

中国の広告市場について

松 井 陽 通

I. 中国経済のこれまでと現況

第二次大戦の混乱が次第に収まり、中国が経済成長の入口に立とうとした1966年5月、毛沢東は政権奪還を目的に紅衛兵を結成、これ以降、毛沢東の死の直後、1976年10月6日の四人組逮捕まで、内戦同様の文化大革命の嵐が中国全土に吹き荒れた。

1979年以降、華国鋒・鄧小平体制が経済改革を打ち出したものの、1989年6月の天安門事件で中国経済は再び足踏みを余儀なくされた。しかし、1992年の鄧小平の南巡講話によって市場経済体制の存立基盤が明確になり、国をあげて今日の経済発展へと歩みを速めることになった。

この間の経緯をより詳しく見ると、1980年代前半は、「沿海重視、外資重視」政策の下、外資導入関係の法体系を整備し、「経済特区」、「経済技術開発区」の設置を通し外国企業の誘致、周辺の地場企業の育成に取り組んだ。しかし、外国製品の輸入販売には、厳しい制約がかけられていた。都市部では、テレビを代表とする家電製品が豊かな家庭に急速に浸透していった。

1980年代の後半、中国の各地方政府は、地場企業の育成・強化のために海外の先進企業から生産ライン・生産技術の積極的な導入に取り組んだ。中国政府は、1986年7月に関税貿易一般協定（ガット）への加入を申請した。しかし、発展のための急速な経済改革は、国有企業幹部の不正の温床となり、豊かな都市と農村部との摩擦やインフレを招き、解決策は金融悪化と経済悪化をもたらし、社会的不満の爆発が1989年6月に天安門事件を生み出した。

しかしながら、経済発展は着実に進行、湾岸部、香港、マカオ、台湾といった中華圏が形成されていった。

1992年の南巡講話、1993年には憲法に「社会主義市場経済」の明記により開放経済政策は確固としたものになり、赤字体質の国有企業の改革、金融改革、行政機構改革などの諸改革に、国を挙げて積極的に取り組むことになった。

80年代を通じた経済発展への取り組みは、世界の工場としての中国のポジションを実現し、国民の所得は着実に高まり、消費者市場としての中国が次第に姿を現し始めた。

2001年12月のWTO加盟で、貿易関連制度の改善、関税引き下げ、サービスの自由化が実施された。2004年には、外資企業に対する数量・地域・出資比率などの規制が撤廃されている。

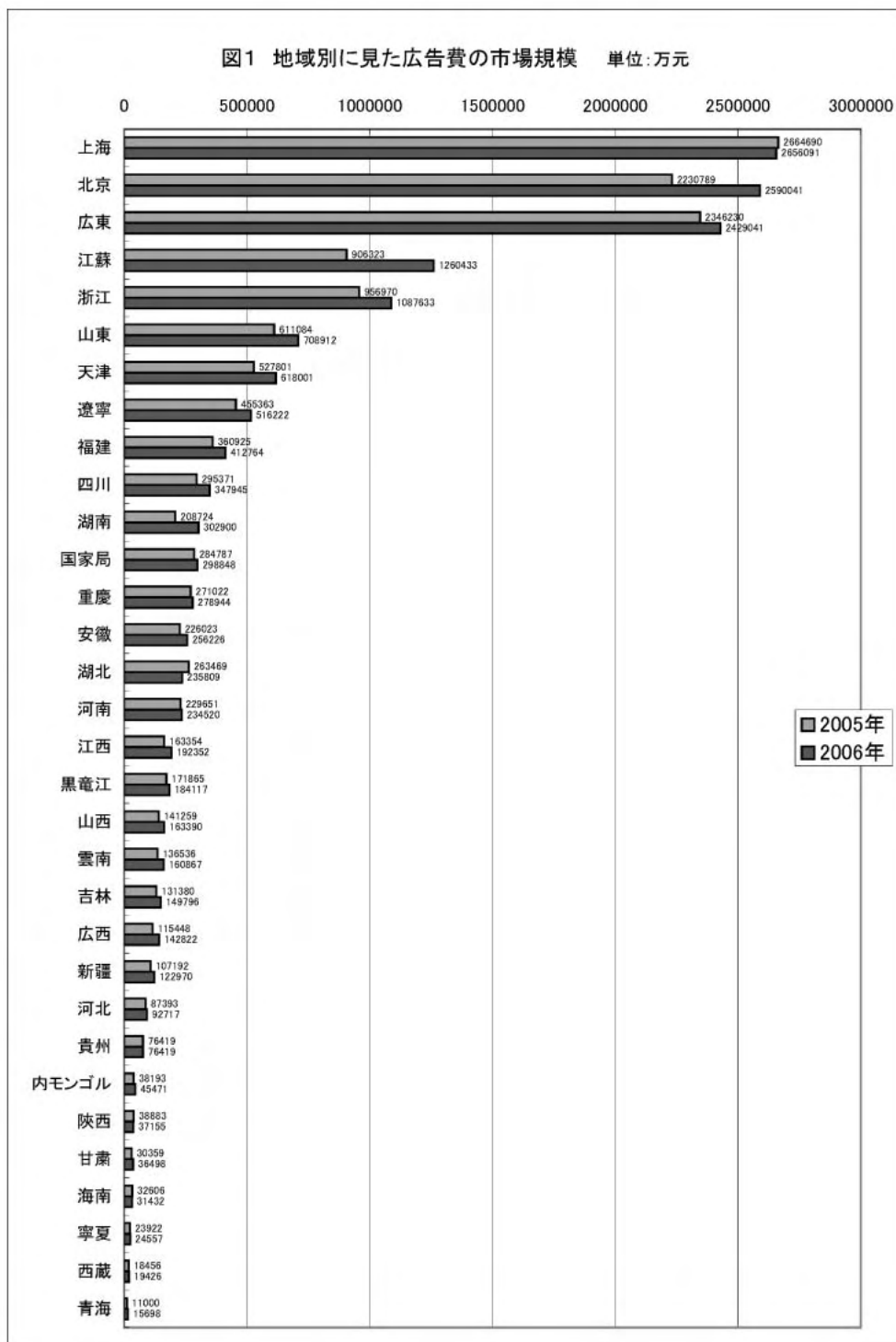
世界の工場としての輸出の増加は、世界一の外貨準備高をもたらし、すでに家電を手にした人々はさらなる豊かさを求めて投資に邁進、不動産や株式にバブルをもたらしている。幸いなことに広大な国土には、投資対象事業は数限りなく（環境対策は、ほとんど手付かずで）存在し、2008年の北京オリンピック、2010年の上海万博の国家的なイベント開催に向けて突き進んでいる。

