

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、2023年の中国の広告市場規模(4マス+屋外+デジタル)は1兆6,257億元(約32兆5,000億円。為替レートは1元=20円)、前年比1.9%減少、日本の広告市場規模7.3兆円の約4.4倍(出所: 電通“2023年日本の広告費”(注1)に達した。

2023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6,962億元(約13兆9,000億円)、前年比ではほぼ横ばいとなり、全体に占める比率は42.8%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6倍(日本は約2兆3,000億円、前年比93.6%)である。

非常に厳しい新型コロナウイルス感染症対策による外出制限などが終息した2023年の中国では当初、大規模な「リベンジ消費」が起こるのではないかと期待が幅広く持たれていた。しかし新型コロナ流行前からすでに実感されつつあった超高速経済成長の終わりや、財政出動によって市場に活力を与えていた地方政府の体力がコロナ対策への出費によって大きく削がれたことなどから、期待されていたほどの揺り戻しはなかったというのが実情ではないだろうか。広告統計についても大きく反発する状況からは遠く、下落幅は落ち着いたものの、とくに前年唯一伸びていたデジタル広告が失速したことが痛手だ。

注1: ただし、中国の広告費には「日本の広告費」に含まれるDMやフリーペーパーの広告など一部のカテゴリが含まれないことをはじめとして、調査主体・手法が異なることに起因する差異については注意が必要。

メディアの内訳

表1: 媒体別広告費(単位: 億円)

	2022年	2023年	前年比(%)	占有率(%)
テレビ	6,772	6,667	△1.6	41.0
ラジオ	255	231	△9.5	1.4
新聞	33	29	13.3	0.2
雑誌	38	36	△6.8	0.2
屋外	3,160	3,554	12.5	21.9
デジタル	6,897	5,741	△16.8	35.3
Total	17,156	16,257	△5.2	100.0

出所: 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

ほぼ総崩れだった前年に比べると、業種別で明暗が大きく分かれたのが2023年の特徴だったといえる。音楽フェスに代表される近郊お出かけ需要などに支えられて20%近く

伸びた娯楽・エンタメに対し、不調だった家電・日用雑貨は2022年と同じ程度大きく下げた。コロナ対策明けの反動で下がるが見込まれていた業界別トップの医薬品が低水準ながら成長したのは、健康に対する全般的な意識の向上が原因とみられる。

表2: 業種別の広告費(単位: 億円)

業種別	2021年	2022年	前年比(%)
医薬品	1,625	1,676	3.15
食品	1,363	1,387	1.74
飲料	695	618	△11.10
パーソナルケア	441	463	4.83
酒類	366	407	11.32
サービス業	362	413	14.17
家電・日用雑貨	299	240	△19.98
娯楽・エンタテイメント	286	342	19.49
イベント	277	287	3.55
化粧品・バスルーム用品	275	242	△11.94

出所: AdexPower

メディア別の内訳

テレビ・ラジオ・・・ラジオ低迷止まらず、テレビはほぼ横ばい

テレビはこれまでずっと続いたスマホなど個別スクリーンでの視聴から居間などでの「大画面への回帰」がトレンドとして挙げられた。秋口に開催された杭州アジア大会という大規模スポーツ大会が開催された影響で迫力ある大画面で見たいという気持ちが高まった、あるいは新型コロナ流行による外出制限・隔離などを経て家族が同じ空間で過ごす習慣が復活した、などの説が語られるが、複合的な要因であると思われる。居間などに設置される大画面TVの主流機種はネット接続可能なOTT(注2)で、そこに表示される広告は「デジタル広告」として分類される。したがってテレビ広告費の統計上の数値はそちらに移動する形で減少、自然成長分との相殺でほぼ昨年並み(前年比1.6%減)となった。ラジオについてはこれまで同様大幅縮小傾向(前年比9.5%減)が止まらない。

日本の広告費はテレビ約1.7兆円(前年比4.0%減)、ラジオ1,139億円(同0.9%増)であり、比較すると中国のテレビ広告は日本の約7.7倍、ラジオ広告は約4.1倍の規模である。

注2: 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29億元(前年比13.3%減)と36億元(同6.8%減)であり、情報接触環境デジタル化の影響による長期的かつ大幅な低落基調は今年も変わらない。新聞、雑誌ともにデジタルに収益の軸足を移し終えており、紙面の広告は重要な販売商品ではなくなっている。

