



SPARX

SPARX OneAsia 通信 第2号 『中国のオンライン広告市場』

2015/1/15

スパークスはアジアを1つの経済圏、『OneAsia』(ワンアジア)として考えています。『OneAsia』のコンセプトは、まさに現在アジアで起こっていること、そのものです。国を越えた経済活動が、多くのアジア諸国の成長にとって重要なドライバーになっています。アジアは巨大で活力に満ち溢れています。

急激な成長の転換過程にいるアジアの魅力を『SPARX OneAsia 通信』を通じてお届け致します。

【要旨】

中国には、世界最多の約6億4,200万人のインターネットユーザーがいると推計されています(2014年央)。そのため、中国の広告スポンサーは、オンラインでの広告費用を増加させています。2014年には、オンラインの広告費が1,480億中国元(約2兆8,800億円)に達し、4,730億中国元(約9兆2,400億円)の広告市場全体の約31.4%を占めるまでになりました。オンラインの中でも、PCから携帯へのシフトが最近顕著となっています。携帯向け広告市場は、2014年には約280億中国元(約46億米ドル、約5,520億円)となり、オンライン広告の19%、広告市場全体の6%を占め、今後もより一層のシェア拡大が予想されています。

主なプレイヤーは、30%の市場シェアを握る業界のトップであるサーチエンジンのBaidu、E-コマースでの強固な広告収入の成長により20%以上のシェアを持つAlibaba、また、最近のシェアでは5%ですが、メッセージングアプリのWeixin(Wechat)の収益化が始まった場合に潜在的に大きな成長を持つTencentが挙げられます。

Baidu(BIDU.US) — 時価総額 820 億米ドル

中国のGoogleと言われるBaiduは、インターネットのサーチエンジンを運営し、現状では中国のオンライン広告市場で最大規模の30%以上のシェアを占めている企業です。2013年後期以降、Baiduはスマートフォンに組み込まれている革新的なアプリケーションを含む強固な携帯戦略の展開と、その鍵となる文字入力システムやアプリ開発会社など、携帯電話関連資産の買収を進展させています。Baiduは携帯での収益化における強みを取り戻し、今年は市場シェアを拡大しています。

Alibaba(BABA.US) — 時価総額 2,730 億米ドル

Alibabaは中国最大のE-コマースプラットフォーム、Tmall(B2C)とTaobao(C2C)を運営しており、効率的な広告プラットフォームを提供しています。その結果、Alibabaはオンライン広告市場において、米国E-コマース同業のAmazonより高い20%以上のシェアを獲得しています。中国でのE-コマース取引の持続的な力強い成長に伴い、AlibabaはBaiduを追い越して、オンライン広告での首位に立ちそうな状況にあります。

Tencent(700.HK) — 時価総額 1,400 億米ドル

Tencentは様々なインターネットや携帯の付加価値サービスから既存の広告収入を得ています。その一方でTencentはメッセージングアプリのWeixin(中国語読み、英語ではWechat)プラットフォームを通じた広告収入を収益化していません。

Weixin(Wechat)は2014年第3四半期で4億680万人の月間アクティブユーザーを持つ中国最大の携帯IM(インスタントメッセージ)サービス及び携帯SN(ソーシャル・ネットワーク)プラットフォームの会社です。

我々はTencentがWeixin(Wechat)プラットフォームの収益化計画が本格的に展開されたら、オンライン広告市場でシェアを獲得する大きな潜在性を秘めていると考えています。

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limitedの協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社およびSPARX Asia Investment Advisors Limitedとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はSPARX Asia Investment Advisors Limitedに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

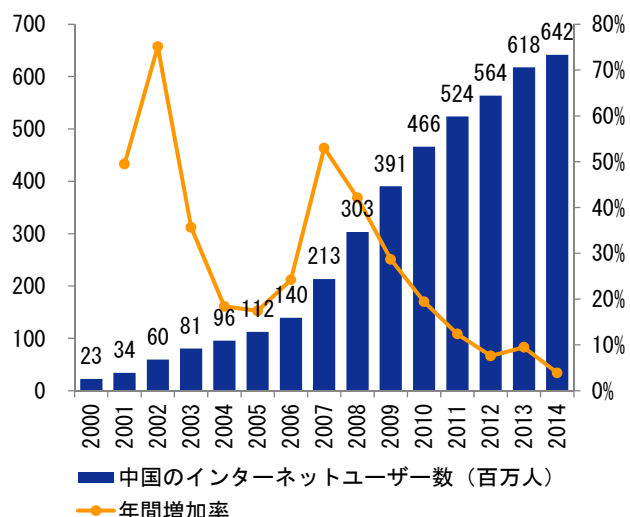
© 2014 SPARX Asia Investment Advisors Limited

