

KDDI 総研 R&A 誌は定期購読（年間 27,468 円）がお得です。お申し込みは、KDDI 総研ブックオンデマンドサービスまで。既刊の PDF 無料ダウンロードの特典もあります。

(<http://www.bookpark.ne.jp/kddi/>)

中国携帯電話ユーザに関する  
アンケート分析（端末編）



## 中国携帯電話ユーザに関するアンケート分析（端末編）

### 🕒 記事のポイント

#### サマリー

2004年12月、中国のパソコンメーカー聯想がIBMのパソコン事業部門の買収に合意したという発表につづき、2005年初めには中国の携帯電話メーカーの波導が Siemensの携帯電話事業部門を買収するのではないかと報道がなされた<sup>④</sup>（脚注）。また波導やTCLが2004年に各々100万台以上の携帯電話端末を輸出したという報道もあり、中国の携帯電話端末メーカーへの注目度が高まっている。そこで、KDDI総研では2005年3月に北京、上海、広州の各都市で中国の携帯電話メーカーに関する街頭アンケートを実施、本稿ではその結果を踏まえ、2大メーカーである波導とTCLを中心に、NokiaやSamsungなど海外ブランドも交えて比較・分析した。

**主な登場者** Nokia Motorola Samsung SonyEricsson 波導 TCL

**キーワード** Nokia Motorola Samsung SonyEricsson 波導 TCL

**地域** 中国

**執筆者** KDDI総研 市場分析G 今村 一晃 (kaz@kddi.com)

### 1 本レポートの目的

2005年3月に北京、上海、広州の各都市で携帯電話ユーザ500名強を対象に実施した街頭アンケートで、端末の認知度、現在利用している端末とその購入時期、端末購入価格とその端末を選んだ理由、次に利用したい端末ブランドなどを尋ねた。

中国ブランドの携帯電話端末メーカーは30以上あると言われており、主なものとして、中国ブランドの中でシェア最大の寧波波導股分有限公司（以下「波導」）、Alcatel



④（脚注）

Siemensの携帯電話事業部門は、2005年6月7日に台湾の明基電通が買収することを発表した。明基電通はBenQというブランドで携帯電話端末を販売している。

との合併事業を展開しているTCL移動通信股分有限公司<sup>☞（脚注1）</sup>（以下「TCL」）、東芝と提携していた康佳通信科技有限公司（以下「康佳」）、PHSに強いUTStarcom、厦門夏新電子股分有限公司（以下「夏新」）などがある。しかし後述するように、中国ブランドの利用者数がまだ少ないこともあり、サンプル数などを考慮し、本稿では2大ブランドの波導とTCLを中心に取り上げる。

また海外ブランドについてもNokia、Motorola、Samsungの上位3ブランドと、若者に強いSonyEricssonを中心に取り上げる。

## 2 端末ブランドの認知度

- ・ 認知度が高いのは、Nokia、Motorola、Samsungの順であり、特にNokiaは9割以上が認知。
- ・ 認知度でトップ10に入っている中国ブランドは、波導とTCLの2つのみ。
- ・ SonyEricssonと波導は10代での認知度が50%以上と高い。

今回実施したアンケートでは「純粹想起」<sup>☞（脚注2）</sup>という手法で端末ブランドの認知度を調べた。

最も認知度が高かったのはNokiaで9割以上が知っている。次に8割強が挙げたMotorola、そして、約7割が挙げたSamsungが上位3ブランドである。中国ブランドでは約4割が挙げた波導がトップで、全体ではSiemensに次ぐ5番目である。

なお認知度で上位10社に入っている中国ブランドは波導とTCLのみで、海爾（Haier）集団公司（以下「海爾」）や康佳、夏新の認知度は2割未満にとどまる。また日本ブランドは3割強のPanasonicが唯一上位10社に入っているのみである。このように、中国の携帯電話端末の認知度では欧米韓ブランドが圧倒的な強さを誇る。

10～40代までの年代ごとの認知度を比較すると、Nokiaの認知度はすべての年代で高いが、10代では全体で3位だったSamsungの認知度が8割強とMotorolaに並んでいるほか、全体では6位だったSonyEricssonも55%でSiemensと波導を抜いて4番目に認知度が高いブランドとなっている。SamsungとSonyEricssonは20代でも認知度が高く、両社は若者に強いブランドといえる。一方、中国ブランドの波導も10代での認知度が50%とSiemensと同じレベルにあり、10代での知名度は比較的高い。ただし同じ中国ブランドのTCLの10代での認知度は36%と、やや伸び悩んでいる。



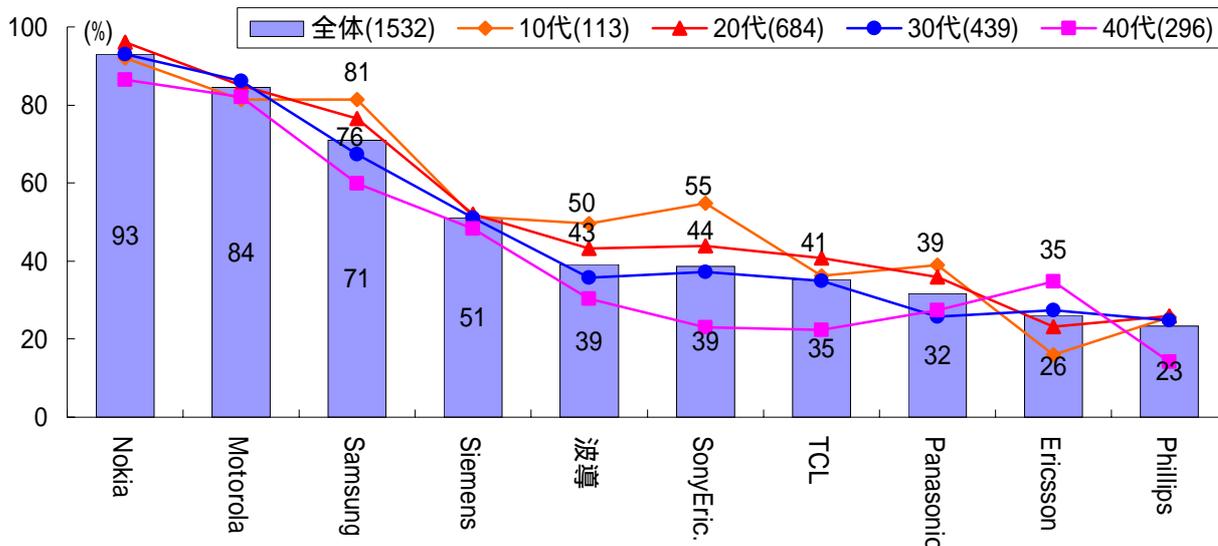
☞（脚注1）

TCLは2005年5月16日に、2004年8月に香港に設立したAlcatelとの合併会社について、Alcatelが出資する合併会社の45%全てを買い取る計画を発表している。

☞（脚注2）

対象者に何のヒントも与えないで、知っているブランドや商品などを思い出してもらって回答させる方法。なお、カードや写真などヒントを呈示した上で回答させる方法は助成想起と呼ばれる。

