

4. 広告

中国広告市場の概況

大手調査会社CTR、Adexpower、iResearchが発表したデータによると、2021年の中国の広告市場規模は2兆1,475億元（約34兆4,000億円。為替レートは1元=16円）で前年比15.2%増加し、日本の広告市場規模6兆8,000億円の約5倍（前年比10.4%減、電通調査）に達した。

2021年、4つの伝統メディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）の広告収入は8,386億元（約13兆4,000億円）で、前年比2.6%増となったが、メディア全体に占める割合は39.1%に下落した（2020年の割合は43.9%）。中国の伝統4大メディアの広告出稿額は日本のおよそ5.4倍（日本は約2兆5,000億円、前年比8.9%増）である。

一方、2020年以降の新型コロナウイルス感染症の影響下で、なお成長を続けていたのは屋外広告とデジタルメディアの2つである。屋外広告はさまざまなメディアの中で最も高い成長率を示し、前年比33.7%増となった。デジタルメディアは引き続き成長、売上額は9,343億元と前年比21.9%増加し、規模は日本の約5.5倍、メディア内に占める割合は43.5%である。

2021年の中国は消費者の生活ニーズの回復と新型コロナウイルス感染症が制御されたことにより、中国の消費者は海外諸国よりも早く通常の生活に復帰した。主要なグローバルブランドは中国市場に成長の期待を寄せ、中国市場への広告投下を増加させた。その結果、中国の広告業界には徐々に回復の傾向が見て取れる。しかし、内訳を見ると、伝統4メディアの回復は屋外広告やデジタルメディアと比べて劣り、広告業界でオンラインメディアへの変革が進んでいる大きなトレンドは変わらないといえる。

メディアの内訳

表1: メディア別広告費 (単位: 億元)

	2020年	2021年	前年比 (%)	シェア (%)
テレビ	7,770	7,992	2.9	37.2
ラジオ	293	301	2.6	1.4
新聞	63	49	△22.7	0.2
雑誌	48	45	△6.1	0.2
屋外	2,800	3,746	33.7	17.4
デジタル	7,666	9,343	21.9	43.5
Total	18,641	21,475	15.2	100.0

出典: AdexPower, iResearch (2021 網略洞察報告)、CODC

広告市場の内訳

業種別の内訳

各業界での広告投下量と消費者のニーズは高い関連性を示す。新型コロナウイルス感染症の広がりにより、消費者の健康に対する関心が高まったことを受け、医薬品カテゴリは前年比32.6%増で首位となった。また、消費者の購

買力が回復したことに伴い、日用雑貨（41.9%増）と化粧品（34.4%増）の前年比は他の業界をリードして大幅に増加し、出稿ランキングもそれぞれ大きく（日用雑貨は7位から4位へ、化粧品は12位から7位へ）上昇した。

表2: 業種別の広告費 (単位: 億元)

業種別	2020年	2021年	前年比 (%)
医薬品	1,186	1,573	32.62
食品	1,316	1,312	△0.35
飲料	958	840	△12.25
日用雑貨	444	630	41.90
イベント	523	465	△11.06
酒類	521	442	△15.26
化粧品・バスルーム用品	319	429	34.43
サービス業	436	427	△1.95
家電用品・日用雑貨	384	422	10.05
娯楽・サービス業	347	356	2.58

出典: AdexPower

メディア別の内訳

テレビ・ラジオ・・・日本の7.1倍と4.3倍の規模

スポーツなど重要なイベントが徐々に回復したことを受け、テレビとラジオはそれぞれ前年比2.9%増と2.6%増（2020年は同13.0%減と23.6%減）とわずかに増加した。それぞれの出稿額は7,992億元と301億元（日本円では12兆7,000億円と4,818億円）、投下規模は日本のテレビ広告1兆8,000億円の7.1倍、そして日本のラジオ広告1,106億円の6.8倍である。

新聞・雑誌・・・日本の2割弱と6割の規模

新聞と雑誌の出稿額はそれぞれ前年比22.7%減の49億元と前年比6.1%減の45億元（776億円と725億円、日本の新聞3,815億円のおよそ2割、雑誌1,224億円のおよそ6割）にとどまり、広告市場全体に占めるシェアはわずか0.4%（日本では7.4%）となった。これら2種類の伝統平面メディアは、近年中国の広告市場での縮小が続いている。デジタル化が進む中でみられる、メディアのデジタル化とコンテンツの動画化の傾向は今後も進行していくため、この減少は次年度以降も続くことが予想される。

屋外・・・日本の3.7倍の規模

屋外広告の前年比成長率は33.7%増で、前年（10.6%増）より大幅に増加した。広告市場全体の17.4%を占め、出稿額は3,746億元（日本円でおおよそ6兆円）で日本の3.7倍となった。屋外広告業界は、新型コロナウイルス感染症が落ち着き始めるとともに活発化し、広告主のニーズに応えるべく、裸眼3Dなどさまざまな新たな広告形態を開発した。経済の回復に連動する形で、2021年は大幅な増加となった。

