

易観国際 中国 IT マンスリーニュース

2017年5・6月



目次

第1四半期のモバイル決済額が18.8兆元に急増.....	2
ホテル予約サービスの集中進む、前年比31.5%増.....	2
インターネット教育市場わずかに縮小.....	3
SNS 広告市場ゆるやかに拡大.....	4
B2C 市場わずかに縮小も31.5%増.....	5
モバイル購入比率76.9%に上昇.....	6
B2C アパレル市場、一時落ち込みも48%増.....	7
第1四半期も3C商品の売上安定.....	7
B2C ベビー用品市場ついに400億元突破.....	8

易観国際 中国 IT マンスリーニュースは易観国際のアナリストによる中国の IT 業界に関するレポートを日本語化して配信しています。易観国際は中国における IT 業界の最大規模の専門家チームとして、多くの中国企業・外資企業のコンサルティングや調査プロジェクトに携わっており、中国の IT 動向について幅広く研究・分析を続けています。クララオンラインは日本における易観国際の独占的なパートナーとして、日本語での最新の中国の情報をご提供し、皆様の中国における活動をサポートします。

- ◆ 本レポートは、易観国際及び易観国際グループ各社(以下「易観国際」といいます)発行のニュースを、易観国際からの許諾に基づき、易観国際の日本における独占的な総代理店である株式会社クララオンライン(以下「クララオンライン」といいます)が日本語に翻訳したものです。本レポートに掲載された内容は発行時における易観国際の見解や予測を紹介するもので、予告なしに変更することがあります。易観国際及びクララオンラインはここに記載された情報が十分信頼に足るものと考えていますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。
- ◆ 日本語版の本レポートのいかなる部分についても、クララオンラインの書面による事前の了解なく複製、再生、再発行、販売、配布、送信、回付、修正、表示したり、またいかなる目的でも使用したりすることはできません。これには二次的著作物を作成する際に本レポートを利用する場合も含まれますが、これに限定されるものではありません。クララオンラインの許可を事前に申請する際には <https://www.eguan.jp/contact> からご連絡ください。
- ◆ 本レポートでは中国とは中華人民共和国を指しており、台湾、香港特別行政区、マカオ特別行政区は含んでいません。
- ◆ 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

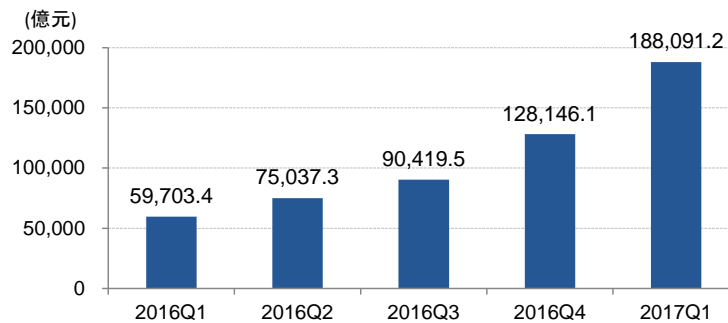
本レポートはクララオンラインコンサルティングサービスチームにより翻訳されたものです。クララオンラインの中国インターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0777

第 1 四半期のモバイル決済額が 18.8 兆元に急増

易観智库がこのほど発表した「2017 年第 1 四半期（1-3 月）中国モバイル第三者決済市場 季度監測」によれば、同期間中のモバイル決済の総取引高は 18 兆 8091 億 2000 万元で、前期を 46.78%上回った。