【図表1】年代別ブランド認知度



参考までに純粹想起で最初に挙げたブランドについて述べると、Nokiaを挙げた人が50%、Motorolaが17%、Samsungが12%で、この上位3ブランドで約8割を占める。4番目のSiemensを挙げた人が3%強であることを考えると、Nokia、Motorola、Samsungの強さが明らかである。

### 3 携帯電話端末のシェア

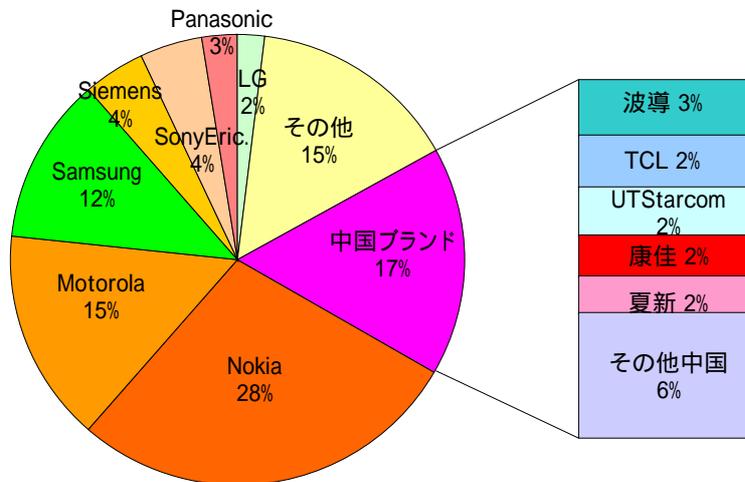
- ・ シェアの上位3社は、Nokia、Motorola、Samsungで、3社で過半数を占める。
- ・ 中国ブランドのシェアは全体で17%、最もシェアが高いのは波導で、次がTCL。
- ・ 2003年から2004年に中国ブランド端末のシェアは増えたが、2005年はやや低下した。

北京、上海、広州の3都市で最も利用者が多かった端末はNokiaで、28%が利用している。次に多かったのがMotorolaで15%、Samsungが12%と続いており、この3ブランドで過半数のシェアを占めている。特にNokiaは中国ブランド全体のシェアを10%以上上回っており、認知度だけでなく、市場においても同ブランドの強さが際立っている。

一方、認知度では約半数が挙げていたSiemensは、利用端末でのシェアは4%にとどまり、認知度で10%以上の差をつけていたSonyEricssonに並ばれている。Siemensは認知度の高さが利用者の獲得にうまくつながっておらず、同社にとって今後の課題といえよう。

中国ブランドは合計で17%のシェアを獲得しており、第2位のMotorolaのシェアを上回っている。しかしブランドが乱立していることもあり、最もシェアが高い波導でも3%にとどまっている。波導以外では、TCL、UTStarcom、康佳、夏新が2%前後で続いている。このように大都市では中国ブランドのシェアはまだ低いのが実状である。

【図表2】利用端末シェア



次に購入時期別に利用端末のシェアを見ると、2002年以降に中国ブランドがシェアを拡大してきたことがわかる。2001年以前に端末を購入した人では僅か4%に過ぎなかった中国ブランドが、2002年には12%と3倍になり、2003年には2割を超えた。ただし2005年の中国ブランドのシェアは15%と低下している。この背景には、2004年後半からNokiaやMotorolaなどの海外ブランドがテレビ付きなどの高機能端末を販売すると同時に、積極的に広告を展開して、シェア回復を図っていることが挙げられる。また、Multimedia Message Service<sup>①</sup>（以下MMS）などの付加価値サービスを利用するユーザが増えるに伴い、液晶画面の重要性が増し、カラー液晶の色数や鮮明さなどで海外ブランドが中国ブランドを上回っていることも、2005年に海外ブランドがシェアを巻き返した要因として挙げられる<sup>②</sup>。

また、海外ブランド間でもシェアの推移に差が見られる。例えば、NokiaとMotorolaは2001年から2005年にかけてシェアが低下し、1割以上のシェアを失う一方、SamsungとSonyEricssonはシェアが増加傾向にある。特に、SonyEricssonは2004年前半にSiemensを抜き、2005年にはシェア10%を獲得するなど勢いがある。



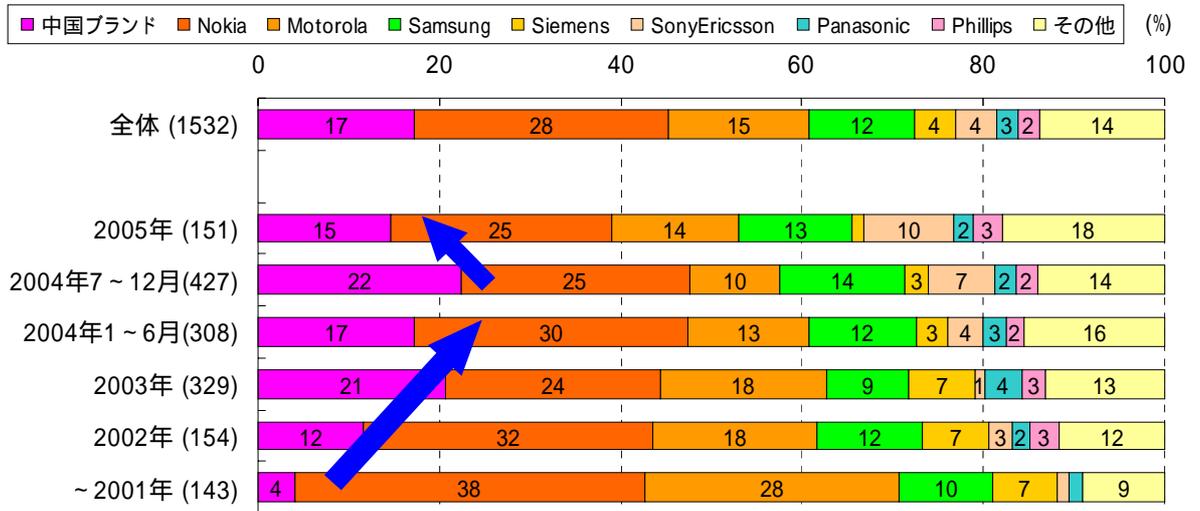
①（脚注1）

写真など画像を添付して送信することが可能なメッセージサービス。

②（脚注2）

今回、アンケートを実施した調査会社に、中国ブランドの携帯電話端末はNokiaやSamsungなどの海外ブランドに比べ、MMSなどの端末の機能面で劣っていることがシェア低下の原因の1つではないか、と尋ねたが、調査会社によれば、端末の機能面では海外ブランドと中国ブランドで必ずしも大きな差は見られないとのことであった。

【図表3】 購入年別利用端末



参考までに中国ブランドの購入年別シェアについて述べると、波導とTCLが2003年以降に3~4%、康佳や夏新が約2%のシェアを獲得している。2005年にTCLのシェアは4%となり、波導を抜いて中国ブランドのトップとなった。ただし大量の端末在庫を抱えたTCLが、在庫処理のために大幅な値下げ販売を行ったためという見方もあり、今後波導とTCLのシェアの推移を注意深く見ていく必要がある。

