

中国のネット広告・モバイル広告市場

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

<要約と結論>

中国のネット広告市場は企業や家庭へのブロードバンド接続の普及とスマートフォンの利用者拡大が追い風となり、好調な発展を続けている。政府も積極的に古い規制を廃止しており、時代に見合った法令の制定が進んでいる。

中国のインターネットユーザー数は6億人を突破し、このうちモバイルインターネットのユーザーは5億人を超える。物価高騰も叫ばれるものの、国民の消費意欲は旺盛で、インターネットを使った新しい手法の広告出稿も増え続けている。出稿企業数は1年ごとに倍近い勢いで増えており、ARPUも上昇している。また広告の種類別にみると、ブランド広告と動画広告が増加傾向にあり、交通やインターネット関連サービスの広告が多いことがわかる。

動画広告は、動画サイトの人気にともない様々な手法が登場している。こちらも1年ごとに倍になる勢いで市場規模が拡大しており、動画サイトの市場シェアがそのまま動画広告の売上シェアにつながっている形だ。動画サイト運営会社の中にはグループ内に映画やドラマの制作会社を設立して、広告タイアップを狙った作品作りを始める動きもでており、その効果が注目される。

またモバイル端末向けの広告は地域密着型へとシフトしている。地域密着型モバイル広告の市場規模は2011年から毎年70~90%の勢いで伸びており、2016年には現在の3倍にあたる300億元を超える見通しだ。当初は出稿企業が大都市に限られていたが、スマートフォンが普及するにつれて徐々に地方都市や農村部にある企業からの出稿が増え始めた。一方で、地域密着型にうまくシフトできなかった広告会社の淘汰が進んでおり、大手では点媒をはじめとする数社に絞られている。

業界では市場をけん引する有名企業を中心に業界標準が作成され、2015年3月に施行された。市場は好調な成長が続いているものの、実態は混とんとしており、出稿や効果測定に統一した標準の制定が求められていた。業界標準に過ぎないためどこまで浸透するかは未知数だが、ボトルネックが解消されれば、広告市場の発展に一層の弾みがつくと期待されている。

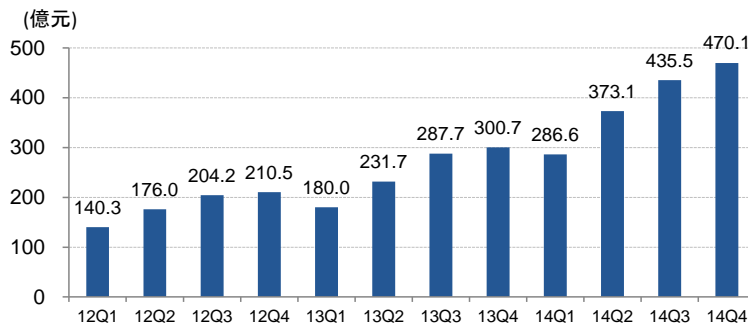
1. 中国のネット広告市場

中国のネット広告市場は、ブロードバンド接続とスマートフォンの普及が追い風になり好調な発展を続けている。政府も時代に見合わない古い規定を廃止し、新たに「インターネット広告監督管理弁法」を制定。新興の広告会社も次々に生まれており、市場は常に新しい広告手法を取り入れている。

中国のインターネットユーザー数は2014年6月末時点で6.32億人となり、普及率は46.9%に達した。このうち携帯電話を使ったモバイルインターネットのユーザー数は5.27億人に上る。経済発展により国民の消費総額は増加の一途をたどっており、旺盛な消費意欲を狙った広告出稿も増加している。

