

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（事業者編）



中国携帯電話ユーザに関するアンケート分析（事業者編）

🕒 記事のポイント

サマリー

KDDI総研では、2005年3月に北京、上海、広州の3大都市で15～50才までの携帯電話ユーザを対象に現地の調査会社を利用して、主に携帯電話端末に関する街頭アンケートを実施した。前回の端末ブランドごとの分析に続いて、本稿ではアンケート結果から、利用している携帯電話事業者や料金プランごとに特徴を分析している。主な内容は、職業や収入などのユーザ特性、月額利用料、事業者を選択した理由、利用している付加価値サービス、携帯電話端末などである。

主な登場者

China Mobile China Unicom Nokia Motorola Samsung Sony Ericsson
UT Starcom

キーワード

China Mobile China Unicom Nokia Motorola Samsung Sony Ericsson
UT Starcom

地域 アジア 中華人民共和国

執筆者 KDDI総研 市場分析グループ 今村 一晃 (kaz@kddi.com)

1 アンケートの概要

2004年12月末の中国の携帯電話加入者数は対前年同月比で約6,000万増加し、3億1,725万[☞]（出典）となった。中国で商用サービスを展開している2事業者のうち、China Mobileの加入数は2004年末に2億を超え、China UnicomもGSMの加入数が約8,500万、CDMAの加入数が約2,900万で合わせて1億を超えた[☞]（脚注）。中国は既に世界最大



☞（出典）

Global Mobile誌 2005年3月9日号

☞（脚注）

一方のChina Mobileは携帯電話システムとしては、GSMのみを提供している。

の携帯電話市場となり、China Mobileも世界最大の携帯電話事業者となっている。

このように、近年注目を集めている中国の携帯電話市場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大都市で15～50才のPHSを含む携帯電話ユーザ500人強を対象に街頭アンケートを実施した。

今回のアンケートでは、China MobileやChina Unicomといった事業者だけでなく、China Mobileは料金プラン、China UnicomはGSM/CDMAの携帯電話システムごと^{☞（脚注1）}に、利用者が最も利用する携帯電話サービスを尋ねている（【図表1】参照）。これらのサービスの中でも、特に、China Mobileのポストペイドサービスの「全球通」、Short Message Service^{☞（脚注2）}（以下SMS）やMultimedia Message Service^{☞（脚注3）}（以下MMS）など付加価値サービスを主に利用するユーザ向けプリペイドサービスの「動感地帯」、そして、China UnicomのCDMAサービスを中心に分析する。

【図表1】ユーザが最も利用する携帯電話サービスの名称

事業者	サービス名	内容
China Mobile	全球通	ポストペイドサービス。
	神州行	国際ローミングが利用可能なプリペイドサービス。
	動感地帯	SMSやMMS等の付加価値サービスの料金が割安なプリペイドサービス。
	大衆カード	PHSに対抗した市内通話区域内のみで利用可能な廉価版プリペイドサービス。
China Unicom	GSM	ポストペイドおよびプリペイド含む。
	CDMA	ポストペイドおよびプリペイド含む。
China Telecom China Netcom	PHS ^{☞（脚注4）}	China TelecomとChina NetcomによるPHS。市内通話域内のみ利用可。



☞（脚注1）

China UnicomのGSM/CDMAもポストペイド及びプリペイドサービスを提供しているが、サンプルの収集が難しいことからシステムによる分類のみとした。

☞（脚注2）

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。

☞（脚注3）

写真等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、着信側も課金。

☞（脚注4）

PHSは中国では定義上、固定電話サービスとして位置付けられ、China TelecomやChina Netcomといった固定電話事業者がサービスを提供している。しかし、実際は主に携帯電話の代替として利用されていることから、今回の調査対象に加えた。

2 事業者・サービス別シェア

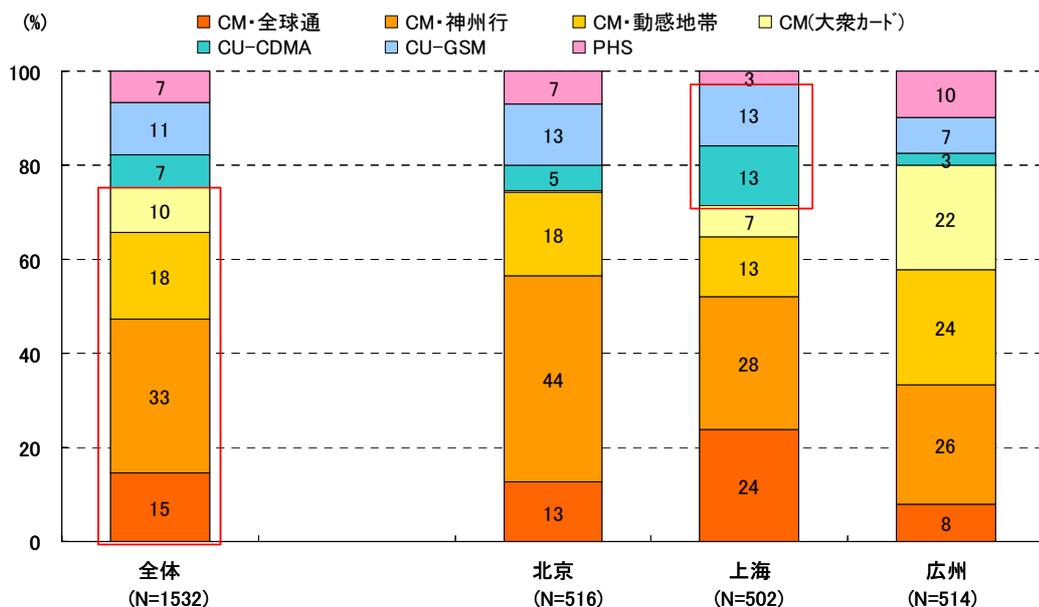
- ・ China Unicom は上海で 26%のシェアを獲得するものの、北京や広州では苦戦。
- ・ China Mobile は 3 大都市で 76%のシェアを獲得するが、プリペイドサービスが中心。