また購入年別に携帯電話端末の購入価格を見ると、面白い傾向が判明した。中国ブランドのシェアが4%と最も低かった2001年以前の携帯電話端末の平均購入価格は2,180円（約27,640円）<sup>④</sup>（換算率）だったが、その後中国ブランドのシェアが高くなるにつれて、平均購入価格は低下する。そして、中国ブランドのシェアが2割を超えた2003年の平均購入価格は1,670円と、2001年以前の平均購入価格を2割以上下回った。しかし中国ブランドのシェアが下がった2005年は、平均購入価格は1,950円まで上がっている。

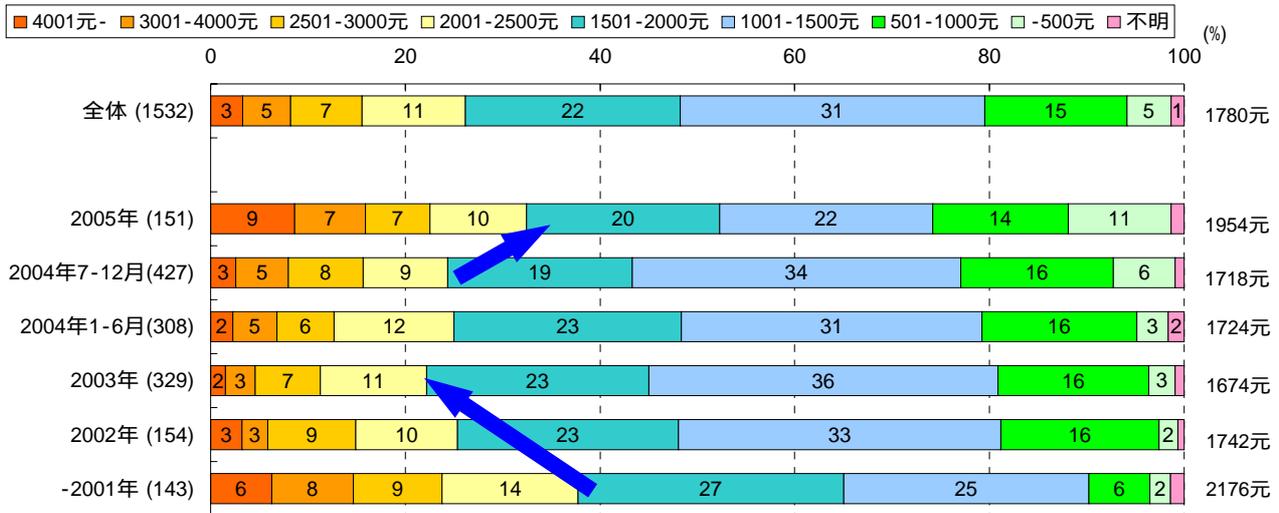
また、端末価格が2,000円超の比率も2001年以前には37%を占めていたが、2003年には23%まで低下した。しかし、2005年には2,000円超の端末が占める割合は33%まで戻っている。このように、中国ブランドのシェアと平均購入価格、また高価格の端末の比率が反比例の関係にあることはとても興味深い。



④（換算率）

1元 = 12.68円（2005年5月9日 中国国家外貨管理局）

【図表4】 購入年別端末購入価格



#### 4 端末別 ユーザ特性

- ・ 中国ブランドの端末ユーザは技術者の割合が低い。
- ・ SonyEricsson は学生ユーザの占める割合が 34%と他ブランドより 10%以上高い。
- ・ 中国ブランドは海外ブランドに比べて、最終学歴が低いユーザが多い。
- ・ 中国ブランドは月収 1,000 元未満のユーザが 45%以上占めるなど、低収入のユーザが多い。

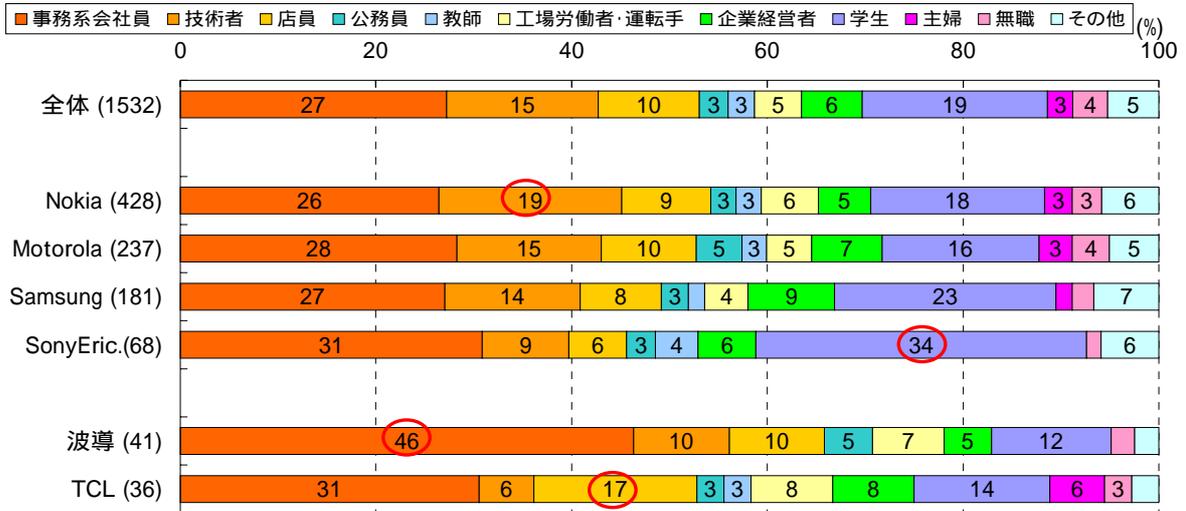
本章では、職業、最終学歴、個人収入の視点から主要な端末ブランドのユーザ特性について述べる。ここで取り上げるブランドは、海外ブランドはNokia、Motorola、Samsung、SonyEricsson、中国ブランドは波導、TCLの6ブランドである。

ユーザの職業構成比について中国ブランドの特徴として挙げられるのは、技術者の比率が低いことである。全体で技術者の占める割合は15%だが、TCLは6%で全体平均の半分以下、波導も技術者の割合は10%にとどまる。一方、Nokiaは技術者の占める割合は約2割で、波導の約2倍、TCLの3倍強である。ブランドごとに職業構成比を見ると、波導は事務系社員がほぼ半数を占める一方、TCLは店員の割合が高い。

また、海外ブランドでは、SonyEricssonがNokiaとMotorolaなどと比べて異なる特徴を示している。具体的には、学生の比率が34%でNokiaやMotorolaにおける比率のほぼ2倍となっている。一方で、海外ブランドの特徴である技術者の占める割合は9%でNokiaの半分以下となっている。