II. 人々の暮らし

北京・天津を中心とする環渤海都市圏、上海を中心とする長江デルタ都市圏、広州を中心とする

珠江デルタ都市圏の三大都市圏は、既に中進国の経済水準に達しており、所得の向上につれて消費生活には革命的な変化が生じており、高品質なライフスタイルを追求する消費志向が広がっている。

中国市場は、五層からなる多重構造と、中国市場戦略研究所の徐向東は、市場を分析している。



- ・下層は、農業就労者、失業者、無職の人々で、生存が生きる目的となっている。
- ・中下層は、サービス業就労者、産業労働者で、簡素・節約型の生活を送っている。
- ・中中層は、一般事務員・公務員、個人事業者で、安心と流行を追及している。
- ・中上層は、専門技術員、一般事務員、公務員で、個性、癒し、安心、安全を求めている。
- ・上層は、国家社会管理者、大企業経営者、私営企業家で、自己顕示、安心、安全を求めている。

このように中間層が1年間に人口の1%ずつ拡大し、2020年には、全人口の35~40%を占めるものと見込まれている。人口の1%といっても1000万人以上であり、10数年で、日本の総人口に匹敵するほどの中間層が生まれるということは、実は大変な脅威である。食生活が豊かになり、広大な国土には自動車が必要となれば、地球規模の食料資源、石油資源の争奪戦が繰り広げられることになる。

現に2007年6月、中国への米の輸出が4年ぶりに再開。新潟県産のコシヒカリと宮城県産のひとめぼれ、合計24トンが中国国内産米の約20倍の価格で、中国の富裕層向けに販売された。中高年以上は、安全・安心に対するニーズが強く、日本のお米は富裕層向けの美味しさと安全性の条件にかなっており、年内に第二次、第三次の輸出も行われる。

Ⅲ. 中国の広告市場の特性

1) 地区別に見た特性

環渤海都市圏、長江デルタ都市圏、珠江デルタ都市圏の三大都市圏を中心に急速な経済発展を遂げている中国経済の状況そのままに、中国の2006年における広告市場規模は、北京、上海、広東の3地区で、767億5千万元（対前年比106%）と中国全体の48.8%を占めている。特に2008年の北京オリンピック開幕を控えて北京地区は経済活動が活発化、広告費は259億元、対前年比16.1%と大幅に増加、これまで商業先進地域として広告市場の2005年は18.8%を占めてきた上海が、広告費の実額では依然上回っているものの2006年には16.9%と対前年1.9ポイント低下、というより北京の経済発展がいかに急ピッチで進行しているかが理解できる。

