

中国における広告・メディア産業の現況とその課題

肥田日出生
上原 征彦
大平 浩二
佐藤 成紀
浜口 幸弘
西原 博之

1. はじめに

21世紀を迎えた今日、中国が世界の工場と称されるようになり、グローバル経済に不可欠な存在になったことは衆目の一致するところである。近年の中国は、テレビ、携帯電話、パソコンなどの家電や情報機器などの技術集約的な産業の集積のみならず、消費国としても世界のトップクラスに成長し、日本を始めとして各国企業から、中国市場は世界の重要拠点として位置づけられるようになった⁽¹⁾。

このように、その市場の動向が注目されるようになった中国へ内外の企業が当該市場にアクセスする最も重要な1つの方法が「広告」であり、それを担うのが「メディア」である。1990年以降、10年間に及ぶ中国における広告取扱高の対前年成長率は、経済成長率のそれを上回るものである。このような統計数字から、中国における広告業界の現況は成長産業に位置すると判断できる⁽²⁾。一方、当該産業はいまだ発展段階にあり、日本や他の欧米先進国のように、メディアにおける広告の役割や効果が十分に発揮されていないという逆説的な見解もあながち否定できない。

中国の広告・メディア産業の現況を理解しようとする際、当該産業の発展段階のみならず、ミクロ及びマクロなどの環境要因の特殊事情などを考慮しなくてはならない⁽³⁾。例えば、近年は、海外から中国に関連する情報がマス・メディアやインターネットなどにより、リアルタイムでアクセスできるようになった。また、域内の大都市など、その様相から、広告・メディア産業が中国国内で自由に展開されているという印象を多くの人は受けるであろう。事実、中国の広告費は年々増加して世界第3位へと躍進し、テレビなどの媒体数の増加も顕著である。しかし、全国レベルのメディア数は、中央テレビ系列が1社、ラジオの2社が存在するのみであり、外資系企業を含め、民間企業への開放にまで至っていないのが現状である⁽⁴⁾。さらに、中国の国土は日本の26倍を有しているだけでなく、経済の地域間格差が大きいことから、メディアの普及率及び広告の効果など、広告・メディア産業に関する地域格差は日本の比ではないと推測される⁽⁵⁾。

内外の企業が中国市場にアクセスし、ビジネス活動を効果的に推進していくためには、中国独

特の広告・メディア産業の変遷及びその特殊性を理解することが不可欠である。⁽⁶⁾また、今後、中国のWTO加盟を契機に、外資系企業の中国進出が加速すると推測されるが、これに伴って、中国の広告・メディア産業の再編が進むと考えられる。⁽⁷⁾このように、中国の広告・メディア産業は過渡期にあると考えられ、中国でビジネスを展開する企業は、当該地域における広告・メディア産業の変遷と同様、環境変化への注意を怠らず、柔軟に対応していくことが重要である。

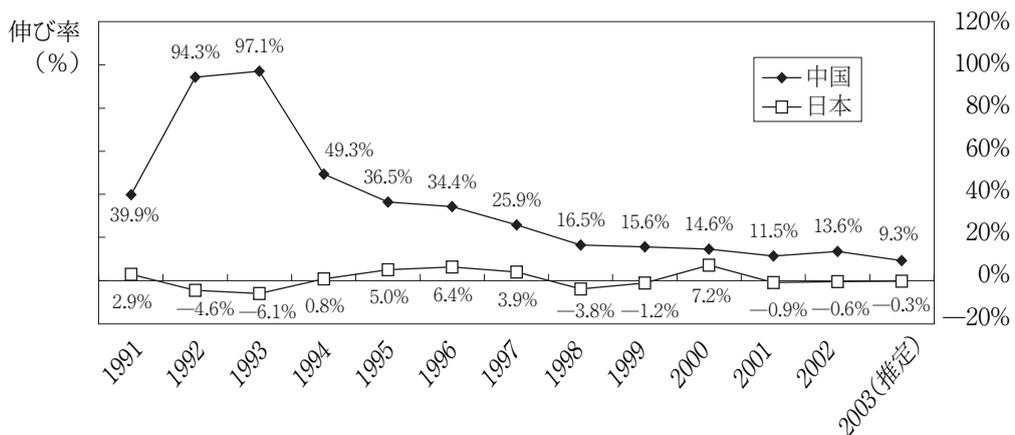
そこで本研究は、中国の広告・メディア産業のみならず、中国でビジネスを展開する企業への一助として、中国における広告・メディア産業の関連資料、文献の概況を示すだけでなく、中国メディアに携わる研究者及び実務家らにもインタビューを行い、中国の広告・メディア産業の現状及びその課題の提示を行った。

2. 中国における広告業界の概況

2-1 中国における広告取扱高の動向

国家工商行政管理総局によると、中国における広告取扱高は、92～93年において毎年100%近い速度で急成長した。しかし、94年以降は成長速度が弱まっているものの、03年度の広告・メディア産業の広告取扱高は1兆3千億円に達し、対前年度比で9.3%となり、GNPのそれを上回った。このような統計数字から、その成長は減速しているとはいえ、中国における広告業界は成長産業に位置づけられると判断される（図表1参照）。

