

[原著論文：査読付]

中国テレビメディアのCM業種割合についての分析 －CCTV-1と江苏卫视を調査対象にして

吉松 孝*

Analysis of the distribution of commercials in Chinese TV media - Observations based on CCTV-1 and Jiangsu TV

Takashi YOSHIMATSU*

Abstract

This research investigates the names of companies that are title sponsors of programs and commercial sponsors at Chinese television stations, analyzes trends and backgrounds of sponsor companies, and examines the use of sponsor companies and domestic media in the Chinese television industry. The research targets state-run CCTV-1 and local satellite TV stations in Jiangsu Province, and extracts commercial company names and brand names from the stations' main time slots and programs.

Television commercials can be divided into two types: commercial sponsors and program sponsors. View and record CCTV-1 streaming broadcasts. The survey targets are limited to top program sponsors, and video sharing services use and record killer content from Jiangsu Television, which is considered a major local broadcasting station in China.

As a result, it was found that the alcoholic beverage industry accounted for nearly 20% of the sponsorship slots, and regional PR accounted for nearly 20% of the number of times alcohol brand names appeared among extracted companies in CCTV-1.

KEY WORDS : China, television, commercials, media, sponsors

*九州共立大学経済学部

*Faculty of Economics, Kyushu Kyoritsu University

1. 背景

1.1 中国テレビ業界の状況

中国では、国営局であるCCTVのみならず、地方衛星テレビ局も中国国内での放送免許を取得し、中国全土での番組配信が許可されているため、全国各地で他地域の地方番組が視聴できる。中国の地方衛星テレビ局の特徴ともいえる中国全土で番組を視聴できる仕組みは、この技術的な配信システムに関連している（5章で述べる）。

総務省の情報通信白書（2022）によると、情報通信産業の生産額は、2000年時点の1位米国、2位中国と比べ、2014年時点で1位が中国、2位が米国で順位が入れ替わるなど、中国情報通信業が世界を牽引する状態となっている。高森（1987）は、「中国の放送事業はすべて国営で、国家予算、省政府予算、および広告放送料金を財源としている。文化大革命後の1979年、中国政府は米国の広告代理店の専門家を招請し、広告放送導入についての助言を求め、上海テレビ局を手始めに広告放送を開始した。当時、広告される商品の中には中国国内で販売されていないものもあったが、

広告主はブランド意識の定着を目指して広告出稿を開始した」としている。

日本と中国のテレビシステムの違いに、日本ではNHK¹では基本的にCMが放送されないのに対し、CCTVでは一般企業名がCMに挿入されることが挙げられる²。その中で、テレビ番組やドラマの制作費や放送権料などの収入源の一部は、企業からの広告料に依存しているため、スポンサー企業は番組制作において一定の影響力を持っている。資金を提供するだけでなく、自社の製品やサービスを宣伝するため、番組内にプロダクトプレイスメント³やブランドの露出を求める。

1.2 先行研究

中国テレビメディアに関する研究は、王（2004）、郭（2022）、王（2008）、金ほか（2001）、周（2023）などが行っている（表1）。一連の先行研究では、姜（2022）、陳（2016）、王（2018）らテレビメディアの隆盛や今後の統合の可能性について述べた研究はあるものの、中国テレビの主要スポンサーとの関連性など、スポンサー企業の業界構成に焦点を当てた分析は見られない。

Table1: Previous research on Chinese media

研究者（発表年）	研究の内容
王昊青（2004）	中国企業とメディアの関係を、企業によるマスメディアの接触と利用、マスメディアと企業発展の意思決定との関係、企業とマスメディアとの関係に焦点を当てて解釈した。
郭彦彤（2022）	ネットワークメディアの競争が激化する中、中国を代表するネットストーリーミングサービス「爱奇艺」が仕掛けるブランド戦略を分析した。
王治国（2008）	テレビ広告とテレビメディアの不可分の相互影響、相互促進関係に焦点を当てた。テレビ広告は継続的な発展と進化を遂げており、そのコミュニケーション形態や内包がどのように発展し変化しても、それは依然として不変であることを指摘した。
金翼、范杏春（2001）	テレビ業界のマーケティングについて述べた。市場経済の成熟化に伴い、テレビメディアは産業化しており、商品を売るようにテレビ番組を販売することが、テレビメディアの持続的発展を実現する方法であると指摘した。
周夢（2023）	テレビメディアは広告収入が大幅に減少し、顧客離れが深刻化していることを述べた。うえて、テレビメディア発展の現状を出発点として、現段階での発展ジレンマと発展機会を深く分析し、TVメディアの発展のための方策を提供した。
姜来（2022）	従来のテレビメディアは人々の情報ニーズを満たすことが困難であり、伝統的なテレビメディアは新しいメディアの統合と発展を模索しているとした。うえて、伝統的なテレビメディアの発展状況とメディア統合開発戦略を探った。
陳敏利（2016）	テレビメディアの統合の可能性を指摘した。統合を円滑に進めるためには、テレビメディアがインターネットの導入、組織構造の革新の問題を解決し、最終的には相手側の優位性を生かして多者間の統合とWin-Winを模索する必要があると述べた。
董健（2023）	地方メディアの統合を促進する方向性について述べた。統合は、伝統的なメディアと新しいメディア、中央メディアとローカルメディア、主流メディアと商業プラットフォーム、マスメディアとプロフェッショナルメディアの関係を適切に扱う必要があるとした。
赵琳（2023）	モバイルインターネットの普及と新興メディアの活発な発展により、メディア業界は全面的に高度化されているとした。うえて、メディア・コンバージェンス環境下での今後の映画・テレビ産業の改善について指摘した。
韩京桥（2023）	モバイルインターネットの急速な発展に伴い、メディア・コミュニケーションの生態系は大きく変化しているとした。うえて、メディア統合が映画・テレビドラマ産業に与える影響を挙げ、中国の映画・テレビドラマ産業が直面する問題を分析した。
王冰（2018）	中国の批判報道に関する中国共産党の認識とメディアによる批判報道の展開がどのようなものかを明らかにした。中国メディアが、どのように共産党の報道方針に抵抗したのかという問いを解明した。

