



深圳レポート

2020年のモバイルインターネット業界の市場規模と競争構造の分析

5G、ビッグデータ、人工知能などの技術の発展により、モバイルインターネットは近年急速に発展し、中国人の生活において、あらゆる側面に浸透している。

ポイント

- ・生活はモバイルインターネットから離れられない
- ・釘釘（DingDing）月間アクティブユーザーの純増数は1位
- ・BAT（Baidu、Alibaba、Tencent）の浸透度は90%以上に
- ・Tencent系アプリの利用時間はダントツ業界No.1

<https://bit.ly/3bZkPpR>
<https://bit.ly/2FueO8y>

生活はモバイルインターネットから離れられない

現在、現代生活に欠かせないツールになっている、モバイルインターネット。2020年6月末の時点で、中国の月間アクティブユーザー数は11.55億人に達し、2019年の年間と比較して847万人増加した。

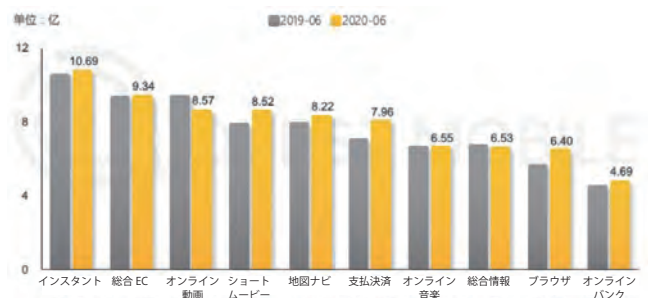
また、インスタントメッセージング業界は、中国でモバイルインターネットの浸透度が最も高い業界であり、2020年6月の月間アクティブユーザー数は10.69億人に達した。

総合Eコマース、オンラインビデオ、ショートビデオ、およびマップナビゲーションの月間アクティブユーザー数はともに8億人を超えている。

2018-2020年H1
中国モバイルインターネット月間アクティブユーザー数
(単位：棒グラフ：億人 / 線グラフ：万人)



中国モバイルインターネットの
各業界の月間アクティブユーザー数(単位：億人)



データソース：中国移動インターネットデータベース、前瞻産業研究院

注：入カソフト、アプリストア、Wi-Fiなどの純粋なツール業界は除外されている
データソース：QuestMobile TRUTH 中国モバイルインターネットデータベース

钉钉(DingDing)

月間アクティブユーザーの純増数は1位

2020年6月、钉钉(DingDing)、拼多多(Pinduoduo)、QQブラウザおよび快手(Kuaishou) エクスプレスバージョンについて、月間アクティブユーザーの純増数はすべて1億人を超えた。その中で、DingDingは1.55億人に達し、月間アクティブユーザーの純増加数が最も多かった。その主な理由は、年初に新型コロナウイルスの影響を受け、多くの企業がリモートワーク方式を導入。リモートワークソフトウェアの利用に徐々に慣れてきたため、現在全国で操業再開した後も、多くの企業はこのようなソフトウェアを使い続けている。

2020年6月中国モバイルインターネットの知名APPで月間アクティブユーザーの純増数が1億超えのアプリ(単位：万人)



注：月間アクティブユーザーの純増数=2020年6月の対象アプリMAU-2019年6月のMAU (TikTokエクスプレスバージョンは2019年8月にリリース)、2020年6月はMAU ≥ 5000万のアプリから選定
データソース：QuestMobile TRUTH 中国モバイルインターネットデータベース

BATの浸透度は90%以上に

現在、騰訊(Tencent)、阿里(Alibaba)、百度(Baidu)、頭条(ByteDance)および快手(Kuaishou)は中国のモバイルインターネット市場でほとんどのシェアを占めている。Tencent系、Ali系、Baidu系のモバイル市場での浸透率はすべて90%以上に達している。ByteDance系とKuaishou系の浸透度はそれぞれ66.7%と44.7%である。

2020年6月にモバイル市場におけるモバイルインターネットのリーダー企業の浸透状況(単位：%)



注：各系列で傘下のMAUが1万以上のアプリを選定。
浸透度=各系列の傘下におけるMAUが1万以上のアプリの総数から重複排除されたユーザー数/モバイルインターネットのアクティブユーザー数
データソース：中国移動インターネットデータベース、前瞻産業研究院

