

日本企業の中国におけるコミュニケーション 活動に関するアンケート調査結果

2009年6月

財団
法人 経済広報センター

はじめに

中国は、近年の急速な経済成長によって、「世界の工場」から「世界の市場」へと大きく変貌を遂げており、グローバルに事業展開している企業にとって、中国市場は、米国、欧州と並ぶ重要な一極となりつつあります。このような状況の中で、日本企業は中国におけるコミュニケーション活動をますます重視する傾向にあり、当センターでもここ数年、対中広報をテーマとした様々な事業を行ってまいりました。

日系企業は戦略的な広報活動が出来ていないなどの指摘がありますが、日本企業あるいは日系企業が中国でどのようなコミュニケーション活動を行っているかについては、これまで体系的に把握されておられません。経済広報センターでは、中国に進出している企業が中国におけるコミュニケーション活動を行う際、本社と現地がどのような役割分担をし、何を課題と捉え、実際にいかに活動しているかなどについて、調査を行いました。

今回の調査からは、中国現地法人の役割が高まっているものの、様々な形で本社が関与していること、トップの中国向け広報の意識の高さ（あるいは広報部門がトップを巻き込んでいる実態）、6割以上の企業が中国でのコミュニケーション活動を他部署との兼務で行っている実態などが分かりました。

さらに、中国本土での広報活動においては、一般消費者に対する働きかけよりも、「取引先・顧客」、「マスコミ」、「国・地方政府」などを重視する姿勢が明らかになっています。また、中国本土における広告・宣伝活動においては、インターネットの活用が進む中、雑誌・新聞などの紙媒体が健闘している実態が浮かび上がっています。

本報告書が、今後の中国向けコミュニケーション活動を検討する上で一助になれば幸甚です。

財団法人 経済広報センター
常務理事・事務局長
田 中 秀 明

目 次

はじめに	1
調査対象企業の概要	4
調査結果の概要	6
調査結果データ	
1. 中国本土向けコミュニケーション活動を行う際の日本と現地との役割分担 ..	10
2. 本社における、中国本土向けコミュニケーション活動の状況	14
3. 中国現地法人におけるコミュニケーション活動の状況	20
4. 中国本土における広報活動	28
5. 中国本土における広告・宣伝活動	34
活用媒体一覧	38

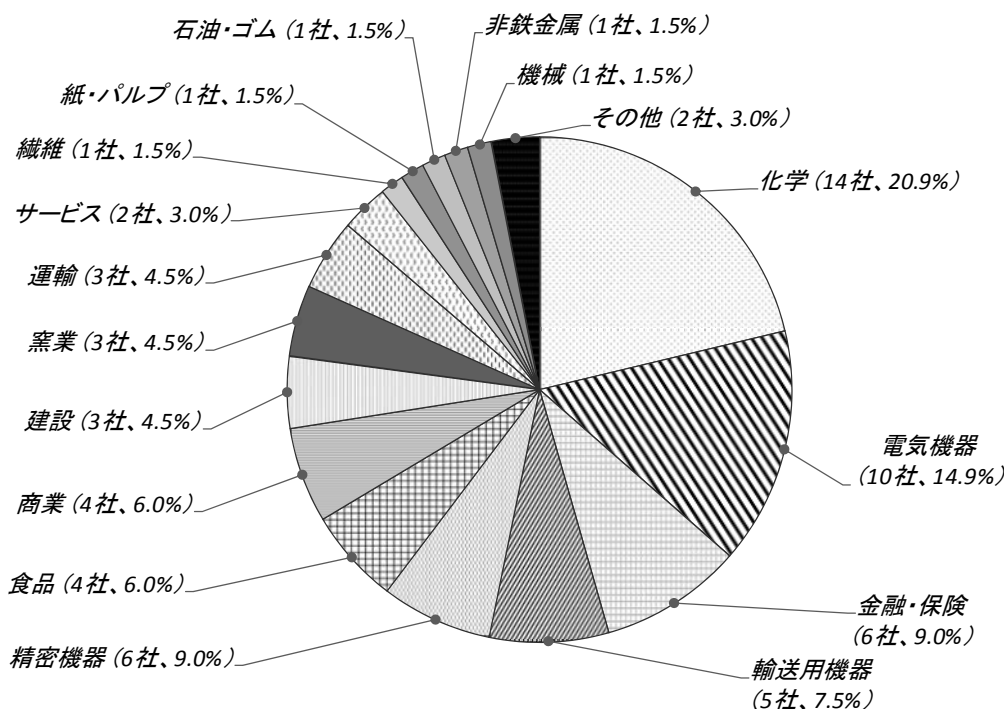
調査対象企業の概要

2008年12月5日～2009年1月30日の期間で、会員企業648社を対象に、E-mail、郵送による回答選択方式および自由記入方式にて調査を行った。初めての試みであり、また調査期間が年末年始を挟んだ時期であったこともあり、有効回答数は67社（10.3%）にとどまった。

回答企業の属性として、化学（14社、20.9%）、電気機器（10社、14.9%）の各業界からの回答社数が全体の10%以上を占め、また金融・保険、精密機器は9%となっている。

調査結果データに含まれる業界別データを参照の際は、以下のとおり業界別有効回答社数に偏りがあることを念頭に入れる必要がある。

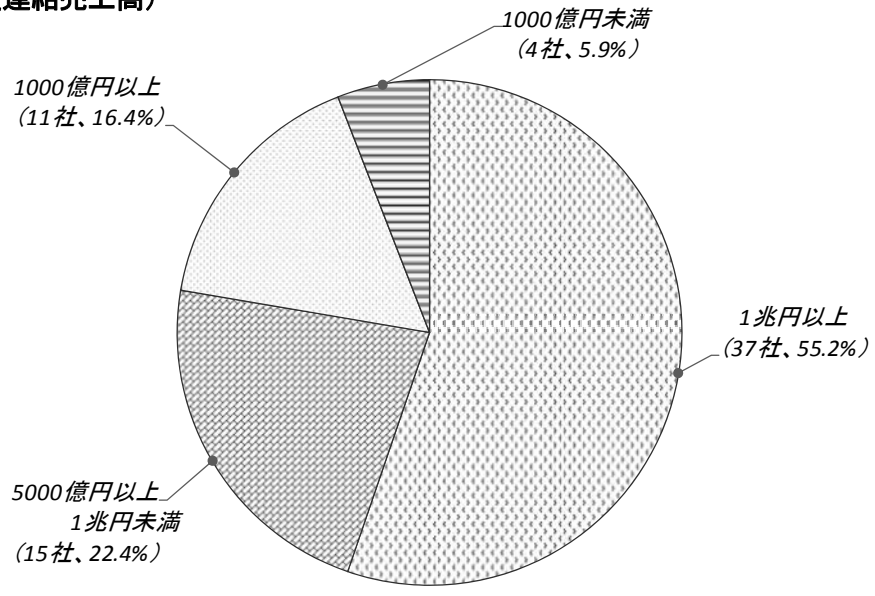
【回答企業の属性】



また、回答企業の売上規模別に見ると、5000億円以上1兆円未満の企業（15社）と1兆円以上の企業（37社）を合わせると回答企業の77.6%となり、大規模企業が中心となっていることにも留意が必要である。

以上の傾向を踏まえた上で、中国におけるコミュニケーション活動の実態と傾向を把握する一助として活用されたい。

【回答企業の規模】
(2007 年度連結売上高)



調査結果の概要

1. 中国本土向けコミュニケーション活動を行う際の日本と現地との役割分担

日本と現地との役割分担について、「現地法人が主、本社が従となって行う」が全体の35.8%を占めている。業界別に見ると、化学・電気機器・精密機器（共に4社）、輸送用機器（3社）、建設および金融・保険業界（共に2社）において現地法人の役割が大きくなっている。

日本と現地のコミュニケーション部門同士の情報交換・共有手段を見ると、「テレビ会議」や「電話会議」などの遠隔会議は各30.0%前後の企業で実施されているものの、「本社での会議」が全体の52.2%、「現地法人での会議」が49.3%となるなどフェース・ツー・フェースの会議が主流を占めている。

また、今後の中国向け広報体制については、「日本側、中国側ともに強化する」の37.3%（25社）を筆頭に、「現状維持または特に考えていない」が32.8%（22社）、「中国現地法人の対応能力を強化する」が26.9%（18社）となっている一方、「本社の対応能力を強化する」は0%だった（無回答は2社、3.0%）。

2. 本社における、中国本土向けコミュニケーション活動の状況

一部あるいは全て本社で対応している中国本土向けコミュニケーション業務としては、「中国向け広報活動」（38社）を筆頭に、「中国向けブランド戦略」（31社）、「中国での広告・宣伝活動」「中国での文化・社会貢献活動」（共に29社）、「中国行政機関などに対する渉外活動」（26社）となっている。

また、本社に「中国向けコミュニケーション業務を担当する専任の中国人あるいは中国語を理解する日本人スタッフはいない」と回答した企業は73.1%に上っている。

日本で中国関連の情報を収集する際、7割以上の企業（51社）が「日本の新聞・雑誌」から中国関連情報を得ている。「セミナー、勉強会など外部イベント」（29社）、「日本のインターネット」（27社）、「中国の新聞・雑誌」（22社）がこれに続いている。

日本において中国本土向けコミュニケーション活動を行う際に課題と感じる点は、「文化・習慣の違い」（37社）を筆頭に、「言葉の問題」（34社）、「効果が分かりにくい」（31社）と続く。

一方、「本社トップの理解不足」を課題と感じる企業は0社で、本社トップの中国向け広報の意識の高さ（あるいは広報部門がトップを巻き込んでいる実態）がうかがわれる。

また、「広報活動」「広告・宣伝活動」（共に14社）、「ブランド戦略」（9社）の一部あるいは全てを外部委託する企業はあるものの、6割以上の企業（41社）は外部委託を行っていない。外部委託をしていると回答した企業の委託先を見ると、「日系代理店」が最多（17社）である一方、中国系代理店への委託は日系代理店

の約半数（8社）にとどまっている。

3. 中国現地法人におけるコミュニケーション活動の状況

中国現地法人において対応しているコミュニケーション業務は、「行政機関などに対する渉外活動」（44社）を筆頭に、「文化・社会貢献活動」（42社）、「広告・宣伝活動」（37社）、「広報活動」「リスクマネジメント」（共に36社）が上位を占める。一方、「マスコミとの関係構築」は比較的低位（25社）となっている。

「中国現地法人にコミュニケーション活動を専門に行う担当部署がある」と回答した企業は67社中25社（37.3%）にとどまっており、6割以上の企業は他部署との兼務で行っている。

中国現地法人のコミュニケーション活動ごとの人員の平均規模は、「消費者対応」（29.5人）を筆頭に、「ブランド戦略」（6.25人）、「広告・宣伝活動」（5.17人）と続いており、現地法人では消費者対応を最重視する姿勢がうかがわれる。

また、コミュニケーション活動ごとの責任者の属性を見ると、全てのコミュニケーション活動において、現地社員が駐在社員を上回っている。

中国現地法人で広告・宣伝活動する際の課題としては、「効果が分かりにくい」（27社）、「文化・習慣の違い」（17社）、を挙げる企業が目立ち、渉外活動においては、「文化・習慣の違い」（23社）、「効果が分かりにくい」（13社）、リスクマネジメントについては、「文化・習慣の違い」（17社）、を課題として挙げる企業が多かった。

4. 中国本土における広報活動

中国現地法人の広報活動の対象として、最も重視しているものは「取引先・顧客」（24社）、「マスコミ」（10社）と続き、2番目に重視は「国・地方政府」（18社）、「取引先・顧客」（13社）と続いており、一般消費者に対する働きかけよりも、「取引先・顧客」、「マスコミ」、「国・地方政府」などを重視していることが分かる。

広報実務で現在特に中国で重視しているのは、最も重視が「会社案内資料作成」（12社）、「プレスリリース作成」「現地マスコミとの関係づくり」（共に8社）、「社内広報」（6社）と続く。2番目に重視は「ウェブ運営」（10社）、「会社案内資料作成」「リスクマネジメント」（共に7社）、「プレスリリース作成」「社内広報」（共に6社）と続いていることから、会社案内資料やウェブ運営などを通じて一般消費者に働きかけながらも、「社内広報」で現地法人内での理解促進に努めているという実態がうかがわれる。

中国で発信する情報は、「企業（グループ）情報」と「製品情報」が同等の割合になっている。企業（グループ）情報を発信する媒体は、「新聞」「インターネット」（共に17社）、「雑誌」（14社）となっており、業界によっては、（読者セグメントが比較的明確な）雑誌を、インターネットと同様に重視している姿勢が分かる。

一方、製品情報は、「インターネット」（16社）、「新聞」（13社）、「雑誌」（9社）

となっている。企業（グループ）情報、製品情報を発信するツールとして、インターネットを活用する企業の割合が高い。（企業情報は 25.4%、製品情報 23.8%）

中国における社内広報の媒体・手段として活用しているものは、「社内報」（29社）を筆頭に、「イントラネット」（25社）、「掲示板（張り紙）」（19社）と続き、じっくりと読める紙媒体が健闘している。一方、「中国で社内広報は行っていない」との回答が 10社に上る。

広報実務の上では、「会社案内資料作成」や「ウェブ運営」などを通じて一般消費者に働きかけながらも、社内広報を通じて現地法人内への理解促進に努めている実態が分かる。また、社外広報はインターネットを使って“広く、速く”、社内広報は紙ベース（社内報、掲示板・張り紙）で“細かく、丁寧に”伝えている傾向が見られる。