今回のアンケートでは、最も利用している事業者及びサービスについて尋ねたが、全体ではChina Mobileが76%のシェアを獲得した。一方、China UnicomはCDMAとGSMを合わせても2割弱、PHSを最も利用しているユーザは1割未満にとどまった。China Unicomは上海でシェア26%と健闘しているものの、広州でシェア10%とPHSと同じシェアにとどまっていることが、同社が伸び悩んでいる要因となっている。

特に、同社のCDMAは上海でシェア13%を獲得しているものの、北京で5%、広州で3%と各々同社が提供するGSMの半分以下のシェアに低迷していることが大きい（【図表2】参照）。また、北京の30代におけるCDMAのシェアは9%あるものの、10代と20代では3%にとどまり、北京の若年層及び広州では全ての年代でユーザを獲得していくことがCDMAの普及に向けての課題となっている。

一方、各都市で7割以上のシェアを獲得するなど圧倒的な強さを見せているChina Mobileだが、多くのユーザはプリペイドサービスを利用している。ポストペイドサービスの全球通が最も多い上海でも、同サービスのシェアは24%で同社のプリペイドユーザの半分にとどまっている。

【図表2】地域別事業者・サービス別シェア



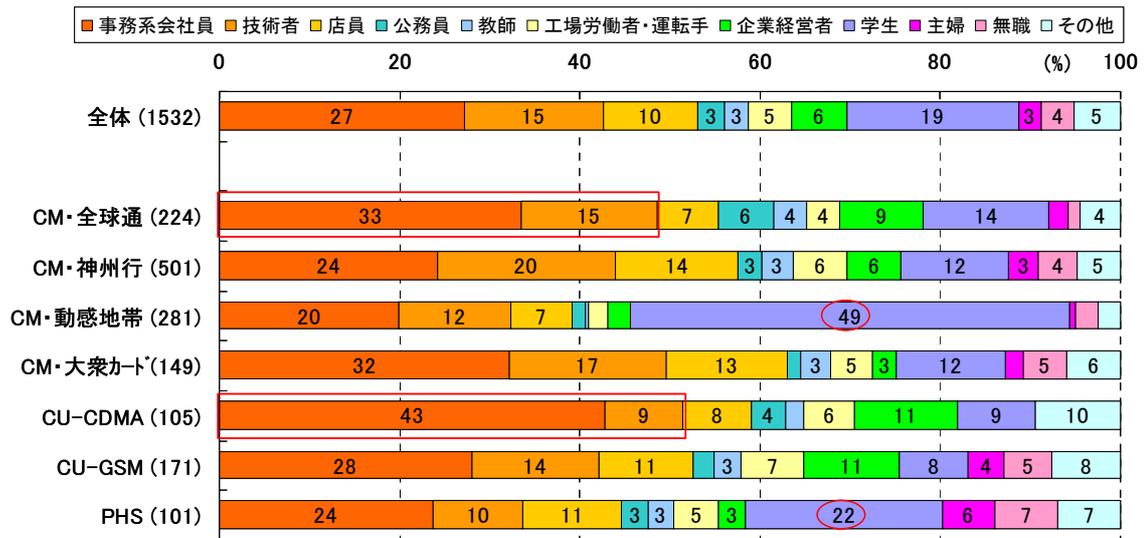
(図注) CMはChina Mobile、CUはChina Unicomの略。以下同じ。

3 事業者・サービス別ユーザ特性

- ・ China Mobile の全球通と China Unicom の CDMA ユーザは高学歴・高収入ユーザが多い。
- ・ 動感地帯は学生ユーザがほぼ半数を占め、最終学歴も大学院・大学が 6 割以上。
- ・ PHS ユーザについては、月収 1,000 元以下の低収入のユーザが過半数を占める。

China Mobileの全球通とChina UnicomのCDMAのユーザ間では、職業、最終学歴、個人収入で多くの共通点が見られる。例えば、双方とも事務系会社員と技術者が過半数を占めており、全体平均を10%以上上回っている。最終学歴も大学と大学院を合わせて全球通で61%、CDMAで55%と全体平均を8%以上上回っている。また、個人収入でも双方とも月収2,000元（26,820円^④（換算率））以上のユーザが3割強を占めており、月収2,000元以上のユーザが2割未満にとどまっている他のプランを大きく上回っている。2004年の北京都市部の平均月収が約1,300元（約17,433円）^⑤（脚注）、上海都市部の平均月収が約1,390元（約18,600円）であることを考慮すると、全球通とCDMAには個人収入が高いユーザが多いと言える。

