

4. 広告

中国広告市場の概況

大手調査会社CTR、AdexPower、iResearch、CODCが発表したデータによると、2022年の中国の広告市場規模は1兆7,156億元（約34兆3,000億円。為替レートは1元=20円（注1））、前年比20.1%減と、日本の広告市場規模7兆1,000億円の約5倍（出典：電通“2022年日本の広告費”）に達した。

2022年、4大伝統メディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）の広告収入は7,099億元（約14兆1,000億円）、前年比15.4%減となり、全体に占める比率は41.4%だった。中国の伝統4大メディアの広告出稿額は日本のおよそ5.9倍（日本は約2兆4,000億円、前年比97.7%）である。

中国国内では2022年も引き続き新型コロナウイルス感染症が全体経済に大きな影響を与えた。事態の長期化による先行きの不透明感により消費意欲が低迷したことに加え、続発する大小規模のロックダウンなどにより前年まで好調だった屋外広告出稿も大きなマイナス影響を受けるなど、広告業界もその例外ではない。

注1：22年白書は1元=16円で計算を行っており、為替レートの大きな変動は留意の必要がある

メディアの内訳

表1：媒体別広告費（単位：億元）

	2021年	2022年	前年比 (%)	占有率 (%)
テレビ	7,992	6,772	△15.3	39.5
ラジオ	301	255	△15.3	1.5
新聞	49	33	△31.3	0.2
雑誌	45	38	△15.5	0.2
屋外	3,746	3,160	△15.6	18.4
デジタル	6,478	6,897	6.5	40.2
Total	21,475	17,156	△20.1	100.0

出典：AdexPower（4マスメディア）、iResearch（インターネット）、CODC（屋外）

広告市場の内訳

業種別の内訳

長く続いた新型コロナ禍の影響により冷え込んだ消費ニーズの影響を受け、業種別（注2）でもほぼすべての分野で投下広告費は大きく減少した。外出抑制の影響により、特にイベント（40.5%減）、化粧品（36.0%減）、パーソナルケア（30.0%減）が大きく下がった。逆に医薬品は新型コロナの感染拡大当初からずっと1位を保っている。食品については別の調査（注3）によれば健康意識の高まりやロックダウン対策などにより一般的に購買頻度が高まっており、その影響が考えられる。

注2：データ出典の都合により、4マスメディアのみが対象

注3：2023.1.16 “陽康”後中国消費者飲食習慣洞察(偉大航路咨詢)

表2：業種別の広告費（単位：億元）

業種別	2021年	2022年	前年比 (%)
医薬品	1,573	1,625	3.3
食品	1,312	1,363	4.0
飲料	840	695	△17.3
パーソナルケア	630	441	△30.0
酒類	442	366	△17.1
サービス業	427	362	△15.3
家電・日用雑貨	422	299	△29.1
娯楽・エンタティメント	356	286	△19.6
イベント	465	277	△40.5
化粧品・バスルーム用品	429	275	△36.0

出典：AdexPower

メディア別の内訳

テレビ・ラジオ・・・五輪消費が期待されたが低迷

年頭に北京冬季オリンピック・パラリンピックが実施され多額の広告効果が期待されたものの、テレビ（6,772億元）・ラジオ（255億元）ともに15.3%減と大きく減少した（2021年はテレビ2.9%増、ラジオ2.6%増）。さまざまな業界の業績不振による広告出稿総額の低迷が大きく影響しているものとみられる。またここにはOTT（注4）経由で閲覧されるネット動画などのコンテンツに紐づく広告が含まれておらず、そのシェアの高まりによりテレビ局が配信するコンテンツ（とそれに紐づく広告）の閲覧時間自体が下がっている可能性がある。

日本の広告費はテレビ約1兆8,000億円（前年比98.0%）、ラジオ1,129億円（同102.1%）であり、比較すると中国のテレビ広告は約7.5倍、ラジオ広告は約4.5倍の規模である。

