



## アジア最先端の モバイルビジネスマーケット

面積1097km<sup>2</sup>（東京都の約半分）の香港が英国から中国に返還されたのは、1997年7月1日のことだ。この狭い地域に約700万の人がひしめいている。にぎやかな街を見ると、アジア経済危機の影響で97年第4四半期から始まった不景気がまるで嘘のようだ。98年通年の成長率はマイナス5.1%、99年も前半は3.0%のマイナス成長だったが、99年後半からは回復の兆しが見えつつある。

ここ、香港でも携帯電話事業は絶好調だ。中華人民共和国香港特別行政区のもと、日本の郵政省にあたる電気通信管理局 **KJump** が携帯電話事業者6社を監督している。

携帯電話事業の歴史は85年にスタートし、95年には世界で初めてcdma方式を商用化した。この果敢に新方式を採用する姿勢が、今の香港モバイル市場の勢いにつながっていると言えるだろう。97年にはGSM-1800も商用化し、4社が新規に参入している。加入

者数とその時期にぐんと伸びているのは、競争の原理がマーケットの拡大につながったがゆえだ。さらに、2000年に入ると携帯電話の普及率が固定電話を上回り、それに伴ってモバイルビジネスの勢いが加速している。

**KJump** [www.ofta.gov.hk](http://www.ofta.gov.hk)

## 世界をねらうハチソングループの尖兵 ハチソン・テレコミュニケーション

英国の携帯電話事業者オレンジをフランステレコムが買収したことはまだ記憶に新しい。オレンジの主要株主（第2位）を務めていたのがハチソン・ワンポアだ。今回は、世界戦略を持っている携帯電話事業者として、筆者がかねてから注目していたハチソン・テレコミュニケーションズのMax Wong氏（広報アシスタントマネージャー）に、同社のモバイルインターネットサービス「Orange World」の話を中心に聞いた。ハチソン・テレコミュニケーションズはハチソン・ワンポアグループの一角で、37.4%と香港ナンバーワンのシェアを誇る。香港で初めてcdma方式を採用したり、次世代携帯電話やiモードコンテンツのWAP変換でドコモと提携したりするなど、グループ力を背景に積極的に事業を展開している企業だ。

85年に香港で初めて携帯電話事業を開始し、95年6月にはGSM-900方式を商用化している。WAP対応のブラウザを採用し、今年の5月から「Orange World」ブランドで香港随一のWAPサービスを展開中だ。「Orange World」は日本のiモードサービスに当たり、ニュース、天気、エンターテインメント、金融、トラベルなど、iモードと同様のコンテンツをそろえている。ただし、今のところデータ量課金ではなく、時間課金となっている。iモードのようなポケット通信を行

明日のポケットeライフを占う!

Vol.3

# ケータイ 先進国 探訪

第3回

## 世界を睨むアジア最大の実験市場・香港



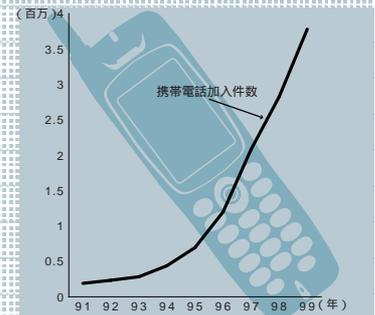
小野 達人

ono@i-hakuhodo.com

慶応義塾大学90年卒。(株)博報堂インタラクティブ局プロデューサー。幅広いインタラクティブメディアの中でも、特にモバイル領域を専門とし、広告会社の枠にとらわれずにモバイル関連ビジネスに取り組んでいる。従来の通信業界の視点とは異なった、モバイルECに関するビジネス書「ポケットeライフ」(レゾナンス)を刊行。

Graph

香港の携帯電話加入件数 単位: 件



香港の携帯電話事業者

通信事業者	加入者総数(人)	サービス名称	方式	ブラウザ	WAPサービス開始日	URL
Cable & Wireless HKT	757,000	i menu	GSM-900/1800、cdma	WAP	1999.11	www.cwplc.com
Hatchison Telecommunications	1,310,000	Orange World	GSM-900/1800、cdma	WAP	1999.12	www.hutchnet.com.hk
SmarTone Telecommunications	720,000	iSm@rt	GSM-900/1800	WAP	1999.9	www.smartone.com.hk
SUNDAY	208,000	SO WAP	GSM-1800	WAP	2000.1	www.sunday.com
Peoples Telephone	420,000	wapeoples	GSM-1800	WAP	2000.1	www.peoplesphone.com.hk
New World Mobility	365,000	WWM	GSM-1800	WAP	-	www.nwmobility.com