図表1 日中総広告費の対前年度伸び率（1991～2003年）

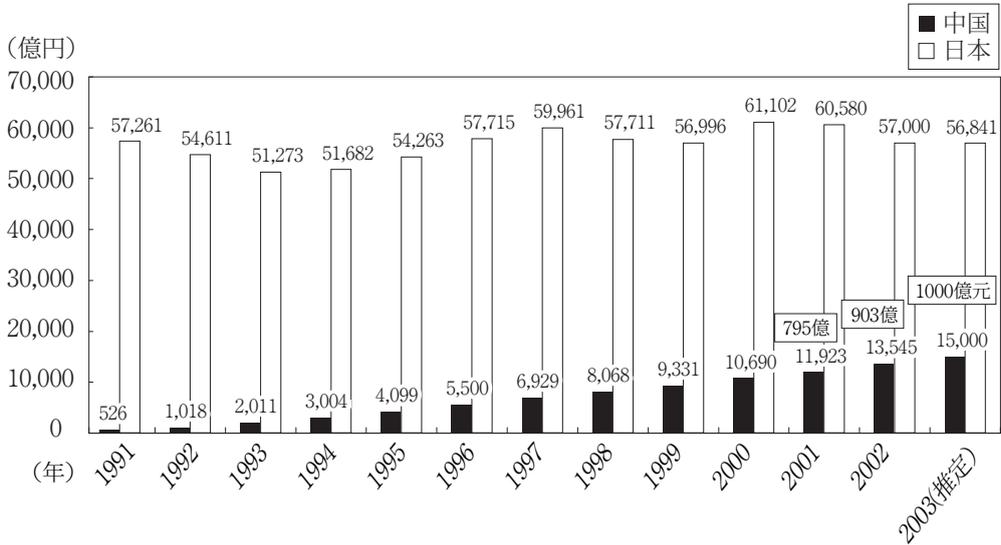


出所：中国統計年鑑，国際広告，広告白書などを参照。

2-2 日中間の広告業界の動向とその比較

日中間における広告業界の動向は図表の通りである（図表2参照）。

図表2 日中総広告費の推移（1991年-2003年）

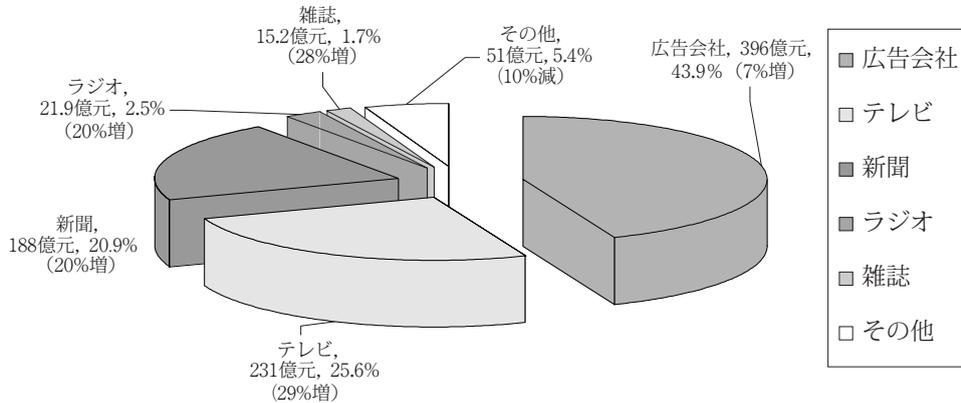


出所：中国統計年鑑，国際広告，広告白書などを参照。

2002年度における日本の広告費の総額は5兆7千億円であった。しかし、ここ十年間の日本の広告費の対前年度伸び率は一桁台の推移であるが、近年の国内における広告費は伸び悩んでおり、マイナス成長の年度も数回あった⁽⁸⁾。一方、中国の広告費は2003年度には1兆円強の規模であるが、その伸び率は大きい。また、ここ十年間の広告費は、成長伸び率が減少する傾向があるものの、いずれの成長率も二桁を超えるだけでなく、その数字は同年度の国内GNPを上回るものであった⁽⁹⁾。以下は、広告支出に関する内訳及び詳細である。

中国の広告業界の年間業績は903.15億元であり、対前年度の伸率は14%であった。その支出比率の分類について、日本の事情とは多少異なり、広告会社部分とメディアの部分に重なって計上されている部分があるといわれる。その内訳は次の通りである。⁽¹⁰⁾

図表3 2002年中国の広告支出比率



出所：現代広告（2003）2003.4を参照。

中国の広告業界の年間業績のうち、広告会社が43.9%で最も大きな値を占めた。他方、メディア部分の内訳は、その割合の大きい順に、第1位のテレビが25.6%（231億元）となり、対前年度比で29%増となった。第2位の新聞が20.9%（188億元）となり、対前年度比で20.9%増となった。第3位にラジオが2.5%（21.9億元）で20%増。続いて雑誌が1.7%（15.2億元）で、28%増となった。なお、SP（セールス・プロモーション）など、その他の広告費が5.4%（51億元）となっている。

以上をまとめると、近年の中国における広告取扱高の特徴として、広告会社部分を除いたメディアにおいて、テレビは広告取扱高の比率が最大となり、新聞のそれと逆転したことが特筆すべき出来事として挙げられる。