中国携帯電話ユーザに関する  
アンケート分析（端末編）

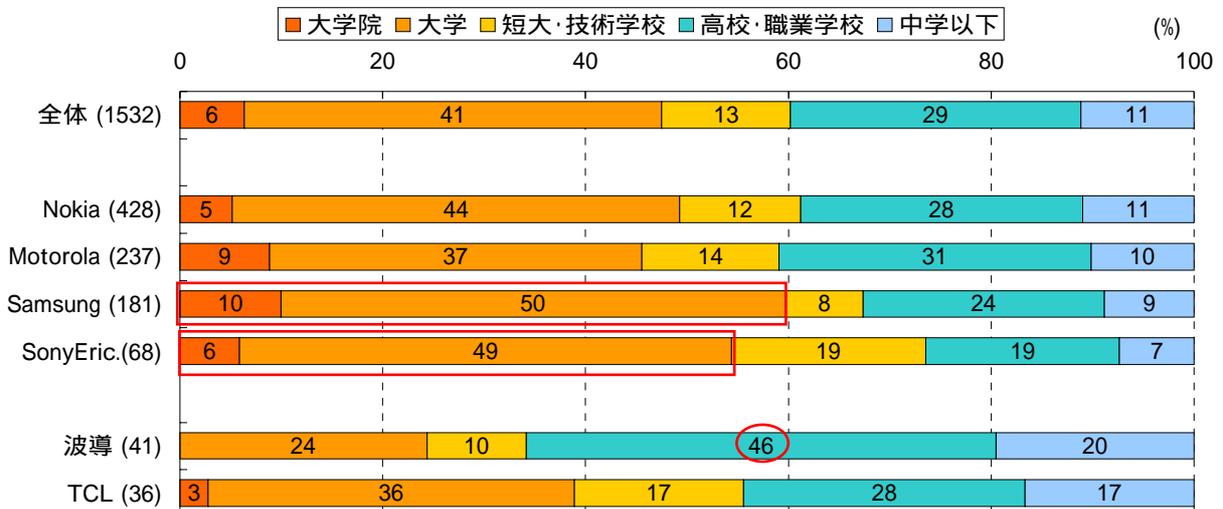
【図表5】 端末別職業



端末ブランドごとにユーザの最終学歴を見ると、職業以上に海外ブランドと中国ブランドの差が明らかになる。海外ブランドでは、最終学歴が在学も含めて大学院・大学以上の方が45%以上、特に、Samsungは大学院・大学以上のユーザが約6割、SonyEricssonも過半数を占めている。一方、中国ブランドの波導やTCLは4割未満にとどまっている。

ユーザの最終学歴が高校・職業学校でほぼ半数を占めている波導は、大学院・大学のユーザ比率は24%と全体のほぼ半分にとどまっている。一方、TCLは最終学歴が大学院・大学以上のユーザは約4割、高校・職業学校のユーザは3割弱と、波導と比較して、やや海外ブランドに近い比率となっている。しかし、両ブランドとも最終学歴が中学生であるユーザの比率が約2割と、NokiaやMotorolaなど海外ブランドのほぼ2倍となっている。特に、波導は高校以下のユーザの占める割合が6割を超えており、SonyEricssonを4割上回るだけでなく、同じ中国ブランドのTCLも2割上回っており、これが次に述べる個人収入の構成比にも影響を与えていると考えられる。

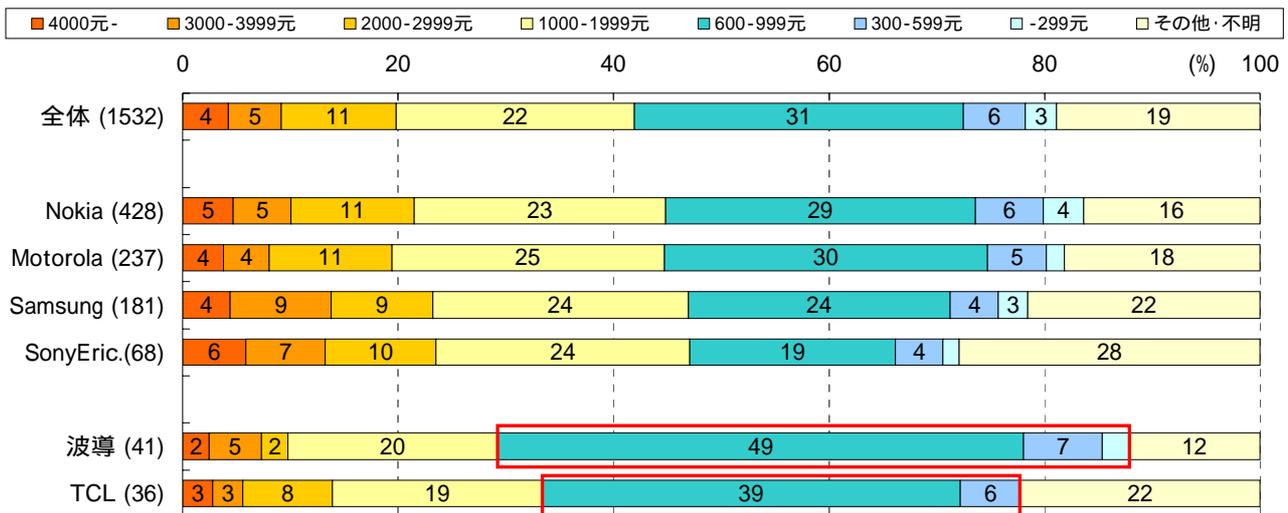
【図表6】 端末別最終学歴



端末ブランドごとに個人収入を比較すると、波導やTCLはNokiaやSamsungなどと比べて低収入のユーザが多く、Nokiaなど海外ブランドとの差が明らかである。例えば、波導では月収1,000元未満のユーザが過半数を超えており、TCLでも45%を占めている。一方、海外ブランドでは、月収1,000元未満のユーザが最も多いNokiaでもその比率は4割未満である。

また最終学歴でも述べたように、同じ中国ブランドでも波導とTCLの間には個人収入に差が見られる。前述したように、月収1,000元未満のユーザ比率でも波導はTCLを1割以上上回っているほか、月収2,000元以上の高収入層が占める比率でも波導では1割未満にとどまり、NokiaやSamsung、SonyEricssonなど海外ブランドの半分以下にとどまっている。一方、TCLで月収2,000元以上のユーザは14%占めており、波導よりも高収入のユーザを獲得することに成功している。この理由については、携帯電話端末の購入価格の項目にて後述する。