5. 中国本土における広告・宣伝活動

中国本土における広告・宣伝活動のうち、現在最も重視しているものは、「雑誌広告」（10社）、「新聞広告」「チラシ・パンフレット類」（共に 8社）と続き、2番目に重視しているものは、「インターネット広告」（11社）、「新聞広告」（8社）、「雑誌広告」（7社）となっている。インターネットの活用が進む中、雑誌・新聞などの紙媒体が健闘している。

中国での広告・宣伝内容として最も多いものは、「製品広告」（41.8%）、「企業（グループ）広告」（22.4%）が続いている。企業（グループ）情報（除広告）を発信している媒体が、「新聞」「インターネット」（共に 17社）、「雑誌」（14社）となっているのに対し、企業（グループ）広告を発信している媒体は、「インターネット」（5社）、「新聞」（3社）、「雑誌」（2社）の順となっており、企業（グループ）広告発信の際にも、企業（グループ）情報と同様にインターネットを活用している。

一方、製品情報を発信している媒体が、インターネット、新聞、雑誌となっているのに対し、製品広告を発信している媒体は、「雑誌」（19社）、「新聞」（15社）、「インターネット」（13社）の順となっており、製品広告発信の際には、読者セグメントが比較的明確な雑誌を重視している。

また、広告掲載の際、重視する媒体は「雑誌」（21社）を筆頭に、「新聞」（18社）、「インターネットほか」（18社）が続き、「ラジオ」（1社）の活用はほとんど見られない。中国での広告・宣伝内容としては「製品広告」（41.8%）、「企業（グループ）広告」（22.4%）の順に多いが、その発信先を見ると、企業広告は“広く、速く”伝えるインターネットを、製品広告は“細かく、丁寧に”伝えるために紙媒体を選択している傾向が浮かび上がっている。

調査結果 データ

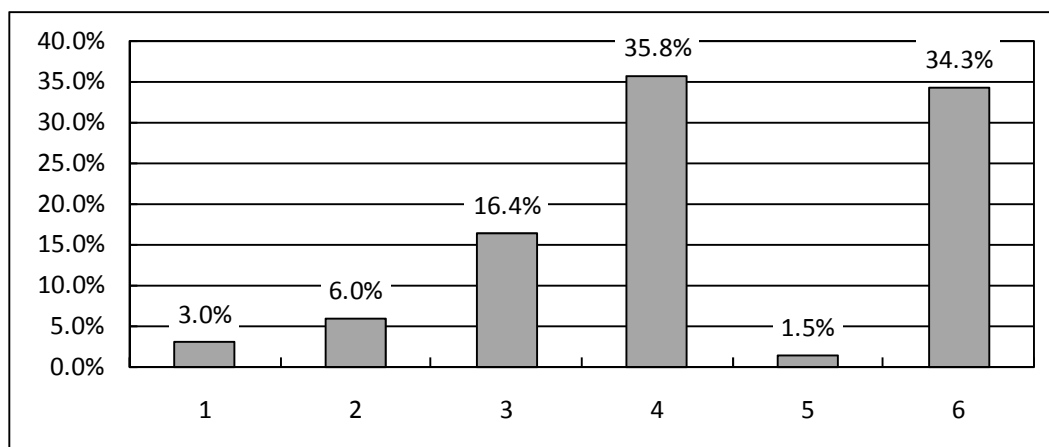
1. 中国本土向けコミュニケーション活動を行う際の日本と現地との役割分担

1.-(1) 「現地法人が主、本社が従となって行う」が全体の35.8%

中国におけるコミュニケーション活動を行う上で、本社と中国現地法人との関係は、「現地法人が主、本社が従となって行う」が全体の35.8%、「各案件によって異なり、なんとも言えない」が34.3%と多かったのに対し、「本社のみで行う」が3.0%、「本社と現地法人が半分ずつ分担して行う」は1.5%であった。（図1）

原則としては、現地法人の役割が大きくなっている。

図1 本社と中国現地法人の関係（全体）



1. 本社のみで行う、2. 現地法人のみで行う、3. 本社が主、現地法人が従となって行う、4. 現地法人が主、本社が従となって行う、5. 本社と現地法人が半分ずつ分担して行う、6. 各案件によって異なり、なんとも言えない

※ 回答なしの企業が含まれているため、合計は100%とまらない場合もある。

最多回答であった「現地法人が主、本社が従となって行う」の内訳を業界別（表1）に見ると、化学・電気機器・精密機器（共に4社）、輸送用機器（3社）、建設および金融・保険（共に2社）の順になっている。

表1 本社と中国現地法人の関係（業界別）[単位：社]

	農林水産	鉱業	建設	食品	繊維	紙・パルプ	化学	石油・ゴム
本社のみで行う	0	0	0	1	0	0	1	0
現地法人のみで行う	0	0	0	0	1	0	1	0
本社が主、現地法人が従となつて行う	0	0	0	1	0	0	3	0
現地法人が主、本社が従となつて行う	0	0	2	1	0	0	4	0
本社と現地法人が半分ずつ分担して行う	0	0	0	0	0	0	1	0
各案件によって異なり、なんとも言えない	0	0	1	1	0	1	4	1

	窯業	鉄鋼	非鉄金属	機械	電気機器	輸送用機器	精密機器	その他製造業
本社のみで行う	0	0	0	0	0	0	0	0
現地法人のみで行う	1	0	1	0	0	0	0	0
本社が主、現地法人が従となつて行う	0	0	0	0	3	0	0	0
現地法人が主、本社が従となつて行う	1	0	0	0	4	3	4	0
本社と現地法人が半分ずつ分担して行う	0	0	0	0	0	0	0	0
各案件によって異なり、なんとも言えない	1	0	0	1	3	2	2	0

	商業	金融・保険	不動産	運輸	倉庫	通信	電力・ガス	サービス	その他
本社のみで行う	0	0	0	0	0	0	0	0	0
現地法人のみで行う	0	0	0	0	0	0	0	0	0
本社が主、現地法人が従となつて行う	0	2	0	0	0	0	0	1	1
現地法人が主、本社が従となつて行う	0	2	0	1	0	0	0	1	1
本社と現地法人が半分ずつ分担して行う	0	0	0	0	0	0	0	0	0
各案件によって異なり、なんとも言えない	3	2	0	1	0	0	0	0	0

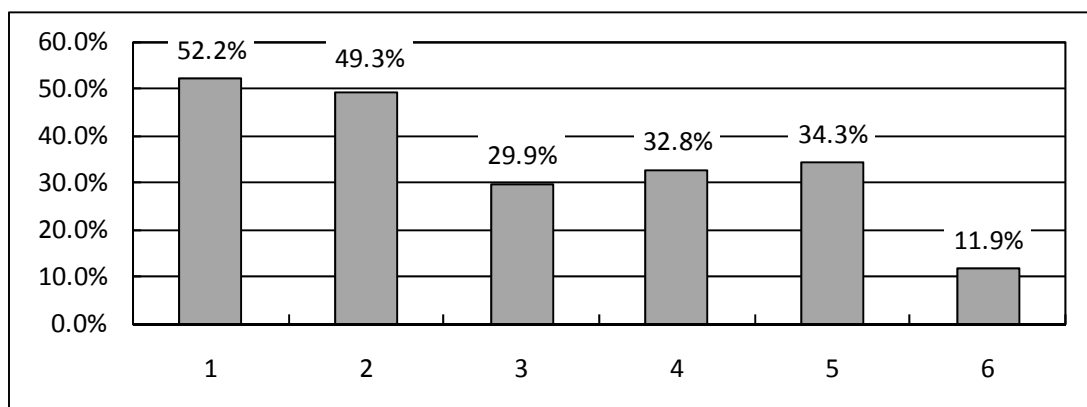
1.-(2) フェース・ツー・フェースの会議が主流を占めている

(本社での会議=52.2%、現地法人での会議=49.3%)

上記の本社と現地法人の役割分担の状況を踏まえ、本社と現地法人がどのようなコミュニケーションと情報共有を行っているかを見ると、「本社での会議」が全体の52.2%、「現地法人での会議」が49.3%と高いのに対し、「情報交換・共有は行っていない」は11.9%にとどまっている。(図2)

テレビ会議や電話会議などの遠隔会議は各30%前後実施されているものの、フェース・ツー・フェースの会議が主流を占めている。

図2 日本と現地のコミュニケーション部門同士の情報交換・共有手段



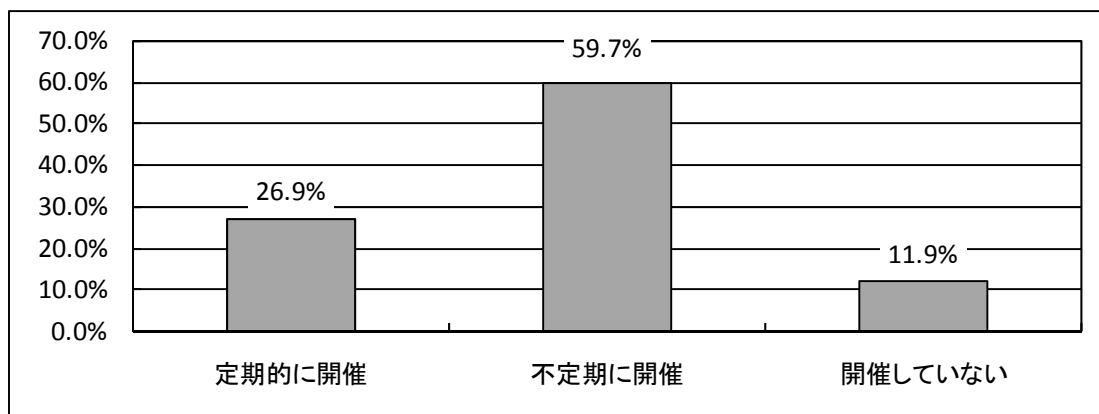
1. 本社での会議、2. 現地法人での会議、3. テレビ会議、4. 電話会議、5. その他、6. 情報交換・共有は行っていない

※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

情報交換・共有の頻度（図3）を見ると、「不定期に開催」が59.7%と高く、「定期的に開催」は26.9%、「開催していない」は11.9%。「定期的に開催」については、年1～2回が6社、年4回が4社、年5回が2社、年6回・年10回・月1回・週1回が各1社となっており、定期的に開催している企業においては、年に複数回の情報交換・共有が行われている。

また、定期的な会議よりも、案件ごとに不定期に会議を開催している状況がうかがわれる。

図3 情報交換・共有の頻度



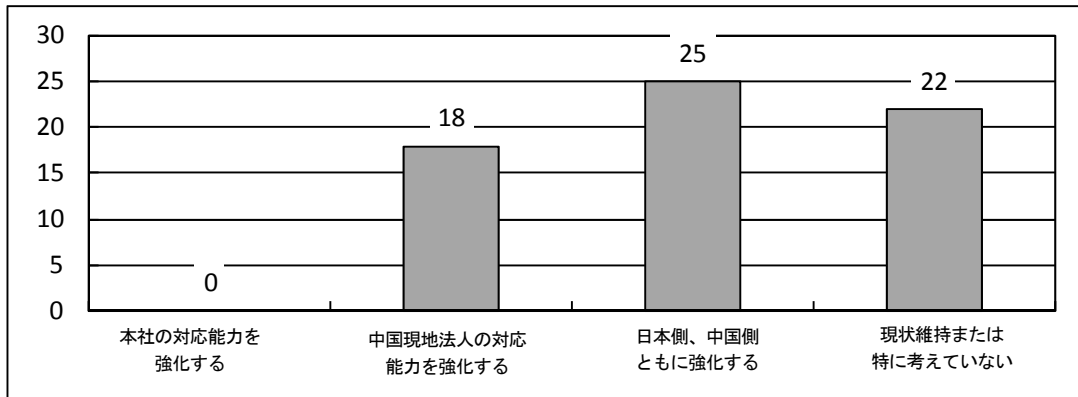
※ 回答なしの企業が含まれているため、合計は100%にならない場合もある。

1.-(3) 中国向け広報体制は「日本側、中国側ともに強化する」が37.3%、「中国現地法人の対応能力を強化する」が26.9%

今後の中国向け広報体制については、「日本側、中国側ともに強化する」が25社（37.3%）、「現状維持または特に考えていない」が22社（32.8%）、「中国現地法人の対応能力を強化する」が18社（26.9%）となっている一方、「本社の対応能力を強化する」は0%となっている。（図4）

企業ごとに本社と中国現地法人の強化の割合や、現状維持など対応が分かれているが、本社の対応能力を強化すれば良いと考える企業はない。

図 4 広報体制強化の方向性



※ 回答なしの企業が含まれているため、合計は 67 社とならない場合もある。

業界別(表 2)に見ると、上記図 4 の最多回答である「日本側、中国側ともに強化する」の内訳は化学(7 社)を筆頭に、電気機器・精密機器(共に 3 社)となっている。また、「中国現地法人の対応能力を強化する」の内訳は、電気機器(5 社)、化学・輸送用機器(共に 3 社)、建設(2 社)となっている。

表 2 広報体制強化の方向性(業界別) [単位: 社]

	企業合計	本社の対応能力を強化	中国現地法人の対応能力強化	日本、中国側共に強化	現状維持または特に考えていない
建設	3	0	2	0	1
食品	4	0	1	0	3
繊維	1	0	0	0	1
紙・パルプ	1	0	1	0	0
化学	14	0	3	7	4
石油・ゴム	1	0	0	1	0
窯業	3	0	0	0	3
非鉄金属	1	0	0	0	1
機械	1	0	0	1	0
電気機器	10	0	5	3	2
輸送用機器	5	0	3	2	0
精密機器	6	0	1	3	2
商業	4	0	1	2	0
金融・保険	6	0	1	2	3
運輸	3	0	0	0	2
サービス	2	0	0	2	0
その他	2	0	0	2	0