Tencent系アプリの利用時間はダントツ業界No.1

利用時間はTencent系がダントツ業界1位となっている。2020年にTencent系アプリの利用時間の割合は39.5%に達している。ByteDanceは2位だが、その利用時間はTencent系の半分以下、さらにBaidu系とKuaishou系の利用時間はそれぞれ10%未満となっている。

2020年6月モバイルインターネットのリーダー企業系のアクティブユーザーによるアプリ利用時間の割合状況(単位：%)



注：各系列で、傘下のMAUが1万以上のアプリを選定。割合=各系列の傘下におけるMAUが1万以上のアプリの合計利用時間/モバイルインターネットのアクティブユーザーの合計利用時間

データソース：中国移動インターネットデータベース、前瞻産業研究院

2020年6月 モバイルインターネットのリーダー企業系月間アクティブユーザーの純増数TOP アプリ



注：各系列で、傘下の MAU ≥ 1 万のアプリを選定
データソース：QuestMobile TRUTH 中国モバイルインターネットデータベース

2020年上半期は新型コロナウイルス感染症防止の外出制限により、モバイルインターネットの月間アクティビティユーザー数がピークに達していたが、下半期に入ってから少し減っている傾向である。オンライン授業とリモートワークが減っている2020年下半期の状況も引き続き観察していきたい。



※画像はイメージ

PLA素材がプラスチックの代替品に！ バイオテックによる無毒素材製品の開発がいに量産化へ

社名	深圳前海蝸牛媽媽科技有限公司	英語名	ShenZhen QianHai Snailmom Tech.Co.,Ltd		
代表者	雒小兵	URL	-		
所在地	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A棟201室(深圳市前海商務秘書有限公司に入居)				
売上(RMB)	-	従業員(人)	17	創業年	2016/2/4
資本金(RMB)	500万				
サービス内容	プラスチックに代わる無毒エコ材料の応用と開発				

こちらの企業は主にプラスチックに代わり、無毒で生分解性エコ材料のポリ乳酸(PLA)産業化応用の開発に従事している。

4年間にわたり、トウモロコシからのポリ乳酸材料に対して、バイオテクノロジーを利用した改善を実施。

耐熱・安全で無毒、完全生分解性の改良型ポリ乳酸樹脂原料に重合し、育児用品類、包装類、使い捨て食器、鮮度保持(バッグ、フィルム)を含む4つの主要な製品シリーズの量産が始まった。

製品は、FDA、SGS試験認証、国家検査認証および単一用量ビスフェノール A(BPA)試験に通過し、量産および販売促進段階である。

業界ポジション:世界をリードするバイオベースのエコ材料応用サービス企業

●コアメンバー

清華大学、浙江大學、蘭州大学、アメリカのテネシー大学とオークリッジ国立研究所などで10年以上のキャリアを持つ研究開発の経験者など。中国で最初に生分解性プラスチック(PLA、PBAT、PHAなど)に携わった研究チームの1つである。

◆業界応用例、製品展示

家庭

耐熱性(-20℃~120℃)/煮沸可能
耐衝撃/高いコストパフォーマンス/エコロジー



デリバリー



食品包装



特に完全生分解性の改良型ポリ乳酸樹脂原料と関連コア添加剤に関しては、金型の研究開発・試験を経て、インフレーションフィルム、射出成形、ブロー成形などの加工応用分野における一連の問題を解決した。現在、プロジェクトの研究開発チームには4人が在籍しており、全員が大学学部以上の学歴で、1人が博士以上である。

●材料の優位性

由来:PolylacticAcid、PLAと略称、トウモロコシから乳酸を抽出する人工化合物

特徴:A.純天然、安全、100%無毒 B.刺激性の臭いなし C.優れた生体適合性、水と二酸化炭素に分解 D.耐熱性と可塑性

ターゲット:A.消費者向けプラスチック製品の代替品 B.生物医用材料 C.安全、無毒の新型包装材料

●成績

2020年 Young Green Tech グローバルTOP20位

2019年 宝安区深圳-香港-マカオ創業大会5位

2019年 深圳中国国際ハイテク成果交易会

「優秀クリエイティブ製品賞」

2019年 中国双创大会深圳-香港-マカオエリアの準決勝進出

2018年 第二回「福田の星」創業大会 3位

使い捨てカップ



日用品



農業用フィルム



WHAT IS “KK” ?

