

# 中国ウェブプロモーションにおける リスクマネジメント

(2024年1月)

日本貿易振興機構(ジェトロ)

青島事務所

ビジネス展開課

#### 報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）青島事務所が上海擁智商務咨询有限公司に作成委託し、2024年1月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよび上海擁智商務咨询有限公司は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび上海擁智商務咨询有限公司が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）  
海外ビジネスサポートセンター ビジネス展開課  
E-mail：[SCC@jetro.go.jp](mailto:SCC@jetro.go.jp)

ジェトロ・青島事務所  
E-mail：[PCQ@jetro.go.jp](mailto:PCQ@jetro.go.jp)

**JETRO**

# 〈目次〉

はじめに .....	1
第1章 ウェブプロモーションの市場概況 .....	2
1.定義 .....	2
2.市場統計 .....	3
3.最新動向 .....	7
第2章 ウェブプロモーションの主要な方法 .....	10
1.検索広告 .....	10
2.EC 広告 .....	13
3.データフィード広告 .....	15
4.ソーシャルメディア広告 .....	17
5.プロダクトプレイスメント .....	20
6.インタラクティブ広告 .....	22
第3章 主要ソーシャルメディア .....	24
1.前記 .....	24
2.Wechat (微信) .....	26
3.Weibo (微博) .....	35
4.Douyin (抖音) .....	38
5.Kuaishou (快手) .....	40
6.RED (小紅書) .....	42
7.Bilibili (哔哩哔哩) .....	47
8.Zhihu (知乎) .....	50
第4章 その他 .....	53
1.MCN および広告代理店 .....	53
2.KOL 選定とプロモーション動画作成 .....	59
3.観光関連のウェブプロモーション .....	62
第5章 ウェブプロモーションにおける法的留意点 .....	64
1.広告法による規制と留意点 .....	64
2.知的財産権に関する留意点 .....	73
3.KOL の起用に関する留意点 .....	80
4.社員による SNS の利用に関する留意点 .....	84
おわりに .....	85
付録 ウェブ上でのプロモーション・広告行為にかかわる主要法令の紹介と日本語仮訳 .....	87
1. 2021年改正「広告法」 .....	87
2. 2021年5月施行「インターネットライブマーケティング管理弁法（試行）」 .....	112
3. 2023年5月試行「インターネット広告管理弁法」 .....	123
4. 2023年2月施行「広告絶対的用語法執行指南」 .....	136

## はじめに

中国は「世界の工場」から「世界の市場」となり、日本の中堅・中小企業等も中国を売り先としてビジネスを展開しているところ、現在ではインターネットを通じた現地消費者等へのプロモーションがますます不可欠になっており、企業だけでなく公的機関や自治体などでも中国 SNS や KOL (Key Opinion Leader) 等を活用したプロモーションを積極的に行っている。一方で、中国ウェブプロモーションにおける法律および商習慣の面でのリスクについては整理・情報発信されていない。

本報告書は、中国ウェブプロモーションの市場概況、プロモーション方法、主要 SNS 等を紹介するとともに、中堅・中小企業等が中国においてウェブプロモーションを実施するにあたり、法への抵触および炎上を避けるため、法律や商習慣から見るリスク・留意点も整理し、効果的な活用方法についてまとめたものである。

# 第1章 ウェブプロモーションの市場概況

## 1. 定義

ウェブマーケティングとは、現代のマーケティング理論に基づき、インターネットを基盤として、各種のインターネットツールを用いて、デジタル情報とウェブメディアの相互作用を活用して消費者のニーズに応えるマーケティング手法である。従来のマーケティングと比較して、ウェブマーケティングは、コストが安く、時間的、空間的な制約がなく、多様化した消費者のニーズに合致するほか、より良いショッピング体験を消費者に提供でき、リアルタイムで消費者とのコミュニケーションを実現できるといった利点があるため、現在、企業が最も重視している主流のマーケティング手法の一つとなっている<sup>1</sup>。

一方、ウェブプロモーションは、ウェブマーケティングを実行するための重要な過程として、その基本プロセスに位置付けられている。米国経済学者のフィリップ・コトラーが提唱した「R・STP・MM・I・C」理論によると、マーケティングには、リサーチ（**Research**）、セグメンテーション・ターゲット・ポジショニング（**STP**）、マーケティングミックス（**Marketing Mix**）、実行（**Implementation**）、コントロール（**Control**）という五つのプロセスがある<sup>2</sup>。そして、ウェブプロモーションは、マーケティングミックス（**Marketing Mix**）における活動である。すなわち、「マーケティングミックス 4P」<sup>3</sup>の要素の一つであるプロモーション（**Promotion**）として、主にインターネットを利用した商品の広告、宣伝など、消費者の購買意欲を高めるために行われるあらゆる販促活動を意味する。本調査報告は、中国のウェブプロモーションに焦点を当て、中国市場の概況、主要なプロモーション手法と媒体、法的留意点を解説する。

---

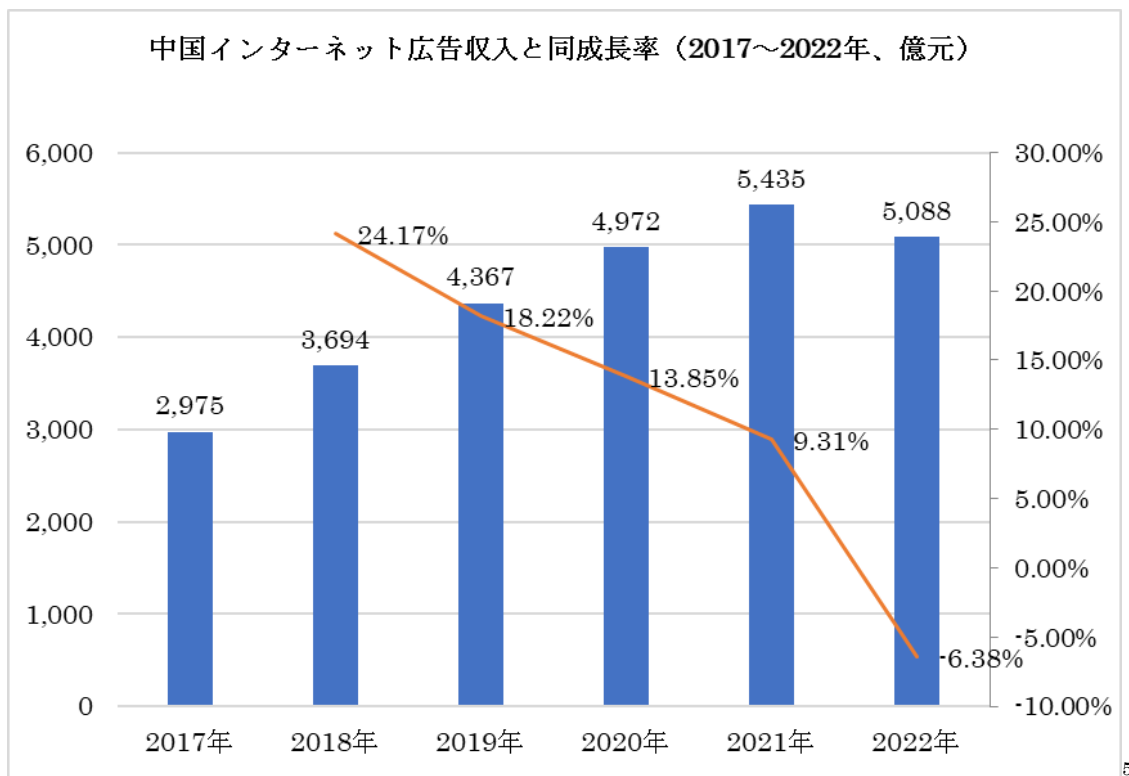
<sup>1</sup> 出典：人民郵電出版社「ウェブマーケティング 理論、ツールと方法」

<sup>2</sup> 出典：帝国データバンク「マーケティングの基本プロセス「R・STP・MM・I・C」  
<https://www.tdb.co.jp/knowledge/marketing/02.html>

<sup>3</sup> 注釈：マーケティングミックスの4P要素とは、製品（**Product**）、価格（**Price**）、流通（**Place**）、プロモーション（**Promotion**）の四つを指す。

## 2. 市場統計

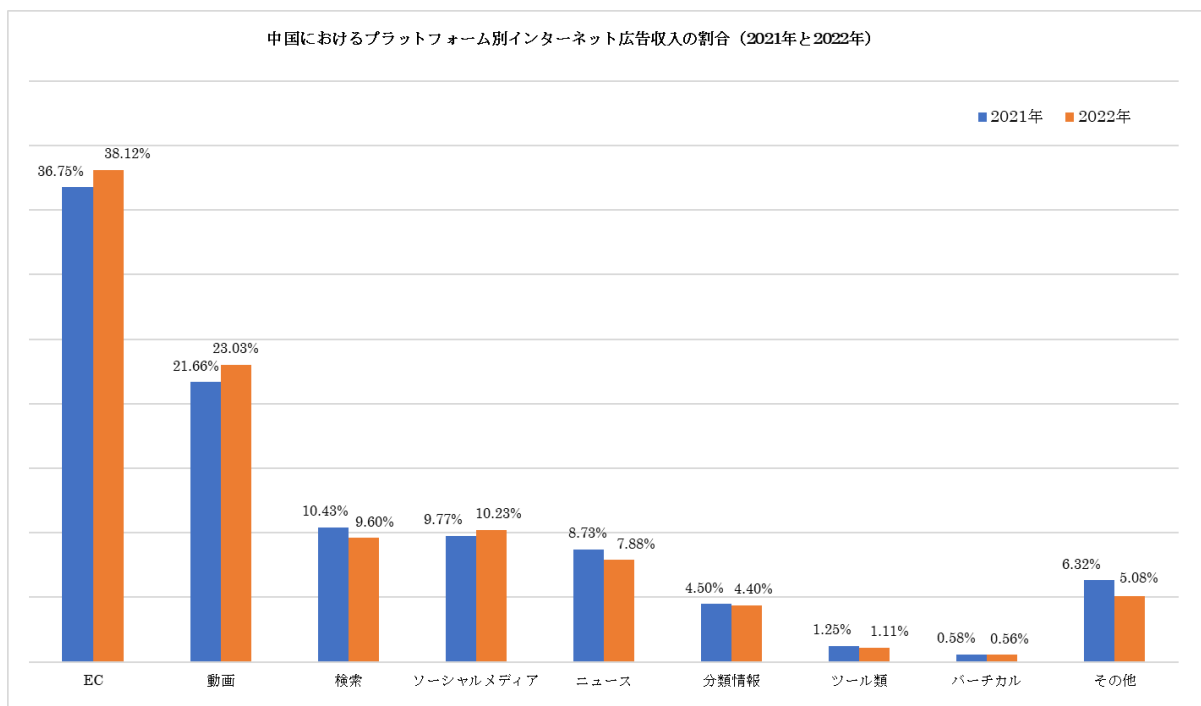
2022年の中国におけるインターネットの広告収入<sup>4</sup>は約5,088億元（約10兆1,760億円、1元＝約20円）である。新型コロナウイルス感染症の影響で、全体の規模としては、前年2021年と比べてマイナス6.38%減少し、直近7年で初めてマイナス成長となった。



プラットフォーム別で見ると、ECは、市場全体の下落の影響を受け、市場規模が3%減少したものの、市場全体の減少幅より小さかったため、市場シェアは6年連続で成長し、38.12%に達し、インターネット広告チャンネルで首位の地位を維持した。2022年、唯一プラス成長したのはショート動画プラットフォームで、市場規模は811億元から858億5,000万元に増加した。ショート動画の成長により、動画は、全体のインターネット広告市場の23.03%を占め、第2位となっている。

<sup>4</sup> 注釈：ウェブプロモーションは主にインターネットにおける各種の広告と宣伝活動を指すことから、本調査報告では、ウェブプロモーション市場規模の参考指標として、インターネット広告収入の統計データを採用する。

<sup>5</sup> 出典：中関村互動營銷実験室「2022中国インターネット広告データ報告」



6 7 8 9

2022年、新型コロナウイルス感染症と景気後退の影響を受けて、インターネット広告市場の集中度は前年より一層高まり、巨大企業が市場をほぼ独占し、上位10社の市場シェアは2021年の94.85%から96.46%に上昇し、7年ぶりの最高水準となった。一方、トップ4の巨大企業の市場シェアは77.54%で、2021年とほぼ変わらない。業界のトップ4の企業のうち、Baidu、アリババ、テンセントはいずれも大幅な減少を示したが、バイトダンスはショート動画を通じて成長を遂げ、アリババに次ぎ、広告収入が1,000億元を突破し、アリババとの差は一層縮小した。一方、Baiduは2018年から2位から現在の4位に後退して、アリババとテンセントは国民消費意欲の低下やゲーム業界の規制の影響を受け、広告収入が100億元以上減少した。

業界の5位から10位の企業では、京東、美团点評およびKuaishouの3社に差はほぼなく、そして、2022年に3社ともに広告収入が約10%成長した。特にKuaishouの成長が最も速く、2022年の広告収入は2020年の倍になった。拼多多は著しい成長を示し、Weiboを追い越して、広告収入が100億元を突破した。

<sup>6</sup> 出典：中関村互動營銷實驗室「2022中国インターネット広告データ報告」

<sup>7</sup> 注釈：分類情報とは、各種情報の投稿を無料で利用できるプラットフォームであり、インターネットにおける新興の形態である。このプラットフォームでは、利用者は、中古品の取引、中古車の売買、住宅の賃貸・売買、ペット、求人、アルバイト、求職、社交、生活サービスといったさまざまな情報を得ることができる。例えば、58同城、趕集網、易登網、百姓網などが代表である。

<sup>8</sup> 注釈：ツール類とは、辞書、ノート、オンライン授業の視聴など、特定のツールとしての機能を有するプラットフォームをいう。例えば、英語真題在線、簡道雲、GitMindなどが代表である。

<sup>9</sup> 注釈：バーチャルとは、特定の商品カテゴリーやサービスに関心がある人を対象として、それらに関する情報と機能を提供する形式のプラットフォームである。例えば、「安卓手機網」はAndroidスマートフォンを使用するユーザー層を対象にAndroidハードウェア、ソフトウェア、技術情報を提供している。「高清時代網」は高画質の映像とそれに関する情報を求めるユーザーのために作られたプラットフォームである。また「教育網」や「育児網」のような教育サービスに特化したプラットフォームもある。

2022年中国インターネット広告収入 TOP10 企業<sup>10</sup>

順位	企業	広告収入
1	アリババ	1,000 億元以上
2	バイトダンス	
3	テンセント	500~1,000 億元
4	Baidu	
5	京東	100~500 億元
6	美团点評	
7	Kuaishou	
8	小米	
9	拼多多	
10	Weibo	

業界別に見ると、飲食とトイレタリー・育児用品の市場シェアは、2021年の62%から2022年の64%に上昇した。またこの二つの業界は、前年とほぼ同じ市場規模を維持し、全体の消費市場が低迷する中で、生活必需品に関連する業界は最も堅調であることを示している。次に不動産については、規制と市場不況の影響を受けて、急激な落ち込みが続き、減少幅は、2021年の51.44%から2022年の83%に増え、数年前の人気業界から現在の最下位業界の一つに転落した。そして、不動産市場の影響を受けて、家具やインテリア市場の広告収入も大きく減少し、減少幅は54.86%となった。学習塾は、国の政策の影響を受けて、2022年の広告収入は前年比より72%減少し、市場規模はわずか23億7,800万元となり、2020年の約10分の1となった。一方、小売・物流市場は回復し、2022年に広告収入は前年比より54.69%増加し、100億元を超えた。国際供給の正常化により、アパレル市場も回復し、2022年には広告収入が前年比より59.35%増加した。また、国際的なESG<sup>11</sup>風潮と国のダブルカーボン戦略<sup>12</sup>により、新エネルギー自動車市場が活況を呈し、その影響で、2022年に交通業界の広告収入が前年比より14.30%増加し、66億6,400万元に達した。総じて言えば、2022年におけるインターネット広告収入は、2022年の交通、小売・物流、家電、アパレル、観光などの業界の成長が市場の安定を支えている。

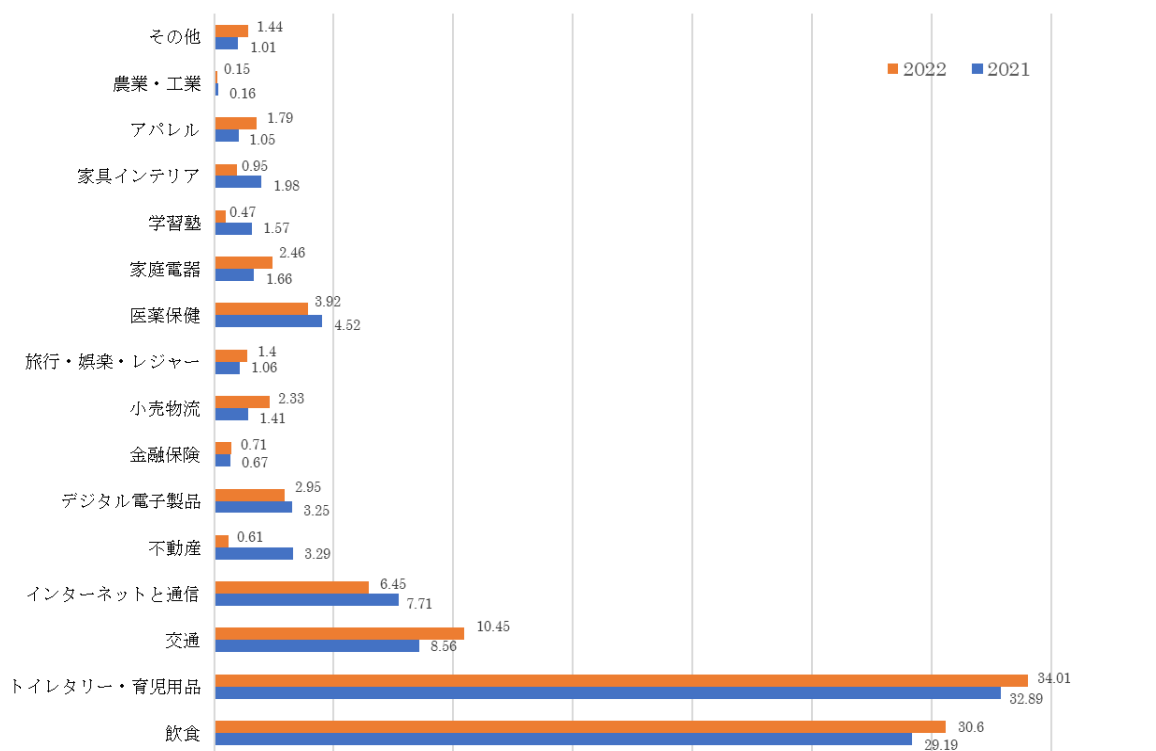
<sup>10</sup> 出典：中関村互動營銷實驗室「2022中国インターネット広告データ報告」