¹ NHKはホームページにおいて「国家の強い管理下で行う放送を国営放送といえることができるのに対し、公共放送とは営利を目的とせず、国家の統制からも自立して、公共の福祉のために行う放送」とした。うえて、「NHKは公共放送」と位置付けている。 <https://www.nhk.or.jp/faq-corner/1nhk/01/01-01-02.html>（最終閲覧日2024年8月1日）

² 例えば、「NHK」の放送では民間企業の名前は、ほとんど出現しない。

³ 広告手法の一つで映画やテレビドラマの劇中において、役者の小道具として、または背景として実在する企業名・商品名（商標）を表示させる手法のことを指す。 <https://ja.wikipedia.org/wiki/プロダクトプレイスメント>（最終閲覧日2024年4月27日）

テレビCMは、メディアとビジネスが交差する表層の一つとして考えられ、放送という公共性の高い媒体ゆえに可視化されている。放送の一部は、国外（日本）でも視聴が可能である。中国テレビ業界に対するスポンサー企業の業種の分析を行うことで、一般市民をターゲットにビジネスを展開する中国企業の状況を把握できる。冠スポンサーとCMスポンサーに関する調査は、主要企業が国内テレビメディアをどのように活用しているかを把握し、中国の産業構造の傾向や趨勢、台頭する企業の情勢、メディア展開を把握できる。

2. 目的

前章で示した背景から、本研究は、中国テレビ局で、番組の冠スポンサー、CMスポンサーになっている企業名を調査し、中国のテレビ産業のスポンサー構成企業について把握することを目的とする。

3. 方法

3.1 方法と手順

調査対象を、中国の国営放送局であるCCTV（CCTV-1）⁴と、中国国内で代表性の高い番組を多く産出⁵し日本からもインターネットで視聴可能な江蘇省

の衛星テレビ局とし、局の主要時間帯や番組からCM企業名・ブランド名を抽出（合計n=211）する⁶。

番組の間の放送枠にブランド名が埋め込まれている形式は①「CMスポンサー」⁷、番組コンテンツの中に入れてこまれている形式は②「番組スポンサー」⁸と分類する。CMスポンサーと、番組スポンサーで出現する企業名を抽出する。①の企業名の出現は、CCTV-1のストリーミング放送を視聴し、記録する。②の企業名の出現は、番組のスポンサーの中でも「トップスポンサー」⁹に限定し、中国でも主要な地方放送局とされる江蘇テレビのキラーコンテンツであるバラエティ番組「非诚勿扰」¹⁰を、動画共有サービス¹¹を利用し記録する¹²。そのうえで、どのようなジャンルの企業名が出現しているかを分類する¹³。

3.2 放送局と番組の選定基準について

地方衛星テレビ局は衛星放送技術¹⁴を用いて番組を配信しているため、地方衛星テレビ局の番組が中国全土で視聴できるようになっている。CCTV以外の地方局では、湖南、東方（上海）、北京、浙江、江蘇などの衛星テレビ局¹⁵が全国的に注目を集める番組コンテンツを放送している。中国テレビ局のブランド力を順位付けしたブランド榜中榜¹⁶の結果を表2に示す¹⁷。

Table2: Ranking of top brand power of Chinese TV stations

順位	放送局名	本研究参照番組
1	CCTV（中央电视台）	
2	湖南卫视	快乐大本营（次稿以降）
3	东方卫视	
4	北京卫视	
5	浙江卫视	
6	江苏卫视	非诚勿扰

⁴ 中国中央电视台1套（CCTV-1）

⁵ 江蘇省の地方衛星テレビ局（江苏卫视）が中国国内において代表性（視聴者数、受賞歴、影響力などについて）が高いことは、「2023综艺报年度影响力」发榜，江苏卫视再揽多奖」（江苏卫视）<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1786263792180405046&wfr=spider&for=pc>（最終閲覧日2024年8月1日）をはじめとする記事や文献から読み取ることができる。

⁶ 本調査の前提として、番組によっては企業名ではなく企業が立ち上げた「ブランド名」「製品名」が出現するが、便宜上、「企業名」に統一する。分析や考察の際に、「ブランド名」「製品名」の概念を出現させる。

⁷ 广告赞助商

⁸ 节目赞助商

⁹ 本稿では「番組名に企業名が付されている企業、司会者が冒頭でセリフとして企業名を呼ぶ中でも、一番初めに出現する企業」とする。

¹⁰ 江苏卫视官方频道youtube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLtFDvh1SGFq9X-BgSPmN8FGQwI0RyJBhI>,（最終閲覧日2024年5月8日）

¹¹ 本研究では中国の番組視聴は、CCTVストリーミングサービスや、「爱奇艺」,「youtube」を利用した。

¹² 企業名が重複した場合もカウントした。

¹³ 調査時期は、2023年5月から2024年1月である。

¹⁴ 衛星放送は地理的な制約を受けず、広範な地域に映像を到達させることができる。

¹⁵ 衛星テレビチャンネルを中国では「卫视」と呼ぶ。

¹⁶ 「2023中国十大电视台榜中榜」（最終閲覧日2023年8月25日）https://www.maigoo.com/maigoo/928TV_index.html

