

深圳レポート

2019年第2四半期(4~6月)決算からテンセントの今後を読み解く 中国大手企業の決算分析「テンセント」

ポイント:

- 金融テクノロジーおよび企業サービスからの収益が増加
- オンライン広告事業に回復の兆し
- 社員の平均月給は1800元(約27000円)増に



参照リンク:

<https://mp.weixin.qq.com/s/Pif-HxaBw4h5fFWQF-0a8w>

「テンセント」の利益収入状況分析レポート

	未經審核 截至下列日期止三個月				
	二零一九年 六月三十日	二零一八年 六月三十日	同比變動	二零一九年 三月三十一日	環比變動
收入	88,821	73,675	21%	85,465	4%
毛利	39,126	34,446	14%	39,820	-2%
經營盈利	27,521	21,807	26%	36,742	-25%
期內盈利	24,684	18,580	33%	27,856	-11%
本公司權益持有人應佔盈利	24,136	17,867	35%	27,210	-11%
非通用會計準則本公司 權益持有人應佔盈利	23,525	19,716	19%	20,930	12%
每股盈利(每股人民幣元)					
- 基本	2,550	1,893	35%	2,877	-11%
- 攤薄	2,520	1,868	35%	2,844	-11%
非通用會計準則每股盈利 (每股人民幣元)					
- 基本	2,486	2,089	19%	2,213	12%
- 攤薄	2,456	2,062	19%	2,187	12%

▲データソース:中国ファンドニュース

2019年8月14日に発表された中国ネットサービス大手「テンセント(騰訊控股、Tencent)」の決算書によると、第2四半期の売上高は888.21億元(約1兆3400億円)で前年比21%増。non-GAAPは前

年比19%増の235.25億元(約3550億円)で、営業利益は同26%増の275億2100万元(約4160億円)、営業利益率は前年同期の30%から31%に微増した。

2019年上半年期の「テンセント」の売上高は前年比18%増の1742.86億元(約2兆6330億円)となり、純利益は同25%増の513.46億元(約7760億円)を記録。テンセントグループの総従業員数は2019年6月30日時点で56310名に達している。

「テンセント」の金融技術収入状況分析レポート

	未經審核 截至下列日期止三個月			
	二零一九年六月三十日		二零一八年六月三十日	
	金額	百分比	金額	百分比
	(經重列)		(經重列)	
增值服務	48,080	54%	42,069	57%
金融科技及企業服務	22,888	26%	16,666	23%
網路廣告	16,409	18%	14,110	19%
其他	1,444	2%	830	1%
收入總額	88,821	100%	73,675	100%

▲データソース:中国ファンドニュース

同決算書を読み解くと、「テンセント」の第2四半期の収益は主に商業決済サービス、その他の金融テクノロジーサービス、モバイルゲーム、デジタルコンテンツの販売により、前年比21%増となった。

金融テクノロジーおよび企業サービスからの収益は、前年比37%増の228.88億元で総収益の26%を占めており、「テンセント」にとって2番目の収入源となっている。

「テンセント」の2019年第1四半期の決算書によると、同社のゲーム収益は285億元で前年比1%減少しており、モバイルゲームによる収益は212億元。第1四半期の金融テクノロジーおよび企業向けサービスの収益は217.9億元だった。

資産管理プラットフォーム「理財通」の顧客資産総額は8000億元超え

2019年第2四半期末まで、「テンセント」の資産管理プラットフォーム「理財通(LiCaiTong)」の顧客資産の総額は8000億元を超え、ユーザーが「テンセント」の支払いシステムに資金を投入していることが理解できる。

この傾向は「テンセント」の支払いシステムを使用するユーザーの資金流動コストを削減し、現金の引き出しおよび銀行手数料を削減することにつながったという。

「WeChat」アクティブユーザー状況分析レポート

	於二零一九年		於二零一八年		環比變動
	六月三十日	六月三十日	同比變動	三月三十一日	
QQの月活躍ユーザー数	807.9	803.2	0.6%	823.0	-1.8%
QQのスマート端末月活躍ユーザー数	706.7	708.6	-0.3%	700.4	0.9%
微信及WeChatの合併月活躍ユーザー数	1,132.7	1,057.7	7.1%	1,111.7	1.9%
QQ空間のスマート端末月活躍ユーザー数	553.5	542.7	2.0%	571.9	-3.2%
收費增值服務註冊用戶數	168.9	153.9	9.7%	165.5	2.1%