※ 回答なしの企業が含まれているため、合計は 67 社とならない場合もある。

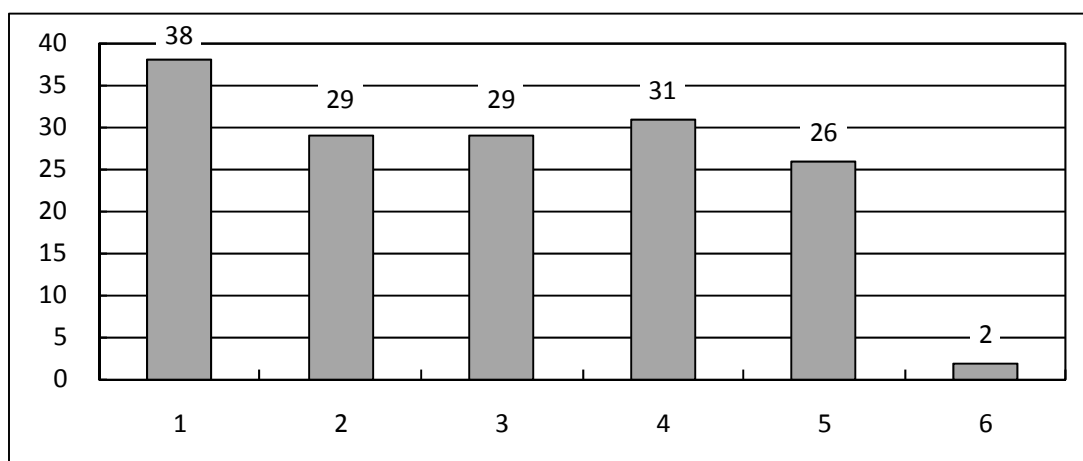
2. 本社における、中国本土向けコミュニケーション活動の状況

2.-(1) 一部あるいは全て本社に対応している中国本土向けコミュニケーション業務は、「中国向け広報活動」(38社)、「中国での広告・宣伝活動」(29社)

一部あるいは全て本社に対応している中国本土向けコミュニケーション業務は、「中国向け広報活動」(38社)を筆頭に、「中国向けブランド戦略」(31社)、「中国での広告・宣伝活動」・「中国での文化・社会貢献活動」(共に29社)、「中国行政機関などに対する渉外活動」(26社)となっており、本社が様々な活動に関与している。(図5)

上記から、図1で述べたように現地法人の役割が大きくなっているという傾向がある一方、本社が多く中国向けコミュニケーション活動の一部でも関わっている実態が浮かび上がっている。

図5 一部あるいは全て本社で対応している中国本土向けコミュニケーション業務



1. 中国向け広報活動、2. 中国での広告・宣伝活動、3. 中国での文化・社会貢献活動、4. 中国向けブランド戦略、
5. 中国行政機関などに対する渉外活動、6. その他 ※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

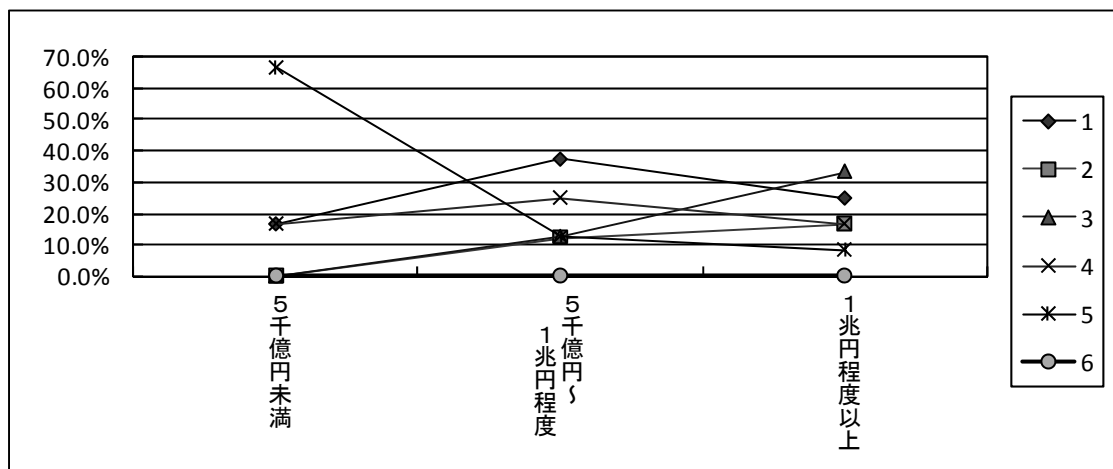
業界別に関与しているコミュニケーション活動(表3)を見ると、最多回答は化学業界では「中国向け広報活動」(7社)、電気機器業界では「中国向けブランド戦略」(6社)、金融・保険業界では「中国行政機関などに対する渉外活動」(3社)となっており、業界により本社が力点を置くコミュニケーション業務に違いが見られる。

表3 一部あるいは全て本社にて対応している中国本土向けコミュニケーション(業務別)

	中国向け 広報活動	中国での広告・ 宣伝活動	中国での文化・ 社会貢献活動	中国向け ブランド戦略	中国行政機関 などに対する 渉外活動	その他
建設	0	1	0	1	0	0
食品	3	2	2	3	1	0
繊維	0	0	0	0	0	0
紙・パルプ	1	0	1	1	0	0
化学	7	3	5	5	6	0
石油・ゴム	1	1	1	1	1	0
窯業	1	1	1	1	1	0
非鉄金属	0	0	1	0	0	0
機械	1	1	1	1	0	0
電気機器	5	5	5	6	5	2
輸送用機器	4	4	2	3	4	0
精密機器	6	6	4	5	3	0
商業	3	2	3	1	1	0
金融・保険	2	1	1	0	3	0
運輸	1	0	1	1	1	0
サービス	2	2	1	1	1	0
その他	1	0	0	1	0	0

回答社数が多い化学業界のコミュニケーション活動を規模別(図6)に分類し、それぞれの最多回答を見ると、売上高5,000億円未満の化学会社では「中国行政機関などに対する渉外活動」(66.7%)、売上高5,000億円～1億円程度の化学会社は「中国向け広報活動」(37.5%)、売上高1兆円以上の化学会社では、「中国での文化・社会貢献活動」(33.3%)のそれぞれ一部あるいは全てを本社で行っている。

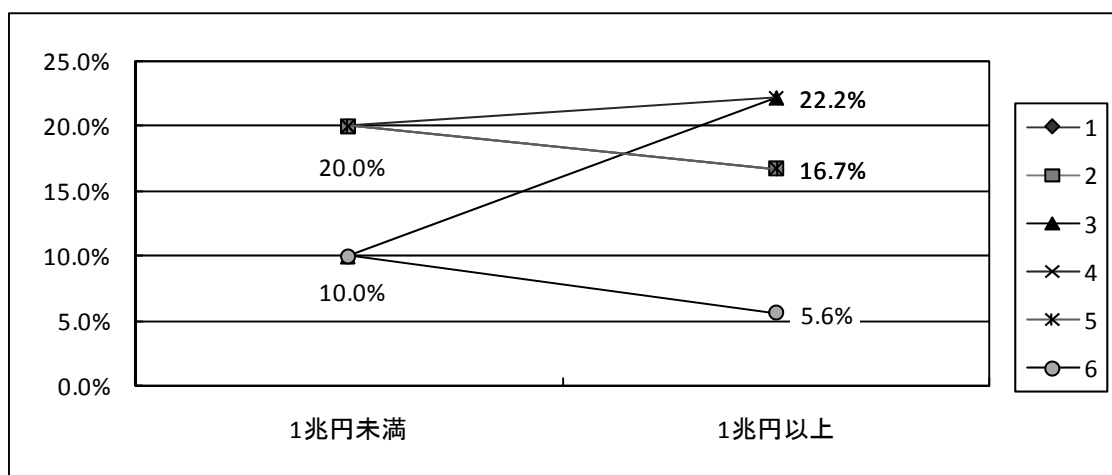
図6 本社にて対応している中国本土向けコミュニケーション(化学業界・規模別)



1. 中国向け広報活動、2. 中国での広告・宣伝活動、3. 中国での文化・社会貢献活動、4. 中国向けブランド戦略、
5. 中国行政機関などに対する渉外活動、6. その他 ※ 複数回答可としているため、合計は100%にならない。

同じく回答社数が多い電気機器業界のコミュニケーション活動を規模別（図7）に分類し、それぞれの最多回答を見ると、「中国での文化・社会貢献活動」の一部あるいは全てを本社で対応していると回答した売上高1兆円企業の企業(22.2%)は、1兆円未満の企業(10.0%)に比べて10%以上も割合が高くなっている。

図7 本社にて対応している中国本土向けコミュニケーション（電気機器業界・規模別）

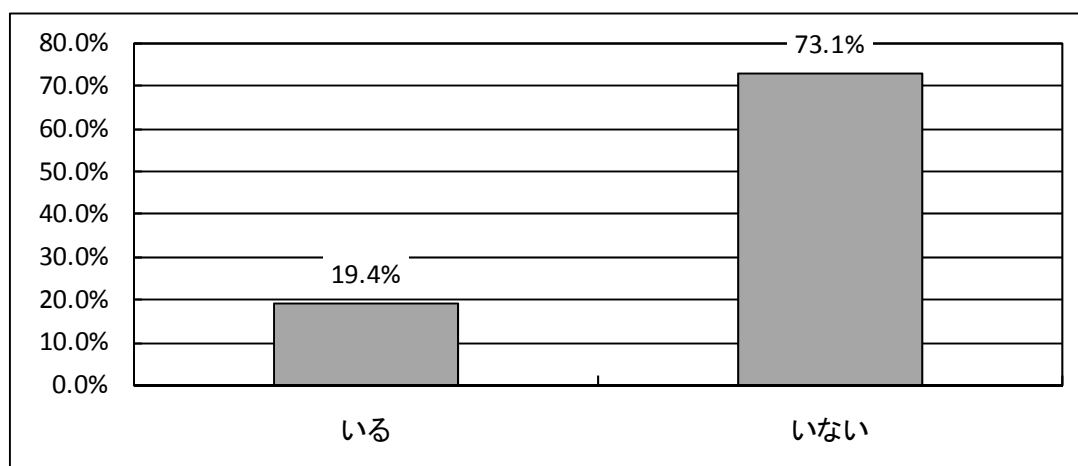


1. 中国向け広報活動、2. 中国での広告・宣伝活動、3. 中国での文化・社会貢献活動、4. 中国向けブランド戦略、5. 中国行政機関などに対する渉外活動、6. その他 ※ 回答なしの企業が含まれているため、合計は100%にならない。

2.-(2) 本社に「中国向けコミュニケーション業務を担当する専任の中国人あるいは中国語を理解する日本人スタッフはいない」が73.1%

図5で本社が様々な活動に関与しているということが明らかになった一方、本社に「中国向けコミュニケーション業務を担当する専任の中国人あるいは中国語を理解する日本人スタッフはいない」と回答した企業は73.1%となっている。(図8)

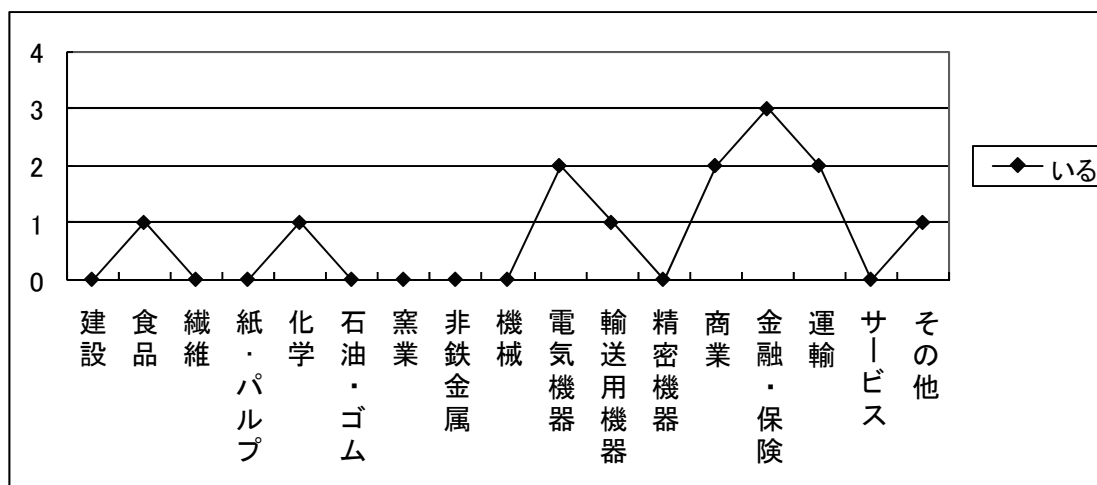
図8 本社における中国向けコミュニケーション業務専任スタッフの有無



専任スタッフがいると回答した企業（38.5%）を業界別（図9）に見ると、金融・保険業界（3社）を筆頭に、電気機器・商業・運輸業界（共に2社）が続いている。

図9 本社における中国向けコミュニケーション業務専任スタッフの有無（業界別）

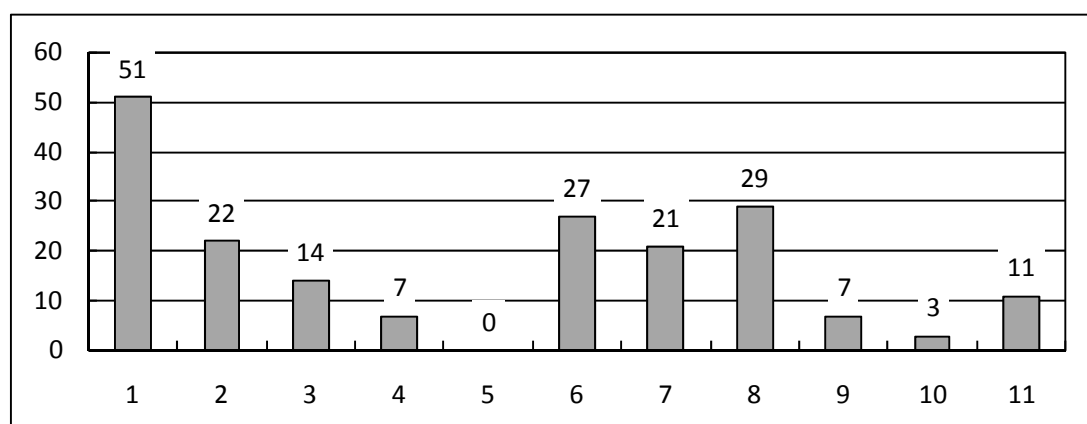
[単位：社]