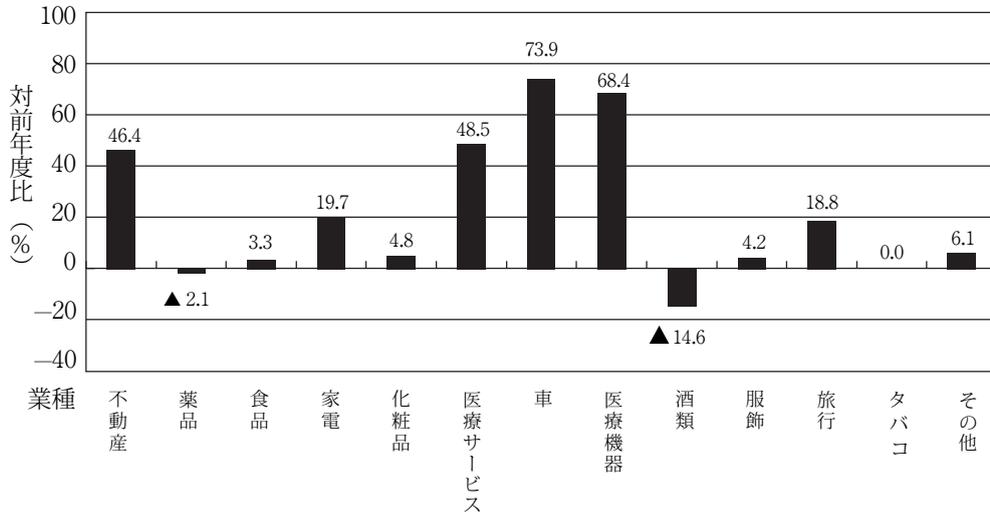
2-3 中国における業種別広告費の推移

01-02年度間における中国の業種別広告費の比較は次の通りである（図表4・5参照）。

図表4 中国における01-02年度の業種別広告費の比較

業界	不動産	薬品	食品	家電	化粧品	医療サービス	車	医療機器	酒類	服飾	旅行	タバコ	その他	累計
2001年	69	97	90	66	63	33	23	19	41	24	16	9	245	795
2002年	101	95	93	79	66	49	40	32	35	25	19	9	260	903
対前年比	46.4	▲2.1	3.3	19.7	4.8	48.5	73.9	68.4	▲14.6	4.2	18.8	0.0	6.1	13.6

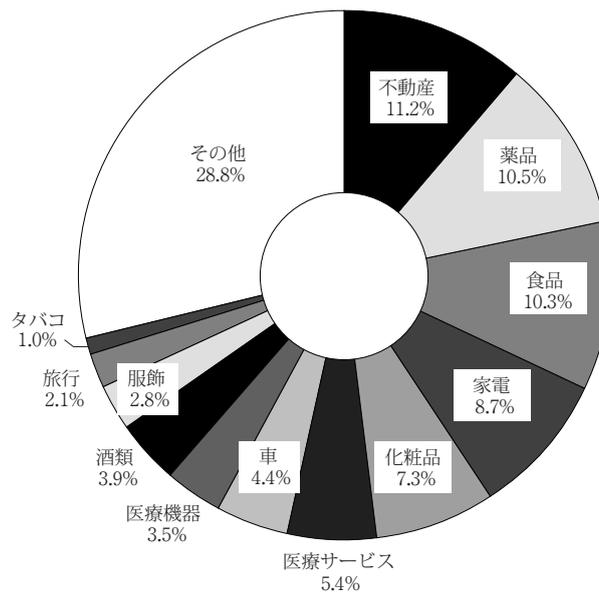
図表5 2001-02年度の業種別広告費の推移



出所：中国広告（2003.5）を参照。

中国における広告費は、01年度が795億元と800億元に及ばなかったのに対し、02年度には903億元となり、対前年比において13.6%と二桁以上の上昇率となった。なお、その主要な業種別広告費の占有率は次の通りである（図表6参照）。

図表6 中国における02年業種別広告費の割合



出所：中国広告（2003.5）

中国における主要な業種別広告費の内訳をみると、第1位が不動産（101億元）で全体の11.2%を超えた。第2位が薬品（95億元）で全体の約10.5%であった。第3位が食品（93億元）で10.2%を超え、上位3業種で全体の3割弱を占める結果となった。続いて家電（79億元）が9%、化粧品（66億元）が7%という順になる。

次に、中国における業種別広告費の対前年度比の動向としては、主要な業種としては、不動産が対前年比で50%近く増加した。また、対前年度比で大きく増加している他の業界として、自動車業界（79%増）、医療機器（68%増）、医療サービス（48%増）、不動産など、国内経済が豊かになったことを示唆する産業の増加が顕著となった。さらに、家電が2割弱の増加、食品、化粧品も微増となった。一方、薬品業界は微減（2.1%減）、酒類（14.6%減）の広告費については、対前年比を下回る結果となった。

3. 中国におけるメディア産業の概況

3-1 中国における媒体社数の動向

国家工商行政管理局及び国際広告によると、中国における媒体社数の動向は以下の通りである（図表7参照）。

図表7 中国における媒体社数の動向

	中央	省	市	ケーブル	合 計 (2001年度)・(2002年度)		対前年比
テレビ局	1 (CCTV)	31	409+	1,800+	2,241+	2,901	29.5
ラジオ	2	27	1,210+		1,238+	962	-22
新聞 (出版社)	204	31+	2,155+		2,202+	2,235	1
雑誌 (出版社)					-	3,874	-
映画館					146,000+	-	-
屋外媒体						1,756,025	-

*屋外媒体は看板、ネオン、電子看板、バス、ライトボックスなどを指す

出所：国家工商行政管理局及び国際広告（2003.4）

図表7が示すように、中国のメディアの階層は全国、省レベル、市レベル、県・区レベルの4段階に分類される。⁽¹¹⁾

中国における2002年度の媒体社数を対前年度（2001年度）と比較した場合、テレビ局の数は増加する傾向にある。また、新聞（出版社）は1%強の微増であった。一方、ラジオ局については、対前年比で4分の1近くに減少している。次に、中国のメディアの動向について、統計数字から推測されることは、地方レベルでは、メディア社数が増減している一方、全国レベルでは、テレビ局は1（CCTV）、ラジオ局においても2社に留まっており、メディア産業に関しては、地方政府側が開放政策を推進している一方、中央政府側は、どちらかといえばメディア産業に対して規制、あるいは、統制しようとする姿勢がうかがえる。