しかし、上海は、2010年に上海万国博覧会を控えており、この2、3年は、再び広告市場として大きな発展が見込まれる。

三大都市圏の経済活動が活発とはいえ、2005年に比較すると2006年の広告市場は2.3ポイントそのウェイトを落としている。この理由は、湖南省（対前年比45.1%増）、江蘇省（対前年比39.1%増）、広西省（対前年比23.7%増）のように広告市場として急速な成長している周辺地区があるため。経済活動が活発化し、人々が豊かな購買力をつけると、その購買力に対しこれまで以上の広告費が投入され、消費市場が活発化してくる。経済先進区域の躍進をお手本に経済市場を活発化させようとする地区が目白押しとなっている。

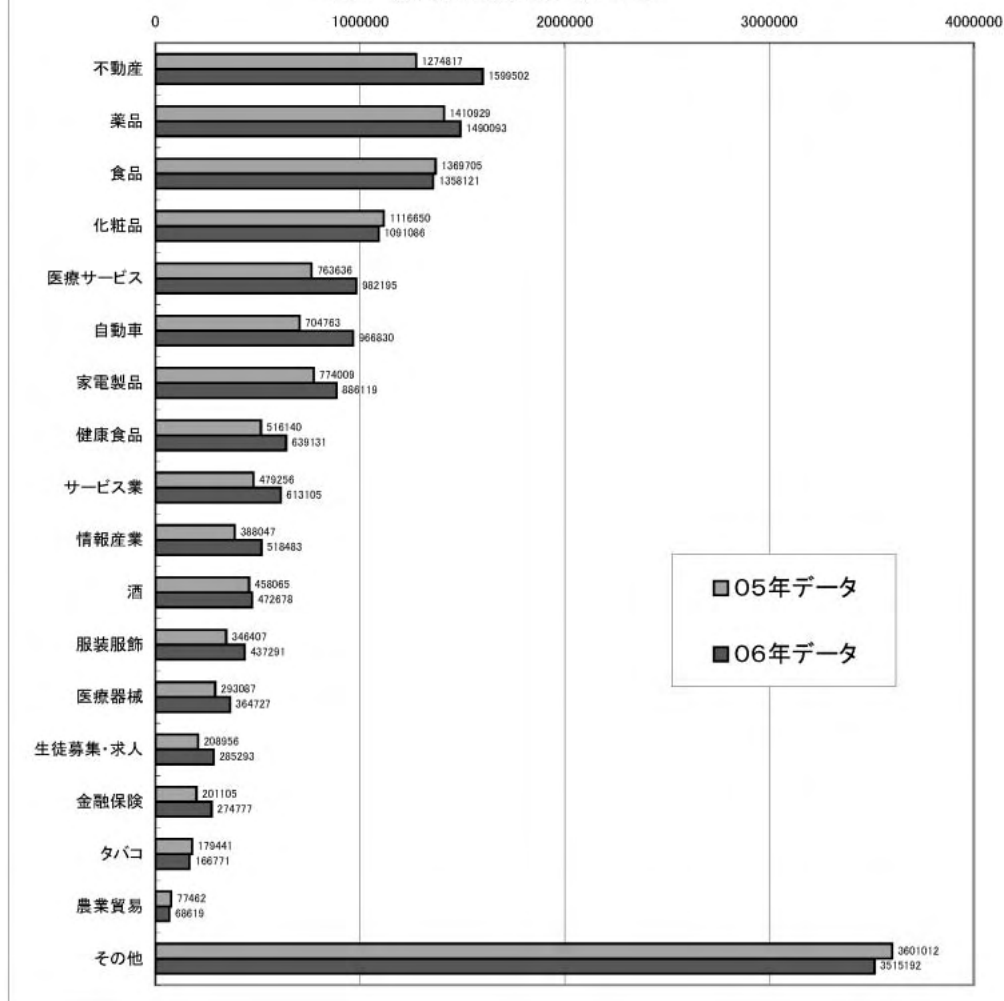
2) 業種別に見た特性

80年代の豊かな購買力をねらった過熱的ともいえる消費ブームを作り出したものは、家電製品であったが、ここ数年広告が支えた消費ブームとは何であろうか。

業種別に見た2006年の広告費160億元の実額1位は、対前年25.5%の伸びを示した不動産である。北京オリンピックの前景気に沸く北京2007年夏、不動産人気を刺激する高級マンション販売で貧富の差を強調する刺激的な広告表現に規制が出され、マンション建築中の各現場には、北京オリンピック開催を成功させるためのスローガンが掲示されている。金額的には、薬品149億元、食品135.8億元、化粧品109.1億元が不動産広告費に続いている。