2014年12月末時点の中国のネット広告市場規模は470.1億元で、第3四半期(7-9月)四半期と比べ7.9%増加した。

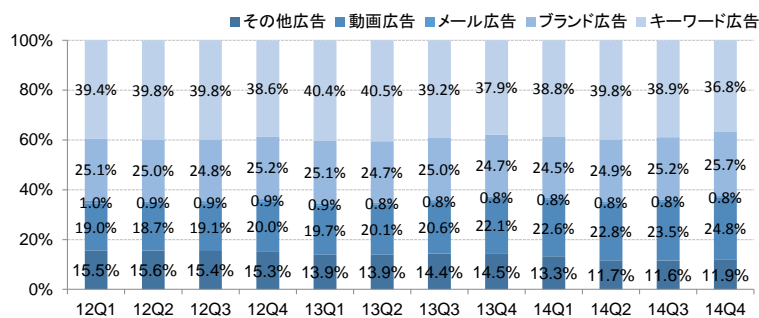
2012Q1-2014Q4 中国ネット広告市場規模



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

広告の種類別ではキーワード広告が約4割を占めるが、動画広告が増加傾向にある。

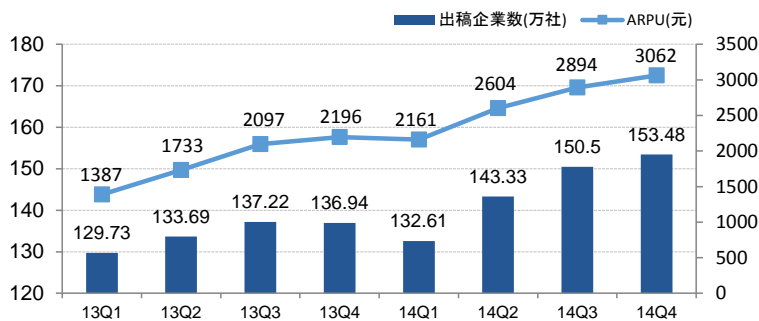
2012Q1-2014Q4 中国ネット広告市場 広告別比率



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

動画広告が増加しているのは、検索サイトや動画サイトの人気上昇の影響によるものだ。また 2014 年 12 月末時点の出稿企業数は 153.5 万社で ARPU は 3062 元にまで上昇している。

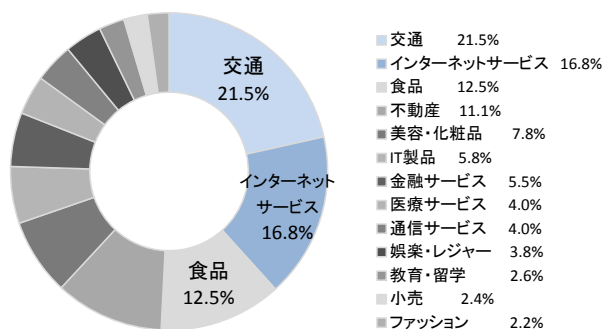
2013Q1-2014Q4 中国ネット広告の出稿企業数とARPU



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

広告商品の内訳は以下の通りで、自動車メーカーが主となる交通関連が最も多い 21.5%を占め、インターネットサービス関連が 16.8%、食品関連が 12.5%と続いた。

2014年 中国ネット広告の商品内訳



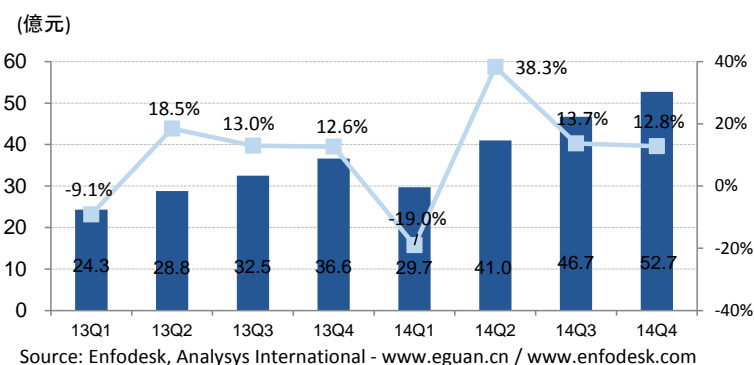
Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

2014 年の広告出稿費トップ 5 社は、交通関連がシボレー、クオロス(QOROS)、アウディ、ベンツ、一汽トヨタ(カローラ)。食品関連が瑪氏中国(MARS)、伊利、頂新集団、統一集団、蒙牛乳業。金融関連が建設銀行、中国工商銀行、交通銀行、農業銀行、VISA。通信関連がサムスン電子、華為(HUAWEI)、マイクロソフト、中国移动(チャイナモバイル)、步步高電子の順となっている。