【図表7】 端末別個人収入



5 端末別購入理由と端末購入金額

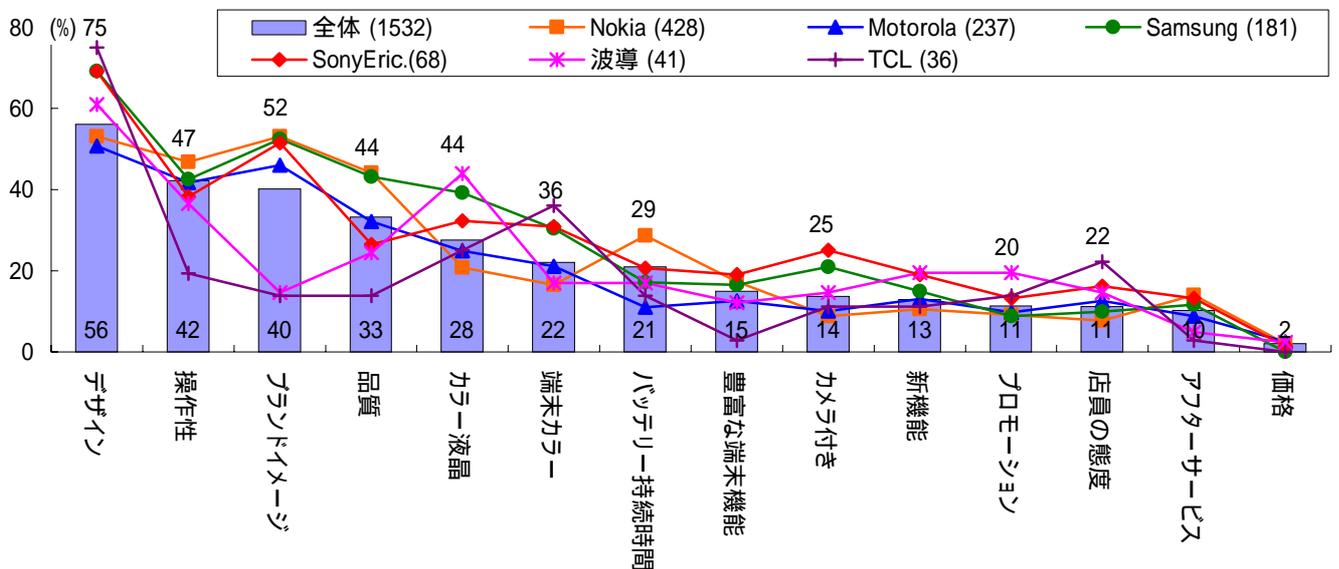
- TCL はデザイン・端末カラー、波導はカラー液晶で選ばれている。
- TCL や波導でブランドイメージを挙げたユーザは 15% 未満とブランドイメージが今後の課題。
- 海外ブランドで端末購入価格が高いのは、Samsung と SonyEricsson、中国では TCL。
- 端末価格が高いブランドの共通点は、端末カラーを含めたデザイン重視のユーザが多いこと。

現在利用している携帯電話端末を選んだ理由を複数回答で尋ねたところ、中国ブランドと海外ブランドで大きな差が出たのがブランドイメージだった。Nokia、Samsung、SonyEricssonのユーザの過半数がブランドイメージを挙げたのに対して、波導やTCLでブランドイメージを挙げたユーザは15%未満にとどまっている。前述したように、海外ブランドを選んだユーザに高収入者が多いことを考えると、高収入層に対して、中国ブランドのイメージをいかに改善していくかが、波導やTCLにとって大きな課題のひとつといえよう。

波導とTCLの中国ブランド同士では端末の選択理由に大きな差が見られる。例えばTCLではデザインを挙げたユーザが75%、端末カラーが36%と海外ブランドを含めた全てのブランドの中で最も多い。しかし操作性や品質を挙げたユーザは2割未満にとどまり、この割合は全体の半分以下であるだけでなく、同じ中国ブランドの波導のほぼ半分である。一方、波導はTCLと比較して、操作性や品質を挙げたユーザが比較的多く、SonyEricssonとほぼ同じ割合になっている。他に波導の特徴として、カラー液晶を挙げた人が4割を超えており、全ブランドの中で最も多い。このように、同じ中国ブランドで異なるのは、TCLのユーザの64%が女性なのに対して、波導では32%と半分にとどまるなどユーザ特性の差によるものと考えられる。

海外ブランドでは、Nokiaが操作性、品質、バッテリー持続時間の3項目を挙げたユーザが全ブランドの中で最も多くなっており、携帯電話端末の基本性能でNokiaが選ばれていることがわかる。Nokiaと対照的な理由で選ばれているのがSonyEricssonである。同ブランドを選んだ理由として、デザイン、カラー液晶、端末カラー、カメラ機能を挙げたユーザの割合はNokiaを10%以上上回っている。一方、多くのNokiaユーザが選択理由として挙げた操作性や品質を挙げたSonyEricssonのユーザの割合は全体平均を下回っている。他にも、SonyEricssonは豊富な端末機能やカメラ機能を挙げたユーザの割合が全ブランドの中で最も高くなっており、基本性能を重視するユーザが多いNokiaとは異なり、デザインや最新機能などで端末を選ぶユーザが多い。

【図表8】 端末別選択理由



また、海外ブランドの中で今後、苦戦を強いられると懸念されるのが認知度および利用シェアで2位のMotorolaである。Motorolaを選んだ理由の中で全体平均を上回っているのは、ブランドイメージ、新機能、店員の態度の3項目のみである。全体平均を上回っているのが3項目というのは、Nokia、Samsung、SonyEricssonを含めた海外ブランドの中で最も少ないだけでなく、中国ブランドの波導やTCLよりも少ない。2001年から2005年にかけてシェアを半減させているMotorolaだが（【図表3】参照）

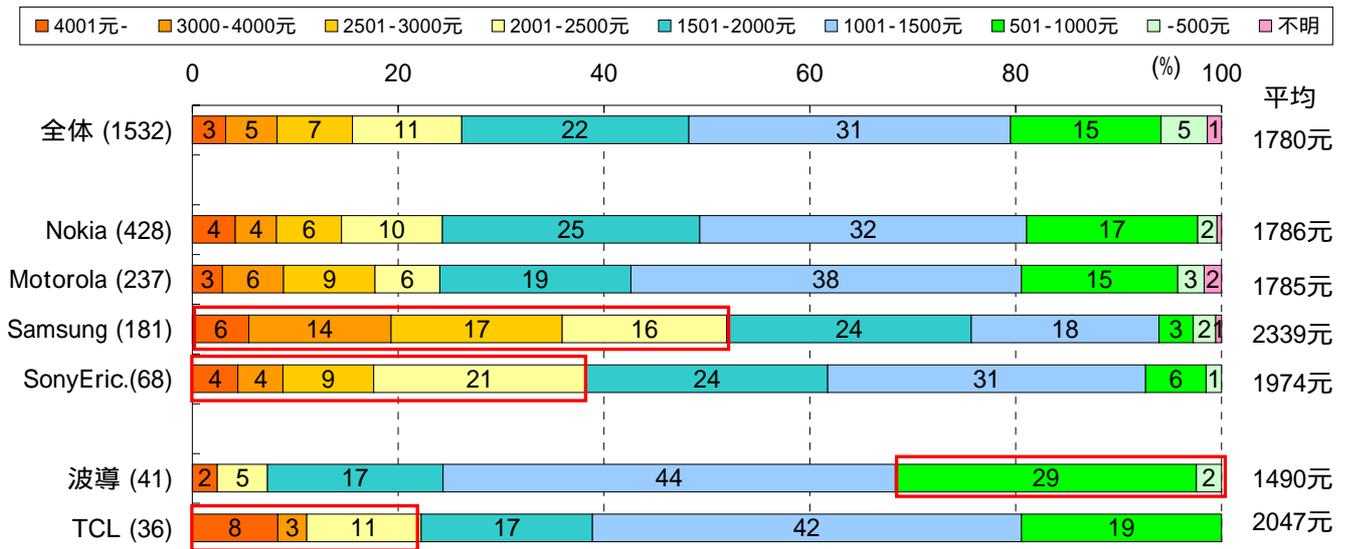
その背景として、同ブランドの特徴が見えにくくなってきており、結果として、過去からの蓄積であるブランドイメージに頼っているという課題が見えてくる。