一方、広告費の対前年伸び率1位は、37.2%増加した自動車であり、続いて、金融保険36.6%増、生徒募集・求人広告36.5%増、情報産業33.6%増と、豊かさとIT化、人材育成と人材異動を象徴して

図2 業種別の広告費 単位:万円



いる。これらにサービス化社会への移行の兆しを見せるように医療サービス28.6%増、サービス業27.9%増が続いている（データは、主として雑誌「現代広告」2007年4月号のものを利用）。

3) 業態別に見た特性

広告関連企業の経営主体別に見ると、「自由業、民間企業」が2006年で106,535社と2005年対比で17.8%増加している。次いで「国営事業」が9,030社、「国営企業」が5,941社となっている。

企業数では最も多く2006年では全体の72.1%を占める「自由業、民間企業」ではあるが、売上高では、全体の26.5%を占めるに過ぎない。企業数、従業員数ともに増えているものの1社あたりの従業員は、2005年の696人から666人と減少、1社あたりの売上高は3920万円と最も少ない。効率経営追及の集約・大型化ではなく、小型化していることは問題である。

これとは対照的に、2006年に全体の0.3%を占めるに過ぎない「外資企業」は、2005年から36社増えて497社となり、売上高では、全体の12%を占め、1社あたりの従業員は、3206人と2005年の2243人からさらに963人増えている。広告市場の全面開放2年目を迎え、外資企業は増員をしたものの、1社あたりの売上高は、131.41億元と2005年の169.75億元から38.34億元も減少し、人員増が売上高

増加につながっていない。

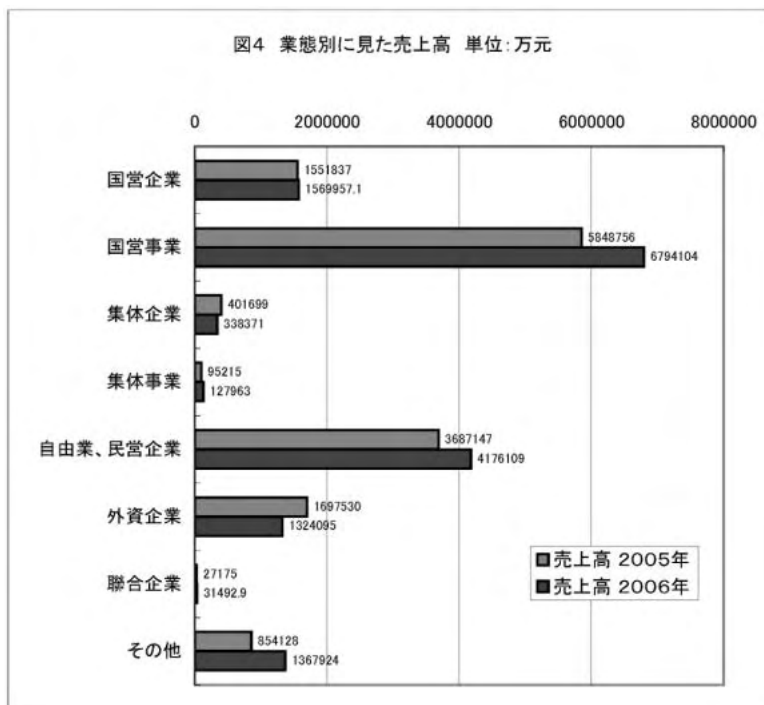
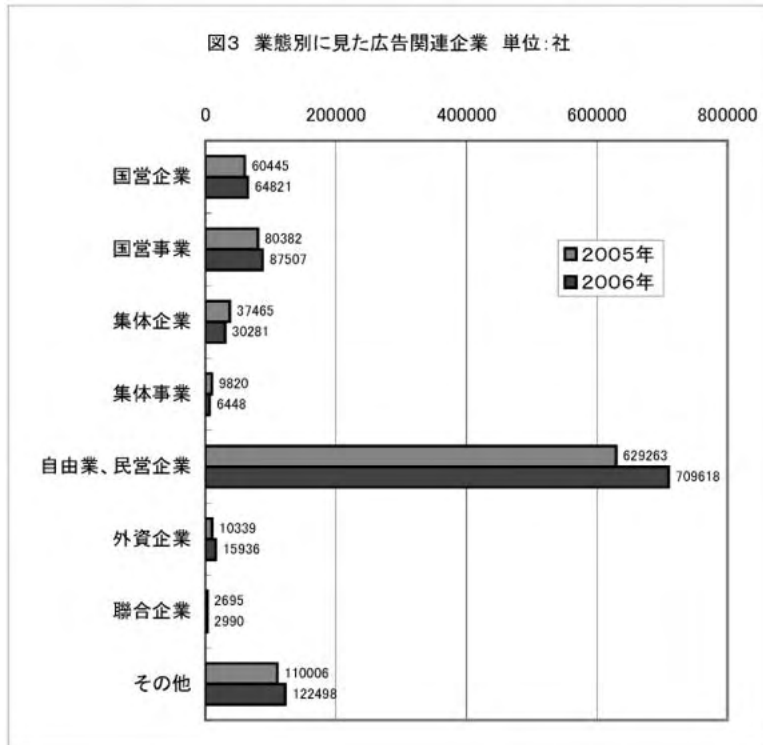