2. 動画サイトの人気上昇で動画広告に注目集まる

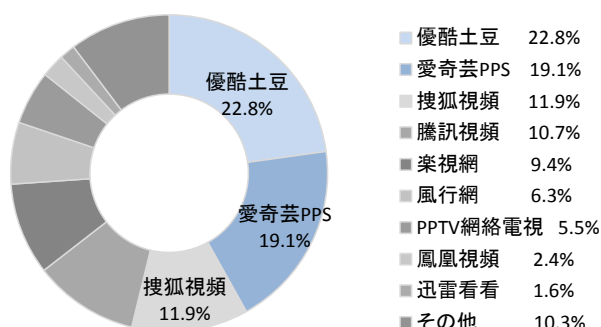
中国では動画サイトが次世代のメディアとして注目されており、サイト運営会社が専門子会社を設立してドラマや映画の制作に乗り出している。2014年第4四半期(10-12月)の動画広告の市場規模は46.7億元で、前期に比べ13.7%、前年同期に比べ43.6%それぞれ増加した。

2013Q1-2014Q4 中国ネット動画広告 市場規模



売上規模からみたサイト別の市場シェアは、優酷土豆が最も多い22.8%を占め、愛奇艺 PPS が19.1%、搜狐視頻が11.9%と続いた。

2014Q4 中国ネット動画広告市場 売上別市場シェア



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

なかでも優酷土豆は圧倒的なユーザー数を誇っており、2014年から広告事業を強化している。消費者の視聴習慣のデータを元に複数端末に集中して広告を表示したり、出稿企業のために動画を制作したり、キャンペーンと広告を連動させたりなど、様々な新しい手法にチャレンジしており、他社に比べて金融、交通、IT、消費電子、日用品といった分野の広告が得意だ。

3. 地域密着型モバイル広告が台頭

中国における地域密着型ネット広告の歴史は浅く、1997年にポータルサイト上で一気に広まった後、2000年ごろからは検索エンジン、2004年ごろからはリッチメディア、2010年ごろからはモバイルへとプラットフォームを変えながら発展してきた。

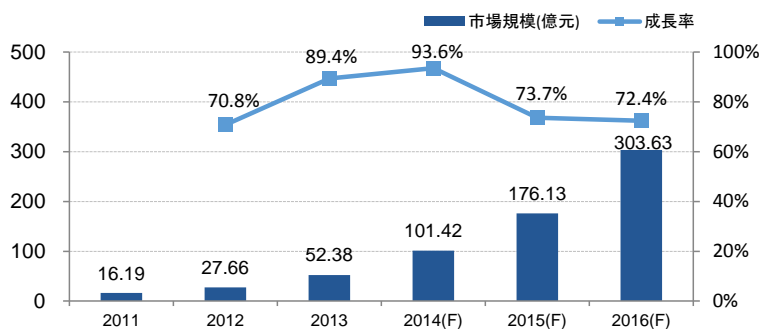
地域密着型広告の発展の歴史



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

特に近年は地域密着型のモバイル広告に注目が集まっており、2011年からは70-90%のスピードで成長を続けている。スマートフォンの普及と4Gサービスのカバーエリア拡大が追い風になり、企業のモバイル広告への認知と関心が上昇。市場規模は2013年に52.38億元だったが、2014年は101.42億元、2016年には303.63億元にまで膨らむとの予測もある。

