

中国モバイルインターネット事情

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

<要約と結論>

中国の携帯電話契約数は 12.48 億件に達し、7 億人近くがモバイル端末からインターネットを利用している。最近では新規販売端末の 9 割以上がスマートフォンになっており、モバイルインターネットの利用者数は 2016 年に 9 億人を超えるとの予測もある。また市場規模も 2013 年の 2295 億元から 3 年後には 8600 億元を超える見通しで、モバイル向け EC が市場拡大のけん引力になると期待される。

モバイルインターネットを利用するのは 30 歳以上の若者が多く、また女性より男性の方が多い。職業別では工場労働者やサービス業に従事する人が最も多く、北京や上海のような大都市よりも、省都や大きめの地方都市に住む人が多い。「微信(Wechat)」や「モバイル QQ」といったインスタントメッセージサービスを 8 割以上の方が日常的に利用しており、モバイルインターネットはすでに生活に欠かせないものになっている。

全体の 3 割以上が利用すると答えたモバイル動画視聴サービスは、大手サイトを中心に正規版権を持つ作品のみを取扱うようになっている。人気があるのはドラマや映画で、最近では社内に制作チームを設けて自主制作に乗り出す動画サイトもある。視聴者の多くは低学歴・低収入の労働者で、手軽な娯楽として楽しまれているようだ。

またモバイルゲームの市場は 2016 年までに現在の 3.5 倍の規模に拡大する見通しで、携帯電話料金の値下がりや通信が必要なモバイルゲームの利用者が前年比 350% 近く増えている。1 回あたりの平均ゲーム時間が 1 時間を超える利用者が 4 分の 1 を占めており、日本のように通勤通学のタイミングではなく、自宅や職場のような Wi-Fi 環境のある場所でゲームをする人が大半だ。最近では人気アニメやドラマなどの版権を獲得して、それをモチーフとしたゲームでユーザー獲得を狙う動きも見られる。

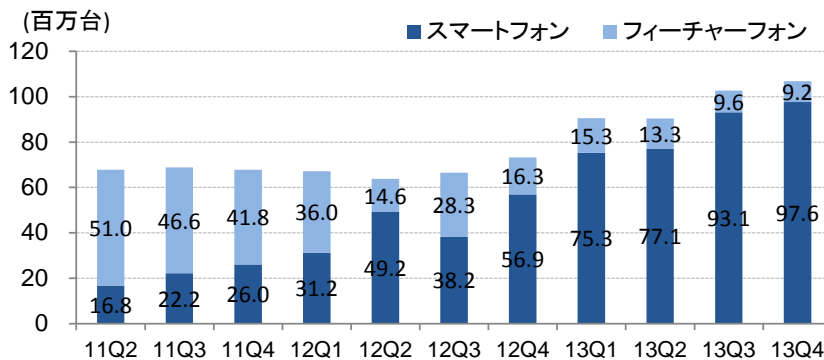
次の収益源として期待されるモバイル向け EC は、微信などに表示した広告から直接ショッピングサイトに誘導する手法が確立した。さらに動画視聴サイトやゲームとも結びついて相互に送客する仕組みも整いつつあり、前期比 100% を超える勢いで市場は拡大中だ。各社ともまずはモバイルショッピングを体験してもらうことを重点に様々なキャンペーンを展開しており、特に地方に住む若者にとって重要なショッピングツールのひとつになっていることが伺える。

1. モバイルインターネット市場の概況

2014年第1四半期(1-3月)の中国の携帯電話契約数は12.48億件で、このうち3G契約は4.3億件だった。4Gサービスはまだ始まったばかりなこともあり、具体的な契約数は明らかでないが、相当数残っている2G契約は16カ月連続で減少していることから、格安スマートフォンの登場で3Gあるいは4Gへの切り替えが加速している様子が伺える。

