

中国企業のインターネット広告に関する準備的考察

肥田日出生
大平 浩二
西原 博之
董 光哲

1. はじめに

これまでのプロジェクトにおいて、中国の広告市場の進展について検討してきた。⁽¹⁾

2005年12月には外資による全額出資の広告企業に対しても中国広告市場の開放が認められた。これは、むしろ中国のWTO加盟による影響が少なくないが、これによってますます中国における広告事業の競争と戦略の重要性が高まることとなろう。

すでに中国においては、広告の売上高が2003年度で1,000億元に達しており、アメリカに次ぐ世界第2位の広告大国になる日も遠い将来のことではない。と同時にまた、中国においても急速なデジタル化が進み、企業と消費者を結ぶ媒体も多様化しており、従来型の雑誌、新聞等の広告手段のみならず、インターネット等を利用したネット手法が中国においても増加しつつある。⁽²⁾

このように、広告会社とともにメディア媒体の持つ重要性も増加している。特に、中国においては、メディアの多くが国有ないし政府の管轄下にあるが、それにしても無視し得ない存在となりつつある。そこで本稿では、こうした以前の調査を踏まえつつ、さらにこれらの範囲内での中国における広告業界の最近の動向のいくつかを提示し、検討してみたい。

中国においては今様々な媒体が鎬を削っているが、特に今回は、その中でも、前稿において課題となっていた、新聞媒体の現況ととりわけインターネット広告について、その準備的考察を行いたい。

2. 中国の広告業界の概況

中国における広告業の売り上げが世界的規模に達しつつあるが、個々の企業でみると中国企業は世界のランクには入っていない。広告会社の世界ランクを見ると、上位10社は以下のようになっている。⁽³⁾

図表－1

1	Omnicom Group (New York)
2	WPP Group (London)
3	Interpublic Group of Cos. (New York)
4	Publicis Groupe (Paris)
5	Dentsu 電通 (Tokyo)
6	Aegis Group (London)
7	Havas (Suresnes, France)
8	Hakuhodo 博報堂 DY Holdings (Tokyo)
9	MDC Partners (Tronto/New York)
10	Alliance Data Systems (Epsilon)(Dallas)

図表－2

順位	会社名	営業収入 (億元)	前年 (2003) (億元)	前年順位	前年比 (%)
1	北京電通广告有限公司 (電通)	5.0	3.9	1	128
2	盛世長城国際广告有限公司 (サーチ&サーチ)	4.1	3.5	2	117
3	TOM 戸外伝媒集団 (旧: 昆明馳伝媒有限公司)	3.9	1.6	8	231
4	江蘇大賀国際広告集団有限公司	3.1	2.4	6	130
5	麦肯・光明广告有限公司 (マッキャン・エリクソン)	2.7	2.6	5	106
6	江蘇郵政广告有限公司	2.7	2.9	4	91
7	大連天歌伝媒有限公司	2.6	-	-	-
8	上海广告有限公司 (博報堂、WPP)	2.6	0.9	16	296
9	北京通成推広公共交通广告有限公司	2.4	1.2	13	195
10	上海美術设计公司	2.2	1.6	9	134

これらの企業の中で、1位から4位、そして6位の企業は、多くの子会社を有する持ち株会社であり、その意味では、単独企業としての順位で言えば電通が世界一となる。これらの企業のほとんどは、中国に進出しているが、中国進出外資系企業の中では、以前にも見たように電通がトップとなっている。⁽⁴⁾

中国のように、主要産業やメディアといった業種において、国有企業が強い国では、外国資本の活動がなにかと困難な場合がある。しかし中国における最大の広告会社は日系の北京電通である。古くから中国で事業を始め、中国の数多くの大学で広告論の寄附講座や広告大学の合弁設立を試みたりしてきた成果であろう。その意味で、顧客には日系企業だけでなく、Lenovoといった中国を代表するコンピュータメーカーもある。

3. 中国における広告媒体（メディア）の概況

しかし広告の効果はまたその媒体，すなわちメディアの力を通して発揮される。その主たるものは紙媒体（新聞・雑誌等）と放送媒体（テレビ・ラジオ等）である。中国においては、このテレビ・メディアのほとんどが国有企業ないし各地方政府の管轄下にある。

3-1. 新聞の概況

紙媒体に関しては各種あるが、ここではその代表として、新聞を取り上げてみよう。

今のところ、活字媒体としては新聞である。中国出版科学研究所が2007年に発表した第5回「全国国民閲読調査」によると、中国で最も読まれている文字メディアは新聞である。