1 成長する中国インターネットユーザー

インターネットユーザーとは、コンピューターや携帯端末を使ってインターネットにアクセスすることができる個人を指します。

中国には、世界最多の約6億4,200万人のインターネットユーザーがいると推計されています(2014年央)。中国のインターネットの普及率(人口におけるインターネットユーザーの割合)は、約85%の日本や米国、約92%の韓国よりは劣りますが、2014年時点で46%までに達しました。そのため、投資家は中国のインターネットセクターの今後の成長に非常に力強い潜在性を見出しています。

図表 1: 中国のインターネットユーザー数推移(百万人)

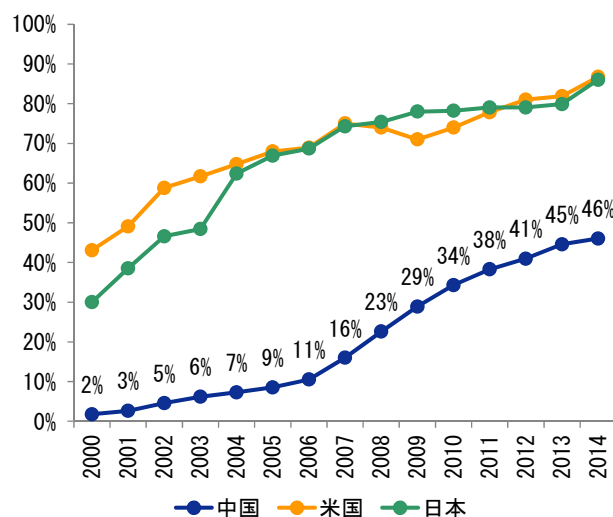


2014年12月末時点

出所: Internet Live Stats、

SPARX Asia Investment Advisors Limited (SAIA)

図表 2: 国別のインターネット普及率



2014年12月末時点

出所: Internet Live Stats、SAIA

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

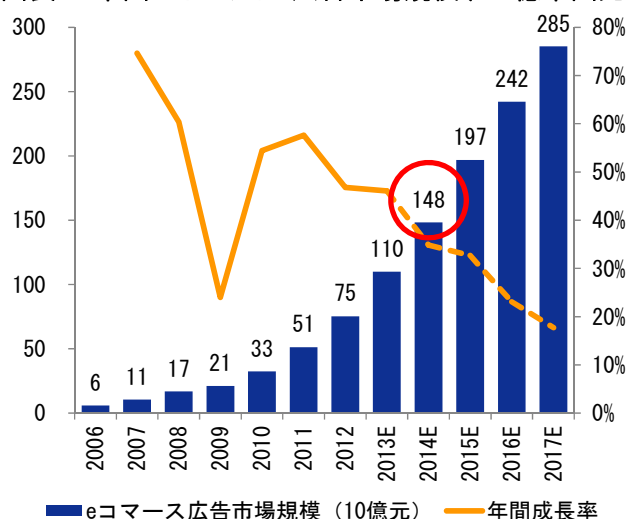
2 オンライン広告

インターネットユーザーの増加に伴い、広告スポンサーも広告宣伝費を伝統的なオフラインの広告(テレビ、ラジオ、新聞など)からオンライン広告へと徐々にシフトしてきています。2014年における中国の広告市場規模は、前年比10%増の4,730億中国元(約9兆2,400億円)になると見込まれています(米国は1,800億米ドル、約21兆6,000億円で前年比5%の成長見込み)。

中国のオンライン広告産業は過去5年間で約48%という高い平均成長を見せて、2014年には1,480億中国元(図表3、約2兆8,800億円)に達すると予測されています(米国のオンライン広告市場は510億米ドル、約6兆1,200億円)。2014年に、中国のオンライン広告は、広告市場全体の約31.4%を占めるまでになっており、米国の28%、日本の17%よりも高い数字となっています。