<sup>11</sup> 注釈：ESGとは、環境(E: Environment)、社会(S: Social)、ガバナンス(G: Governance)の頭文字である。

<sup>12</sup> 注釈：ダブルカーボン戦略とは、中国政府がカーボンピークアウトとカーボンニュートラルを実現するために、打ち出した戦略である。



主要業界インターネット広告収入の割合（2020～2021年、%）



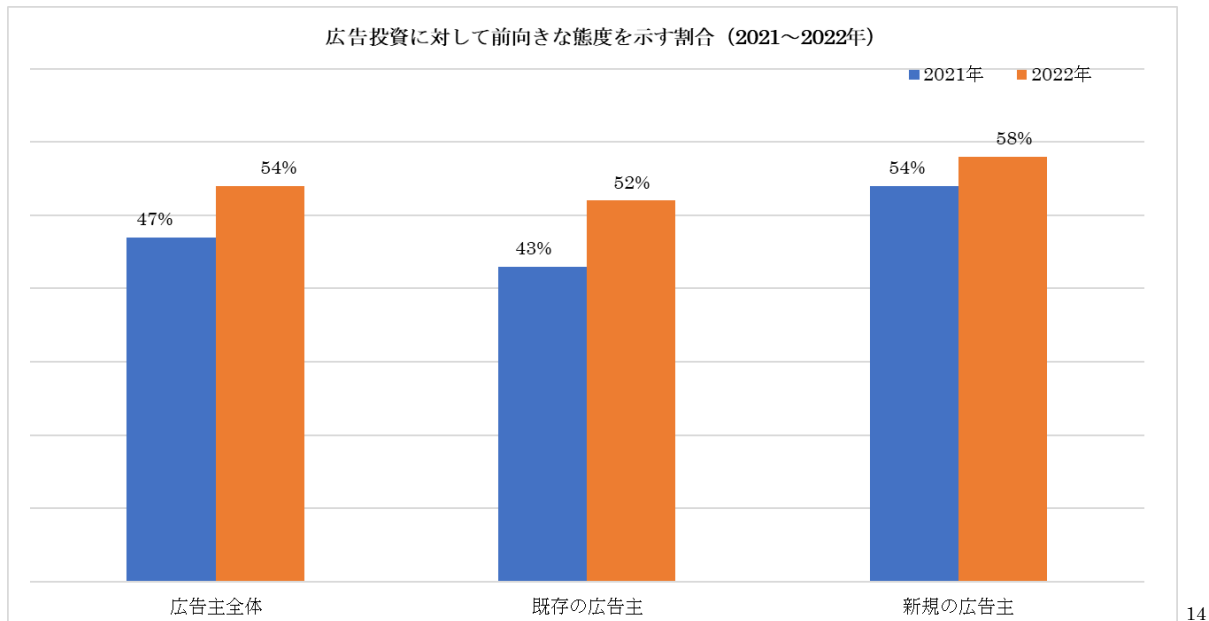
13

<sup>13</sup> 出典：中関村互動營銷実験室「2022 中国インターネット広告データ報告」

### 3. 最新動向

#### (1) 市場への信頼の回復

中国では新型コロナウイルス感染症の影響が小さくなる中、それに伴って広告主の市場に対する信頼は徐々に回復し、2022年には広告投資額も小幅ではあるが上昇している。市場全体への信頼は前向きであり、特に新規の広告主については、58%が広告投資に対して前向きな態度を示している。同様に既存の広告主についても、2021年と比べて向上している。



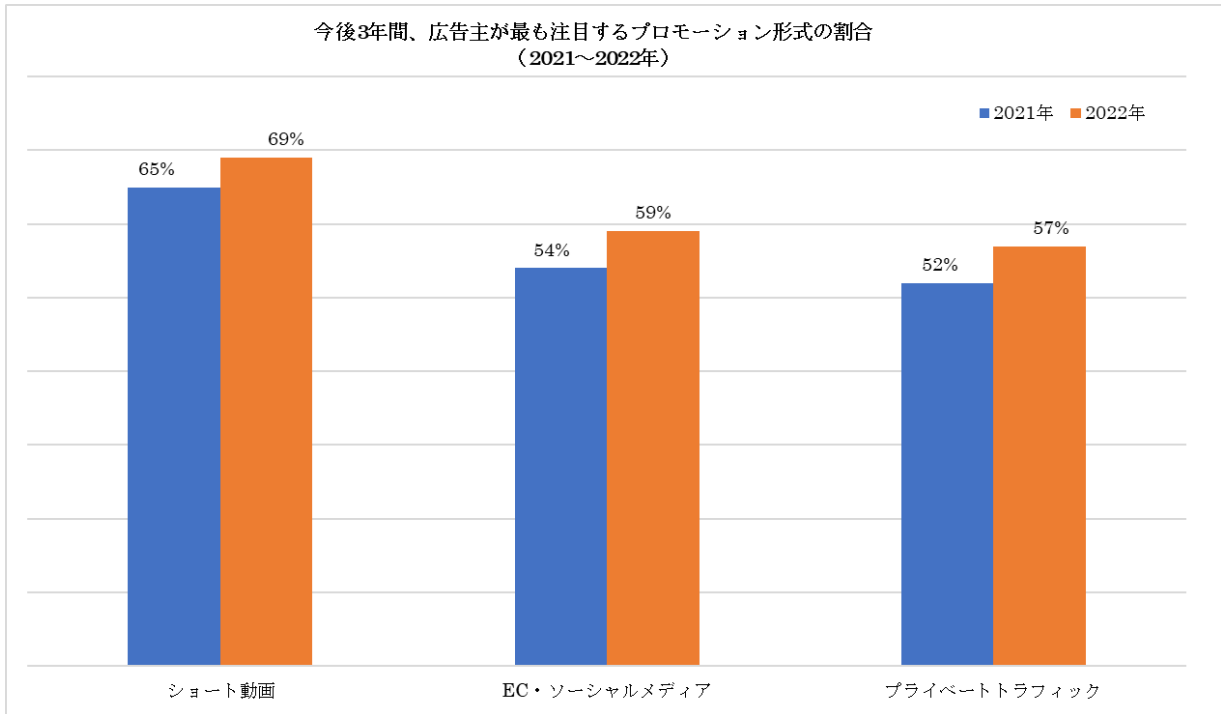
#### (2) 形式の変化

ショート動画、EC・ソーシャルメディア、プライベートトラフィック<sup>15</sup>は、今後3年最も注目されるプロモーションの形式と言われている。中でもショート動画、EC・ソーシャルメディアにおいては、KOL（Key Opinion Leader）を使用した広告、ショート動画の広告など、特に宣伝効果の高い広告が広告投資の対象として着目されている。また、プライベートトラフィックについては、広告主がこれを利用する主な目的は、消費者とのコミュニケーションと消費者データの収集・蓄積であるが、プライベートトラフィックが発展するにつれ、リピート購入の上昇を目的とする広告主も増えている。実際、2021年と比べると2022年はそのような広告主の割合が著しく増加している。

<sup>14</sup> 出典：秒針營銷科学院、全球数字營銷峰会、媒介360「中国デジタルマーケティング動向」

<sup>15</sup> 注釈：トラフィック（Traffic）とは、ネット上を回遊している消費者、つまり、ネットユーザーの流れ一般を指す。パブリックトラフィック（Public Traffic）とは、企業側からみて、自社アカウントのフォロワーではなく、ECサイト、Weibo、ネットメディアなどを回遊している自由な消費者を指す。それに対して、プライベートトラフィック（Private Traffic）とは、企業からみて、自社の公式アカウントのフォロワー、自社のWeChatグループのメンバー、WeChatミニプログラムをお気に入り登録した消費者などを指し、言い換えれば「ネット上における企業のプライベートエリアに住み着いた」消費者である。

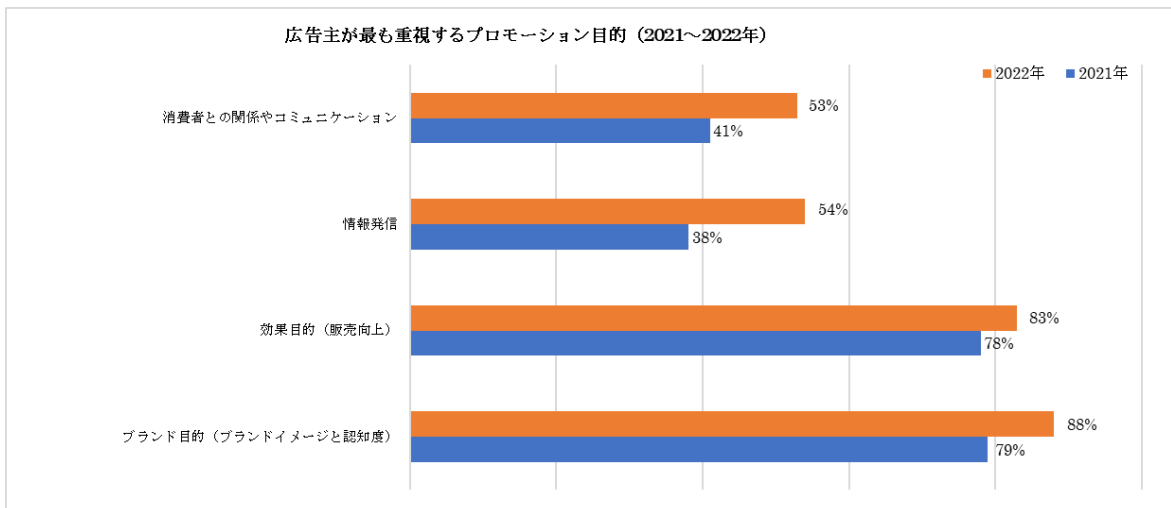
出典：中国トレンドEXPRESS「中国マーケティング業界ホットワード「私域流量」を掴め！～「私域流量」ってなに？」<https://cte.trendexpress.jp/blog/20200403-privatetraffic-1.html>



16

### (3) 目的の変化

プロモーションの目的を比較すると、2022年において十分な予算のある広告主は、販売の向上よりもブランド力の強化、つまりブランドイメージと知名度の向上に重点を置いている。また、同じく予算のある広告主は、消費者との関係やコミュニケーションも重視している。これに対して、予算の少ない広告主は販売の向上を主要な目的としている。



17

<sup>16</sup> 出典：秒針營銷科学院、全球数字營銷峰会、媒介 360「中国デジタルマーケティング動向」

<sup>17</sup> 出典：秒針營銷科学院、全球数字營銷峰会、媒介 360「中国デジタルマーケティング動向」

#### (4) 技術

新興技術は現在のプロモーションに大きな影響を与えており、例えば AI の場合、メディアと広告での応用は非常に広範である。広告のターゲティング、コンテンツの管理と作成、ダイナミックプライシング、詐欺の防止、ユーザー行動の予測、製品の推奨から、プログラムによる購入、販売の予測、専用のウェブページとアプリの制作に至るまで、AI はさまざまな領域で活用されている。AI とビッグデータの組み合わせの結果、広告主はこれらの技術を活用して消費者の反応を予測した上で、作品を生成し、配信計画を立て、広告を出稿する。その後、視聴者のリアルタイムのフィードバックを得て次のプロモーション戦略の立案に役立たせることができる。

テンセントが主催した AI による広告アルゴリズムコンテスト<sup>18</sup>



<sup>18</sup> 出典：「2020 騰訊廣告算法大賽—算法小白的復盤」

<https://cloud.tencent.com/developer/article/1997742>

## 第2章 ウェブプロモーションの主要な方法

### 1. 検索広告

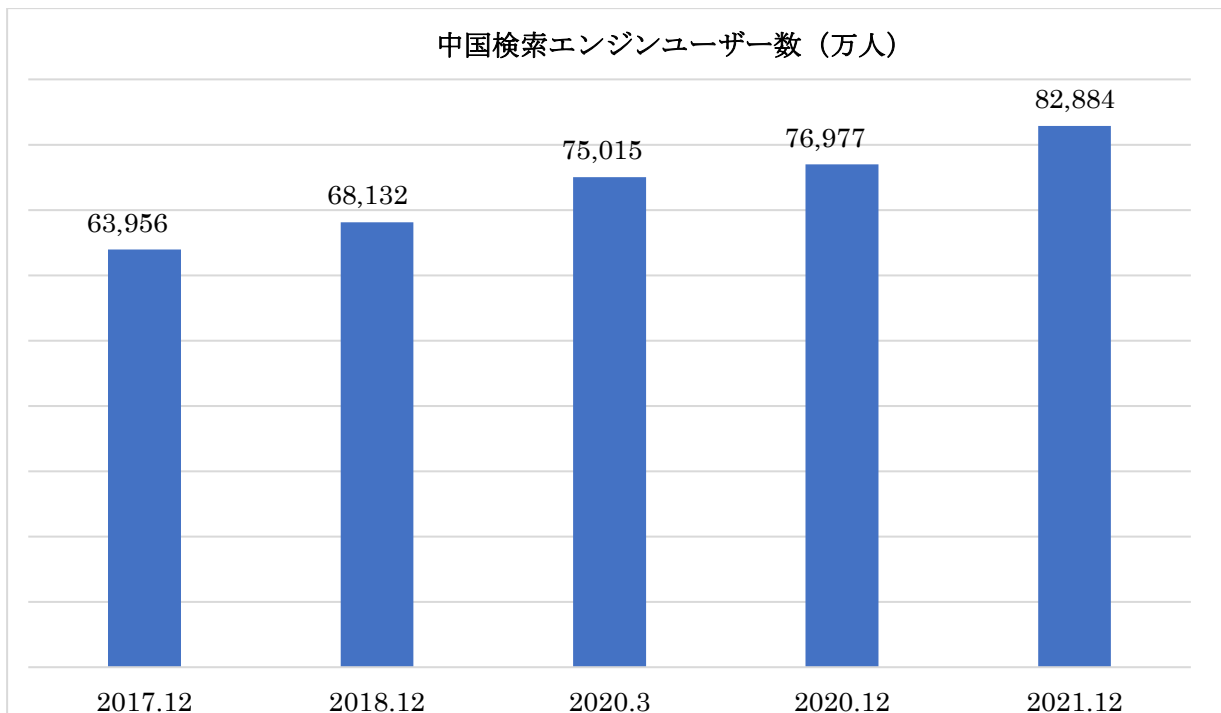
検索広告とは、Google、Baidu などの検索エンジン、Taobao、Amazon などの EC サイト、あるいは、Weibo、Twitter などのソーシャルメディアといった主要ポータルサイトにおいて、キーワード検索を行った際に表示される広告の仕組みである。「検索キーワード連動型広告」、「検索連動型広告」、「検索キーワード広告」、「リスティング広告」とも呼ばれている。

中国では、景気の低迷やトラフィックの停滞により、ウェブプロモーションの競争が以前にも増して激しくなっている。しかし、検索広告は、その正確なリーチ、多様なフォーマット、消費者の習慣に合致するという特徴があるため、ウェブプロモーション分野でのダークホースとなり、2021年と比べると2022年の広告予算は21.5%増加している。過去数年間を見ると、検索広告は利用者数だけでなく検索行動も増加し、「見ながら検索する」（ネット上の情報を見て自分が興味のあるものを発見してはその都度検索するという行為）がネットユーザーの通常行動となりつつある。CNNICの最新レポートによると、2021年12月時点で検索エンジンの利用者数は、8億2,900万人に達し（2020年12月から5,908万人の増加）、全ネットユーザーの80.3%を占めている。また、中国のシンクタンクである極光が公表した調査結果によると、各ユーザーは毎日3.84個のプラットフォームで情報を検索しており、そのうち41.7%のユーザーが自分の検索したい情報に合わせてプラットフォームを選択しているということが判明している<sup>19</sup>。

---

<sup>19</sup> 出典：運営研究社「字節又出大動作！開始“搶”騰訊、百度的生意？」

[https://mp.weixin.qq.com/s?\\_biz=MzA5MjQwMTgwNg==&mid=2654868456&idx=1&sn=d138b210c71cea0bdcd138d3d611b1bf&chksm=8ba70a09bcd0831f28a4ba5fa996a24ead157ea18bb92ddcebd73400b744ee3df42db e508d4d&scene=27](https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzA5MjQwMTgwNg==&mid=2654868456&idx=1&sn=d138b210c71cea0bdcd138d3d611b1bf&chksm=8ba70a09bcd0831f28a4ba5fa996a24ead157ea18bb92ddcebd73400b744ee3df42db e508d4d&scene=27)



20

検索プラットフォームの選択に関しては、かつては Baidu が支配的であったが、現在では検索広告は各プラットフォームで多様化している。例えば、テンセントは検索戦略を強化し、バイトダンスは検索投資を拡大している。今日の検索モデルは従来の検索エンジンの枠組みを超えており、ソーシャルプラットフォームでの検索、EC プラットフォームでの検索、コンテンツプラットフォームでの検索など、さまざまな形態に派生している。中でもヒューリスティック検索（Heuristically Search）は際立っており、多くのブランドと広告主に支持されている。ヒューリスティック検索とは、あるコンテンツに興味のある人が、その興味を起点にさらなる検索行動を引き起こす現象をいう。例えば、Douyin で好きなショート動画を見た結果、動画の中に出現した商品に興味を持つようになり、能動的に商品を検索する。従来の広告と異なり個人の興味を起点にしているため消費者に受け入れられやすく、消費行為に繋げやすいという特徴がある。広告予算に着目してみると、2022 年に広告主が予算の増加を検討している選択肢としては、順に Ocean Engine<sup>21</sup>の検索広告、RED の検索広告、Zhihu の検索広告がトップ 3 位を占め、全体の 80%を占めている。中でも Ocean Engine は 42.1%に達し、コンテンツ検索広告に対する広告主の投資意欲の高さが窺える。例えば、アジア最大規模の乳製品企業である伊利グループは Douyin の中で「#耀出冬奥新姿勢」というトピックを投稿した後、検索広告を利用することで膨大な数の視聴者を引き寄せることに成功した。視聴者は単に視聴するだけでなく自らも投稿に参加したことで、このトピックはさらに流行し、最終的に関連作品の累計再生回数は 37 億回を超えている。同時に伊利グループ自身のプロモーション作品の 37%以上がこの人気に乗じて