【図表3】 事業者・サービス別職業



④（換算率）

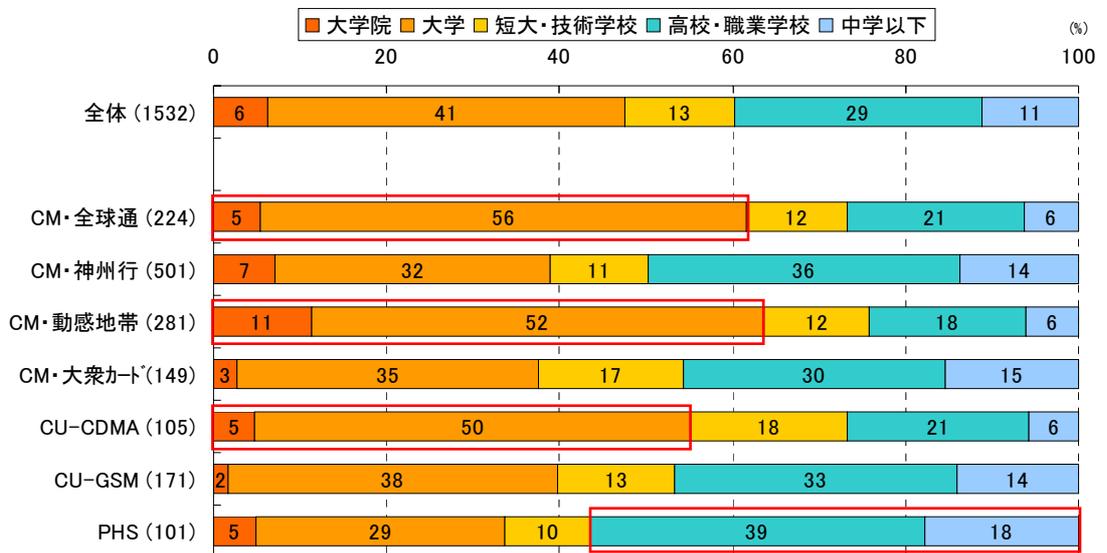
1元＝13.41円（2005年7月1日 中国国家外貨管理局）

⑤（脚注）

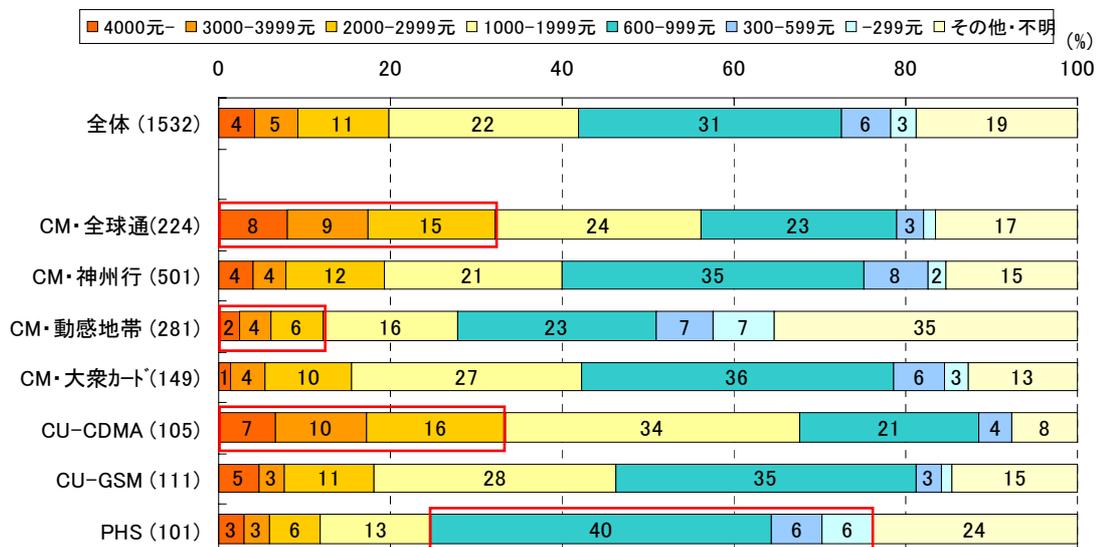
2005年1月に国家統計局が北京の都市部就業者の平均年収を15,638元、上海の都市部就業者の年収を16,683元と発表。また、広州は北京や上海のような直轄都市ではないため、広州としての年収は公表されていないが、広東省が都市部就業者の年収を13,628元と発表している。

全球通とCDMA以外では、SMSやMMSなど付加価値サービスを利用するユーザが多い動感地帯とPHSユーザにも大きな特徴が見られる。動感地帯では学生が約半数を占めており、事務系会社員と技術者は約3割にすぎない。PHSも学生が2割強と動感地帯に次いで多く、事務系会社員と技術者も3割強と、両サービスのユーザの職業構成は比較的似ている（【図表3】参照）。しかし、在学を含めた最終学歴に関して両プランは対照的である。動感地帯は大学院及び大学が6割強と全プランの中で最も高く、PHSは34%と最も低い（【図表4】参照）。一方、PHSでは高校及び中学以下が約6割と全プランの中で最も多い。また、PHSは個人収入に関して、月収1,000元未満のユーザが過半数を占めるなど、低収入のユーザ比率が高い（【図表5】参照）。