▲データソース:中国ファンドニュース

「テンセント」はソーシャル、ゲーム、デジタルコンテンツ等の分野で引き続き優位性を維持しており、「微信」および「WeChat」の月間アクティブユーザー数は約11億で、前年比7.1%増加。「QQ」の月間アクティブユーザー数は約7億で、同0.3%減少した。

有料付加価値サービスであるサブスクリプションユーザー数は前年比10%増の1億6900万で、その内動画サブスクリプションユーザー数は同30%増の9690万人となった。

「微信」および「WeChat」向けミニプログラムも顕著な結果を達成している。ミニプログラムの数は前年比2倍以上に増え、ミニプログラムの種類も多様化した。

ミニプログラムは、ユーザーを惹きつけるために多大な努力をしてきた。「WeChat」の支払いデータによると、2019年上半期の電子商取引のミニプログラム上の取引量が前年同期比で27倍まで増加しており、ミニプログラムはすでに小売業経営の標準ツールとなったことを示している。

「WeChat」の開発チームは、2019年初頭に開催された「WeChat」オープンクラスで、過去1年間でミニプログラム全体のユーザー数が1000億を超え、年間取引も600%増となり、5000億元を超える商業的価値を生み出したことを発表している。

「テンセント(Tencent) モバイルゲーム」の状況分析レポート

2019年の第2四半期の「テンセント」のオンラインゲーム(PC、モバイル含む)売上高は前年比8%増の273億元となり、「テンセント」の売上高全体の31%を占めている。スマートフォンゲームの売上高は、既存タイトルの人気、近ごろリリースされたゲームの人気に後押しされ、前年比26%増の222億元を記録した。

昨年中国政府による版号審査一時停止の影響により、「テン

セント」が2019年第1四半期にリリースしたゲームは1タイトルのみだが、2019年第2四半期には自社開発のARゲーム『Let's hunt monsters (一起来捉妖)』、日本のTVアニメ『フェアリーテイル』を題材にしたRPG『Fairy Tail (妖精的尾巴:魔導少年)』および『Raziel (拉結尔)』を含む10タイトルがリリースされた。MOBA『王者荣耀』の収入は前年比で増加した。

一方、PCゲームの収益は前年比9%減の117億元。現在、「テンセント」はゲームの支払いモデルの変革を推し進めており、「シーズンチケット(季票)」(期間限定で様々な特典を受けられるサービス)の提供を開始した。デジタルコンテンツに関しては、動画サブスクリプションアカウント数が前年比30%増の9690万になった。

「テンセント(Tencent) ソーシャル広告」の状況分析レポート

「WeChat」の「モーメンツ(朋友圈)」上の広告が開放され、毎日最大で3つの広告が表示されるようになった。「テンセント」のオンライン広告事業は回復の兆しを見せており、第2四半期のオンライン広告収入は前年比16%増の164.09億元で、全体の18%を占めた。

第2四半期の「ソーシャルおよびその他の広告収入」は、主に「WeChat」の「モーメンツ」および「QQウォッチ」の広告収入が増加したことで前年比28%増の120.09億元となった。第2四半期の「メディア広告収入」は同7%減少で44億元。今回の減少には、昨年の同時期にFIFAワールドカップが開催されたことが関係しているようだ。

「テンセント(Tencent) 従業員」の月給状況分析レポート 最新の平均月給は72700元!

僱員及酬金政策

於二零一九年六月三十日、本集團有56,310名僱員(二零一八年六月三十日48,684名)。本集團聘用的僱員數目視乎需要而不時有所變更，而僱員酬金亦根據業內慣例釐定。

本集團定期審閱僱員的酬金政策及整體酬金。除退休金及內部培訓課程外，僱員可根據個別表現評核而酌情獲授花紅、獎勵股份及購股權。

本集團截至二零一九年六月三十日止六個月的總酬金成本為人民幣242.59億元(截至二零一八年六月三十日止六個月:人民幣199.38億元)。

▲データソース:中国ファンドニュース

「テンセント」の2019年第1四半期の従業員の平均月給はすでに7万元(約100万円)を超えており、2019年上半期の人件費は242.59億元となった。「テンセント」の総従業員数は56,310人で、従業員の平均給与は43.08万元(半年間)。2018年上半期は40.93万元であったことから、半年間の給与は2万元以上増加したことになる。