注4：インターネット接続可能な、いわゆるスマートテレビ。動画サイト閲覧などに使われることが多いが、サイト内で閲覧された広告はテレビ広告費として計上されない

新聞・雑誌・・・他国同様長期低落。市場規模は日本を下回る

新聞と雑誌の出稿額はそれぞれ33億元（前年比31.3%減）と38億元（同15.5%減）であり、デジタル化の影響による長期的かつ大幅な低落基調が続く。毎年年末のメディアによる停刊・廃刊の告知はすでに季節の風物詩となっており、2022年末も「孤独星球（ロンリー・プラネットの中国版）」やライフスタイル系の有名誌「城市画報」などが停刊を発表した。

日本の広告費は新聞3,697億円（前年比96.9%）・雑誌1,140億円（前年比93.1%）であり、この分野では中国を上回る（新聞5.6倍、雑誌1.5倍）。ただし中国の大手新聞の人口当たりの発行部数は日本と比べても少なく（人民日報で300万部前後）、またそれらは商業化が進んでいない点には注意が必要だ。

プリントメディアとしての雑誌や新聞の発行部数自体は減り続けている現状ではあるが、いくつかの媒体は自らの知名度を利用して運営するSNS上の公式アカウント（いわゆる自媒体）を軸に経営を続けている。こちらは純広告では

なく主にタイアップ記事が収入源になっており、この統計には現れない。

屋外・・・広大な国土に応じた存在感、2023年は盛り返し

中国における広告出稿で使われることが多い屋外広告も前年比では15.6%減、金額では3,160億元（約6兆3,000億円）で日本（2,824億円）の22倍となった。国土が広い中国においては屋外広告の枠数も多く、幅広い層にリーチできるメディアと理解されているため、投じられる金額規模も大きくなる。総広告費支出の抑制だけでなく、外出の減少により広告に接触する人数が減り、媒体としての価値が下落したことが原因とみられる。屋外広告においても裸眼3Dなど、新しいデジタル技術を利用した人目を惹く形式も生まれてきており、新型コロナ関連の外出規制が収まった2023年は盛り返しが期待されている。

デジタル・・・全体の影響を受け成長鈍化、形式の多様化で「見えない広告費」増

中国広告市場全体の4割を占めるデジタル広告もまた広告費全体の減少トレンドの影響を受け、6.5%の低成長となった。新型コロナによる在宅時間増や社会のデジタル化によって生活者のデジタルメディアへの接触時間自体は増えているが、コンテンツのリッチ化・多様化に対して、本統計に計上されるような一般的な広告枠への出稿に含まれない協業方式（例えば、KOLやインフルエンサーに投稿を依頼する場合などは「コラボ」であり広告費用ではなくPR部門の費用として計上されることが多い）による「見えない広告費」増の影響を受けていることが考えられる。

インターネット閲覧の大部分の起点が検索エンジンだった時代は中国でも過ぎ去り、SNSを含むアプリを直接開き、わからなければその中で検索などを行うことが一般的になった。従ってデジタル広告の軸も変化しており、インフィード広告（SNSのタイムライン上に自然に現れる広告）とECプラットフォーム広告が約80%と大きな割合を占める。中国では日用品から車といった超高額商品までECでの購入が行われており、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。

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）

種別	2021年	2022年	同比 (%)	占有率 (%)
検索連動広告	757	462	△38.9	6.7
ECプラットフォーム広告	3,747	2,800	△25.3	40.6
バナー広告	458	290	△36.7	4.2
インフィード広告	3,438	2,745	△20.2	39.8
動画広告	159	97	△39.2	1.4
その他	785	503	△35.9	7.3
Total	9,343	6,897	△26.2	100.0

出典: 2021年中国網絡広告年度洞察報告—産業篇

消費者に起きている変化: 理性と感情の間で揺れる振り子

2022年は新型コロナの影響を特に強く受けた年だった。高度経済成長が踊り場に達したことに加え、2020年から始まった厳しいコロナ対策によって先行き不透明感がさらに増大した。感染力の強い変異株の増殖などで広範囲で断続的に行われたロックダウンも市民生活に大きな影響を与えた。その後年末には事実上コロナ対策を収束させたが（2023年2月に正式に発表）、急激な方針転換もまた少なからぬ混乱を生んだ。そうしたニュースの影に隠れがちだが、北京冬季オリンピック・パラリンピック開催や神舟14号、15号の打ち上げ成功といったポジティブなニュースもあった。