¹⁷ 本研究では、調査対象をCCTVと「非诚勿扰」に絞った。湖南卫视の「快乐大本营」については、本稿では触れず、次稿以降の分析対象番組とする。

4. 結果

結果として、放送局（チャンネル）と、時間帯、ブ

ランド名、ジャンルの一部を表3、4に示し¹⁸、CCTV
と「非诚勿扰」の中での業種の割合を表5、6に、グ
ラフ化したものを図1、2に示す。

Table3:A partial list of company (brand) names and genres that appeared on CCTV1

放送時間帯	企業（ブランド）名	ジャンル	放送時間帯	企業（ブランド）名	ジャンル
20230524 8:35-	十三香集团（王守义）	調味料	20230524 13:05-	青花汾酒	酒
20230524 8:35-	南平好茶	茶	20230524 14:35-	娃哈哈	飲料
20230524 8:35-	足力健	靴	20230524 14:35-	青花郎	酒
20230524 8:35-	十三香集团（王守义）	調味料	20230524 18:57-	新疆	観光
20230524 9:35-	青花郎	酒	20230524 18:57-	舍得酒	酒
20230524 9:35-	海飞丝	シャンプー	20230524 18:57-	江苏	観光
20230524 9:35-	青花汾酒	酒	20230524 18:57-	黑土优品	地域そのもの
20230524 9:35-	足力健	靴	20230524 18:57-	山东	観光
20230524 9:35-	汰渍（Tide）	洗剤	20230524 18:57-	雅戈尔	衣料品
20230524 11:59-	君品习酒（贵州习酒）	酒	20230524 18:57-	贵州	観光
20230524 12:30-	凤球唛	ケチャップ	20230524 18:57-	红旗 金葵花	車
20230524 12:30-	广东茶茗天下	茶	20230524 18:57-	安徽	観光
20230524 12:30-	足力健	靴	20230524 18:57-	青花汾酒	酒
20230524 12:30-	红星二锅头	酒	20230524 18:57-	君品习酒（贵州习酒）	酒
20230524 12:30-	老村长酒	酒	20230524 18:57-	茅台 1935	酒
20230524 12:30-	格力董明珠店	電化製品	20230524 18:57-	茅台 1935	酒
20230524 12:30-	鲁花	食用油	20230524 19:35-	海天	調味料
20230524 12:30-	中国移动	携帯電話（通信）	20230524 19:35-	莲花 清瘟胶囊	薬品
20230524 13:05-	海天	調味料	20230524 19:56-	鲁花	食用油
20230524 13:05-	HUAWEI（华为）	スマートフォン	20230524 19:56-	卡萨帝	家電（システム）
20230524 13:05-	京东	ウェブサイト	20230524 19:56-	今麦郎 凉白开	ミネラルウォーター

Table4:A partial list of company (brand) names and genres that appeared in 非诚勿扰
(examples)

放送時間帯	企業（ブランド）名	ジャンル	放送時間帯	企業（ブランド）名	ジャンル
20230524 8:35-	十三香集团（王守义）	調味料	20230524 13:05-	青花汾酒	酒
20230524 8:35-	南平好茶	茶	20230524 14:35-	娃哈哈	飲料
20230524 8:35-	足力健	靴	20230524 14:35-	青花郎	酒
20230524 8:35-	十三香集团（王守义）	調味料	20230524 18:57-	新疆	観光
20230524 9:35-	青花郎	酒	20230524 18:57-	舍得酒	酒
20230524 9:35-	海飞丝	シャンプー	20230524 18:57-	江苏	観光
20230524 9:35-	青花汾酒	酒	20230524 18:57-	黑土优品	地域そのもの
20230524 9:35-	足力健	靴	20230524 18:57-	山东	観光
20230524 9:35-	汰渍（Tide）	洗剤	20230524 18:57-	雅戈尔	衣料品
20230524 11:59-	君品习酒（贵州习酒）	酒	20230524 18:57-	贵州	観光
20230524 12:30-	凤球唛	ケチャップ	20230524 18:57-	红旗 金葵花	車
20230524 12:30-	广东茶茗天下	茶	20230524 18:57-	安徽	観光
20230524 12:30-	足力健	靴	20230524 18:57-	青花汾酒	酒
20230524 12:30-	红星二锅头	酒	20230524 18:57-	君品习酒（贵州习酒）	酒
20230524 12:30-	老村长酒	酒	20230524 18:57-	茅台 1935	酒
20230524 12:30-	格力董明珠店	電化製品	20230524 18:57-	茅台 1935	酒
20230524 12:30-	鲁花	食用油	20230524 19:35-	海天	調味料
20230524 12:30-	中国移动	携帯電話（通信）	20230524 19:35-	莲花 清瘟胶囊	薬品
20230524 13:05-	海天	調味料	20230524 19:56-	鲁花	食用油
20230524 13:05-	HUAWEI（华为）	スマートフォン	20230524 19:56-	卡萨帝	家電（システム）
20230524 13:05-	京东	ウェブサイト	20230524 19:56-	今麦郎 凉白开	ミネラルウォーター

¹⁸ 表3、表4で示した結果は調査の一部を参考として示したものであり、実際の本稿における調査時期は2023年5月から2024年1月となる。調査時間帯が8:35-20:00を中心としているのは、それ以外の時間帯は、特定の企業を広告しない公益性の高い内容である「公益传播」のCMが放送されるためである。

