

インドにおける携帯電話の普及について

神戸大学経済経営研究所

准教授 佐藤 隆広

[1] はじめに

Vodafone が日本市場から撤退したのは、2006年のことであった。Vodafone 日本法人を買収したのが、ソフトバンクである。ソフトバンクは、自社同士の通話やメールを無料にするサービス(「0円」広告が問題になったのは記憶に新しいだろう)を提供することで、新規契約数を増加させただけでなく、2006年10月に開始された携帯電話番号ポータビリティ(MNP)を通じて顧客をドコモから奪うことに成功した。とくに、2008年5月現在で、ソフトバンクは13ヶ月連続で契約数の純増でみてシェアトップとなっている¹。また、ソフトバンクは、アップルと契約を結び iPhone の販売を2008年7月11日に開始したり、女優の上戸彩(長女役)、樋口可南子(母役)、犬のカイ君(父親役)、黒人モデルのダンテ・カーヴァー(長男役)を起用したコマーシャルでは高感度調査でも5ヶ月連続の1位となっており、調査が開始された1989年以降の連続トップ記録を更新したりして²、積極的な経営戦略を打ち出している。成熟したとみなされてきた日本の携帯電話市場において、ソフトバンクの活躍は目覚ましいものがある。

それでは、日本市場から撤退した Vodafone はどこに行ったのだろうか。実は、同社は2007年にインドに行ったのである。Vodafone は、インドでの携帯電話市場シェアで第4位の Hutchison Essar を188億米ドルで買収した。Vodafone は日本市場に見切りをつけ、戦略的拠点として成長著しいインド市場を選択したわけである。2007-08年度の実績をみると、インド市場で Vodafone の売り上げは前年比で50%も増加した。世界市場全体でみた同社の売り上げの上昇率が14%であったことと比較すれば、インド市場の売り上げ規模の拡大は驚異的な数値であるが、依然としてインド市場は世界全体の収入の5%を占めるに過ぎない³。日本からインドにシフトした Vodafone の経営戦略が正しかったのかそれとも間違っていたのかは現段階ではわからないが、急激に拡大するインドの携帯電話市場が魅力的であるのはまず間違いなさであろう。

¹ <http://plusd.itmedia.co.jp/mobile/articles/0806/06/news058.html>

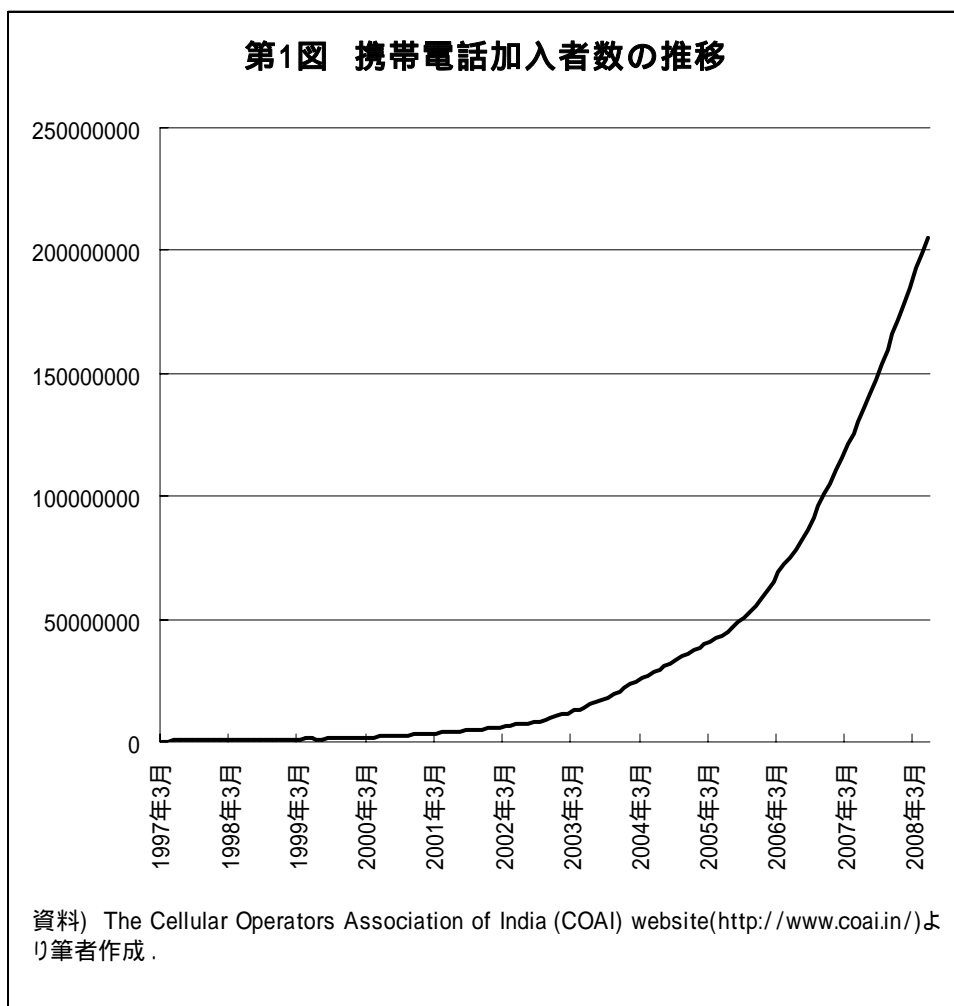
² 『毎日新聞』2008年6月30日(東京朝刊)