こうした状況は人びとのライフスタイルや消費にも大きな影響を与えた。将来的な収入見込みの不確実性により大きな消費は抑制され、身の丈にあった「理性的な消費」がキーワードとなった。ECサイトのキャンペーンなどを見てもタイムセールや数量限定といった衝動買いをあおる訴求は減り、商品の具体的な機能・使い方の提案やそれがもたらす生活の便利さなどに焦点を当てたものが増加した。

また感染症の流行は長期的に続く健康志向を加速し、自宅でできるフィットネスや自炊を含めた健康的な食生活、それらをサポートするグッズなどにも改めて注目が集まった。

“解压”=ストレス解消への渴望

いっぽう、行き先のないネガティブな感情の排泄も消費におけるポイントのひとつだ。「内巻（全体パイが増えない中での内向きの争い）」が流行語の域をこえ根付いているという事実が現在の大都市の若者の状況を表している。最も人気のあるIT業界がその典型で、10数年前のように毎年数十%の給与上昇が見込めるわけでもないのに、996と呼ばれる長い労働時間や頻繁にニュースになる大規模な解雇のプレッシャーは、必然的に若者たちの間に深い倦怠感を生んでいる。

流行する言葉もまたそうした状況を反映しており、「早C晚A」は朝コーヒー（“C”）を飲んで自分をなんとか仕事に向かわせ、夜にアルコール（“A”）を飲んで溜め込んだ一日のストレスを吐き出すという意味で、いまの若者たちの日常を表している。またちょっとつまめるファストフードやスナック菓子類の流行は、栄養の有無だけではなく、楽しさや息抜きの道具としてこうしたものが消費されていることを表している。食品そのもののみならず、例えば過去に日本でも見られたファストフードのおまけが話題になるといった現象も起こっている。社会全体がモノ（機能）消費からコト（感情）消費にシフトしていることの現れのひとつだろう。

また国外に旅行できない状況の中、手軽な息抜きとしての郊外へのお出かけやキャンプなどが流行した。屋外キャンプ場でのグランピングや少し豪華なオーベルジュ（中国語で“民宿”）のような小規模宿泊施設での滞在などが、より一般的な過ごし方となった。

「ハイクオリティなダラけ」生活の追求

ストレスなどから“懶人”=怠ける人たちの生活をサポート

するビジネスやグッズも増えた。小型の掃除機や食洗機などの便利グッズ普及に加え、あらかじめ下ごしらえが済んでいる食材を詰め合わせたミールキットのような健康と手間のバランスが取れているものも人気となった。単に手間を省く・効率を上げるだけでなく、できるだけ高いQOLを保ちたいという意識がうかがえる。

また失業などにより自由時間が増えた人が家事や料理、買い物の代行などを提供することも増えた。こちらも自分が家でダラダラしている間に面倒事を解決してほしいというニーズを、一定のクオリティで解決するサービスであるといえる。

「懶(怠惰)」という言葉は単に文字上のネガティブな意味だけではなく、現実的に時間やエネルギーが限られている中で、それらを自分のやりたいことのために一極集中させるための取捨選択を行う賢いライフスタイルである、ということもできるだろう。

「厳選消費」：じっくり考え、ゆっくり選ぶ

新型コロナによる生活の不安定化により、買い物においてもさまざまな面から比較をした上で選ぶ慎重さが語られることが増えた。買い物の際に重視する点を訊いた調査によると、2015～2019年は「情感」が首位だったが、2022年は2015年以前にトップだった「機能」が返り咲いた。

また例えばECでの買い物でも、ひとつの商品を探す際に最大手の淘宝に加え京東や快手など複数のプラットフォームをまたいで比較することが一般化した。多少時間がかかっても複数を見比べて最適なものを選びたいという気持ちが強まっているのだろう。「最適」の基準が複雑化し、コストパフォーマンスや機能をじっくり見極めたいという気持ちに加え、自分なりのこだわりを満たすかもその判断材料となっている様子が見えてくる。