同調査は、1999年から2年ごとに、中国国民の各種メディアの閲読傾向と文化消費の現状の把握を目的に、国家規模で行われている調査プロジェクトである。今回は、1999年・2001年・03年・05年に続く5回目の調査である。それによると、紙メディアは長い歴史があり現在も発展しており、新聞の閲読率（日常的に閲読を行う人の割合）は73.8%でメディア中で第1位である。図書も1999年の初回調査以来、下降傾向にあったが、0.1ポイント上昇し、48.8%となり、第3位となった。雑誌類の閲読率も大幅に上昇し、前回は10.5%の急成長を見せている。⁽⁵⁾

中国において発行される新聞は、国家新聞出版総署によって監督されている。この国家新聞出版総署によると、2002年に中国で発行された新聞は2,137紙（年間総発行部数は367億部余り）となっている。

世界新聞協会（the World Association of Newspapers (WAN)）発表の2004年の世界の100大新聞のうち、中国の新聞社は下記のように23社入っている。⁽⁶⁾ ということは、会社数で言えば、世界の100社の内、約4分の1が中国の新聞社ということになる。

図表-3

世界順位	名称	部数（千）
8	Canako Xiaoxi (参考消息)(Beijing)	2,627
9	People's Daily (人民日報)	2,509
21	Yangtse Evening Post (揚子晩報)	1,715
25	Guangzhou Daily (広州デイリー)	1,650
29	Nanfang City News (南方都市報)(Guangzhou)	1,410
33	Yangcheng Evening News (羊城晩報)(Guangzhou)	1,320
39	Chutian Metro Daily (楚天都市報)(Wuhan:武漢)	1,084
42	Xinmin Evening News (新民晩報)(Shanghai)	1,045
52	Beijing Evening News (北京晩報)	950
55	Information Times (信息時報)	900
58	Peninsula City News (半島都市報)	860
65	Dahe Newspaper (大河報)	796
72	Qianjiang Evening News (錢江晩報)	750
73	Qilu Evening News (齊魯晩報)	750

世界順位	名称	部数(千)
74	Nanfang Daily (南方日報)	750
82	Today Evening News (今晚報)	699
85	Wuhan Evening News (武漢晚報)	660
86	Modern Express (現代快報)	651
87	Yanzhao Metro Daily (燕趙都市報)	650
88	Metro Express (都市快報)	650
93	Beijing Youth Daily (北京青年報)	606
95	New Express (新快報)	600
96	Daily Sunshine (晶報)	600

世界新聞協会(WAN)によれば、2003年段階で、中国における日刊紙は491紙であり、前年比紙数は1.2%増で、発行部数は4.8%増となっている。

かつては600万部以上の発行部数であった『人民日報』は、最近では販売部数が大きく減少している。これは、テレビやインターネットが拡大し、新聞自体も急激に市場経済体制に組みこまれる中で、中国共産党の中央機関紙である『人民日報』が、時代と社会状況との狭間で読者に対する魅力がなくなりつつあるのであろうか。

また、中国のマスコミはほとんどが政府の監督下にあり、かつ2003年に「党および行政機関と、新聞発行単位の人事、財務、運営上の完全分離」「公安、財政、税務、工商、交通などの行政部門が直接発行してきた新聞や県以下レベルで発行されてきた新聞の一律停刊」といった方針が中央政府より出されたため、今後は再編が進むものと思われる。

なお、販売部数第1位の『参考消息』は、中国の国営通信社の新華社が編集・発行する新聞で海外の翻訳ニュース中心の新聞である。海外の情報を扱っているからであろうか、『人民日報』を引き離して多くの読者層を獲得している。すなわち、中国の外から見れば、『人民日報』が有名であるが、一般市民が読んでいるのは地方紙ということになる。その意味では、『人民日報』に書いてあるような記事が中国国民の意識をリードしているとか、そこに国民のニーズがあるとかは必ずしも言えないということである。もちろん政府(地方政府も含めて)見解の枠があるので、全くの自由な報道が保障されているわけではない。

3-2. テレビ

大きな流れの中で言えば、近年では中国でもテレビはメディアの中で最も大きな影響力を持つ媒体となっている。新聞の普及率が全人口の4割程度であるのに対し、テレビはすでに9割以上に達している。中国における家電生産力の高まりと低価格化、そして中国国民の所得の向上によって、テレビがほぼ全国的に普及し、重要な情報媒体となっている。

また新聞に継いで、最近急速に重要となっているのが、テレビ局である。

図表－4 2004年 中国メディア会社売上上位10社

04年順位	企業名	広告売上高（万元）
1	中央電視台（CCTV）	800,268
2	深セン報業集団	271,351
3	上海文広新聞伝媒集団広告経営中心	252,000
4	広州日報社広告処	171,700
5	北京電視台広告部	154,000
6	広東南方広播影視伝媒集団	130,000
7	北京日報報業集団北京晩報	97,850
8	羊城晩報報業集団	92,000
9	解放日報報業集団広告中心	85,558
10	京華時報	71,266