3-2 テレビ概況

企業広告の媒体として、先進諸国で最も利用されているのがテレビ広告である。2002年度においてテレビは、新聞を上まわり、中国最大の広告費取扱高となった。ただし、中国が日本と大きく異なる点として、テレビに代表されるメディアの絶対的な監督権が中央政府にあることが挙げられる。つまり、現況としては、政府当局が番組内容の制作権を握っているため、中国では日本に見られるような自由に番組が制作できる環境は存在しないといえる⁽¹²⁾。

次に、中国におけるメディアとしてのテレビの概況は以下の通りである。現在中国の世帯平均の視聴可能なチャンネル数は33chあり、多チャンネル視聴であることが特徴として挙げられる。その中でも、中国の首都・北京エリアの場合、視聴可能なチャンネル数は73chを超え、その結果として、各1局の獲得視聴率は日本より低くなる⁽¹³⁾。

中国は日本の約26倍の国土を有しているが、これらの地域を全てカバーするために放送エリアは4層に分けられる。つまり、第1層の全国レベル、第2層の省レベル、第3層の市レベル、第4階層の県レベルの4段階があり、各段階に応じた行政単位での監督権限が存在する。このように、中国は国土が広大であるがゆえに、日本とは比較にならない程度の視聴傾向の地域特性が存在する。例えば、民族、言語（方言）、製作者等の出身等々によって、地域の特性が現れることとなる。その一方、共産党政権に政治的プロパガンダは、中央政府が各レベルを統合且つ一貫した形式で行われる。

次に、中国人の放送番組に対する番組視聴の志向は、放送局や時間帯による影響は日本のように強くなく、あくまでも番組の中身によって決まることが中国におけるテレビ事情の特徴といえる。これは多分に中国人の国民性による、ある種の実質主義の現われと捉えられる。また、同じ番組が、日本のように週に1回というサイクルで放映されるのではなく、週に2回以上あるなど、番組の進行が早く、かつ視聴者からの意見などに応じて番組内容が若干変容することもある。

3-3 中国のテレビ事情と各省の衛生放送の開始

中国では2001年末にWTO加盟ともなう外資メディア・グループへの中国市場の開放、北京オリンピックが開催される2008年にはデジタル化放送が開始されることから、近年は、中国各地において、テレビ、ラジオ局の再編、メディア業界の経営統合が進んでいる。

その代表的な事例として、テレビ、ラジオ、映画、インターネット等々の企業を統合した「中国廣播影視集団（The Chinese Radio, TV and Film Group）」という大メディア・グループが2001年末に誕生した。また、広東省のテレビやラジオ企業の5社が統合し、Guangdong Radio, Film and Television Group (GRFT) が挙げられる。

近年は、中国国内において各テレビ局のグループの形成など、経営統合が進み、国内各メディア・グループ間の競争が増しているだけでなく、香港系メディアによる吸収合併、再編化の波の影響を受けると推測される。その結果、従来多数あった放送局の数が現在では大きく減少することが推測される。省や市レベルでのメディア業界の経営統合は一層活発になると考えられる。

また、中国における、デジタル放送への取り組みが急速に進められており、北京、上海、深圳などにおけるデジタル放送の試験地区の増加も、中国におけるテレビ、ラジオ局の再編、メディア業界の経営統合に影響を与えたと考えられる。

さらに、WTOの加盟によって、放送局への外資の参加が認可されるようになり、広東省においては、AOL Time Warner (CETV)、Phoenix Satellite、Star TVといった放送局が認可を受けているが、中国へのメディア業界への外資の本格的な参入に関しては法整備が充分ではなく、今後の規制緩和を待たねばならないであろう。

3-4 中国のテレビ事情と各省の衛星放送の開始

中国のテレビ事情の特徴として、唯一、全国放送を展開している中央テレビが挙げられる。中央テレビ (CCTV) には、1958年のCCTV-1を皮切りに、CCTV-4 (1992年)、CCTV-5 (1995年) など、ニュース、総合、スポーツ、音楽、農業軍事科学技術など、2002年までにCCTV系列のチャンネル数は13チャンネルに増加した。

次に、中国における衛星放送事情について、本来、衛星チャンネルの推進は、日本の約25倍の面積を有する中国の国土事情があり、地方及び辺境地域への電波受信難の解消がその主たる目的であった。現在、中国の広域をカバーしている衛星放送は、Phoenix TV (鳳凰衛視)、CETV (華娛テレビ)、STAR TV (星空衛視) の3局が挙げられる。また、各地域における衛星チャンネルに関しては、1989年に開始されたが、放送開始当初はチベット (西藏) 自治区より、1994年には山東省、浙江省、四川省、1996年には広東省、河南省、貴州省、シンチヤンウイグル (新疆維吾爾) 自治区、遼寧省の5地域に拡大した。しかし、90年代後半には、北京や上海などの沿海地域にも衛星放送のサービスが図られ、地域や辺境の省のみならず、比較的経済が発展している沿海地域や地域政府の直轄市など、中国各地において多チャンネル化が進んだ。