<sup>20</sup> 出典：中国インターネット情報センター「第 49 回中国インターネット発展状況統計報告」

<https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2023/0807/MAIN1691372884990HDTP1QOST8.pdf>

<sup>21</sup> 注釈：Ocean Engine とは、バイトダンスが提供しているマーケティングソリューションの名称である。

Ocean Engine は、バイトダンス傘下の Toutiao、スイカビデオ、Douyin、TikTok Audience Network、dongchedi、番茄小説、剪映などのプラットフォームのマーケティング機能を統合し、トラフィック、データ、コンテンツ、その他のパートナーを集め、広告主やブランドに広告投稿、店舗・公式アカウント・ライブ配信などの露出度を向上させるサービスを提供している。

11



同じトピックを取り上げている。その中で最も人気のある作品は、ライフスタイル系 KOL である「末那大叔」が投稿した「一家三代が同じ服を着る感覚はどんなものか？#耀出冬奥新姿势@伊利」である。これは家族皆が「#耀出冬奥新姿势」に関連するもので遊んでいるシーンを紹介するという内容であり、62 万以上の「いいね」を獲得している。



<sup>22</sup> 出典：搜狐「一場打了 17 年的奧運營銷戰役，凭什么出彩？」  
[https://sports.sohu.com/a/521909979\\_121124360](https://sports.sohu.com/a/521909979_121124360)

## 2. EC 広告

EC 広告とは、オンライン市場を対象として、潜在的な消費者を EC プラットフォームに誘導して購買を促進し売り上げを伸ばすための広告活動である。EC 広告の投稿形式は多岐にわたり、ショート動画、ライブ配信、画像、テキストなどの手段を用い、趣向を凝らし簡潔で効果的な広告を実現している。

「2021年9～11月の総合 EC プラットフォーム広告投稿分析」<sup>23</sup>によると、例えば Taobao の場合、テンセント広告、Ocean Engine、ネットイースの易効などを主要な投稿プラットフォームとしており、これらの投稿を合計すると 90%以上に達している。Taobao の広告は主に画像広告であり、その中に商品情報や割引情報を表示するものが大多数を占めている。Poizon のようなバーチャル EC プラットフォーム<sup>24</sup>は、主にテンセント広告や Ocean Engine などほかのプラットフォームに画像広告と動画広告を投稿するのが主な形式である。各 EC プラットフォームの動画とテキストには「ゼロ元購入」（ある商品を購入すると別の商品が無料で付いてくる）、「特典」、「おすすめ」という謳い文句が強調されており、消費者の購買意欲をかき立てることを狙いとしている。

「2021年中国インターネット広告データレポート」<sup>25</sup>によると、EC 広告は広告市場のトップシェアを占め、市場シェアは 36.75%に達しており、「露出量の多さ」と「シーンに即したプロモーションにより正確にターゲットにリーチする」というメリットがある。「露出量の多さ」は、EC 広告が Weibo、WeChat などデイリーアクティブユーザー数が多く、かつ、全国的に普及しているアプリを活用することで潜在的な消費者を引き寄せていることに起因している。「シーンに即したプロモーションにより正確にターゲットにリーチする」とは、消費者が使用するアプリやプラットフォームなどの利用シーンと個人の属性に基づいてピンポイントに広告を出せることである。

一方、EC 広告は現在、内容の均質化、顧客転換率<sup>26</sup>の低さ、プライベートトラフィック維持の難しさなどの課題に直面している。このような事情から、テンセントは軽量のミニプログラムを導入し、EC 広告から EC アプリに即時に飛べるようにし、時間の経過で失われる顧客数を軽減できるようにしている。このようなミニプログラム+EC の組み合わせは、EC 広告に高いリーチ、高いリピート率、高い効果をもたらす可能性があり、EC 広告の一つの発展型になるのではないかとされている<sup>27</sup>。

---

<sup>23</sup> 出典：AppGrowing「2021年9～11月の総合 EC プラットフォーム広告投稿分析」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1716192071232213784&wfr=spider&for=pc>

<sup>24</sup> 注釈：バーチャル EC プラットフォームとは、総合 EC プラットフォームと対照される用語である。総合 EC プラットフォームが、分野を問わず、幅広く商品やサービスを取り扱う EC プラットフォーム（代表例は Taobao、京東）であるのに対し、バーチャル EC プラットフォームは、主に特定の分野や市場において、関連の EC ビジネスを展開するプラットフォーム（代表例は Poizon）である。

<sup>25</sup> 出典：中関村互動營銷実験室、Pricewaterhouse Coopers、秒針營銷科学院、北京師範大学新聞傳播学院、華揚聯衆数字技術股份有限公司「2021年中国インターネット広告データレポート」

[https://www.sohu.com/a/535268846\\_121101099](https://www.sohu.com/a/535268846_121101099)

<sup>26</sup> 注釈：顧客転換率とは、広告を通じて EC プラットフォームに誘導させた潜在的な消費者のうち、最終的に商品を購入し顧客になる比率をいう。

<sup>27</sup> 出典：人民日報出版社「中国インターネットマーケティング発展報告（2022）」



微信商城小程序  
企业及门店的营销利器



28

<sup>28</sup> 出典：蜂螞推广「電商商城小程序,注册即可一鍵搭建分銷小程序商城」  
[http://www.wanqr.com/news/nd\\_63697.html](http://www.wanqr.com/news/nd_63697.html)

### 3. データフィード広告

データフィード広告とは、データフィード（商品などのデータを配信用に加工したもの）を活用して各広告配信媒体に広告を配信する手法のことである<sup>29</sup>。データフィード広告は、内容の一致性、正確なターゲティングとコストコントロール、効果計測が可能であるというメリットがある。まず、内容の一致性とは、広告の内容をプラットフォームや場所にできる限り一致させることである。これにより、消費者の広告に対する抵抗感を軽減することができる。次に、データフィード広告は、ビッグデータと推薦アルゴリズムを活用することで、ユーザーの訪問履歴や閲覧商品の履歴データを基にその思考と趣味を正確に特定し、個々のユーザーにマッチする的確な広告を実現できる。これにより広告主のコストを削減すると同時に、消費者の広告体験の質も向上させることができる。さらに、ユーザーの広告に対する行動を分析することも可能であり、広告効果の評価をより正確に行うことができる<sup>30</sup>。

データフィード広告は、2012年に中国市場で導入され、Weiboで最初に採用された。2016年から2018年までの3年間でデータフィード広告は急激な成長を遂げ、2019年から2021年にかけてデータフィード広告市場の成長は安定している。Quest Mobileのデータによると、データフィード広告市場において、アリババは断然一位であり、次にバイトダンス傘下のDouyinとToutiaoがわずかにリードし、その後にテンセント、京東、Baidu、拼多多などが続いている。

一方、ショート動画とスマホは非常に相性が良く、ショート動画のデータフィード広告は拡大し続けている。CNNICが2023年3月に発表した「第51回中国インターネット発展状況統計報告」<sup>31</sup>によると、2022年12月時点でショート動画のユーザー数は10億3,100万人で、2021年12月から5,586万人増加し、全体のネットユーザーの96.5%を占めている。モバイルネットユーザーの増加が鈍化する中、消費者の興味をより深く掻き立てる広告が収益の持続的増加の鍵となっている。生き生きとしたショート動画はその伝わり易さから、広告主によって高く評価されており、Quest Mobileのデータ<sup>32</sup>によると、ショート動画のデータフィード広告の割合は、2020年上半期の24.6%から2021年上半期の30.8%に増加している。データフィード広告の数で、トップ4のプラットフォームは順番にOcean Engine、テンセント広告、Baiduデータフィード広告、ネットイースとなっている。

<sup>29</sup> 出典：LISKUL「データフィード広告とは？代表的な媒体・始め方・運用のポイント」

<https://liskul.com/data-feed-ads-67040>

<sup>30</sup> 出典：人民日報出版社「中国インターネットマーケティング発展報告（2022）」

<sup>31</sup> 出典：中国インターネット情報センター「第51回中国インターネット発展状況統計報告」

<https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2023/0807/MAIN169137187130308PEDV637M.pdf>

<sup>32</sup> 出典：Quest Mobile「2021中国インターネット広告市場洞察」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1728628675493253996&wfr=spider&for=pc>



<sup>33</sup> 出典：搜狐「抖音广告运营，这些知识你了解吗？」

[https://www.sohu.com/a/408372933\\_120404671?trans=000012\\_wm\\_sy](https://www.sohu.com/a/408372933_120404671?trans=000012_wm_sy)

## 4. ソーシャルメディア広告

ソーシャルメディア広告とは、ソーシャルメディアプラットフォームその他ネット上のコミュニティで投稿される広告である。ネット上のソーシャルシーンには、ソーシャルプラットフォームのような大きなエリアだけでなく、インフルエンサー、KOL（Key Opinion Leader）、ブランドとフォロワーとのコミュニケーションで構成される小規模なエリアも含まれる。現在、インターネット製品では話題性が求められており、ソーシャルメディア広告の形式と特徴もますます多様化し複雑化している。

2022年のテンセントの財務報告<sup>34</sup>によれば、テンセントのソーシャルメディア広告収入は720億円で、前年比より4%減少している。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響で全体の広告業務が低迷している中で、その減少率はほかの種類と比べて最も低かった。WeChatのモーメンツ広告は、その巨大なパブリックトラフィックと露出量で、広告主の予算とターゲットに合わせてカスタマイズされた広告サービスを提供するほか、広告の露出量、クリック数、コメント数、変換率、ROIなどのトラッキングデータも提供している。しかし、個人情報・プライバシー保護、技術上の原因などの影響より、ソーシャルメディア広告の推奨は未だに理想的な精度を達成できていない状況である。2022年にユーザー投票によって選ばれたWeChatモーメンツの広告トップ10は上から順番に、王者荣耀、アストンマーティン中国、Xiaomi、マセラティ中国、タグ・ホイヤー、Bananain、キャデラック、Wuling自動車、農夫山泉となっている<sup>35</sup>。有名ブランドのモーメンツ広告は、ユーザーに商品の素晴らしさや面白さを伝える広告体験をさせている。一方、WeChatはパブリックトラフィックをプライベートトラフィックに誘導する仕掛けを用意し、同時にブランド自身もWeChat公式アカウントやチャットグループなどのコミュニティを作ったり、消費者に友だち登録してもらったりすることで大量のユーザーを集めている。モーメンツ、チャットグループ、公式アカウントにおける広告は、もともとブランドへの信頼があることに加え、リピート購買の需要に基づいていることから、ユーザーの広告に対する抵抗感は弱く、受け入れられやすいという特徴がある。ブランドは割引イベントの告知を投稿し、高い販売変換率を達成でき、広告料金もかからないため、WeChatで最も一般的な広告形式になっている。

ソーシャルメディア広告の形式については、今日ショート動画の急速な台頭に伴い、ショート動画はソーシャルメディア広告の主要な形態の一つになっている。従来の動画広告や画像広告と異なり、その独特な内容とスタイルが形成されている。具体的には、高いエンターテインメント性と独特のテンポを持つショート動画は、視聴者を熱中させることができ、加えて、知的コンテンツや日常生活コンテンツの中に関連する広告を埋め込み、動画内容と広告内容を統一させることで、視聴者の動画コンテンツの消費から商品・サービスの消費への変換を促進している。

ソーシャルメディア広告の業界は、インターネットプラットフォームの競争の中で絶えず変化し、発展し続けている。例えば、REDとBilibiliは、WeChatやWeiboに比べて、比較的小規模なソーシャルメディアプラットフォームではあるものの、ユーザーの興味を中心にコンテンツを提供していることから、ユーザーのKOLとKOC（Key Opinion Customer）に対するリピート率と信頼度が高く、ソーシャルメディア広告としての効果も高いと言われている。この種の広告を成功させる鍵は、KOLとKOCを統合的に活用することである。KOLの主な役割はブランド

<sup>34</sup> 出典：テンセント「2022年度報告」

<https://static.www.tencent.com/uploads/2023/04/06/eac54c79c67d8a501bc4b65ff1718223.pdf>

<sup>35</sup> 出典：搜狐「2022 朋友圈広告年度 TOP10 公布」

[https://roll.sohu.com/a/633096462\\_211762](https://roll.sohu.com/a/633096462_211762)

プロモーションによりブランドの露出を高めることにある。一方、KOC の主な役割は使用体験を共有し、ユーザーを誘導することにある。彼らは KOL ほどの影響力はないが、一定の範囲での信頼度は高く、フォロワーに対する影響力は大きい<sup>36</sup>。また、広告のクオリティもソーシャル広告の成功の鍵である。例えば、Bilibili の UP 主<sup>37</sup>である「奶糕成精档案社」は猫とネズミのリアルバトルを演じ、この実写版の「トムとジェリー」の再生回数は 2023 年 8 月 17 日時点で 1,381 万回となり、「いいね」数は 152 万 5,000 回、リツイート数は 22 万 6,000 回となった<sup>38</sup>。この動画により広告主の「好望水」は非常に高い知名度を獲得している。

#### WeChat モーメンツ広告<sup>39</sup>



<sup>36</sup> 出典：人民日报出版社「中国インターネットマーケティング発展報告（2022）」

<sup>37</sup> 注釈：UP 主とは投稿者という意味で、中国の acfun、Bilibili などの動画サイトでの動画の投稿者を指す。

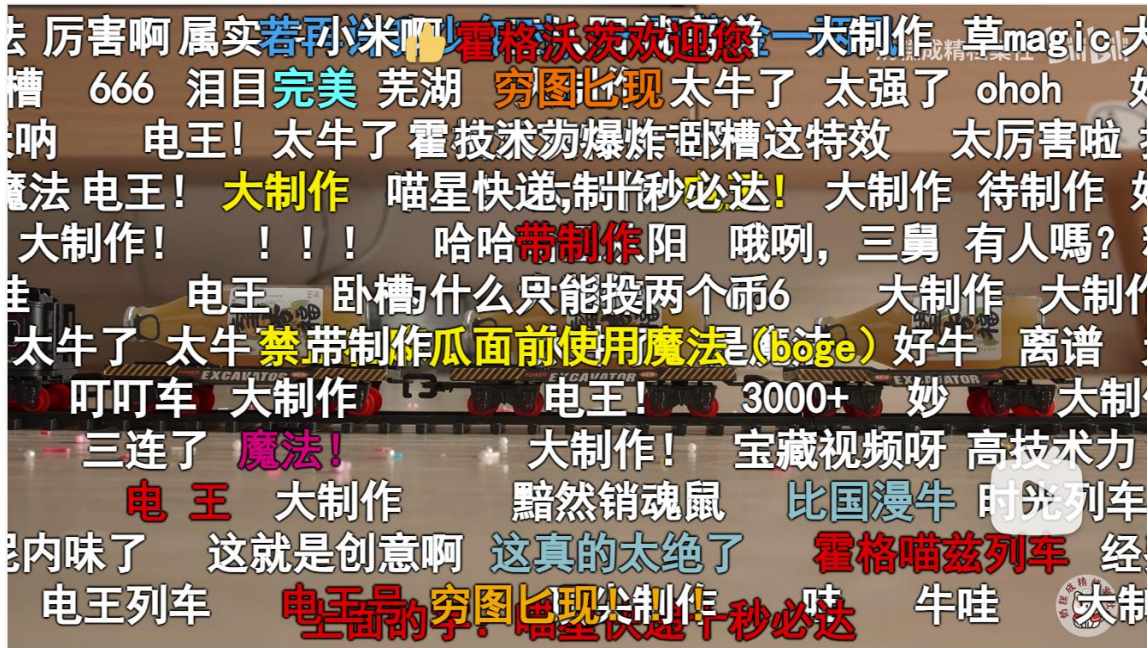
<sup>38</sup> 出典：奶糕成精档案社「猫和老鼠」

[https://www.bilibili.com/video/BV1b3411Y7UQ/?spm\\_id\\_from=333.999.0.0&vd\\_source=03fe9f2d85953a09ce4343b099c051eb](https://www.bilibili.com/video/BV1b3411Y7UQ/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=03fe9f2d85953a09ce4343b099c051eb)

<sup>39</sup> 出典：「《全民突击》与微信朋友圈广告的一次约会」

[https://tgideas.qq.com/webplat/info/news\\_version3/804/7104/7105/m5723/201510/389650.shtml](https://tgideas.qq.com/webplat/info/news_version3/804/7104/7105/m5723/201510/389650.shtml)





<sup>40</sup> 出典：奶糕成精档案社「猫和老鼠」

[https://www.bilibili.com/video/BV1b3411Y7UQ/?spm\\_id\\_from=333.999.0.0&vd\\_source=03fe9f2d85953a09ce4343b099c051eb](https://www.bilibili.com/video/BV1b3411Y7UQ/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=03fe9f2d85953a09ce4343b099c051eb)

## 5. プロダクトプレイスメント

プロダクトプレイスメント (Product Placement) とは、商品やサービスの広告を映画やテレビ番組、舞台作品などに組み込む広告手法であり、視聴者に強い印象を残すことで商品やサービスのプロモーションを行う手段である。中国では 2010 年以降、インターネットの普及とともにプロダクトプレイスメントの応用が広がり、従来のテレビドラマや映画、バラエティ番組に加えて、プロダクトプレイスメントは動画配信、短編映画などの領域にも活用の幅が広がっている。広告主と制作会社の協力もより緊密になり、プロダクトプレイスメントをほかのプロモーション手法と組み合わせることで、広告効果とブランドの露出度を高めている。

