

4. 広告

中国広告市場の現状

中国の大手調査会社、央視市場研究股份有限公司(CTR)によると、2015年の中国広告市場は9,200億元に達した。これにより、中国は世界第2位の市場となるが、広告市場の減速も観測される中でGDPに占める広告市場は、2014年の1.2%に対して2015年は1.3%にとどまった。

また2015年は広告法が改正され、広告ビジネスに大きな環境変化をもたらされた年であった。

中国広告費の内訳

2015年、従来メディア(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)の広告費は7,260億元となり前年比7.1%減を記録した。新聞・雑誌などの紙媒体での広告費削減が顕著となっている。デジタル領域での広告費は2,097億元となり前年比22%増を記録した。

業種別の広告出稿量では、上位5業種は、①化粧品・日用雑貨、②飲料、③サービス業、④食品、⑤医薬品であった。2014年との比較では、化粧品・日用雑貨が前年比22.7%減、不動産が25.5%減と大きく出稿量を減らし、中国経済の先行きの不透明感および一昨年からの政府の腐敗防止活動が上記2業種に大きな影響をもたらしたと考えられる。

一方で、通信関連のサービスは前年比8.4%増と大きく伸張、スマートフォンのゲームやアプリケーションの出稿量増加が大きく寄与した。2013年に規制強化を受けて大きく広告出稿を控えた医薬品分野は、サプリメントなど医薬品周辺分野での積極的な広告出稿もあり、前年比26.8%増と規制前の市場規模を上回った。

表1: 業種別出稿量(単位: 億元)

業種	2014年	2015年	前年比
化粧品/日用雑貨	1.10	0.85	-22.7%
飲料	0.99	0.96	-3.2%
サービス業	0.77	0.64	-17.3%
食品	0.84	0.78	-6.9%
医薬品	0.57	0.72	26.8%
酒類	0.39	0.37	-4.3%
不動産	0.42	0.32	-25.5%
娯楽/旅行	0.47	0.45	-4.1%
交通	0.42	0.37	-11.4%
通信	0.29	0.31	8.4%

出所: CTR, Adexpower

主なメディア

テレビ・ラジオ

テレビ広告は引き続き広告市場におけるシェアが約60%を占めるものの、前年比4.6%減となった。各放送局はデジタル・モバイル媒体への広告費の移行による収入減を止

めるべくデジタル化や付加価値を高める施策を進めるが、CCTVの収益が前年比5.4%減を示すなど、大きな市場環境変化に直面している。ラジオは乗用車の普及により聴取者が増え、前年比0.4%増となった。

新聞・雑誌

新聞・雑誌広告はここ数年の減少傾向がさらに加速し、それぞれ前年比35.4%減、19.8%減と大幅な減少となった。中国経済の減速の中で企業の広告予算削減の対象となった。各社はモバイルAPPの開発などに力を入れるが、落ち込みは補いきれなかった。

屋外

従来型の屋外広告は前年比0.2%減ではあったが、オフィスビル広告は前年比17.1%増、映画館広告は63.8%増となった。中国の映画市場は2015年の興行収入が441億元、前年比48.6%増となっており、映画館に足を運んだ人の数は延べ12億人にものぼった。

デジタル

広告市場におけるデジタル領域の拡大は年々進んでおり、2014年には市場の22.7%を占めるまでに成長した。デバイスの変化などによるデジタル広告領域内での変化も激しく、モバイル広告とビデオ広告が今後の主流として大きな成長を見せる環境となっている。

iResearch社によると、モバイル広告は広告市場において既に5%の市場を占め、今後も60~70%程度の継続的な成長を続けると予測されている。モバイル広告領域においては、モバイル検索広告、動画広告、APP上の広告が主たる広告になり、これまでPCからのアクセスを主としてきたネット広告において、マルチスクリーンの広告への対応が必要になってきている。

ビデオ広告は、インターネット動画サイトの発展と共に定期的にオンラインビデオを視聴する消費者の数が4億5,000万人を超えて拡大を続けており、2015年にはネット広告の8.2%を動画広告が占めている(iResearch社)。今後も50%程度の成長が見込まれると同時に、iQiyi、LeTV、Alibabaなどネット各社がテレビ一体型のスマートテレビを発売しており、デバイスの安価な価格設定に伴ってビデオ広告のプラットフォームの大幅な拡大も予想されている。