3-5 全国・衛星放送カバー率ランキング

中央全国衛星チャンネルの競争力調査によると、中国における衛星放送カバー率のランキンググループは中央テレビ系列 (CCTV) が断トツで高い。CCTV各8局のカバー率は、90%を超えるチャンネルが複数あるだけでなく、他のいずれも4分の3以上の地域をカバーしており、全国ラ

ンキングの1位から8位までを占める。つまり、現在の中国において、衛星放送のカバー率は、国家体制という観点から、その状況は一朝一夕には変化しないと考えられ、中国におけるテレビ放送のカバー率は、視聴率よりも競争力に影響を及ぼす重大要素といえる。

3-6 全国・衛星放送視聴率比較

中国ではビデオリサーチのような商売が存在し、ニールセンなどが視聴率調査を行っている。中国における視聴率の特徴として、あくまでも番組内容により視聴率が変動する傾向がある。ただ、全国・衛星放送視聴率を一日24時間として時間別に見ていくと、3つのピークが見られる。中でも、中央テレビ（CCTV-1ch）の視聴率が圧倒的に高いことがわかる。また、その時間帯は、19～20時台にかけての視聴率の高さがおおよそ20%に達する。つまり、カバー率が高いのは中央テレビ系列（CCTV）であるだけでなく、視聴率の高いのはCCTV-1chの19:00-19:30分のニュース番組となる。したがって、この前後の広告バイングが重要で、その費用が最高価格となる。次に視聴率が高い時間帯は12～13時台、第3番目に視聴率が高いのは、早朝6時台後半から9時位までである。

その他の放送局の視聴率は、いずれも5%にも及ばないが、中央テレビ（CCTV-6ch）、中央テレビ（CCTV-5ch）、山東衛視の3局が視聴率において健闘している。なお、それら放送局における視聴率の特徴として、CCTV-1chの視聴率が減少し始める頃にピークを迎える傾向があり、CCTV-1chとは幾分かの時間差が見られる。つまり、中国における一般的なテレビの視聴者の傾向として、夕食時にテレビのスイッチを入れ、CCTV-1でニュースなど、その日の重大ニュースを確認した後、引き続き同チャンネルで総合番組を鑑賞するか、あるいは、時として、他の中央テレビや地域衛星チャンネルに切り替え、映画、スポーツなどの娯楽番組を鑑賞するという2つのパターンが、中国におけるテレビ視聴者の典型であることが、その数字の推移からうかがえる。

3-7 中央テレビ（CCTV-1ch）における19-20時台の平均視聴率の都市間比較

中国において、中央テレビ（CCTV-1ch）の視聴率の高さは顕著であり、時間帯としては、19～20時台にかけての視聴率の高さがおおよそ20%になることはすでに指摘した通りである。ここでは、中国各地の50余りの都市間において同時間帯の平均視聴率の比較を行った。視聴率の高い都市では50%を超える青海省・西寧、40%台では、蚌埠、銀川、蘭州、太原が挙げられる。続いて30%を超える地域としては、貴陽、呼和浩特、石家庄、ラサ、天津、南昌となる。一方、視聴率が5%にも満たない地域として、上海、広州、深圳、長沙、成都、杭州、達県、曲阜など数多く存在する。

中国が地域によって視聴率が大きく異なる理由として、1) 地域衛星チャンネルの普及時期及びCCTV-1ch以外のテレビ局のカバー率、2) 地域における娯楽の豊富さ、3) 当該テレビが放映する番組の内容、言語、文化や社会的背景の違いなどが挙げられる。このように、中国に

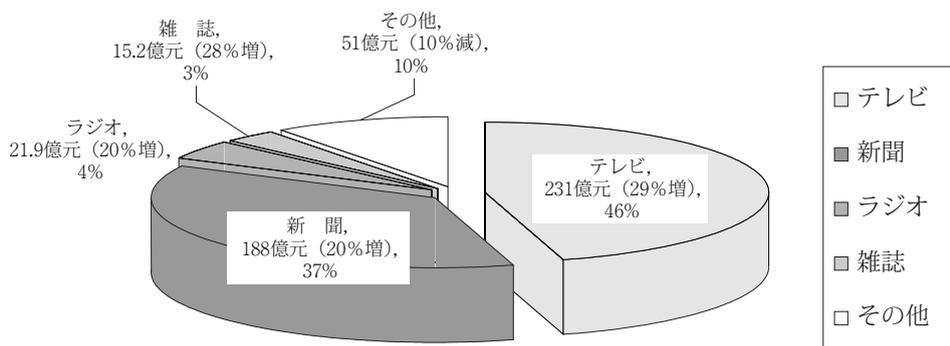
は日本の視聴傾向とは異なった強い地域特性が存在すると推測される。

3-8 中国主要都市における有線テレビ（CATV）の普及状況

CCTV-1chの平均視聴率に関して、他のテレビ局のカバー率が影響しているということであるが、中国主要都市の有線テレビ（CATV）の普及状況として、広州、上海、福州の沿海地域にある大都市の普及率が9割を超えている。続いて南京、武漢、成都、北京、西安においても8割を超える。また、重慶、鄭州、天津においても7割を上まわった。このように、中国都市部においてCATVが相当普及している背景には、CATV視聴への加入費の安さがその要因として挙げられる。

3-9 メディア別広告費の動向

中国における広告支出比率において、広告会社の部分を除いた主要メディアとして、テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、インターネットを含むその他が挙げられる。その内訳及び対前年比の動向を示したものが次の表である（図表8参照）。



