



中国の情報通信事情

総務省 情報通信政策研究所 調査研究部長 ますやま ひろし
増山 寛



1. はじめに

2010年に日本を抜き、GDP世界第2位となった中国経済の急速な発展と歩調を合わせ、中国の情報通信市場も年々拡大を続けている。例えば、2012年末時点でインターネットユーザーは5億6400万を、また携帯電話の加入契約数も11億1200万加入を越え、世界最大となっている。また、サービス面についても、2009年から第三世代携帯電話（3G）のサービスが本格的に展開される等新しいサービスが提供されつつある。

他方、政策動向としては、今後5年間の国家経済の目標や方向性を決める第12次5か年規画（2011-2015年）が2011年3月の全国人民代表大会で正式に決定されたが、この中でも、中国経済の発展方式の転換、産業コア競争力の向上を行う上で、今後発展させるべき戦略的新興産業の一つとして、新世代情報技術が挙げられ、特に、新世代移動通信、次世代インターネット、三網融合、モノのインターネット等は重点として発展させるべき対象とされる等情報通信は重要な位置づけを与えられている。

国家全体の第12次5か年規画を受け、政府の各関係部門が、それぞれの所管に関する第12次5か年規画及び具体的な政策の立案・実施が行われているが、情報通信分野でも、モノのインターネット、インターネット業、通信業等に関する5か年規画が策定されている。

以下では、中国における情報通信分野の現状及び第12次5か年規画における位置づけについて紹介したい。

2. 中国における情報通信市場の概観

(1) 監督機関及び法制度について

中国においては、工業部門全体の政策立案・規制監督を行う工業情報化部が電気通信事業の企画・監督についても実施している。

従来は、社会主義体制を反映し、通信事業についても、国（郵電部）が自ら事業を実施しており、監督部門と実施部門が一体化されていたが、「政企分離」の流れを受け、1994年に郵電部内に、電気通信サービスを提供する企業部門を設立、監督機関と企業部門の分離が開始され、企業部

門は現在の通信事業者の主たる母体となっている。

政策立案・規制監督部門は、郵電部から、1998年の情報産業部（旧電子工業部との統合）を経て、2008年に工業情報化部に再編されている。

工業部門の監督も行う工業情報化部は、工業化と情報化の融合（具体的には工業部門の情報化の推進）を大きな目標としており、大きな特徴となっている。

この他、後述のとおり、通信事業者は全て国有企業であることから、国有企業を管理する国有資産監督管理委員会、国民経済・社会発展と経済の戦略・マクロ調整を担う国家発展改革委員会、その他の官庁も状況により、関与する。

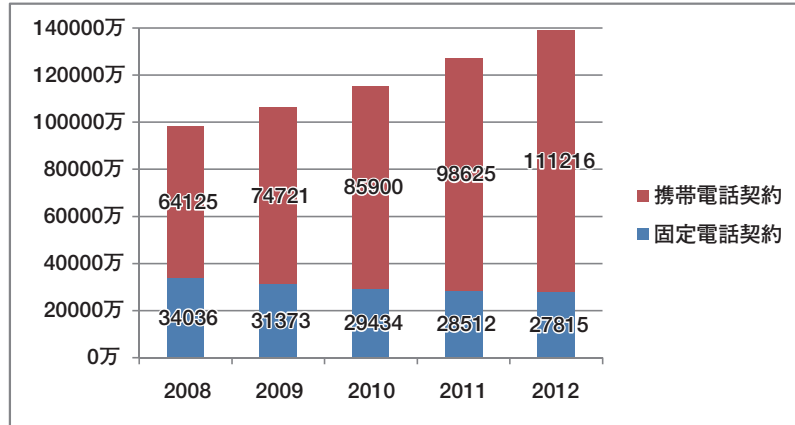
法令については、電信条例（国务院令 2000年施行）、無線電信管理条例（国务院・中央軍事委員会令 1993年施行）が包括的な法令としてある。ここ数年来、現在の政策・技術動向を踏まえた電信法制定の検討が時折浮上しており、通信業の12次5か年規画でも法令体系の改善は発展目標の一つとされているが、具体的なスケジュール・内容は明らかになっていない。

