



SPARX Asset Management Co., Ltd.

## SPARX OneAsia 通信

### 第 5 号 『中国におけるデジタルライフスタイルの勃興』

2015/09/30

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】

最近の株式市場では中国経済のスローダウンが主な話題となっています。中国の名目GDP成長率は過去3年間の平均10%から2015年以降減速する予測となっています。また、中国の構造転換の重要なドライバーとしての消費の成長もまた減速しています。

中国における小売上の成長は過去3年間の13%から、2015年には対前年比で10%に減速すると言われております。しかしながら、このような難しい経済状況においても成長著しい産業分野があります。われわれは、それらの産業は 1) 中間所得層の消費行動の変化、特に主要消費者群としてのミレニアルズ世代の増加、2) スマート機器やネットワークなどのスマート技術の急激な拡大によって牽引されていると考えております。

今回のレポートでは、中国人消費者の“デジタルライフスタイル”について、1) オンラインショッピング、2) オンライントラベル、3) 携帯電話ゲーム、4) 新しいメディア消費(オンラインビデオ)、5) オンライン広告などの成長分野と共に焦点を当てて、また、それぞれの分野での主要なプレイヤーと競争環境などもみていきたいと思っております。

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。

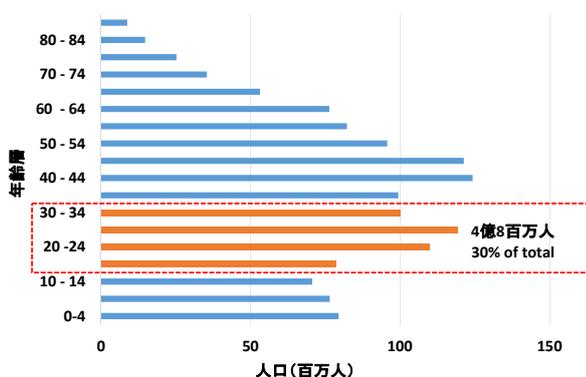
© 2015 SPARX Asia Investment Advisors Limited

## 1. ミレニアルズ世代の成長と消費行動の変化

中国の来る10年における中間所得層の拡大は、1980年代、1990年代生まれのミレニアルズ世代に牽引されることとなるでしょう。中国のミレニアルズ世代は4億8百万人で総人口の30%を占め、またその規模は米国と欧州を合算した労働力を超えています(図1参照)。未だに低い所得水準にも関わらず、ミレニアルズ世代は、潜在的な市場規模としてはや大きすぎて見過ごすことはできません(図2参照)。

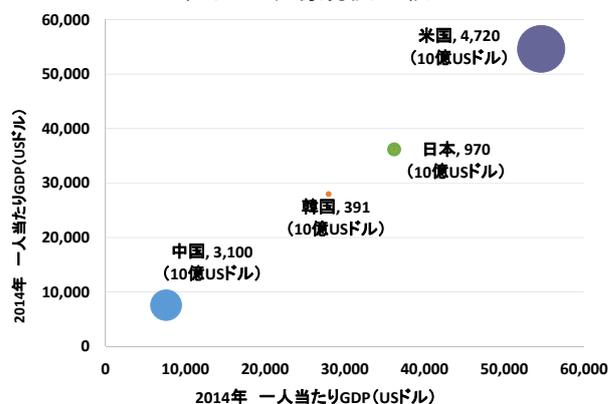
中国でのスマート機器・ネットワークなどのスマート技術の拡散により、ミレニアルズ世代はデジタルネイティブ(生まれながらにしてITに親しんでいる世代)であり、グローバルな認識を持ち、教育水準が高いと言えます。結果的に消費行動の劇的な変化が、幾つかの産業において、重要な成長機会を提供し、トップニュースとなるGDPの数字や総小売売上高成長が示すよりも高い成長をもたらしています。では中国人“デジタルライフスタイル”による消費行動の変化について見て行きたいと思います。

図1. 中国の年齢別人口構成(2014年)



