

# 4. 広告

## 中国広告市場の概況

大手調査会社CTR、AdexPower、iResearchの発表を合わせて推計すると、2020年の中国の広告市場は1兆5,527億元（24兆8,000億円。1元=16円で換算）であった。これは前年比6.5%増であり、日本の6兆1,594億円（前年比11.2%減。電通調べ）のおよそ4倍である。

内訳を見ると、トラディショナル4媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）の2020年広告費は4,795億元（約7兆7,000億円）で、前年比14.1%減となった。新型コロナウイルス感染症の影響で2019年の前年比と比較して減少率は大幅に拡大した。テレビは前年比13%減（前年9.1%減）となった。新聞と雑誌はそれぞれ、前年比29.1%と24.1%の減少が見られた。日本の4媒体の広告費約2兆2,536億円（前年比86.4%減）と比較すると、規模は日本のおよそ3.3倍である。

一方、屋外広告は10.6%の増加となった。また、特に大きな伸びを見せたデジタルメディアは7,932億元で前年比22.7%増加、規模は日本の5.7倍となり、媒体比率の中で50%を超えた。

2020年はデジタル広告がマーケットリーダーの地位を確立した年となった。

### メディア別の内訳

表1: 媒体別広告費 (単位: 億元)

	2019年	2020年	前年比 (%)	市場占有率 (%)
テレビ	5,048	4,391	△13.0	28.3
ラジオ	384	293	△23.6	1.9
新聞	88	63	△29.1	0.4
雑誌	63	48	△24.1	0.3
屋外	2,531	2,801	10.6	18.0
デジタル	6,464	7,932	22.7	51.1
Total	14,579	15,528	6.5	100

出所: CTR, AdexPower, iResearch, CODC

## 中国広告市場の内訳

### 業種別の内訳

新型コロナウイルス感染症の影響で、業種全体の広告出稿量は前年比で大幅に減少した。ウィズコロナ時代で新たに形成された生活習慣の影響で、トップ10業種に変化が起きた。在宅時間が長くなった影響を受け、化粧品/日用雑貨がおよそ40%減少、娯楽/旅行は34%減少した。家庭用品は31.9%減少しランク外になった。一方、これまでトップ10ランク外の家電用品が2.4%成長してランク入りした。大人数の会食を避けるため、外食産業が主となるサービス業界も20%以上減少した。その他、トップ10ランク外ではあるが、デジタルシフトの加速と共にIT製品サービス業は前年比21.4%成長し、17位から13位に順位を上げた。

表2: 業種別の広告費 (単位: 億元)

業種別	2019年	2020年	前年比 (%)
食品	780	793	1.6
飲料	814	714	△12.3
医薬品	763	694	△9.1
酒類	371	329	△11.3
イベント	325	286	△12.0
サービス業	318	252	△20.9
化粧品/ 日用雑貨	361	218	△39.7
娯楽・ サービス業	318	210	△34.0
家電用品	189	193	2.4
通信	192	186	△3.0

注: イベント類は商業スポンサー、商業出演イベント、映画宣伝活動、政府系イベントなどが含まれる。

出所: CTR, AdexPower

### メディア別の内訳

#### テレビ・ラジオ・・・日本のおよそ4.3倍の規模

テレビ広告は、前年から13%減少で大幅減となり、媒体内シェアはデジタルメディアと20ポイント以上の差が開いた。ラジオは23.6%減少と前年に続き減少傾向が続き、メディア全体のデジタルシフトが顕著となった。テレビとラジオの出稿額はそれぞれ日本円で7兆254億円と4,691億円となり、どちらもともに日本のほぼ4.3倍の規模である。

#### 新聞・雑誌・・・日本の3割弱と6割の規模

新聞は引き続き減少傾向が加速しており、前年比29.1%減の62億7,000万元（1,003億円。日本の3,688億円の3割ほど）、雑誌は24.1%減の47億9,000万元（766億円。日本の1,223億円の6割ほど）であり、両媒体合わせて中国広告市場の1%（日本は8%）の存在感しかない。減少率は前年と比較して下落したものの、デジタル化に伴い両媒体はさらに縮小していくことが予想される。

#### 屋外・・・日本の2.3倍の規模

屋外広告は前年比10.6%増加した。年始に新型コロナウイルス感染症の影響があったにもかかわらず6.1%の成長を遂げ、さらに4月以降は収束に伴い、成長率が2ケタ台に復活、4～6月と7～9月の成長率はそれぞれ14.1%と17.5%となった。内訳として、動画媒体、地下鉄媒体とシネマ媒体が上位3位を占めている。

#### デジタル・・・日本の5.7倍の規模

デジタル広告は、前年に続き22.7%増と大きな成長を見せ、中国広告市場の51.1%を占め業界1位になった。2020年12月時点ではモバイルデバイス経由でインターネットを使用している人口は9億8,600万人と、インターネット利用者全体の99.7%になった。