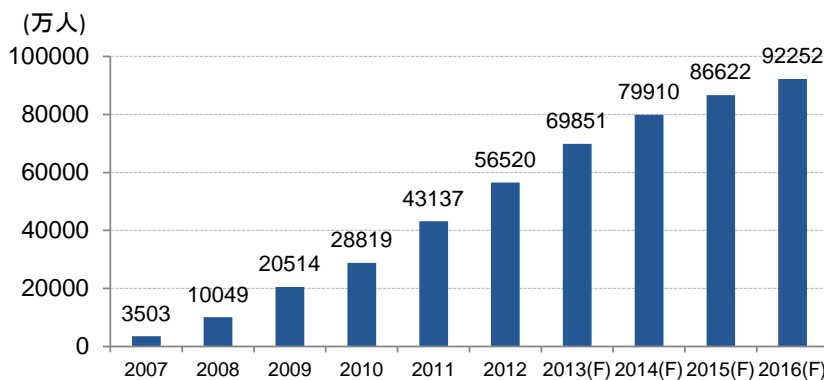
中国では2012年ごろからスマートフォンの販売比率がフィーチャーフォンを上回るようになり、2013年第4四半期(10-12月)には携帯電話販売数の9割超をスマートフォンが占めた。モバイルインターネットの利用者も同時期から大きく伸び始め、2014年末には約8億人、2016年末には約9.2億人が利用すると予想される。

13Q4 携帯電話端末販売台数



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

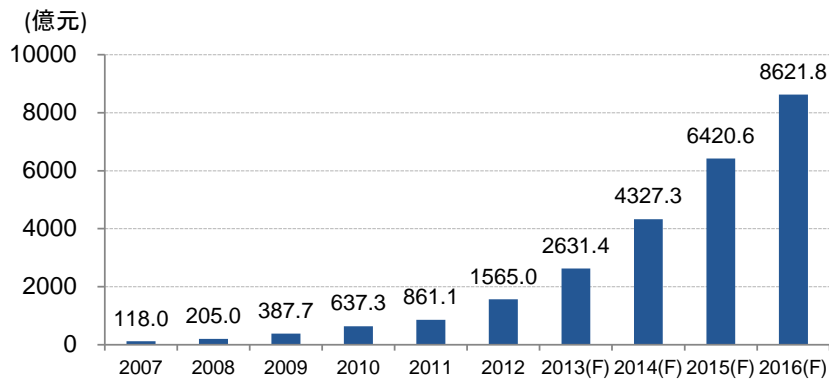
2007-2016年 中国モバイルインターネットユーザー数予測



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

モバイルインターネット市場の規模は、2013 年末時点で前年に比べ約 50%のプラスとなる 2631.4 億元と予想。特にモバイルショッピングが市場の成長をけん引しており、2016 年には 8621 億元にまで膨らむと期待される。

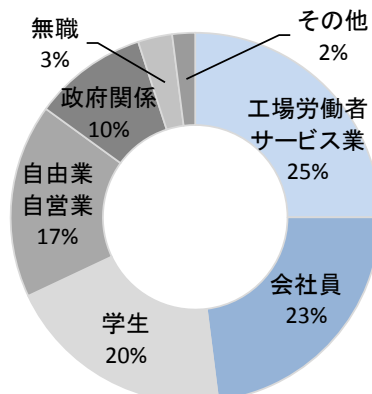
2007-2016年 中国モバイルインターネット市場規模予測

Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

2. モバイルインターネットの利用者像をつかむ

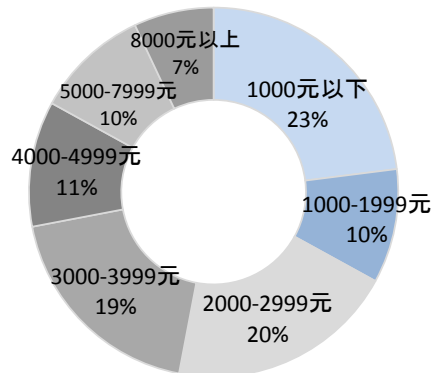
2013 年の調査によると、モバイルインターネット利用者の 60%が 30 歳以下の若者で、男性が 63%、女性が 37%だった。職業別では、工場労働者やサービス業に従事する人が全体の 25%、会社員が 23%、自由業・自営業者が 17%、政府関係者が 10%と大半が仕事を持っており、学生はわずか 20%に過ぎない。