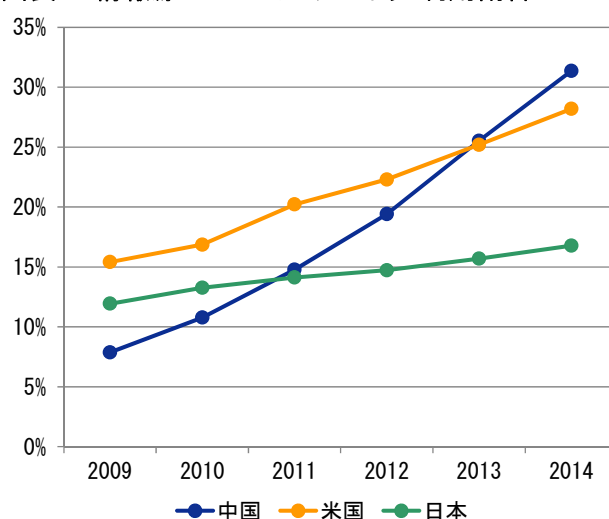
この高い浸透率について考えられる理由として、中国におけるインターネット産業の急激な成長と革新により、オンラインマーケティングの投資効率がオフラインよりも高くなったことがあげられます。継続的なインターネットユーザーの成長に伴い、中国におけるオンライン広告は他の伝統的なメディアからより一層のシェア獲得が予想されています。

図表 3: 中国のオンライン広告市場規模(10億中国元)



2014年12月末時点(2013年以降は予想値)
出所: GroupM、SAIA

図表 4: 情報源としてのインターネット利用割合



2014年12月末時点
出所: iResearch、eMarketer、電通、SAIA

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

3 急上昇する携帯端末を通じた機会

インターネット業界における最も重要なトレンドは、スマートフォンの浸透や携帯ネットワーク接続の高速化などによる、オンラインアクセスにおけるPCから携帯端末へのシフトです。

iResearch(中国のオンラインビジネスに特化したリサーチ・コンサルティング会社)によると、2014年5月までに中国のインターネットユーザーは、オンライン利用時間の56%を携帯端末で利用しています。その結果、ほとんどの中国のインターネット会社は、2014年は50%以上のアクセスが携帯端末からのものになると報じています。

しかしながら、携帯での広告は、オンライン広告市場全体でそれほどのシェアを未だ獲得していません。2014年、携帯広告市場は、約280億中国元(図表5約46億米ドル、約5,520億円)で全体の広告市場の6%もしくは、オンライン広告市場の19%となると見られています。比較として、2014年の米国の携帯広告市場は約180億米ドル(約2兆1,600億円)で広告市場全体の約10%、オンライン広告市場の35%を占めると予想されています。

図表5: 中国のメディア別広告市場規模

中国における広告市場規模(10億元)	2009	2010	2011	2012	2013	2014E	2015E
テレビ	165.5	178.2	197.2	209.4	216.8	221.2	225.6
インターネット	20.7	32.6	51.3	75.3	110.0	148.3	196.8
- 携帯	1.6	2.0	3.8	7.1	12.1	28.4	
ラジオ	7.5	9.8	10.8	12.0	12.4	12.9	13.3
新聞	37.9	44.3	46.2	43.1	41.0	38.0	34.4
雑誌	6.2	7.5	8.8	9.5	9.5	9.1	8.6
街頭	25.5	29.8	32.9	38.6	41.2	43.5	46.2
合計	263.4	302.1	347.2	387.9	430.8	472.9	524.8

中国における広告市場規模(シェア)	2009	2010	2011	2012	2013	2014E	2015E
テレビ	62.8%	59.0%	56.8%	54.0%	50.3%	46.8%	43.0%
インターネット	7.9%	10.8%	14.8%	19.4%	25.5%	31.4%	37.5%
- 携帯	0.6%	0.6%	1.1%	1.8%	2.8%	6.0%	
ラジオ	2.9%	3.2%	3.1%	3.1%	2.9%	2.7%	2.5%
新聞	14.4%	14.7%	13.3%	11.1%	9.5%	8.0%	6.5%
雑誌	2.3%	2.5%	2.5%	2.4%	2.2%	1.9%	1.6%
街頭	9.7%	9.9%	9.5%	10.0%	9.6%	9.2%	8.8%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