出所: 中国国家统计局(NBS)、スパークス・アジア

図2. ミレニアルズ世代の市場規模比較



出所: 中国国家统计局(NBS)、世界銀行、スパークス・アジア

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。

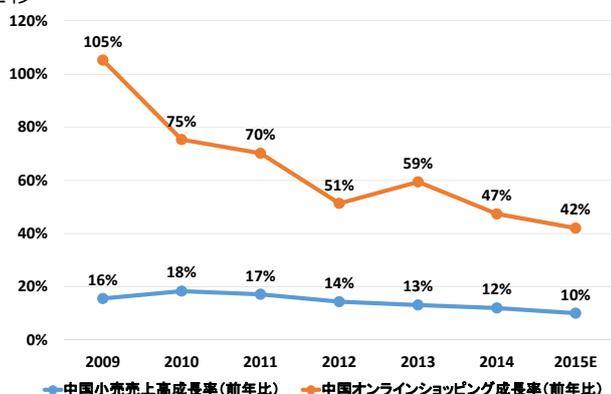
## 2. 中国におけるデジタルライフスタイル

### 1) オンラインショッピング

多くの消費者がますますオンラインでの購買にシフトしています。中国のオンラインショッピングは総小売売上よりも急速に成長しています。過去3年のオンラインショッピングの年平均成長率は53%を記録し、2015年においても前年比42%の成長をすると予測されています(図3、4参照)。また、2015年には中国の総小売売上高(30兆中国元、4.8兆USDドル)に対してオンラインショッピングが13%を占めることになると予測されています(図5、参照)。

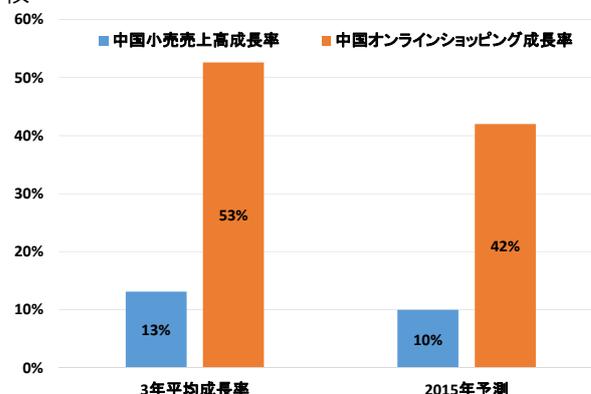
この業界における最大手は、中国最大のB2C(Tmall)とC2C(Taobao)のプラットフォームを運営するアリババ(Alibaba、BABA:US)であります。2番手は、中国で物流大手のアマゾンのような業態であるJD.com(JD:US)です。その他の主要な会社としては、オンラインディスカウント小売のVipshop(VIPS:US)、家電小売のSuning / Gomeなどがあげられます(図6参照)。

図3. 中国総小売売上とオンラインショッピングの成長率の推移



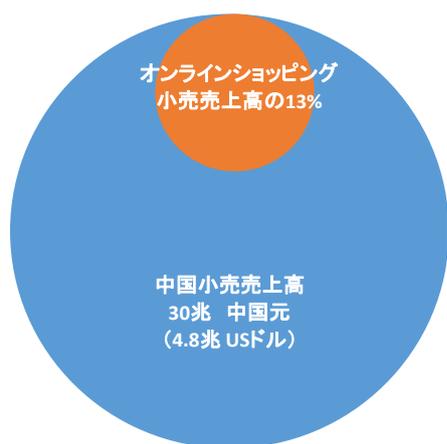
出所: 中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

図4. 中国総小売売上とオンラインショッピングの成長率の比較



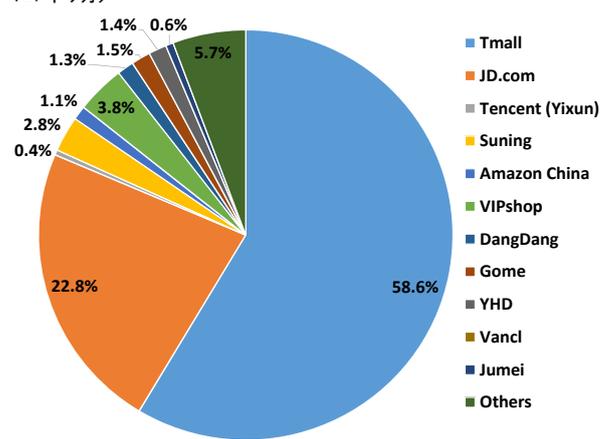
出所: 中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