近年、中国のソーシャルメディアの急速な発展に伴い、プロダクトプレイスメントはオンライン動画・ショート動画プラットフォーム、ソーシャルメディアなどのオンラインメディア領域にも拡大している。中でもショート動画プラットフォーム上のプロダクトプレイスメントが主流の形態となっている。Douyin、Kuaishou などのショート動画プラットフォームでは、ブランドとコンテンツクリエイターが協力し、自然な形で動画に商品やサービスを組み込むことで宣伝効果を高めている。また、ライブ配信プラットフォームはプロダクトプレイスメントに新たな機会を与えている。多くのライブ配信者がブランドと協力し、ライブ配信中に商品を紹介したりブランドを宣伝したりしている。配信者は特定のブランドの衣服を着たり、特定のブランドの商品を使用したりするなど、ライブ配信中にそれらを紹介・推薦する。このようなプロダクトプレイスメントは視聴者の注意を引き、ブランドの露出度と市場影響力を高めている。ライブ配信ではリアルタイムの交流が可能であるから、視聴者の参加度が高く、この分野でのプロダクトプレイスメントはより効果があると言われている。さらに、ソーシャルメディアもプロダクトプレイスメントの重要なチャンネルとなっている。ブランドは KOL や KOC と協力し、作品に自然に商品やサービスを組み込んで、彼らのフォロワーとソーシャルネットワークを通じてブランド情報を急速に伝播し、ブランドの露出と認知度を高めている。

一方、プロダクトプレイスメントは、適用範囲が狭く、詳細な機能紹介には向いていないため、通常は単純な情報提供や認知度の向上に適している。そのため、一つの作品に繰り返し、あるいは長時間使用すると視聴者の反感を引き起こしかねないという欠点も存在する。これに対して、ドラマ、映画、動画などのコンテンツのストーリーを生かした「創意中挿入広告」という名の手法が多く、多くの広告主に支持されるようになってきている。「創意中挿入広告」とは、単純なプロダクトプレイスメントと異なり、作品のストーリーとキャラクターの関係性を活用し、メインストーリーとは異なるエピソードを作り、その中で広告を展開する手法である。これにより退屈な広告が面白い「幕間」として演出され、その後に本編が続くことになる。例えば、2016 年に放送されたドラマ「老九門」では、最初の 12 話に七つのブランドの「創意中挿入広告」が組み込まれ、その収益は約 4,000~5,000 万元に達している。例えば、金融アプリである「愛銭進」の場合、制作側はビッグデータによる分析、高い利子、投資の流れの追跡、情報の信ぴょう性など異なるテーマで複数の広告を作り、それらを作品に組み込み、多方面から「愛銭進」を宣伝している。作品の視聴回数が増加するにつれて、「老九門」と「愛銭進」の関連ハッシュタグが Weibo で話題になり、作品の視聴回数は数百億を超え、関連ハッシュタグの閲覧数は 2,000 万を超えた。このようにして「創意中挿入広告」は一般大衆に広く認知され、ほかの広告主の手本となったのである。最近のヒット作品である「有翡」、「贅婿」なども「創意中挿入広告」が採用され、成果を上げており、現在はこの手法が広告形式の主流の一つとなる可能性がある。

「老九門」に使用された「創意中插入廣告」<sup>41</sup>



<sup>41</sup> 出典：C2CC MEDIA 「買萌耍賤的熱播劇“創意中插”，哪些品牌玩的不亦樂乎？」  
[https://www.c2cc.cn/web/newsdetail.zwh?do=detail&news\\_id=10000892](https://www.c2cc.cn/web/newsdetail.zwh?do=detail&news_id=10000892)



## 6. インタラクティブ広告

インタラクティブ広告とは、広告と視聴者の間で相互にやりとりが可能である広告形式である。具体的には、商品やサービスの主要なセールスポイントやコア価値を抽出し、消費者に体験させ、商品の魅力、キープポイント、価値を理解させる。その上で、商品のユーザーになってもらう手法である。現在、インタラクティブ広告が最も広く活用されているのはゲーム業界である。プレイヤーに実際のプレイを通じてゲームの中核的な要素、ストーリー、美術を体験させ、ゲームのダウンロードやインストールに導く方法として用いられている。一方、そのような体験を望む消費者の増加に伴い、ゲーム業界以外の業界も自社の商品についてインタラクティブ広告の利用を模索している。例えば、EC 業界は、福引き、ゲームなどを通じてクーポンや割引券などが手に入るという形で消費意欲を刺激する手法を採用している。また、ソーシャルメディアはユーザーが商品のリアルで社交的な雰囲気を感じさせるためにインタラクティブ広告を活用する。このほか、画像編集関連の製品は、ダウンロードやインストールをする前にその性能や効果を体験できるようにして消費者にアピールする。

インタラクティブ広告のメリットは主に二つある。一つ目は、参加度（消費者自らが広告を見に行く度合い）や再生完了率などの主要指標が従来の動画広告を超えるという点である。2017年に Innovid が発表した世界動画基準報告によると、従来の動画広告よりインタラクティブ広告のユーザーアクティビティは 561%増加したという結果も出ている。二つ目は、インタラクティブ広告はユーザーデータをより効果的に取得できるという点である。インタラクティブ広告は、アンケートを通じて直接意見を募ることも、ユーザーの行動や好みを収集することも可能であり、広告主の要望にカスタマイズされた広告制作とプロモーション案を提供できる。さらに、5G により、VR、AR、MR、XR、360 度動画などの新興技術が次々に応用されていることも、インタラクティブ広告に新たな可能性とチャンスを与えている。

ゲームインタラクティブ広告<sup>42</sup>



<sup>42</sup> 出典：ネットイース「免激活碼试玩! 網易雲遊戲《永劫無間》體驗活動正式開啓」  
<https://www.163.com/dy/article/GGO14HQ30526808I.html>



<sup>43</sup> 出典：Muses 妙思互动「電商大戰，互动广告助你抢量快人一步」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1715494305582483884&wfr=spider&for=pc>

## 第3章 主要ソーシャルメディア

### 1. 前記

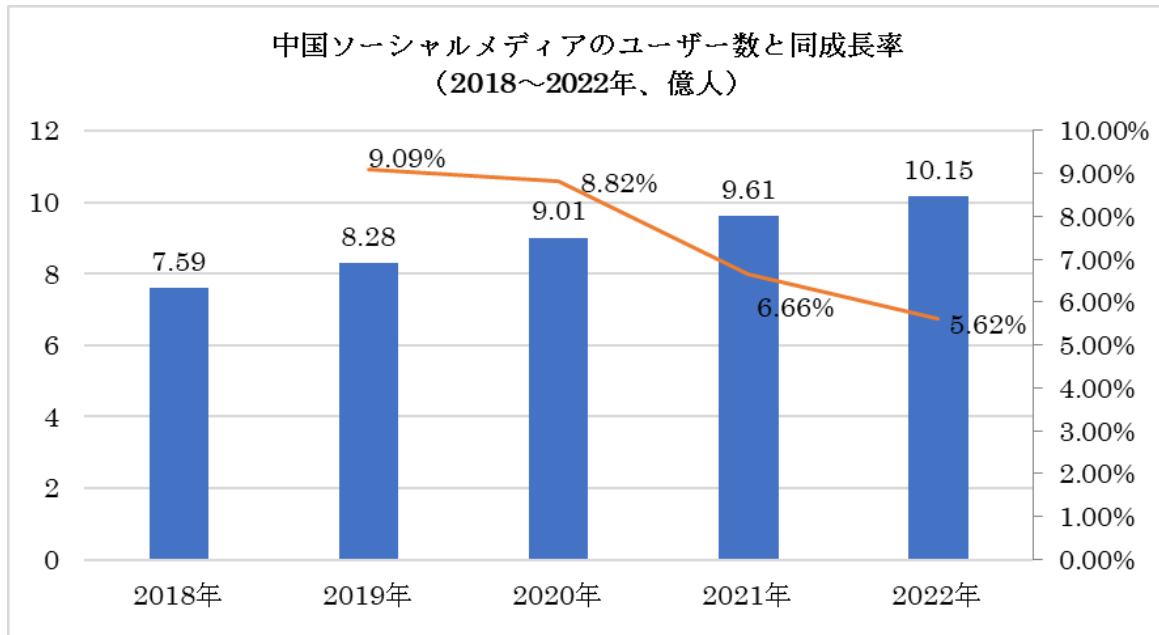
2022年12月時点で中国のソーシャルメディアのユーザー数は10億1,500万人に達し、ソーシャルメディアの普及がソーシャルメディアプラットフォームとコンテンツの変革を促している。現在の中国のソーシャルメディアは、主に以下のような特徴を有している。

- ① ソーシャルメディアの検索エンジン化  
Baiduなどの通常一般の検索エンジンだけでなく、Wechat、RED、Douyin、Zhihuなどのソーシャルメディアプラットフォームを検索エンジンとして利用し、特定のコンテンツを検索する傾向が強くなっている。
- ② 依然としてショート動画が主流の形式であること  
ブランドや個人にとって、制作コストが低く、短時間で広範囲に拡散させることができるといったメリットがあるため、ショート動画の市場は今後も伸び続けると言われている。
- ③ ソーシャルメディアのEC化  
WeChat 视频号（チャンネル）など多くのソーシャルメディアプラットフォームがEC化を急速に展開しており、ライブ配信の急発展もソーシャルメディアのECビジネス展開を後押ししている。
- ④ 中高年齢層のソーシャルメディアの利用率も急増  
「銀髪経済」<sup>44</sup>が新たなビジネス機会を生み出し、REDやDouyinなどのソーシャルメディアプラットフォームで中高年齢ユーザー数が増え続けている。
- ⑤ コンテンツの多様化とそれに伴う政府の規制  
多様化したコンテンツの内容を審査するため、さまざまな政策や法令が登場している。コンテンツ内容に関する規制の遵守がより重要になっている。国の関連規制を遵守すると同時にソーシャルメディアプラットフォーム毎のルールにも注意が必要である。
- ⑥ プラットフォーム間の連動  
さまざまなソーシャルメディアプラットフォーム間、またはソーシャルメディアプラットフォームとほかのインターネットプラットフォーム間、あるいは、パブリックとプライベートトラフィックが連動することで、オンラインとオフラインの境界が曖昧になっている。それゆえに、ソーシャルメディアは、ブランドにとってオンラインとオフライン両方のプロモーションを展開する重要な入口になっている。
- ⑦ KOLとKOCの影響力  
KOLの影響力はブランドのプロモーションにおいて依然として強大である。また、KOCについても、その口コミ・推奨は、その自然な発言内容ゆえに信頼性が高く、消費者に受け入

---

<sup>44</sup> 注釈：銀髪経済(シルバー経済)とは、シニア層である「銀髪族」をターゲットとした経済マーケットを指す。高齢化社会が急速に進む中国において、50代以上である「銀髪族」が占める割合は増加しており、新たな消費者層として注目されている。 catalyst-crossing 「銀髪経済」

れられやすく、同じくプロモーションに対する影響力が非常に大きい。KOL と KOC の影響力を背景に「带货」<sup>45</sup>や「种草」<sup>46</sup>というネット用語もトレンド入りしている。



47

<sup>45</sup> 注釈：「带货」とは、著名人など影響力のある人物が商品の販売促進に果たす役割を意味する中国語のネット用語である。タレントがある商品を使ったり興味を示したりすることで、消費者の購買意欲がかき立てられ、商品の販売数を急激に伸ばすことができるという意味である。例えば、「販売促進の女王」と呼ばれる女性タレントがいるが、彼女が空港に現われるたびに、その時に身に付けている服やアクセサリーなどが瞬く間に超人気商品になる。人民中国「新語ネット語」

[http://www.peoplechina.com.cn/zlk/wlxcy/201905/t20190508\\_800167308.html](http://www.peoplechina.com.cn/zlk/wlxcy/201905/t20190508_800167308.html)

<sup>46</sup> 注釈：「种草」とは、もともとは草の栽培を意味する中国語であるが、「草」は強い生命力があることから、「どんどん高まる購買意欲」を形容するものとして、商品の長所を宣伝し、他人の購買意欲をかき立てる行為を意味するネット用語になっている。人民中国「新語ネット語」

<https://china-marketing.jp/glossary/%E7%A7%8D%E8%8D%89/>

<sup>47</sup> 出典：KAWO「2023 中国ソーシャルメディアプラットフォーム指南」

## 2. Wechat (微信)

### (1) 全体概況

「WeChat」は、テンセントが2011年1月21日にリリースしたリアルタイムの通信サービスを提供するアプリケーションである。WeChatは、ほかの通信事業者が提供するものとは異なり、ネットワーク上で、音声、動画、画像、テキストを迅速に送信できる点が特徴である。また、コンテンツの共有と位置情報をベースとしたソーシャルプラグインである「シェイク」、「モーメンツ」、「公式アカウント」、「ボイスノート」などの機能もある。詳しくは、下表「WeChatの各主要機能(2022年時点)」記載のとおりである。

2023年第2四半期時点で、WeChatの月間アクティブユーザー数は13億2,700万人<sup>48</sup>に達し、国民的なソーシャルメディアとなった。現在、WeChatのミニプログラムである「WeChat小商店」に多くのブランドや個人事業者が出店し、「WeChat検索」などのパブリックトラフィック領域から、WeChat公式アカウント、WeChatチャンネル、モーメンツ、ミニプログラム、ライブ配信などのプライベートトラフィック領域まで、WeChat内のさまざまな機能と連動している。また、WeChatはミニプログラムを通じて、滴滴出行、美团出前、JDショッピング、拼多多、貝殼找房、猫眼映画などのバーチャルプラットフォーム、Weibo、Zhihu、Bilibiliなどのソーシャルメディアプラットフォームとも連動していることから、ユーザーが各プラットフォーム間を自由に行き来することができる。

WeChatの基本統計データ(2022年時点)<sup>49</sup>

ビジネス属性と主要対応業界	B2B、B2C、全業界
ユーザーの性別割合	男性：52.9% 女性：47.1%
ユーザーの年齢分布	24歳以下：22.3% 25~30歳：13.7% 31~40歳：22% 41~50歳：19.2% 51歳以上：22.7%
ユーザーの所属都市分布	一級と新一級都市：33.1% 二級都市：19.3% 三級都市：21% 四級およびそれ以下の都市：26.5% <sup>50</sup>

<sup>48</sup> 出典：テンセント「2023年第2四半期および中間業績」

<https://static.www.tencent.com/uploads/2023/08/16/1f436d3d2fd83c34fda8116248c73085.pdf>

<sup>49</sup> 出典：KAWO「2023中国ソーシャルメディアプラットフォーム指南」

<sup>50</sup> 注釈：広大な中国は、内陸部と沿岸部で生活レベルに大きな差がある。そのため中国では都市のレベルを区分する「都市階級」というものがある。「都市階級」は「一級都市」、「新一級都市」、「二級都市」、「三級都市」、「四級都市」、「五級都市」の六つに分けられている。一級都市は、全国的な政治活動や経済活動などの社会活動で重要な地位にあり、指導的役割を備え、波及力・牽引力をもった大都市を指し、北京市、上海市、広州市、深セン市が属している。新一級都市は、将来「一級都市」になる可能性が高い都市を指す。成都市、杭州市、西安市、青島市などが属している。二級都市は、自国の経済や社会に対して大きな影響力をもつ大都市を指し、その影響力は相対的に一級都市よりも小さく、主に地域レベルの影響力をもつ大都市である。厦門(アモイ)市、蘭州市、大連市、中山市などが属している。 Cross∞Border Next「【最新】2023年中国都市の商業的魅力ランキング」

<https://www.cbn.co.jp/archives/42019>



WeChat の各主要機能（2022 年時点）

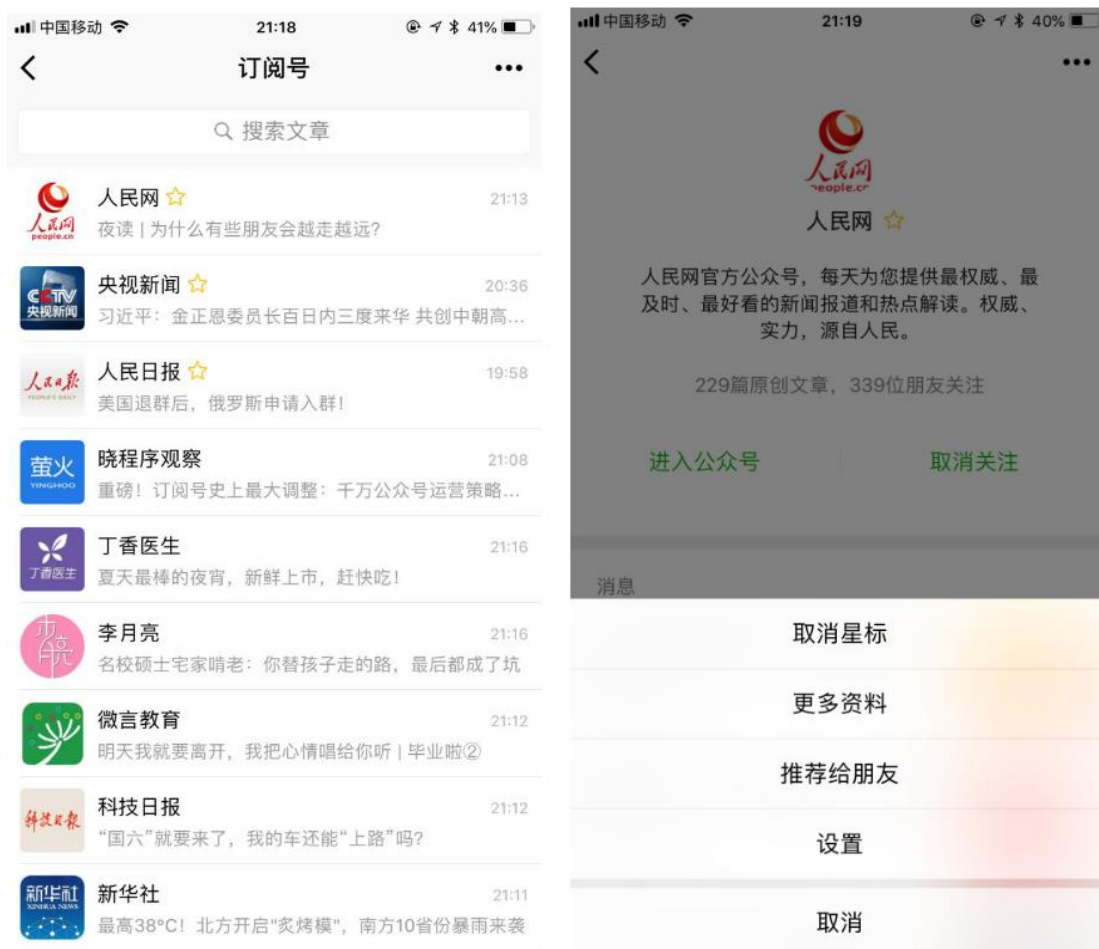
名称	概要	リリース日時
モーメンツ	WeChat 上のソーシャル機能である。ユーザーはテキストや画像を投稿するほかのアプリの記事や音楽などのコンテンツを載せることができ、ユーザーの友だちはこの内容に対して、コメントをしたり、「いいね」をしたりできる。	2012/4
公式アカウント	個人や企業は WeChat に申請することで、公式アカウントを持つことができ、公式アカウント上に、テキスト、画像、音声、動画などを投稿することができる。公式アカウントは、個人や企業の情報発信ツール、フォロワーとのコミュニケーションツール、マーケティングツールとしてもよく活用されている（詳細は 28 頁「重点機能①：公式アカウント」を参照）。	2013/8
WeChat Pay	「WeChat」に備わったスマホ決済機能である。	2013/8
WeChat ad	WeChat が提供する広告サービスである。WeChat モーメンツなどで商品やサービス情報を消費者に配信し、ブランドに関する詳細情報の紹介などのサービスも提供している。	2014/7
WeChat ゲーム	WeChat 上で運営されるさまざまな種類のゲームである。	2014/8
WeChat 読書	WeChat 上の読書アプリで、その人に合う本をユーザーに推薦したり、互いに友だちの読書歴を見たり、本を共有したりすることができる。	2015/8
企業 WeChat	テンセントが提供する企業向けのオフィスツールで、企業の基本的なオフィスニーズに対応する OA オフィスアプリケーションである。出勤管理、レポート、会社承認の管理に利用するほか、同僚とのコミュニケーションツール、顧客マーケティング管理ツールとしても使用されている。	2016/4
ミニプログラム	ダウンロードやインストールが不要なアプリである。WeChat のインターフェースとツールを活用するだけで、さまざまなタイプのミニプログラムを自分で開発することができる。現在、ショッピング、社交、エンターテインメントなど、広範なジャンルのミニプログラムが存在している。	2016/9
WeChat 検索	キーワード検索によって公式アカウント、ミニプログラム、ゲーム、百科事典、医療相談など 20 種類以上の情報サービスを閲覧することができる（詳細は 30 頁「重点機能②：WeChat 検索」を参照）。	2017/5
トップストーリー	友だちがフォローしているトピックや興味のあるコンテンツを発見できる機能である。	2017/5