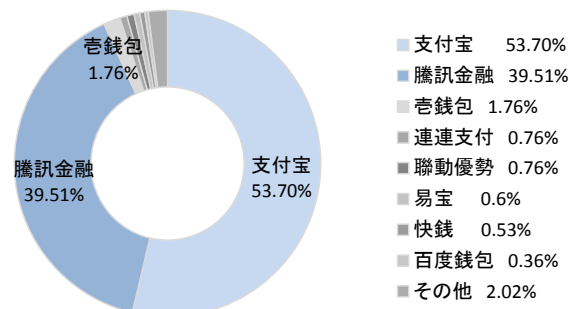
2016Q1-2017Q1 中国モバイル第三者決済市場規模



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

サービスの市場シェアは、1 位の支付宝が 53.7%、2 位の騰訊金融が 39.51%だった。

2017Q1 中国モバイル第三者決済市場シェア



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

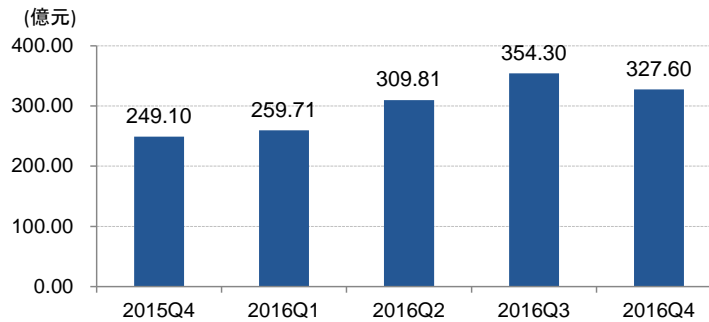
易観智库の分析によれば、2016 年第 4 四半期に EC の売上が好調だったことから、その支払期限を迎える今年第 1 四半期にモバイル決済の利用が増えた模様だ。さらに財テク商品の利率が高いまま推移したことも、モバイル決済の利用増加を後押ししたとみている。

ホテル予約サービスの集中進む、前年比 31.5%増

易観智库がこのほど発表した「2016 年第 4 四半期(10-12 月)中国インターネットホテル予約市場 季度監測報告」によれば、同期間中の取引規模は 327.6 億元で、前年同期に比べ 31.5%の増加となったが、前期比では 7.5%減少した。

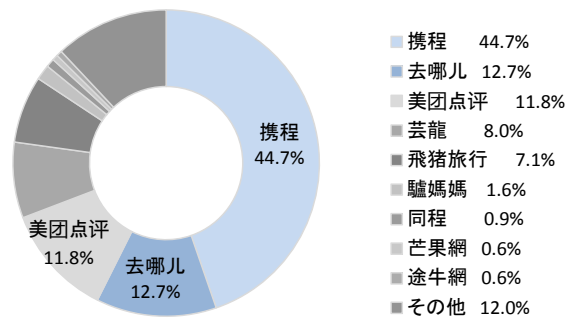
また売上からみたシェアトップは携程で 44.7%だった。2 位は去哪儿で 12.7%、3 位は美团点评で 11.8%、4 位は芸龍で 8.0%となっており、トップ 4 が市場の 77.2%を占めている。

2015Q1-2016Q4 中国オンラインホテル予約市場規模



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

2016Q4 中国オンラインホテル予約市場シェア(取引高)



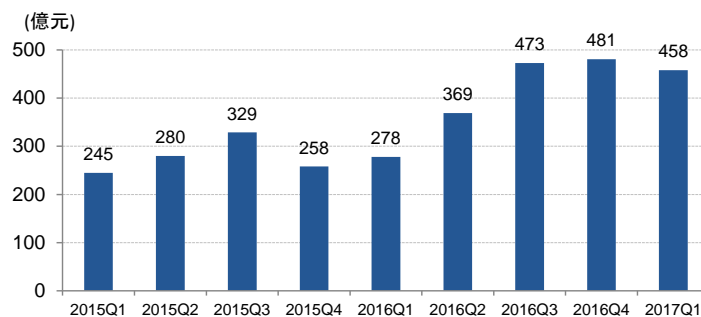
Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