図5. オンラインショッピング/総小売売上の割合(2015 予)



出所: 中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

図6. 中国オンラインショッピング(B2C)市場シェア(2015年第一四半期)



出所: 中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

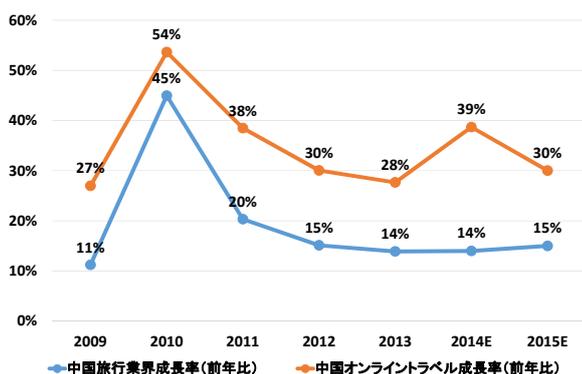
当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠し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) オンライントラベル

中国において、旅行がレジャーとして流行し始めたのは、所得水準が転換点に達した 2010 年です。今日においても旅行業界は成長産業であり、更にもその中でもオンライントラベルは2倍の速度で成長しています。オンライントラベル市場は過去3年平均で32%の成長を記録しており、2015年の予想でも30%の成長となっています(図7、8参照)。急激な成長にも関わらず、オンライントラベルの浸透率は、中国旅行市場全体の3.96兆人民元(6,300億USドル)の中で未だ10%と低い状況です(図9参照)。

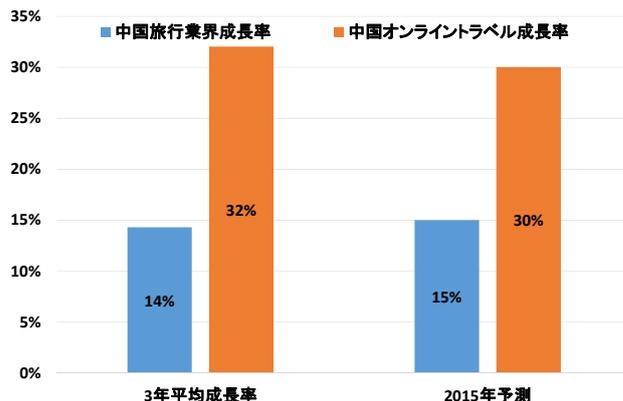
オンライントラベルにおける市場シェアを見ますと、Ctrip(CTRP:US)が45%以上の市場シェアで1位であり、積極的なクーポンとマーケティングプログラムによるシェアを上昇させている Qunar(QUNR:US)が次に続きます(図10参照)。力強い成長をしていますが、競争の激化により、業界の収益水準は低下傾向にあります。

図7. 中国旅行市場とオンライントラベルの成長率推移



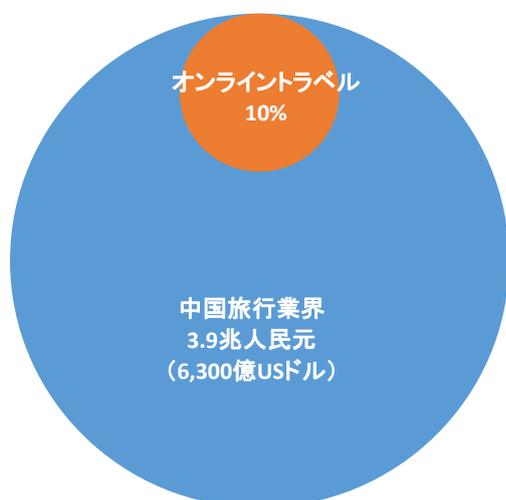
出所：中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