WeChat チャンネル	WeChat 上で展開するショート動画のプラットフォームである（詳細は 33 頁「重点機能③：WeChat チャンネル」を参照）。	2020/1
WeChat Audiobook	オーディオブック、本、音声番組を無料で聴くことができるサービスである。ユーザーが音声クリエイターとしてオーディオコンテンツを作成することもサポートしている。	2020/12

## (2) 重点機能①：公式アカウント

2012 年から 2022 年までの 10 年間、公式アカウントは数回の進化を経て、過去の単なるテキストと画像の発信から、それに加えて、音声や動画の投稿、ライブ配信など多様なコンテンツ形式を含むサービスへと進化している。今や、公式アカウントは成熟期に入っているため、この激しい競争の中に新規参入者が入り、フォロワーを集め、売り上げ増加に繋げるのは容易なことではない。しかしながら、ブランドにとって公式アカウントは一つのシンボルであり、名刺であり、人とブランドを繋ぐ窓でもある。中国人にとっては検索や QR コードのスキャンで公式アカウントを探し出し、そのコンテンツを閲覧し、メニューをチェックし、リンクをクリックし、メッセージを送信してブランドと繋がり持つことは日常になっている。そのため、今後、公式アカウントの人气が多少落ちたとしても、ブランドにとっては依然としてプロモーションを行う際の重要なツールであることに変わりはない。

## 公式アカウント<sup>51</sup>



また公式アカウントには、2種類の異なるアカウントがあり、「サービスアカウント」と「订阅号」と呼ばれるものである。主な違いは下表のとおりである。企業やブランドはそれぞれのニーズに応じて適したアカウントを選ぶことができる。

	サービスアカウント	订阅号
適している対象	メディア、企業、政府およびその他の団体や組織	個人、メディア、企業、政府およびその他の団体や組織
配信内容	テキスト、画像、音声、動画、ライブ配信	テキスト、画像、音声、動画
WeChat プッシュ <sup>52</sup> 回数	4回/1月、1回限り最大で8本の記事を同時配信できる	1回/1日、1回限り最大で8本の記事を同時配信できる

<sup>51</sup> 出典：人民網「微信又改版了！公衆号列表大變樣！」

[https://mp.weixin.qq.com/s?\\_biz=MjM5NzI3NDg4MA==&mid=2658514399&idx=2&sn=5861335d956ce4dfda905cc08663774&chksm=bd5d61b08a2ae8a6b27f56c9d1e1df5f5dcc0b28efcce464b33faf6d5e826d338391d90494b6&scene=27](https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MjM5NzI3NDg4MA==&mid=2658514399&idx=2&sn=5861335d956ce4dfda905cc08663774&chksm=bd5d61b08a2ae8a6b27f56c9d1e1df5f5dcc0b28efcce464b33faf6d5e826d338391d90494b6&scene=27)

<sup>52</sup> 注釈：WeChat プッシュとは、WeChat 上において公式アカウントから特定のコンテンツをアカウントのフォロワー全員に自動的に配信する機能のことである。配信された内容は WeChat のトップページに表示されることから、フォロワーは、公式アカウントに入らなくても内容を確認することができる。



アカウント配信 <sup>53</sup> 回数	無制限	無制限
星マークの設置	不可	可
ピン留めの設置	可	不可
アカウント開設の認証期間	1年	1年
個人認証	不可	可
WeChat Pay	利用可	利用不可
他アプリや他サイトへの移動 権限	全て可	一部可 ※WeChat Pay、ミニプログラムへの移動は不可
支払い機能	可	可
WeChat チャンネルとの連動	可	可
データ分析	可	可
自動返信	可	可
アンケート機能	可	可
広告主認証	可	企業は可、個人は不可

54

### (3) 重点機能②：WeChat 検索

現在、多くの企業やブランドがプラットフォーム内でリリースした WeChat の検索エンジンにおいて、膨大なユーザー数を利用して新たなトラフィックの入口とマーケティングモデルとなる広告を展開している。食材の購入、料理、病院の予約・診察、学習、ニュースや記事、音楽、ゲーム、小説など豊富な情報の検索が可能になっている。WeChat 検索の月間アクティブユーザー数は 8 億人を超え、WeChat 検索はユーザーの検索習慣となりつつある。検索行為はユーザーの主体的な行動であるため、検索結果に表示される広告の宣伝効果はより期待できるものになる。スーパーブランドエリアや検索広告の導入（後述）により、WeChat 検索の商業化はさらに発展していくと思われる。

現在、公式アカウント、有料広告、ロコミ、これら三つは、ソーシャルメディアでプロモーション戦略を行う際の三本柱となっている。これらは相互に補完し、マーケティングの各段階において力を発揮している。その中で公式アカウントは、長期的な投資と育成が必要で、短期間で高い ROI<sup>55</sup>を得るのは難しいと言われている。しかし、公式アカウントには、有料広告やロコミにはないメリットがある。ターゲット層に対して精度の高いアプローチができるほか、フォロワーと直接交流し、関係を作ることができるという点である。これによりブランドは、投稿するコンテンツをコントロールでき、ブランドの知名度と影響力を拡大することができるのである。WeChat 検索のトラフィックが増加すると、WeChat 検索を通じて公式アカウントを発見したりフォローしたりすることに繋がる。成長が鈍化した公式アカウントに新たな機会を与えているのである。WeChat の公式アカウント上には、WeChat 検索に関するデータを確認できる機能もあ

<sup>53</sup> 注釈：アカウント配信とは、記事などのコンテンツをトップページではなく、WeChat の公式アカウント上でフォロワーに一斉送信する機能である。フォロワーは公式アカウントのメニューをクリックして、記事を受け取る必要がある。

<sup>54</sup> 出典：KAWO「2023 中国ソーシャルメディアプラットフォーム指南」

<sup>55</sup> 注釈：ROI とは、「Return On Investment」の略で、投じた費用に対して、どれだけ利益を上げられたかを示す指標である。NEC ソリューションイノベータ「ROI とは？意味や計算式、ROAS との違いや改善方法を解説」

[https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/sp/contents/column/20221216\\_roi.html](https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/sp/contents/column/20221216_roi.html)

り、関連データを確認して随時に SEO 対策を調整することができる。具体的には、検索後に公式アカウントをフォローした人数、検索後にコンテンツに目を通した回数、ユーザーがどのキーワードで公式アカウントとそのコンテンツを見つけたかなどのデータである。これらのデータがあることで、科学的な根拠をもって公式アカウントの構築やコンテンツ制作などについて効果的なプロモーション方法を検討することができる。

また、WeChat は、WeChat 検索において二つの広告サービスを提供している。一つは「スーパーブランドエリア」と呼ばれるものである。これは 2022 年 7 月に導入されたもので、ブランド専用の展示エリアを提供している。ユーザーがブランド名、関連のキーワード、商品名などを検索すると、対応するブランドエリアが表示される。企業やブランドは綺麗な展示ページでブランドイメージを向上させるとともに、その中で商品や人気イベントを宣伝することで、ユーザーをパブリックトラフィックから企業のミニプログラム、WeChat チャンネル、ライブ配信、公式アカウントなどのプライベートトラフィックへと誘導させることもできる。二つ目は「検索広告」と呼ばれるものである。ブランド名などの検索ワードが設置されており、ユーザーが検索するとホームページや販売サイト、ミニプログラム、特定のリンクなどが表示される。企業やブランドの露出度の向上、トラフィックの獲得、セールスヒントの収集、売り上げ増加などに役立っている。

WeChat のスーパーブランドエリア<sup>56</sup>



<sup>56</sup> 出典：微盟營銷「巧借搜一搜超級品牌專區，玩轉文旅、醫藥快消行業增長之道」  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1765492206611861383&wfr=spider&for=pc>

## WeChat 検索広告<sup>57</sup>



### (4) 重点機能③：WeChat チャネル

WeChat チャネルは、ほかのショート動画プラットフォームである Douyin と Kuaishou と比べ、立ち上げ時期や商業展開が遅れたものの、WeChat という巨大なプラットフォームの中でユーザー間に急速に伝わり、WeChat チャネルの利用者数は急増している。その利用時間は既にモーメンツを超え<sup>58</sup>、2022年の取引総額は2021年より8倍も増加するに至っている。この数字はWeChat チャネルの大きなポテンシャルとビジネスの可能性を示している。

Douyin と Kuaishou と比較してみると、WeChat チャネルの最大の特徴は、パブリック領域とプライベート領域の「連携型運営」である。Douyin と Kuaishou のアルゴリズムはユーザーの興味・関心に基づいているが、WeChat チャネルのアルゴリズムは、ユーザーとほかのユーザーの社会的な関係に基づいている。例えば、Wechat チャネルで動画の投稿やライブ配信がされると、それらは友だちからの「いいね」やモーメンツあるいはグループチャットなどを通じて、プライベート領域に拡散されていく。しかも、WeChat チャネルは、WeChat プラットフォーム内のさまざまな機能と連動していることから、動画やライブ配信の露出度を高めることができ、そこから新しいユーザーをWeChat チャネルのアカウントに誘引し、ミニプログラムでの

<sup>57</sup> 出典：果粉倶楽部「微信上線搜索結果廣告，你接受嗎？」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1748630587099654884&wfr=spider&for=pc>

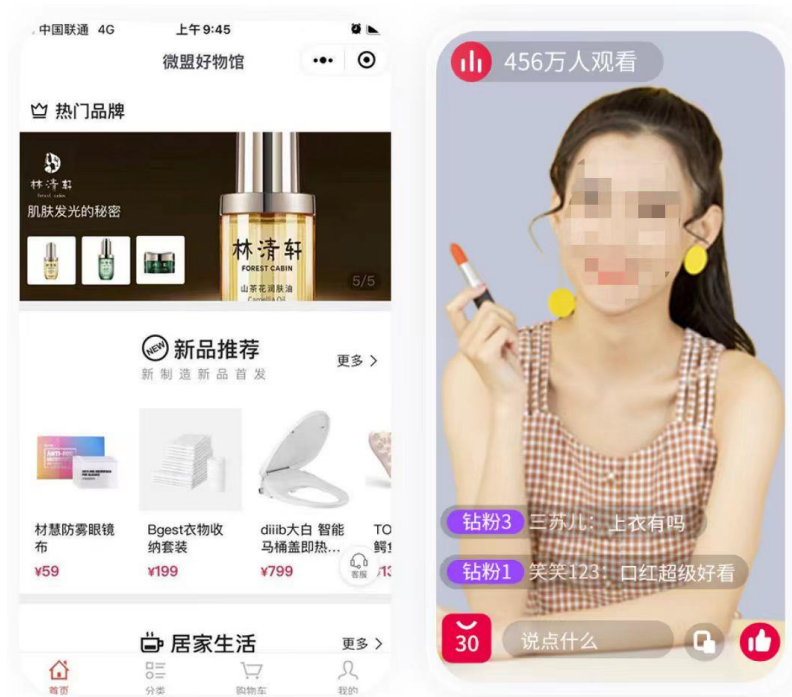
<sup>58</sup> 出典：テンセント「2022年度報告」

<https://static.www.tencent.com/uploads/2023/04/06/eac54c79c67d8a501bc4b65ff1718223.pdf>

商品販売、企業やブランドのグループチャットへの加入などプライベート領域に導いていくのである。今や月間アクティブユーザー数だけでなく、WeChat チャンネル内の購買における平均注文額やリピート購買率も Douyin と Kuaishou を上回っている。さらに、WeChat 共通のユーザー ID で WeChat チャンネルの店舗、ミニプログラム、公式アカウントなどのほかのチャンネルを利用できるため、ユーザー管理とブランド運営においても簡便である。

昨今、動画コンテンツの制作においては、オリジナリティ、アカウントの人格化<sup>59</sup>、生き生きとしたキャラクター設定、日常生活に近いコンテンツがユーザーとプラットフォームの支持を得やすい傾向がある。また、ライブ配信においては、WeChat チャンネル内の配信規模と配信時間が急速に増加している。さらに、WeChat チャンネル店舗、WeChat チャンネル優選連盟<sup>60</sup>、さまざまな企業やブランド向けの運用ツールの導入に伴い、WeChat はライブコマースにも引き続き力を入れている。ライブコマースにおいて、アパレル、食品、スキンケア・化粧品は、取引額トップ3 のジャンルであり、家電、教育、家庭用品、パーソナルケアなどのジャンルも増加しており、1～3 級都市の女性の購買力が最も強いと言われている<sup>61</sup>。

### WeChat チャンネルでのライブコマース<sup>62</sup>



<sup>59</sup> 注釈：アカウントの人格化とは、アカウントの運営とコンテンツ制作にあたり、個人の特有のスタイルを強調し、主観的な特性を際立たせることである。

<sup>60</sup> 注釈：優選連盟とは、WeChat チャンネル内の店舗に対する特別な認証であり、例えば、正規の資格を持つこと、一定の規模と実力を持つこと、商業的な信用が高いことなど、特定の条件を満たす企業やブランドだけに与えられる資格である。優選連盟のメリットは、第一に、WeChat チャンネル内で店舗露出率と信用度を向上させ、より多くの潜在的な顧客を引き寄せる可能性があることである。第二に、より多くの特権とサービスを楽しむことができることである。例えば、より高い収益率、専用の運営サポート、カスタマイズといったプロモーションなどが挙げられる。最後に、プラットフォームが開催するさまざまなイベントやプロモーション活動を通じて、自社のブランド知名度と売上向上に繋げることができる。

<sup>61</sup> 出典：テンセント「2023 微信公開課 PRO」

<https://developers.weixin.qq.com/community/business/course/000c2053618c189d0b2f2b8f95b40d>

<sup>62</sup> 出典：Weimob「微盟视频号解决方案」

<http://www.weimob.com.cn/wmsp?channelsource=baidu05-shantou1>



### 3. Weibo（微博）

Weiboは、Twitterに相当するマイクロブログサイトで、中国の人気SNSの一つである。2009年に設立されたWeiboは、ソーシャルメディアプラットフォームの競争が激化している中にもかかわらず、成熟したビジネスモデルを活かすことで時事ニュース、トレンドトピック、エンターテインメント、映画・テレビ番組などの分野で高い人気を得ることができた。

2023年3月時点の月間アクティブユーザー数は5億9,300万人であり、去年の同時期と比べ、1,100万人程増えている<sup>63</sup>。Weibo上のコンテンツは非常にタイムリーであり、話題性が高いという特徴がある。WeChatが友だち同士の交流の場であるとするならば、Weiboは一つのトピックを通じて、「見ず知らずの人」を迅速に結びつけることができる場と呼ぶことができる。「随時随地発見新鮮事」（いつでもどこでも新しいことを発見する）というWeiboのキャッチコピーのように、トレンドワード、ハッシュタグ、スーパートピックが数時間のうちに多くのユーザーを引き寄せ、爆発的なヒットをもたらしている。投稿コンテンツは簡潔であり、投稿頻度に制約がないため、コンテンツ制作、閲覧、視聴のすべてにおいてユーザーは気楽に参加することができ、一文や画像一枚、時には1つの単語で投稿し表現することができる。抽選、投票、レビューなどの多様な形式が投稿に相互作用し、コンテンツを強化している。この相互作用はブランドやKOLとユーザーの間だけではなく、ユーザー間でも起こり、その結果、コンテンツのさらなる拡散を促進している。これらの特徴を踏まえると、Weiboはトピックプロモーション、ロコミプロモーション、著名人のイメージキャラクタープロモーションに向いていると言われている。

Weiboの基本統計データ（2022年時点）<sup>64</sup>

ビジネス属性と主要対応業界	B2C、全業界
ユーザーの性別割合	男性：49.5% 女性：50.5%
ユーザーの年齢分布	24歳以下：26.8% 25~34歳：42% 35~44歳：18.6% 45~54歳：7% 55歳以上：6%
ユーザーの所属都市分布	一級と新一級都市：19% 二級都市：33% 三級都市：21% 四級およびそれ以下の都市：27%