2019年第1四半期、「テンセント」の従業員の給与は21.27万元(四半期)、月給にすると7.09万元。2019年第2四半期は21.81万元、7.27万元にそれぞれ増加した。つまり、月給計算で1800元(約27000円)増加したことになる。

独自のニューリテールプラットフォームを提供し、顧客の売上を10倍に

社名	深圳市曉舟科技有限公司	英語名	storeall		
代表者	丁曉剛	URL	http://www.storeall.cn/		
所在地	深圳市寧波杭州湾新区濱海二路 818 号				
売上 (RMB)	N/A	従業員 (人)	47	創業年	2014.07.11
資本金 (RMB)	700 万 (1 億 500 万円)				
サービス内容	顧客獲得向上のためのハードウェアおよびソリューションを提供				



● 深圳市曉舟科技有限公司のプラットフォームで、小売店舗向けにAIとビッグデータを用いた売上ソリューションを提供している。

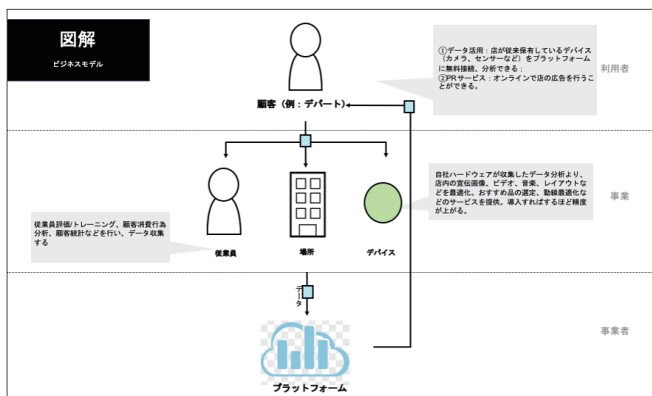
購買、動線データ収集・分析、店舗運営管理、顧客管理などの機能を自社プラットフォームに統合することで、店舗に対して商品レイアウトやクーポン発行タイミング、動線設計やリコメンド商品の選定、さらには店員リソース管理といった顧客獲得・売上向上に繋がるソリューションをワンストップで提供。具体的にはハードとソフトの両面からサービスを提供している。

ハードウェア:「每人計」という顧客流入計測器、顔認識システム、WiFiプローブ、店舗内での音楽やビデオの再生管理、遠距離の店舗管理デバイス(防犯面)。

ソフトウェア:人工知能+ビッグデータ解析が強みで、理論上は中国の4,000万の全実店舗に対して精密な動線解析、顔認識を活用したマーケティング、wifiプローブビッグデータマーケティング、マルチメディアにおける情報リソース管理など実店舗のアップグレードサービスを提供することができる。つまり「人(従業員評価・トレーニング、ERP管理、顧客消費分析)」「物(追跡、偽物防止、人気品分析)」「場所(遠距離管理)」をワンストップで提供できる。

位置情報サービスを活用し、消費者のロケーションに基づいて、各店舗のパーソナライズされたプロモーションコンテンツ(ユーザープロフィールによるモバイルオンライン広告、SNSメッセージ、電話など)を付近の消費者に配信することができ、1メートル以内の消費者情報を正確に獲得できる。

Storeall : O2Oスマート化サービス ※2019年9月時点



■業界ポジション:アパレル業界に強み。全部で3万店舗で導入されている。売上は前年比3倍増加

中国初のOMO(Online Merges with Offline)サービスプラットフォーム。モジュール化したモバイルハードウェアパーツを提供し、収集したデータの分析によって実店舗の管理と売上向上ソリューション提供し、収集したデータはリテール業界に活気をもたらしている。

投資と資金調達:2014年の設立後、有名なVCからの投資を獲得し、エンジェルとPre-Aステージの資金調達は約1,000万元にのぼる。同年、ミズーリ大学の博士課程指導教官チームが率いる人工知能アルゴリズム研究所を設立。

コアテクノロジー:マシンビジョンを使用して、キャプチャしたターゲットを画像信号に変換し、専用の画像処理システムに送信してターゲットの形状情報を取得し、結果に応じて現場のデバイスに最適な指示を出す。現在、三点位置づけによる画像解析と人体動作解析のアルゴリズムが採用されており、将来的にはそれらに加えて顔認識アルゴリズム(表情)が導入されようとしている。