2.-(3) 日本で中国関連の情報（自社情報、他社情報ほか、一般情報も含む）を収集する際、重視している媒体は日本経済新聞・サーチナが最多回答（共に7社）

7割以上の企業（51社）は「日本の新聞・雑誌」によって中国関連情報を得ている。「セミナー、勉強会など外部イベント」（29社）、「日本のインターネット」（27社）、「中国の新聞・雑誌」（22社）がこれに続いている。（図10）

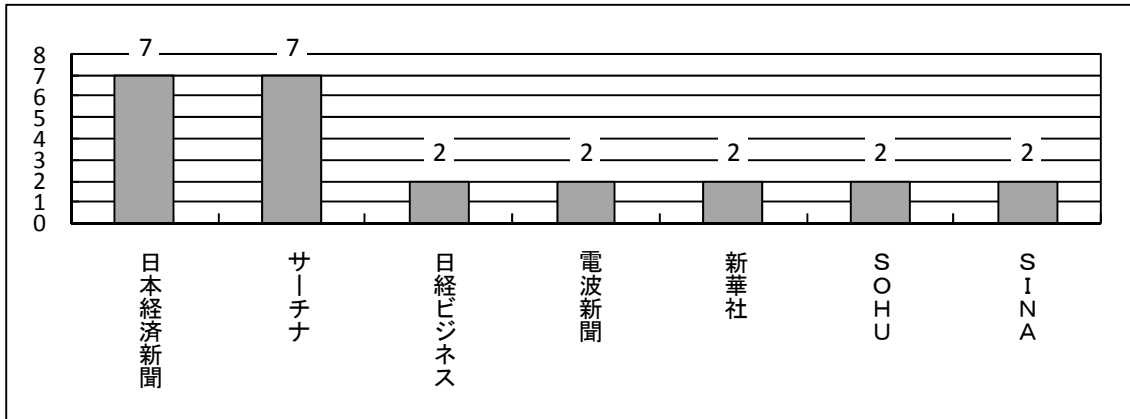
図10 日本で中国関連の情報を収集する際、重視している媒体 [単位：社]



1. 日本の新聞・雑誌、2. 中国の新聞・雑誌、3. 日本で発行されている中国専門紙誌、4. 日本のテレビ・ラジオ、5. 日本で受信可能な中国語放送、6. 日本のインターネット、7. 中国のインターネット、8. セミナー、勉強会など外部イベント、9. 広告代理店、10. 中国研究者・専門家、11. その他 ※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

具体的な媒体名（図 11）を見ると、上位 7 社中、通信・ネット系媒体が 4 社を占めている。また、同 7 社中、日系媒体が 4 社を占めている。

図 11 日本で中国関連の情報を収集する際、重視している媒体（具体名）【単位：社】



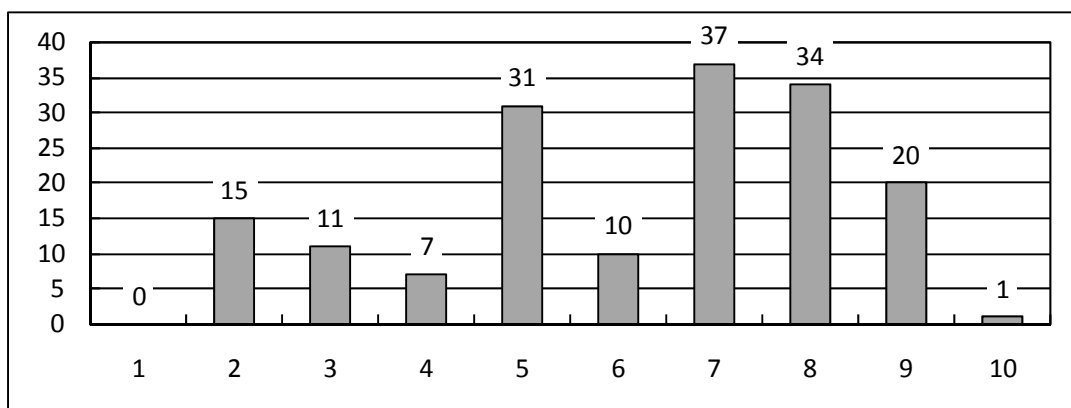
※ 回答なしの企業が含まれているため、合計は 67 社にならない。

2.-(4) 日本において中国本土向けコミュニケーション活動を行う際に、課題と 感じる点は、「文化・習慣の違い」が最多回答（37 社）

「文化・習慣の違い」（37 社）を筆頭に、「言葉の問題」（34 社）、「効果が分かりにくい」（31 社）と続く。一方、「本社トップの理解不足」を課題と感じる企業は 0 社となっている。（図 12）

文化や言葉の違いに起因する課題が多い一方、本社トップの中国向け広報の意識の高さ（あるいは広報部門がトップを巻き込んでいる実態）がうかがわれる。

図 12 日本において中国本土向けコミュニケーション活動を行う際の課題



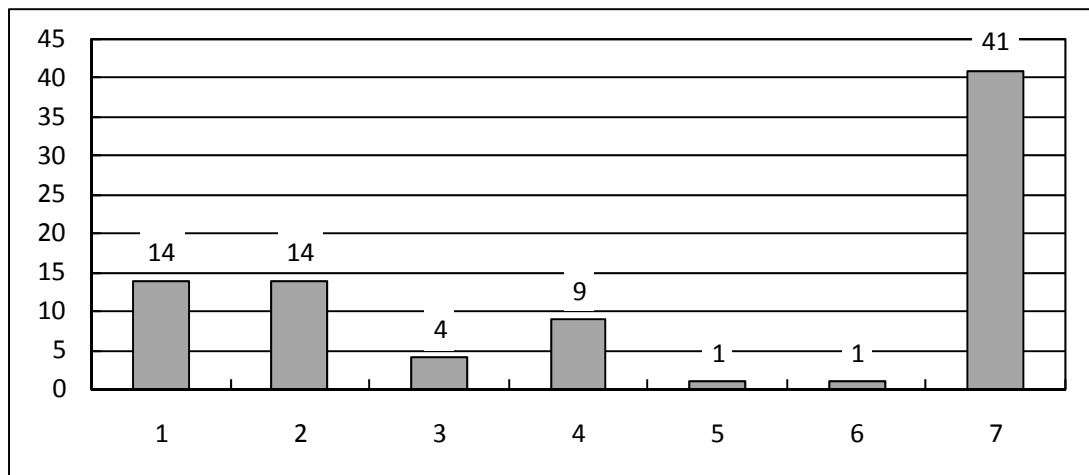
1. 本社トップの理解不足、2. 予算の不足、3. 中国人スタッフの不足、4. 日本人スタッフの不足、5. 効果が分かりにくい、
6. 反日感情への配慮、7. 文化・習慣の違い、8. 言葉の問題、9. 中国現地法人との役割分担、10. その他

※ 複数回答可としているため、合計は 67 社にならない。

2.-(5) 6割以上の企業は中国本土向けコミュニケーション活動の外部委託を行っていない。(41社)

「広報活動」「広告・宣伝活動」(共に14社)、「ブランド戦略」(9社)の一部あるいは全てを外部委託する企業はあるものの、6割以上の企業(41社)は外部委託を行っていない。(図13)

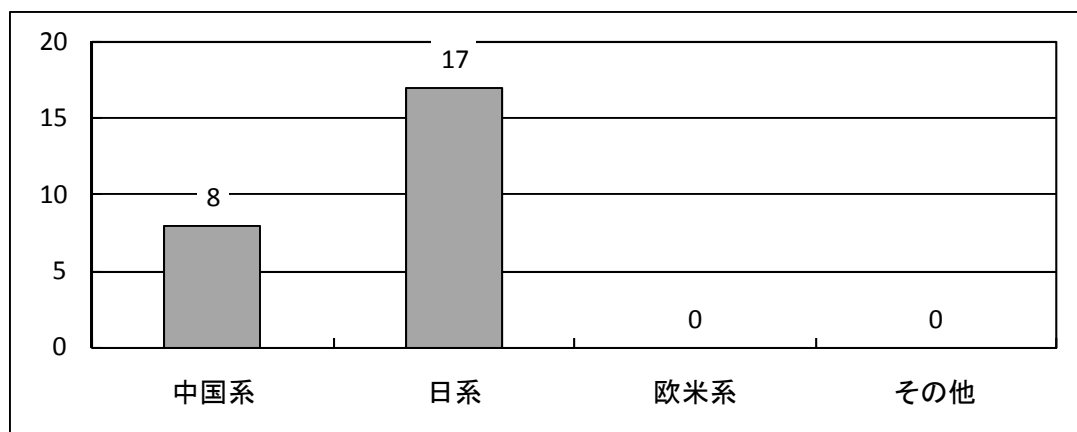
図13 一部あるいは全てを外部委託している中国本土向けコミュニケーション活動 [単位：社]



1. 広報活動、2. 広告・宣伝活動、3. 文化・社会貢献活動、4. ブランド戦略、5. 中国行政機関などに対する渉外活動、6. その他、7. 外部委託は行っていない ※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

図13で外部委託をしていると回答した企業の委託先(図14)を見ると、「日系代理店」が最多(17社)である一方、中国系代理店への委託は日系代理店の約半数(8社)にとどまっている。

図14 中国本土向けコミュニケーション活動の委託先(資本系列別) [単位：社]



※ 回答なしの企業が含まれているため、合計は67社にならない。

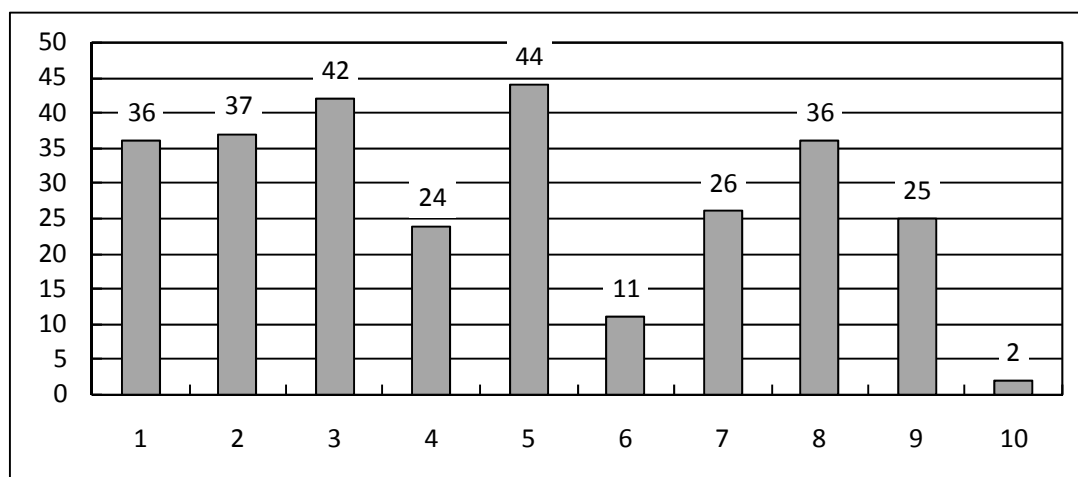
3. 中国現地法人におけるコミュニケーション活動の状況

3.-(1) 中国現地法人において対応しているコミュニケーション業務は、「行政機関などに対する渉外活動」(44社)、「文化・社会貢献活動」(42社)。

中国現地法人において対応しているコミュニケーション業務は、「行政機関などに対する渉外活動」(44社)を筆頭に、「文化・社会貢献活動」(42社)、「広告・宣伝活動」(37社)、「広報活動」「リスクマネジメント」(共に36社)が上位を占める。一方、「マスコミとの関係構築」は比較的低位(25社)となっている。(図15)

また、「ブランド戦略」については、図5「一部あるいは全て本社で対応している中国本土向けコミュニケーション業務」において本社の関与が高いことから、本社がコントロールしている実態がうかがわれる。行政機関などに対する渉外活動、文化・社会貢献活動、広告・宣伝活動などについては、現地法人ならではの強みを発揮している。

図15 中国現地法人において対応しているコミュニケーション業務 [単位：社]