図5 業態別1社あたりの売上高 単位:万円

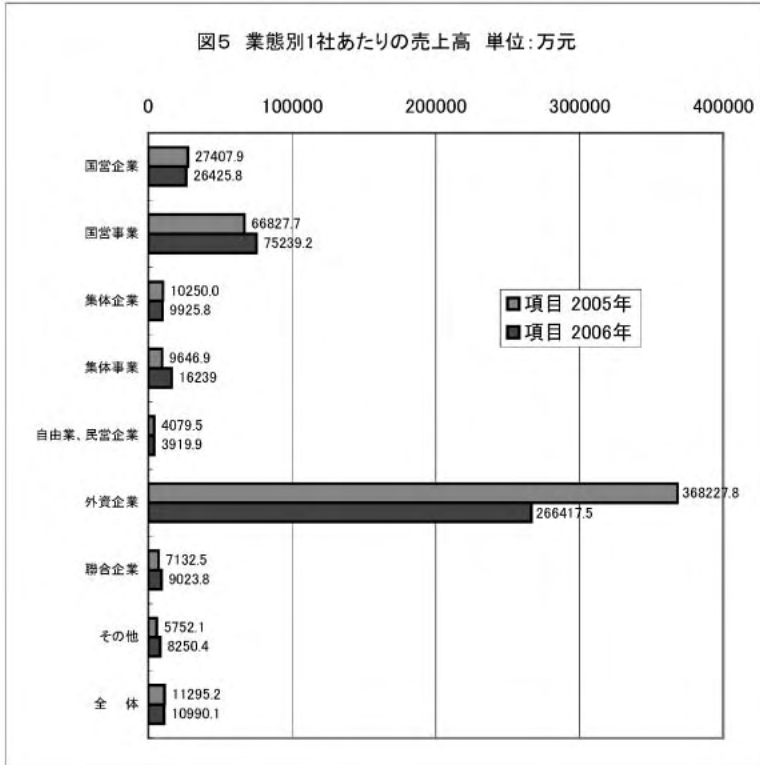
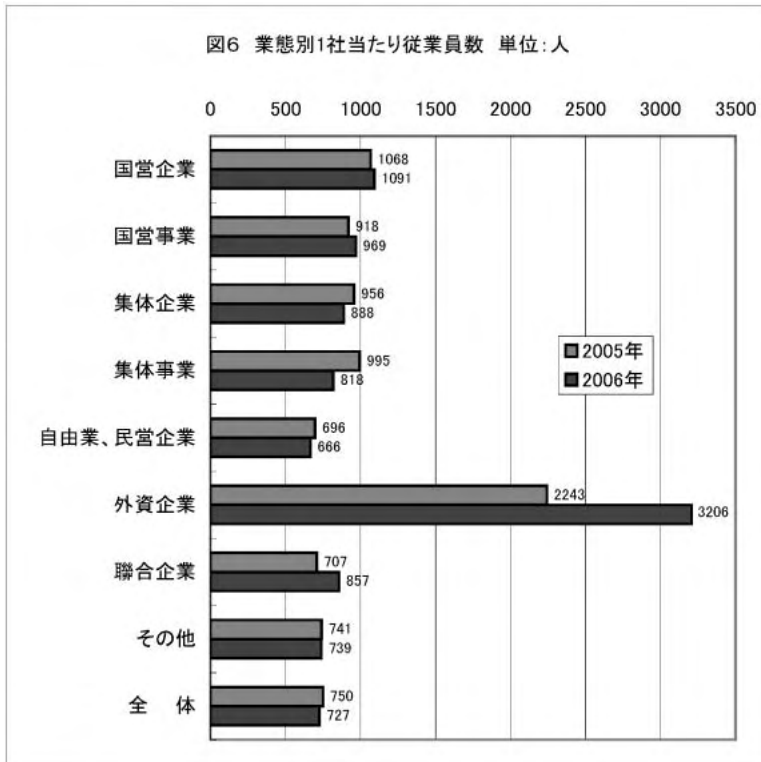