日本の広告費は新聞3,512億円（前年比5.0%減）・雑誌1,163億円（前年比2.0%増）であり、この分野では中国を上回る（新聞6.1倍、雑誌1.6倍）。日本に比べ中国の下落幅が大きかったことにより、この領域の日本と中国の差は昨年よりも大きくなった。

中国では2017年ごろから従来型マスメディアの経営合理化とDX（デジタルトランスフォーメーション）が奨励され、組織統合や人員整理に加え、各報道機関で動画や写真などを多用しSNSでの広がりを狙ったコンテンツ作り、独自アプリの開発による読者への直接情報発信といった試みがはじまった。2023年もこの流れは継続したものの、大きな事件や転換点は訪れず、厳しい状況は続く。ただし人民日報やCCTVなど中央所属のトップメディアは豊富な人材と圧倒的な資金力を背景にDX分野でも成功しており、そのコンテンツは自発的に幅広く閲覧されている点は注目に値する。

屋外・・・広大な国土に応じた存在感、見込み通りセグメント唯一の成長

中国における広告出稿で使われることが多い屋外広告は、新型コロナ対策による外出制限の影響を大きく受けた過去数年からようやく復活を果たし3,554億元（約7兆1,000億円）、前年比12.5%増と大きく伸びた。景気の悪化に伴いマスメディア・デジタルともに落ち込む中で唯一気を吐く。

金額では日本（2,865億円）の24.8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、幅広いターゲット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い。また2023年はコロナ規制からの解放による高いお出かけ需要が期待されたことも、主要駅や空港などへの広告掲出ニーズを高めた。いっぽう形式面においては、既存屋外広告のデジタルサイネージ化トレンドには一服感があり、裸眼3Dやドローンのような新しい仕掛けも一段落するなど材料に乏しかった。

デジタル・・・意外な減少、オフラインイベントなどへの費用振り替え増が影響か

中国でも順調に高速成長を続けてきたデジタル広告は頭打ちとなり、5.2%減となった。デジタルデバイスへの接触時間自体は変わらない中、ネット人口の飽和、景気の停滞に伴う広告費の圧縮、KOL起用など広告費として計上されない形式のさらなる増加による費用不透明化など従来からの傾向に加え、コロナ期の反動として急増した音楽フェスに代表される屋外イベントに多くの人が殺到し、広告主企業もデジタル広告予算をこうしたオフラインイベントへの協賛といった形式に振り替えることが多かったものと推測される（協賛費についても本統計には反映されない）。

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	2022年	2023年	前年比(%)	占有率(%)
検索連動広告	462	551	19.3	9.6
ECプラットフォーム広告	2,800	2,400	△14.3	41.8
バナー広告	290	172	△40.5	3.0
インフィード広告	2,745	2,377	△13.4	41.4
動画広告	97	166	72.4	2.9
その他	503	75	△85.2	1.3
Total	6,897	5,741	△16.8	100.0

出所：2022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：変質する競争に戸惑う人々が追う「楽しさ」

2023年は全体として「期待が大きく裏切られた年」だった。もともと年々経済成長の速度が鈍くなっている実感がある中で、新型コロナの大流行による行動制限などに見舞われた人々は、「コロナさえ終わればまた『輝かしい日々』が戻ってくる」との期待を胸に3年に渡って歯を食いしばって我慢してきた。しかしフタを開けてみると、23年はコロナ前の水準に戻るのがせいぜいで、大きく再成長することはなかった。経済状況が急激に悪化したというより、改めて現実を突きつけられた人々の気持ちが実態以上にネガティブになっている、ということがより正確だろう。

中国の経済は量的な成長から質的な成長を目指す……という掛け声自体は10年前、2014年に習近平国家主席が「新常态」というキーワードを打ち出した頃から言われていたことだ。そうした構造変化が市井の人々が実感するところまで迫ってきたという事が真相なのだが、今までは成長によって生まれる余白を奪い合うルールの下での競争だったものが、低成長下での顧客との長期的な関係づくり、あるいは他社顧客の奪取といった全く異なる「競技」に取り組みなければならぬことに戸惑っている、というのが多くの人々の本音だ。

そんな中、消費の傾向に起きた変化のひとつが、情緒価値に対する比重の増大だ。先の見通しが立たない中で派手な消費が控えられた（＝いわゆる「リベンジ消費」は非常に限られていた）ことは昨年までと同様だが、自分の手の届く範囲内の「小さな楽しさ」を追い求める傾向がより強まった。