2013年 中国モバイルインターネット利用者の職業

Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

月収で見ても学生の多くが該当する 1000 元以下が全体の 23%を占め、ちょうど大卒者の平均月収にあたる 2000-2999 元が 20%、3000-3999 元が 19%と続く(2013 年の麦可思の調査による。全国 18 都市が調査対象で 1 位は上海で平均 3859 元、最下位の河南省鄭州は約 2306 元)。

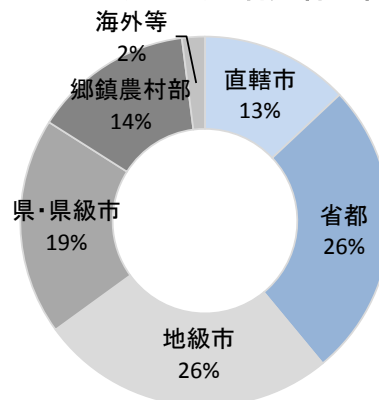
2013年 中国モバイルインターネット利用者の月収構成



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

居住地別では、北京や上海といった直轄市に住む利用者は全体の 13%で、省都や比較的規模の大きな都市(地級市)に住む人が合わせて 52%、農村部に住む人は 14%にとどまる。モバイルインターネットはすでに地方都市にまで浸透していることがわかる。

2013年 中国モバイルインターネット利用者の居住地域

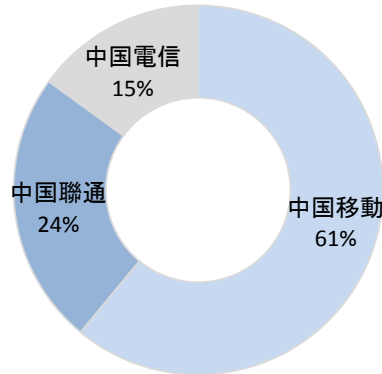


Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

通信キャリア別にみると、モバイルインターネットの利用者の 61%が中国移動(チャイナモバイル)を使っており、2009 年から iPhone を販売している中国聯通(チャイナユニコム)が 24%、同じく 2012 年から販売を始めている中国電信(チャイナテレコム)が