【図表4】 事業者・サービス別最終学歴



【図表5】 事業者・サービス別個人収入



4 事業者・サービス別事業者選択理由と月額利用料

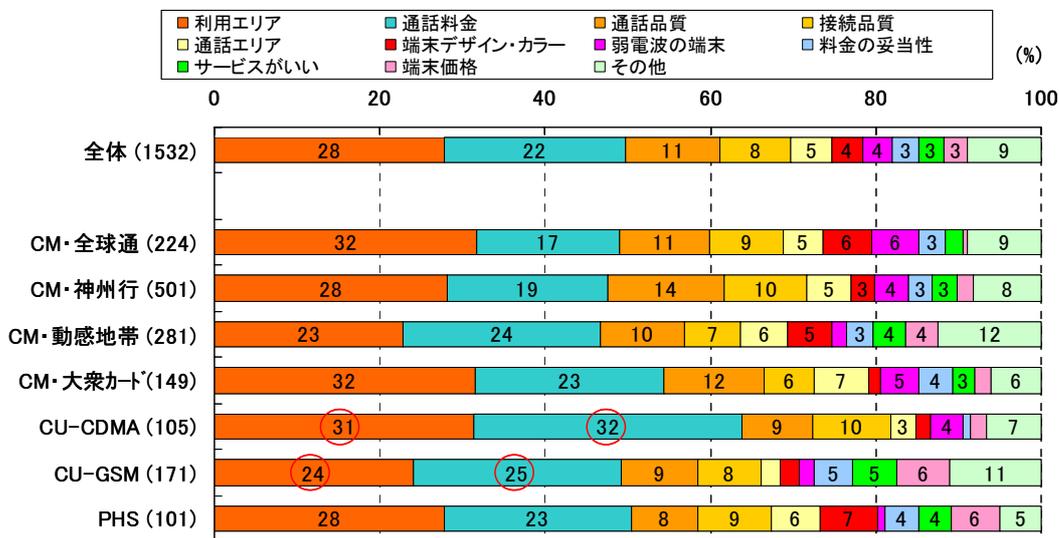
- ・ China Mobile は利用エリア、China Unicom は通話料金を重要視するユーザが最も多い。
- ・ 平均月額利用料は全球通と CDMA が 190 元超で全体平均を 4 割以上上回る。
- ・ プリペイドユーザの月額利用料はサービスを問わず約 110 元、PHS は 93 元と低い。

事業者選択時に最重要視した項目は、利用エリアが全体の28%を占め、次に多いのが22%のユーザが挙げた通話料金で、この2つで半数を占めている。

事業者別で見ると、China Mobileのユーザは動感地帯を除いた全てのプランで、利用エリアを挙げた人が最も多い。しかし、動感地帯とChina Unicomのユーザは通話料金を挙げた人が僅かな差ではあるが、利用エリアよりも多い。ただし、China UnicomのCDMAは利用エリアを挙げたユーザは31%と全球通とほぼ同じであり、通話料金を重視したユーザは32%と他のプランより7%以上高い点が大きな特徴となっている（【図表6】参照）。

前章で述べたとおり、CDMAのユーザ特性が高学歴・高収入といった点で全球通と相似していることを考慮すると、CDMAユーザは単純に通話料金を重視して選択しているのではなく、全球通など同様のサービスと比較して、料金が割安なCDMAを選んでいられる。

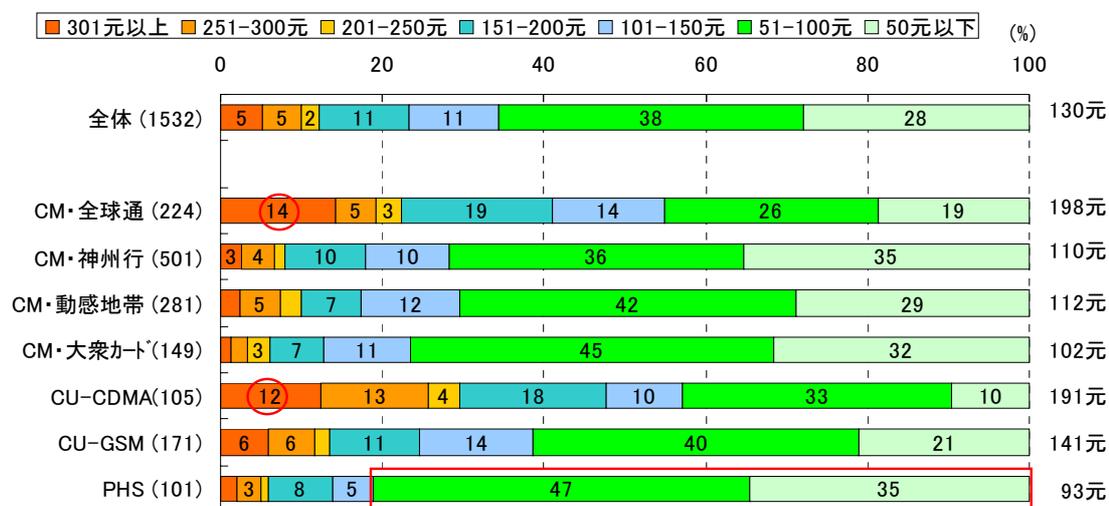
【図表6】 事業者・サービス別事業者選択理由



前章で述べたサービスごとの個人収入の差は各サービスの月額利用料に影響を与えている。例えば、全球通は月額利用料が300元（約4,000円）超の高額ユーザが14%と全サービスの中で最も多く、平均利用額も198元（約2,600円）と最も高い。また、China UnicomのCDMAユーザも通話料金を最重要視しているユーザが全サービスの中で最も多いにも関わらず、300元超のユーザが1割強おり、平均利用額は191元（約2,500円）と全球通に次いで高い。なお、両サービスの平均利用額は全体平均の130元（約1,700円）を4割以上上回っている。