Weiboのプロモーションについてはいくつかのポイントがある。一つ目は話題性のあるトピックを創造することである。ユーザーやフォロワーとのコミュニケーションを促進できるトピックは拡散されやすいほか、ブランドの一つの名刺になる場合がある。トピックのハッシュタグの選択は、ターゲットである消費者が興味・関心のある内容となるべく近いものを選び、時下のトレンド、イベントや祝日、イメージキャラクター、ブランドキャッチコピー、製品名などと組み合わせて、ブランドのスタンス、視点、製品の特性を伝え、案文は簡潔で分かりやすく、誤解や敏感な話題と言論を避けなければならない。例えば、OPPOはFind X3シリーズのスマー

<sup>63</sup> 出典：Weibo「2023年第一季財務業績及股息公告」

[https://staticpacific.blob.core.windows.net/press-releases-attachments/1522902/HKEX-EPS\\_20230525\\_10748203\\_0.PDF](https://staticpacific.blob.core.windows.net/press-releases-attachments/1522902/HKEX-EPS_20230525_10748203_0.PDF)

<sup>64</sup> 出典：KAWO「2023中国ソーシャルメディアプラットフォーム指南」

トフォンを発売する際に映画監督の姜文氏をイメージキャラクターとして採用し、関連の Find X3 のシリーズ広告を制作して、Weibo で#姜文の理想型#というトピックを作っている。ソーシャルメディアにおいて常に控えめだった姜文氏が、イメージキャラクターを務め、広告に出演したことは、多くのファンを驚喜させ、ユーザーはこぞって#姜文の理想型#のトピックに参加し、数々の投稿をした。その結果、Find X3 シリーズの売り上げは、発売初日にして前代モデルと比べ 350%も増加したのである。二つ目は適切なトピックを選ぶことである。一つの投稿に数多くのハッシュタグやスーパートピック<sup>65</sup>を追加しさえすれば、露出が多くなるというわけではない。Weibo には投稿数の制限はないため好きなだけ投稿ができるが、広告効果においては数量よりもトピックの質の方が重要である。ブランドの日常的な話題以外にも、今まさに流行っているトピック、ローカル風のトピック、スーパートピックという三つのトピックが主流である。従って、Weibo の公式アカウントを運営するには、常にブランドに関連する流行トピックに注意を払い、その人気に便乗していくことが大切である。ローカル風のトピックは、特定のターゲット層に対して精度の高いアプローチをかけていくのに役立つ。そのほか、スーパートピックを選ぶときは、関連度、フォロワー数、アクティブ度などを考慮し、総合的に評価して選ぶことが大切である。三つ目はアカウントのキャラクターを構築することである。投稿内容を通じて、活発、楽しく面白い、真面目で冷静、専門性の高い、学術的など、ブランドイメージに強く関連するキャラクターを構築することでフォロワーとの結びつきを強くし、ブランドの信頼度を高めることができる。キャラクターを構築した後は、投稿したテキスト、画像、動画、コメント、フォロワーのダイレクトメッセージの中でもそれを崩さないよう常に表現方法に注意することも肝要である。四つ目はさまざまなコミュニケーション形式を活用することである。コミュニケーションは Weibo の中核的価値であり、その多様な形式を利用することで、アカウントの魅力とプロモーション効果を向上させることができる。公式アカウントはフォロワーとの直接的なコミュニケーションだけでなく、ブランドのイメージキャラクター、KOL、KOC を利用したコミュニケーションやほかのヒット投稿にコメントを入れる形でのコミュニケーションなど多様なやり方がある。これらのコミュニケーションを通じて、ターゲット層のブランドや製品に対する意見や満足度を把握できれば、プロモーション戦略を適切なタイミングで調整することができる。

---

<sup>65</sup> 注釈：スーパートピックとは、同じ趣味、同じ話題を持っている人が集まることができるトピックの機能である。スーパートピックの範囲は広く、著名人、アイドル、学校、読書、メイク、筋トレ、映画、旅行など、話題になるものは、ほぼすべてスーパートピックになる。通常のトピックと異なりスーパートピックにおける話題はその内容に制限される。従って、異なる話題、無関係な宣伝、中傷など主題と合わない話が出た場合は、グループの管理者によってその投稿が消されたり、投稿者がブラックリストに登録されたりする。その制限があることで同じ趣味の人が集まりやすく、共通の話題で盛り上がりやすくなっている。また、著名人がスーパートピックにいる場合、直近の状況をいち早く投稿したり、返信をくれたり、そういったやりとりも発生することから、ファンは、通常のアカウントフォローと比べてスーパートピックではより一層好きな著名人と接触することができる。それゆえ、著名人やアイドルのトピックが一番多いというのもスーパートピックのもう一つの特徴であるといえる。

SeeChina365 「【超話】 微博(WEIBO)の「超话」とは？特徴と使い方をご紹介」  
[https://seechina365.com/weibo\\_chaohua/](https://seechina365.com/weibo_chaohua/)



微博正文



电影工厂

2021-3-3 来自 微博视频号

不愧是姜文，首次跨界制作的短片就让人忍不住多看几遍，多琢磨几遍！这是OPPO Find系列的十年梦幻之作，短片画面虽然随性，但却以非常直白易懂的方式去体现Find X3的影像创新和飞跃。而且看画质和动态展示，这部旗舰机将会成为摄影爱好者的福音。这次OPPO真是选对代言人了！ #OPPO Find X3# #姜文的理想型# OPPO的微博视频



<sup>66</sup> 出典：電影工場

<https://m.weibo.cn/status/4610631624034267>



## 4. Douyin（抖音）

Douyin は 2016 年に音楽ショート動画からスタートしたプラットフォームである。その後、Douyin は、Vlog に力を入れ、より包括的なショート動画プラットフォームへと進化を遂げた。そして、現在は自社の技術とサプライチェーンを活用して、EC プラットフォームを展開する方向に舵を切っており、ソーシャルと EC を一体化した総合的なプラットフォームを目指している。2023 年 5 月時点の月間アクティブユーザー数は 7 億人を超えている<sup>67</sup>。テキストからショート動画へ、そしてライブ配信へと、わずか数年で Douyin のコンテンツ形式は急速に変化し、それに伴ってユーザーのショッピング行動も変化している。今日、中国の B2C ブランドであれば、例外なく Douyin を活用していると言っても過言ではなく、LV、Gucci などのトップブランドの参入からも分かるように、理想的な生活スタイルと高品質のライブ配信というモデルによって Douyin は新たなソーシャル EC のビジネスモデルを形成しつつある。さらに、2023 年 2 月より、Douyin は個人事業主の参入を許可し、店舗開設者の裾野を広げ、特定の 카테고리に限っては 0 円で参入できるとし、EC 分野の市場シェアを再拡大させようとしている。

Douyin の基本統計データ（2022 年時点）<sup>68</sup>

ビジネス属性と主要対応業界	B2C、アパレル、食品飲料、家電、スキンケア・化粧品、母子用品、ペット用品
ユーザーの性別割合	男性：54% 女性：46%
ユーザーの年齢分布	24 歳以下：26.5% 25~34 歳：42% 35~44 歳：19% 45~54 歳：7% 55 歳以上：5%
ユーザーの所属都市分布	一級と新一級都市：30.4% 二級都市：21.1% 三級都市：21% 四級およびそれ以下の都市：27.5%

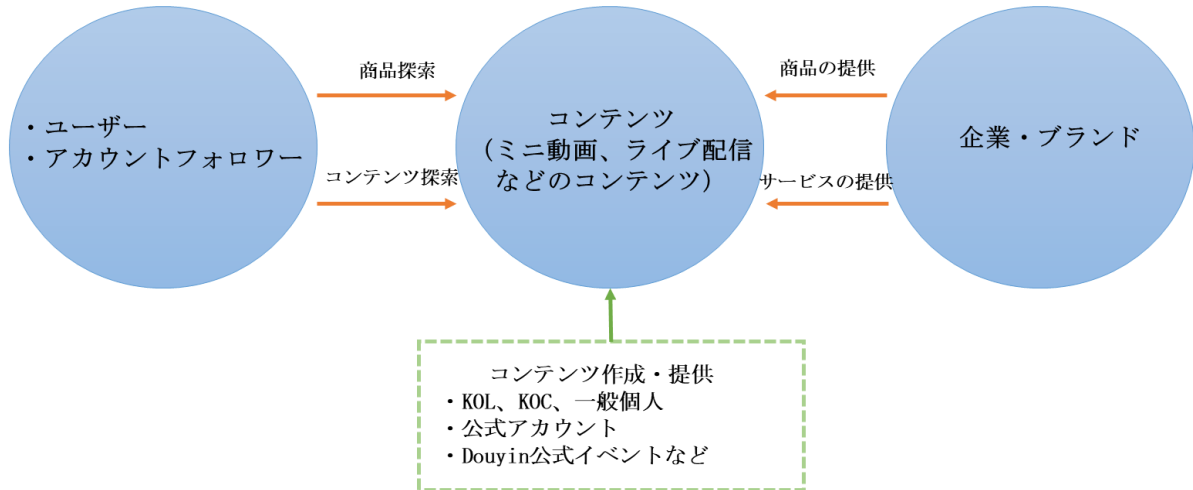
2020 年は中国の「ライブ配信元年」と言われている。ライブ配信による商品販売が Douyin の収益の主力となりつつある。2021 年、Douyin は「興味ベースの EC」を正式に提唱している。これは「美しい生活への憧れを基調にユーザーのショッピングに対する潜在的な興味を満たし、生活の品質を向上させる EC」という意味である。さらに 2022 年には「興味ベースの EC」を「全域の興味ベースの EC」へと進化させ、消費者のあらゆるショッピングニーズをカバーし、ワンストップのショッピングを体験できるような EC チャンネルの作成に着手している。ショート動画やライブ配信などのコンテンツは「興味ベースの EC」において主体的な役割を担っている。顧客の既知のニーズや検索行動を起点とする従来の EC と異なり、「興味ベースの EC」は、ユーザー自身がコンテンツを通じて自己のニーズを発見し、興味を引き起こし、優れたコンテンツによって消費が推進され、初回購入とリピート購入を増やしていく仕組みがある。

<sup>67</sup> 出典：QuestMobile

<https://www.questmobile.com.cn/products/truth>

<sup>68</sup> 出典：KAWO「2023 中国ソーシャルメディアプラットフォーム指南」

Douyin 「興味ベースの EC」 のイメージ図



69

<sup>69</sup> 出典：上海擁智商務諮詢有限公司作成

## 5. Kuaishou (快手)

Kuaishou は、Douyin と同じショート動画プラットフォームであるが、Douyin と比較すると Kuaishou のユーザーは、主に三級以下の都市や農村に集中している。これは Kuaishou のコンテンツがより一般大衆の生活に密着したものであることが原因である。Kuaishou の 2023 年第 1 四半期の月間アクティブユーザー数は 6 億 5,000 万人に達している<sup>70</sup>。多くの Kuaishou の投稿者はごく普通の一般人であるが、分散型のアルゴリズムとおすすめのメカニズムはこのよう一般の人々が KOL や KOC になる機会を提供している。濃厚な「老鉄」<sup>71</sup>文化においては投稿者とフォロワー、フォロワー同士の間で友情や絆を築きやすい。Douyin は流行のトレンドをリードし、「美しい生活」に注力しているのに対し、Kuaishou はユーザー間のナチュラルな信頼に基づいて異なるコミュニティ文化を築いている。Kuaishou は、「あらゆる生活スタイル」を肯定し、嘘偽りのない実際の生活に焦点を当てることで、ユーザーの一体感と共感をより強くすることに成功している。そのため、Douyin より Kuaishou のほうが多くのソーシャル属性を持っているといえる。

Kuaishou の基本統計データ (2022 年時点) <sup>72</sup>

ビジネス属性と主要対応業界	B2C、デジタル製品、生活用品、結婚記念写真、個人ケア用品・化粧品、食品飲料
ユーザーの性別割合	男性：52% 女性：48%
ユーザーの年齢分布	24 歳以下：31% 25~34 歳：38.8% 35~44 歳：16.8% 45~54 歳：7.4% 55 歳以上：6.1%
ユーザーの所属都市分布	一級と新一級都市：20.6% 二級都市：17.5% 三級都市：23% 四級およびそれ以下の都市：39.1%

2022 年に中国でミニドラマは黄金時代を迎え、数量、品質、影響力のいずれも急成長している。コンパクトなストーリー、強力なビジュアルによる衝撃、多様なジャンル、幅広い視聴者、柔軟なプレイスタイルなどの特徴を持つミニドラマは、ブランドプロモーションの新しい機会となっている。Kuaishou は最初にミニドラマを導入したプラットフォームである。ミニドラマは Kuaishou が差別化を図り、それにより競争優位性を形成したと言われている。2022 年 7 月時点で Kuaishou のミニドラマの日間アクティブユーザー数 (DAU) は 2 億 6,000 万人に達している<sup>73</sup>。2022 年、Kuaishou の「星芒計画」は一年間で 200 本以上のミニドラマを展開し、2022 年末までにそのうち 100 本以上の作品がそれぞれ 1 億回以上の再生回数を実現している<sup>74</sup>。従来 3 級以下または農村の人々を主要ユーザーとしていた Kuaishou であるが、ミニドラマは、1、2

<sup>70</sup> 出典：快手「関与快手」

<https://www.kuaishou.com/about/>

<sup>71</sup> 注釈：老鉄とは、中国のインターネット流行語で、仲のいい友人のことである。

<sup>72</sup> 出典：KAWO「2023 中国ソーシャルメディアプラットフォーム指南」

<sup>73</sup> 出典：搜狐「首次“全面盈利”：发力電商和本地生活，快手不想只做“老鉄”？」

[http://news.sohu.com/a/714295105\\_549401](http://news.sohu.com/a/714295105_549401)

<sup>74</sup> 出典：快手「2022 年年度報告」

<https://ir.kuaishou.com/static-files/fcf0037b-ac32-45d6-b0a9-68e5639650ef>

級都市のユーザーを引き寄せている。そして、これらの新規ユーザーは、女性の割合が男性よりもわずかに高く、消費力の観点からも新たなビジネスチャンスになっている<sup>75</sup>。

#### Kuaishou ミニドラマのプロダクトプレイスメント<sup>76</sup>



<sup>75</sup> 出典：磁力引擎「2022 快手短劇数据價值報告」

<https://e.kuaishou.com/#/e/report/1497>

<sup>76</sup> 出典：百度「短劇成了品牌營銷的“香餈餅”？」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1752789157702754294&wfr=spider&for=pc>

## 6. RED（小紅書）

RED はライフスタイルコミュニティおよび「種草」プラットフォームであり、日常生活に関するあらゆる商品やサービスの使用体験と口コミを投稿し、消費行動に多大な影響を与えている。海外のショッピングガイドサイトから発展し、「種草」の雰囲気強いコミュニティを築き上げ、独自のソーシャルECモデルを徐々に構築している。REDのユーザーは高い消費力を持ち、生活の品質を重視し、共有することを好むという特性を持っている。多くのUGC（User Generated Contents）コンテンツがさまざまな生活の可能性を示しており、コンテンツと消費シーン（ライフスタイル）の強い関連性により、プラットフォームはREDのユーザーから高いリピート率と自然な信頼を得ている。ほかのソーシャルメディアプラットフォームと比較すると、REDのユーザーが最も使っている検索キーワードは「どうやって買えるか」である。ある商品を購入する前に先にREDで検索し、関連する投稿を閲覧してから買うかどうかを決める、あるいは、最初にREDの投稿を見て「種草」されてから、商品を検索して買うというのが多くのREDユーザーの習慣となっている。従来のECと比較して、REDのC（Consideration、検討）⇒A（Action、購入）⇒S（Share、共有）という「種草」プロセスはより短くなっている。また、REDは画像コンテンツのみならず、動画コンテンツの投稿もサポートしているものの、テキストと画像は同じ時間内で収集できる情報の密度が動画と比べて濃く、検索しやすく、読みやすく、動画より制作のハードルが低く、投稿の閲覧から消費に繋げるという効率もよいことから、依然としてテキストと画像がREDの主流な形式である。2023年2月時点で、REDの月間アクティブユーザー数は2億6,000万人に達し、14万以上のブランドがRED上で店舗を構えている<sup>77</sup>。

REDの基本統計データ（2022年時点）<sup>78</sup>

ビジネス属性と主要対応業界	B2C、スキンケア・化粧品、デジタル製品、スポーツ・フィットネス用品、母子用品、旅行用品、食品飲料
ユーザーの性別割合	男性：30% 女性：70%
ユーザーの年齢分布	24歳以下：29.6% 25~30歳：21.9% 31~35歳：18.1% 36~40歳：11.3% 41歳以上：19.1%
ユーザーの所属都市分布	一級と新一級都市：28.2% 二級都市：18.2% 三級都市：24.3% 四級およびそれ以下の都市：29.3%

REDにおける六つの人気業界の関連データ

スキンケア・化粧品 <sup>79</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>• REDユーザーの82.5%は優先的にREDで関連製品の情報を調べる。</li><li>• REDユーザーの87.3%はREDを新ブランド・製品を知るための主要ルートにする。</li><li>• REDユーザーの73.1%はREDで関連製品の使用経験や感想をシェアする。</li></ul>
-------------------------	--

<sup>77</sup> 出典：経済観察報「小紅書分享逆勢增長密碼 | 2023 中国広告論壇」

<https://new.qq.com/rain/a/20230818A05RSQ00>

<sup>78</sup> 出典：KAWO「2023 中国ソーシャルメディアプラットフォーム指南」

<sup>79</sup> 小紅書「「与美共生」小紅書美妝行業用戶洞察報告」

<https://e.xiaohongshu.com/numerous/detail?id=2535>

贅沢品 <sup>80</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RED ユーザーの 47.6%は優先的に RED で関連製品の情報を調べる。</li> </ul>
食品飲料 <sup>81</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RED ユーザーの 91.5%は RED を通じて新しい食べ方/飲み方を知る。</li> <li>RED ユーザーの 76.1%は RED で関連製品を知る。</li> </ul>
デジタル製品 <sup>82</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RED ユーザーの 86.3%は RED を、製品を知るための主要ルートにしている。</li> <li>RED の女性ユーザーの 88.5%は RED を通じて製品を知る。</li> </ul>
母子用品 <sup>83</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RED ユーザーの 96%は RED を、製品を知るため主要ルートにしている。</li> <li>RED ユーザーの 52.1%は RED を見ながら、能動的に製品を検索する。</li> </ul>
おやつ <sup>84</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RED ユーザーの 45%は RED を、製品を知るための主要ルートにしている。</li> <li>RED ユーザーの 72.1%は RED で関連製品の使用経験や感想をシェアする。</li> </ul>
アウトドア・アパレル <sup>85</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RED ユーザーの 44.2%は RED を、製品を知るため主要ルートにしている。</li> <li>6 割以上の RED ユーザーは製品購入を決める際に RED から大きな影響を受けている。</li> </ul>
家具 <sup>86</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RED ユーザーの 74.4%は RED を見ながら能動的に製品を検索する。</li> </ul>