携程は去哪儿と芸龍を買収したのをきっかけに傘下のブランドと客層を整理し、ビジネスとハイエンドのホテルは携程、格安ホテルは去哪儿、若者は芸龍という住み分けを進めている。一方で3位の美团点评は、中高級クラスのホテルの取り扱いを増やし、得意とする3級・4級都市のホテルに加え、北京や上海といった大都市や海外のホテル予約にも進出したことでシェアを急速に伸ばしている。

インターネット教育市場わずかに縮小

易観智库がこのほど発表した「2017年第1四半期(1-3月)中国インターネット教育市場季度監測報告」によれば、同期間中の市場規模は458.4億元で、前年同期比で64.9%増となったが、前期より4.8%減少した。

2015Q1-2017Q1 中国インターネット教育市場規模

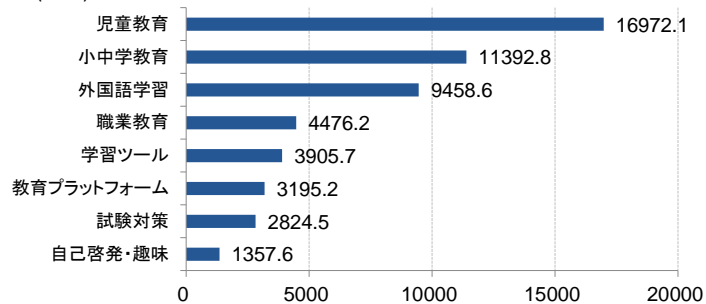


Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

分野別の月間アクティブユーザー数は、児童教育が1億6972.1万人、小中学教育が1億1392.8万人、外国語学習が9458.6万人だった。

2017Q1 インターネット教育市場 分野別アクティブユーザー数

(万人)



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

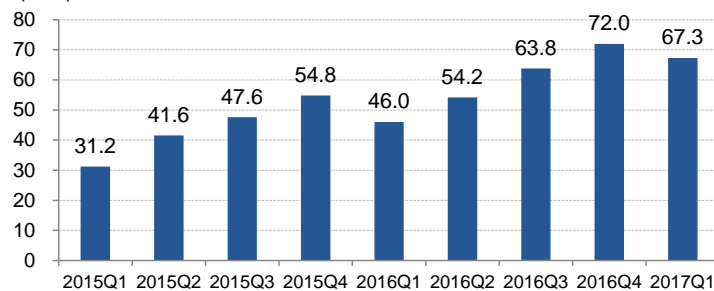
易観智库の分析では、市場規模はわずかに縮小したものの、アプリ運営側が良質な教育コンテンツの重要性を認識しリソースを拡充したこと、さらに政府が発表した「教育事業の十三五(第13次5カ年計画、2016-20年)計画」で、「インターネット+教育」が重点に挙げられたことの2点が市場のレベルアップに寄与したとしている。

SNS 広告市場ゆるやかに拡大

易観智库がこのほど発表した「2017年第1四半期(1-3月)中国ソーシャルメディア広告市場季度監測報告」によれば、同期間中の市場規模は67.3億元で、前期に比べ6.5%減少したが、前年同期では46.4%の増加となった。

2015Q1-2017Q1 中国SNS広告市場規模

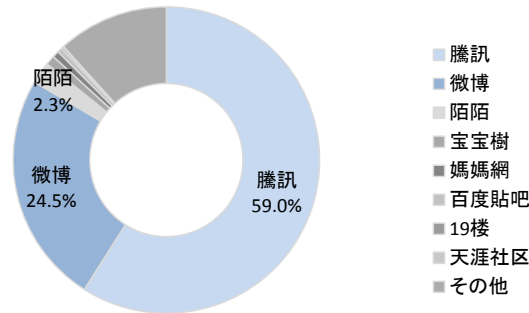
(億元)