デジタル広告の内訳は、インフィード広告（情報プラットフォームに合わせて自然に露出する形式の広告：2兆6,000億円、前年比48.3%増）とECプラットフォーム広告（3兆1,000億円、前年比27.3%増）の広告収入が70%以上を占め、デジタル広告の伸びを大きく牽引した。また、EC広告のうち、ライブストリーミング内の広告は15.5%（前年比3.5%増）を占めている。

**表3: デジタル(インターネット) 広告種別売上額**  
(単位: 億円)

広告種別	2019年	2020年	前年比(%)	占有率(%)
検索広告	873	817	△6.4	10.3
ECプラットフォーム広告	2,444	3,110	27.3	39.2
平面ブランド広告	498	428	△13.9	5.4
インフォード広告	1,765	2,618	48.3	33.0
ビデオ形式広告	168	143	△15.0	1.8
その他	718	817	13.9	10.3
Total	6,464	7,932	22.7	100.0

出所: iResearch

## 消費者に起きている変化

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響を受け、人々の日常生活が劇的に変化、今までの常識が通用しないVUCA(Volatility不安定、Uncertainty不確信、Complexity複雑な、Ambiguous曖昧な)と言える世界になった。感染対策により、ソーシャルディスタンスやリモートワークなど、人との非接触化が進み、人々は生活習慣を見直し、消費習慣にも大きく影響した。その中で、中国はいち早くパンデミックから抜け出し、4月以降は経済も復興、社会の信頼と安心を取り戻すことに成功した。中国の消費者は今までの消費抑制から一気に解放され、ECと国内旅行に集中したリバウンド消費を行なった結果、経済の復活に大きく貢献した。高速に進化するECでは、新しいプラットフォームやマーケティング手法が次々と登場した結果、「ダブル11」では2019年比で約2倍の4,982億元(日本円:約8兆円)の売上を達成した。このような背景の中、中国における価値観や働き方、日常生活にどのような変化の兆しが見えてきているのかを、検索エンジン最大手「百度」の2020年検索キーワードランキングをもとに探していきたい。

### 高まる中華団結心・女性主導権の堅調化

2020年の10大キーワードには「疫情(新型コロナウイルス感染症)」「口罩(マスク)」「回国(帰国する)」など新型コロナウイルス感染症にかかわるワードがランクインした。「口罩」は日々の生活の必需品となる一方で、国内の1日当たり生産量は7,285万枚を達成し、勢いのある国内生産力をアピールした。同時に、これらのマスクと医療備品を米国など多数の国に無償提供し、国際ステージでの強い存在感を示した。2位の「全面小康(全国脱貧困)」は習近平国家主席が示した方針の1つであり、第一段階は2035年までに貧困をなくし、農村と都市の格差を縮めるだけでなく、社会全体の生活基準品質を高めるなどを目標に定めた。「抗美援朝70周年(中米戦争70周年)」と「中美关系(中米関係)」は中米関係が緊迫している中で、国民の高まる団結心を表している。テレビドラマ「三十而已(Nothing But Thirty)」とバラエティー番組「乘风破浪的姐姐(Sister)」は「白・瘦身・幼」の審美感覚に支配されていた女性の年齢に対する偏見を打ち破った。また、女性における家庭と仕事の両立が困難となる社会現象や、女性の視点から描く独身、結婚、育児そして離婚の一連のライフステージでの困難さを描いた作品は、多くの同年代の女性からの共感を獲得、大ヒット作になった。

2020年の10大キーワードから、中国はパンデミックを乗り越えることをきっかけに、国民の愛国心が高まる中、政府主導で全国規模で貧困層をなくしていきつつ、同時にこれ

までの経済成長率や先進テクノロジー領域だけでなく、文化や生活習慣など多様な側面で世界をリードしていくという意気込みを読み取ることができる。

**表4: 10大キーワード**

ランキング	キーワード
1	疫情
2	全面小康
3	口罩
4	中国探火
5	回国
6	抗美援朝70周年
7	中美关系
8	三十而已
9	乘风破浪的姐姐
10	科比逝世

出典: 百度

### 人と人との関係性に再度注目が集まる

インターネット上で主に若者を中心に使われる流行語ランキングの1位となったのは「集美(「姉妹」の擬音)」である。ライブストリーミングが新しい動画トレンドになった2020年では、「迷人的郭老師」が大ヒット。強い訛りの方言を話す彼女は不思議と視聴者を笑わす力を持ち、コロナで在宅中のネットユーザーに愛された。2位の「一起爬山嗎(一緒に山登りしよう)」はサスペンス恋愛ドラマ「隠秘的角落(The Bad Kids)」が由来。主人公が義理の両親を山登りに誘い、山から義理の両親を突き落とすシーンが衝撃的で、「山登りのお誘い=殺される」の隠語になった。本ドラマは2021年に日本のWOWOWチャンネルでも放送される予定。「打工人」は元々アルバイトの人を意味するが、近年ではホワイトカラーの人でも必死に働かないと仕事を維持することが厳しい現実を指摘されている中で、自称「打工人」という自虐ネタとして使われている。これらの流行語から、デジタル化がさらに加速する中、人と人との関係性に再度注目が集まっていると同時に、苦しい状況の中でも楽しさを見出していこうという前向きな姿勢が読み取れる。