(2) 事業者について

現在、中国では、全国レベルで電気通信サービスを提供している事業者は中国移動、中国聯通、中国電信の3社であり、全て国有企業である。

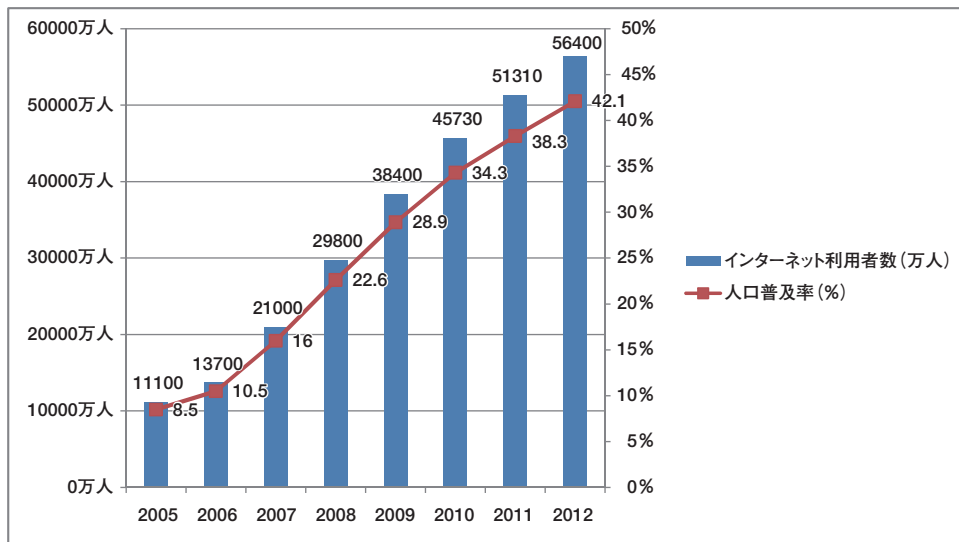
前述のとおり、中国においては、国（郵電部）が自ら独占的に電気通信サービスを提供していたが、94年に同部内に中国郵電電信総局（中国電信）が設立されて以降、中国電信からの移動体部門分離（2000年）、さらには南北分割（2002年）、中国聯通（1994年）や鉄道部系の事業者（2002年設立、2004年鉄道部より独立）等の設立、及びこれらの事業者の分離・統合を経て、2008年に、現在の固定・移動業務でフルサービスを提供する3事業者体制が確立された（ただし、中国移動の固定サービスは中国移動本体でなく、同社の傘下に入った中国鉄通により提供）。

依然として移動通信で大きなシェアを占める中国移動が売上、利益で優位に立っているが、第三世代携帯電話（3G）については2Gに比べて、中国移動の優位は際立っていない。



出典 工業情報化部

図1. 中国の電話ユーザー数の推移



出典：CNNIC

図2. 中国インターネット利用者数、普及率の推移

(3) 情報通信関連市場の状況

電気通信サービス収入は、2012年に1兆763億元（前年比9.0%増）に達している。電気通信サービス収入の増加率は、事業者間の激しい競争による値下げの影響等で2007年以降は低下を続けていたものの、2010年からモバイルにおけるデータ通信収入の増加等の影響もあり、下げ止まっている。

次に、ユーザー数の推移であるが、2006年以降固定電話ユーザーは減少を続けており、2012年末時点で固定電話ユーザーは2億7815万（前年比2.4%減）、移動電話ユーザーは11億1216万（前年比12.8%増）である。全電話ユーザーに占

める移動電話ユーザーの割合は年々上昇し、2012年には80%に達しており、移動電話が固定電話を代替している状況がうかがえる。

次に、インターネットユーザーであるが、中国インターネット情報センター（CNNIC）の調査では、2012年末で5億6400万、普及率は42.1%であり、ユーザー数で世界最大の数に達している。特にスマートフォンの普及等を背景に、携帯電話を利用するインターネットユーザーが急増して、4億2000万ユーザー（前年度比18.1%増）に達し、インターネットユーザー全体に占める割合は74.5%に達している。