表2: 媒体別広告費(単位: 億元)

媒体種別	2015年 出稿額	2015年 シェア
テレビ	582,748	63.1%
ラジオ	38,465	4.2%
新聞	56,441	6.1%
雑誌	13,879	1.5%
屋外	21,944	2.4%
デジタル	209,700	22.7%
合計	923,176	100.0%

出所: CTR, Adexpower, iResearch

広告業務を取り巻く環境変化

2015年9月1日より新広告法が施行された。1995年2月に

発効した旧広告法は発効後20年を経ており、今回の改正は広範かつ多岐にわたるものとなった。大きな修正内容としては、①虚偽広告の定義の明確化と具体的状況についての列挙、②広告イメージキャラクターの規定が新たに追加、その法的責任の明確化、③タバコに関する広告が厳格に制限、④未成年者の心身の健康への保護、⑤インターネット広告規範の改正、という5つが挙げられる。

多くの内容が改正され、広告内容の準則も追加されたため、今回の改正内容は、広告における表現開発や提案作業などにおいて大きな影響を及ぼすことが想定されるが、実務面で影響を受けるであろう改正の重要ポイントは以下の10項目である。

1. マスメディアを通して掲出する広告には広告であることをはっきり表示し、他の非広告情報と区別しなければならず、消費者に誤解を生じさせてはならない。
2. マスメディア或いは公共の場所で全部或いは部分的に母乳を代替できると宣告する嬰兒乳製品、飲料又はその他の食品広告を掲出してはならない。
3. 広告イメージキャラクターは、使用したことがない商品又は受けたことがないサービスのために、推薦、証明を行ってはならない。
4. 10歳未満の未成年者をイメージキャラクターとして利用してはならない。
5. 虚偽広告で推薦、証明を行ったために行政処罰された自然人、法人又はその他の組織については、3年未満の場合、イメージキャラクターとして利用してはならない。
6. 小中学校、幼稚園の構内で広告イベントを行ってはならず、小中学生と幼児向けの教材、教学補導資料、練習帳、文房具、教具、学校制服、通学バス等を利用し、商業広告を掲出する又は変則的に掲出してはならない。
7. 14歳未満の未成年者向けの商品又はサービスの広告には、未成年者を勧誘し、その後見人に対し広告商品又はサービスを購入することを要求させること、或いは未成年者が安全ではない行為を真似することが可能な内容を含んではならない。
8. インターネットを利用し広告を掲出、送信する場合、ユーザーによるインターネットへの正常使用に影響を与えてはならない。インターネットのページ画面に自動的にポップアップする方式などの形式で広告を掲出する場合、当該広告を閉じるための標識をはっきり明示しなければならない。また、1回クリックすると閉じることができることを保証しなければならない。
9. 相手方の同意又は請求を受けず、その住宅、交通機関などで広告を配布してはならず、電子情報の形で広告を配布してもいけない。電子情報方式で広告を配布する場合、配布者の真実の身分と連絡先を表明し、受信者に対し受信の継続を拒否する方法を提示しなければならない。
10. 架空、偽造又は確認できない科学研究成果、統計資料、調査結果、文献抜粋、引用する言葉等の情報を証明資料とする行為を禁止する。商品を使用する効果又はサービスを受ける効果が架空であるものを禁止する。

広告主、広告会社、媒体社に限らず、広告に従事する者は広く上記変更を理解する必要があり、広告表現の可否、利用可能なコミュニケーションの方法や媒体の活用方法などが大きく変化することに留意が必要である。

＜建議＞

①新広告法に関する具体的な実施細則やガイドラインの策定

2015年9月1日より施行された新広告法では、多くの内容が改正され、広告内容の準則も追加されたため、広告会社における具体的な表現開発や提案作業などの面において大きな影響を及ぼしている。一方で、新広告法に対する個別具体的な広告表現の是非については中国広告協会による審査が存在するものの、その判断には法的な拘束力がない。また、新広告法の規定の解釈や適用範囲については、各地の工商行政管理局によって異なっている場合もある。工商局では、違反事例のデータベース化によって過去事例を参照できるようにしているが、現実的な判断は広告主や広告会社に委ねられている。このような状況下での新広告法遵守の実現に向けて、工商局が統一的な判断基準を持ち、その判断基準が実施細則やガイドラインという形で広告主や広告会社に公開されることを要望する。