Table5:Categories and percentages that appeared in CCTV-CMs

カテゴリー	回数	割合
酒	33	22.0%
乳製品	6	4.0%
茶	3	2.0%
飲料水	5	3.3%
食品	8	5.3%
食用油	10	6.7%
調味料	8	5.3%
薬品	2	1.3%
電化製品	11	7.3%
靴	4	2.7%
通信	6	4.0%
車	2	1.3%
ウェブサービス	4	2.7%
地方PR	29	19.3%
その他	19	12.7%
体内摂取品(計)	73	48.7%
合計	150	

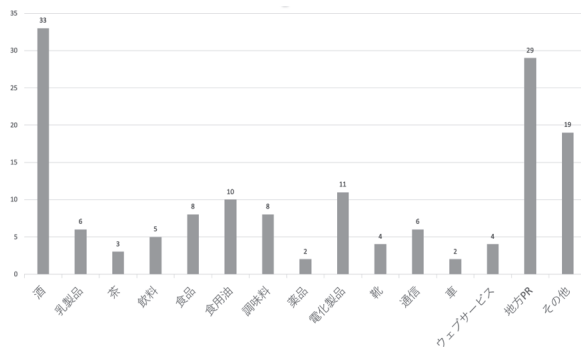


Figure1:Categories and percentages that appeared in CCTV-CM (graph)

CCTV-1での抽出企業 (n=150)¹⁹では、カテゴリー上位順に、「青花郎」「君品习酒」「红星二锅头」など酒のブランド名(企業名)出現回数は33回(22.0%),「山东(省)」「贵州(省)」などの地方PRが29回(19.3%),「胡姬花」「鲁花」「福临门」などの食用油が10回(6.7%), 食べる, 飲む, 調理された後で身体に入るものである「体内摂取品」の合計が73回(48.7%)となった。

「非诚勿扰」での抽出企業 (n=61)²⁰では、カテゴリー上位順に、「港荣蒸蛋糕」「南方黑芝麻」「陈克明面条」などの食品が10回(16.4%),「香飘飘奶茶」「水中贵族百岁山」「特种兵生榨椰子汁」などの飲料水が9回

Table6:Categories and percentages that appeared in 非诚勿扰

カテゴリー	回数	割合
酒	5	8.2%
乳製品	3	4.9%
茶	0	0.0%
飲料水	9	14.8%
食品	10	16.4%
食用油	0	0.0%
調味料	4	6.6%
薬品	0	0.0%
電化製品	1	1.6%
靴	1	1.6%
通信	0	0.0%
車	0	0.0%
ウェブサービス	8	13.1%
地方PR	0	0.0%
その他	20	32.8%
体内摂取品(計)	31	50.8%
合計	61	

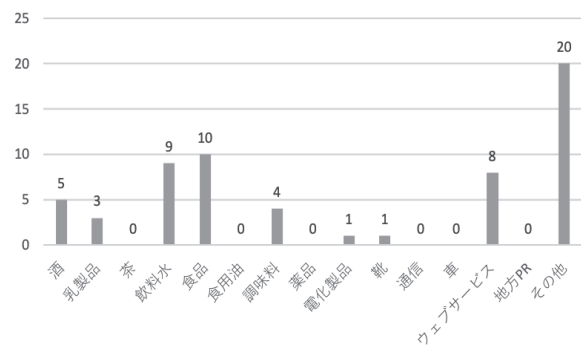


Figure2:Categories and percentages that appeared in 非诚勿扰 (graph)

(14.8%),「拼多多」「抖音」「荔枝新闻」などのウェブサービスが8回(13.1%),「体内摂取品」の合計が31回(50.8%)となった。

5. 分析と考察

5.1 CCTVと「非诚勿扰」について

CCTVは、国内外のニュース、エンターテインメント、ドラマなどのコンテンツを提供し、国内外のインターネットで視聴できるプラットフォームとなっている。CCTVの財務諸表によると、2021年の収入は約18億人民元²¹である。表7にCCTVのチャンネル構成を示す。

¹⁹ 同じ企業名の出現もカウントした「のべ」の回数とする。

²⁰ 同じ企業名の出現もカウントした「のべ」の回数とする。

²¹ 央视网「中央广播电视总台2021年收支预算同比下降19.4%，收入总计为17.96亿元」（最終閲覧日2022年08月02日）<https://www.tvao.com/news/211817.html>

Table7:CCTV channel configuration
(As of October 2023)

频道 (チャンネル)	内容	频道 (チャンネル)	内容
CCTV-1	综合 (総合)	CCTV-10	科教 (科学・教育)
CCTV-2	财经 (経済)	CCTV-11	戏曲 (演劇)
CCTV-3	综艺 (文化・芸術)	CCTV-12	社会与法 (社会問題・法律)
CCTV-4	中文国际 (中国語国際)	CCTV-13	新闻 (ニュース)
CCTV-5	体育 (スポーツ)	CCTV-14	少儿 (児童)
CCTV-6	电影 (映画)	CCTV-15	音乐 (音楽)
CCTV-7	国防军事 (国防・軍事)	CCTV-16	奥运 (五輪)
CCTV-8	电视剧 (ドラマ)	CCTV-17	农业农村 (農業・農村地域)
CCTV-9	纪录 (ドキュメンタリー)		