次に端末の購入価格を比較すると、海外ブランドと中国ブランドだけでなく、海外ブランド間及び中国ブランド間でも大きな差が見られる。例えば同じ中国ブランドでもTCL端末購入の平均価格は2,050元と波導の1,490元を約3割上回るだけでなく、全体平均も15%上回っている。今回のアンケートでTCLはユーザ数が少なく、そのため、一部の高額端末購入者により平均価格が高くなるとしても、2,000元超の端末購入者が2割超と波導の2倍以上いるなど、TCLの高価格端末が売れていることは事実と言える。この背景として、TCLの7割以上のユーザが同端末を選んだ理由としてデザインを挙げているように、デザインを重視した端末を開発・販売したことが一部のユーザに支持されたことが考えられる。

一方、波導で端末購入価格が2,000元を超えるユーザは僅か7%で他のブランドの1/3以下である。また、1,000元以下のユーザが占める割合も唯一3割を超えるなど、低価格の端末が多い。波導はTCLとは対照的に、カラー液晶や新機能など機能面を重視した端末を開発・販売しているものの、他ブランドに対して差別化が図られておらず、結果として、価格面では苦戦を強いられていると考えられる。

海外ブランドで端末購入価格が最も高いのがSamsungで、平均購入価格が2,340元となっている。また、2,000元超の端末購入者が過半数を占めており、3,000元以上のユーザも約2割いるなど、高価格の端末が売れている。SonyEricssonも端末の平均購入価格が1,970元と全体平均を1割以上上回っており、2,000元超の端末購入者の占める割合も約4割で、Samsungに次いで2番目に多い。

【図表9】 端末別購入価格



SonyEricssonは前述したように、端末を選んだ理由として、操作性や品質を挙げたユーザの割合は波導と並んでおり、また、カラー液晶や新機能、カメラ機能など機能面で選んだユーザが多いという点でも波導と共通している。一方で、端末の平均購入価格で2割以上の差が生じている。この要因として、端末カラーを含めたデ

デザインの差が考えられる。なぜなら、SonyEricssonを選んだ理由として、デザインや端末カラーを挙げたユーザの割合は波導を1割以上上回っていること、また、デザイン重視の端末を販売しているTCLの購入価格が高いからである。このことから、中国のユーザは自分が好きなデザインの端末に対しては、価格について比較的寛容であると考えられる。つまり、高価格の携帯電話端末の販売には、高機能だけでなく、デザインが重要な要素になるといえる。

## 6 端末別利用している付加価値サービス

- ・ ほぼ全員がSMSを利用しているが、Eメールを利用しているユーザは1割弱。
- ・ 着メロは4割強、壁紙ダウンロードは2割強のユーザが利用するものの、ゲームは1%未満
- ・ SonyEricssonとSamsungには着メロやMMSなど付加価値サービスを利用するユーザが多い。
- ・ 波導やTCLの中国ブランドとMotorolaは付加価値サービスを利用するユーザが少ない。

今回の調査では、Short Message Service<sup>①</sup>（以下SMS）やMMSなどの付加価値サービスの利用動向についても調べた。具体的に尋ねたのは、SMSやMMSに加えて、着メロ、彩鈴<sup>②</sup>、情報系SMS<sup>③</sup>、壁紙ダウンロード、Eメール、ゲーム、GPRSの9つの付加価値サービスである。全体ではほぼ全員がSMSを利用しているが、同じメッセージサービスであるEメールは約1割にとどまっている。ただし写真など画像付きのメッセージを送信することが可能なMMSを利用しているユーザは2割を超えており、今後Eメールの利用が増える可能性はある<sup>④</sup>。また日本でユーザの8割以上が利用している着メロの利用者は4割強いるが、壁紙ダウンロードは2割、ゲームを利用しているユーザは1%未満にとどまっている。



①（脚注1）

半角で128字送信することができるメッセージサービスで、着信側は非課金。

②（脚注2）

相手が電話をかけた時、呼出音の代わりにユーザが選んだ音楽等を流すサービス。

③（脚注3）

天気予報やニュースなどをSMSで伝えるサービス。通常のSMSが一般のユーザ間でのメッセージサービスなのに対して、情報系SMSはプロバイダーが事前に登録しているユーザに情報を提供。

④（脚注4）

Eメールの利用率が低い理由については、拙稿「中国携帯電話ユーザに関するアンケート分析（事業者編）」の第5章「事業者・サービス別利用している付加価値サービス」を参照。

端末別の特徴を見ると、学生の比率が高いSonyEricssonのユーザの多くが付加価値サービスを利用していることがわかった。同ユーザは今回尋ねた9つの付加価値サービスの中で、SMS、着メロ、彩鈴、情報系SMS、MMS、Eメールの6つで利用している割合が最も高かった。特に着メロと彩鈴を利用しているユーザの比率は全体平均を1割以上、MMSや壁紙ダウンロードも全体平均を1割近く上回っており、新しい付加価値サービスを積極的に利用するユーザが多いといえる。また同様に、Samsungのユーザも付加価値サービスを積極的に利用していることがわかった。

一方、波導やTCLで付加価値サービスを利用するユーザは海外ブランドに比べて低い。特にTCLは、着メロ、彩鈴、情報系SMS、MMSを利用しているユーザ比率が全体平均を1割以上下回っており、全ブランドの中で最も低い。前述したように、TCLは女性ユーザの比率が6割強と高いこともあり、端末の機能や操作性よりもデザインを重視するユーザが多いという特徴がここにも現れている。また波導もSMSを除いた新しい付加価値サービスを利用するユーザの比率が低く、着メロ、情報系SMS、MMS、壁紙ダウンロードなどほとんどの項目で全体平均を下回っている。

一方、China MobileやChina Unicomといった携帯電話事業者は積極的に付加価値サービスを展開しており、今後もその傾向が続くと考えられ、今後、MMSなどの付加価値サービスを利用するユーザは増えていくと思われる。そのため、波導やTCLなど中国ブランドにとって、MMSや壁紙ダウンロードといった付加価値サービスを積極的に利用するユーザを獲得していくことが、今後のシェア拡大に向けた課題のひとつといえよう<sup>(脚注)</sup>。