一方、高学歴ユーザーが全球通やCDMAより多い動感地帯は学生の比率が高いこともあり、平均利用額は112元（約1,500円）にとどまり、神州行（110元）（約1,480円）や大衆カード（102元）（約1,370円）など他のプリペイドユーザーの利用額と比べて大きな差は見られない。後述するように、動感地帯ユーザーはMMSなど付加価値サービスを利用するユーザーが多いのが特徴だが（【図表8】参照）、付加価値サービスの利用が月額利用料の上昇につながっていない点は1つの課題と言えよう。また、PHSは月額利用料100元以下のユーザーが8割を超えるなど低額ユーザーが多く、平均利用額も93元と唯一100元未満にとどまる。

【図表7】 事業者サービス別月額利用料



5 事業者・サービス別利用付加価値サービス

- ・ 携帯電話ユーザーの96%とほぼ全員が Short Message Service を利用。
- ・ 着メロや壁紙ダウンロードなど付加価値サービスは動感地帯ユーザーの利用率が最も高い。
- ・ ゲームやGPRSを利用しているユーザーは全てのプランで1%未満にとどまる。

今回のアンケートでは、中国で急速に普及しているSMSを始め、着メロ、写真などの画像付きメールに対応したMMS、Eメール、さらにゲームやGPRS^{（脚注）}などインターネット機能を活用したサービスも含めた付加価値サービスの利用動向を尋ねている。

SMSは全体で96%が利用しており、幅広い層が利用している。次に多いのが着メ



（脚注）

General Packet Radio Serviceの通称で、GSMでパケット通信を可能とするシステムでいわゆる2.5Gサービス。

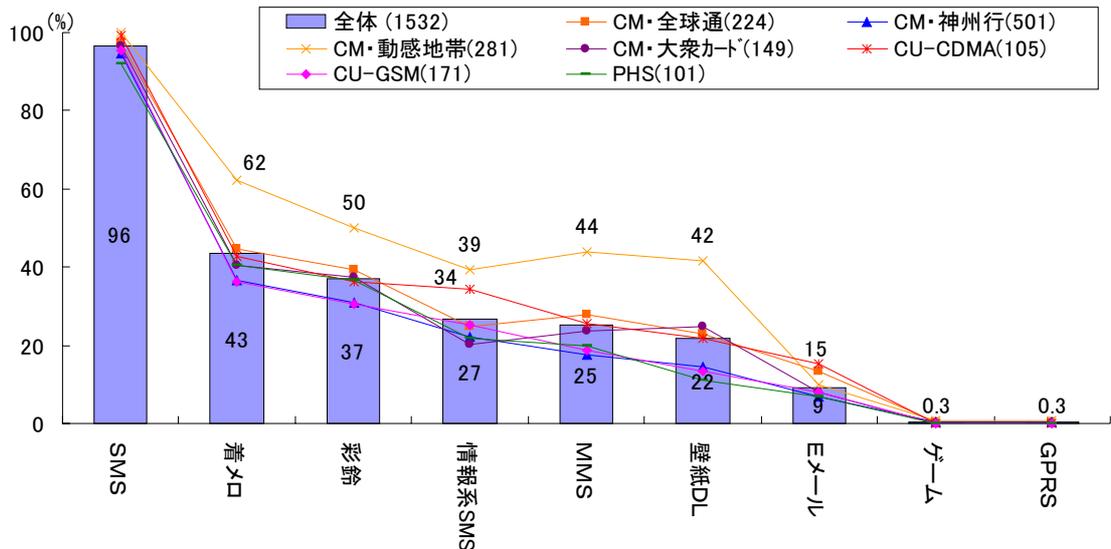
口で全体の4割強が利用しており、特に、付加価値サービスをよく利用するユーザ向けプランの動感地帯ではユーザの6割強が利用し、全体平均を約2割上回っている。

SMSの他に、動感地帯ユーザの利用が全体平均を2割近く上回っているサービスとして、ユーザの4割以上が利用しているMMSや壁紙ダウンロードが挙げられる。また、動感地帯ユーザの約半数が彩鈴[☞]（脚注）を利用しており、全体平均を1割強上回っている。動感地帯ユーザは学生が約半数を占め、更に高学歴のユーザが多いことなどから、同ユーザは携帯電話の最新サービスを積極的に利用する層と考えられ、MMSや壁紙ダウンロードが今後、他のプランのユーザにも普及していく可能性は高いと推測される。

一方、Eメールは利用しているユーザが全体で9%にとどまり、最も多いCDMAでも15%となっている。Eメールを利用しているユーザ比率が低い理由としては、同じメッセージサービスのSMSの利用率がほぼ100%であること、Eメールを利用するためには高性能・高価格の端末が必要なこと、事業者が設定したEメールの料金システムがユーザにわかりづらかったことなどが挙げられる。しかし、2005年にChina UnicomがEメールの料金システムを簡略化したこともあり、今後、Eメールに対応した端末価格が低下していけば、Eメールを利用するユーザが増えていく可能性はある。