図8. 中国旅行市場とオンライントラベルの成長率比較



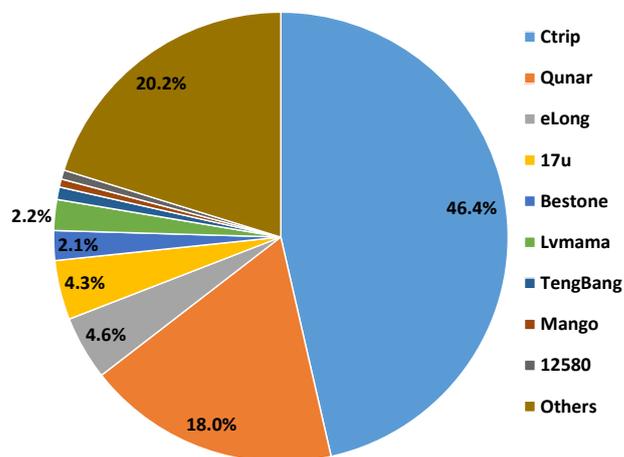
出所：中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

図9. オンライントラベル/旅行市場全体の割合(2015 予)



出所：中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

図10. 中国オンライントラベル市場シェア(2015 年第一四半期)



出所：中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

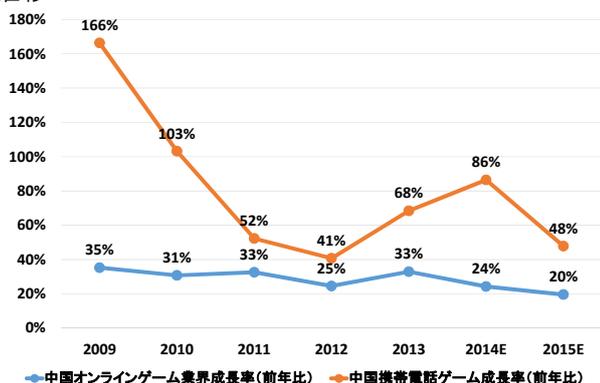
当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠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) 携帯電話ゲーム

中国では、過去 10 年ほど、若年消費者層にオンラインゲームが急速に普及してきました。しかしながら、ごく最近ではその嗜好がPCでのゲームから携帯電話でのゲームへ移行してきています。携帯電話ゲーム市場は過去 3 年間年平均で 67% の成長を示しており、25% の成長を示したオンラインゲーム市場全体をはるかに超えています(図 11、12 参照)。また、2015 年には中国オンラインゲーム市場全体(1,320 億中国元、210 億USDドル)に対して携帯電話ゲームが 31% を占めることになると予測されています(図 13. 参照)。

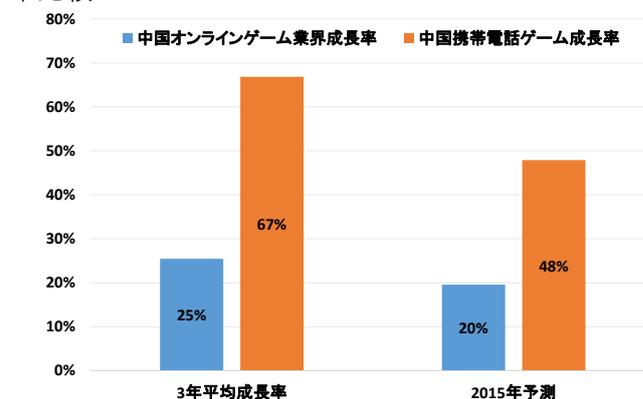
Tencent(700:HK)が、オンラインゲーム業界の 40% 以上のシェアを持つトッププレイヤーであり、携帯電話ゲームの開発・製造・販売においても高いプレゼンスを持ち、携帯電話ゲーム市場の半分を占めています。2 番手は 10% のシェアを持つ NetEase(NTES:US)です。残りは断片的で競争が激しい状況です(図 14. 参照)。

図 11. 中国オンラインゲーム市場と携帯電話ゲームの成長率推移



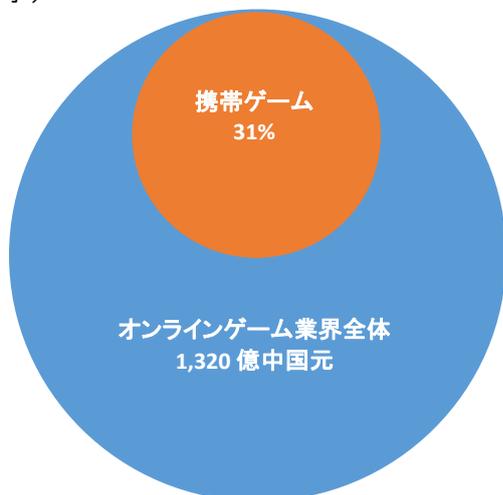
出所：中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