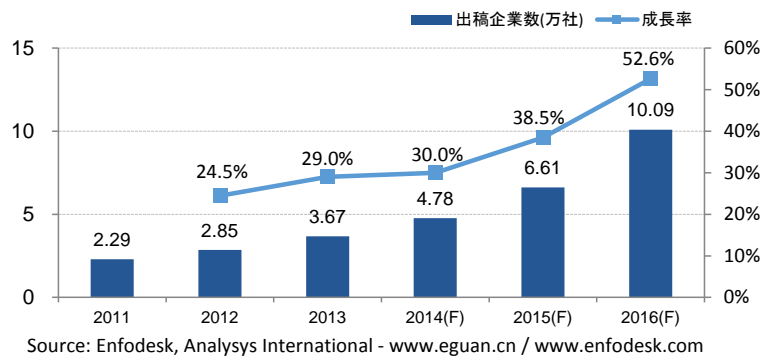
2011-2016年 地域密着型モバイル広告 市場規模予測



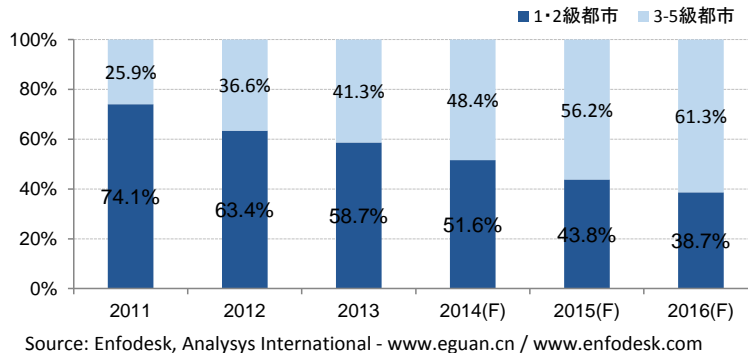
Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

出稿する企業数は増加の一途をたどっているが、特に地域密着型のモバイル広告の場合、中小企業の出稿が多く、業種や地域が分散する傾向がある。この広告手法が生まれた当初は1級、2級都市といわれる省都・直轄市にある企業からの出稿が市場の7割以上を占めていたが、徐々に地方の中核都市や県・村レベルにあたる3-5級都市にある企業の出稿が増え始めた。2015年には出稿比率が逆転する見通しだ。

2011-2016年 地域密着型モバイル広告 広告出稿企業数予測



2011-2016年 地域密着型モバイル広告の出稿企業所在地



一方で、地域密着型のモバイル広告を手掛ける広告会社は徐々に絞られてきている。広告市場が細分化した結果、技術、製品、媒体、分析などの多方面で地域密着型広告に特化した企業が生き残っており、なかでも点媒(Lomark)は少ないコストで高い効果が期待できると出稿企業からの評価は高い。

点媒はキーワード広告、ディスプレイ広告、動画広告、モバイル動画広告、インタラクティブ広告、ソーシャル広告など様々な広告を取り扱っており、出稿する際には時間、地域、ネットワーク、携帯電話の種類、メディアを選んでターゲットを絞ることができる。現在は全国433都市にプラットフォームを持ち、ビッグデータ分析で更なる広告効

果の向上に取り組んでいるほか、これから急増が見込まれる地域密着型のブランド広告分野で先駆者利益をとるべく営業を強化している模様だ。

地域密着型広告市場におけるビジネス生態系の変化



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

4. 中国初の「モバイルインターネット広告標準」を発表

中国広告協会インターネット委員会は2015年3月11日、中国で初めてのモバイル広告に関するルール、「中国モバイルインターネット広告標準」を発表した。施行は3月15日、同標準の制定には騰訊(テンセント)、華揚聯衆(hylink)、秒針、聚勝万合(MediaV)、百度(Baidu)、新浪(Sina)、網易(NetEase)、優酷土豆、愛奇艺(iQIYI)、京東(JD)、ニールセン、安沃(Adwo)など複数の広告関連企業が参画した。

同標準は、「インターネットデジタル広告基礎標準」、「モバイルインターネット広告監測標準」、「モバイルシステム対応標準」、「モバイル広告効果評価標準」、「モバイル広



「告利用者情報保護標準」の5つで構成されており、用語の定義、出稿およびその計画、効果測定の方法などについて統一した規範を示している。

近年モバイル向け広告は巨大な発展のチャンスを迎えているが、市場は混とんとしているのが実情だ。広告出稿企業、広告代理店、媒体がそれぞれ独自の広告プラットフォームを運営しているため、プラットフォームごとに違う方法で出稿したり、違う基準で効果測定をしている状況だった。同標準は政府が発表する正式な法律法規ではないためどこまで浸透するかは未知数だが、制定には業界をけん引する大手企業が参画している。業界では統一した標準が用いられることで成長を妨げるボトルネックが解消され、市場の成長に一層の弾みがつくと期待されている。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は2015年3月31日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776