消費の共有から体験の共有へ

そうした「小さな楽しみ」の追求は流行語にも反映されている。前半に大学生などを中心に火が付いた「特种兵旅游（特殊工作員旅行）」は、できるだけ少ない費用でさまざまな観光地や地元的美食をめぐるというもので、SNS上で大量の「攻略」が出回った。「特殊工作員」という何やら凄そうな名称とは裏腹に実態は学生の貧乏旅行であるわけだが、効率よくどれだけの場所を回ったかを自慢するちょっとしたゲーム性や、強行軍の節約旅行が故に起こるトラブルやエピソードをSNSで発信するといった側面を強調している。

ほかにも「City Walk」も短命に終わらず、長く使われる言葉になった。旅行先で有名観光スポットばかりをスタンプラリーするのではなく、地元の人発のさまざまな観点的紹介文などを読み込んだうえで、自分の足で町の隠れたスポットを巡って街の魅力を再発見しようというものだ。SNSへの投稿で周囲の友人に「見せる」ことを前提としたこうした流行の中心軸が、いずれも消費から体験に移ってきていることが伺われる。ちなみに英語の単語が中国の流行語になることはとても珍しい。横文字を使うとちょっとおしゃれでいつもと違う感じがする、という発想は日本とも共通するもので、興味深い。

派手に魅せる、地味に魅せる

もうひとつ非常によく見かけた流行語のひとつが「ドーパミン経済」「エンドルフィン経済」だ。これは「派手色の流行」の言い換えで、7月に中国で上映された映画「バービー」、スターバックスが発売した「Pink Drink」などのピンクへの注目のほか、宝飾品のスワロフスキーがピンク、黄色、青など高彩度の宝石を組み合わせたプレスレットを発売し「ドーパミンプレスレット」と呼ばれて話題になった。ある調査によると23年にSNSに投稿された感情関連の単語で最も多かったのは「快樂」だったそうで、まさに「快樂物質」と呼ばれるドーパミンの名を冠した流行と合致する。

しかし派手な色が流行するのは景気が上向いている時だ、というのがファッション業界などでの定説でもある。例えば日本でも1960年代の高度成長期に「ビタミンカラー」と言われる高彩度の色を使う服が流行した。先述のように足元の景気実感が決して良いとはいえないことは必ずしも一致しないことは事実だが、先が見えず不安な中で、生活に少しでも明るく楽しい気分になれるものを取り入れたい、という気持ちの表れなのかもしれない。

一方で、「地味に魅せる」も流行のキーワードのひとつだった。流行色同様景気の写し鏡といわれるのが女性の化粧に関するトレンドだが、23年は「偽素颜＝ナチュラルメイク」がキーワードとなった。あえて化粧していない風に見せるという考え方は、何事にもわかりやすい足し算でのぞみ、派手さを好むことが多い中国にしては珍しいといえる。ほかにも家の内装として「原木風」のスタイルが流行した。これも従来であれば華やかなヴィクトリア風といったものが好まれていたところ、木や麻などの素材、あるいは白をはじめとした淡い色を多用することで、シンプルで心が落ち着く空間を作りたいというニーズにこたえるものだ。

つながりとかかわりの再発見

新型コロナによるロックダウンなどを経て、若者の人間関係の作り方に訪れた変化も特筆に値する。それを象徴するのが「搭子（ダーツ）」という流行語だ。飯搭子（メシ友）、遊戯搭子（ゲーム友）といった具合に具体的ななにかを一緒に楽しむ関係を指し、大手SNSの小紅書（RED）を中心に、「～搭子募集!」といった投稿が多くみられた。共通の目的のためにひと時を過ごすためだけの搭子は、さまざまな喜怒哀楽を共有する「朋友（友人）」よりは気軽な

関係で、お互いに深く干渉することもない。日本に比べて人間関係の距離が近く濃密といわれる中国でも、都会暮らしの若者たちの中にはそれを嫌う人も多い。ロックダウンを経て都会暮らしでの人間関係の希薄さがもたらす寂しさを再実感したこと、その一方強く存在する「人間関係の維持に余計な力を割きたくない」といういいとこどりの欲求。このふたつが混ざり合っとうまれたのが搭子文化だ、といえるかもしれない。