年齢別で見ると、トレンドとしては40代、50代の割合が上昇しているものの、依然として10代～30代が多数を占めており、地域別で見ると都市部の住民が70%以上を占めている。

また、ミニブログのユーザーは3億、ネットショッピングのユーザーは2億4200万に達し、ネットビジネス展開の舞台は整っていると言える。

(4) 関連企業

上記のような、情報通信市場の拡大やインターネット利用者の増加等を背景に、通信設備製造ベンダーやネット系企業も台頭している。

通信設備等の主な製造主体としては、華為技術及び中興通訊が挙げられる。

両社とも、国内市場の他、海外市場にも力を入れており、売上げの半分以上を海外の売上げが占めており、R&Dにも注力している。

中国のインターネット上では、新興の民間ネット系企業が様々な分野でサービスを提供している。主な企業としては、圧倒的な検索サービスを中心としてビジネスを展開する百度、B2Bの他、傘下にC2Cサイトの淘宝网、オンライン決済サービスの支付宝等を有するアリババ、圧倒的なシェアを誇るインスタントメッセージサービスQQを中心にビジネス展開するテンセント、人気のミニブログサービスを中心とする新浪、SNSの人人網、動画サービスを中心とする優酷網等が挙げられる。

これらの企業が、ある分野では連携しつつ、ある分野ではお互いの領域を侵食しつつ、激しい競争を繰り広げている。

3. 第12次5か年計画における情報通信の位置づけ

5か年計画とは、期間中の国家経済の目標や方向性等を決める、重要な国家経済計画であり、2011-2015年を計画期間とする第12次5か年計画（「国民経済及び社会発展第12次5か年計画綱要」）については、2011年3月の全国人民代表大会において決定された。

第12次5か年計画期間中のGDP年平均成長率を7%としつつ、経済・産業構造調整の進展（具体的には、国内消費の増加、戦略的新興産業の発展の加速、サービス産業の比率の向上等）、科学技術・教育水準の向上、資源節約・環境

保護の推進等が掲げられている。

情報通信分野は重要な産業分野の一つとして位置づけられており、例えば、新世代情報技術（新世代移動通信、次世代インターネット、三網融合、モノのインターネット、クラウドコンピューティング、集積回路、新型ディスプレイ、ハイエンド・ソフトウェア、ハイエンド・サーバ、情報サービスが重点）が環境、新エネルギー、バイオ等と並んで、今後振興すべき、戦略的新興産業とされている。

なお、国全体の第12次5か年計画を受け、中央・地方の各政府機関により、それぞれの所管に関わる下位の第12次5か年計画が作成されているが、情報通信関連では、これまで、モノのインターネット（2011年2月 工業情報化部）、通信業（2012年5月 工業情報化部）、インターネット業（2012年5月 工業情報化部）等に関する5か年計画が策定され、より具体的な目標が示されている。

モノのインターネットの他、ブロードバンド整備、モバイル端末、クラウドコンピューティング等について重要な位置付けが与えられており、これに基づき、2015年を目標年次に具体的な政策立案・政策展開が今後とも進められていくものと考えられる。

4. さいごに

大きな経済発展に伴い、多くの外国企業にとって、中国は、従来の「世界の工場」としての位置づけから、「世界の市場」としての位置付けへと大きく変わりつつある

他方で、中国では、様々な規制や、市場環境において、欧米・日本と大きな違いがあり、これらが、外国企業のビジネス展開に障害になっていることは事実であり、また中国企業も技術力をつけ、様々な分野で台頭してきている。

このような環境の中でも、外国企業の中には、自らの製品・サービスの特長やグローバル化で得られたノウハウを活用し、中国の環境に適応し、消費者のニーズをうまくつかんで、ビジネスを展開している例もある。

いずれにせよ、今後も発展が見込まれる中国市場は、大きな市場であり、この中でどのようなビジネス展開を行うかは各企業の成長戦略上、重要な位置を占めると思われる。

（2013年1月18日 第15回政策研究会より）