CCTV-1が各種の番組を揃えた総合チャンネルであるが、それ以外は、各分野に特化した専門チャンネルの形態を取っている。王（2018）は、中国メディア業界について「1980年代半ば以降、メディア業界は多角経営ブームを迎え、多くのメディア社は経済収入を拡大するために、飲食業や印刷業、不動産業、ホテル経営などの多様な経営活動に取り組んだ。1990年代に入ると、メディア社の集団化・グループ化という改革措置はメディア産業の更なる発展を促した」としている。中国では、大手のテレビ放送局だけでなく、爱奇艺、优酷、哔哩哔哩などのオンラインストリーミングプラットフォームが独自のコンテンツを制作・提供し、従来のテレビ放送との競合が生じている。

江苏卫视で放送され全国的に人気を博している「非诚勿扰」について高（2010）は、「2010年1月15日に江苏卫视テレビの新番組「非诚勿扰」がスタート、注目を集め、3月14日には番組視聴率が2.61%に達し、番組開始以来、バラエティ番組での最高値を更新した。（湖南テレビの長寿バラエティ番組である）『快乐大本营』は全国の番組の中で視聴率王者となり、視聴率も同種の結婚・恋愛番組を大きく上回っている^{22, 23)}」とし、「非诚勿扰」が中国において代表性の高い番組であることを示している。趙（2013）は、「メディア競争の激化に伴い、テレビメディアは繁栄期を迎え、番組コンテンツに対して消費者はエンタテインメント指向となった。同時に、オンラインメディアの発展によ

り、多くのテレビメディア視聴者がインターネットに引き寄せられ、現在の広告市場の競争は激化し、広告管理はテレビメディアにとって幅広い競争領域となった。江苏卫视テレビは近年、多くの優れた番組を立ち上げてきたが、「非诚勿扰」の登場は、局の広告管理を変える転換点となった²⁴⁾と述べ、江苏卫视テレビにおける「非诚勿扰」の番組としての商品価値を強調した。慈（2011）は、「（テレビ番組の企画、制作とコマーシャルプロモーションと運営は、テレビ製品産業チェーンにおける重要な連結事項である。綿密で多方向の相互作用がテレビ番組の成功の鍵を握る。江苏卫视テレビの交友番組を分析対象として取り上げ、類似番組を比較し、番組コンテンツの創造性とビジネスモデルの関係を分析し、番組の創造的要素と資本的要素を組み合わせる道筋を説明する²⁵⁾」とし、江苏卫视の「非诚勿扰」を分析対象として、コンテンツとビジネスモデルの関係を分析した。これらの記述から、いかに「非诚勿扰」が中国の番組として影響力を持ったかについて把握できる。

²²⁾ 以下も、本項では中国語の文章に対し、筆者が翻訳したうえで、概訳を記す。

²³⁾ 原文には「2010年1月15日江苏卫视新派婚恋节目《非诚勿扰》开播以来，受到极大关注3月14日节目收视率已经达到2.61%，再创开播以来收视新高，更超越了同一周播出的综艺龙头《快乐大本营》，成为全国综艺节目的收视冠军。收视率也远远高出同一类型的婚恋节目」と記されている。

²⁴⁾ 原文には「今天随着媒体竞争的加剧,电视媒体进入了内容为王的时代,消费者对电视节目内容的要求也越来越趋于娱乐化。同时,网络媒体的强势发展将大量电视媒体的观众吸引到了互联网上,这也进一步加剧了目前广告市场的竞争力度;所以广告经营管理对电视媒体而言已经成为了更宽领域上的竞争。江苏卫视近几年兴办了不少优秀节目,但是《非诚勿扰》的问世是真正改变江苏电视台广告经营管理局面的重要转机」と記されている。

²⁵⁾ 原文には「电视节目的策划、制作和商业推广,运营是电视产品产业链中的两个重要环节,二者深入,多向的互动是电视节目取得成功的关键。本文以江苏卫视的交友节目为主要分析对象,比较同类节目,通过对电视节目的内容创意与商业模式的关系进行分析,阐释电视产品创意元素和资本要素结合的路径」と記されている。

5.2 目立った業種に関する考察

本節では、中国テレビ局でスポンサーとなっている酒類、観光PR、食用油などの業種に関する考察を行う。

1) 酒類業界について

CCTV-1で約2割以上のシェアを持ち、「非诚勿扰」では約8%のCM放送の業種割合を占めたのは酒類（紹興酒、白酒）業界である。CCTVでは、この酒類業界の企業CMで、「青花郎」「君品习酒」「红星二锅头」などの社名が出現している。中では、酒類のCMが連続することもある。例えば、2023年10月24日の13時5分「今日说法」の番組間には、「梦之蓝（手工班洋河梦之蓝）」「国台（国标酒）」「青花汾酒」という酒類業界の3社のCMが連続して放送された。こういった現象は、中国では酒類産業のプロモーション活動が盛んであることの表れと考えられる。日本では、酒税法上の酒は、製造製法に着目し、発泡性酒類、醸造酒類、蒸留酒類、混成酒類に大きく分類される²⁶が、この分類に照らすと、中国では、「青花郎」「君品习酒」「红星二锅头」など、蒸留酒類のCMが多いことになる。特に中国では、蒸留酒内の白酒のCMが多い。白酒は、高粱、トウモロコシなどの穀物を原料とする中国伝統の蒸留酒で、茅台酒、汾酒などが該当する。他酒類と比較して原価率が低く高収益性が確保されることから、白酒上場企業の株式も上昇している。茅台1935贵州茅台酒は、中国企業時価総額ランキングでも上位に入り²⁷、CCTVのCM出現も際立っている。智（2021）は、酒類業界はテレビメディアを利用したプロモーション活動も盛んになっているとしている。

