

マレーシア情報通信概況

在マレーシア日本国大使館 経済部 一等書記官

ますはら ともひろ
増原 知宏



1. はじめに

マレーシアのシンボルと言えば、ペトロナスツインタワーを思い浮かべる方も多いと思うが、最近では、クアラルンプール（KL）の高層ビル建設ラッシュによって、風景の中に埋もれてきているように見える。KL市内のどこも建設作業の音がけたたましい。道路には車がひしめき、クラクションが響く。街中を歩けば、3つの民族（マレー系、中華系、インド系）それぞれの言語が聞こえてくる。2年前、私がマレーシアに降り立ったときに感じたエネルギッシュな空気は一層と増して、2020年までの先進国入りを目標に掲げて経済成長に邁進するマレーシアの勢いを感じさせる。本稿では、今なお発展を続ける中進国マレーシアについて、情報通信分野を中心に紹介したい。

2. 基本情報

マレーシアは、マレー半島の南部地域（半島マレーシア）と南シナ海を隔てたボルネオ島の北部沿岸地域（東マレーシア）から成る13州の連邦国家である。

国土総面積は、約33万平方kmと、日本とほぼ同じ大きさだが、総人口は、約3千万人と日本の4分の1に過ぎない。アジア・モンスーンの影響を受けた、高温・多湿で降水量の多い海洋性熱帯雨林気候で、年間を通じて平均気温は26度、四季の変化はないが、雨期と乾期がある。



■写真. KL中心部で建設が進むシグネチャー・タワー。完成の暁にはKLの新たなシンボルになることが期待されている

主にイギリスによる植民地支配を経験した歴史的経緯から、多民族社会を形成している。具体的には、マレー系（62%）、中華系（21%）、インド系（6%）及びその他の少数民族（11%）によって構成されている。宗教と言語も民族ごとに大別される（マレー系＝ムスリム＝マレー語、中華系＝仏教＝中国語、インド系＝ヒンドゥー教＝タミール語）。

3. マレーシア経済

マレーシア経済は、1960年代から今日まで、年平均4～8%の成長を続け、近隣諸国と比しても、安定した経済成長を見せている。ASEAN第3位の中進国で、2020年には、1人当たり名目GNI15,000ドルを超えて先進国入りすることを目標としている。

かつては、イギリス統治時代からのゴム産業や錫産業が中心産業だったが、1980年台以降は、製造業の発展に注力し、電気・電子産業や自動車産業が盛んである。また、近年では、観光産業やIT産業の進展により、サービス業がGDPの過半を占めている。

マハティール元首相が「東方政策」を掲げたこともあり、多くの日系企業がマレーシアに進出し、マレーシアの経済成長を支えてきた。マレーシアへの進出日系企業数は現在約1,400社にのぼり、日本は過去の累計額でマレーシアへの最大の対内直接投資国に当たる。

マレーシア政府の国家開発・経済政策は、長期計画を指針にして5年ごとに中期計画を作成する形で進められている。現在は2010年に発表された長期計画：新経済モデル（2010年～2020年）と2016年に発表された中期計画：第11次マレーシア計画が進行中である。いずれも2020年の先進国入りに向けた経済成長を主眼とするが、合わせて低所得者層の生活向上や地域間格差の是正といった国民全体の発展を掲げている。

4. 情報通信政策

マハティールは、1991年に、2020年までの先進国入りを初めて目標に掲げた「ビジョン2020」を発表し、その中で情報化社会に向けた取組みの必要性に言及した。これがマレーシアの情報通信政策の礎になる。



その後1996年に発表された「マルチメディア・スーパー・コリドー（MSC）計画」は、今も続くマレーシアの情報通信政策の要と言える。同計画は、政府が指定したMSC地域において、①ITマルチメディア分野の先端的企業・研究機関の誘致、②実用的アプリケーションの開発による需要創出、③インテリジェント都市開発を実施することで、マレーシアをITのグローバル・ハブへと発展させることを企図したものである。同計画によって、日系企業を含む多くの外資系ICT企業がマレーシアに進出するとともに、地場ICT企業の成長を促してきた。2015年時点で、2,878社がMSCステータス認定企業として活動し、その売上高は約421億リンギ（約1兆1000億円）にのぼる。