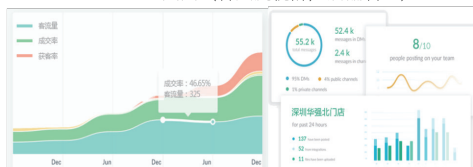
提携ブランド:O2Oハードウェアは国内には3万を超える店舗(主にアパレルやスーパー/デパート)に採用され、アパレル業界では最大(20,000店以上)の利用店舗数を持っている。2014年以来、1,000社以上の中国有名なアパレルブランド(ANTA、SEMIR、Metersbonwe、tonlion、MACALLINE)やスーパーなど(天虹)と提携。

事業拡大:

- ①テンセントとスマート旅行(雲南省で100箇所の観光スポットで動線分析のPOCを実施。現在他省でも開始に向け調整中)
- ②不動産メディア会社のTopologyと合弁会社を設立、不動産開発者にスマート販売ソリューションを提供
- ③PR会社「聚客營銷」と合弁会社を設立、カーディーラー向けにソリューションを提供



プラットフォーム画面(客人流統計、店舗管理)



「中国のゴールデンウィーク、 国慶節連休の経済効果」

今年の10月1日からの7日間は中国の国慶節連休であり、いわゆる「ゴールデンウィーク」であった。特に、今年が中華人民共和国の設立70周年ということで、首都北京での大規模な軍事パレードなど、国内外で注目を集めたことは記憶に新しいだろう。



中国では、連休前後の土曜日や日曜日を国が「代替出勤日」と定めたりするが、連休後に有休休暇を利用して長期休暇を取得する人もおり、今年も10連休となった方も多かったようだ。気になる連休経済効果が次々と公表されているのでご紹介する。

旅行業では、7日間の中国国内旅行売上が6,497.1億元(約10兆円)となり、前年比8.5%増。小売業と飲食業の売上高は1兆5,200億元(約23兆円)で、これも前年比8.5%増となった。特に飲食業では、10月1日から6日のたった6日だけで何と前年比40.3%増となったとのことである。

一方百度(Baidu)地図が発表した国慶節連休期間の海外旅行データも興味深い。下記は国慶節連休で、中国人観光客が訪れた場所のデータ分析だが、観光スポットのNo.1は何と東京タワーだったそうだ。

唯来企業管理諮詢(深圳)有限公司
副總經理

姜 香花

日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。
現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティングに定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



順位	TOP国家	TOP都市	TOP観光スポット
1位	タイ	バンコク	東京-東京タワー
2位	韓国	ソウル	バンコク-グランドパレス
3位	日本	東京	東京-浅草寺
4位	アメリカ	大阪	シンガポール-ユニバーサル・スタジオ
5位	ベトナム	クアラルンプール	東京-ディズニー
6位	シンガポール	ニャチャン	シンガポール-マーライオンパーク
7位	マレーシア	シドニー	ソウル-Nソウルタワー
8位	オーストラリア	ロンドン	パリ-エッフェル塔
9位	イギリス	バリ島	ロンドン-大英博物館
10位	イタリア	パリ	ローマ-古代ローマコロッセオ

筆者も国慶節連休は日本に滞在していたので観察をしていたのだが、有名な観光地は中国人で賑やかだった。これまでとの違いで顕著だったのが、中国人観光客向けのWechatPay、AliPay等のキャッシュレス化が進んでいることだった。日本でも各種キャッシュレス施策が浸透してきたことが背景にあるのだろうか。

観光庁の訪日旅行者の消費動向データはまだ発表されていないが、2019年4-6月期の中国人を含む訪日外国人旅行消費額は1兆2810億円で、伸び率は13.0%。国慶節連休中での中国人観光客の日本での消費額にも今後注目していただきたい。ちょうど日本では消費税増税のタイミングだったが、そもそも中国人観光客は免税で買い物ができるので、影響受けることなく、旅行を楽しんだはずである。

最後に、連休中国内旅行・海外旅行・外食産業が人混みで賑わいを見せている中、ネット上にこんなジョークを見つけた。

質問: 国慶節連休中、ビザなしで渡航でき、人混みがなく、安い値段でのんびりできるお勧めの場所は?

回答: 会社です!

おそらく、日本人は「自宅」というのだろうが、ここにも感覚の違いが表れているようで興味深い。

(レポートは2019年9月27日現在の情報)



深圳未来创新服务中心
MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区軟件産業基地5E棟522号 518061
TEL:86-135-3089-3085
<https://micsz.jp/>