図表8 2002年 中国の広告費（メディア別内訳）

出所：中国広告（2003.5）

第一に、2002年において広告取扱高が最も多かったのがテレビ広告である。同年のテレビ広告における主要な業界は、薬品、化粧品、食品が挙げられた。その中で、ブランド別テレビ広告費において、年間当たり日本円で100億円以上（約7億円で1元当り15円換算）のブランドは10件以上を数えた。その上位1・2位は、「蓋中蓋」、「脳白金」であり、いずれも栄養剤である。これらに続いて薬品、食品、トイレタリー製品が挙げられた。

次に、2002年において広告取扱高が二番目であったのが新聞広告である。中国における代表的な新聞としては、「解放日報」などの党機関紙が挙げられる。また、地方紙としては「北京晩報」、「文匯報」などが有名である。一方、全国紙は、「人民日報」など、20紙ほど存在するが、日本の

読売、朝日のような1千万部近い発行部数を誇る新聞は中国には存在しない。なお、新聞の配達方法は、人民日報のように300万部を誇るといわれる新聞でも宅配方法は郵便局のメール、あるいは、街頭のスタンド売りによるものである。近年の新聞メディアを通じた広告の傾向として、「晩報」（夕刊）はエンタテインメント性が高くて人気が高く、夕刊に広告が集まっている。なお、新聞広告の業種別内訳に関しては、不動産、情報、通信及び家電が多く見られる。これを企業ごとに見た場合、「中国移动通信」が最大で5億元を超えており、続いて「中国聯通」、「中国電信」など、情報・通信関連が上位3位を占めた。以下は、聯想（レジェンド）、戴爾（デル）、TLC、モトローラ、サムソン、ノキアなど、IT関連が続くが、近年は不動産関連の広告が顕著になっている。

第3に、2002年においてメディア別に見た場合、広告取扱高が3番目に多かったのはラジオである。しかし、全体に占める広告予算の割合は5%程度でさほど多くはない。現在、中国には1千社近くのラジオ局があるが、テレビと同様に、「中央人民廣播電台」と現地のラジオ局があり、チャンネルの構成は、ニュース総合、交通情報、音楽専門、演芸関連、その他に分類され、中国各地において10-15局の放送を聴くことが可能である。なお、ラジオ広告の種類としては、スポット広告のほかに、スポンサーの提供、ホットラインなどが挙げられる。

第4に、雑誌の概況については、雑誌による広告取扱高は3%程度で、2002年の中国における広告費全体に占める割合は決して大きくない。ただ、中国人の活字に対する意識が高いだけでなく、現在、中国では約8千誌以上の雑誌が発行されていて種類も多様化してきたこと。例えば、その種類として経済・金融、自動車、IT・情報、都市情報、趣味などがあり、欧米などの先進諸国のそれと大差はないといえ、広告・メディアの重要な一角を担うまでになっている。また、2001年末に中国がWTOに加盟したことにより、外資系出版社の進出が顕著になっている。なお、2002年の雑誌における広告費は、化粧品・バス用品が最も多く、以下は、コンピュータ・部品、服飾がそれに続く。

上記の通り、雑誌による広告費の全体が占める割合は決して大きくはない。しかし、対広告費を考えた場合、顧客を絞った広告が可能であり、その効果が期待できることから、今後、雑誌による広告は中国において有望であると考えられる。

第5に、その他のメディアとしては、近年、インターネットメディアによる広告が中国においても顕著になってきた。その要因として、中国にはインターネットメディアには7千万人近いユーザーが存在するといわれる。また、ネット接続のコンピュータ数は、2002年で2千万台を超え、ドメイン数は18万件に達したともいわれる。なお、インターネット接続端末の内訳は、自宅から5割強で過半数を占める。他方、ネットカフェも27%を占め、その大衆化が進んでいるが、その利用者の割合は4:6、女性、男性の比率である。さらに、職場が24%となり、それぞれ4分の1程度である。ただし、インターネット媒体については、いわゆる風紀、政治・思想に関わる“有害な情報”を阻止するため、政府当局側の厳しい取締りや規制がある。

インターネット以外のその他のメディアとして、屋外メディアが挙げられる。屋外メディア

による広告は、1979年の改革開放以降に始まるが、近年は、香港系企業の Clear Media, Media Nation, Media Partners 等々の大手屋外広告会社により有力広告媒体はネットワークされる傾向にある。なお、野外広告の主たる方法として、バス停留所の広告、バスのラッピング、鉄道広告などが挙げられる。これらの広告は、知名度を向上させる方法として日本よりも有効であるといわれる⁽¹⁶⁾。しかしながら、地域によっては、都市景観条例等により厳しい規制があり、近年、その規制は広がる傾向が見られる。

4. ま と め

本研究では、第一に、中国における広告取扱高の動向、第2に中国のメディア産業の概況についての現状を示した。その概要は次の通りである。

第一に、中国における広告取扱高の動向については、中国における広告取扱高は日本の5分の1程度である。しかしながら、2002年度において900億元を上回って、日本円に換算して1兆円産業となり、世界第3位の広告大国となった。その推移は、1992～93には、毎年100%近い速度で成長していたが、94年以降その成長速度は減少している。しかし、その成長率は10年以上経た今日においても GNP の成長を上回っていることから、中国の広告業界は成長産業に位置すると判断できる。

