



台湾の通信産業(3)

1987年に通信の自由化推進を開始し1997年に携帯通信業務の開放をした結果、台湾の携帯電話契約数は、民営化以前の150万口(普及率2.77%)から大幅に増加し、2,363万口(普及率100%超)となっている。携帯電話の発展に伴い、通信キャリアは音声通話サービス以外にもショートメッセージ・サービス、携帯でのインターネットサービス(WAP、GPRS)、マルチメディアサービス(画像・イメージ・音声の転送)等のデジタルサービスを次々に提供している。2003年7月、第3世代(3G)携帯事業免許を取得した5つ業者の中から「亜太行動寛頻電信」社が既に同サービスを開始し、台湾も既に3G携帯通信の時代に突入した。

今回は、台湾最大の電信会社「中華電信」と、携帯電話メーカー「英華達」の2社を紹介する。

中華電信

通信自由化の競争に対応する“台湾のNTT”

中華電信は、政府の電信自由化政策の下、1996年7月1日に政府交通部電信総局営運部門を改組して発足した。総合電信会社として、現在約2万9千人の従業員を抱え、固定電話・携帯電話・データ通信を主要業務とし、音声サービス、ネットワーク回線、eコマース等の付加サービスも提供している。市民生活と密接な関係を持ち、中でも長い歴史を持つ固定電話においては、99%の家庭(1,300万戸)が中華電信の電話回線を利用し、国際電話のシェアも60%に達する。携帯電話・データ通信も好成績で、携帯電話の契約数は830万口(シェア33%)を越し、ISPサービスHinetの利用数も350万超(シェア43.5%)、ADSLの利用数も300万(シェア81%)を突破している。

中華電信は、国営企業体制のまま、続々と参入する民間企業との固定・携帯電話双方の自由競争に曝されているが、依然として業界の巨人の地位を守っている。人事・設備のコストを抑制する他、ADSL市場にいち早く参入、技術を掌握、多様なサービスを提供していること等が、高い市場シェアと高収益を支える要因となっている。通信の携帯化、ブロードバンド化の趨勢に従い、中華電信の重点業務も、既に固定電話から携帯・データ通信の2分野へ移っている。1998年、固定電話が全売上にも占める比率は72.1%、携帯・データ通信がそれぞれ21.4%、5.9%であったが、2003年には順に41.7%、37%、19.9%となっている。

600以上のサービスを“e化”で統合

中華電信の業務内容は実に広範囲に及ぶ。固定電話では音声サービスの他、ISDNやインテリジェンスネットワーク(IN)サービス。携帯電話では音声の他、emome(台湾版のI-mode)の各種生活、娯楽、交友、MMS、Java、ファイナンス等の情報サービス、Eコマース。データ通信では、Hinetの他、ブロードバンド映画、オンラインゲーム、ファイナンス、占い等コンテンツサービス、ADSLから企業向けシステムサービスに及ぶ。

同社が提供する600以上のサービスや膨大な顧客データを、“e化”により統合することで、各業務の相互支援を可能とし、かつ将来の新規業務を充実させることも可能になる。例としては、CRMと呼ばれるデータベースを中核とした顧客関係管理強化運動があげられる。コールセンターを設立し、固定電話、携帯電話、データ通信、国際電話の全ての問合せサービスをダイヤル「123」に統合する。また、電信の関連帳票類も統合する。単一帳票システムを開発し、帳票の発送業務を統合、顧客の支払の便宜を計ると同時に、帳票印刷や発送に掛かるコストを大幅に削減することが出来る。中華電信は、今後e化を継続して推進、2004年末に開始する携帯電話の3Gサービス、6月からのADSLの料金大幅引き下げや、現行のブロードバンド動画配信サービス(MOD)サービス等の新業務を統合していく。



表1 現在の台湾携帯電話サービスキャリア一覧

会社名	中華電信	台湾大哥大	遠伝	和信	東信	泛亜	大衆	亜太寛頻
システム	GSM(2G/2.5G)						PHS	CDMA200(3G)
サービス区域	全国		中部		南部		北部中心	全国
開始時期	1994	1998.1	1998.1	1997.12	1997.12	1998.1	2001.5	2003.7
利用者数(万)	808	561	447	276	71	201	60	-
市場シェア	34.2%	23.7%	18.9%	11.7%	3.0%	8.5%	-	-

資料：電信総局 2004年3月

英華達

「OKWAP」は現地化戦略で市場参入

英華達は、台湾ITメーカーの英業達(Inventec)が2000年7月、インターネットターミナル事業群を独立させ成立した同社の子会社で、当初は600名の従業員でスタートしたが、2004年には従業員7,800名を有する規模となっている。現在はPDA等携帯性情報装置(70%)、インターネット関連製品(30%)の研究開発・製造に注力している。自社ブランド商品と委託生産の売上比率は20%対80%。台北に研究開発センターと1工場を構えるほか、南京・上海にも研究開発センターと、各2工場を有する。各拠点は有効に機能し、それぞれ異なるマーケットの状況に即応して、研究開発から生産、物流までの弾力的な調整を行う。

携帯電話は、同社の最主力商品で、自社ブランド「OKWAP」を以って市場参入した。台湾では自社ブランド携帯電話機の中で、多機能・ハイエンド商品のイメージを樹立している。台湾の携帯電話普及率は既に100%を超え、携帯電話機市場は飽和現象を呈する中、短期間で12%の市場シェアを獲得した。

OKWAPブランドの市場競争力獲得は主に現地化戦略によっている。すべて台湾の消費者の使用習慣やニーズにあわせて機能・デザイン的设计・開発がなされ、またコンテンツ業者と提携し、OKWAP.comのウェブサイトでは無料で着信音や画像、文章や応用ソフトのダウンロードサービスを提供している。更に異なるユーザー群の間にユーザーコミュニティを開設し、ユーザーとの関係を強化する。こ

れらが、同社が成功したマーケットセグメンテーションのキーファクターとなっている。

マーケティング戦略の他、商品のプロモーションを進める上で、同社も「流行」系のAシリーズ、「テクノロジー」系のIシリーズ、「総合」系のSシリーズと、3シリーズの携帯電話を展開し、マーケットポジショニングをより明確化し、多様な消費者ニーズを満たそうとしている。

現在、同社は、GSMシステムとPHSの携帯電話を生産しているが、今後3G市場の発展に合わせ、タイムリーに3G携帯を発売する。現時点では、同社製品は、台湾市場でミドルハイクラスの位置付けとなっているが年後半には新機種を投入、露出率を上げ、2004年には20%の市場シェアを狙う。華人市場を主要目標とした「OKWAP」ブランドは、これまでに積み重ねた研究開発・生産・マーケティングに関するノウハウを活用し、現地市場のニーズに合わせた調整を行う「現地化」戦略で大陸市場も開拓する。

図1 若者照準のOKWAP A267