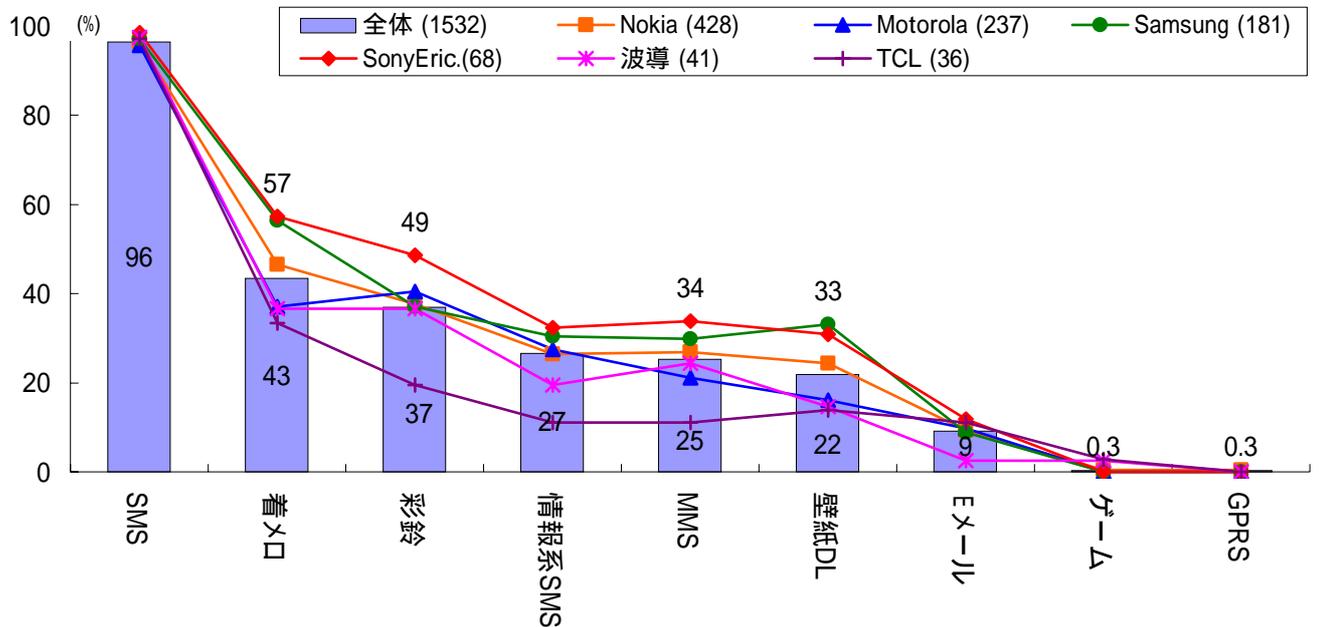
海外ブランドの中で、付加価値サービスを利用するユーザが少ないのがMotorolaである。Motorolaのユーザは、着メロ、MMS、壁紙ダウンロードの3つでいずれも全体平均を5%前後下回っている。このことから、Motorolaのユーザは主に携帯電話を音声やSMSに利用している中国ブランドのユーザ特性に近いといえる。また、前述したように、Motorolaは他の海外ブランドと比較して、ユーザへの訴求ポイントを失いつつあり、同社にとって中国のユーザに対する訴求ポイントの明確化、新しい付加価値サービスを積極的に利用するユーザの獲得が今後の課題と考えられる。



<sup>(脚注)</sup>

中国で携帯電話を展開している事業者はChina MobileとChina Unicomの2社で、China MobileはGSMのみ、China UnicomはGSMとCDMAを提供している。2004年12月末時点で中国の携帯電話加入数の約3億1,700万の内、China MobileあるいはChina UnicomのいずれかのGSMを利用しているユーザは約2億350万で全体の9割強を占めている（出典：Global Mobile 2005年3月9日号）。GSMではユーザをSIMカードで管理しているので、ユーザはSIMカードを入れ替えるだけで、同じ端末で異なる事業者のサービスを受けることが可能である。

【図表10】 端末別利用している付加価値サービス



## 7 端末別次に利用したい携帯電話端末

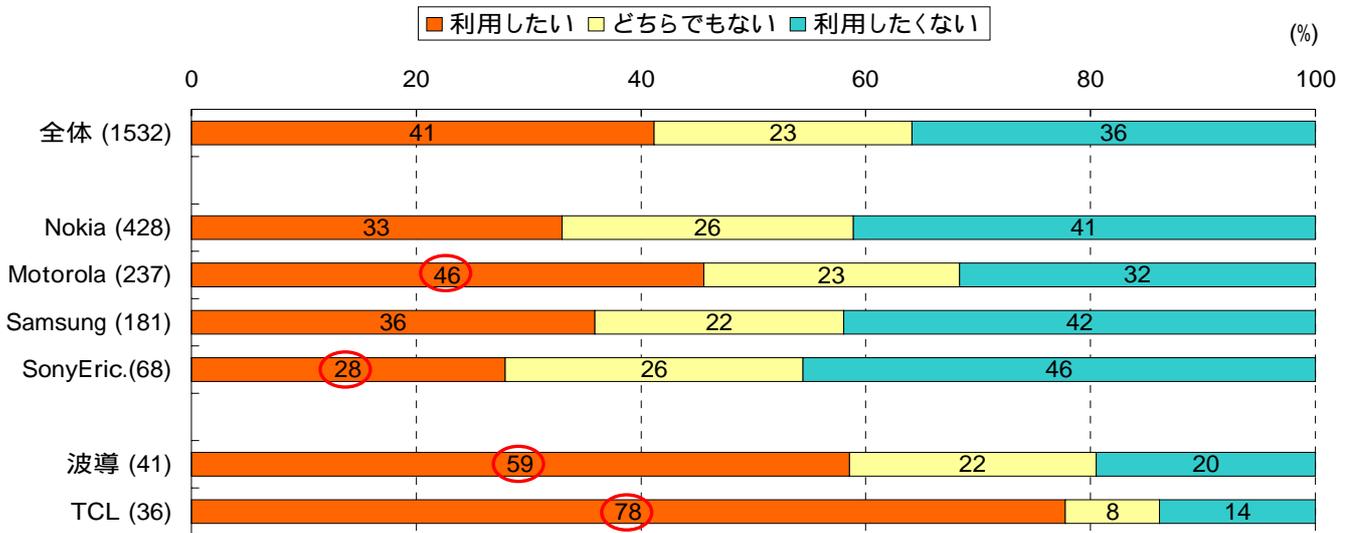
- ・ 中国ブランドの端末を利用したいと回答した人は全体の4割強。
- ・ 一方、次に利用したい端末で中国ブランドを挙げた人は全体で4%にとどまる。
- ・ 次に利用したい端末ブランドではユーザの4割が挙げたNokiaがトップ。
- ・ 利用端末でシェア2位のMotorolaはSamsungに抜かれて、SonyEricssonと同率の3位。

今回のアンケートで、中国ブランドの端末の利用意向を尋ねており、全体で4割強が中国ブランドの端末を利用したいと回答し、利用したくないを5%上回っている。特に、TCLのユーザでは約8割、波導でも約6割が中国ブランド端末を利用したいと回答しており、利用したくないと回答したユーザは2割以下にとどまる。

一方、海外ブランド端末を利用しているユーザはMotorolaを除いて、波導やTCLとは異なる傾向を示している。特に、MMSや壁紙ダウンロードなど付加価値サービスを利用しているユーザが多いSonyEricssonにおいて、中国ブランド端末を利用したいと回答した人は3割未満にとどまる。また、SonyEricssonに加え、NokiaやSamsungのユーザも4割以上が中国ブランド端末を利用したくないと回答しており、海外ブランド端末の利用者は中国ブランド端末の利用に対して消極的といえる。