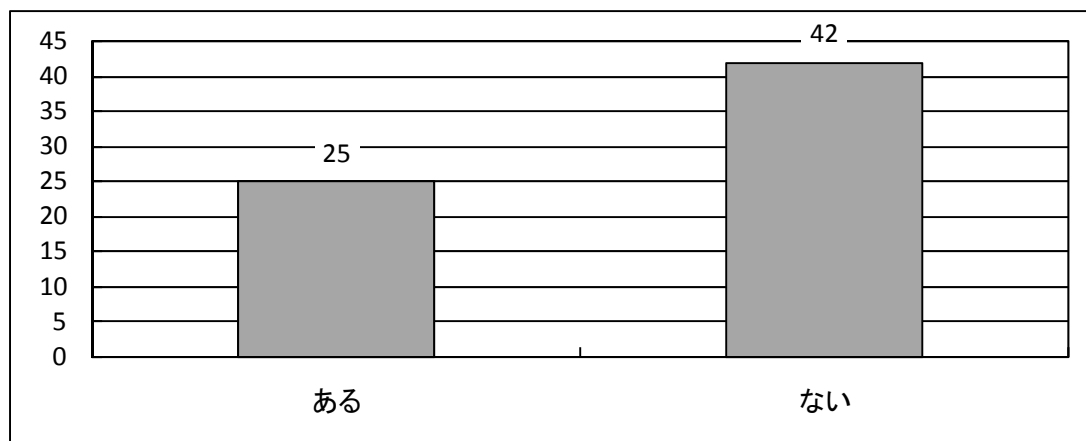
1. 広報活動 2. 広告・宣伝活動 3. 文化・社会貢献活動 4. ブランド戦略 5. 行政機関などに対する渉外活動
6. 広聴活動 7. 消費者対応 (お客様窓口など) 8. リスクマネジメント 9. マスコミとの関係構築 10. その他
※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

3.-(2) 中国現地法人にコミュニケーション活動を専門に行う担当部署があると回答した企業は67社中25社(37.3%)。

中国現地法人の役割が大きくなっている一方、中国現地法人にコミュニケーション活動を専門に行う担当部署があると回答した企業は67社中25社(37.3%)にとどまっており、6割以上の企業は、中国でのコミュニケーション活動を他部署との

兼務で行っている。(図 16)

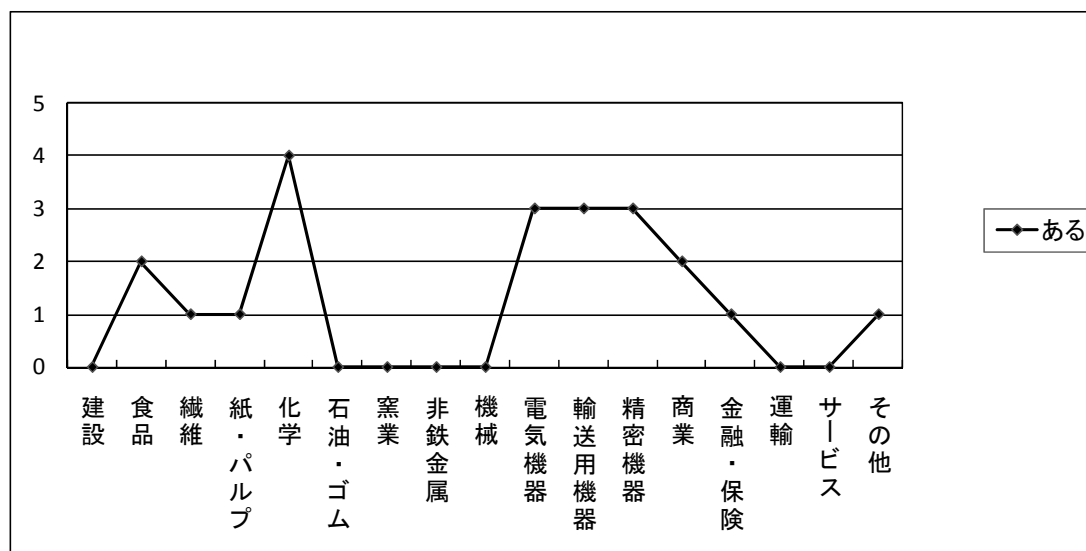
図 16 中国現地法人におけるコミュニケーション活動専門担当部署の有無 [単位：社]



6割以上の企業が、中国でのコミュニケーション活動を他部署との兼務で行っている中、専門部署があると回答した企業を業界別（図 17）に見ると、化学業界を筆頭に、電気機器、輸送用機器、精密機器業界は、専門部署があると回答した企業数が3社以上となっている。

図 17 中国現地法人におけるコミュニケーション活動専門担当部署の有無（業界別）

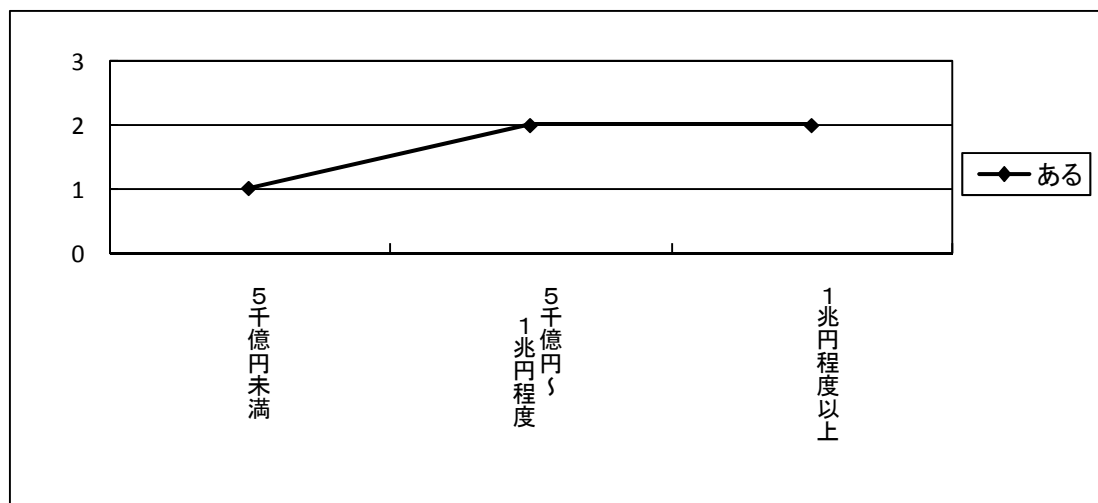
[単位：社]



※ 複数回答可としているため、合計は 67 社にならない。

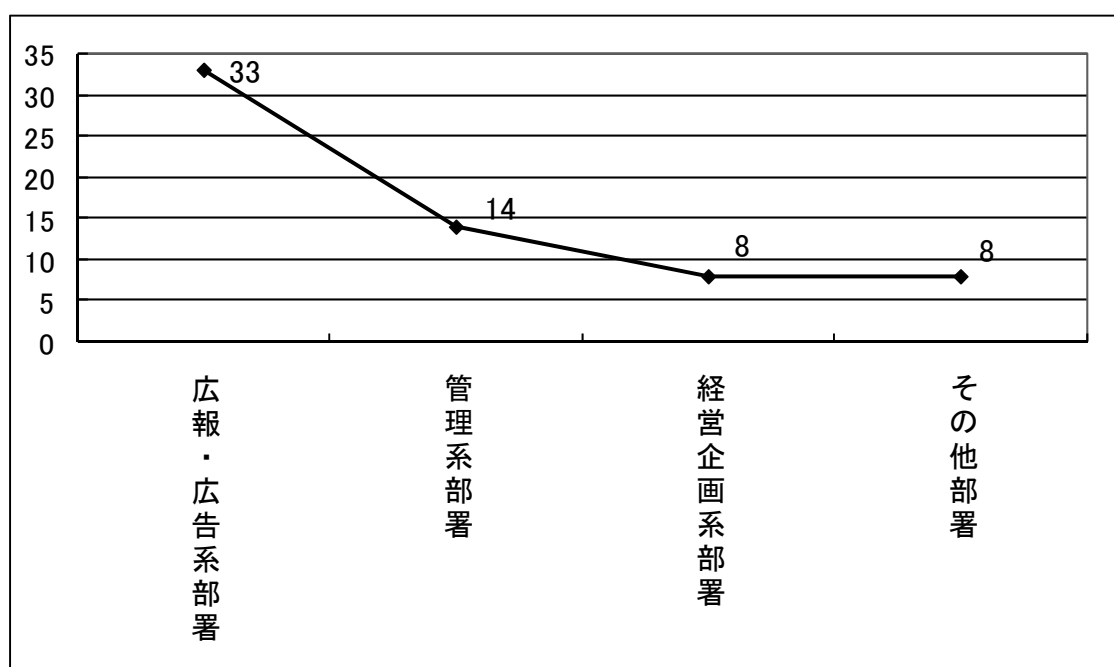
回答社数の多い化学業界を規模別（図 18）に見ると、売上規模が大きいほど、専門に行う担当部署があると回答した比率が高い傾向となっている。

図 18 化学業界における売上規模と専門部署の設置の相関関係 [単位：社]



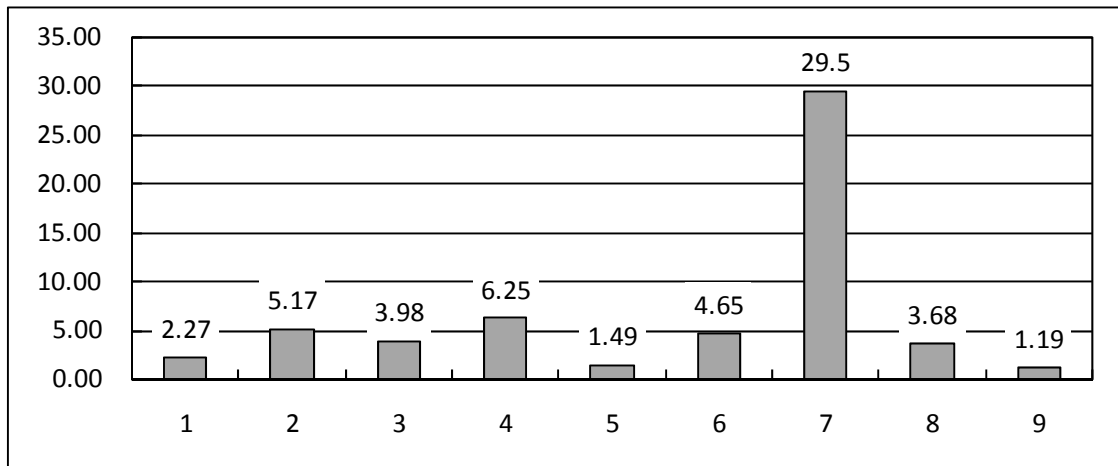
中国現地法人にコミュニケーション活動を専門に行う担当部署があると回答した企業のうち、担当部署名は広報・広告系部署（例：広報部）を筆頭に、管理系部署（例：管理部）、経営企画系部署（例：経営企画部）と続いている。（図 19）
（その他には、カスタマーサポート部、お客様センター、お客様サービスなどを含む）

図 19 専門部署設置企業の担当部署名 [単位：社]



コミュニケーション活動ごとの人員の平均規模（図 20）は、「消費者対応」（29.5 人）を筆頭に、「ブランド戦略」（6.25 人）、「広告・宣伝活動」（5.17 人）と続いており、中国現地法人における消費者対応には、（カスタマーセンターのスタッフ[123 人]をカウントした 1 社を除いても 10.8 人と）圧倒的に多い人員数が割り当てられている。

図 20 コミュニケーション活動ごとの人員の平均規模 [単位：人]

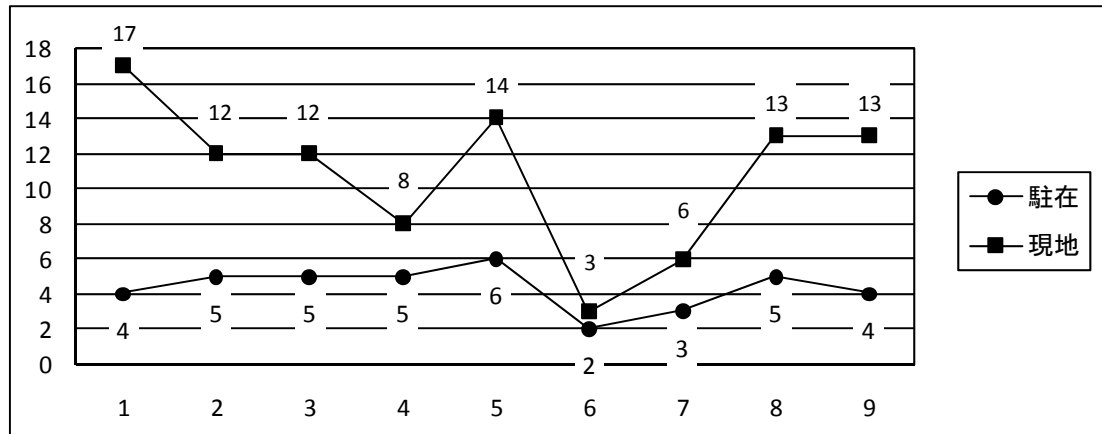


1. 広報活動 2. 広告・宣伝活動 3. 文化・社会貢献活動 4. ブランド戦略 5. 渉外活動 6. 広聴活動 7. 消費者対応
8. リスクマネジメント 9. マスコミとの関係構築 10. その他