**表5: 10大流行語**

ランキング	流行語
1	集美
2	一起爬山嗎
3	u1sl
4	九漏魚
5	爺青回
6	上海名媛
7	打工人
8	突擊式尽孝
9	七夕蛤蟆
10	深藏blue

出典: 百度

### テクノロジーが発揮するwithコロナ対策とニューノーマル

マスク、体温測定、ソーシャルディスタンス、健康コードのQRスキャンが常識となった2020年では、新たな技術が次々

と登場した。話題の1位には、AI技術を活用した、マスクをつけたままでも顔認識できるシステムがランクインした。「無人出賃車（無人タクシー）」は2022年北京冬季オリンピック・パラリンピック競技大会に向けたプロジェクトとして、百度が北京郊外の一部で10月にローンチした。配車から目的地ルート設定、決済まで一連の動作をスマホで行うことが可能となるサービスである。「工業物聯網（産業用IoT）」はIoTの進化系で製造業で使用されるIIOTとも呼ばれる。人と人の接触を最小限にとどめる必要がある中で、このようなスマート管理システムによってさまざまな製造業や流通を無人化で管理することで、これらが効率化と安全保障にも繋がり、我々の生活を大きく変化させる予感を感じさせる。機械やAIで今まで人工的に行われた仕事を代替できる「虚擬人（仮想人間）」「人工神経網絡（人工神経網）」「智能紅綠灯（スマート信号機）」などは、さらに日々の生活を便利化していくであろう。また、これらの技術を実現するために、5Gと「雲服務器（クラウドサーバー）」がさらに普及した。「雲服務器」は在宅勤務やリモートワークなど新しい生活スタイルで必要とされ、さらなる浸透によりこれらがより進化した新たな体験をもたらすことを生活者は期待している。

表6：10大テクノロジー話題

ランキング	テクノロジー話題
1	口罩人臉識別
2	量子計算
3	虚擬人
4	腦机接口
5	無人出租車
6	工業物聯網
7	雲服務器
8	産業智能化
9	人工神経網絡
10	智能紅綠灯

出典：百度

以上のように、2020年は新型コロナウイルス感染症に大きく影響される一年になった。先進国より一早く収束できた中国は世界から注目された。海外旅行が制限される中、中国の消費者は国内旅行やECなど国内の消費に注力した結果、大きく経済の復活に貢献し、実質GDP成長率は2.3%となった。ニューノーマルが進行する中で、人と人の接し方が変わり、これまで進行していたグローバリズムは停滞、一方でデジタルトランスフォーメーションや人工知能のテクノロジーはこの一年で飛躍的な進化を遂げた。2020年11月に行われた3年目となる中国国際輸入博覧会では日常生活のスマート家電から製造業のデジタル化、新エネルギー、医療機器などが注目された。そして、2022年に開催予定の北京冬季オリンピック・パラリンピック競技大会を、中国はどのような新しいテクノロジーで迎えるか、中国の生活者は大きな期待を持っている。

## <建議>

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響で大きく生活習慣が変化する一年となった。従来

のオフライン業界のマイナス成長は顕著だったが、新しいインフラ業界は着実に発展。その中で、ライブストリーミング（以下：直播）は外出や旅行を制限されて、購買意欲が満たされない消費者心理を満たしたことなどを背景に大きく成長、2020年企業直播市場規模は35億元以上になると予想される。今後も市場が拡大すると予測される中、広告主、配信プラットフォームとKOL（Key Opinion Leader）の3者が今まで以上に責任を持ちながら、消費者へ正しいサービスを提供する意識を高める必要があると同時に、直播への広告法の適用基準を明確にすることが必要である。

### 強い影響力と同時に整備される「指導意見」

直播マーケティング活動の監督・管理を強化し、消費者の合法的権益を保護するため、国家市場監督管理総局は2020年11月5日に「關於加強網絡直播營銷活動監督的指導意見」（以降「意見」として略す）を発表した。

広告主や配信プラットフォームは直播の効果を最大限に発揮するために生放送中に出演者が即興的に発言することや、視聴者と対話する場合も多い。商品やサービスに対する宣伝が広告主などと事前確認した内容と一致しない場合や、出演者が生放送中に紹介する商品やサービスに対して過大評価・失言が発生した場合、直播内では虚偽広告を放送してしまう潜在的リスクが存在する。2020年内に直播で発生した虚偽広告として告訴されたケースは存在しないが、毎日膨大な数が実施される直播の内容を全て把握し、かつ明瞭に抵触する法律を指摘することは難易度が非常に高い。

「意見」に基づき、直播でのマーケティング活動を行う際の規則がある程度明確になった。しかし、生放送の過程で発生しうるリスクに関しては、まだ明確な政策で定めておらず、遵守している広告主とそうでない広告主が混在する状況である。今後の不公平感、および潜在的なリスクを回避するためには、さらに法的な定めと適用範囲を明瞭にするよう要望する。