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

広告の売上から見た市場シェアは、騰訊(テンセント)が59.0%でトップだった。2位は微博(Weibo)で24.5%、3位は陌陌(momo)で2.3%だった。

2017Q1 中国SNS広告市場シェア



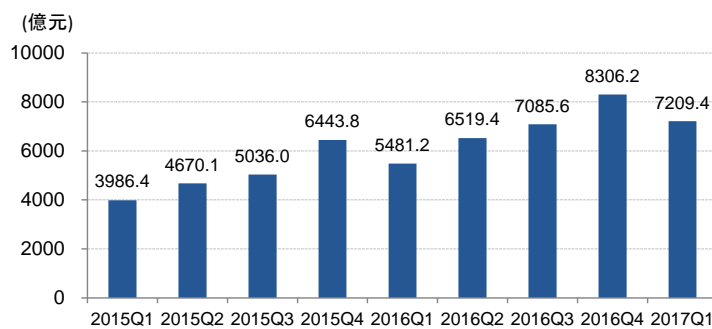
Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

易観智库の分析によれば、騰訊グループのQQと微信(Weixin)は2017年3月時点でそれぞれ8.29億人と5.69億人のアクティブユーザーを抱えており、広告の影響力はきわめて大きいという。特に微信はビッグデータを元にした分析データを提供するなど、広告主へのサポートが手厚いことも騰訊のシェア拡大の要因となっている。

B2C市場わずかに縮小も31.5%増

易観智库がこのほど発表した「2017年第1四半期(1-3月)中国B2C市場季度監測」によると、同期間中のB2Bを含むEC市場全体の取引規模は、1兆3493.1億元で前年同期に比べ27.6%増加した。B2C市場の売上は7209.4億元で、同31.5%増となった。

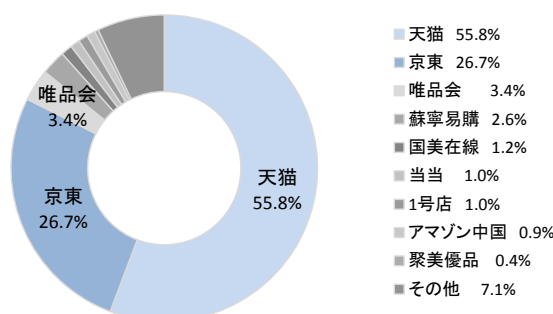
2015Q1-2017Q1 中国B2C市場規模



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

サイト別では天猫が55.8%のシェアでトップを維持したが、わずかにシェアを落とした。京東は26.7%、唯品会は3.4%だった。

2017Q1 中国B2C市場シェア(取引高)



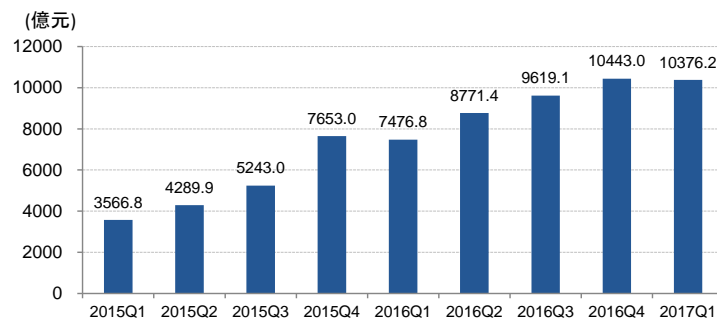
Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

易観智库の分析によると、B2C 市場の伸び幅は鈍化しているものの、引き続き市場拡大が見込めそうだ。阿里巴巴と京東のいずれも購入体験の刷新やレベルアップに注力しており、競争は多角的に、多領域に渡って細分化が進んでいる。