(<http://mainichi.jp/select/biz/news/20080630ddm008020020000c.html>) .

³ *The Business Line*, May 28, 2008

(<http://www.thehindubusinessline.com/2008/05/28/stories/2008052852260100.htm>).

実際、インドにおける携帯電話加入者数の推移を示している第1図を確認すると、2005年9月に5000万人を突破したあと、2006年11月に1億人、2007年9月に1億5000万人、2008年5月に2億人を突破している⁴。驚くべき普及スピードである。過去1年間の1月あたりの新規加入者数は600万人を超える。インドの携帯電話加入者数が2010年までに5億人まで増える、という大胆な予測もあるが、それも決して冗談ではなくなってきた。



実際、筆者がインドに調査旅行に行くたびに、街中で携帯電話をもつ人の数がどんどん増えていることを実感する。とくに、2、3年ほど前にオートリクシャー(インドの3輪車バイクで、タクシーが使えない庶民の足)に乗った際に、運転手が携帯電話で通話していたのは初めて見たときは大変驚いた。オートリクシャーの運転手の階層は決して高くはな

⁴ 以上の数値は、携帯電話の事業者団体であるインド携帯電話事業者協会(COAI)の資料によるが、公的機関であるインド通信規制局(TRAI)の資料によれば、すでに2007年12月末時点で携帯電話加入者数は2億3000万人強となっている(後掲の第1表を参照)。

く、所得水準も低いからである。しかし、いまではオートリクシャーの運転手が携帯電話を持っていることを驚かなくなってきた。それはもう特別なことではないからである。また、インドでの国際会議などにおいても、報告途中であるにもかかわらず、携帯電話音が何度も鳴り響き、その場で話し込むマナーのないインド人研究者がたくさんいることも、あきれながらも随分慣れてきた。さらに、筆者自身は、残念ながらまだ目撃したことはないが、乞食も、携帯電話を用いてベストな物乞いポイントを探している、という話を聞いたことすらある。

さて、この小論では、こうしたインドにおける携帯電話の普及とそれがもたらす経済的効果をごく簡単に議論したい。小論の構成はつぎのとおりである。次節では、インドの携帯電話市場の概況を説明する。第3節では、携帯電話の普及がインドの漁業にどのような経済効果を持っているのかを解明した2つの論文を紹介したあと、第4節で小論のとりまとめを行う。

[2] インドの携帯電話市場の概況⁵

第1表 携帯電話事業者別の加入者数

	2007年12月時点 の加入者数(単位: 100万)	農村加入者 数(単位:100 万)	農村加入 者比率	マーケット シェア	採用技術
Bharti	55.16	13.31	24.13	23.61	GSM
Reliance	40.96	7.46	18.22	17.53	GSMとCDMA
Vodafone/Hutchison	39.96	11.38	28.55	17.1	GSM
BSNL	36.81	11.63	31.59	15.76	GSMとCDMA
Tata	21.74	1.05	4.83	9.31	CDMA
Idea	21.05	4.45	21.12	9.01	GSM
Aircel	9.43	2.82	29.88	4.04	GSM
Spice	3.8	0.37	9.74	1.63	GSM
MTNL	3.2	0	0	1.37	GSMとCDMA
BPL	1.24	0	0	0.53	GSM
HFCL	0.25	0.002	0.98	0.11	CDMA
Shyam	0.1	0.001	0.54	0.04	CDMA
Total	233.62	52.52	22.48	100	

資料) Telecom Regulatory Authority of India, *The Indian Telecom Services Performance Indicators October-December 2007, April 2008, table 2.1.*

第1表は、携帯電話事業者別の加入者数を示したものである。2007年12月時点で約2億3000万人が携帯電話に加入しているが、Bhartiが5500万人でトップ、Reliance,