デジタル・・・日本の5.5倍の規模

デジタル広告は21.9%増と前年（22.7%増）に続き大幅に増加し、中国広告市場全体の43.5%を占めた。2020年の新型コロナウイルス感染症以来、日常生活の中でデジタルに触れる機会はますます増えてきており、今後もデジタル広告が主流になっていくと予想される。

デジタル広告の内訳は、フィード広告（情報プラットフォームと連動して自然に出現する広告：5兆5,000億円、前年比36.3%増）とECプラットフォーム広告（6兆円、前年比22.5%増）が75%以上と大きな割合を占める。中国では日用品から車などの超高額商品までECでの販売が行われており、ECプラットフォーム広告は、数字が読める売上に直結する広告としてさまざまなブランドから重視されやすい。趣味や嗜好に合わせて表示される「インフィード広告」も、ターゲティングの精度を日々高めながら進化している。デジタルも単に流行っているからという理由ではなく、日進月歩で進化を続けるさまざまな広告手法の開発がその背景にあり、このトレンドは今後も継続していくと思われる。

表3：デジタル（インターネット）広告種類別売上額（単位：億元）

	2020年	2021年	前年比(%)	シェア(%)
検索広告	736	757	2.8	8.1
ECプラットフォーム広告	3,059	3,747	22.5	40.1
平面ブランド広告	445	458	3.0	4.9
インフィード広告	2,522	3,438	36.3	36.8
ビデオ形式広告	161	159	△1.3	1.7
その他	744	785	5.5	8.4
Total	7,666	9,343	21.9	100.0

出典：2021年中国ネットワーク広告年度洞察報告—産業篇

消費者に起きている変化：誇りから自信へ

2021年は中国の歴史の中で節目と呼べる一年であった。中国共産党は創立100周年を迎え、「二つの百年」のうち、1つ目の目標である「小康社会」を達成した。2月には「脱貧困の戦いにおける全面勝利」を宣言し、消費者市場もさらなる進化を迎え、自国に対するより強い自信が国内ブランドの消費を促進した。「360智慧商業2021年618国貨新消費洞察報告」と「百度2021国潮驕傲搜索大数据」のデータによると、国内製品を頻繁に購入する消費者は80%以上で、海外ブランドに対する注目度の3倍であった。同時に、過去10年間で「国潮（＝中華風トレンド）」の注目度は6.3倍となり、喜茶などにけん引される中国茶の新トレンド、中国ブランドのスマートフォンやEVの国際市場での展開など、国潮は今までにないピークを迎えた。生活者の収入の回復とともに消費意欲も拡大し、2021年の「ダブルイレブン」におけるTmall（天猫）での売上は5,403億元で記録を更新した。GDPは前年比8.1%増加し、成長率は新型コロナウイルス感染症の影響で大幅に低下した2020年（2.3%）と比べ大きく向上した。このような環境の中で、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2021年のトレンドキーワードなどを中心に探ってみたい。

愛国心の向上と国民感情の高まり

2021年のキーワードトップ10のうち、「百年未有之大変局（かつてない大きな変化）」や「共同富裕（ともに栄える）」など、愛国精神に関連するキーワードが年間を通じて話題となった。2021年に最も人気のあったテレビドラマ「覚醒

年代（覚醒時代）」は、愛国者が真実を探り、中国を勝利に導く歴史を鮮やかに再現し、民衆の愛国心を刺激した。東京オリンピックでは、中国選手の卓越したパフォーマンスがネット上で「YYDS（永遠の神の略）」として喝采を得た。7月、河南省が大きな洪水災害に見舞われた際には、経営状況の良くなかったある中国スポーツブランドが災害救援で5,000万元を寄付した。この事が拡散された後、民衆は深く感動し、同ブランドのライブ販売に多くの人が集まり、次々と製品を注文した。カスタマーは「合理的に消費する」よう忠告したが、民衆は「野生的に消費したい」と叫び、愛国的な企業を支援する態度を見せた。「破防（防御が破られた）」は、元々ゲーム用語であり、対戦相手の防御を突破し、防御能力を失わせることを意味する。このゲーム発の用語は次第に「感動で心の防御が壊された」という意味で使われるようになった。教育は国の主要な政策であり、非理性競争教育の「内巻（苛烈な内部競争に晒される）」課題に対し、政府は義務教育における学生の宿題と塾による負担を減らす「双减」政策を導入した。

表4：2021年のキーワード

1	百年未有之大変局
2	共同富裕
3	覚醒年代
4	YYDS
5	野性消費
6	破防
7	碳中和
8	内巻
9	双减
10	疫苗援助

出典：ネット上の公開情報を編集して作成

プレッシャーにさらされた若い世代の「理性と自由」

流行語からは特にその一年の若者世代のトレンドや気持ちを読み解くことができる。中国社会のトレンドとして、組織の拡大・細分化に伴い、一人ひとりが社会で担当すべき役割が増え、社交プレッシャーも徐々に増加している。人々は過ちを恐れ、社交に不安を感じるようになり、若い世代を中心に「社交恐惧症（社交恐怖症）」という言葉が誕生した。一方、「社牛（社交力が非常に強い）」という言葉の出現は、「社交恐怖症」を抱えている人たちも、潜在意識では交際関係の成功を望み、社交の恐怖を克服しようとする努力を反映している。

