



(79) 中国3大キャリアの端末戦略

野村综研(上海)咨询有限公司

第3世代携帯電話(3G)の商用サービスが今年に入って本格的に始まっている。中国3大キャリアは相次いで3Gブランドを発表。積極的な広告を展開し、3Gを国民に浸透させようとしている。しかし、ネットワーク構築の遅れ、キラーコンテンツの不足などで、消費者の反応は鈍く、契約者数は思い通りには伸びていない。

3Gの開始から約半年が経過し、各社が現状を改めて分析した結果、コンテンツで勝負する年初の方針から一転、端末の魅力で勝負する方針に転換している。3Gの方式が各社で異なるため、端末でユーザーを囲い込んだ上でサービスを提供しようというのである。端末戦略における各社の課題と対策はそれぞれである。

◇苦戦ながらも打開策探る〔チャイナモバイル〕

4億強の契約者を抱える中国移動(チャイナモバイル)は、中国のメッツを懸けた独自規格であるTD-SCDMA方式に苦しんでいる。技術が未成熟な上に端末不足が深刻で利用者の評判も良くない。このまま続けると悪循環になるという危機感を非常に感じている。

チャイナモバイルは今年度、588億円の設備投資、6億元の端末インセンティブの用意など、TD促進策を打ち出した。CMMB(移動体端末向け放送)はTDにしか搭載できなくするなど、TD推進のために政府も優遇政策を取っている。

しかし、昨年在北京五輪時の試験サービス以来、利用者の評判は悪く、ユーザーはいまだに伸び悩んでいる。チャイナモバイルの3Gユーザー数は、今年度目標の700万に対し、6月末時点での実績は100万未満である。

チャイナモバイルは端末の深刻な不足が一番大きな原因と認識している。TD端末は現時点で50機種余り、しかもほとんどが国内メーカーの製品で、フィンランドのノキア、米モトローラ、韓国サムスン電子など世界の携帯電話大手によるTD端末の本格的な開発はまだである。グローバル展開する端末大手のやる気をいかに引き出し、機種を急速に増やすかが現在の課題である。チャイナモバイルはそのため、海外端末メーカーに積極的に接触、多額の開発インセンティブを用意するなど努力をしている。

また、多機能型携帯電話向け基本ソフト(OS)として米Googleが開発した「アンドロイド」のプラットフォーム上にチャイナモバイル独自のOSであるOMS(Open Mobile System)を搭載した端末も発表している。この「OPhone」と呼ばれる端末は、米アップルの「iPhone(アイフォン)」、Googleの「GPhone」への対抗機種であり、8月にも販売が開始されるという。端末・プラットフォーム・コンテンツ運営領域をキャリアとして自ら握り、ビジネスチェーンの主導権を握りたいという意向の表れでもある。

◇全員マーケティングで挑戦〔チャイナテレコム〕

固定電話出身の中国電信(チャイナテレコム)は失うものがなく、3Gに全力投球してきた。3Gブランド「天翼」を他社に先駆けて前面に出し、10万社員の全員営業でチャイナモバイルに挑戦している。また、現在3000万余りのCDMA契約者を2年後の11年に1億にまで成長させるという大きな目標を公表している。

「天翼」の料金プランの中身を分析すると、固定電話やブロードバンドをセットにしているケースが多く、さらに家族割引や友人割引などの手法で既存の固定電話ユーザーをうまく誘導し、固定電話と携帯電話のバンドルで家族ごと囲い込もうというのが特徴である。チャイナテレコムのCDMA2000ネットワークのアップデートは順調に進んでおり、3G利用者の評価も現時点で最も良い。

課題はやはり端末である。日本で従来行われてきたような販売方式の「0円端末」も試しているようだが、充実した端末の提供が成功の鍵である。

◇巻き返しなるか〔チャイナユニコム〕

ほか2社が正面衝突している中、中国連合通信(チャイナユニコム)は合併後の社内体制の整理に時間がかかってしまっている。水面下では、3Gネットワークの構築が急ピッチで進んでおり、ようやく5月に競争の土俵に上がるや否や、iPhoneの中国導入を発表した。

WCDMAという成熟した方式を利用するため、端末調達に心配はない。競合2社の弱みを突くには、豊富なWCDMAを海外からいかに導入し、一気に他社からユーザーを奪い、3G契約者数の差を広げられるかが課題である。

(主任コンサルタント・吉永欣栄)