中国のアルコールの広告支出は2020年の67億ドルから2023年には77億ドルに増加した。中国は、ビールメーカー数も470社から373社に減少し、生産量も減少している²⁸。美酒网（2023）²⁹では、「中国では酒は数百年にわたって生活の中に存在し、そういった生命力を維持し続けている商品は数少ない。生産量の増

加は、酒類ブランドの差別化が進み、市場競争の激化が発生している。しかし、最大の問題は、酒類の機能的類似性が高すぎることである³⁰」としている。

宴席の減少、健康志向、高齢化社会に向かう中国で、時流は酒類メーカーにとって逆風といえるが、白酒は、高級化路線を中心としたブランディング傾向が強まっている。酒は、半透明の液体であり、消費者にとっても区別が付きにくく差別化が難しいため、ブランディング戦略は有効な手段となる。その中で、CCTVなどの強力メディアを使ったプロモーション活動が顕著になっている。

2) 地方PRについて

CCTV-1では、番組間に挟まれるCMとして、地方の観光PRも特徴の一つである。例えば、10月24日18時56分からの番組間ブロックでは、「广东」「黑土优品」「山东」「贵州」「红旗HS7（車）」「安徽」「青花汾酒」「君品习酒」「贵州茅台」とCMが並んだ後に、局の看板ニュース番組である「新闻联播」に続くという流れになっている。「广东」、「山东」のように省の名前が押し出されるCMもあれば、「宁波」³¹、「吉安」³²のように省の中の一つの市が押し出される場合もある。「黑土优品」は黒竜江省自体が保有するブランドであるため、このブロックは、「广东」から「贵州」まで地方PRが続いた後、車（红旗）のCMを挟み、酒類のCMが連続するという極めて特徴的な流れになっている。侯ほか（2012）³³は「観光業への注目は、経済発展と人々の生活水準の向上に伴って高まり、熾烈な競争産業となった。いかにして観光商品の人気を高め、観光客を誘致するかが課題となる³⁴」としている。宋（2015）³⁵は、「観

²⁶ 中国の酒類も、大きくジャンル分けすると「醸造酒」と「蒸留酒」に分けることができる。醸造酒は原料を酵母によってアルコール醗酵させて作る酒のことで、蒸留酒は一度醸造して作ったアルコールをさらに蒸留して作る酒のことを指す。

²⁷ 「Companies ranked by Market Cap」, <https://companiesmarketcap.com/>（最終閲覧日2023年10月8日）

²⁸ 「白酒偏重、中国の酒造業を分析 「贵州茅台酒」時価総額トヨタ超え」 <https://frontier-eyes.online/brewing-industry-china/>（最終閲覧日2023年10月1日）

²⁹ 美酒网「为什么白酒的广告这么多，为什么中央电视台整点报时前的广告大多数是酒广告」, <https://www.meijiu.com/cs/975470.html>（最終閲覧日2023年9月19日）

³⁰ 原文には「白酒是我国的消费品，而且很少能有像白酒这样的产品，在我们的生活中绵延几百年，又能一直保持着活力。（中略）产量上升的表象，也是白酒品牌分化加剧，市场竞争日益白热化的另一种体现。不过激烈还不是最大的问题，最大的问题是白酒的功能性相似度太高了」と記されている。

³¹ 宁波市＝浙江省内の都市

³² 吉安市＝江西省内の都市

³³ 侯润兰・魏丹宁・田霞（2012）「浅谈我国目前的旅游广告」『山西省气象学会年会』https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=071a68ab648062993680c0470038b409&site=xueshu_se（最終閲覧日2023年10月31日）

³⁴ 原文には「随着经济的发展和人们生活水平的提高，旅游越来越受人关注。旅游业已经成为一个激烈竞争的产业。目前，如何提高旅游产品的知名度，在竞争中立于不败之地，吸引更多的旅游者前来旅游，成为许多国家地区，旅游景点景区，旅游企业必须面临的问题。旅游广告在解决这些问题的过程中，扮演着十分重要的角色」と記されている。

³⁵ 筆者による概訳を記載した。

光産業の発展に伴い、観光広告は重要な役割を果たしている。一方、観光広告の宣伝はメディアに大きく依存し、メディアは観光発展の主な原動力になっている³⁶⁾とした。楊(2015)は「数あるメディアの中でもCCTVは間違いなく最も影響力があり、視聴者にとって魅力的な広報プラットフォームである。インターネットメディア、テレビは幅広い視聴者をカバーし、テレビ言語の芸術性が強く、効果は顕著である³⁷⁾」とした。

3) 食用油業界について

CCTVのCMでは、「胡姬花」「福临门」「鲁花」などの食用油が8.2%を占めた。これも極めて高い数値と言える。食用油のCMでは、油の栄養面が全面的に押し出される。例として、2023年10月³⁸⁾に放送された「鲁花」と「金龙鱼」(2種類/油全体、谷维多稻米油)の合計3種類のCMのナレーションと字幕部分を示す。

鲁花

ナレーション：鲁花高油酸花生油。油酸含量75%以上。高油酸，让您吃出健康来，油酸多多，健康多多，鲁花高油酸，助长寿多多。(高オレイン酸ピーナッツオイル。オレイン酸の含有量は75%以上です。高オレイン酸の摂取で健康がやってきます。オレイン酸が多いほど健康が増します。そして，長生きするのに役立ちます)