モバイル購入比率 76.9%に上昇

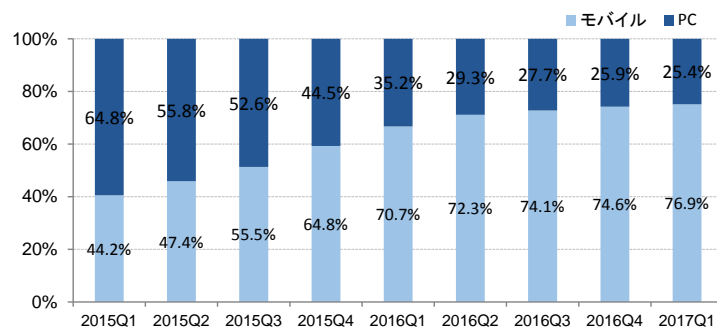
易観智库がこのほど発表した「2017年第1四半期(1-3月)中国モバイルショッピング市場 季度監測報告」によれば、同期間中の売上は1兆376億元で、前年同期比38.8%増加した。四期連続で下落が続いていた伸び幅はわずかに回復した。またネットショッピングに占めるモバイルからの購入比率は76.9%で、過去最高を更新した。

2015Q1-2017Q1 中国モバイルショッピング市場取引規模



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

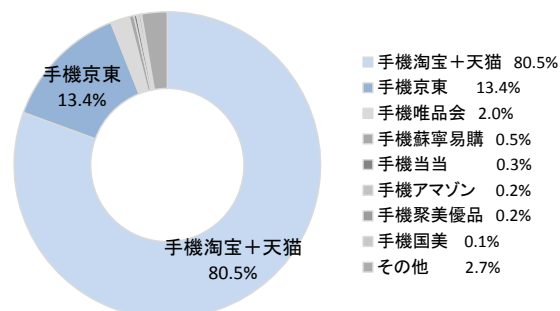
2015Q1-2017Q1 中国ネットショッピング市場端末比率



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

またサービス別の市場シェアは、手機淘宝+天猫がわずかにシェアを落とし80.5%でトップだった。2位は手機京東で13.4%、3位は唯品会で2.0%だった。

2017Q1モバイルショッピング市場シェア(売上高)

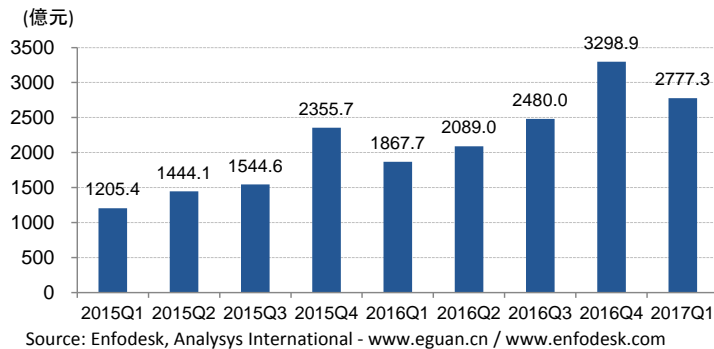


Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

B2C アパレル市場、一時落ち込みも 48%増

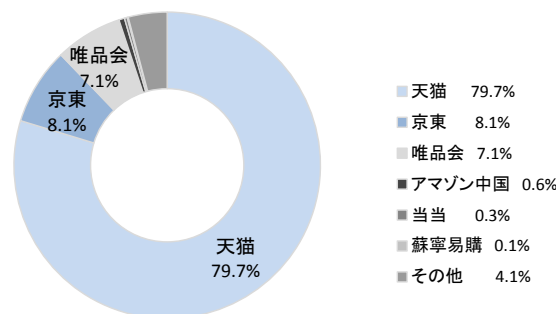
易観智库がこのほど発表した「2017年第1四半期(1-3月)中国B2C市場季度監測」によると、同期中のB2C市場におけるアパレル製品の売上は2777.3億元で、前年同期に比べ48.7%増加した。

2015Q1-2017Q1 中国B2Cアパレル市場規模



サイト別の市場シェアは、天猫が79.7%、京東が8.1%で、大勢に変化はなかった。

2017Q1 中国B2Cアパレル市場シェア(取引高)