2014年12月末時点(2014年以降は予想値)

出所: GroupM、Magnaglobal、SAIA

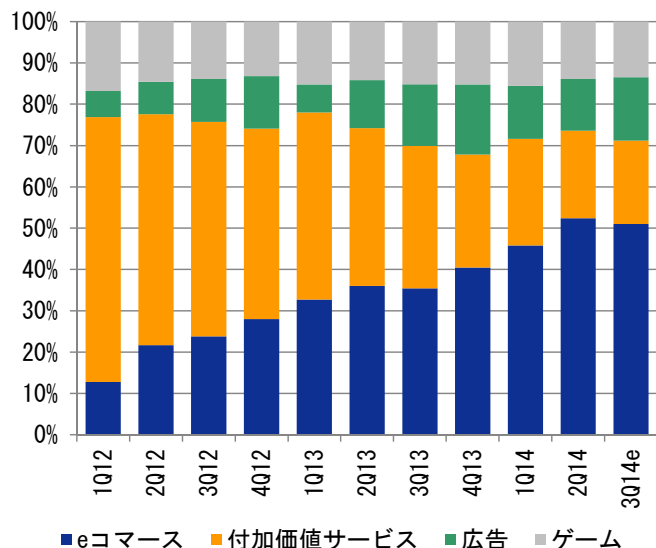
当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

SPARX OneAsia 通信 第2号 『中国のオンライン広告市場』

中国における携帯電話に関連したビジネスは、主に携帯によるE-コマース取引に牽引されており、携帯インターネット市場の50%以上を占めています(図表6参照)。

一方で携帯広告は、携帯戦略の構築を行い、広告を通じた検索機能での収益化を始めたサーチエンジンの Baidu により、牽引されています。携帯広告市場は過去数四半期に渡り、前年比で2倍以上の成長をしており、検索エンジンの収益化の重要な方法として期待されています。

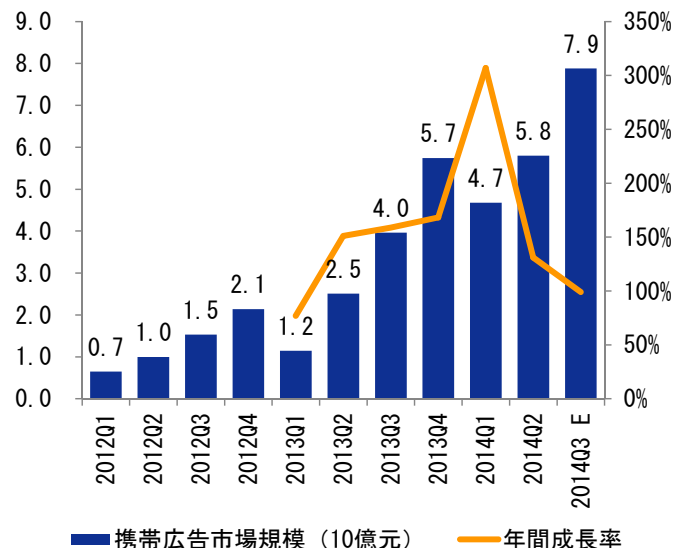
図表6:中国の携帯市場分類



2014年12月末時点(2014年第4四半期は予想値)

出所:iResearch, SAIA

図表7:中国の携帯広告市場規模(四半期、10億中国元)



2014年12月末時点(2014年第3四半期は予想値)