15%と続く(中国移動は2014年1月にiPhoneの販売を始めたばかり)。

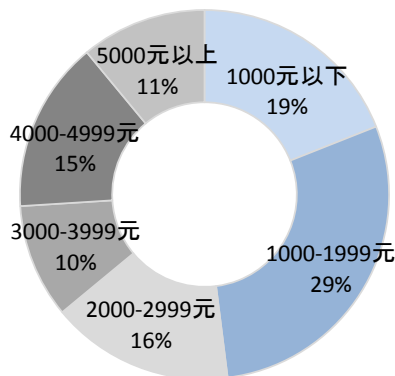
2013年 中国モバイルインターネット利用者の契約キャリア



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

スマートフォンの購入価格は2000元以下が48%を占めている。端末は値下がりが続いているが、それでも1カ月分の月収にあたる高価なものであることがわかる。

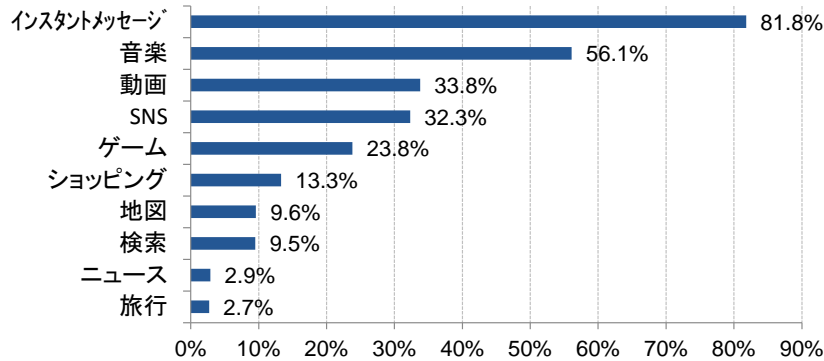
2013年 中国モバイルインターネット利用者のスマートフォン価格



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

またよく利用するモバイルインターネット向けサービスでは、「微信(WeChat)」や「モバイル QQ」といったインスタントメッセージ(IM)を全体の81.8%が利用している。続いて音楽関連サービスの利用も56.1%と高く、ドラマやアニメ、各種動画を見ている人も全体の3割を超える33.8%となっている。一方、ネットショッピングをする人は13.3%とまだ少ないが、大手ネットショッピングサイトは続々とモバイル向けサイトを開設し、IMやネットバンキングサービスと提携して集客に力を入れている。モバイルによる決済環境も整いつつあることから、これから一気に利用者が増えそうだ。

2013年 よく利用するモバイルインターネットサービス



Source: EnfoDesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

これらのデータから、都市部で会社員になったばかりの若者や地方都市で工場労働者として働く若者が、スマートフォンで手軽にインターネットを楽しむ様子が伺える。その手にあるのは比較的安価な中国ブランドのスマートフォンで、いつも「QQ」や「微信 (WeChat)」で友人と連絡を取り合い、時にはモバイルゲームで時間をつぶしたり、IM 内の広告を見てネットショッピングサイトをチェックしたりする生活が浮かび上がる。

3. モバイル動画視聴サービス市場

中国の動画視聴サービス市場は、大手サイトを中心に正規著作権作品の取り扱いが増えており、定額制あるいは1作品ごとに購入するスタイルが一般的になってきた。しかし、個人が勝手にアニメなどをアップロードしている海賊版サイトも未だ無数に存在しており、無料で視聴できるこれら違法サイトの利用もまだ多い。

大手動画サイトについて広告規模をみると、2013年の広告総収入は122億元で、前年同期比38.7%の増加となった。視聴者に人気があるのは映画やドラマで、特にドラマはファッションなど関連商品の広告出稿がしやすいため、広告収入の大半はドラマによ



騰訊視頻と百度視頻の画面

るものだという。逆に若者に人気のあるアニメは、ドラマに比べて関連商品のバリエーションが狭く広告が出稿しにくいことから、著作権費用の回収すらままならないと聞く。

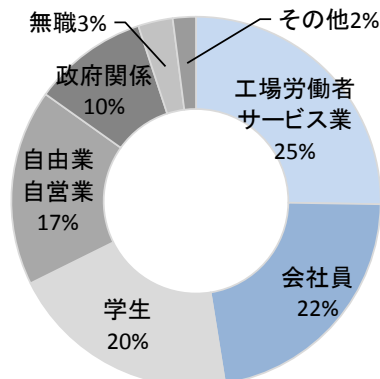
2013年のモバイルインターネット利用者に人気の動画視聴サイトは、男女いずれの年齢層でも優酷(youku)が運営する優酷視頻が一番となっている。優酷は2013年春にライバルの土豆を買収して、一気に利用者を拡大した。同社によると、現時点では利用者の90%がWi-Fi環境を利用しているが、スマートフォンの大画面化、4Gのスタート、通信料金の値下がり追い風に、モバイル動画視聴サービスの利用者は増えると予想する。また2014年4月にはEC大手の阿里巴巴(アリババ)が同社に12億2000万ドルを出資しており、動画視聴サービスとECの連携による新たな展開に注目が集まっている。

	男性				女性			
	24歳以下	25-30歳	31-40歳	41歳以上	24歳以下	25-30歳	31-40歳	41歳以上
1	優酷視頻	優酷視頻	優酷視頻	優酷視頻	優酷視頻	優酷視頻	優酷視頻	優酷視頻
2	搜狐視頻	搜狐視頻	搜狐視頻	暴風影音	搜狐視頻	愛奇芸視頻	搜狐視頻	暴風影音
3	愛奇芸視頻	愛奇芸視頻	愛奇芸視頻	搜狐視頻	愛奇芸視頻	搜狐視頻	暴風影音	樂視影視
4	暴風影音	PPTV聚力	PPTV聚力	愛奇芸視頻	暴風影音	暴風影音	愛奇芸視頻	PPTV聚力
5	PPTV聚力	暴風影音	暴風影音	PPS影音	PPS影音	PPTV聚力	PPS影音	愛奇芸視頻

Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

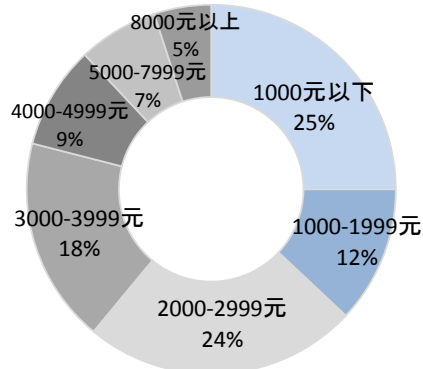
動画視聴サービスの利用者は、男性が61%、女性が39%となっており、30歳以下の若者が全体の61%を占める(24歳以下31%、25-30歳30%、31-35歳18%、36歳以上21%)。また大学院以上の学歴を持つ利用者はわずか1%だが、高校・職業訓練学校卒業程度が35%、中学卒業程度が23%と過半数を占めている。

2013年モバイル動画視聴サービス利用者の職業



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

2013年 モバイル動画視聴サービス利用者の月収構成



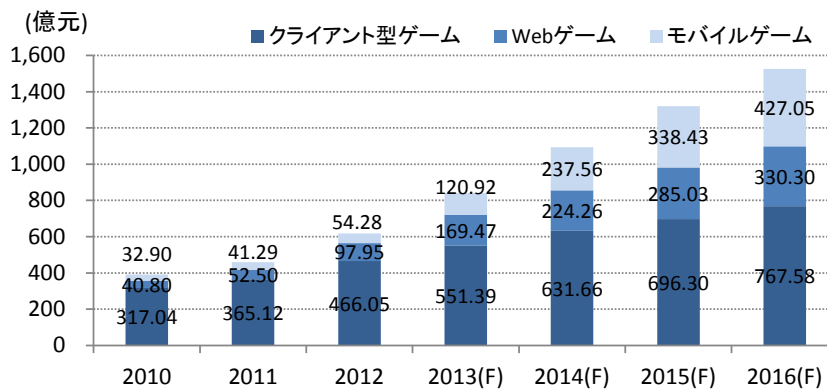
Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

職業別の比率はモバイルインターネット利用者の分布とほぼ同じで、学生は 20%しかおらず、工場労働者やサービス業従事者、会社員がそれぞれ 25%と 22%を占める。月収から見ても 3000 元以下の層が過半数を占めており、学生を除けば利用者の多くは比較的低賃金で働く若者が中心となっていると言えそうだ。

4. モバイルゲーム市場

スマートフォン向けゲームを中心としたモバイルゲームの市場規模は 2013 年に入って大きく伸び始めており、2016 年には現在の 3.5 倍にまで拡大することが見込まれる。

2010-2016年 中国オンラインゲーム市場規模予測



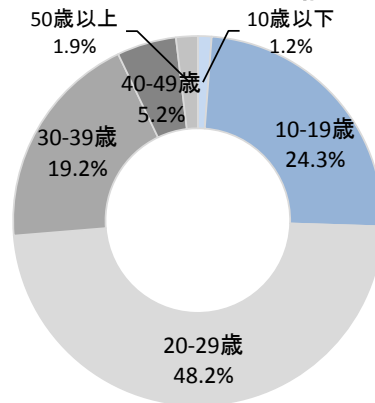
Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

文化部のまとめでは、2013 年末時点で通信のいらぬネイティブアプリ型ゲームの利用者数は 1.7 億人で前年に比べ 95.1%増加。一方、通信が必要なモバイルオンライン

ゲームの利用者数は 1.2 億人で、前年に比べ 349.4%増加している。スマートフォンが普及してゲームユーザーの総数が増えているのはもちろん、ゲーム制作、パブリッシャー、決済サービス、アプリストア、広告という一連の産業チェーンが確立したことも市場拡大を加速させている。