「干飯人（ご飯のために仕事をする人）」は「打工人（アルバイトする人）」と同様、毎日会社で一生懸命働く若者を指し、前向き、かつ自虐的な言葉である。ますます競争が激しくなる環境の中、ネガティブ、憂鬱、退廃などの「EMO（ネガティブな気持ち）」感情が必然的に発生するため、「躺平（横になる）」を選択する人が徐々に増加した。怠慢と努力不足と見えがちだが、実際はプレッシャーを調整する方法の一種であり、環境を変えることができなければ精神を調整して自己解放するしかない。短期間の「躺平」はエネルギーを蓄積して再起動する、という前向きな気持ちが隠れており、若者は以前よりもより合理的な態度で競争に向き合えるようになった傾向が出てきた。これは、中国の新型コロナウイ

ルス感染症との戦いへの成功、その他さまざまな中国の誇らしい実績により、若者が自国に強い誇り、そして未来に向けた自信を感じられるようになったことが背景にある。同時に、不満と見せかけて実は自慢する行為「凡尔赛文学（ヴェルサイユ文学）」が流行語となったことから若い世代のより良い生活への潜在的、前向きな憧れも顕在化した。

表5：2021年の流行語

1	社交牛逼症(社牛)
2	干飯人
3	絶絶子
4	EMO
5	躺平
6	強国有我
7	我看不懂,但我大受震撼
8	社死
9	凡尔赛文学
10	傷害性不高,侮辱性极强

出典：ネット上の公開情報を編集して作成

複数の分野が一気に開花、テクノロジーはコロナ対戦を加熱

2021年、新型コロナウイルス感染症が世界中で広がっている中、中国初の「新型コロナウイルス特效薬」が承認され、患者のために10日間の黄金救済期間を設定、これにより入院と死亡率を効果的に低下させた。全国で外出記録やPCR検査結果など複数のサービスの情報を含む健康コードの「ワンコードアクセス（＝一碼通行）」が導入され、新型コロナウイルス感染症の蔓延防止を強化すると同時に、外出の利便性を保障することができた。デジタルの浸透はさらに加速、昨年より中国の一部の都市で合計8回の「デジタル人民元」テストが実施され、合計120万人以上の消費者が参加した。将来的にはデジタル人民元の浸透によって新たなライフソリューションが消費者に提供することが期待される。中国は2021年1～11月に115万カ所以上の「5G基地局」を建設し、世界全体の70%以上を占めた。これは、世界最大かつ最も技術的に進んでいる5G独立ネットワークでもある。生活やさまざまな業界での5Gの応用はさらに進み、急速な拡大を実現するとみられる。

2021年はデジタル方面だけでなく、航空宇宙などの分野でも大きな進歩を遂げた。中国初の火星探査機「祝融号」が火星の表面に着陸、予定されていたパトロール任務を無事に完了した。「長征5号B」は宇宙ステーションの制御センターとして機能し、宇宙ステーションに電力とエネルギーを供給する「天和核心艙」を所定の軌道に送る。その後、有人宇宙船「神舟12号」と「神舟13号」が相次いで打ち上げられ、6人の中国宇宙飛行士を「天和核心艙」に派遣、宇宙ステーションの建設を行い、中国独自の宇宙ステーションを立ち上げた。

表6：2021年のテクノロジー関連ワード

1	祝融号火星車
2	5G基站
3	元宇宙
4	数字人民幣
5	一碼通行
6	新冠特效藥
7	天和核心艙
8	柔性製造
9	深海一号
10	智聯網

出典：ネット上の公開情報を編集して作成

以上述べたように、2021年は中国の科学的な新型コロナウイルス対策が卓越した成果を上げ、「新型コロナウイルス特效薬」や「ワクチン支援」は世界中の人々に新型コロナウイルス感染症に対抗する自信を与えた。国内経済も新型コロナウイルスによる感染拡大の効果的な抑制により、他国に先駆けて急速に回復した。2021年は第14次5カ年計画の初年であり、デジタル化、航空宇宙、製造などのさまざまな分野で大きなイノベーションと呼べる成果を遂げた。このような国の躍進は、国民、特に若い世代にとっての自信を、他国と比べた相対的優位性によって感じる優越感から、他国と比べる必要もない強い誇りや安心感へと昇華させ、プレッシャーに直面しても、若者はより合理的かつ積極的に対応できるようになった。より良い未来のために、今日の前にあることにきちんと向き合って対処していく、スポーツイベントをはじめ、明るいニュースが多い2022年は国民、特に若者にとってより前向きな未来思考のスタートの年になることが予測される。これを背景に、2022年のマーケティングにおいて、国民の「今と未来」に寄り添い、ブランドがともに明るい未来を共創していくパートナーとして伴奏していく姿勢がさらに重要になってくるであろう。