

# 中国消費市場に注目～飲料編③

広告宣伝

前回は、大手飲料メーカーによるチャンネル構築の手法について、メーカー直販、ネットワーク販売、プラットフォーム方式の3種について説明を行ったほか、約7.3億人を超えるといわれる農村部市場でのチャンネル構築にあたって、どんな点に注意すべきか、その市場の特性について触れた。今回は広告投入、広告コスト及びメディアの選定方法など、最適な宣伝手法について考えてみたい。



杜蓉 (Du Rong)

2001年3月慶応義塾大学院政策・メディア研究科修士課程修了  
2001年4月HOT FANSHION Co. LTD  
2005年1月リクルートHRM、上海ZEXY  
2007年4月野村総研(上海)咨询有限公司  
公共戦略グループ 主任コンサルタント  
専門領域：中国事業戦略、市場マーケティング戦略、観光振興戦略

## 消費者が「飲む」のは商品概念

中国の飲料業界は、グローバル大手飲料メーカーの参入によって、競争が一段と激しくなっている。大手企業上位10%のブランドが市場80%シェアを占め、寡占化が進んでいるため、新規参入が難しくなっている。その上、商品の種類が多く、商品のライフサイクルが短く、チャンネル開拓とブランドを構築するのに費用がかかるため、新規商品の投入は大規模投資をしない限り、商品が市場に定着しにくく、ブランドを確立するのが難しいという状態である。

そのような状況の中、広告宣伝活動が商品の普及、売上高に繋がる重要な鍵となっている。各メーカーの広告宣伝費投入は国内需要の拡大、中国の媒体費上昇などの影響を受け、毎年増加している。2009年1月～5月の広告投入額を見ると、「娃哈哈」が15億元を投入し、去年の15位から一躍1位となった。「康師傅」は09年に入ってから2位にランクインしている。その次はコカ・コーラ、達利園、美汁源、王老吉などのブランドが並んでいる。01年から07年にかけて、中国広告業の平均伸び率は13.9%に達

している。飲料業界の07年広告投入額は260億元に達し、05年の138億元の約2倍になっている。飲料商品はテレビ以外にもラジオ、新聞、雑誌、屋外広告の投入も急速に増えている。09年になって、飲料1本当たり広告費投入額は過去の販売金額に対して約30%から約50%に上昇した。したがって、消費者が購入しているのは飲料そのものではなく、半分は商品のコンセプトを飲んでいるともいえる。

## 自社戦略に最適な媒体選びを

商品のコンセプトを消費者に正しく広く伝えるために、自社商品にあわせて、最適なメディアミックスを選ぶことが飲料メーカーにとって大きな課題となっている。

中国で最も使われている媒体はテレビである。中国では3000局以上のテレビ局があつて、最も媒体単価が高いのはCCTVである。最近、大都市では特に若い層において、テレビの影響力が少し低下している傾向が見られる。しかし、農村部では、中国の「家電下郷」政策によって、テレビの普及率が高くなつてきているため、テレ

ビは今後も有効な宣伝媒体と言われている。

テレビ以外では、中国の雑誌は10000種類以上、新聞は5000種類以上があるとされている。中国では発行量の信憑性が問われるために、どの紙媒体を選ぶのが本当に難しい。最近では、企業の広告担当者は広告代理店に全て任せるとはならず、自分達の商品に合いそうな媒体に直接接触して、自ら媒体選びを行っているケースも多く見られる。ある大手飲料メーカーは広告効果を評価するために、毎年定期的に市場調査を行い、広告効率を上げる努力をしている。限られた広告宣伝費の中で、できるだけ広告効果を上げていくため、時間と費用をかけて、自社の広告費最適モデルを長期的に構築するのも有効な手段だと考えられる。

2001年～2007年中国広告市場規模及び伸び率



### 野村総研(上海)咨询有限公司

上海市淮海中路1010号嘉華中心29F  
(021)5403-1122 (021)5403-9891  
北京市海淀区中关村科学院南路2号融科资讯中心A座6F  
(010)6250-9868 (010)6250-9866  
<http://www.nri.com.cn>