また、ゲームやGPRSを利用しているユーザは、今回のアンケートでは1%未満にとどまっている。中国の携帯電話ユーザは全体で3億人を超えていることから、今回のアンケート結果である0.3%でも利用者数は90万人となる。ゲームなどは端末にダウンロードする情報量がかなり大きく、ユーザも相応のパケット代を負担することとなる。そのため、今後、ゲームやGPRSが普及するか否かについては端末の機能だけでなく、事業者の料金体系にも左右されると考えられる。

【図表8】 事業者・サービス別利用サービス



☞（脚注）

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。

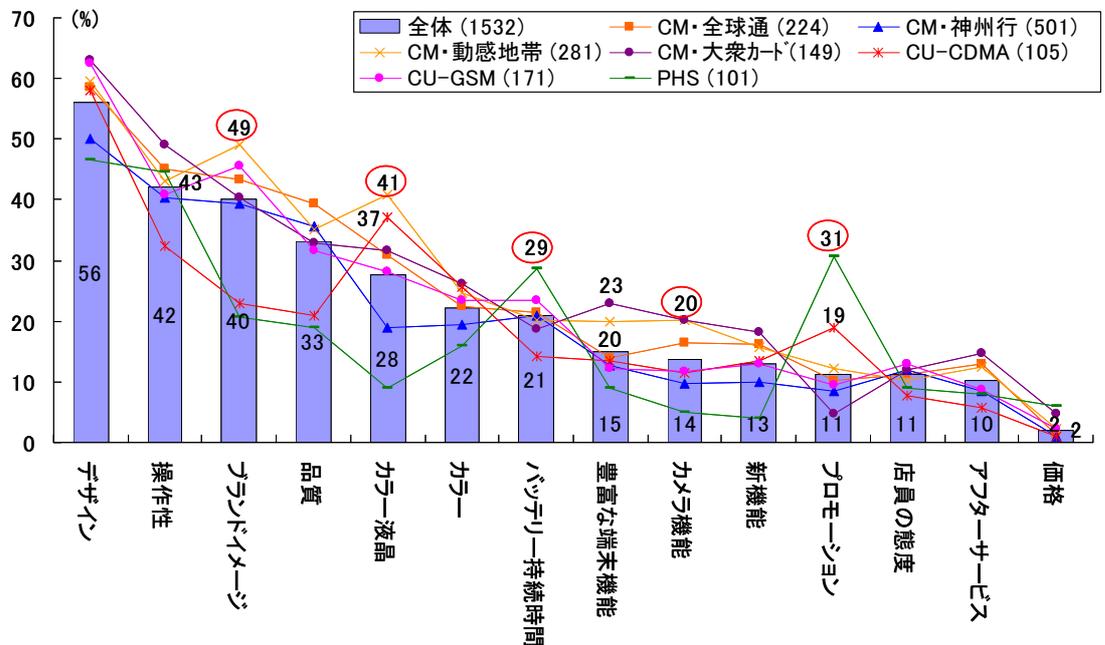
6 事業者・サービス別 携帯電話端末

- ・ 携帯電話端末を選んだ理由の上位3つは、デザイン、操作性、ブランドイメージ。
- ・ 付加価値サービスの利用が多い動感地帯やCDMAのユーザはカラー液晶を重視。
- ・ 中国ブランドの端末利用者はPHSを除いた全てのプランで2割未満にとどまる。
- ・ 端末購入価格は全球通が2,220元と最も高い一方、CDMAは1,700元と全体平均を下回る。

現在利用している端末を選択した理由を複数回答で尋ねたところ、デザイン、端末の操作性、ブランドイメージを4割以上のユーザが挙げ、上位3つを占めた。特に、デザインは56%が挙げており、端末選択時において最も重要な項目となっている。上位3項目に続くのが、品質、カラー液晶、端末カラーなどである。しかし、デザイン以外はユーザによって重視する項目が異なっている。

例えば、China UnicomのCDMAユーザではカラー液晶を挙げた人が37%おり、操作性やブランドイメージを上回り、デザインに次いで2番目に多い。また、CDMAユーザの特徴として、プロモーションを挙げた人が約2割と全体平均を約1割上回ることが挙げられる。これは、現地調査会社によれば、2001年のCDMA導入後、加入数が伸び悩んだChina UnicomがCDMAユーザ獲得のため、上海を中心に2002年から2003年にかけて積極的に端末のプロモーション[※]（脚注）を実施したためである。