モバイルゲーム利用者は北京や上海のほか広東省、江蘇省、浙江省、山東省といった沿岸部に全体の 70%余りが集中している。男女比は 63.3%と 36.7%で、40 歳以下が全体の 90%以上を占め、特に 20-29 歳が 48.2%を占めている(2013 年 6 月、CNNIC 調べ)。

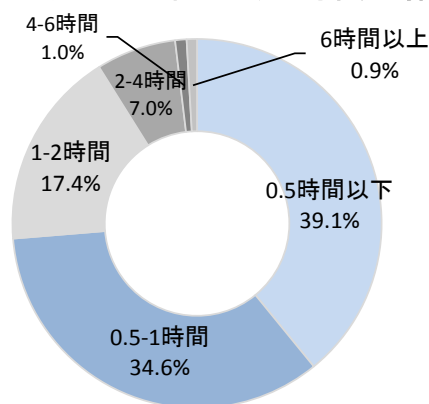
2013年 モバイルゲーム利用者の年齢構成



Source: CNNIC 2013

利用回数は「ほぼ毎日」が全体の 40.7%、「週に 1 回以上」が 40.9%となっている。しかし 1 回あたりの平均利用時間を見ると、日本のように通勤通学時にちょっと遊ぶというよりは、自宅や職場のような Wi-Fi が使える場所でじっくり遊ぶ人が多いようだ。

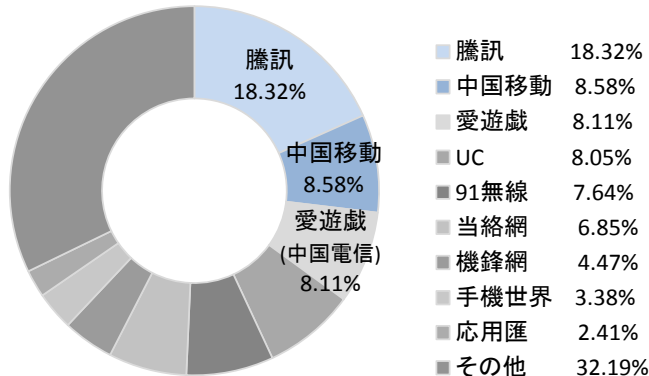
2013年 モバイルゲームの1回あたり平均利用時間



Source: CNNIC 2013

また Android 向けゲームを扱うプラットフォームでは、「QQ」や「微信(WeChat)」を運営する騰訊が膨大な会員数を武器に約 20%ものシェアを持つ。2 位以降に僅差で続く中国移动と中国电信の「愛遊戯」も通信キャリアとして多くの契約者を抱えている。

2012年 Androidゲームプラットフォーム市場シェア(売上ベース)



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

最近ではアニメやドラマ、文学作品などがゲーム市場に注目している。日系では 2013 年 1 月には騰訊が集英社と提携して、「NARUTO -ナルト-」、「ONE PIECE」、「ドラゴンボール」など 11 作品の電子版発行権を獲得しており、今後も同様の動きが増えることが予想される。

5. モバイルショッピング市場

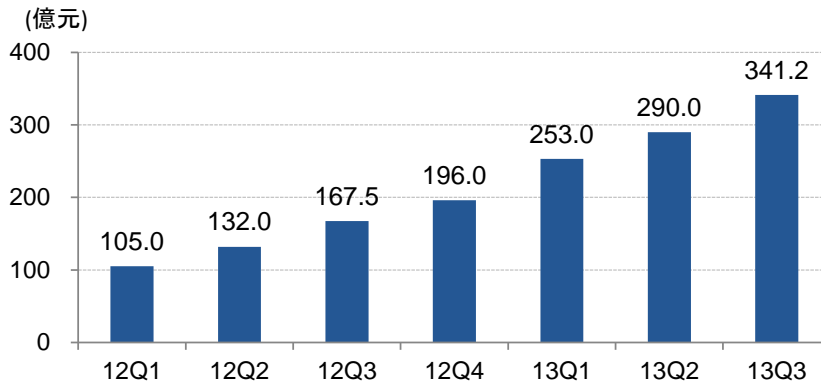
大手 EC サイトが次の利益源として注力するモバイルショッピングは、微信などのコミュニケーションツールや動画視聴サイトなどから直接ショッピングサイトに誘導する手法が確立したことに加え、モバイル向けの決済手段が整ったことで、爆発的に市場が拡大すると期待されている。

