

## 中国ネットビジネス最新事情

寺田 眞治 株式会社オプト 海外事業本部長

### 固定・モバイル共にネット普及率が急成長 中国ネット企業の海外市場への進出も加速

2011年1月、中国のGDPが日本を抜いて世界第2位となったニュースは、同国のインターネットに関するさまざまな指標にも如実に表れている。中国インターネット情報センター(CNNIC)の発表によると、同国のインターネットユーザー数は2010年末には4億5700万人に達し、世界のユーザーの23.3%と、実に4分の1近くを占めるまでになっている。また、普及率も34.3%とついに世界の普及平均を上回ることとなった。また、携帯電話によるインターネット接続も3億を超えて同国のネット接続の66.2%に達しており、固定・モバイルとも最大のネット大国として他国との差をさらに広げつつある。

ただし、量では世界をリードする一方、質については、まだいくつかの課題を抱えている。

例えばブロードバンドの利用者数は4.5億と実に98.3%の普及率でありながら、全国平均回線速度は100.9kbpsにすぎず、世界平均の230.4kbpsにははるかに及ばない。また、都市部と農村部の格差は正が政府の重点施策の1つであるにもかかわらず、ネット普及率格差はなかなか縮まらない。

しかし、ネットが社会インフラとして根付いてきていることを示す指標も数多く見られるようになってきた。

年齢別の普及率では、昨年顕著に表れた30歳代だけでなく、40歳代でも著しく伸びており、若年層に偏っていたネット利用が、幅広い年齢層で均等に使われるようになりつつある。また、収入別で見た普及率でも、低所得者層から高所得者層まで大きな差異は認められなくなってきている。さらに、ネット接続の利用デバイスとしてノートパソコンの利用が1年で15%も伸びており、

携帯電話での接続の順調な伸張とともに、いつでもどこでもネットを利用するスタイルが一般化しつつある。

#### 最新の中国インターネット動向

中国サイトのトラフィックも増大し続けており、アレクサの5月のランキングベスト20には、Google 谷歌(香港)も含めると、ちょうど4分の1に当たる5つの中国サイトがランクインしている。

検索サイトの百度(baidu)は昨年同時期の8位から6位にアップ。チャットのQQ(tencent)は10位を堅持し、ECの淘宝(taobao)は18位から13位へ大きくアップ、ポータルの新浪(sina)が14位を堅持と、中国トップクラスサイトでランクダウンしたものは1つもない。

昨年度は、動画共有サイトの優酷網(youku)、土豆網(tudou)、SNSの開心網(kaixin)、人人網(renren)、ブログの天涯社区(tianya)の人気上昇が目立ったが、現在、もっとも注目されているのは、大手ポータル新浪(sina)が2009年8月に始めた微博(weibo)というTwitter風マイクロブログで、今年3月にユーザー数1億人を超え、中国国内のアクセスランキングでは早くも10位にランクインしている。また、QQのTencentによる朋友は2010年4月に始まり、新浪を超えるユーザー数とも言われている。その他、百度(baidu)、网易(netease)、搜狐(sohu)といった大手も軒並みサービスを始めており、合わせて3億人以上が利用していると言われる爆発的な流行となっている。世界的な流行が中国において流行するタイムラグは急速に縮まっており、ソーシャル+位置情報という最新のネットビジネスにいたっては、ほ

は同時に流行するといっぴよい状況になっている。グループ系のクーポンサイトは、すでに1000サイトあるとも言われるほど急激な広がりを見せている。

CNNICによると中国のネットユーザーが利用しているサービス、コンテンツの第1位は検索で、80%を超えるユーザーが利用している。ただ、意外なことに前年対比約33%の伸びで2010年に初めて1位となっており、それまでは音楽、ニュースの利用の方が多かった。その他、IM(チャット)、ゲーム、ブログ、動画、メール、SNSと続き、ここまですが50%以上の利用率となっている。

一方、ショッピング、ネットバンク、ネット決済が45～50%と極めて高い成長率を見せ、すべて1億人以上の利用者数となっており、ネットが情報収集やエンターテインメントコンテンツの利用だけでなく、本格的な経済活動に利用され始めたことが明確に現れている。またネット広告も40%を超える成長を見せて320億元(約4000億円)に達し、今年では日本円にすると5000億円規模に届くと見られている。内容的にも単純なバナー広告から検索連動へと比重が移ってきており、本格的なeマーケティングの時代へと入ろうとしている。

### 急成長するモバイルインターネット

携帯電話を利用したネット接続が過半数を超えたことで、モバイルメディアやモバイルビジネスにも明らかに変化が表れ始めた。Enfodeskの調査によると、パケット代も含むものであるが、2008年のモバイルネットビジネスが205億元であったのが、わずか2年(2010年)で637億元と3倍を超える成長を見せている。2010年には、パケット代がついに50%を切り、EC、広告などを除くサービス・コンテンツの割合の市場規模は約3800億円となり、これは2006年～07年頃の日本のコンテンツ市場に匹敵するものとなっている。現在の成長が続けば、2012年には日本の市場規模(約5600億円)を凌駕する。

パケット代を除いた内訳では、音楽が52.9%と半分を超えており、コンテンツではゲーム、書籍が10%前後で続き、エンターテインメントが70%超を占める。特に2010年後半に目立ったのは電子書籍で、チャイナモバイル、チャイナテレコムによる配信開始後、四半期ごとに20%近い成長を見せており、今年度は60億元近い市場になると予想されている。一方、ECは12%、広告は

3.3%と低く、日本のように常に身に付けている情報端末としての特性を生かす使われ方までには達していない。

また端末においても、3Gの販売台数が740%と爆発的な成長を示し、スマートフォンの出荷台数が6000万台を超えて2011年には15%の普及率が見込まれるほどに急成長している。

これまで日本の周回遅れと見られていた中国のモバイルも、インフラ、端末とも急激に追いつきつつあり、コンテンツ市場ではまもなく追い抜くところにまで達し、一躍世界の先進地域に並ぼうとしている。

### 世界へ拡大する中国のネットビジネス

今年、中国ネット企業の海外市場での上場ラッシュとなりそう。すでにいくつかの動画系サイトと電子書籍の盛大文学(Shanda Literature)の上場あるいは上場予定がアナウンスされている。もちろん急拡大する自国の市場での覇権争いのために資金調達をするためであるが、そのための差別化として海外の企業の買収も活発化することが予想される。

iPhoneやノキアの端末、米国の電子書籍リーダーの多くが中国で生産されているが、技術力を蓄えた企業が世界市場に進出していく例が急増している。すでに携帯電話ではZTEが販売台数でアップルを抜いて第4位に、同じくファーウェイもベスト10に躍り出てきた。中国最大の電子書籍メーカーである漢王(Hanvon)も、販売台数ではすでに世界最大となっており、今年海外進出を本格化させる。このような企業の世界進出は、端末のみならず端末プリセットのポータルとともにさまざまなネットビジネスも輸出する可能性を秘めている。

GoogleやFacebook、Twitterは英語圏では絶大な普及率を誇るが、他の言語圏では軒並み苦戦を強いられている。アジアでは中国語や漢字が利用されている地域も多く、まずこれらの地域で中国のネット文化が広まる可能性は小さくはないだろう。また、百度と楽天、グリーとテンセントなど、中国企業と日本企業との業務提携が相次いでいるが、それに留まらず、特にモバイルでは中国企業による日本企業の買収も始まっており、今後、加速することは想像に難くない。ネットビジネスにおいても、眠れる超大国が目覚める時をついに迎えたと言っても過言ではないだろう。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)