図6 業態別1社当たり従業員数 単位:人



4) 広告関連サービス別に見た特性

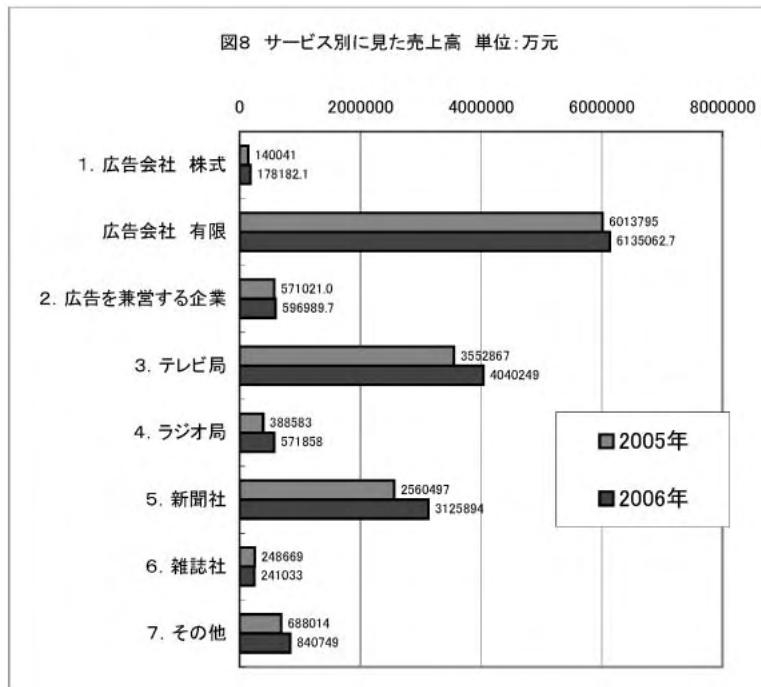
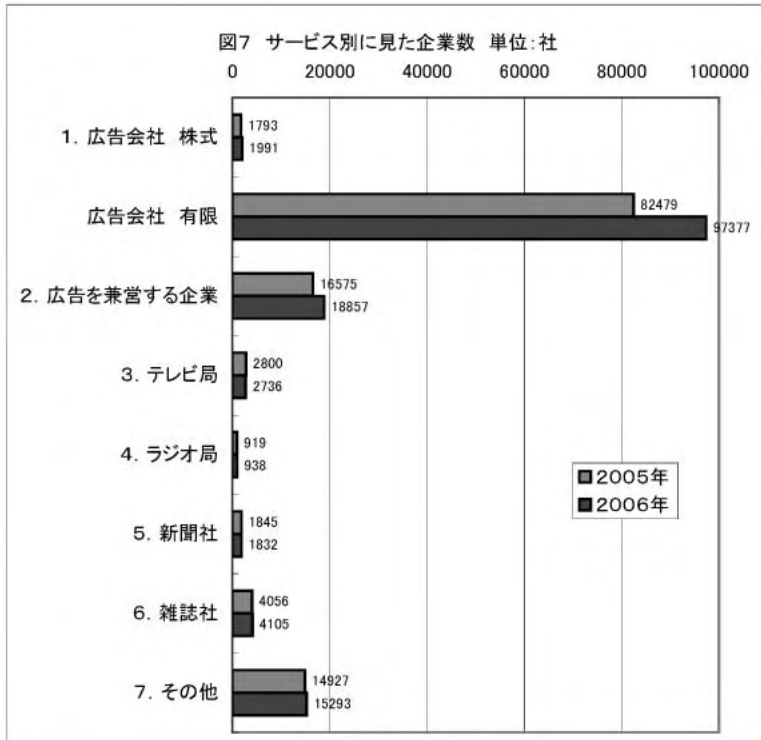


