

## 中国 IT 市場 ナビゲーター

### (26) インスタントメッセンジャーの人気

野村総研(上海)咨询有限公司

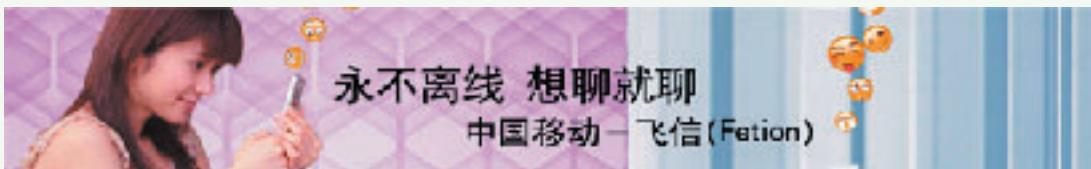
#### ◇メッセンジャーのチャットで商談

日本では、携帯電話でのメールが普及しており、携帯とPC間でメールのやり取りも可能であるため、PC上のIM(インスタント・メッセンジャー)サービスはそれほど人気がないようだ。中国では、Eメールができる携帯電話もあるものの、高価な機種に限定されており、若者は持っていない。携帯電話同士の場合には、SMS(ショート・メッセージ・サービス)の利用が一般的となっている。

一方、PC上のIMサービスは文字表現が多様(カラー・スクロールなどの機能)でありチャットしながら、写真の共有もできる。さらに、PCにマイクとカメラが付いていれば音声・ビデオチャットもできるIMサービス自体は無料であるため、ユーザーはブロードバンド環境を整えて、定額のインターネット利用料金を通信業者(ISP)に払えばIMサービスの追加費用は発生しない。中国人ユーザー(特に若い学生、ホワイトカラー)はほとんどがPC上のIMアカウントを持っており、一部の会社では名刺に、固定電話と携帯電話やメールアドレスのほか、IMアカウントも明記している。例えば、中国では貿易会社の担当者同士がPCでIMチャットを利用して商談を行っている。

PC上のIMサービスでは、主に「MSN」(マイクロソフト・ネットワーク)と「QQ」(騰迅社)の二つのブランドがシェアを握っている。「MSN」は中国以外のユーザーも多く、海外との連絡に便利で、ホワイトカラーのユーザーが多い。「QQ」は中国発のIMツールであり、スポーツ・娯楽などの最新情報を満載する同名のポータルサイトを運営しているため、圧倒的に若い学生のユーザーが多い。興味深いことに、「QQ」ユーザーは社会人になると「MSN」アカウントも作ることが多いが、「MSN」ユーザーが「QQ」アカウントを作ることは極めて少ない。

IMサービスのユーザーには、友達がオフラインの場合に、IMのメッセージを友達の携帯電話に送りたいというニーズが高い。そこで、「QQ」は、1999年から中国移动と提携することで、PCに送るメッセージをSMSで携帯に転送するサービスを展開している。移動「QQ」サービスの加入者数は最大で700万人に達しており中国移动は、SP(サービスプロバイダー)の「QQ」売上の15%をシェアした。



#### ◇3G時代への布石

しかし中国移动は2006年末に、「QQ」を含めすべてのIM事業者との提携契約を解消し通信キャリアとして、自ら「移動IM」を提供することとした。それが、最近盛んにプロモーションをしている「飛信(Fetion)」サービスである。例えば、「飛信」ツールをダウンロードしたユーザーに、ハリウッド輸入映画の入場券1枚(60-80元相当)が当たるプロモーションなどを展開している。

ユーザーから見た場合の、「飛信」の魅力を整理すると、下記比較表のようになる。

	携帯 携帯	携帯 PC	PC PC	PC 携帯
SMS	可能 (0.1元/通)	不可	不可	不可
QQ	不可	不可	可能 (無料)	不可
移動QQ	可能 (同SMS)	可能 (QQへ月額固定料金)	可能 (無料)	可能 (QQへ月額固定料金)
飛信	可能 (ビット数で計算)	可能 (ビット数で計算)	可能 (無料)	可能 (無料)

「飛信」は携帯とPC間のシームレスでの情報交換を実現すると同時に、SPへの月額固定料金でなく、使っただけのビット数で課金されることが特徴である。これまでにない利便性とリーズナブルな料金体系でユーザーを魅了している。上記の映画入場券キャンペーン期間中には、「飛信」ソフトをダウンロードするユーザーが殺到し、中国移动のウェブサイトがダウンしたこともある。

中国移动はIMマーケットを非常に重要視しており、パートナーであるSPの既存マーケットを奪う勢いである。その裏には、3G時代が到来する前にIMでユーザー囲い込みを狙っているのであろう。(野村総研(上海)咨询有限公司 主任コンサルタント 唐榮/主任コンサルタント 葛島知佳)