金龙鱼①

出演者(専門家)のセリフ:(徐学兵/油脂专家)「选油我推荐」(姜元荣/油脂专家)「1:1:1」(Joerg J.Jacoby/营养专家)「1:1:1」。ナレーション:「全球众多营养专家一致推荐(世界中の専門家が推薦している)」。字幕のみ:「营养均衡，科学好油，1:1:1³⁹⁾，平衡营养更健康(栄養バランス，科学的にも1:1:1，バランスの良い栄養でさらに健康に)」。

金龙鱼②

ナレーション:「神奇营养源，萃取稻米精华，蕴含天然谷维素，一亩稻田只出一瓶油，谷维多稻米油，金龙鱼，谷维多稻米油。(奇跡の栄養源，抽出され

たライスエキス，天然オリザノールを含有している。1エーカーの田んぼから1本しか採れない油，オリザノール米油，金龙鱼，オリザノール米油)」

上記のCMでは、油の味や揚げ物の揚げり具合より、油そのものの栄養価や健康への影響が強調されている。過去に中国で食品安全に関連した問題が発生した経緯を通して、中国国民の食品安全意識が高まったという経緯もある。食用油は料理の基本的な材料であり、品質と安全性が重要視される。中国では、多くの料理や調理に油が使用される。そのため、中国国内での食用油の需要と消費量が非常に大きい。食用油メーカーやブランドは、CMを通じて製品の認知度を高め、需要を喚起するために積極的にプロモーション活動を行っている。食用油のみならず、体内に摂取される商品のCM割合は、CCTV、「非诚勿扰」ともに50%を超える。日本では体内摂取物を扱う会社は10社中2社(日本コカ・コーラとサントリー:次項でも述べる)と、比較事項の違いはあるものの、中国では割合が高いということが分かる。

4) 日本のCM企業との比較

テレビCMの業種について、中国と日本を比較して概観するため、『広告白書』(2022)の「テレビ広告出稿量:スポットCMを多く利用した上位50社」を参照する。日本では、興和、日本コカ・コーラ、花王、リクルート、サントリー、NTTドコモ、ケイディーディーアイ、ソフトバンク、P&Gジャパン、Indeedが上位10を占めている⁴⁰⁾。『情報メディア白書』(2023)のテレビの番組・スポットCM(合計)の業種別出稿量を表8、グラフを図3に示す。

図3から、日本ではサービス・娯楽関連、食品・飲料のCMが突出して高いことが分かる。また、『情報メディア白書』(2023)、『テレビ調査白書』(2021)、電通「日本の広告費」(2021)を参照し、「業種別地上波テレビ広告費」と、「広告主別テレビCM出稿量上位10社」も以下に示す。「業種別地上波テレビ広告費」は、情報・通信が16.5%でトップを占め、携帯キャリアに加え、アプリや関連サービス事業者からの出稿が堅調なためと推察される。2位が「化粧品・トイレタリー」で10.7%、「飲料・嗜好品」が9.7%、「食品」が9.0%、「金融・保険」が7.5%、「薬品・医療用品」が6.3%、「外食・サービス」が6.2%と続く。「広告主別テレビCM出稿

³⁶⁾ 原文には「随着我国旅游业的发展,旅游广告对旅游业发挥着重要的作用。然而,旅游广告的宣传却十分依赖媒体,因此,媒体也成了旅游业发展的主要助推力」と記されている。

³⁷⁾ 原文には「在众多媒介中,中央电视台无疑是对受众最具有影响力和感染力的宣传平台。与纸媒,网络媒体比较,电视覆盖面广,受众多,电视语言的艺术感染力强,效果显著」と記されている。

³⁸⁾ 2023年10月27日19:55-に放送された。

³⁹⁾ ブレンドオイルの油のブレンド比率を表している。

⁴⁰⁾ リクルート、Indeedは人材サービス系企業である。

Table8: Amount of Japanese TV programs and spot commercials (total) by industry
(Created by the author based on data from the 2023 version of the reference)

	広告費 (万円)	割合
基礎材	638322	0.9%
食品・飲料	13948644	18.6%
薬品	5740662	7.7%
化粧品・洗剤	6558592	8.8%
衣料品・身の回り品	1497056	2.0%
出版	1468853	2.0%
一般産業機器	251044	0.3%
精密・事務機器	1880492	2.5%
電気機器	3245704	4.3%
輸送機器	3097470	4.1%
家庭用品・機器	2795169	3.7%
住宅・建材	2145272	2.9%
卸売・百貨店	1506028	2.0%
金融・保険業	5023709	6.7%
サービス・娯楽	21585489	28.8%
その他	3468131	4.6%
合計	74850637	

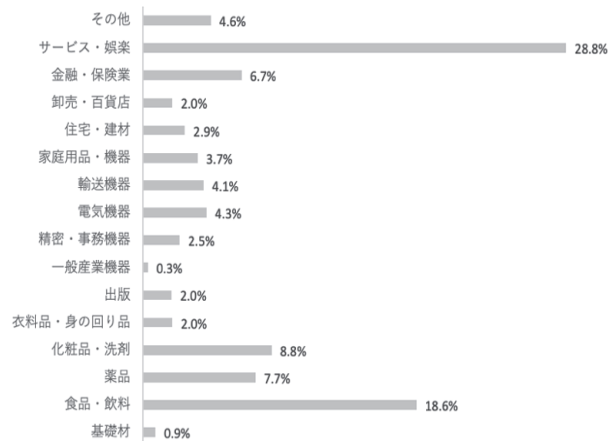


Figure3: Amount of Japanese TV programs and spot commercials (total) by industry (graph)
(Created by the author based on data from the 2023 version of the reference)