【図表9】 事業者・サービス別利用端末の選択理由



※（脚注）

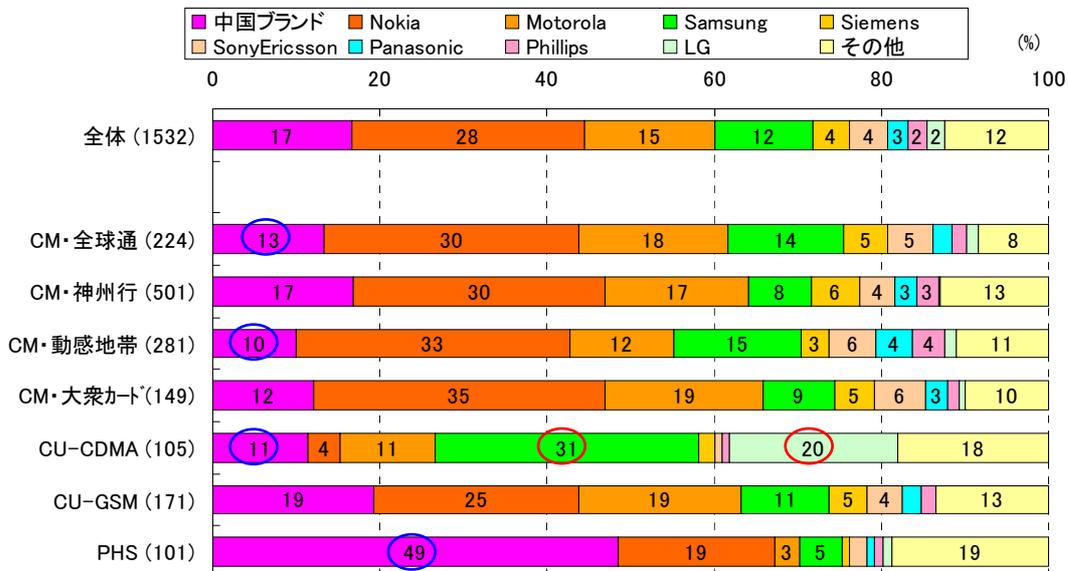
プロモーションの内容は、ユーザが1年分の利用料金として3,000元を前納すれば、端末を無料で提供するというもの。なお、端末の機種は前納の金額によって異なる。

また、動感地帯では約半数がブランドイメージを挙げ、43%の操作性を上回っている。また、カラー液晶を挙げた人が4割強おり、操作性と同じくらい重要視されている。前述したとおり、MMSや壁紙ダウンロードなど付加価値サービスの利用率が高い同ユーザがカラー液晶を重視するのは当然としても、操作性よりブランドイメージを重視するのはやや意外に思われる。しかし、動感地帯ユーザの約半数が学生であることを考えると、携帯電話端末はファッションアイテムの1つといえ、このことが端末の選択時にブランドイメージを重要視するユーザが多い要因と考えられる。

CDMAや動感地帯と同じように大きな特徴を見せているのがPHSユーザである。同ユーザの3割強がプロモーションを挙げており、これは全体平均の約3倍である。プロモーションを挙げたユーザが多い理由として、PHSユーザは他のプランに比べて低所得者層が多いためと考えられる（【図表5】参照）。また、PHSユーザの3割弱がバッテリー持続時間の長さを挙げており、ブランドイメージや品質を挙げたユーザよりも多い。

次に、ユーザ別に利用端末の特徴について述べる。まず最初に、China Unicomのユーザは携帯電話システムにより利用端末が大きく異なっている。例えば、端末の選択理由として、カラー液晶やプロモーションを挙げたユーザが他のプランに比べて多かったCDMAユーザはSamsungが31%と最も多く、LGが20%、Motorolaが11%で続いている。一方、同じChina UnicomでもGSMを利用しているユーザの利用端末は、Nokiaが25%で最も多く、次に19%のMotorolaで、CDMAで最も利用が多かったSamsungは11%にとどまる。

【図表10】事業者・サービス別利用端末

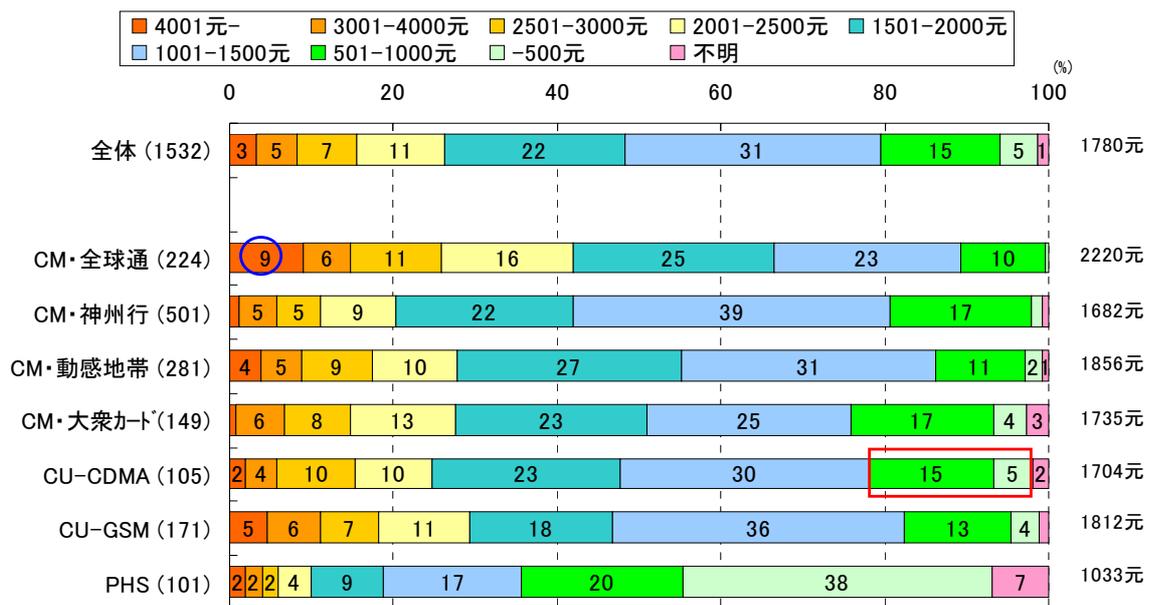


China Mobileでは動感地帯を除くと、Nokiaの利用者が30～35%で最も多く、次いで17～19%のMotorolaで、これにSamsungが8～14%で続いており、比率は異なるものの上位3ブランドの順番は同じである。しかし、デザインやブランドイメージ、カラー液晶を重視するユーザが多い動感地帯ではNokiaが33%で最も多い点は同じであるが、Samsungが15%とMotorolaを抜いて2番目に多い。また、中国ブランドの利用者は10%と全プランの中で最も低くなっている。このように、端末ブランドは事業者だけでなく、利用しているプランによっても差が生じている。