次に、2002年度の中国の広告取扱高について、日本などの欧米の先進国と同様、テレビ広告の割合が新聞のそれを上回ったことが特筆すべきこととして挙げられる。中国の媒体社数の階層は、全国、省レベル、市レベル、県・区レベルの4段階に分類される。なお、メディア産業への対応については、地方政府側が開放政策を推進する一方、中央政府側は、どちらかといえば、メディア産業を統制しようとする姿勢がうかがえる。

2002年の業種別広告費のランクは、不動産、薬品、食品の順であった。また、対前年比で大きく増加したのは、自動車、医療機器、医療サービス、不動産など、経済が豊かになっていることを示す産業の増加が顕著であった。

第2に、中国におけるメディア概況である。テレビは中国の広告取扱高において最大となったが、政府の社会体制や政策から、いまだ自由に番組を制作できる環境にはない。また、中国の世帯平均の視聴可能なチャンネルは33局ともいわれ、多チャンネルであることから、一局当たりの獲得視聴率は日本より低くなる。さらに、中国は日本の26倍の国土を有していることから、民族、言語（方言）製作者などの出身など、地域の特性があり、視聴傾向の地域特性が存在する。他方、全国をカバーする中央放送は共産党政権の政治的なプロパガンダを普及させる役割として、各レベルを統合、且つ一貫した形式で行われているのが特徴である。

近年の中国におけるテレビ事情として、2001年のWTO加盟に伴う外資系メディア・グループの中国進出、放送のデジタル化など、テレビ、ラジオ局の再編、統合が急速に進んでいる。しかしながら、外資メディア関連業界の本格的な参入には、関連の法整備が十分でないことから、今

後の規制を待つ必要があるといえる。

中国では地上波以外に衛星放送が中国国内の重要なテレビメディアとして挙げられる。本来は、中国は広大な国土を有しているという事情から、地方及び辺境地域への電波受信難の解消が目的であった。しかし、近年は沿海都市部などでも視聴できるようになり、中国各地での多チャンネル化を進めるきっかけとなった。

テレビ視聴の現況については、中国には中央テレビ系列が13局存在するが、そのうち、全国ランクで1位から8位を独占している。したがって、中国では、テレビ放送のカバー率は、視聴率よりも競争力に影響を及ぼす重大要素といえる。次に、中国の視聴率の特徴として、あくまでも番組の内容で視聴率が変動する傾向がある。また、視聴率の変動からは、夜の19-20時台の視聴率の高さが2割を超えており、次に視聴率が高いのが、午後0-1時台、第3位に午前7-8時台となっている。つまり、中国の典型的な視聴者の傾向として、夕食時に中央テレビの1chでニュースを見た後、引き続き総合番組を視聴するか、あるいは、他の中央テレビや衛星放送などにチャンネルを切り替え、スポーツなどの娯楽を楽しむという2つのパターンが挙げられる。

さらに、地域によって視聴率が大きく異なっているが、その理由として、1) 地域衛星チャンネルの普及時期の違いと中央テレビ以外のテレビ局のカバー率、2) 地域における娯楽の豊富さ、3) 当該テレビが放映される内容、言語などの社会的背景の違いが挙げられ、中国の視聴傾向に強い地域特性があることがわかった。また、有線テレビの加入率は世界でもトップクラスといわれているが、加入費の安さがその要因として挙げられる。

最後に、各メディア別の広告については、テレビは広告の取扱高でトップとなったが、中でも、薬品、化粧品、食品が顕著であった。次に、広告取扱高が多かった新聞について、全国紙は20紙ほどあるが、日本のように1千万部近い発行数を誇る日本のような新聞はない。また、新聞の配達方法についても郵便によるメール、あるいは、街頭のスタンド売りによる。なお、近年の夕刊はエンタテインメント性があり、人気があり、広告も夕刊に集まっている。それらに掲載された広告としては、不動産、情報、通信及び家電が多く見られた。3番目に多かった広告媒体はラジオであるが、全体の5%程度でさほど大きくはない。中国では現在、各地で10-15局の放送を視聴することが可能である。なお、ラジオの主な広告として、スポット広告、スポンサーの提供、ホットラインなどが挙げられる。第4に、雑誌の広告は3%程度で決して多くはない。しかし、中国には約8千以上の雑誌があり、人民の活字に対する意識は高まっている。また、WTO加盟に伴い、外資系出版社の進出が顕著になってきている。その雑誌における広告取扱高は、化粧品・バス用品がトップであるが、コンピューター・部品、服装がそれに続く。

雑誌広告については、対広告費という点を考慮した場合、顧客を絞った広告が可能であること。また、テレビ、新聞よりもその自由度が高いことから、今後、雑誌広告は有望といえよう。

第五に、その他の媒体であるが、顕著なのはインターネットによる広告である。中国のネットユーザー人口は日本を抜いて世界2位となり、7千万人近いユーザーが存在するといわれる。しかし、海外からの風紀や政治、思想に関わる有害な情報を阻止するため、中国政府当局による制

限がある。他方、インターネット以外の広告として、屋外広告がある。これは、1979年の改革開放以降に始まるが、近年は香港系企業が、バス停留所の広告、バスのラッピング、鉄道などの広告を中心に展開している。このような屋外広告は、知名度を向上させる方法として有効であるが、近年は、都市景観条例などにより、各地において厳しい制限が設けられる場所が増加する傾向がある。

以上、中国が世界の生産拠点だけでなく、市場として内外企業から注目されるようになった。その当該市場にアクセスし、ビジネス活動を効果的に推進していくには、中国の広告及びメディア産業の特殊性及びその課題を理解することが不可欠である。ことに、2001年末のWTO加盟を契機に、外資系広告・メディア産業の中国進出が加速し、当該産業の再編が進むと推測されることから、中国市場にアクセスを試みている内外の企業や組織にとって、その動向は目が離せない状況となっている。