図 12. 中国オンラインゲーム市場と携帯電話ゲームの成長率比較



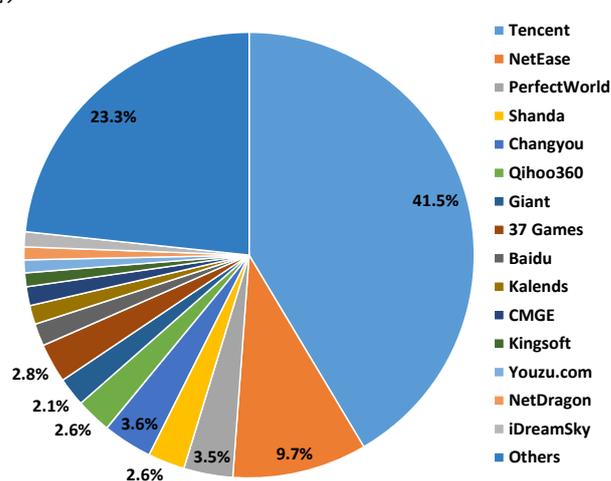
出所：中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

図 13. 携帯電話ゲーム/オンラインゲーム市場全体の割合(2015 予)



出所：中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

図 14. 中国オンラインゲーム市場シェア(2015 年第一四半期)



出所：中国国家统计局(NBS)、iResearch、スパークス・アジア

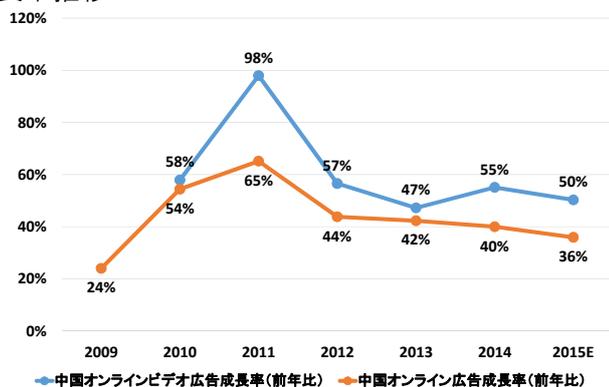
当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠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) 新しいメディア消費(オンラインビデオ)

メディア消費の構造もオンラインへと移行してきています。1つの事例としては、旧来型のTVからオンラインビデオへの移行です。成長するオンライン広告市場に加えて(オンライン広告市場については、次の章を参照ください)、オンラインビデオの広告が過去3年間で年平均51%と急速な成長を見せています(図15、16参照)。また2015年には中国オンライン広告市場(2,090億中国元、340億USD)に対して、オンラインビデオサイトの広告が11%を占めることになると予測されています(図17参照)。

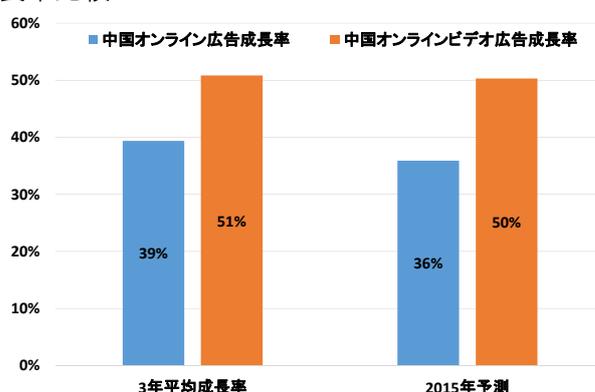
オンラインビデオ市場の最大の会社は Youku/Tudou (YOKU:US)で、以前の1,2位の会社が合併した会社です。しかしながら、新規参入の Tencent と iQiyi の2社がとも積極的に市場シェアを拡大してきております。現在、ビデオコンテンツが競争の焦点となっており、これにより経済的にプレミアムの高いコンテンツを入手する余裕のない小さい会社は視聴者、広告収入を減らし、上位企業へ流れていっています(図18参照)。