#### RED の各主要機能（2022 年時点）

名称	概要
アカウント	RED のアカウントには専門アカウントと一般アカウントがある。専門アカウントは、一定の影響力とコンテンツ制作能力を持つユーザーに対して RED が提供するアカウントである。一般アカウントと比較して、専門アカウントには店舗の開設、データ分析、プロモーションのサポート、商品に関するノートの投

<sup>80</sup> 小紅書「「靈感無価」小紅書奢侈品行業用戶洞察報告」

<https://e.xiaohongshu.com/numerous/detail?id=2530>

<sup>81</sup> 小紅書「「靈感入口」小紅書飲料行業用戶洞察報告」

<https://e.xiaohongshu.com/numerous/detail?id=2529>

<sup>82</sup> 小紅書「「靈感來電」小紅書 3C 數碼行業用戶洞察報告」

<https://e.xiaohongshu.com/numerous/detail?id=2528>

<sup>83</sup> 小紅書「「靈感初生」小紅書母嬰行業用戶洞察報告」

<https://e.xiaohongshu.com/numerous/detail?id=2526>

<sup>84</sup> 小紅書「「靈感補給站」小紅書零食行業用戶洞察報告」

<https://e.xiaohongshu.com/numerous/detail?id=2525>

<sup>85</sup> 小紅書「「靈感新風尚」運動戶外服飾行業用戶洞察報告」

<https://e.xiaohongshu.com/numerous/detail?id=2533>

<sup>86</sup> 小紅書「「靈感煥新家」小紅書家居行業用戶洞察報告」

<https://e.xiaohongshu.com/numerous/detail?id=2527>



	稿などの特典や機能が追加されている。専門アカウントになるためには、ユーザーはコミュニティ管理規定、コンテンツの品質要件などを含む一定の条件を満たす必要がある。
動画アカウント	動画アカウントは、動画を制作・投稿するユーザーに提供するアカウントで、通常のアカウントの機能に加えて、動画投稿に関する機能が付与されている。
ライブ配信	ライブ配信は、ライブ形式で商品を宣伝して消費者を引き付ける手法である。一方、ほかの EC サイトでのライブ配信と若干異なるのは、RED の場合、ライブ配信においてネット番組パーソナリティ <sup>87</sup> が消費者とのコミュニケーションや繋がり構築に重点を置いているため、ただ商品売るだけでなくトークが入ることでショッピングのプロセスをより情緒的なものにする狙いがあるという点である。
ECプラットフォーム	RED の EC プラットフォームには、個人店舗、個人事業主店舗、一般の企業店舗、専門店、旗艦店、売り場型旗艦店の六つの店舗形式がある。個人や企業などの売り手はここに出品して商品を販売することができる。
ミニプログラム	RED のミニプログラムは、RED のアプリケーションに基づき開発されたもので、ユーザーがダウンロードせずに即座に利用できるアプリケーションサービスである。取引型のミニプログラムでは商品の売買も可能である。
蒲公英プラットフォーム	蒲公英プラットフォームとは、RED がリリースした優秀な KOL や KOC を企業やブランドにマッチングさせるビジネスサポートプラットフォームである。どの KOL や KOC を選び、その数や比率をどう調整するかなどは、プロモーションの効果に大きな影響を与える。そのため、蒲公英プラットフォームの「フォロワー増加ポテンシャルランキング」、「フォロワーとのコミュニケーションランキング」、「費用対効果ランキング」という三つのランキングと関連のデータ評価は、企業やブランドが KOL や KOC を選ぶ際の科学的な参考資料になる。現在、蒲公英プラットフォームには、依頼主のニーズに合わせて、KOL や KOC とのカスタマイズのコラボ、複数の KOL や KOC を採用するコラボ、ブランドが KOL や KOC と共同でコンテンツを作るコラボという三つのモデルがある。
聚光プラットフォーム	聚光プラットフォームとは、RED がリリースしたワンストップの広告投稿プラットフォームで、RED 全体での広範囲の投稿、特定のターゲットに対する精度の高い投稿、ニュースフィードという三つの広告サービスがあり、投稿後の効果や消費者行動などの関連データも提供する。

<sup>87</sup> 注釈：ネット番組パーソナリティとは、ここ数年、高収入、高人気、高い話題性の「3 高」で人気を集める職業の一つで、ネット動画サイト、特にライブ配信サイトなどで才能や特技を披露する人々のことである。人気のあるネット番組パーソナリティは、企業やブランドなどと合作して、ライブ配信で商品を宣伝したり消費者に売り込んだりする。これはライブコマースと呼ばれる。

霊犀プラットフォーム	霊犀プラットフォームとは、企業やブランドなどの売り手のために作られた販売商品の選定、市場調査、セールスポイントなどの参考データを提供するデータベースである。
STEP INTO R-SPACE	STEP INTO R-SPACE は、RED がリリースした NFT を発行・販売するプラットフォームである。

また、ここ数年間、RED はいくつか新しいトレンドを発展させている。まず、RED は新しいブランドやニッチなブランドにとってプロモーションを展開する際の優先的なプラットフォームになっている。市場がますます細分化され、多くの新しいブランド、ニッチなブランド、そして中国市場を開拓し始めた国際的なブランドが現れている。そして、ソーシャルメディアプラットフォームのトラフィックの増加が鈍化し始め、マーケティングやプロモーションがますます競争的になっている中であっても、特に新しいブランドやニッチなブランドの RED のトラフィックは増加し続けている。その理由は RED が多くの新興のライフスタイルやトレンドをリードし、若年層を主要なユーザーとしているからである。若い世代は好奇心が強く、新製品を試すことに積極的である。また、一部のトップブランドや KOL にトラフィックを集中させるのではなく均等にトラフィックを配分するメカニズムは RED の特徴である。週毎の多様なトピック活動によりフォロワー数の少ない新規アカウントでも露出の機会を得ることができ、投稿がヒットノートになる確率も高まるという特性もある。RED は、「小紅書宝物新品プラン」、「新芽推進プラン」、「新興ブランド支援プラン」というサポートも提供しており、RED のリソースを活用して新しいブランドや商品を支援し、比較的低コストでトラフィックを獲得し、商品をヒットさせる手助けをしている。

次に、Bilibili と Zhihu のコンテンツは長い動画、長い画像付きのテキストと内容の専門性などを特徴としているが、RED のコンテンツにもこのような傾向が現れ始めている。2022 年 5 月の公式データによると、科学知識系の KOL・KOC の増加率が最も高く、417%に達している。専門性、面白さ、有用性がある、効率がよく、ユーザーのライフスタイルの参考になるようなコンテンツが人気を集めている。RED のユーザーはプラットフォーム上のコンテンツを通じてさまざまな分野の知識を得ている。例えば、化粧品・スキンケアに関心のあるユーザーは、異なる成分の異なる肌質への有効性に注目し、食品飲料のユーザーは成分が健康かどうか注目している。従って、企業が広告を制作する際はプロモーションだけでなく、商品に関連する科学知識の共有や新しいライフスタイルの提案を内容に組み込むことも重要である。これにより積極的にポジティブなブランドイメージを作り出し、売り上げに繋げることができる。

最後に、以前は女性ユーザーが主導していた RED であるが、男性ユーザーも増えてきている。「男性コンテンツ刺激プラン」など男性向けのトピックを追加することでより多くの男性ユーザーを引き寄せ、「女性コミュニティ」という RED のイメージを打ち破りつつある。現在、RED の男性ユーザー比率は 30%まで増加し、男性ユーザー数の増加につれ、男性の KOL と KOC のコンテンツ制作能力も向上している。男性ユーザーがより関心を持つ分野において、KOL と KOC の数は明らかに増加し、自動車、ゲーム、スポーツ、テクノロジー・デジタル分野のコンテンツはそれぞれ 189%、179%、166%、136%増加している。RED の「種草」の性質はユーザーが購買を決める際に重要な情報となる。大量の UGC コンテンツがユーザーの消費ニーズとマインドを変え、男性ユーザーの消費意欲と消費能力は向上している。例えば、化粧品・スキンケアの分野が多数を占めるという形で RED のコンテンツは、以前は大半が女性向けであったが、

男性ユーザーの増加により、関連ブランド、商品、コンテンツの検索量、関心度、議論度も着実に増加している<sup>88</sup>。

### RED の化粧品・スキンケア広告<sup>89</sup>



<sup>88</sup> 出典：東方財富網「報告推薦 2022 年小紅書男士美護行業未來消費靈感圖鑑」

<https://caifuhao.eastmoney.com/news/20220722163000079511120>

<sup>89</sup> 出典：鳥哥筆記「解答小紅書推廣廣告怎麼合作」

<https://www.niaogebiji.com/article-72853-1.html>

## 7. Bilibili (哔哩哔哩)

Bilibili は、設立当初、ACG（アニメ、漫画、ゲーム）コンテンツの制作とその動画を共有するサイトであった。その後、10年以上の時を経て現在、ユーザー、UP主<sup>90</sup>、コンテンツを中心に優れたコンテンツが絶え間なく生み出される動画投稿プラットフォームになっている。2023年第2四半期において、Bilibiliの月間平均アクティブユーザー数は3億2,400万人に達している<sup>91</sup>。コンテンツの構成としては、国内外のアニメ、テレビドラマ、映画などをBilibiliが購入したものもあるが、UP主による自作コンテンツ（Professional User Generated Video、PUGV）が多くを占めている。そして、iQIYI、Youku、テンセントビデオなどの長尺動画サイトと比較すると、Bilibiliは独自の二次元文化、弹幕文化があるほか、教育系の動画も充実していることから、多くの「Z世代」（1995年から2009年の間に生まれた世代）の若者たちを魅了している。若年層をターゲットとするブランドにとってBilibiliは適切な対象である。Bilibiliでプロモーションを行う際には若者の考えや行動習慣を理解し、Bilibiliの文化に溶け込む必要がある。多くのユーザーは、面白く、斬新なものを好むため、発想力の豊かさ、アイデアの面白さがプロモーションの効果に大きく影響すると言われている。

今まで長尺の動画をメインにしたBilibiliは、ショート動画の台頭に対応するため、縦型の動画表示形式である「Story Mode」をリリースしている。エンターテインメント性が高く、共感度が高く、細切れの時間を利用してコンテンツを見たいユーザーのニーズを満たすことで、広告の投稿数と収益率を向上させている。Story Modeの登場でコンテンツ制作のハードルが低くなり、より多くの人がUP主となり、ユーザーを活発化させ、それにより年齢の幅は広がり、今では中年ユーザーの支持も得ている。

Bilibiliの基本統計データ（2022年時点）<sup>92</sup>

ビジネス属性と主要対応業界	B2C、ゲーム、教育、デジタル製品、食品飲料
ユーザーの性別割合	男性：57% 女性：43%
ユーザーの年齢分布	24歳以下：74.7% 25~30歳：8.3% 31~35歳：4.9% 36~40歳：4.8% 41歳以上：7.3%
ユーザーの所属都市分布	一級と新一級都市：30.5% 二級都市：18.1% 三級都市： 20.3% 四級およびそれ以下の都市：31.1%

また、神曲<sup>93</sup>、流行りのネタ、ネットスラング、中毒性のあるダンスなど、Bilibiliで豊富で斬新なUGC二次創作文化が従来のプロモーションの方式を打ち破っている。広告の内容はもちろん、一つのポスター、キャッチコピー、パッケージのデザイン、店舗の雰囲気づくりさえも、

<sup>90</sup> 注釈：UP主とは、動画共有サイトに動画等のコンテンツをアップロードし公開した投稿者を意味する。Youtubeでいうユーチューバーである。

<sup>91</sup> 出典：Bilibili「2023年第二季度 未經審計的財務業績公告」  
<https://ir.bilibili.com/media/lszc0vif/announcement-of-the-second-quarter-2023-unaudited-financial-results-c.pdf>

<sup>92</sup> 出典：KAWO「2023中国ソーシャルメディアプラットフォーム指南」

<sup>93</sup> 注釈：神曲とは、特別にヒットした曲を指す。例えば、その曲に合わせて踊った動画が各地で投稿される現象が起きたとすると、それは神曲と言える。多くの人の印象に強く残り、頭の中で繰り返し流れるような曲である。中国語を学ぶ〜「神曲[shén qū]」 [https://www.buru3.com/danci\\_duanvu/shenqu/](https://www.buru3.com/danci_duanvu/shenqu/)

UP 主たちの二次創作のインスピレーションの源泉となる可能性がある。こういった事情から、ブランドはこれら二次創作に対して寛容的な態度を取っている。つまり、ユーザーに二次創作を奨励することがプロモーション効果向上の一つの手法になっているのである。例えば、中国のアイスとミルクティーのチェーン店である MIXUE Ice Cream & Tea は、リリースした広告ソングがその中毒性ゆえに、Bilibili のユーザーによってさまざまなバージョンの二次創作が行われ、大きな話題となった。これによって、MIXUE Ice Cream & Tea は競争の激しい飲料業界から勝ち抜け、国民的な IP となった。また、ケンタッキーフライドチキンの「クレイジーサーズデー」は元々毎週木曜日に行われる定番のキャンペーンであるものの、多くの二次創作によりネットスラングとして広まり、ケンタッキー自身もそれを活用し、消費者と一緒に盛り上がることで非常によい宣伝効果を得ることに成功した。Bilibili の二次創作は消費者、ブランド、プラットフォームの三者にとって「三方良し」の効果をもたらしている。消費者は広告や製品を独自のアイデアでアレンジし、一体感、共感、価値観を得ることができ、ブランドはコストをかけずに、製品をさらに広めることができる。そして、プラットフォームは優れた UGC コンテンツにより多くのトラフィックとユーザーを獲得する。

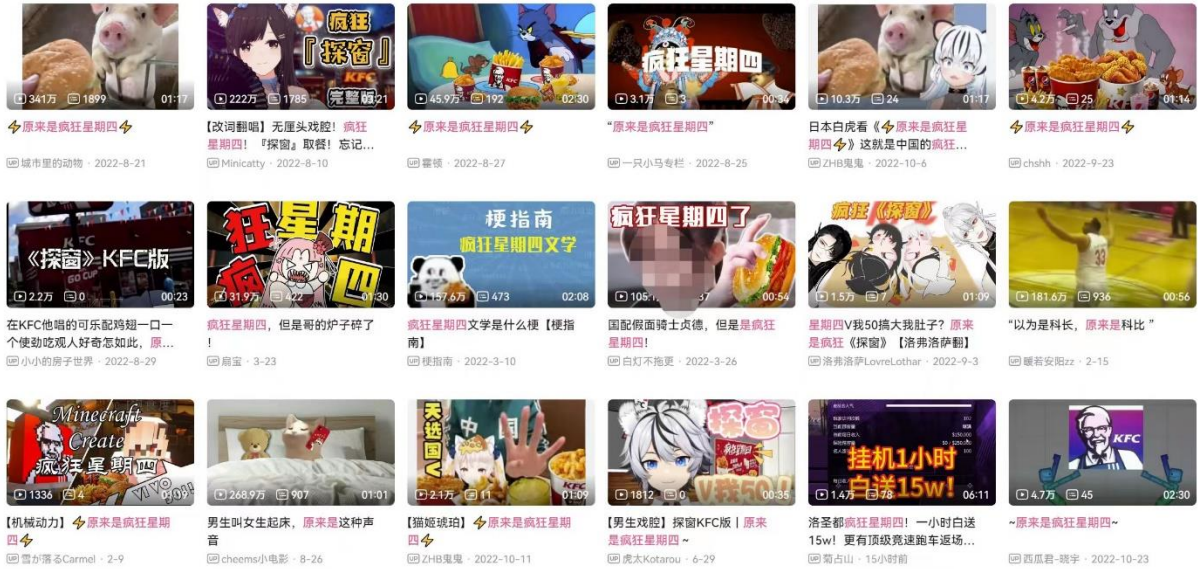
### Bilibili 上の大量な MIXUE Ice Cream & Tea の広告ソングに関する二次創作作品<sup>94</sup>



<sup>94</sup> 出典：Bilibili [https://search.bilibili.com/all?vt=39852489&keyword=%E8%9C%9C%E9%9B%AA%E5%86%B0%E5%9F%8E%20%E9%AC%BC%E7%95%9C&from\\_source=webtop\\_search&spm\\_id\\_from=333.1007&search\\_source=5](https://search.bilibili.com/all?vt=39852489&keyword=%E8%9C%9C%E9%9B%AA%E5%86%B0%E5%9F%8E%20%E9%AC%BC%E7%95%9C&from_source=webtop_search&spm_id_from=333.1007&search_source=5)



Bilibili 上の大量な「クレイジーサーズデー」に関する二次創作作品<sup>95</sup>



<sup>95</sup> 出典：Bilibili

[https://search.bilibili.com/all?keyword=%E5%8E%9F%E6%9D%A5%E6%98%AF%E7%96%AF%E7%8B%82%E6%98%9F%E6%9C%9F%E5%9B%9B&from\\_source=webtop\\_search&spm\\_id\\_from=333.1007&search\\_source=5](https://search.bilibili.com/all?keyword=%E5%8E%9F%E6%9D%A5%E6%98%AF%E7%96%AF%E7%8B%82%E6%98%9F%E6%9C%9F%E5%9B%9B&from_source=webtop_search&spm_id_from=333.1007&search_source=5)