その後も各種の中長期計画において、情報通信分野は重点分野として位置付けられてきた。現在の第11次マレーシア計画においては、6つの戦略的柱の1つ：インフラ強化の一分野として、デジタルインフラの促進が掲げられている。具体的には①ブロードバンド・インフラの整備、②消費者の利便性と保護の向上、③地上デジタル放送への移行、④スマートシティが施策として挙げられている。これまでに中長期計画でも、ブロードバンドの普及促進や情報通信産業の推進が目標に掲げられてきたが、第11次計画においては、固定ブロードバンドコストの低減や消費者保護基準等の作成を施策に盛り込むなど、国民の生活の質の向上にも重点を置いている。

2017年に入り、「デジタルエコノミー」の推進が施策に掲げられた。Eコマース等情報通信インフラを利活用したサービスを推進することで、中小企業や新興企業の振興を企図している。3月には、中国アリババの創始者ジャック・マーをデジタルエコノミー顧問に据え、「デジタル自由貿易地区」の開発を発表した。クアラルンプール国際空港及び大規模開発を予定するバンダル・マレーシア地区に、Eコマースの産業集積地を作る計画であり、第2のMSC計画を想起させる。

5. 情報通信市場

ここでは、情報通信サービスの基盤となる通信・放送市場について概観したい。

(1) 移動通信

携帯電話が人口普及率141.3%（2016年末時点）にまで普及する一方で、携帯電話事業者は8社を数え（さらにMVNOも普及）、熾烈な顧客獲得競争が行われている。携帯電話事業者は、LTEのエリア拡大、スマートフォンの普

及と合わせ、これまで主流だったプリペイド契約から1人当たり売上高の高いポストペイド契約へ転換を図ることで、収益を確保しようとしている。また、国内市場が成熟する中で、アジアタやマキシスといった主要な携帯電話事業者は、積極的に海外展開を進めている。

(2) 固定通信

既に携帯電話が普及する中で、固定電話の世帯普及率は26.1%（2016年末時点）にとどまっている。FTTHは、テレコム・マレーシアが政府と共同で整備を進めており、ADSLと合わせ、世帯普及率は32.8%（2016年末時点）となっている。マレーシアの固定通信は、利用料金の高止まりが見られたが、4章で述べたとおり、その引下げが政府の施策に挙げられており、2017年1月からは利用料金を据え置きつつ、通信速度が拡充された。なお、ブロードバンド世帯普及率は81.5%（2016年末時点、移動通信含む）となっている。

(3) 放送

マレーシアの主要放送は、地上放送と衛星放送であり、地上放送は国営放送RTMが2チャンネル、民間放送事業者メディア・プリマが4チャンネルを保有している。衛星放送は、アストロが唯一の放送事業者であり、世帯普及率は79.0%（2016年末時点）と高い。マレーシアの多民族・多言語を踏まえた番組構成となっていることが特徴である。

近年携帯電話での動画視聴が定着し、既存メディアである放送の事業環境は徐々に厳しいものとなってきている。放送事業者各社は、自らも携帯動画コンテンツを配信するとともに、海外事業者等と連携したコンテンツの充実、テレビ通販・Eコマースといった放送外収入の拡充に努めている。

また、2017年6月からは、地上デジタル放送を正式開始し、2018年6月までに、アナログ放送からの完全移行を目指している。

6. おわりに

1990年代にマレーシアの中心産業の1つとなった情報通信分野は、マレーシアの経済成長を牽引してきた。今後もEコマース等情報通信インフラを利活用したサービスが、2020年の先進国入りに向けたドライバーとなることが期待されている。その一方で、サービスの基盤となる通信・放送市場は、厳しい競争と事業環境の変化にさらされている。マレーシアという目まぐるしく変化を続ける国で、情報通信分野が今後どのように発展していくのか、興味が尽きない。