1999年末時点

うGPRS対応機種が発売は、今年の第3四半期から第4四半期になる見込みだ。基地局などのインフラ面の準備は完了しており、「あとは端末の供給を待つばかり」だそうだ。ちなみに、端末はGSM-900とcdmaのデュアルバンド機で、モトローラ、シーメンス、ノキアから、cdmaバンドのみではLGテレコム、サムスンエレクトロニクスから提供される。日本の三洋電機からも提供される予定だという。

「Orange World」のコンテンツで目を引くのは、モバイルコマースだ。家電量販店の「Fortress」、ワインショップの「Watson's Wine Cellar」など、スーパーマーケットやワインショップが outlet している。香港のスーパーマーケットでは、購入した商品の宅配サービスが一般化しているため、特にスーパーマーケットの「PARKnSHOP」がモバイルコマースと相性がいいと感じられる。背景には、70%以上の税金が課される自動車が高額で、車でちょっとお買い物というわけにはいかない「お国事情」が隠されている。

「food.com」ではレストランの割引クーポンがダウンロードでき、日本のTSUTAYAに匹敵する、デジタルとアナログを融合させたサービスをすでに行っている。また、「Sony

Music」のサイトでは、購入したCDの代金を電話料金と一緒に引き落とすことも可能だ。

一方で、iモードコンテンツをWAPコンテンツに転換するサービスも今年の5月から開始している。ハドソンの「ミラクルGP」というカーレーシングゲームを参考に提供してもらった(前ページの写真を参照)。「カンフーボーイ」というシンガポールの格闘技ゲームなど、英語、中国語を問わず表示されるコンテンツも多い。国内外からさまざまなコンテンツプロバイダーが参入しているようだ。現在5万人とも言われているWAPユーザーだが、来年には20万~30万人まで増加すると予想している。

Fortress、Watson's Wine Cellar、PARKnSHOPはすべてハチソン・ワンボア傘下の企業。

究極の市場主義で育まれる世界競争力

早くから世界標準のGSM方式を導入して国際ローミングを実現し、世界を見すえていた香港。日本マーケットとは明らかに特性が違う。ドコモのようにW-CDMA規格を保有するわけではないし、人口の少なさゆえ、実験市場としての魅力はあっても、マーケット規模では中国本土にかなわない。しかし、こ

のような逆風のなか、モバイルコマースやモバイルクーポンの導入など、実験的なビジネスに貪欲に取り組んでいるのだ。

香港のこの風土は何に由来するのか? 滞在歴20年の飯泉氏によると、香港の特徴は5つに集約できる。

- ① 血縁が信用の要。
- ② 個人主義。
- ③ 面子を重んじる。
- ④ ダメもとでもやってみる。
- ⑤ 損得(相対比較)の相場観がはっきりしている。

特に、⑤の富める者も貧しい者も「リーズナブル」という価値観に違いがないと言う点に、究極の市場主義を感じる。

このなかば自由放任の市場は、日本を必ずしや脅かす存在になるだろう。現在の日本のモバイルビジネスは川上から川下まで、キャリアの寡占ともいえる状況だ。コンテンツプロバイダーなどの“川下”は、香港など世界各国の列強にすぐに追いつかれてしまうだろう。川上から川下まで、日本のモバイルビジネス全体が世界競争力を持たねばならない。具体的な成功を創り上げるために何ができるかが、今まさに問われている。

ハチソン・ワンボアグループの世界戦略は多岐にわたる。特に通信部門では、先月フランステレコムに買収された英国オレンジ、ドイツテレコムに買収された米国ボイスストリームへも出資していた。また、欧州最大の私企業マンネスマンを買収したボーダフォンエアタッチの新会社の株式の約5%を保有し、単独では最大の株主となっている。主要株主であるハチソン・ワンボアは携帯電話分野以外にも、港湾事業や建設、流通、電力、金融と巨大複合企業として一大勢力を築いている。ちなみに、ハチソン・ワンボアの親会社は長江実業で、超大物華僑として有名な李嘉誠が会長を務めている。





## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)