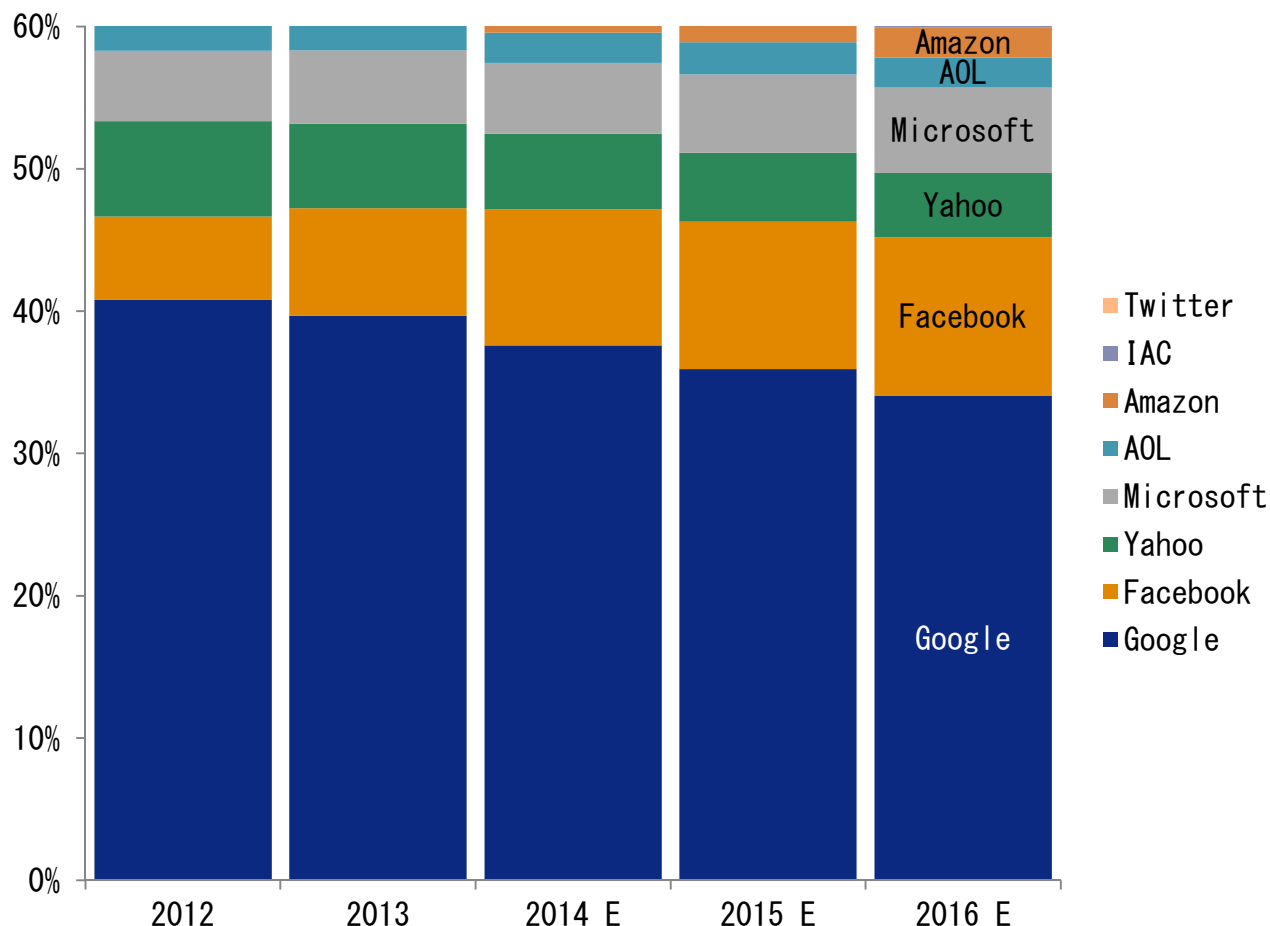
出所:iResearch, SAIA

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

4 主要なプレイヤー

初めに米国市場の状況を示し、中国の競争の展望を比較してみたいと思います。米国のサーチエンジンの巨人である Google は、2014 年に 510 億米ドルのオンライン広告市場で約 38%のシェアを獲得しています。最も人気のあるソーシャル・ネットワーク・サービスを提供する Facebook は、市場シェアの約 10%を持ち 2 番目に位置しています。Yahoo と Microsoft は共に 5%ずつのシェアを占めています。

図表 8: 中国の E-コマース市場(B2C)シェア(2013 年)



2014年12月末時点(2014年以降は予想値)