最近「ニューリテール」として注目の「KK館」をご存じでしょうか？
KKとは運営会社である広東快客(KuaiKe)電子商務有限公司の頭文字を取ったブランドであり「オンラインAPPモール+オフラインストア」を融合した小売業モデルです。実店舗とアプリによるECを通じて最も便利なショッピング体験を提供するのが会社の理念となっています。

KK館の実店舗は以下の3つのタイプで展開しています。

- ①標準的な店舗は面積約200㎡。輸入品をメインとして、スタイリッシュでシンプルなデザインとなっています。
- ②標準的な店舗よりも売り場面積が広く(約300~500㎡)、多くの製品カテゴリがあります。
- ③フラッグシップブランドKKv(登録商標)は売り場面積1000㎡以上。主に若い世代をターゲットに、広い売り場面積をベースに、海外からの輸入品と新しいトレンドを組み合わせ、より多様な品揃えとなっています。実用的な衣料品、妊婦と乳児製品、花と植物、ペット用品、健康食品、特殊アルコール飲料、文房具とおもちゃなど、細分化された数十のカテゴリで新しいライフスタイルを提案しています。

特に店舗での商品の陳列方式はいわば「インスタ映え」狙いとも言えるようなユーモアと合理性を併せ持ち、多くの若者達に指示されています。



▲高さ4m以上のワイン陳列壁



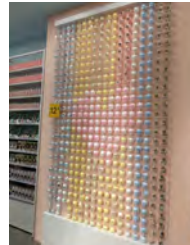
▲長さ9メートル以上の壁にネックレス、イヤリング、指輪等のアクセサリ

2020年4月の時点で、KK館は北京、上海、広州、深圳、杭州、成都、蘇州、天津、武漢、重慶等の50以上の都市にオフライン実店舗を展開しており、オンライン上は独自のアプリと複数のプラットフォーム構築することで、ユーザーはどこでもオンラインでショッピングができるようになっています。

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。



◀中国のTikTokでも有名な壁一面の入浴剤

KKは「EC+実店舗」の小売ビジネスモデルで、特にオフラインに重点を置き、オンラインはオフラインの補足チャネルとして位置付けているのがその特徴です。

CEOのWu Yuening氏は革新の余地がそれほどない小売業界で、徹底した効率化が当社

の成長の秘訣であると紹介しています。

例えば、KK館の標準店舗(200㎡)は6人の従業員によるオペレーションを実現しているが、これは業界平均の10人以上を大きく下回っており、人件費が低く抑えられています。

次に、商品の入れ替えのスピードですが、KKは毎年5,000近くのSKU*(1,000㎡規模の店舗で約20,000SKU)を排除し、毎月300~400の新しいSKUが追加されています。ハイスピードでの商品入れ替えは店舗管理の難易度が大幅に増すことになりませんが、KKは独自開発のバックエンドシステムにより商品管理、陳列、補充などのすべての店舗情報をデジタル化することによって、人の介入無しにこれを可能にしています。

また、KKはサプライチェーンとのつながりを非常に重視し、サプライチェーンへの直接投資を実施することにより、サプライチェーンの最適化からサプライチェーンの「創造」に移行しています。

一方で、世界中から優れた製品を集めて直接中国に輸入するため、有名な海外ブランドとのコラボレーションに力を入れており、そうした独自商品の開発が若いユーザーを店舗に呼び込む原動力となっています。日本ではまだ知名度が低いですが、中国国内では既に投資会社からも注目を受けており、2019年3月には4億人民元のシリーズCの資金調達を完了し、2019年10月には1億ドルの投資を受けたと発表しています。

今後、中国国内の小売業界ではアリババの提唱する「ニューリテール」としてオンラインとオフラインの融合が注目されています。もうすぐ11月11日(光棍節)の商戦に入りますが、KKのプロモーションが楽しみです。

SKU*:ストック・キーピング・ユニットの略で、受発注・在庫管理を行う際の最小の管理単位のこと。

(レポートは2020年8月25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/>