最後に、端末の購入価格について触れる。個人収入が高い層が多いといったユーザ特性や平均利用額が高いなど、多くの点で共通しているChina Mobileの全球通とChina UnicomのCDMAだが、端末の購入価格では差が見られる。具体的には、全球通ユーザの端末の平均購入価格は2,220元（約29,800円）と全体平均の1,780元（約23,870円）を25%上回る一方、CDMAの平均購入価格は1,704元（約22,850円）で全体平均を僅かながら下回っている。この要因として、端末購入価格が4,000元（約53,600円）以上利用者の比率が全球通には約1割と全体平均の3倍あるのに対して、CDMAでは2%にとどまっていることがある。また、端末価格が1,000元（約13,400円）以下の利用者の比率が全球通では10%なのに対して、CDMAでは20%と2倍いることも端末購入価格に差が生じた主な要因として挙げられる。

このように、CDMAユーザの端末購入価格が低いことは同じChina UnicomのGSMユーザと比較しても明らかである。例えば、GSMユーザの平均端末価格は1,812元（約24,300円）でCDMAユーザを上回り、端末購入価格が1,000元以下の利用者も17%でCDMAを下回っている。このように、CDMAユーザの端末購入価格が低い主な要因として、前述したとおり、China UnicomがCDMAユーザを増やすため、CDMA端末について積極的にプロモーションを実施したことが挙げられる。

【図表11】 事業者・サービス別端末購入価格



次に、China Mobileのプリペイドサービスである神州行、動感地帯、大衆カードと比較すると、動感地帯ユーザは購入価格が4,000元を超えたユーザが4%と他のプリペイドサービスより多く、端末購入価格も平均で1,856元（約24,900円）と、3サービスの中で唯一全体平均を上回っている。このように端末購入価格が高い理由として、動感地帯のユーザはMMSや壁紙ダウンロードなど付加価値サービスを利用するため高機能端末を購入すること、また、端末を選択する時にブランドイメージを重視するユーザが多いことから（【図表9】参照）、端末価格に関して比較的寛容なユーザが多いことが挙げられる。

📖 執筆者コメント

今回実施したアンケートでは、CDMAには高収入層が多く、月額利用料も高いものの、シェアも7%と伸び悩んでいることがわかった。本文でも述べたように、China Unicomもユーザ獲得のために積極的にプロモーションを実施しているが、その成果はまだ十分とはいえない面もある。こうしたCDMAの課題について、今回調査を実施した現地の会社に意見を求めた。これによれば、中国ではCDMAは音声品質や電波の影響が少ないといった点でGSMより高い評価を得ており、そのことが高学歴・高収入のユーザの獲得につながっているが、現時点でもCDMAのサービスエリアがGSMに比べて狭いという大きな課題が残っているということであった。したがって、CDMAユーザが今後増えていくかどうかは、China UnicomがCDMAのサービスエリアをいかに迅速に拡大していくかがカギを握っていると言えよう。

また、今回のアンケート結果からわかったことは、MMSや壁紙ダウンロードなど付加価値サービスを積極的に利用しているのは、動感地帯のユーザということである。動感地帯は高学歴のユーザが多く、また、学生が約半数を占めている。動感地帯でMMSや壁紙ダウンロードといった新しい付加価値サービスを利用しているユーザは4割超と、全体平均を2割上回っており、彼らが数年前に日本の携帯電話市場でインターネット系サービスを牽引したユーザと同じ役割を担っていく可能性は高い。しかし、動感地帯はプリペイドサービスということもあり、平均月額利用料が112元と全体平均を1割以上下回っている。つまり、付加価値サービスの利用が携帯電話事業者の収入増につながっておらず、今後、付加価値サービスの利用を収入増にいかにつなげていくかが、同サービスを提供するChina Mobileにとって課題と言える。

さらに、中国の端末メーカーにとっても1つの課題が明らかになった。それは高額利用者が多い全球通や大学・大学院以上のユーザ比率が6割以上と高い動感地帯などで中国ブランドを利用しているユーザが10%強にとどまっていることである。全球通の平均端末購入価格は2,220元で全てのサービスブランドの中で最も高く、動感地帯も1,856元と全球通に次いで2番目に高い。つまり、全球通や動感地帯のユーザは価格が高くても自分が欲しいと思った端末を購入していると考えられ、端末メーカーにとっては魅力的なユーザと言えよう。したがって、このようなユーザを獲得することが、端末メーカーの収益を向上させるだけでなく、中国ブランドのイメージアップにもつながる。なお、中国端末メーカーの分析結果については、別稿「中国携帯電話アンケート分析（端末編）」（『KDDI総研R&A』2005年7月号）にまとめている。