⁵ 第2節を執筆するにあたって、中国における携帯電話市場を分析している丸川(2007)が大いに参考になった。

Vodafone/Hutchison, BSNL が 3000 万台後半から 4000 万台強としのぎを削っているのがわかる。この先頭者集団に 2000 万人強の Tata, Idea の合計 6 社で携帯電話市場の約 90% を占めるわけである。日本市場から撤退した Vodafone が、シェア 3 位に躍進したのが注目される場所である。シェア第 4 位の BSNL とシェア 9 位の MTNL が公企業である。あとは、すべて民間企業である。外資系企業は、Vodafone のみである。

第 1 表をみると、農村での加入者数は全体のわずか 22% を占めるに過ぎない。インドにおける人口の 8 割近くが農村に住んでいるが、このことを踏まえるならば携帯電話加入者は大きく都市部に偏っていることがわかる。

第2表 採用技術(GSMとCDMA)別でみた携帯電話事業者別の加入者数

	GSM		CDMA		
	2007年12月時点 の加入者数(単 位:100万)	マーケットシェア		2007年12月時点 の加入者数(単 位:100万)	マーケットシェア
Bharti	55.16	32.03	Reliance	34.96	56.95
Vodafone	39.86	23.14	Tata	21.74	35.41
BSNL	32.72	19.00	BSNL	4.09	6.66
Idea	21.05	12.22	MTNL	0.25	0.41
Aircel	9.43	5.48	HFCL	0.25	0.41
Reliance	6.00	3.48	Shyam	0.10	0.16
Spice	3.80	2.21			
MTNL	2.95	1.71			
BPL	1.24	0.72			
Total	172.23	100.00	Total	61.39	100.00

資料) Telecom Regulatory Authority of India, *The Indian Telecom Services Performance Indicators October-December 2007*, April 2008, table 2.2.

第 2 表は、採用している通信技術別でみたものである。携帯電話加入者の 74% が GSM 規格を採用している。GSM は、日本と韓国を除くほぼ全ての国において圧倒的なシェアで採用されている携帯電話通信規格のグローバルスタンダードである。インドもその例外ではなく、GSM のシェアが大きいことがわかる。CDMA の最大の事業者で、携帯電話市場シェアで見ても第 2 位の地位にある Reliance は、GSM ネットワーク建設のために 500 億ルピー(日本円で 1250 億円)もの投資を行うことを計画している⁶。このことだけを捉えれば、インドにおいても GSM のシェアが高まることを予想させる。しかしながら、その一方で、Reliance は GSM の携帯電話事業者とは異なり、通信事業と携帯電話機販売を一括して行っている。同社は、2007 年に 777 ルピーという最安値の CDMA 携帯電話機を発売し、わずか 1 ヶ月で 100 万台を売り切ったが、これは、携帯電話の販売に対して補助金を投入した結果である(すなわち、通信事業からの収入によって携帯電話販売事業を内部補助してい

⁶ *The Business Line*, November 02, 2007
(<http://www.thehindubusinessline.com/2007/11/02/stories/2007110252080400.htm>).

るのである)⁷。インドにおいて、携帯電話規格をめぐる GSM と CDMA の角逐は、まだまだ続きそうである。

第3表 通話料、通話時間および月額通話料

	GSM			CDMA		
	後払い	先払い	平均	後払い	先払い	平均
通話料(1分当たり, ルピー単位)	0.96	1.00	0.99	0.90	0.82	0.84
通話時間(1月当 たり,分単位)	968	407	464	885	318	375
月額通話料(ルピー 単位)	929	407	459	797	261	315

資料) Telecom Regulatory Authority of India, *The Indian Telecom Services Performance Indicators October-December 2007*, April 2008, annex 2.2, 2.3, 2.4 and 2.5.

さて、インドの携帯電話通話料はどの程度であろうか。事業免許地区によって幾分異なるが、第3表によれば全国平均はつぎのようになっている。GSM で1分当たりの通話料(レンタル料込み)でみて、後払い契約で0.96ルピー、先払い契約で1ルピー、平均で0.99ルピー、CDMA では、それぞれ、0.9ルピー、0.82ルピー、0.84ルピーとなっている。現在、1ルピーがおおよそ2.5円ぐらいであるので、1分当たりの通話料はたったの2.5円前後の水準である⁸。これは、世界で最も安価な通話料である、とあってよい。それでは、加入者の月額平均通話利用時間はいくらであろうか。GSM でみて、後払い契約で968分、先払い契約で407分、平均で464分、CDMA では、それぞれ、885分、318分、375分となっている。