図15. 中国オンライン広告市場とオンラインビデオ広告の成長率推移



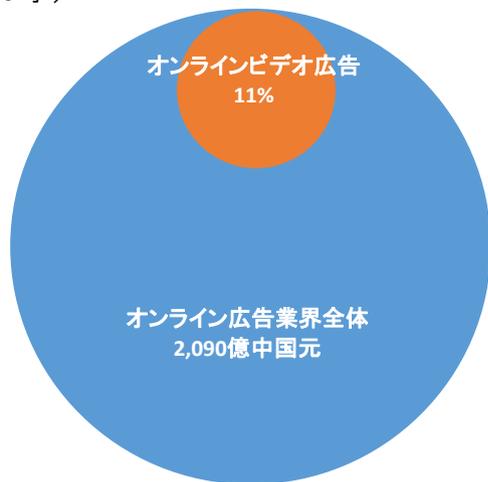
出所: iResearch、スパークス・アジア

図16. 中国オンライン広告市場とオンラインビデオ広告の成長率比較



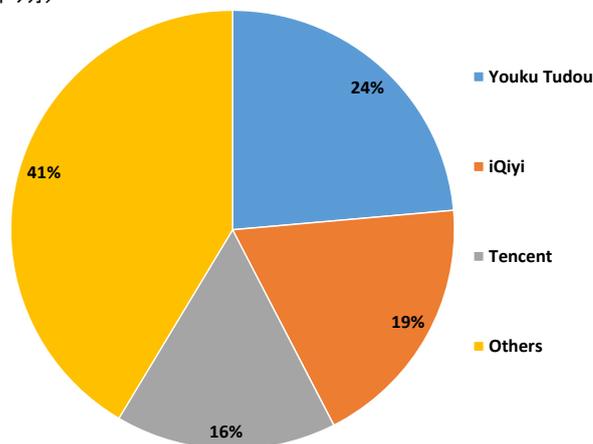
出所: iResearch、スパークス・アジア

図11. オンラインビデオ広告/オンライン広告市場全体の割合(2015 予)



出所: iResearch、スパークス・アジア

図18. 中国オンラインビデオ広告市場シェア(2015 年第一四半期)



出所: iResearch、スパークス・アジア

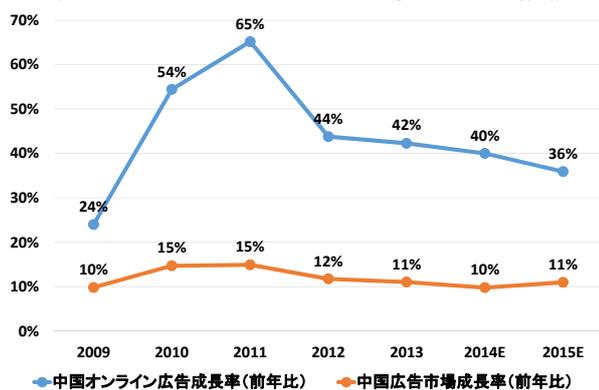
当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠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。

### 5) オンライン広告

近年、広告主は広告費用をオンラインメディア向けに急速にシフトしてきており、最も直近では特に携帯端末向けの広告にシフトしております。中国のオンライン広告市場は、過去 3 年間年平均 39%を記録し、広告市場全体の 11%成長を大きく上回りました(図 19、20 参照)。また、2015 年には中国広告市場(5,250 億中国元、840 億USDドル)に対して、オンライン広告が 40%を占めることになると予測されおり、世界的に他の国と比べてみても、中国のオンライン広告比率は最も高く、それは、もともとオフライン(伝統的な)広告が中国では非効率的であることから、オンライン広告が急速に成長してきたといえます(図 21. 参照)。