2013 年第 3 四半期(7-9 月)のモバイルショッピングの市場規模は 341.2 億元で、前年同期比では 104%もの大幅な成長となった。大手 EC サイトは、季節ごとのイベントにあわせてモバイルサイト限定のキャンペーンやタイムセールを展開しており、まずはモバイルショッピングを体験してもらうことに重点を置いているようだ。



淘宝网のモバイル版

12Q1-13Q3 中国モバイルショッピング市場規模



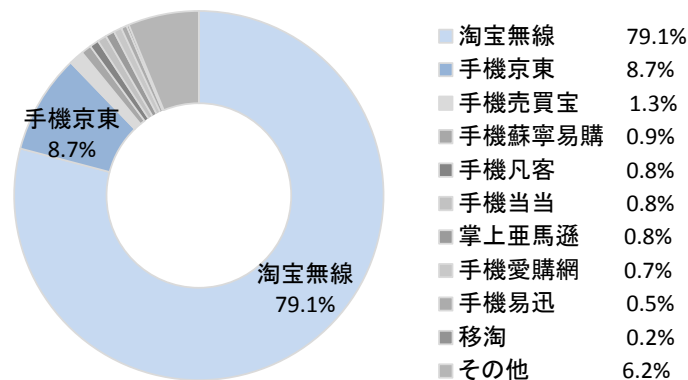
Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

またよく利用するモバイル版のネットショッピングサイトは、PC 向けでも圧倒的な人気を誇る淘宝网(Taobao)が、男女ともにいずれの年代でも 1 位となった。全体的に男女差や年代による目立った差は見られず、PC 向け EC サイトとして実力のある大手サイトがずらりと並んだ。一方、売上からみたシェアは、淘宝网の「淘宝無線」が全体の 79.1%を占めており一人勝ちの状況となっている。

	男性				女性			
	24歳以下	25-30歳	31-40歳	41歳以上	24歳以下	25-30歳	31-40歳	41歳以上
1	淘宝网	淘宝网	淘宝网	淘宝网	淘宝网	淘宝网	淘宝网	淘宝网
2	京东商城	京东商城	京东商城	天猫	京东商城	京东商城	京东商城	京东商城
3	天猫	天猫	天猫	搜狐視頻	天猫	天猫	天猫	蘇寧易購
4	唯品会	唯品会	唯品会	1号店	唯品会	唯品会	易迅網	唯品会
5	蘇寧易購	手機当当	易迅網	蘇寧易購	1号店	凡客誠品	蘇寧易購	-

Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

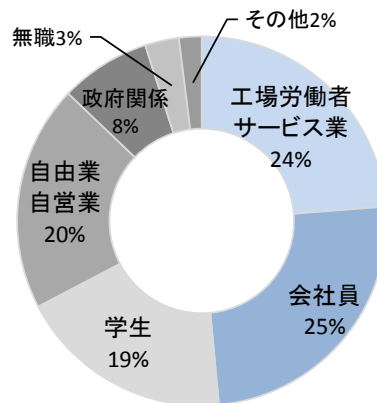
13Q3 モバイルショッピング 売上によるサイト別シェア



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

利用者は男性が 59%、女性が 41%となっており、モバイルインターネットの利用者全体に比べて女性の利用が多く、30 歳以下の若者が全体の 60%を占めている(24 歳以下 29%、25-30 歳 31%、31-35 歳 18%、36 歳以上 22%)。職業別の比率をみると、学生や工場労働者・サービス業従事者がやや少ない一方、会社員や自由業・自営業者がそれぞれ 25%と 20%と多くなっている。

2013年モバイルショッピングサービス利用者の職業



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

居住地別では北京や上海のような直轄市よりも、省都に住む人の割合が高くなっており、地方で働く若者が地元では手に入りにくい商品を購入したり、地元の店よりもより安く購入するためにモバイルショッピングを利用していることが伺える。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は 2014 年 5 月 20 日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776