平均通話料と平均利用時間から概算すれば、月額1人当たり利用金額はおおよそ日本円でみて1000円から1200円程度である。先進国の月額使用金額が5000円から6000円と言われているので、「客単価」としては、インドの場合、その5分の1ないしは6分の1程度にすぎない。このことを踏まえると、Vodafone の戦略もよく理解できる。すなわち、日本の「客単価」はインドの5倍から6倍あるが、インドの人口は日本の11倍もあり、先進国と比較すれば携帯電話普及率がまだまだ低く、かつ、所得の急拡大が見込まれる。このことから、Vodafone は日本ではなくインドの将来性に賭けたのであろう。

以上、携帯電話事業者に注目して、インドの携帯電話市場の状況を記述した。つぎに、携帯電話機の輸出入や生産に加えて、携帯電話機メーカーに焦点を当てることにしたい。

⁷ 携帯電話機の生産自体は、ZET などの中国メーカーが行っている。この間の経緯については、*Asia Handset Shipment Quarterly Report*, various issues (<http://www.pacrimresearch.co.jp/>)を参照した。

⁸ Telecom Regulatory Authority of India, *The Indian Telecom Services Performance Indicators October-December 2007*, April 2008, annex 2.4 and 2.5.

第4表 携帯電話機の輸出入(HC分類番号85252017)および生産台数

	輸入			輸出			生産	国内需要	推定生産 ^(注2)
	台数	金額(10万 ルピー)	単価(ル ピー)	台数	金額(10 万ルピー)	単価(ル ピー)	台数	台数	台数
2003	15956150	652888	4092	14530	870	5988	-	13466768	-2474852
2004	18881950	756996	4009	173570	6687	3853	-	14871535	-3836845
2005	45708790	1280508	2801	293010	9340	3188	-	28167381	-17248399
2006	47301800	1418067	2998	1303500	38609	2962	30100000	52237845	6239545
2007 ^(注1)	32266570	941164	2917	1682660	31591	1877	-	66793952	36210042
2008	-	-	-	-	-	-	107000000(予測)	-	-

注1) 2007年のみ、1月から12月累計。その他の年は4月から翌年3月の累計を示している。

注2) 推定生産台数=国内需要+輸出-輸入。

資料) 輸入と輸出データについては、Department of Commerce, *Export Import Data Bank* (<http://commerce.nic.in/eidb/default.asp>).

生産台数については、*Wireless Week*, August 31, 2007 (<http://www.wirelessweek.com/Mobile-Handset-Manufacturing-India.aspx>).

国内需要として、The Cellular Operators Association of India調べ(第1図を参照)の新規加入者数を代理変数に用いた。

第4表は、携帯電話機の輸出入および生産の統計をとりまとめたものである(残念ながら、首尾一貫した生産統計を入手することができなかった)。ここから、以下の諸点を指摘しておきたい。第1に、輸出入ともに、大幅に拡大していることがわかる。2007年までみて、輸入が約3200万台、輸出が約170万台となっている。台数でも、金額でも、携帯電話機の貿易ではインドは著しい入超を計上しているが、最近の輸出の伸びは極めて顕著であることは注目に値する。第2に、携帯電話機の単価が輸出入にかかわらず、大幅に下落していることがわかる。通話料金の低下とあいまって、電話機価格の下落が、インドにおける携帯電話需要を大きく刺激しているのであろう。前者については携帯電話事業者間の競争が、後者については携帯電話機メーカー間の競争が重要な要因である⁹。第3に、生産台数は、2006年に約3000万台であったが、予測では2008年には1億台を突破する。これが実現すれば、貿易における携帯電話機の入超が劇的に変わる可能性がある。実際、主要携帯電話機メーカーは、インドで大規模な設備投資を行い、国内生産能力を増強していることが、各種の新聞記事などからわかっている¹⁰。参考のため、推定生産台数を計算したが、2003年から2005年にかけてマイナス値をとっており全く信頼できる値ではないことがわかるが(マイナスの原因としては買換え需要を考慮していないことが挙げられる)、それでも2006年と2007年にかけて生産がプラスになり、2006年の生産台数と2007年の推定生産台数がおおよそ一致する値になっており、こうした計算からも2005年以降からインド国内で携帯電話機生産が急拡大していることが確かめられる。また、新聞報道によれば、

⁹ *Asia Handset Shipment Quarterly Report*, various issues (<http://www.pacrimresearch.co.jp/>).