ただし、Motorolaに関しては中国ブランド端末を利用したいユーザが4割を超える一方、利用したくないユーザは約3割にとどまるなど、他の海外ブランドに比べて中国ブランド端末の利用について積極的である。この背景として、付加価値サービスの利用動向で述べたとおり、Motorolaのユーザ特性が波導やTCLなど中国ブランドのユーザに似てきていることが考えられる。

【図表11】 端末別中国ブランド端末の利用意向



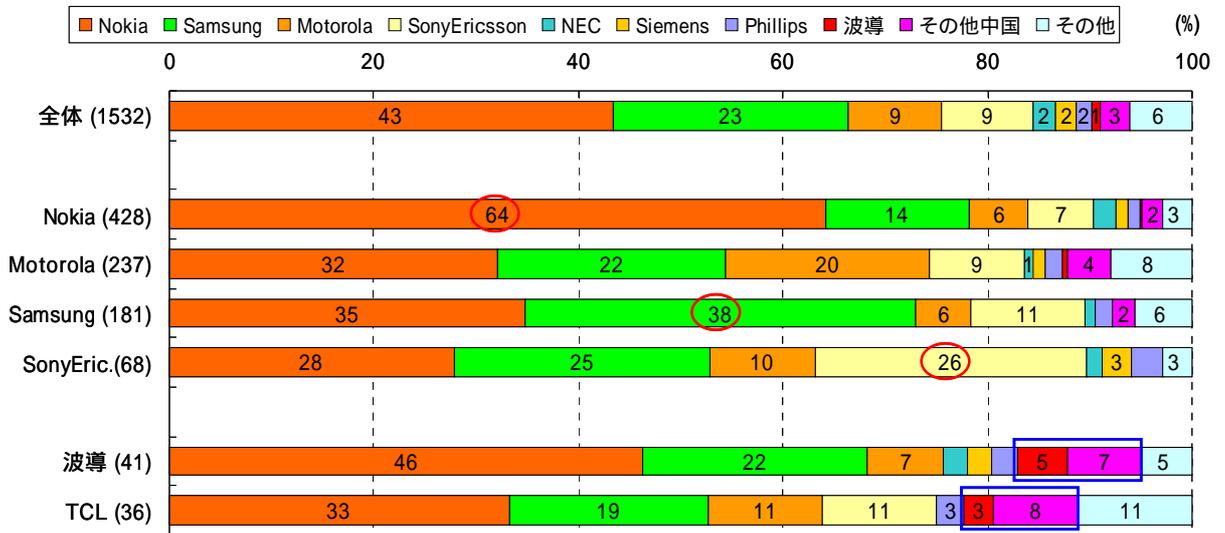
中国ブランドの端末に対して利用意向のあるユーザは4割強と多いが、実際に次に利用したい端末を尋ねると、対照的に中国ブランドは苦戦を強いられている。例えば次に利用したい端末として中国ブランドを挙げたユーザが最も多い波導でも、その割合は12%にとどまる。また中国ブランド端末の利用意向が7割を超えたTCLも次に利用したい端末として中国ブランドを挙げたユーザは11%となっている。両ユーザが次に利用したい端末として最も多かったのがNokiaで、波導で46%、TCLで33%と中国ブランド全体の3倍以上となっている。このように中国ブランドの利用意向を持つユーザが多いにも関わらず、実際に利用したい端末の対象にならない理由として、デザイン、MMSなど付加価値サービスを利用するにあたっての端末の操作性、そしてブランドイメージなどが海外ブランドの端末と比べて劣ることが挙げられる。

次に購入したい端末については、海外ブランド間でも差が見られる。現在Nokiaを利用しているユーザの64%が次もNokiaを利用すると回答しており、同ユーザのブランドロイヤリティはかなり高い。また、Samsungも次に利用したい端末として同ブランドを挙げたユーザが38%で35%のNokiaを上回っている。Samsungは次に購入したい端末でNokiaが1位でない唯一のブランドであり、Nokiaのブランドが強い中国で健闘していると言えよう。SonyEricssonも次に利用したい端末として、同ブランドを挙げたユーザが26%おり、これは全体平均のほぼ3倍で、Samsungと同様、SonyEricssonもブランドロイヤリティは高いといえる。

一方、Motorolaユーザで次に利用したい端末として、同ブランドを挙げたユーザは2割で海外の主要ブランドの中では最も低い。また、中国ブランドを挙げたユーザも4%強と、中国ブランドを挙げたユーザがいないSonyEricsson、2%にとどまっているNokiaやSamsungに比べて多いことも特徴のひとつである。

中国携帯電話ユーザに関する  
アンケート分析（端末編）

【図表12】 端末別次に利用したい端末



執筆者コメント

1999年にはNokiaとMotorolaの2強で約7割を占めていたと言われていた中国の携帯電話端末市場で、2003年には中国ブランドのシェアが過半数、海外ブランドが巻き返した2004年も4割弱を占めたという報道があった。一方、中国で公表されている携帯電話端末の台数は出荷台数がベースとなっており、実際の販売台数は異なるとも言われている。そこで、中国における携帯電話端末の状況を把握することを目的として、2005年3月に、北京、上海、広州の3大都市において街頭アンケートを実施した。

その結果、3大都市では、一般に報道されているほど中国ブランドのシェアは伸びておらず、最もシェアが高かった時期でも20%台前半だった。しかし中国の携帯電話ユーザの4割強が中国ブランドの端末を利用したいとしており、中国ブランドに愛着を持つユーザは多い。ただし次に利用したい携帯電話端末として中国ブランドを挙げた人は4%にとどまっており、これは中国ブランドを利用したいと回答した人の1割弱にすぎない。

この理由として本文でも述べたように、デザイン、新しい機能や端末の操作性において、海外ブランドが中国ブランドを上回っていることが挙げられる。そしてこれが海外ブランドと中国ブランドに対するブランドイメージの差となっている。もちろん波導やTCLといった中国の端末メーカーもこうした課題は把握しており、2004年後半からカラー液晶やカメラ付き端末を販売し、従来の価格重視の戦略から方針転換を図ろうとしている。

しかしNokiaなど海外ブランドもカラー液晶やテレビ付きなど端末のさらなる高機能化や広告宣伝の強化などで中国市場でのシェア維持に努めている。またSamsungやSonyEricssonはデザインや機能面で若年層を中心に高い支持を得て、近年シェアを拡大しており、今後もシェアを伸ばしていくと予想される。本文で取り

上げたメーカー以外でもLGや携帯電話端末の生産ライセンスを最近取得したPantech Curitel（韓国）の動向も注目される。

Alcatelと合併したTCL、家電で三洋と提携している海爾、Siemensの携帯電話事業部門の買収が噂された波導など、中国の端末メーカーへの関心は高まっているが、今回のアンケート結果から見る限り、中国の携帯電話端末メーカーにとっては、さらなる飛躍にはまだ解決しなければならない課題が多いといえよう。

 出典・参考文献

（株）電通リサーチ マーケティングリサーチ用語集  
<http://www.dentsuresearch.co.jp/solution/glossary/>