

## 外資への市場開放で中国のメディア産業はどうか？

～中国の広告市場は2012年に日本の規模を超える見込み～

2006年4月16日(日)

B R I C s 経済研究所 代表 門倉 貴史

E-mail: [postbrics@yahoo.co.jp](mailto:postbrics@yahoo.co.jp)

～要 旨～

中国のメディアは、これまで政府の厳しい管轄下に置かれ、市場開放が最も遅れた分野といわれてきた。共産党一党支配の下、もっぱら当局の宣伝手段として活用されてきたが、最近ではメディア部門の海外への門戸開放が進みつつある。背景にはWTO(世界貿易機関)加盟諸国から中国に対して閉鎖的なメディア市場の早期開放を求める声が強まったことが挙げられる。

中国のメディア部門は、需要規模が巨大なうえ、今後の成長余地も大きいため、国内市場が飽和気味となっている先進国の企業にとっては非常に魅力的な市場といえる。今後は様々なメディアにおいて外資の参入が加速してこよう。

各種メディア部門のなかで、市場規模・成長期待が特に大きいのが広告業界だ。中国の広告市場はここ数年年率2ケタを超えるスピードで急拡大しており、2004年には1264億元(前年比+17.2%、広告従業員は91万3800人)に達した。それでも市場規模はまだ日本の30%程度であり、中国の経済規模を勘案すれば成長余地は大きい。今後は、北京オリンピックや上海万博に伴い、スポンサーを希望する企業が増加すると見られ、市場は年率20%程度のスピードで成長し、2012年には日本を上回る巨大なマーケットを形成すると予想される。

海外の広告代理店の多くが中国市場への参入を希望しており、中国政府は2003年末に外資系広告会社に対して持ち株比率51%の合弁会社の設立を認可、2005年12月からは100%外資の子会社が認められた。中国の各種メディアのなかで、とくに広告需要の伸びが顕著なのが、インターネット広告であり、外資系企業はネットによる広告を重視している。

外資参入の国内産業への影響を考えると、各地に乱立しているメディア各社が打撃を受けることは間違いない。需要の拡大が続いても外資の参入が相次ぐため、他の業種と同様に過当競争に陥る可能性が高い。国内企業は外資系企業との提携などにより生き残りを模索しなければならないだろう。