¹⁰ *Asia Handset Shipment Quarterly Report*, various issues (<http://www.pacrimresearch.co.jp/>)によれば、現在、Nokia, SonyEricsson, Samsung, Motorolaの大手4社の携帯電話機メーカーすべてがインド国内で生産を開始している。

2005年からインド国内で生産を開始した Nokia は、2008年3月末までに単独で累計1億2500万台の携帯電話機を生産している¹¹。

第5表 インドにおける携帯電話機メーカー

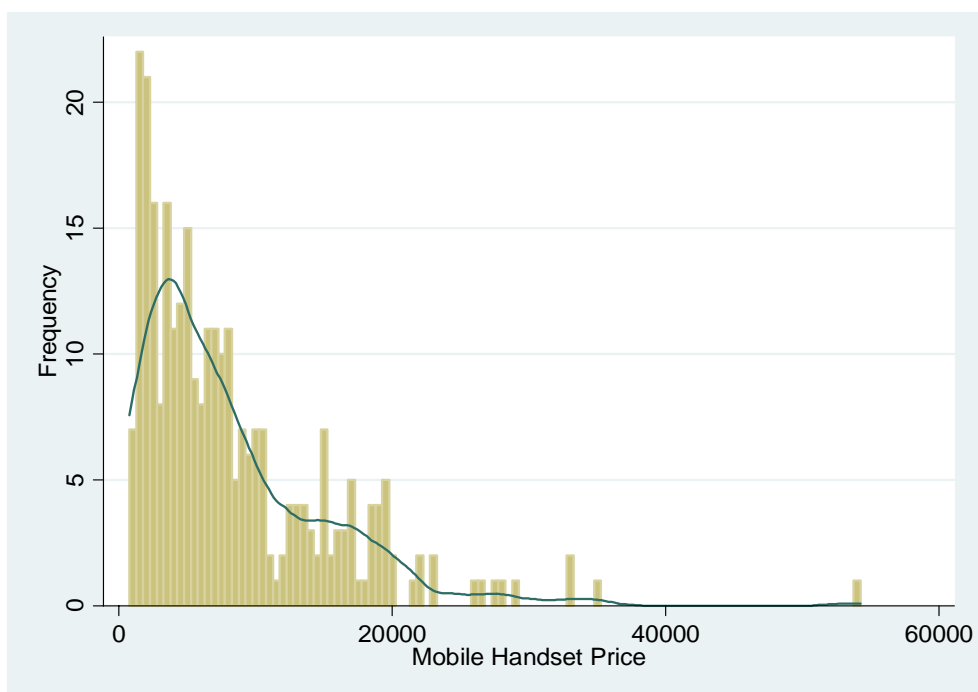
GSMメーカー	機種数	CDMAメーカー	機種数
PALM	3	HAIER	1
ASUS	4	HTC	2
FLY	32	HUAWEI	4
HTC	12	LG	12
INTEX	6	MOTOROLA	7
LG	21	NOKIA	8
MOTROLA	19	PANTECH	1
NOKIA	43	RELIANCE	9
SAGEM	15	SAMSUNG	9
SAMSUNG	36	VIRGIN	5
SONYERICSSON	29		
SPICE	23		
合計	243	合計	58

資料) <http://www.india-cellular.com/Handset-Prices.htm>の携帯電話機種別価格統計から筆者作成。

それでは、いま、インドではどのようなメーカーが携帯電話機市場に参入しているのだろうか。携帯電話機情報のポータルサイトから入手した資料に基づいて整理したのが、第5表である(2008年7月14日時点)。世界の携帯電話機市場において、Nokia, Samsung, Motorola, SonyEricssonの4大メーカーのシェアが高い。インドにおいても、NokiaがGSMで43機種、CDMAで8機種、SamsungがGSMで36機種、CDMAで9機種、MotorolaがGSMで19機種、CDMAで7機種、SonyEricssonがGSMで29機種、インド市場に投入しているのがわかる。そのほかに、韓国系のLGとヨーロッパ系のFLYの投入機種数が多いことが注目される。

¹¹ <http://business.techwhack.com/3601-nokia-india-mobile-phone>

第2図 携帯電話機種別価格のヒストグラム



資料) <http://www.india-cellular.com/Handset-Prices.htm>の携帯電話機種別価格統計から筆者作成。

携帯電話機種別の価格(2008年7月14日時点)のヒストグラムを描いたのが、第2図である。横軸を、500ルピー刻みでとっている。これをみれば、明らかなように、低価格帯に携帯電話機種が集中している。このことは、先にみた輸出入単価が2007年でみて2000ルピーから3000ルピーであったことと符号している。