現地法人におけるコミュニケーション活動ごとの責任者の属性（図 21）を見ると、全てのコミュニケーション活動において、現地社員が駐在社員を上回っており、活動の現地化が進んでいる状況がうかがわれる。

中でも、「広報活動」を筆頭に、「マスコミとの関係構築」、「渉外活動」、「リスクマネジメント」の順で、現地責任者の割合が高くなっている。

図 21 コミュニケーション活動毎の責任者属性 [単位：社]

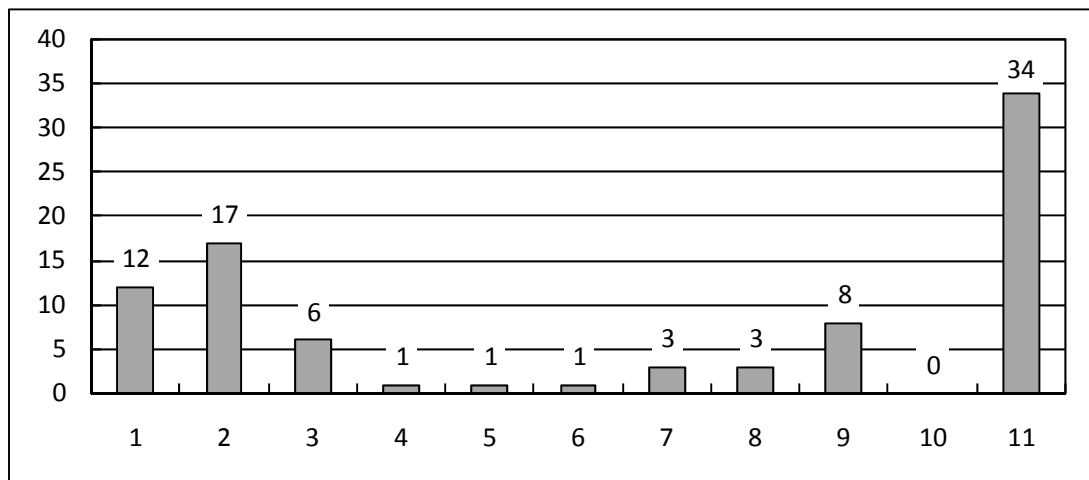


1. 広報活動 2. 広告・宣伝活動 3. 文化・社会貢献活動 4. ブランド戦略 5. 渉外活動 6. 広聴活動 7. 消費者対応
8. リスクマネジメント 9. マスコミとの関係構築 10. その他 ※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

3.-(3) 一部あるいは全ての外部委託を行っている中国現地法人におけるコミュニケーション活動は、「広告・宣伝活動」(17社)、「広報活動」(12社)、「マスコミとの関係構築」(8社)。

「広告・宣伝活動」「広報活動」「マスコミとの関係構築」などを一部あるいは全て外部委託する企業はあるものの、約半数の企業は外部委託を行っていない。(図23)

図23 コミュニケーション活動毎の外部委託状況 [単位：社]



1. 広報活動 2. 広告・宣伝活動 3. 文化・社会貢献活動 4. ブランド戦略 5. 中国行政機関などに対する渉外活動
 6. 広聴活動 7. 消費者対応 (お客様窓口など) 8. リスクマネジメント 9. マスコミとの関係構築 10. その他
 11. 外部委託は行っていない ※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

- 3.-(4) 中国現地法人においてコミュニケーション活動を行う際、課題と感じている点は、「広告・宣伝活動においては、「効果が分かりにくい」(27社)、渉外活動においては、文化・習慣の違い(23社)、リスクマネジメントについては、「文化・習慣の違い」(17社)。

広告・宣伝活動においては、「効果が分かりにくい」(27社)、「文化・習慣の違い」「予算の不足」(共に17社)を課題とする企業が目立っている。(表4)

一方、渉外活動においては、「文化・習慣の違い」(23社)、「効果が分かりにくい」(13社)、「中国人スタッフの不足」(9社)を課題として挙げる企業が多く、リスクマネジメントについては、「文化・習慣の違い」(17社)、「リスクマネジメントに関する考え方の違い」(15社)を課題として挙げる企業が多くなっている。

表4 コミュニケーション活動毎に課題と感じている点 [単位：社]

	広報活動	広告・宣伝活動	文化・社会貢献	ブランド戦略	渉外活動
本社トップの理解不足	0	1	0	2	0
現法トップの理解不足	1	0	0	1	0
予算の不足	12	17	14	13	3
中国人スタッフの不足	8	6	5	5	9
日本人スタッフの不足	6	5	4	1	3
効果がわかりにくい	22	27	19	12	13
反日感情への配慮	9	5	5	4	3
文化・習慣の違い	18	17	14	11	23
言葉の問題	10	8	5	7	7
本社との役割分担	9	6	6	9	4
リスクマネジメントに関する考え方の違い	6	3	5	6	8
現地マスコミとの関係づくり	13	7	8	5	7
その他	2	2	2	7	8
	広聴活動	消費者対応	リスクマネジメント	マスコミとの関係	その他
本社トップの理解不足	0	0	1	0	0
現法トップの理解不足	0	0	1	0	0
予算の不足	1	1	3	10	0
中国人スタッフの不足	5	5	6	8	0
日本人スタッフの不足	2	2	4	2	0
効果がわかりにくい	8	6	5	14	2
反日感情への配慮	1	8	8	6	1
文化・習慣の違い	10	16	17	14	3
言葉の問題	3	8	4	7	1
本社との役割分担	1	2	7	3	0
リスクマネジメントに関する考え方の違い	4	2	15	4	1
現地マスコミとの関係づくり	5	4	7	12	0
その他	3	6	3	3	0

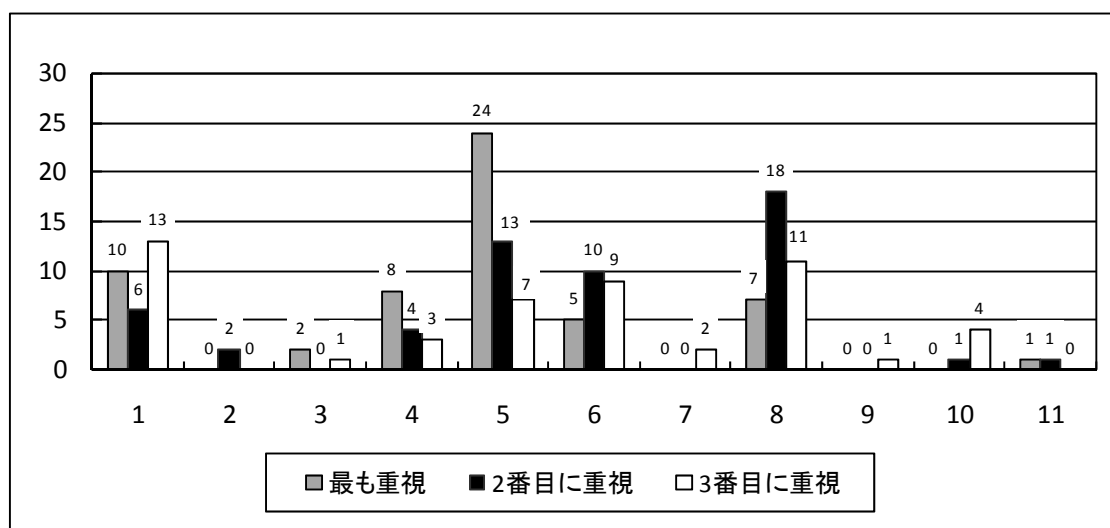
4. 中国本土における広報活動

4.-(1) 中国現地法人において現在特に重視している広報活動の対象は、「取引先・顧客」(延べ44社)、「国・地方政府」(同36社)、「マスコミ」(同29社)。

中国現地法人において現在特に重視している広報活動の対象として「最も重視」、「2番目に重視」、「3番目に重視」を合計した社数が最も多かったものは、「取引先・顧客」(延べ44社)を筆頭に、「国・地方政府」(同36社)、「マスコミ」(同29社)となっている。(図24)

一般消費者に対する働きかけよりも、「取引先・顧客」、「国・地方政府」、「マスコミ」などを重視しており、中国における広報活動に対する考え方の特色が現れている。

図24 現在特に重視している広報活動の対象 [単位：社]



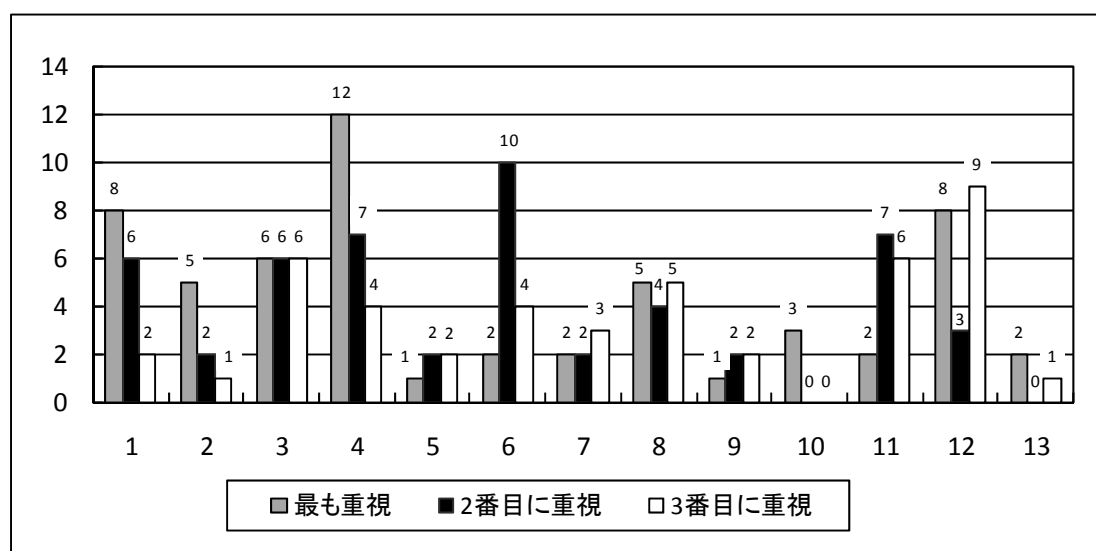
1. マスコミ 2. 株主、投資家 3. 地域住民 4. 一般消費者 5. 取引先・顧客 6. 社員 7. 学生・求職者
8. 国・地方政府 9. NPO 10. オピニオンリーダー 11. その他

	1位	2位	3位
最も重視	取引先・顧客 (24社)	マスコミ (10社)	一般消費者 (8社)
2番目に重視	国・地方政府 (18社)	取引先・顧客 (13社)	社員 (10社)
3番目に重視	マスコミ (13社)	国・地方政府 (11社)	社員 (9社)

4.-(2) 中国現地法人において現在特に重視している広報実務は、「会社案内資料作成」(延べ23社)を筆頭に、「社内広報」「ウェブ運営」「プレスリリース作成」(共に延べ16社)。

中国現地法人において現在特に重視している広報実務として、「最も重視」、「2番目に重視」、「3番目に重視」を合計した社数が最も多かったものは、「会社案内資料作成」(延べ23社)を筆頭に、「社内広報」「ウェブ運営」「プレスリリース作成」(共に延べ16社)となっており、広い国土をカバーするツールとしてウェブやプレスリリースを活用している実態がうかがわれる。(図25)

図25 現在特に重視している広報実務 [単位：社]

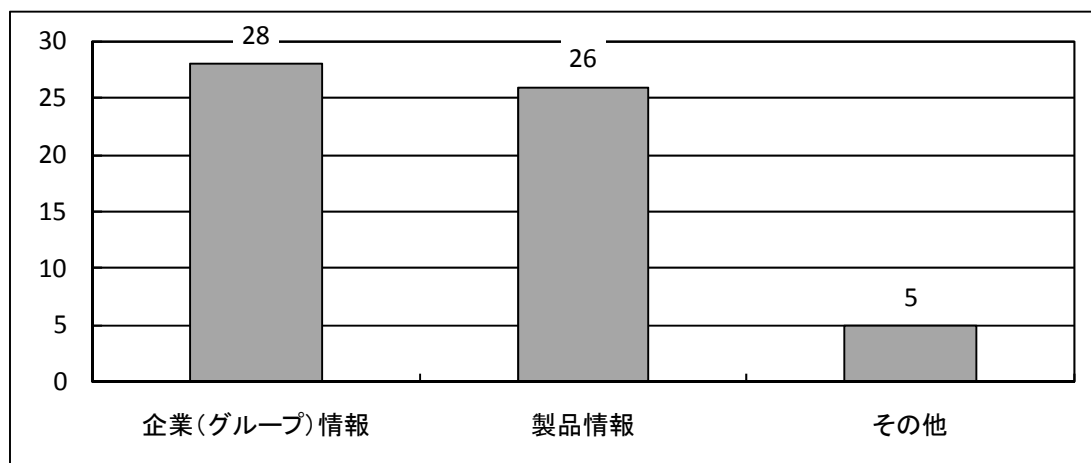


1. プレスリリース作成 2. 記者会見の設営 3. 社内広報 4. 会社案内資料作成 5. その他広報制作物
6. ウェブ運営 7. 施設見学対応 8. イベント実施 9. 媒体クリッピング 10. 効果測定 11. リスクマネジメント
12. 現地マスコミとの関係づくり 13. その他

	1位	2位	3位
最も重視	会社案内資料作成 (12社)	プレスリリース作成・ 現地マスコミとの関係 づくり (共に8社)	社内広報 (6社)
2番目に重視	ウェブ運営 (10社)	会社案内資料作成・ リスクマネジメント (共に7社)	プレスリリース作成・ 社内広報 (共に6社)
3番目に重視	現地マスコミとの 関係づくり (9社)	社内広報・ リスクマネジメント (共に6社)	イベント実施 (5社)