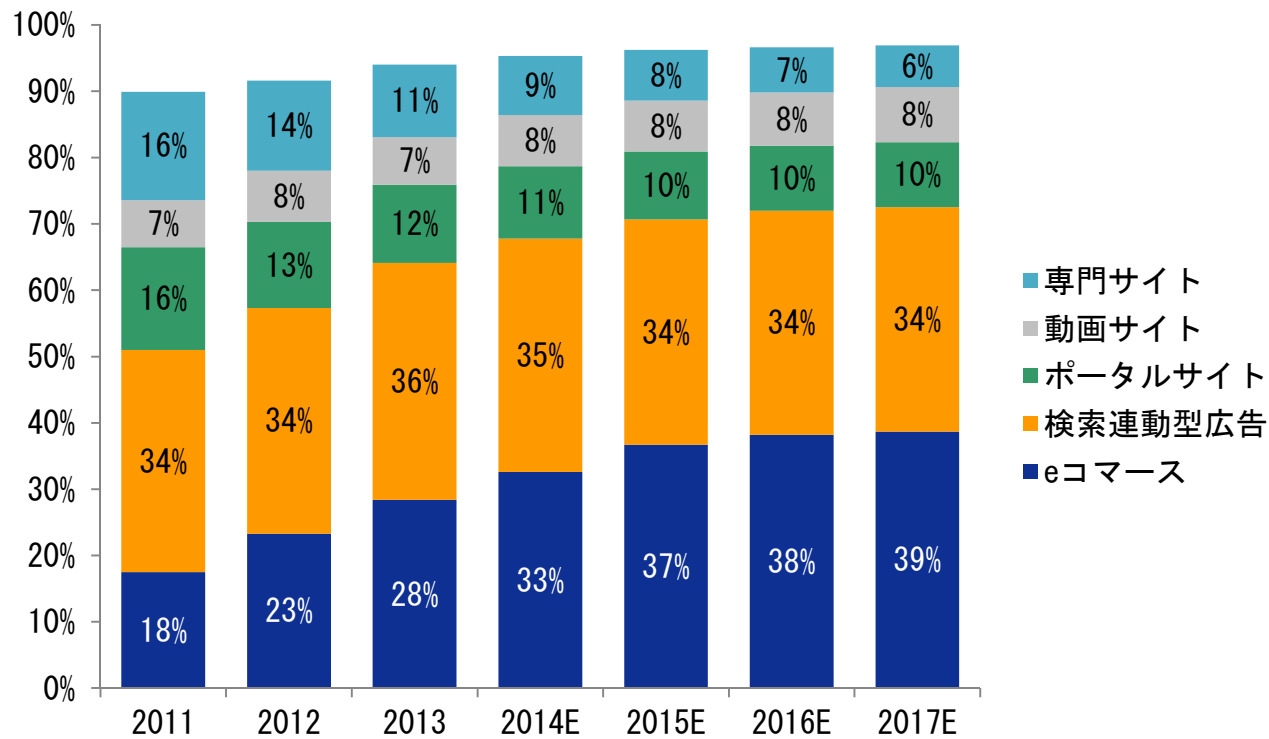
出所: eMarketer, SAIA

図表 8 を見てみると、米国におけるオンライン広告市場において、代表的なプレイヤーである Facebook や急激に成長している Twitter、Instagram のようなソーシャル・ネットワーク・サイトが、成長し市場シェアを獲得してきていることが見て取れます。また同時に E-コマースの巨人である Amazon は徐々に市場シェアを獲得しています。Google は依然として市場シェアの大きな部分を維持すると予想されますが、一方で上記のような新規参入者に徐々にシェアを奪われていくと見られています。

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

中国は少し異なる展望を示しています。E-コマースのプラットフォームでの広告は、1,480 億中国元(約 2 兆 8,800 億円、240 億米ドル)のうちの33%を獲得しており、現在の米国の同セグメントと比較しても非常に高い数字となっています。中国では広告からの購入割合が高く、このことがE-コマースの広告の大きさの一因になっていると考えられます。

図表 9: 中国の媒体別広告市場比率



2014年12月末時点(2014年以降は予想値)