第6表 GSM携帯電話機メーカー別のマーケットシェア

	2004年	2005年	2006年	2008年	
	10月	3月	2月	1月	3月
NOKIA	61.50	74.00	78.80	59.50	59.50
SONYERICSSON	7.10	7.60	5.10	8.10	8.10
SAMSUNG	17.20	7.80	6.40	5.70	7.00
MOTOROLA	N.A.	4.50	4.60	6.70	5.90
その他	14.20	6.10	5.10	20.00	19.50
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

資料) <http://www.cellular-news.com/story/31214.php>,
<http://www.rediff.com/money/2006/may/02spec.htm>,
<http://infotech.indiatimes.com/articleshow/1095845.cms>

残念ながら、携帯電話機メーカー別のマーケットシェアに関する首尾一貫した統計資料を入手できなかったが、新聞報道からおおよその状況を窺うことはできる。それによれば、2008年3月時点でみて、Nokiaのマーケットシェアが60%もあり、同社が圧倒的な存在であることがわかる。そのあと、SonyEricsson, Samsung, Motorolaの3社がシェア6%から8%台で鎬を削っている。

[3] 携帯電話がもたらす経済効果：インド・ケララ州の漁業をケースにして

これまで、インドの携帯電話市場の概況を解説してきたが、この節では焦点をぐっと絞りこみたい。そこで、インド最南西にあるケララ州の漁業をケーススタディとして分析した2つの論文(Jensen (2007)とReuben (2007))を紹介することによって、携帯電話の普及がいかなる経済効果を持っているのかを考えることにしよう。

ケララ州の人々は、他州と比較すると魚を大量に消費している。Jensen (2007: 881)によれば、ケララ州の成人の7割が少なくとも1日に1回は魚を食べている。ケララの人々にとって、魚が主要なたんぱく源である。ケララ州の漁業部門の規模も大きく、100万人以上もの人々が同部門に就業している。

ケララ州において携帯電話サービスが開始するのが、1997年のことである。Jensen (2007: 881)によれば、それ以前においては、洋上にいる漁師は海岸沿いにある鮮魚市場の価格情報を入手することができなかった。また、漁を終えた漁師がアクセスできる市場は、運輸コストが相当高く付くことと市場が開かれている時間帯が限られていることから、1日に1市場のみである。そのため、漁師は魚を寄港した当該市場ですべて売らざるを得ない。インドにおいては、魚を貯蔵することはコストが高くつくし、陸路で他市場に運ぶには道路インフラが未整備であり、かつ運輸コストがあまりにも高すぎる。

ここで、Reuben (2007: 8-9)にしたがって、ケララ州における漁業のサプライチェーンを解説したい。それはおおよそ次のようになっている。漁船のオーナーが漁船を操縦する漁師を雇用する(漁師または漁師組合が漁船のオーナーになっているというケースもある)。多くの場合、仲買人が漁船投資に資金を提供している。このことによって、仲買人は、漁でとった鮮魚を市場で売り捌く権限を持つ。仲買人は、最終消費者や卸売業者に対して、入荷した鮮魚を入札にかける。仲買人は、販売手数料として販売代金の5%から10%をとり、その残りの代金を漁船のオーナーに支払う。オーナーは燃料費などの可変費用を支払ったあと、その残りを漁師に配分する。

以上のサプライチェーンを前提とすると、携帯電話がケララ州の漁業にどのような影響を与えるのかは予想が付くだろう。すなわち、複数市場における最終消費者や卸売業者たちから鮮魚価格に関する最新情報を収集している仲買人と、洋上にいる漁師が、携帯電話で連絡を相互に取りあい、最も高い価格で販売できる市場に直接寄港するのである。

Reuben が行ったケララ州の現地調査(約 170 サンプル)の結果(Reuben (2007: 9-13))によれば、80%の漁業関係者が携帯電話は有益であり、48%が携帯電話料金が仮に高くなったとしても携帯電話の使用を停止することがない、と回答している。また、80%以上が、携帯電話導入後、市場間での価格差が縮小していることや日中の価格変動が減少していることに肯定的に回答している。また、売れ残りや買いそびれが発生する頻度が少なくなっていると、73%が回答している。通常、売れ残りの鮮魚は、廃棄されるか、あるいは肥料の原料として販売されるか、のいずれかであるが、その場合には価格があまりにも低くコストを回収できない。携帯電話の導入によって、こうした無駄がなくなったわけである。また、74%が、事業リスクが軽減したと回答している。

Reuben (2007)の現地調査に対して、Jensen (2007)のそれはより本格的なものである。Jensen (2007)は、ケララ州の3つの県における300か所の鰯漁場を対象にして、1996年9月3日から2001年5月29日までの週次(毎火曜日早朝)鰯市場調査を行った。