易観智库の分析によると、今年第1四半期は旧正月の連休や春を迎えるタイミングでのセールが好調で、在庫整理が順調に進んだことが売上を後押しした。

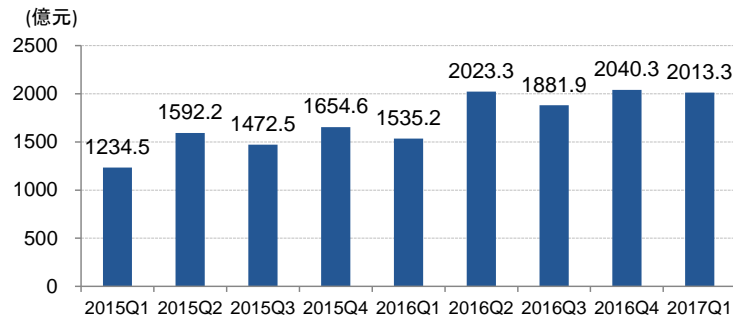
また有名アパレルブランドが品質を改善したり、海外の有名ブランドが個性的でファッションナブルな製品を投入したりしたこともプラスに働いたとみている。

第1四半期も3C商品の売上安定

易観智库がこのほど発表した「2017年第1四半期(1-3月)中国B2C市場季度監測」によると、同期中のB2B市場における3C家電の取引規模は2013.3億元で、前年同期に比べ31.1%増加した。

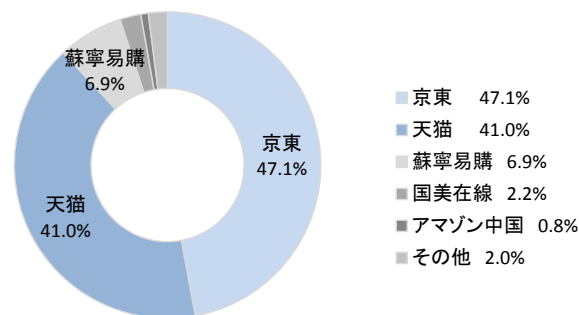
サイト別のシェアは、京東が47.1%、天猫が41.0%と両社で市場の9割ほどを握っており、家電チェーンを背景に持つ蘇寧易購は6.9%で3位だった。

2015Q1-2017Q1 中国B2C 3C市場規模



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

2017Q1 中国B2C 3C市場シェア

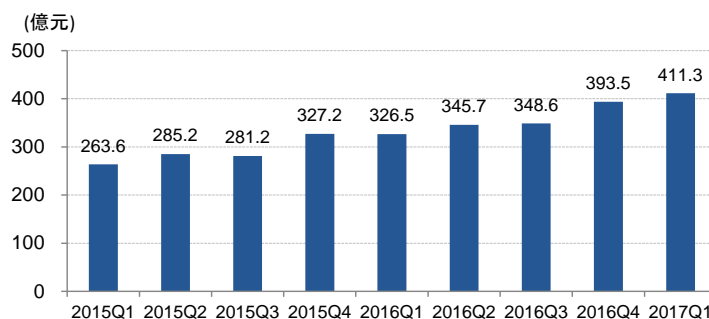


Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

B2C ベビー用品市場ついに 400 億元突破

易観智库がこのほど発表した「2017年第1四半期（1-3月）中国B2C市場季度監測報告」によれば、同期間中のB2C市場におけるベビー用品の売上は411.3億元で、前年同期比26.0%増加した。

2015Q1-2017Q1 中国B2Cベビー用品市場規模



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

易観智库の分析によると、今季は2級、3級都市でベビー用品の消費が増えている。これらの都市の住民は収入が上海や北京の水準に近づいており、消費力の増加に伴って生活の質を向上させるべく商品を選択している。また自社運営型のECサイトは、国産ブランド商品の販促を強化しており、サイト側で大量に一括購入してイベントを仕掛けることで人気商品を作りだし、シェアと売上を確保している。