図9 サービス別に見た売上高 単位:万円

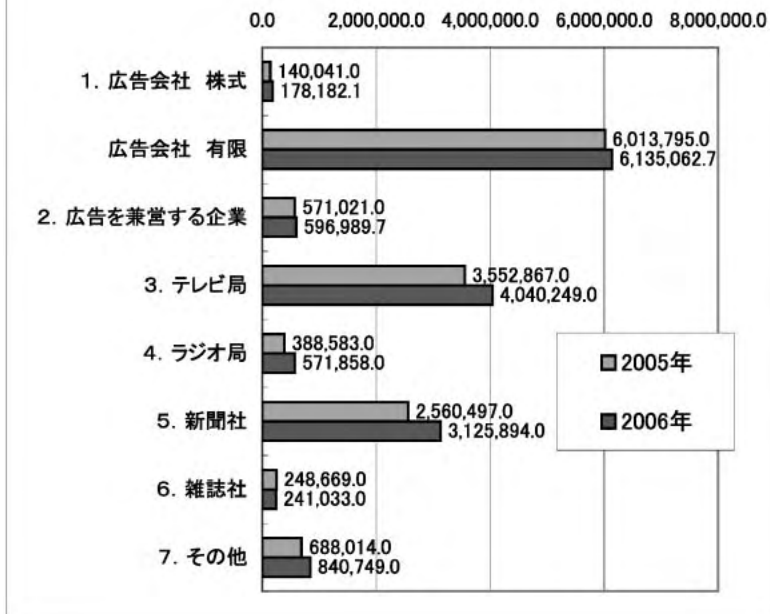
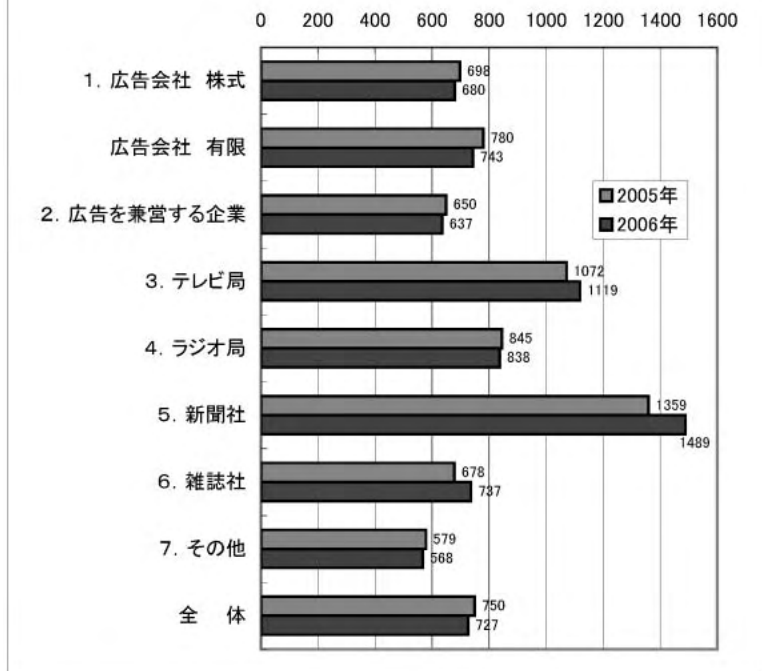


図10 サービス別に見た1社あたりの従業員数 単位:人



広告関連企業の提供するサービス別に見ると、2006年では、「有限方式の広告会社」が全体の68%と最も多く、2005年の82,479社からさらに14,898社（対前年18.6%）増の97,377社となっている。しかし、売上高では、43.2%を占めるに過ぎない。

「株式会社方式の広告会社」は、経営組織的には、大きな企業を連想させるが、1社あたりの従業員数では「有限方式の広告会社」を下回り、1社あたりの売上高で上回っている。

広告を片手間で扱う「広告を兼務する広告会社」は、1社あたりの従業員、売上高ともに少なくなっている。

1社あたりの売上高が多いのは、新聞社、テレビ局、ラジオ局といった媒体社である。しかし、新聞社、テレビ局は1社あたりの従業員数が多く、労働集約的な側面をのぞかせている。

5) 媒体から見た特性

2006年、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌の伝統的な4媒体の広告売上高は、797.9億元、2005年より122.8億元の増加、成長率は18.2%、広告関連企業の総売上高の50.7%を占めている。

内訳は、テレビ広告の売上高は404億元、2005年より48.7億元増、対前年伸び率は13.7%、伸びたとは言え伸び率は2005年比で8.2ポイントの減少、テレビ広告費は広告関連企業の総売上高の25.7%を占めている。テレビ広告は2005年同様に媒体のトップの座を占めたが、その伸び率は低下している。原因は、2年前テレビ広告の収入源の積極的な開発で、ダイエット、豊胸、背伸ばし機、医薬品、医療機械など5種類の商品で関係部門が規定に違反し、テレビ番組への放送禁止が実施されたためである。

テレビ広告費は、1日24時間という有限なものであり、その市場の成長性は、消費者の購買力の向上に対応した広告料金相場の上昇、入札価格の上昇によって保証されている。

なお、テレビはケーブルテレビが一般的で、北京市内でも60局前後のテレビ局の番組が視聴可能。従って、1番組あたりの視聴率は、最高でも5%前後といった状況とのこと。しかし、カラオケ番組にCMを投入し、爆発的な人気を獲得した乳業メーカーがあり、プライムタイムのCM枠の入札には、大手広告主が殺到、相場がどんどん上昇している。

新聞広告の売上高は、312.6億元、2005年よりも56.6億元増、対前年伸び率は22.1%、その伸び率は昨年より11.1ポイント増えており、2006年は一段と売り上げを伸ばした。原因は、新聞がメディア競争の中で、情報収集の長所を把握し、経営戦略を調整、広告収入源を積極的に開発、広告効果を高めている。新聞広告の売上高は、総売上高の19.9%を占めている。