テレビ局は全国に350局ほどあり、国営の中央テレビ（中央電視台（CCTV））は12のチャンネル有している。同じメディアグループに属する上海テレビと上海東方テレビは「ニュース・総合」「生活」「テレビドラマ」「スポーツ」「経済」などジャンルごとに11のチャンネルがある。中国ではケーブルテレビも普及しており、2001年の契約世帯数は1億を超えるといわれる。⁽⁷⁾

中国市場マーケティング・リサーチのCTR（央視市場研究股フェン有限公司）の発表によれば、2007年の中国の広告投資額は3,120億元（約4兆5,234億720万円）（インターネット・モバイル端末など新メディアは含まず）に達し、前年同期比9%の増加を見、これはGDP同期比11.4%よりも少なく、この数年間の伸び率の最低となった。⁽⁸⁾

この伸び率減少は、テレビの広告伸び率にあるようであり、そうであれば中国においても、テレビについての広告の伸びがここにきて一休みしていると思われる、ただこれが、今後も継続的に続くかどうかは不明である。

また、中国の消費者に対し、最もほしい情報機器について尋ねた際に、その約60%強がパソコン、約30%が携帯電話を選択し、テレビはわずか4%に止まっている。したがって、中国においてはテレビはもはや新しい媒体としては中国の消費者に強いインパクトを与えるものではないかも知れない。

中国ではデジタルテレビが普及しつつあり、2008年に利用者は3,000万世帯に達するとみられている。中国ではすでにテレビは当たり前の社会であり、それによってテレビ広告のコストが上昇しており、テレビ広告市場が今までどおり拡大するかは今後注意が必要である。

そういう中で、テレビ広告に対抗するメディアのうち、インターネット広告が、最も強力とみられている。易観国際（Analysys International）によれば、過去4年間で、中国インターネット広告市場は66%の年平均成長率を維持している。現在、中国インターネット広告の広告市場におけるシェアは数%であるが、今後、同市場が引き続き成長することは間違いない。

3-3. インターネット広告

以上から、最近無視できないのがインターネットおよびインターネット広告の拡大である。中国の媒体ということでは、先にみたように活字媒体が有力であったが、最近での伸びは、必ずしもかつてほどではない。一方、オンライン・ネットメディアの利用率は日々高まっており、特に若い世代の中国人にとってはデジタルネットワーク時代に入ったといえる。これらの新しいメディアの利用者が若い世代であり、比較的教育レベルの高いグループであることは、閲読習慣の従来にない新しい方向性を示すものであろう。⁽⁹⁾

最近の中国においては、インターネットの利用率は大幅な上昇をみせ、2005年から実に17.1%増の44.9%となった。また読書習慣を持つ国民の2割近くが電子ブックを利用しており、インターネットを通じた読書も増加しつつある。さらに携帯電話ニュースやメールマガジンの読者規模はいずれも200万人を超えている。

また、中国互聯網（インターネット）信息中心（CNNIC）が2007年1月に発表した『第19次中国互聯網網絡（インターネット）発展状況統計報告』によると、中国のインターネット人口は2006年末までに1.37億人に達したが、ロイターによると、2007年末の段階で2億1,000万人との報告がある。これからすると、中国の全人口が13億人余とされているので、その10～15%強が利用していることとなる。この数字は、対前年比約25%の増加である。インターネットの普及に伴い、中国のウェブサイト数も年々増加し、2005年から約15万サイト増加して、2006年末には84.3万サイトに達している。