4.-(3) 中国で発信する情報は、企業(グループ)情報と製品情報(共に26社)が同等の割合で発信されている。(図26)

図26 現在特に重視している広報実務 [単位：社]



※ 回答なしの企業が含まれているため、合計は67社とまらない場合もある。

企業(グループ)情報を発信している媒体(表5)を見ると、企業(グループ)情報を発信している媒体は、「新聞」「インターネット」(共に17社)、「雑誌」(14社)となっている。

製品情報(表6)と比較して、企業(グループ)情報の発信に際し、「新聞」を活用する企業の割合(25.4%)が高い。(製品情報は19.4%)

表5 企業(グループ)情報を発信している企業の業界別発信先 [単位：社]

業界	企業合計	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	インターネット	その他
建設	2	1	1	0	0	2	0
食品	1	1	0	0	0	1	1
繊維	0	0	0	0	0	0	0
紙・パルプ	1	1	1	0	0	1	0
化学	4	1	2	1	0	3	0
石油・ゴム	1	1	0	0	0	0	1
窯業	0	0	0	0	0	0	0
非鉄金属	0	0	0	0	0	0	0
機械	1	0	0	0	0	1	0
電気機器	4	4	4	2	0	4	1
輸送用機器	3	2	2	2	0	2	2
精密機器	3	3	3	2	0	2	0
商業	2	1	0	1	0	0	0
金融・保険	3	2	1	1	0	0	0
運輸	1	0	0	0	0	1	0
サービス	1	0	0	0	0	0	1
その他	1	0	0	0	0	0	0
縦計	28	17	14	9	0	17	6

41.8% 25.4% 20.9% 13.4% 0.0% 25.4% 9.0% ←=縦計/67社

※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

製品情報を発信している媒体（表6）を見ると、「インターネット」（16社）、「新聞」（13社）、「雑誌」（9社）となっている。

企業（グループ）情報、製品情報を発信するツールとして、「インターネット」を活用する企業の割合が高い。（企業情報 25.4%、製品情報 23.8%）

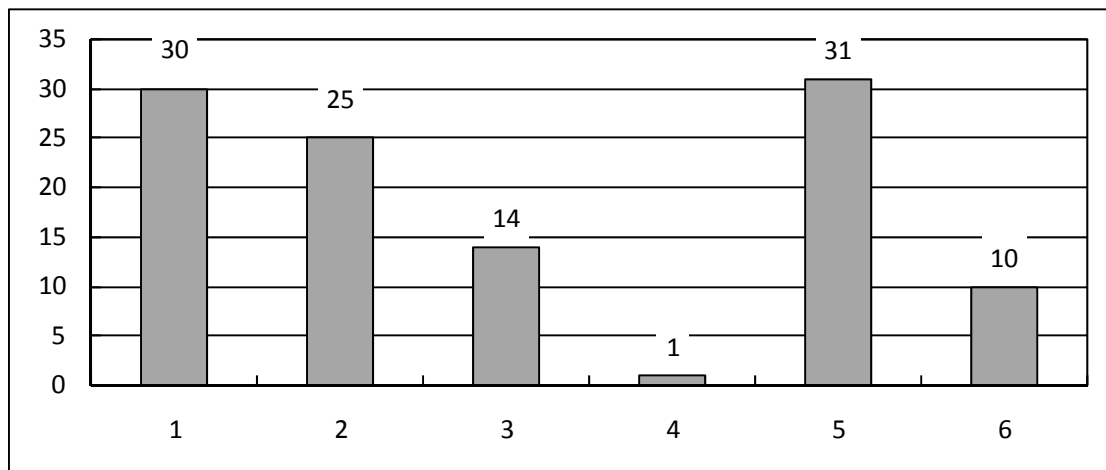
表6 製品情報を発信している企業の業界別発信先 [単位：社]

業界	企業合計	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	インターネット	その他
建設	1	0	0	0	0	1	0
食品	2	1	1	0	0	0	0
繊維	0	0	0	0	0	0	0
紙・パルプ	0	0	0	0	0	0	0
化学	8	3	3	1	1	5	1
石油・ゴム	0	0	0	0	0	0	0
窯業	1	0	0	0	0	0	0
非鉄金属	0	0	0	0	0	0	0
機械	0	0	0	0	0	0	0
電気機器	6	2	1	1	0	5	0
輸送用機器	2	2	1	1	0	1	0
精密機器	3	3	2	2	0	3	1
商業	1	1	0	0	0	0	0
金融・保険	1	0	0	0	0	0	0
運輸	0	0	0	0	0	0	0
サービス	1	1	1	0	0	1	0
その他	0	0	0	0	0	0	0
縦計	26	13	9	5	1	16	2
	38.8%	19.4%	13.4%	7.5%	1.5%	23.8%	3.0% ←=縦計/67社

※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

自社（グループ）に関連する記事の掲載先（除広告）として、重視する媒体（図27）を見ると、「インターネット」（31社）を筆頭に、「新聞」（30社）、「雑誌」（25社）と続く。一方、「ラジオ」（1社）の活用は殆ど見られない。

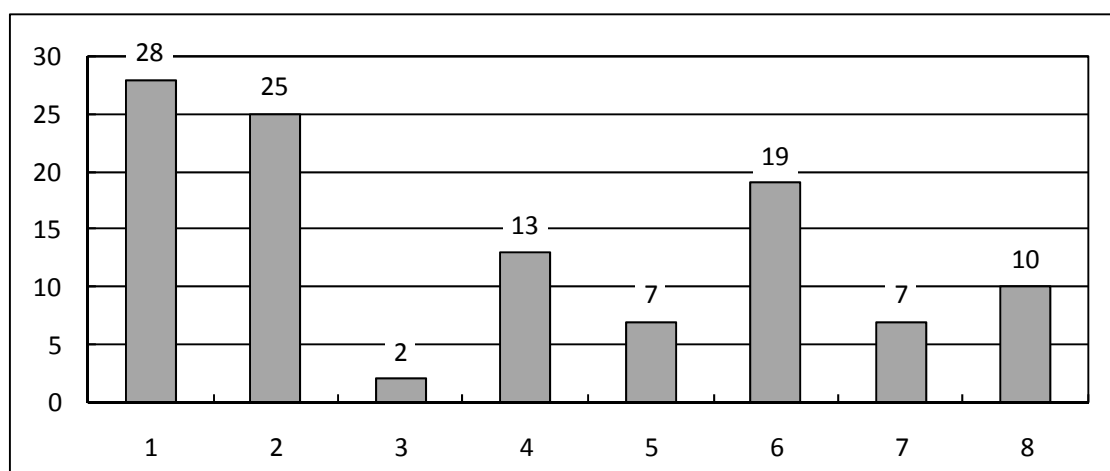
図27 自社（グループ）に関連する記事の掲載先（除広告） [単位：社]



1. 新聞 2. 雑誌 3. テレビ 4. ラジオ 5. インターネットほか 6. その他
 ※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

中国における社内広報の媒体・手段として活用しているものは、「社内報」（28社）を筆頭に、「イントラネット」（25社）、「掲示板（張り紙）」（19社）と続く。一方、「中国で社内広報は行っていない」との回答が10社に上っている。（図28）

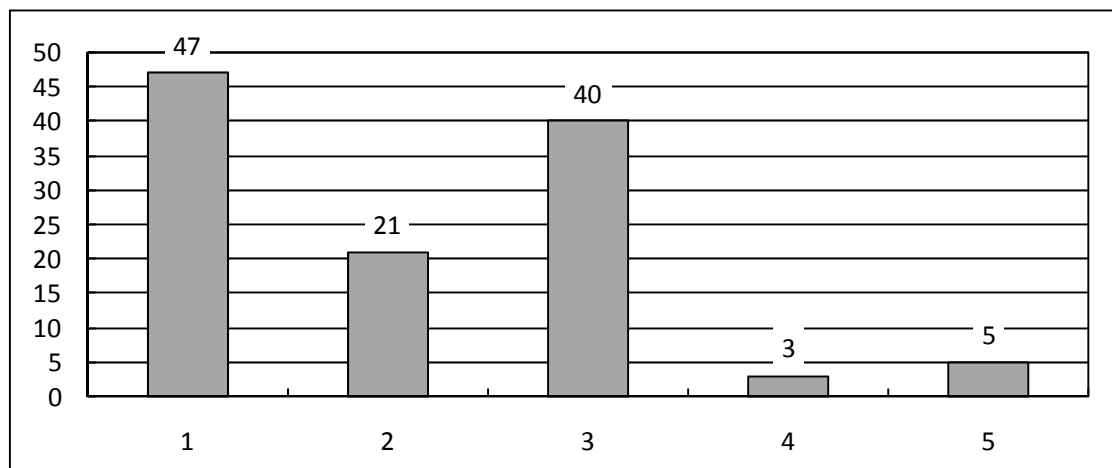
図28 中国における社内広報の媒体・手段として活用しているもの [単位：社]



1. 社内報 2. イン트라ネット 3. 社内テレビ 4. ビデオ/DVD 5. メールマガジン 6. 掲示板（張り紙）
 7. その他 8. 中国で社内広報は行っていない ※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

中国語の会社案内媒体として活用しているものは、「パンフレット」(47社)を筆頭に、「ウェブサイト」(40社)、「ビデオ/DVD」(21社)と続いている。(図29)

図 29 中国語の会社案内媒体として活用しているもの [単位：社]



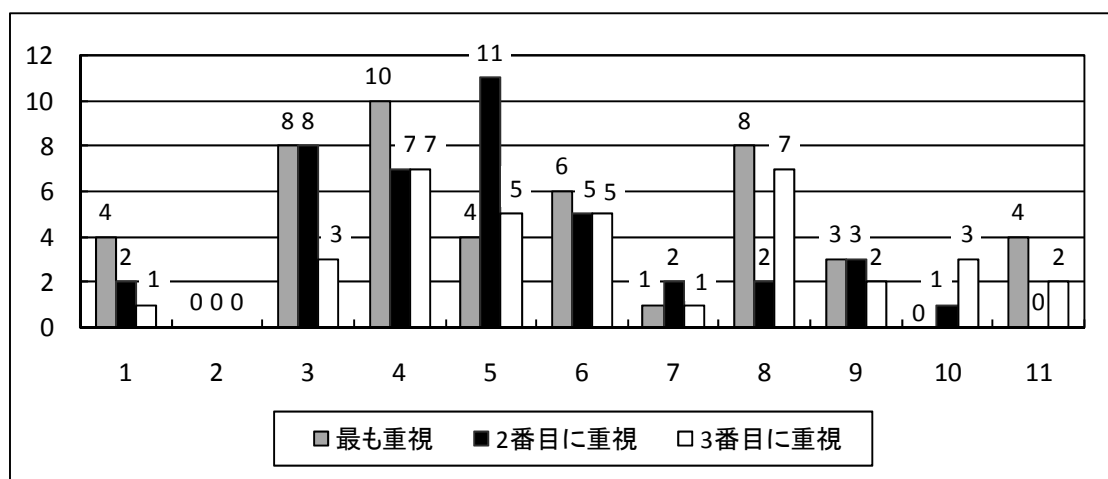
1. パンフレット 2. ビデオ/DVD 3. ウェブサイト 4. その他 5. 中国語の会社案内資料は存在しない
※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

5. 中国本土における広告・宣伝活動

5.-(1) 現在特に中国で重視している広告・宣伝活動は、「雑誌広告」(延べ24社)、「インターネット広告」(同20社)、「新聞広告」(同19社)。

現在特に中国で重視している広告・宣伝活動として、「最も重視」、「2番目に重視」、「3番目に重視」を合計した社数が最も多かったものは、「雑誌広告」(延べ24社)を筆頭に、「インターネット広告」(同20社)、「新聞広告」(同19社)となっており、インターネットの活用が進む中、雑誌・新聞などの紙媒体が健闘している。(図30)

図30 現在特に中国で重視している広告・宣伝活動 [単位：社]

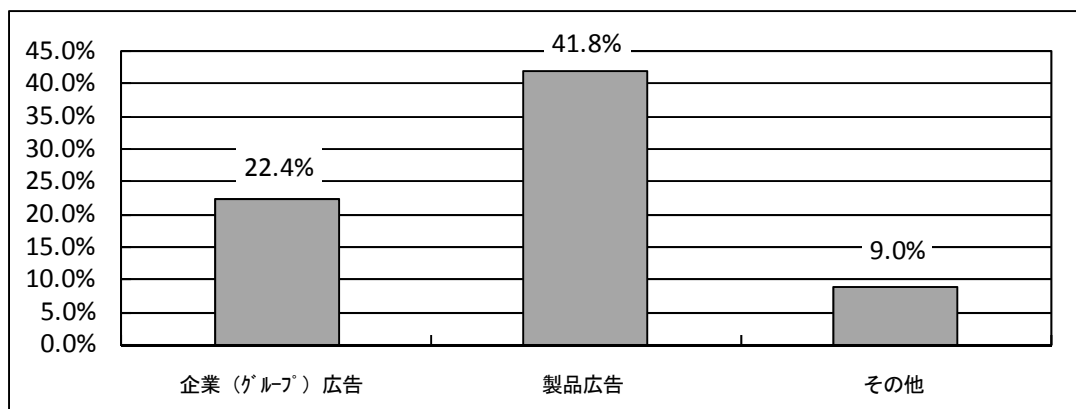


1. テレビCM 2. ラジオCM 3. 新聞広告 4. 雑誌広告 5. インターネット広告 6. 屋外看板 7. 交通広告
8. チラシ・パンフ類 9. 文化イベント協賛 10. スポーツ協賛 11. その他