*謝辞

本プロジェクトの遂行に当たっては、下記の皆様に大変お世話になりました。

記して感謝申し上げます。

株式会社電通

石黒 恒夫氏, 坂本 直規氏, 池田京子氏

北京広播学院

黄 升民教授, 鐘 以謙教授, 黄 京貨助教授

上海大学

皓 明助教授

主要参考文献

電通編(2003),『電通広告年鑑』'03/04。

方斌(2003),「国際マーケティングにおける広告の比較研究」『金沢星陵大学論集』(金沢星陵大学)第36巻第3号, pp. 13-23。

金琦, 山田俊正, 川嶋行彦(2000),「テレビ広告の表現と受け手の態度に関する日本と中国の比較研究」,『東京国際大学論叢』(商学部編),第61号, pp. 87-103。

李東進(2004)「中国広告産業発展に関する考察」『愛知経営論集』(愛知大学)第149号, pp.45-61。

日経広告研究所編(2004)『広告白書』,平成16年版,日本経済新聞社。

中国対外経済貿易広告協会編,「国際広告」(月刊)各号。

中国広告協会編,「現代広告」(月刊)各号。

中華人民共和国国家統計局編,『中国統計年鑑』,各年版,中国統計出版社。

注:

- (1) この辺の事情に関しては、上原・大平・田村(2000)「中国企業の改革の改革—中国企業家の取引慣行—」『研究所年報』17号,2000年12月及び上原・大平・佐藤「中国私営企業経営者の育成と意識の変換についての調査・研究」『研究所年報』20号,2003年12月,また日経広告研究所編(2004)『広告白書』平成16年版,日本経済新聞社, p.74を参照。

- (2) 電通編(2003),『電通広告年鑑』'03/04, p.376。フジサンケイビジネスアイ, 2004.6.8。中国における広告業界について, 90年代以降, 広告会社数は2002年に7万社を超え, 従業員数は90万人に達し, 右肩上がり増加する傾向が見られる。また,『中国統計年鑑』によると, メディア産業においても, 従事者は2001年には50万人を超え, 広告業界と同様に増加する傾向が示されている。
- (3) 方斌(2003),「国際マーケティングにおける広告の比較研究」『金沢星陵大学論集』(金沢星陵大学)第36巻第3号, pp.15-16。
- (4) フジサンケイビジネスアイ, 2004.6.8。前掲, 日経広告研究所編(2004), pp.76-77。一方, ゼニス・オブティメディアによると, 中国の広告費は04年に1千億円を超え, 米, 日, ドイツについて第4位の広告市場になると予測している。
- (5) 複数のテレビやラジオチャンネルを有している半官半民のNHKが全国をカバーしているという点では, 日中共に同様の状況であるという見解もある。
- (6) 金琦, 山田俊正, 川嶋行彦(2000),「テレビ広告の表現と受け手の態度に関する日本と中国の比較研究」,『東京国際大学論叢』(商学部編), 第61号, pp.101-102。
- (7) 李東進(2004)「中国広告産業発展に関する考察」『愛知経営論集』(愛知大学)第149号, pp.60-61。中国は2001年12月に念願のWTO加盟を果たしたが, 広告・メディア産業に関する取り決めについては, www.meti.go.jp の対外経済総合サイト等を参照。
- (8) フジサンケイビジネスアイ, 2004.7.29, p.28。フジサンケイビジネスアイ, 2004.8.19, p.21。近年, 日本国内の広告費が伸び悩むだけでなく, 手数料が減少しており, その結果, 国内中堅広告会社の相次ぐ倒産, 大手との併合や経営統合が顕著になっていることが指摘されている。
- (9) 中国統計年鑑, 各年版。
- (10) 北京広播学院 黄升民教授によると, 中国における広告費の計算は, 日本など他の国々とは異なると指摘している。例えば, 広告会社の業績とメディア部分の業績には重なる部分があるといわれる。したがって, 広告費の総計は幾分多めになるという。一方, 中国には屋外広告など, SP(セールス・プロモーション)が, 広告費として集計されていない場合が少なくなく, それらを正式な広告費と見なして推計した場合, 当該費の総計は当局が発表している広告費の総計を大きく超えると推測している。
- (11) 広告・メディア産業に関しては, 西側諸国と比較してその歴史が浅いことから, 歴年データなど, 公的機関が発表している統計には未整備なものも少なくないといわれる。
- (12) 前掲, 電通広告年鑑(2003), p.377。
- (13) 中・CVSCと仏・SOFRES MEDIAグループにより設立された市場調査会社。
- (14) 雑誌の発行部数については, 出版部数を監査する期間がなく, 独自発表の数字に基づくものであり, 現段階では性格に把握されていないのが現状である。
- (15) 日本経済新聞, 夕刊, 2004.8.24, p.1。中国企業と組んだ日系雑誌社の事例として, 主婦の友社, 講談社など女性向けが顕著である。また, リクルートの結婚情報誌, ぴあの北京事務所開設など, 雑誌社の中国進出が顕著になっている。
- (16) 電通の野外広告の受容性に関する調査によると, 日本と比較した場合, 上海における野外広告の受容性の高さが歴然としている。また, 同調査によれば, 中国における屋外広告メディアの平均到達率の各都市間の平均は89%に達しており, 9割近い高い値を示している。