Reuben (2007)は、厳密な理論モデルの提示と手堅い実証分析を行っているが、そのエッセンスは次に引用する2つのグラフに集約されている。

第3図 ケララ州における携帯電話普及率の推移(1996年-2001年)

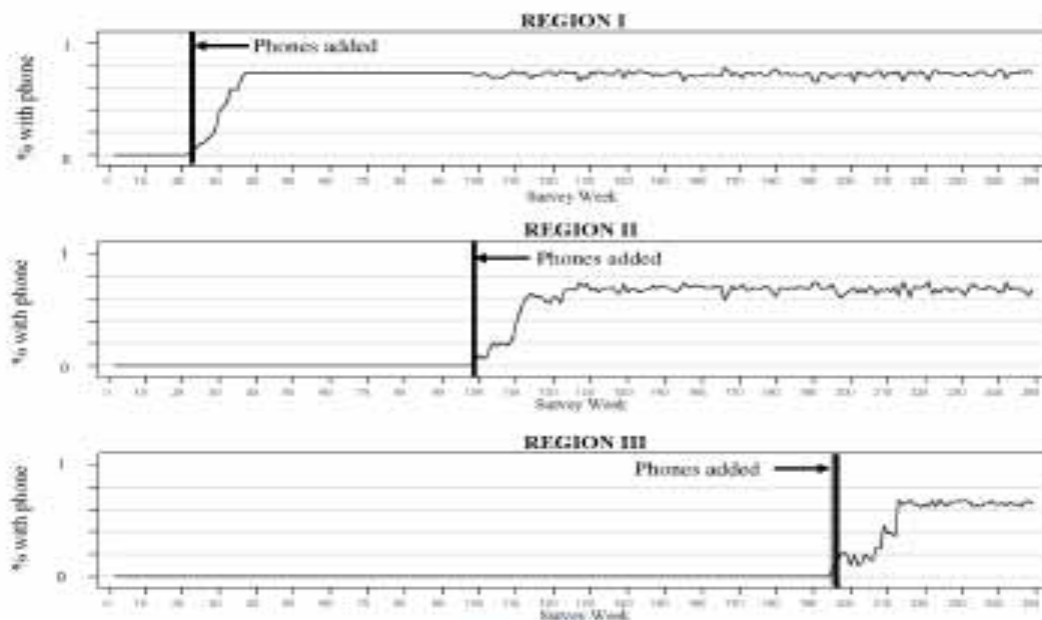


Figure III
Mobile Phone Adoption by Fishermen
Data from the Kerala Fisherman Survey conducted by the author.

資料) Jensen (2007: Figure III).

第4図 ケララ州における鯖価格の推移(1996年-2001年)

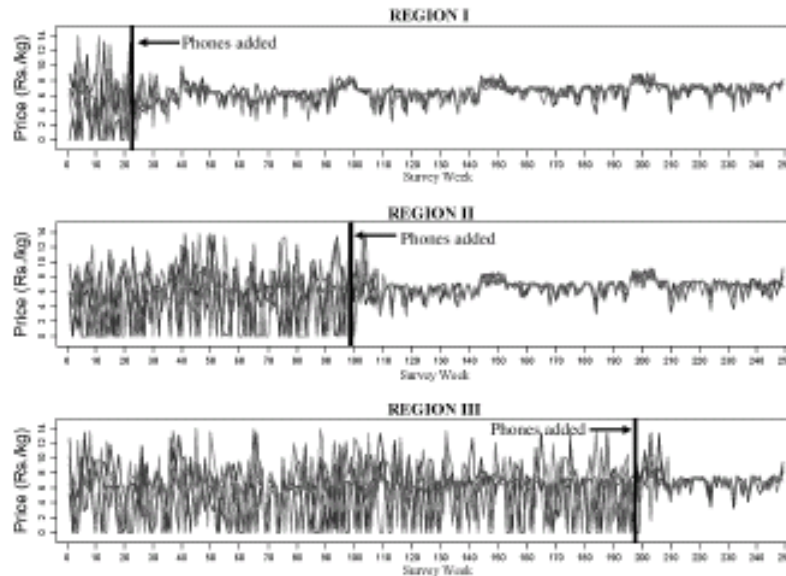


FIGURE IV
Prices and Mobile Phone Service in Kerala

Data from the Kerala Fisherman Survey conducted by the author. The price series represent the average 7:30–8:00 A.M. beach price for average sardines. All prices in 2001 Rs.

資料) Jensen (2007: Figure IV).