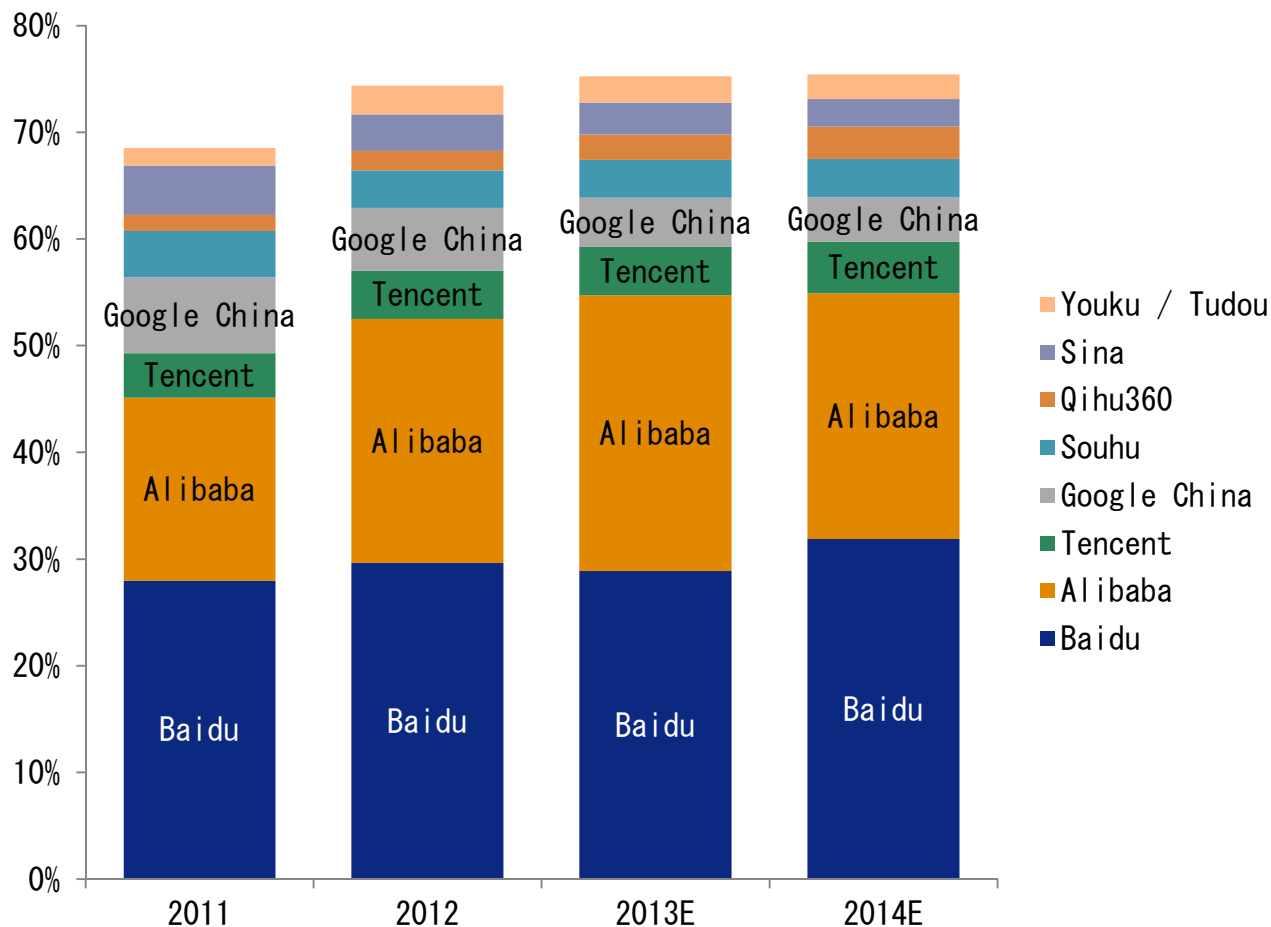
出所:iResearch、SAIA

iResearchによると、中国では2015年にはE-コマースのプラットフォームによる広告はサーチエンジンのシェアを抜いて、オンライン広告市場で最大になると予測されています。

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

図表 10に中国のオンライン広告プレイヤーの上位 8 社を掲載しました。中国の有名なインターネットのBAT コンボ(Baidu、Alibaba と Tencent)が最大のプレイヤーです。

図表 10: 中国の広告市場プレイヤーシェア(上位 8 社)



2014年12月末時点

出所:iResearch、各種会社発表資料、SAIA

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものでなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

* 次回の発行は2015年4月を予定しています。

* 1ドル=120円で換算

* 当資料に掲載された企業は、あくまでも当資料の内容の理解を深めて頂くためのご参考として掲載したものであり、個別企業を推奨しているものではありません。

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものでなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれら依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。