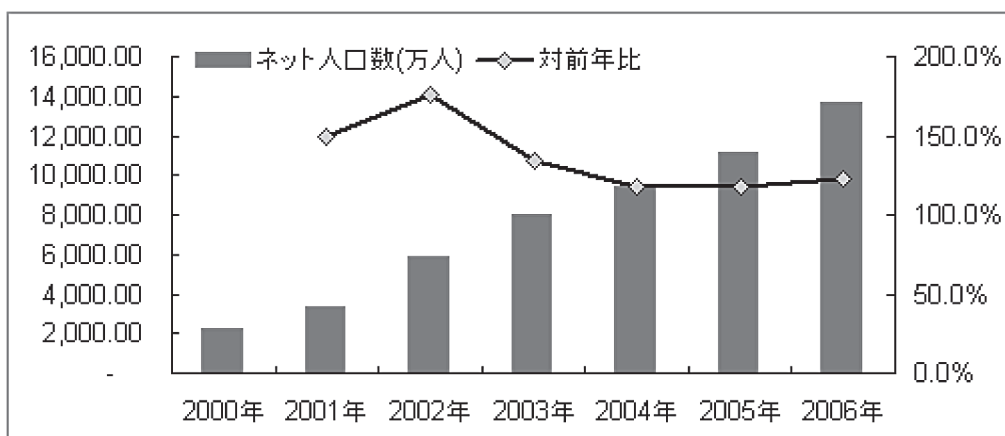
また同報告書によると、中国のブロードバンドの利用者は1億人を超え、モバイルのネット人口も2,000万人に達している。この数字は、インターネット人口を仮に2億人とする、それぞれのおおよそ5割と1割を占めることとなる。また、中国のインターネット人口の内訳を属性別に見ると、男性、未婚者、35歳以下の若者が主体となっており、個人の毎月の収入が500元以下の比率が高く、インターネット人口全体の約3割を占めている。つまり、中国においては、若年層の利用が主体となっていることがわかる。

更にまた、インターネット利用時間と費用の面から見ると、2006年のネット利用時間は毎週平均16.9時間で、2005年に比べ1時間多くなっている。インターネットにかかる毎月の平均支出（主としてネットの接続費用）は83.5円で、2005年に比べ20.1円の減額（対前年比19.4%減）となった。これはネット接続料金の値下げや、中国のネット環境の改善がその理由と思われる。⁽¹⁰⁾

図表－5 2000年～2006年 中国におけるインターネット人口推移

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
インターネット人口 (万人)	2,250.0	3,370.0	5,910.0	7,950.0	9,400.0	11,100.0	13,700.0
対前年比 (%)	-	149.8	175.4	134.5	118.2	118.1	123.4

図表-6



図表-5/6とも出所：中国互聯網（インターネット）信息中心（CNNIC）

以上のような、中国におけるインターネット状況と、広告に限らず、中国の発展速度が欧米や日本のそれよりもはるかに早く進んでいることを考えると、従来の新聞に代表される紙媒体、テレビ等の映像媒体とともにネット媒体の影響が今後は無視できなくなることは明らかである。

上海のマーケティング会社がオンラインモニターを利用した中国のインターネットの現状に関する調査（有効回答数5,982、ADSLでのインターネット接続が5割を超えるヘビーユーザーが対象）によると、最もよく使うポータルサイトは「新浪網（SINA）」で全体の3割以上を占めた。次いで「網易（NETEASE）」で全体の4分の1程度、「搜狐（SOHU）」が2割弱となり、日本でもおなじみの「Yahoo!」がこれに続いた。四大ポータルサイトで全体の8割以上を占めている。⁽¹¹⁾

4. 結びにかえて

中国マーケティングリサーチの艾瑞諮詢（iResearch）によると、2008年第2四半期の中国インターネット広告の市場規模は、45億7,000万元（約712億2,985万円）に達し、前期（2008年第1四半期）比27.1%増加、前年同期（2007年第2四半期）比100.4%になるとしている。

中国においては、紙媒体（新聞・雑誌）からテレビそして情報ネットワークへと日本や欧米に比べてかなり素早い発展を見せている。その意味で、今後は、中国におけるインターネット広告の進捗を避けては同国の広告を語ることはできない。とりあえず、その準備的検討を行ったが、更に次回にはこの領域を詳しく検討したい。

注

- (1) 「中国における広告・メディア産業の現況とその課題」(共同論文)『研究所年報』第21号, 2004年12月 (pp.43~57), 「中国における企業の経営戦略と広告・メディア業界の役割に関する調査・研究」(共同論文)『研究所年報』第22号, 2005年12月 (pp.11~20), 「中国における企業の経営戦略と広告・メディア業界の役割に関する調査・研究—上海における屋外広告の事例研究—」(共同論文)『研究所年報』第23号, 2006年12月 (pp.15~30) 等を参照。
- (2) 『研究所年報』第22号
- (3) Advertising Age: <http://adage.com/>
- (4) 『研究所年報』第22号 p.16以下を参照。ならびに同稿の注10も参照。
- (5) 『人民網日本語版』2008年7月25日, また TOCS 2004.04.27版も参照。
- (6) the World Association of Newspapers, 2005, ちなみに, 1位から5位までが日本の新聞社である。
- (7) TOCS 2004.04.27および『研究所年報』第22号 p.13以下を参照。
- (8) China Press 2008.3.12, この総額の数字の計算については, その方法により学が異なっている。この数字は, あくまで China Press のものである。
- (9) 『人民網日本語版』2008年7月25日
- (10) 中国互聯網(インターネット)信息中心(CNNIC)
- (11) China Press 2008.7.23