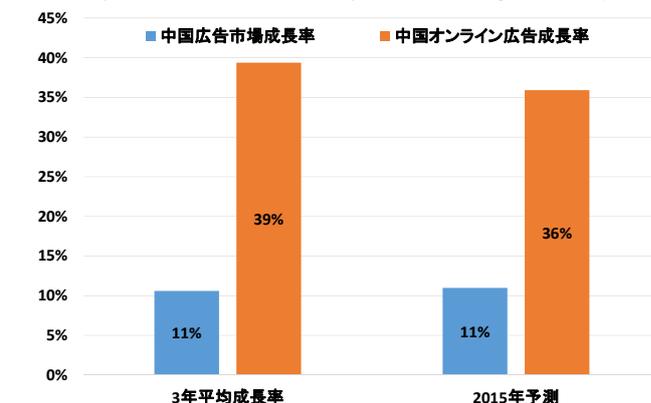
中国版グーグルで中国最大の検索エンジンである Baidu(BIDU:US)が、34%と最大の市場シェアをもち、2 位は Alibaba が e コマースのプラットフォームでの広告により 22%のシェアとなっています。そして、現在 5%超のシェアを持っている Tencent は、ソーシャルネットワークプラットフォームの拡大にあわせ、今後市場シェアの拡大が期待されています(図 22. 参照)。

図19. 中国オンライン広告と広告市場の成長率推移



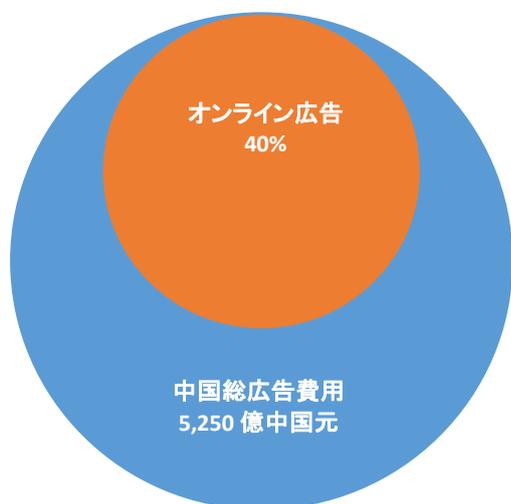
出所: iResearch、GroupM、スパークス・アジア

図20. 中国オンライン広告と中国広告市場の成長率比較



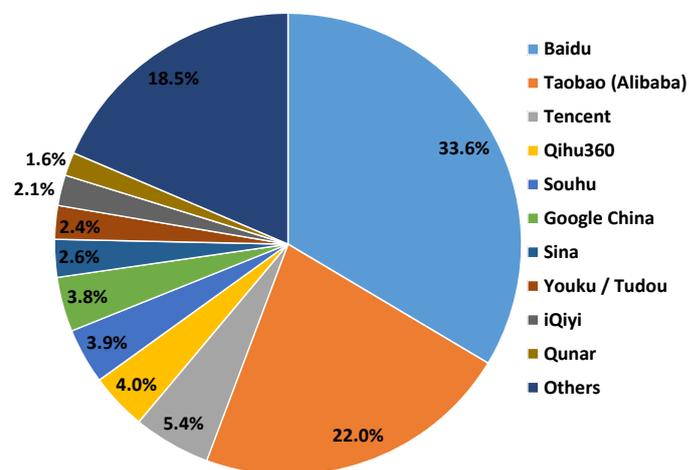
出所: iResearch、GroupM、スパークス・アジア

図21. オンライン広告/広告市場全体の割合(2015 予)



出所: iResearch、GroupM、スパークス・アジア

図22. 中国オンライン広告市場シェア(2015 年第一四半期)



出所: iResearch、GroupM、スパークス・アジア

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. 結論

中国人消費者の“デジタルライフ”は、

- 1) オンラインショッピング(前年比 42%成長-2015 年予想)
- 2) オンライントラベル(前年比 30%成長-2015 年予想)
- 3) 携帯電話ゲーム(前年比 48%成長-2015 年予想)
- 4) 新メディア消費(オンラインビデオ、前年比 50%成長-2015 年予想)
- 5) オンライン広告(前年比 36%成長-2015 年予想)

の成長を牽引しています。特にミレニアルズ世代を核とした中間所得層の拡大による消費行動の変化により、GDP 成長や総小売売上高成長を大きく上回る成長を示すと考えており、投資機会として注目すべき分野であります。

---

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。