量上位10社」では、番組CM、スポットCMの合計のトップがP&Gジャパン、2位がサントリー、その後は、日本コカ・コーラ、興和、花王、KDDI、リクルート、ジャパネットたかた、ソフトバンク、NTTドコモと続く。参照文献では、日本では、酒と清涼飲料の区分がないなど、区分の仕方が中国と日本では異なるものの、上記の数値をもとに、中日でのCM業種の傾向を概観すると、中国では、酒類、地方PR、食品（体内摂取品）、日本では金融・保険、外食サービスが高い割合を占めることが分かった。

6. まとめ

本研究では、中国テレビ局で、番組の冠スポンサー、CMスポンサーになっている企業名を調査し、スポンサー構成企業の傾向や背景の分析を試みた。調査対象を、国営CCTV-1と、江蘇省の地方衛星テレビ局のキラーコンテンツ「非诚勿扰」とし、CM企業名・ブランド名を抽出した。

その結果、CCTV-1での抽出企業名（n=150）のうち、酒類業界の出現回数が2割近くを占め、また、地方PRも2割近くを占めていることがわかった。「非诚勿扰」では（n=61）、食品が16.4%、飲料水が14.8%、ウェブサービスが13.1%、「体内摂取品」の合計が50.8%となった。

中国では酒文化が根付く一方で、白酒が半透明の液体であり消費者にとって区別が付きにくいいため、CCTVなどの強力メディアを使ったプロモーション活動が実施されている。また、中国ではCM出現の割合が5割近くに達するなど、体内摂取品のプロモーション

活動の傾向が強いことが分かった。

7. 研究の限界と今後の方向性

7.1 研究の限界

CCTVのテレビ放送の内容（特にCM部分）に関する確認は、日本から視聴できるストリーミング放送のみ⁴¹となるため、CCTVの一部や江苏卫视、湖南卫视のチャンネルに限定された。時間帯の対象を増やすことにより、調査サンプルの幅を広げたい。インターネットを介しての視聴のため、現地の「テレビ放送」を通じての調査が行えていない点があり、今後は、中国の広告業界についての動向を文献資料などで確認することで補いたい。

7.2 今後の予定

今後は、中国の代表的なバラエティ番組である「快乐大本营」（湖南卫视）、見合い番組（相親類节目）である「非诚勿扰」（江苏卫视）、「谁能百里挑一」（东方卫视）、「我们约会吧」（湖南卫视）等からの内容分析や、中国の代表的な求職番組（求职类节目）である「非你莫属」（天津卫视）、「职来职往」（江苏卫视）、「天生我才」（湖北经视）などから内容分析を行い、番組の特徴を見出すことも検討する。長期間の調査を定期的の実施することで、調査対象のテレビ局や番組数、抽出するスポンサー企業名を増やし、日本と中国のスポンサー企業の傾向の違いなどについての比較を行う予定である。

⁴⁰ リクルート、Indeedは人材サービス系企業である。

⁴¹ 番組コンテンツが動画共有サイトにアップロードされた場合、放送で使用されたCMはの多くがカットされる。

引用文献

- 1) 総務省 (2022) 『情報通信白書』 令和4年版.
- 2) 高森圭介 (1987) 『世界のメディア』 教育社国際地域研究センター.
- 3) 王昊青 (2004) 「中国传媒和企业发展关系研究」『复旦学报 (社会科学版)』 2004年5期, pp.95-100.
- 4) 郭彦彤 (2022) 「媒介企业的品牌战略分析—以爱奇艺为例」『卫星电视与宽带多媒体』 2022年4期, pp.80-82.
- 5) 王治国 (2008) 「电视广告与电视媒体」『佳木斯大学社会科学学报』 2022年4期26卷, pp.151-152.
- 6) 金翼・范杏春 (2001) 「电视媒体营销谈」『理论观察』 2001年6期, pp.77-78.
- 7) 周梦 (2023) 「全媒体时代电视媒体如何羽化成蝶」『中国有线电视』 2023年3期, pp.64-66.
- 8) 姜来 (2022) 「浅谈电视媒体的融合创新」『采写编』 2022年9期, pp.44-46.
- 9) 陈敏利 (2016) 「电视媒体融合之路探析」『中国出版』 2016年12期, pp.33-37.
- 10) 王冰 (2018) 『中国共産党とメディアの権力関係—改革開放期におけるメディアの批判報道の展開』 明石書店.
- 11) 高雪 (2010) 「从《非诚勿扰》看综艺节目的创新与发展」『青年记者』 pp.86-87.
- 12) 赵姗姗 (2013) 「《非诚勿扰》栏目的广告营销探析」『广告传播』, pp.1-55.
- 13) 慈祥 (2011) 「电视节目内容创意与商业模式探析——以江苏卫视《非诚勿扰》为例」『东南传播』 2011年第4期, pp.69-72.
- 14) 智颖 (2021) 「2021年酒类广告投放增幅将达到5.3%」『中国广告』 2021年第8期, pp.66-67.
- 15) 宋飞宇 (2015) 「旅游广告的效果分析——以央视《朝闻天下》为例」『新闻战线』 2015年第8期, pp.48-49.
- 16) 杨建涛 「各地投放央视旅游广告初探与策略分析」『活力』 2015年第10期, pp.1-3.
- 17) 日経広告研究所 (2022) 『広告白書2022年度版』 日経BP日本経済新聞出版.
- 18) 電通メディアイノベーションラボ (2023) 『情報メディア白書』 ダイヤモンド社.
- 19) ビデオリサーチ (2021) 『テレビ調査白書』.
- 20) 電通 (2021) 『日本の広告費』.

Received date 2024年6月19日

Accepted date 2024年8月2日