ラジオ広告の売上高は57.2億元で、2005年より18.3億元増で、対前年伸び率は47.2%、2005年に比べ、29.2ポイント増。好調の理由は、自動車の普及の高まりにより運転中のドライバーの聴取が増えたこと、ラジオ放送局が経営体制を転換し、番組内容を広告市場に順応させて調整したこと。媒体価値が高まったとはいえ、ラジオ広告の売上高は総売上高の3.6%に過ぎない。

雑誌広告の売上高は、24.1億元、2005年と比べ3.1%減、伸びは2005年に比べ25.5ポイントの減少、雑誌広告の売上高は総売上高の1.5%を占めている。雑誌広告の大幅な下落は、新聞広告費の躍進から十分に予想されていた。新聞は紙面の大胆な改革を実施、印刷の質を高め、雑誌的な構想の特別版を企画、雑誌との間で読者と争奪戦を展開している。雑誌広告も競争を通して、優秀な企画が実現するものと考えられる。

2006年、インターネット広告は引き続き高い成長を継続しており、伸び率は20%を超えている。

双方向マーケティングが世界的に流行しており、双方向のインターネット広告によるマーケティング活動は、今後の数年間かなりの発展を示すであろう。広告業は双方向のインターネットマーケティングの発展の特徴を理解し、インターネットマーケティングの新しい方式の開発・研究に力を入れるべきである。

中国勢は、出遅れ気味のネット市場ではあるが、iResearchの調査結果によると、検索エンジンでは世界的にはグーグル、ヤフーがその座をしっかりと握っているものの、中国市場では、百度（バイドゥ）が市場の66.3%を握っている。ネット広告では、シーナ（15.8%）、バイドゥ（14%）、搜狐（ソーフー）が10.8%、ネットイーズ（5.2%）、テンセント（2.8%）と中国勢で市場の大半を掌握している。ネット販売では、タオバオが48.1%を握っている。

ネット市場の動向はダイナミックなものだけに、常に市場の変化を正確に把握することが求められている。バイドゥ、シーナ、タオバオ等が、市場で強いと言うものの、漢字の国のポータルはまだまだ画面上の整理が十分でないために、使い勝手の良さを追求・実現すれば、まだまだ成功のチャンスはあると関係者は語っている。

広大な国土に散在する消費者に、店舗販売を通して十分な対応をすることは、メーカーにとっても、小売業にとっても容易なものではない。インターネット通販は、その物理的な困難を克服する優れた手段として、中国市場に根付こうとしている。まさにマーケティング・コミュニケーションの手段として、販売促進の手段としてその威力を発揮するのが中国ではないかと痛感した。

終わりに

目覚しい経済発展を遂げつつある中国の広告活動の実態を知るために、平成19年8月にわずか4泊5日で北京の広告市場の視察を行った。大都市、北京そのものを知るためには、かなりの日時を必要とする。特に、中国語を全く理解しない筆者にとっては、まさに全てが手探りの行動であり、その手探りは依然として続いている。公開されているデータは、限られており、必ずしも最新のものとはいえ、今回利用を断念したものも多かった。データそのものの在り処は定かではない。何回か視察を通じて、少しずつ市場の実態に迫ることができればと思っている。

最後に、視察でご協力を頂いた博報堂の神保智一氏、池田諸苗氏、北京博報堂の高橋修氏、DAC北京の遠藤満貴氏、王威氏、イオンチャイナの多くの方々、翻訳の労を頂いた李廷林氏に心から感謝いたします。

参考文献

- 現代広告「2006年中国広告業統計数値報告」 2007年4月号
徐 向東「第二の時代に進む中国消費市場と日系企業の市場戦略」 2007年7月5日 日経ホール
関 満博「台湾系IT企業の果敢な中国大陸進出に日本は何を見るべきか」 一橋ビジネスレビュー 2005年春号
竹岡 倫示「中国の最新潮流—その可能性とリスク—」 2007年7月5日 日経ホール
西口 敏宏・天野 倫文・趙 長祥「中国家電企業の急成長と国際化」一橋ビジネスレビュー 2005年春号
西口 敏宏・辻田 素子「温州の繁栄と『小世界』ネットワーク」一橋ビジネスレビュー 2005年春号
日経ビジネス「中国、商売に大革命」 2007年7月2日号
フォーブス日本版 [Ad Man 北京オリンピックで広告特需を狙う中国国営放送局] 2007年10月号
山下 裕子「ブランディング・イン・チャイナ」 一橋ビジネスレビュー 2005年春号