	1位	2位	3位
最も重視	雑誌広告 (10社)	新聞広告・ チラシ・パンフ類 (共に8社)	屋外看板 (6社)
2番目に重視	インターネット広告 (11社)	新聞広告 (8社)	雑誌広告 (7社)
3番目に重視	雑誌広告・ チラシ・パンフ類 (共に7社)	インターネット広告・ 屋外看板 (共に5社)	新聞広告・ スポーツ協賛 (共に3社)

中国での広告・宣伝内容（図 31）として最も多いものは、「製品広告」（41.8%）、
「企業（グループ）広告」（22.4%）が続いている。

図 31 中国での広告・宣伝内容 [単位：社]



※ 回答なしの企業が含まれているため、合計は100%とならない場合もある。

企業（グループ）情報（除広告）を発信している媒体（表 5）が、「新聞」（17社）、「インターネット」（17社）、「雑誌」（14社）となっているのに対し、企業（グループ）広告を発信している媒体（表 7）を見ると、「インターネット」（5社）、「新聞」（3社）、「雑誌」（2社）の順となっており、企業（グループ）広告発信の際には、「インターネット」を活用している。

企業（グループ）広告の発信先は、製品広告を発信している企業の発信先（表 8）と比較して「インターネット」を活用する割合が最も高く（7.5%）、「新聞」（4.5%）、「雑誌」（3.0%）と続く。

それに対して、製品広告を発信する「インターネット」の割合は 19.4%を占めたが、「雑誌」（28.4%）の割合が最も高い。

表 7 企業（グループ）広告を発信している企業の業界別発信先 [単位：社]

業界	企業合計	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	インターネット	その他
建設	2	0	0	0	0	0	0
食品	0	0	0	0	0	0	0
繊維	0	0	0	0	0	0	0
紙・パルプ	0	0	0	0	0	0	0
化学	1	0	0	0	0	1	0
石油・ゴム	0	0	0	0	0	0	0
窯業	2	0	0	0	0	0	1
非鉄金属	0	0	0	0	0	0	0
機械	1	0	0	0	0	1	1
電気機器	1	1	1	1	0	1	0
輸送用機器	0	0	0	0	0	0	0
精密機器	1	0	0	0	0	0	0
商業	0	0	0	0	0	0	0
金融・保険	3	1	1	0	0	0	0
運輸	2	0	0	0	0	1	0
サービス	1	0	0	0	0	1	0
その他	1	1	0	0	0	0	0
縦計	15	3	2	1	0	5	2
	22.4%	4.5%	3.0%	1.5%	0%	7.5%	3.0%

※ 複数回答可としているため、合計は 67 社にならない。

製品情報を発信している媒体（表 6）が、「インターネット」（16社）、「新聞」（13社）、「雑誌」（9社）となっているのに対し、製品広告を発信している媒体（表 8）を見ると、「雑誌」（延べ 19社）、「新聞」（同 15社）、「インターネット」（同 13社）の順となっており、製品広告発信の際には、読者セグメントが比較的明確な雑誌を重視している状況がうかがわれる。

表 8 製品広告を発信している企業の業界別発信先 [単位：社]

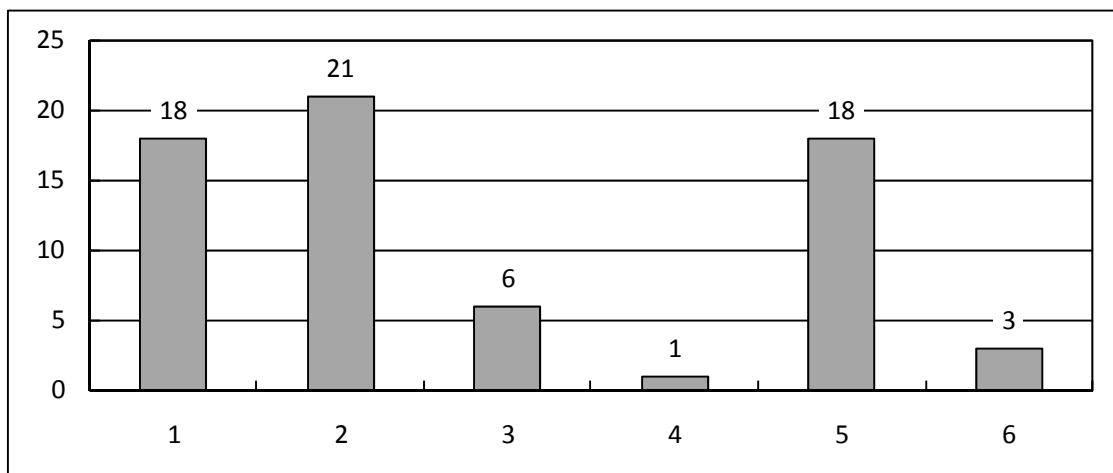
業界	企業合計	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	インターネット	その他
建設	1	1	1	0	0	0	0
食品	1	0	0	0	0	0	0
繊維	1	0	1	0	0	0	0
紙・パルプ	0	0	0	0	0	0	0
化学	7	2	5	0	0	3	0
石油・ゴム	1	1	1	0	0	0	0
窯業	1	1	1	1	0	1	1
非鉄金属	0	0	0	0	0	0	0
機械	0	0	0	0	0	0	0
電気機器	7	2	3	1	0	3	0
輸送用機器	3	3	3	0	0	2	0
精密機器	4	4	4	3	1	4	0
商業	1	1	0	0	0	0	0
金融・保険	1	0	0	0	0	0	0
運輸	0	0	0	0	0	0	0
サービス	0	0	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0
縦計	28	15	19	5	1	13	1

41.8% 22.4% 28.4% 7.5% 1.5% 19.4% 1.5% ←=縦計/67社

※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

広告掲載の際、重視する媒体(図32)は、「雑誌」(21社)を筆頭に、「新聞」(18社)、「インターネットほか」(17社)が続く。一方、「ラジオ」(1社)の活用はほとんど見られない。

図 32 広告掲載の際、重視する媒体 [単位：社]



1. 新聞 2. 雑誌 3. テレビ 4. ラジオ 5. インターネットほか 6. その他

※ 複数回答可としているため、合計は67社にならない。

活用媒体一覧

1. 日本で中国関連の情報（自社情報、他社情報ほか、一般情報も含む）を収集する際、重視している媒体

媒体名	数	媒体名	数
JETRO「通商弘報」	1	新華社	2
ERIS 中国ゼネラル (日本語のメールによるクリッピングサービス)	1	各種中国関連メルマガ	1
日本経済新聞	7	現地の PR 代理店	1
時事速報(上海版)	1	現地拠点の広報からの報告	1
時事速報(北京・華北便)	1	中国ビジネス情報源ガイド(ジェットロ)	1
財経	1	中国経済(ジェットロ)	1
日系銀行	1	銀行が開催するセミナー	1
会計事務所	1	銀行、会計事務所からの週報、月報等	1
国際貿易	1	SOHU	2
チャイナドラゴン	1	SINA	2
News Net Asia	1	国際貿易	1
各種金融機関の News 誌	1	経済新聞	1
日経産業	1	日中国際貿易促進協会	1
電波新聞	2	日中経済協会のセミナー	1
日刊工業新聞	1	日中主要新聞各誌	1
Google	1	日中主要通信社の記事	1
日経ビジネス	2	The Daily NNA 中国総合版	1
人民網	1	MSN 産経ニュース	1
人民網(日本語版)	1	FujiSankei Business i	1
サーチナ(中国情報局)	7	ダウ・ジョーンズ中国企業ニュース	1
読売新聞	1	亜洲 IR 中国株ニュース	1
朝日新聞	1	Xinhua Financial Network(XFN)	1
週刊東洋経済	1	The Wall Street Journal Asia	1
週刊ダイヤモンド	1	中国販売会社からの情報	1
NHK	1	現地法人からの情報が主	1
民放キー局	1	人民日報(クリッピング)	1
月刊中国 NEWS	1	中国青年報	1
中国経済新聞	1	中国汽車報	1
新華社(日本語情報)	1		

2-1 自社（グループ）に関連する記事の掲載先（除広告）として、重視する媒体
 [新聞、雑誌、テレビ]

新聞	数	雑誌	数	テレビ	数
人民日報	6	財経	5	北京 TV	1
第一財經日報	2	数碼	1	CCTV	7
21 世紀經濟報道	5	数碼印刷	1	NHK	1
東方早報	1	数碼精工作	1	BTV	2
広州日報	1	撮影之友	1	STV	1
南方都市報	1	撮影世界	1	大都市 TV 局	1
京華時報	1	大衆撮影	1	地域ごとの主要 TV	1
北京晩報	1	都市麗人	1	CBN	1
China Daily	2	ELLE	1		
天津日報	1	OGGI	1		
中国保険報	1	通信世界週刊	1		
通信産業報	2	移動通信	1		
各地元紙	1	今日電子	1		
新華社	3	国外電子測量	1		
南通日報	1	中国造紙年鑑	1		
中国經營報	2	中国計算機報	3		
經濟觀察報	1	計算機世界	3		
中国市場導報	1	環球企業家	1		
光明日報等機関紙	1	主要經濟誌	1		
經濟日報	3	高級女性ファッション紙全般	1		
中国企業報	1	医学専門誌	1		
通信世界	1	中国企業家	2		
新民晩報	1	IT 世界經理	2		
共産党機関紙全て	1	經理人	2		
都市報全て	2	英才	1		
經濟紙全て	2	主要經濟誌全て	1		
北京青年報	2	東方企業家	1		
新京報	1	自動車専門誌	1		

2-2 自社（グループ）に関連する記事の掲載先（除広告）として、重視する媒体
 [ラジオ、インターネット、その他]

ラジオ	数	インターネット	数	その他	その他	数
—	—	sina	8		中国新聞社	1
		sohu	9		具体的に重視する媒体は特になし	1
		xinhuanet	2		業界紙	1
		peple	1		通信社(新華社)	1
		pchome	1			
		pconline	2			
		ZOL	1			
		IT163	1			
		yesky	1			
		IT168	2			
		pcpop	1			
		自社 HP	6			
		business Wire による配信	1			
		泰尔网	1			
		中国現地法人ウェブサイト	1			
		Chinanet	1			
		人民網	1			
		千龍網	1			
		各新聞、雑誌のネットニュース	1			
		共同網	1			
		主要ネット	1			
		CCID	1			
		天極網	1			

3-1 広告掲載の際、重視する媒体 [新聞、雑誌、テレビ]

新聞	数	雑誌	数	テレビ	数
21世紀経済報道	1	AUTO 快車道	1	CCTV	3
Daily China	1	ELLE	1	Beijing TV	1
各地元紙	2	IT 経理世界	1	衛星 YV	1
環球時報	2	OGGI	1	上海電視台	1
京華時報	1	Trends	1	地域ごとの主要 TV	1
経済観察報	1	移動通信	1	FOCUS MEDIA	1
計算機世界	1	印刷人手帳(年鑑)	1		
広州日報	1	各種専門誌	1		
自動車業界新聞	1	汽車之友	1		
主要都市報	1	今日電子	1		
商務日報	1	経理人	2		
人民日報	1	高級女性ファッション紙全般	1		
新民晩報等	2	国外電子測量	1		
中華外科雑誌	1	コンサルジュ上海	1		
中国薬学雑誌	1	財経	2		
中国計算機報	1	財富	1		
中国結核和呼吸雑誌	1	撮影之友	1		
中国保険報	1	撮影世界	1		
通信産業報	1	三联生活周刊	1		
天津日報	1	室内設計と装修	1		
東方早報	1	自動車業界誌	1		
東方晩報	1	数字商業時代	1		
南方周末	1	数码	1		
南方都市報	1	数码精工作	1		
北京晩報	1	世界建築	1		
共産党機関紙全て	1	大衆撮影	1		
都市報全て	1	中華医学会誌	1		
経済紙全て	1	中国企業家	1		
中国経営報	1	中国国家地理	1		
第一財經日報	1	中国食品添加物	1		
		中国政府採購	1		
		中国造紙年鑑	1		
		中国物流と採購	1		
		通信世界週刊	1		
		東方航空報	1		
		都市麗人	1		
		变频器世界	1		
		主要經濟誌全て	1		
		数码印刷	1		

3.2 広告掲載の際、重視する媒体 [ラジオ、インターネット、その他]

ラジオ	数	インターネット	数	その他	数
中国国際広播電台	1	pchome	1	オフィステレビ	1
北京交通台	1	pconline	2	屋外看板	1
		ZOL	2		
		yesky	2		
		IT168	2		
		pcpop	1		
		自社 HP	2		
		泰尔网	1		
		中国現地法人ウェブサイト	1		
		sina	5		
		sohu	5		
		錦程物流ネット	1		
		RFID 世界ネット	1		
		CCID	1		
		Zdnet	1		
		Chinabyte	2		
		共同網	1		
		主要ネット	1		
		計算機世界網	1		

日本企業の中国におけるコミュニケーション 活動に関するアンケート調査結果

2009年6月

発行／財団法人 経済広報センター 常務理事・事務局長 田中秀明

文責・担当／国際広報部 専門研究員 浅沼茂穂

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-3-2 経団連会館19階

TEL：03-6741-0031 FAX：03-6741-0032