図を Jensen (2007)からコピー・ペーストしたため、やや見づらいが、第3図の各グラフは各地域における携帯電話普及率の推移をとったものである。横軸は週、縦軸は0から1の間をとる普及率を示している。2007年から地域ごとに段階的に携帯電話サービスが開始され、開始後おおよそ15週から20週の間には普及率が70%から80%の間に収束する様子が観察できる。第4図は、第3図と横軸は同じで、縦軸に1キログラムあたりのルピー表示でみた鯖価格の推移を示したものである。携帯電話サービスの開始直後、それまで観察されてきた価格の乱高下が一挙に落ち着き、各市場を通じて同一の鯖価格に収束していることを、はっきりと読み取ることができる。

Jensen (2007)は、携帯電話の普及が域内市場にける価格の安定化・売れ残りの減少・各市場での価格の収束を生み出し、結果として、生産者だけではなく消費者の厚生水準をも改善したと結論付けている。

これは、携帯電話をめぐるひとつのドラマといってよいだろう¹²。

¹² インドの隣国バングラディシュの「グラミンフォン」をめぐるドラマも、実に感動的である。サリバン(2007)を参照されたい。

[4] おわりに

小論は、インドの携帯電話市場の概況を説明したあと、インドのケララ州の漁業を取り上げ、携帯電話の普及がもたらす経済効果を考察した。

ここで、再び、日本市場から撤退した Vodafone に言及したい。2007 年に、Vodafone はインドでの携帯電話市場シェア第 4 位の Hutchison Essar を買収したことはすでに述べた。実は、Hutchison Essar の身売り話は、日本の NTT ドコモにも持ちかけられていた。世界の携帯電話事業者のなかで、NTT ドコモは、Vodafone、Deutsche Telekom、Telefónica などのライバル企業が巨額の債務を抱えているのに対して、事実上の無借金経営をやっている。財務の健全性という点において、NTT ドコモは、他に抜きん出ているのである。ところが、割引キャッシュフロー法などで用いて「検討したが、高かった」との理由で Hutchison Essar の買収を断念した¹³。もちろん、今年度中か少なくとも来年度中には、インド政府は第 3 世代(3G)携帯電話事業免許の入札を行う可能性があり、NTT ドコモはこちらで勝負するのかもしれない。しかしながら、インド政府が新規参入する外資に対して 3G 携帯電話事業免許を開放するのかどうかは、まだ確定しておらず、事態は極めて流動的である¹⁴。そういった不確実性を織り込んだうえで、3G 携帯電話事業免許入札に参加できる資格を確実に確保できるというメリットを重視し、Vodafone は第 2 世代携帯電話事業分野でインドに参入したのであろう。

インドの携帯電話機メーカーはどうであろうか。日系企業では SonyEricsson が健闘しているのみで、シャープ・パナソニック・富士通・東芝・NEC をはじめとする日本を代表する携帯電話機メーカーはインドで全く存在感がない。実際、各社のインド法人のサイトを確認する限りでは、いずれのメーカーも携帯電話機販売を行っていなかった(2008 年 7 月 16 日時点)。わたしの友人が数年前にインドに留学していたときに購入した携帯電話機は、パナソニック製だったと聞いたが、パナソニックはインドでの携帯電話機販売を中止したのであろうか。

インドの携帯電話加入者数が 2010 年には 5 億人を超えるという予測は、もはや冗談ではなくなってきたが、そういう大きなビジネスチャンスが日本企業が自らのものにし切れていないのを、わたしは齒痒く思う。繰り返しになるが、ケララ州の漁業における携帯電話普及の事例は、携帯電話をめぐるひとつのドラマである(ソフトバンクが CM や iPhone などで成熟した日本市場で健闘していることは、確かにそれはそれで立派なことではあるが、わたしはそこにいかなるドラマも見ることができない)。こうしたドラマは何も漁業に限らず、貧困からの脱却を図っているインドでは普遍的に観察できるのであろう。携帯電話をめぐるドラマに、高い技術力を誇る日本企業が積極的にかかわっていないのが、わたしにはなによりも残念である。

¹³ 『日本経済新聞』2008 年 7 月 5 日付け朝刊。

¹⁴ <http://www.asahi.com/business/topics/TKY200805170251.html>

<参考文献>

丸川知雄(2007)『現代中国の産業』中央公論新社 .

サリバン , ニコラス(2007)『グラミンフォンという奇跡』(東方雅美ほか訳)英治出版 .

Jensen, R. (2007) "The Digital Divide: Information (Technology), Market Performance, and Welfare in the South Indian Fisheries Sector," *Quarterly Journal of Economics*, CXXII(3), pp. 879-924.

Reuben, A. (2007) "Mobile Phones and Economic Development: Evidence from the Fishing Industry in India," *Information Technologies and International Development*, 4(1), pp. 5-17.