中国規制と競争：理論と政策』規制と競争研究 社会科学文献出版社 2000.6
- [網絡産業] 張昕竹主編『網絡産業：規制と競争理論』規制と競争研究シリーズ 社会科学文献出版社 2000.10
- [容 00] 容月林主編『国産電信業改革と発展』入世と中国電信業的發展シリーズ人民郵電出版社 2000.12
- [徐 00] 徐澄圻著『21 世紀通信發展趨勢』人民郵電出版社 2002.3
- [情報産業部] 中国情報産業部 <http://www.mii.gov.cn>
- [ChinaMobile] 中国移动通信公司 <http://www.chinamobile.com/>
- [ChinaUnicom] 中国聯合通信集团公司 <http://www.chinaunicom.com/>