## 8. Zhihu（知乎）

Zhihu は、2011 年 1 月に設立された Q&A プラットフォームである。Zhihu キャッチコピーは「人々が知識、経験、洞察を共有し、答えを見つける」である。2023 年上半期時点で月間アクティブユーザー数は 1 億 600 万人に達している。人々の興味が多方面に分散される時代においても、Zhihu のユーザーは専門的な情報を提供する長文コンテンツを読む習慣を持ち続けており、これは教養のあるユーザーが Zhihu に知識を求め、その中で友好的なコミュニティを築き、そして Zhihu に投稿されたコンテンツの品質を厳格に管理していることによるものである。有料会員数も急速に増加している。Zhihu ユーザーの 70% は大卒またはそれ以上の学歴を持ち、高度な知識と高い消費能力を持っているため、有料であっても品質さえ高ければ支払いの抵抗感は少ないというのも特徴である。

Zhihu の基本統計データ（2022 年時点）<sup>96</sup>

ビジネス属性と主要対応業界	B2C と B2B、教育、ゲーム、母子用品、化粧品・スキンケア、デジタル製品、家電と生活用品、ソフトウェア
ユーザーの性別割合	男性：66% 女性：34%
ユーザーの年齢分布	24 歳以下：32% 25~30 歳：18.4% 31~35 歳：23.2% 36~40 歳：15.1% 41 歳以上：11.3%
ユーザーの所属都市分布	一級と新一級都市：41.4% 二級都市：19.2% 三級都市：17.3% 四級およびそれ以下の都市：22.1%

ほかのソーシャルメディアプラットフォームとは異なり、Zhihu のコンテンツは、ロングテール<sup>97</sup>効果が非常に顕著である。ユーザー自身が能動的に情報を検索し入手する習慣があるため、2~3 年前の文章でもその閲覧数は依然伸び続けている。また、同時に Baidu などの検索エンジンとも連携しているため、人気があって質の高い文章であれば、長くヒットさせることが可能である。これらの特徴があるため、Zhihu は、意思決定までに時間がかかる消費者、客単価の高い商品、あるいは教育市場に焦点を当てるブランドに非常に適しており、長く高品質のコンテンツを出し続けていけば、ブランドはそのロングテール効果を活かして業界内での専門性と権威性を構築することができると言われている。

企業は、Zhihu やその中の KOL などに依頼し広告を出すほか、自社の公式アカウントを作成し、直接 Zhihu のユーザーと繋がりを作って、質問に答えたり、文章を投稿したりすることで影響力を拡大し、知名度を高めることができる。Zhihu に投稿するときに良質な質問を選ぶことが数多くの回答と文章の中でランキングを上位にもってくるための重要な要素である。フォロワー数が多く、閲覧数は高いが、回答数は少ないというのが良質な質問の基準とされており、このような質問を選んで回答すれば、より拡散しやすいと言われている。また、Zhihu 公式のトピックとキーワード選定ツールを利用して、質問の閲覧数、フォロワー数、回答数、賛成数、クリック

<sup>96</sup> 出典：KAWO「2023 中国ソーシャルメディアプラットフォーム指南」

<sup>97</sup> 注釈：ロングテールとは、Amazon や iTunes のようなインターネットを活用した販売においてアイテムを低コストで取り扱うことで、多品種少量販売で利益を上げられるという理論である。ロングテールは、デジタル・エンターテインメント業界、インターネット広告業界でよくみられる。こういった業界では、多品種の商品を取り扱う業者がインターネットのような低コストのインフラで商品を提供している。JMR 生活総合研究所「マーケティング用語集 ロングテール」

<https://www.jmrjsi.co.jp/knowledge/yougo/my09/my0916.html>

率などのデータ指標を参考にし、良質な質問を探し出すことも可能である。さらに、検索指数などを組み合わせることで、Zhihu からキーワードやトピックの推奨を受けることも可能である。それによりターゲットである業界、商品、性別、年齢などに合わせて効率的にトピックを選択することができる。

また、ブランドや製品に関連するコンテンツを作成する際は、信頼性のあるレポート、データ、論文、書籍、公式メディアの記事などを参考資料にし適切に引用することで内容の専門性を強調することができ、ユーザーの信頼を獲得しやすくなる。例えば、化粧品・スキンケアのブランドならその製品の成分の有効性を論証する、デジタル・家電製品のブランドなら性能を示すパラメータを記載するなどの方法がある。ただし、内容の専門性を示すと同時に平易な言葉、表現を使用し、読み手の抵抗を減らすことにも注意を払う必要がある。

### Zhihu 上の旅行関連の回答文章<sup>98</sup>

The screenshot shows a Zhihu question titled "到西安旅游有什么好规划?" (What are some good plans for traveling to Xi'an?). The question has 9,655 followers and 1,662,605 views. The answer is by user "木小亢" (Mu Xiaokang), who has 504 followers and 7 answers. The answer content includes:

老沙等 3,032 人赞同了该回答  
作为正宗陕西人，在青旅工作了快一年，遇到过无数游客来西安旅游被坑的惨痛经历

不算是什么规划吧，就教大家怎么避坑吧

一、交通

想来西安玩，距离较远的话，比如云南，建议你们提前一个月预订特价机票，据我所知，有些地方到西安的机票，最便宜时候两三百就能买到，如果是做一晚上火火车就能到的话，建议还是坐火车，当然只是我个人建议了，因为我觉得火车比飞机有安全感。

我记得当初从贵阳回西安的时候，三百多的机票（包括燃油费和机建费），我感觉很划得来了！是在飞猪旅行定的，我当时看了几个软件价钱差异不太大，还有就是中国南方航空每个月28号是会员日，价格也很便宜，前提就是提前一个多月订票，关注南航的公众号就可以，28号可以买下个月的机票。

二.关于行李

证件：身份证、学生证（门票半价），我知道现在出来玩的基本都是学生党

右侧边栏显示作者信息：木小亢，公众号：充电的插座。下方有统计：回答 7，文章 0，关注者 504。还有被收藏 5,838 次。下方有相关推荐：赞同超过1000的回答 (94,665 人关注)，知乎实时热门 (18,710 人关注)，旅行锦囊 (3,881 人关注)。

<sup>98</sup> 出典：鳥哥筆記「2 万予算带来 10 万用户，这是我的知乎营销攻略」

<https://www.niaogebiji.com/article-19211-1.html?from=singlemessage>

The screenshot shows the Audi official account on Zhihu. The profile header features the Audi logo and the slogan "突破, 进抵新境" (Breakthrough, reaching new horizons). The account is verified and has 10 followers and 147,957 followers. A recent post from August 28, 2023, asks "什么样的纯电车开起来不容易头晕?" (What kind of pure electric car is not easy to get dizzy when driving?). The post includes a video and text discussing driving stability in electric vehicles. The text concludes that driving stability is a key factor in vehicle performance, involving various settings and adjustments. The post has 3 likes and 59,222 upvotes.

未来由我 放手一搏

奥迪

突破, 进抵新境

查看详细资料

+ 关注

发私信

动态 回答 96 视频 90 提问 30 文章 84 专栏 3 想法 63 收藏 0 关注

认证与成就

- 认证信息 已认证账号
- 优秀答主 汽车 话题
- 知乎收录 27 个回答 编辑推荐、知乎圆桌和知乎日报收录
- 获得 59,222 次赞同 获得 11,121 次喜欢, 32,488 次收藏

关注了 10

关注者 147,957

他的动态

回答了问题 2023-08-28 10:45

什么样的纯电车开起来不容易头晕?

奥迪 汽车话题下的优秀答主

3 人赞同了该回答

先说结论: 奥迪Q4 e-tron纯电车开起来不容易头晕。赶时间的朋友可以先看这个视频! 汽车工业发展至今, 不论任何品牌, 每一款汽车所具备的功能越来越丰富、配置越来越高端, 在这样的大环境下, 很容易忽略了一台车最基础, 也是最考验造车实力的部分之一, 就是车辆行驶稳定性。车辆行驶稳定性包括很多方面, 有针对车辆自身设定和调校的, 也... 阅读全文

赞同 3 添加评论 分享 收藏 喜欢

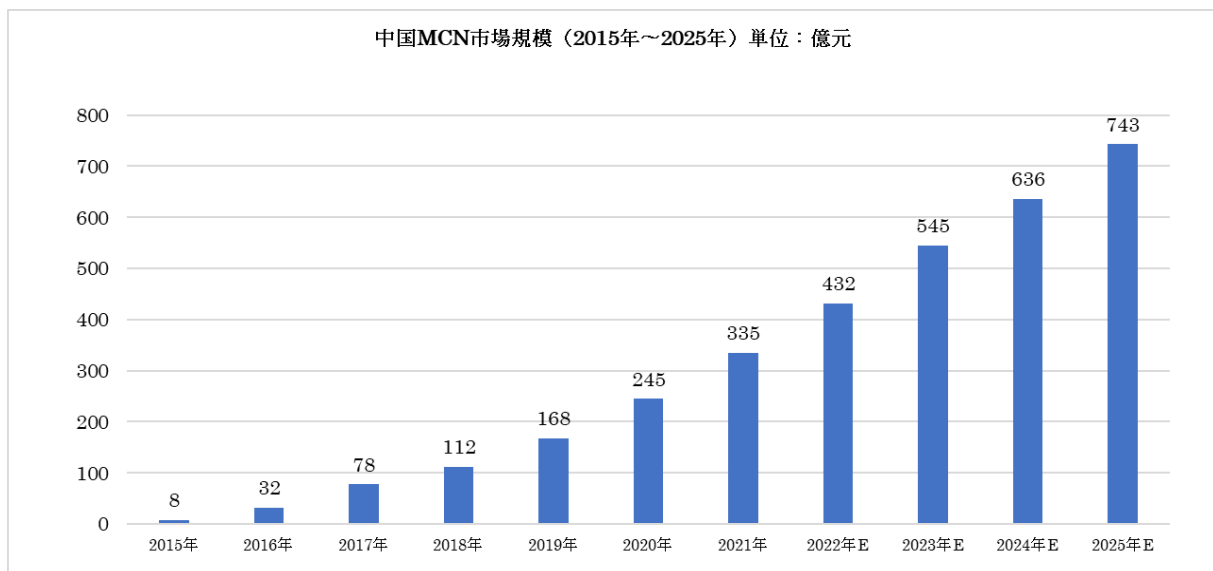
<sup>99</sup> 出典: Zhihu 公式サイト <https://www.zhihu.com/org/ao-di-66-50>

## 第4章 その他

### 1. MCN および広告代理店

MCN（マルチチャンネルネットワーク）とは、中国のさまざまなプラットフォームで活躍する KOL などのクリエイターをサポートする企業や組織である。MCN は、KOL の成長を支援するため、KOL の活動をあらゆる面でサポートする。具体的には、マネタイズやコンテンツ制作に関するサポートのほか、プロモーションやマーケティングなどのサービスを提供し、また、広告収益の管理やスポンサーシップの獲得なども担当している<sup>100</sup>。

中国シンクタンクである iiMedia Research のデータによれば、近年、中国の MCN 市場規模は急速に拡大し、2022 年には 432 億元に達し、2025 年には 743 億元に達すると予測されている。ライブコマースやショート動画などを代表とする新興の「網紅」<sup>101</sup>経済の台頭により、MCN に対する需要が持続的に増加している。現在、中国の MCN の収益モデルは多岐に渡り、主に広告料、プラットフォーム側からの奨励金、投げ銭、ライブコマース、コンテンツ課金、IP ライセンス、関連グッズの販売収入などが挙げられる。

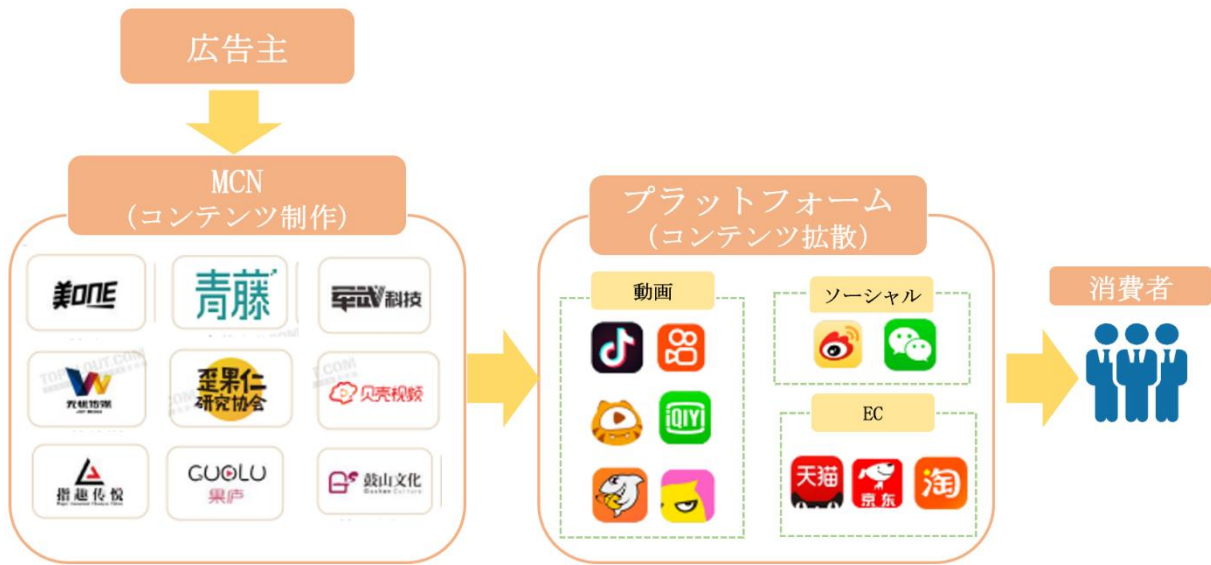


102

<sup>100</sup> 出典：LAUNCHMETRICS 「マルチチャンネルネットワーク（MCN）とは？中国の MCN システムを解説」  
<https://launchmetrics.jp/resources/blog/how-do-multi-channel-networks-work-in-china>

<sup>101</sup> 注釈：現実の生活あるいはインターネット上で、特定の出来事や特定の行為を発端にネットユーザーの注目を集め、著名になった人を指す。「網絡紅人」の短縮形である。 人民中国「網紅」  
[http://www.peoplechina.com.cn/home/second/2016-03/22/content\\_718175.htm](http://www.peoplechina.com.cn/home/second/2016-03/22/content_718175.htm)

<sup>102</sup> 出典：艾媒諮詢「2022-2023 年中国 MCN 行業發展研究報告」  
<https://www.iimedia.cn/c400/87027.html>



主要 MCN リスト (一部)

MCN 企業名	主要広告業務	代表 KOL・芸能人	ホームページ	企業の所在地
美腕（上海）网络科技有限公司	ライブコマース	李佳琦、旺旺、慶子	<a href="http://www.meione.com/">www.meione.com/</a>	上海
杭州緹蘇文化傳播有限公司	ライブコマース、動画、テキスト広告、プロダクトプレイスメント	Rika0_0、Uni 穎儿、白金喬妹、一枝南南、丸子胡了	<a href="http://www.pblab.com/">www.pblab.com/</a>	杭州
無憂伝媒集團有限公司	ライブコマース、ショート動画広告	大凡、大九、劉花花、劉耕宏、多余和毛毛姐、劉思瑶 nice	<a href="http://www.wuyou.com/">www.wuyou.com/</a>	北京
上海瞬視信息科技有限公司	ショート動画広告	小助理甜筒、家有老張、川総監、三歳超努力、小龍的魔力、吃不胖娘、恋与白侍従	<a href="https://weibo.com/u/5925605984">https://weibo.com/u/5925605984</a> (Weibo 公式アカウント)	上海
成都洋葱新未来网络科技有限公司	ショート動画広告、ライブコマース、EC 代理運営	代古拉 k、金木不加糖、高興是 Miki 一、可児	<a href="http://www.onion-in.cn/">www.onion-in.cn/</a>	成都
杭州索象營銷策劃有限公司	ショート動画広告、テキスト広告、ライブコマース、EC 代理運	喵梨 Rex、張大大 大元	<a href="http://www.zjbert.com/">www.zjbert.com/</a>	杭州

<sup>103</sup> 出典：艾媒諮詢「2022-2023 年中国 MCN 行業發展研究報告」  
<https://www.iimedia.cn/c400/87027.html>

	営、RED 公式アカウント代理運営			
北京青藤文化股份有限公司	動画/ショート動画広告、ライブコマース、EC代理運営	是你們的康康、達達達布溜、董完了、志宇學長呀	<a href="http://www.ividea.cn/">www.ividea.cn/</a>	北京
杭州遙望網絡科技有限公司	ショート動画広告、ライブコマース	王祖藍、張予曦、張柏芝、黃奕（芸能人） 瑜大公子、李宣卓、芳芳很挑食、董哲、雪宝（KOL）	<a href="https://www.ywwl.com/">https://www.ywwl.com/</a>	杭州
上海仙梓文化傳播有限公司	RED でのライブコマース、動画、テキスト広告	Aiya 愛婭、美七是我、Ananas 吃一半、曾鹿兒	<a href="https://weibo.com/u/7524554425?is_all=1">https://weibo.com/u/7524554425?is_all=1</a> (Weibo 公式アカウント)	上海
深圳市蜂群文化傳播有限公司	動画/ショート動画広告、テキスト広告、ライブコマース	小鹿嬌、oh 鳴兒呀、留几手、精分君	<a href="http://www.hivemedi.a.cn/">www.hivemedi.a.cn/</a>	深圳
杭州禾風一漾文化傳媒有限公司	ショート動画広告、ライブコマース	網不紅萌叔 joey、滇西小哥、玲爺、爆胎草莓粥	<a href="http://www.mttop.cn/">www.mttop.cn/</a>	杭州
蘇州大禹數字文化科技集團有限公司	ショート動画広告、テキスト広告、ライブコマース	認真少女_顏九、道上都叫我赤木剛憲、仙姆 SamChak	<a href="http://www.dayukeji.com/index.html">www.dayukeji.com/index.html</a>	蘇州
北京新片場傳媒股份有限公司	ショート動画広告	有辣目洋子、王小潮、董新堯、鋼鐵西游	<a href="http://www.xinpianchang.com/">www.xinpianchang.com/</a>	北京
青島古麥嘉禾科技有限公司	ショート動画広告、テキスト広告、ライブコマース	破產姉弟、名偵探小宇、他是子豪、蕭彬、林一諾	<a href="http://www.gumaijiahe.com/">www.gumaijiahe.com/</a>	青島
交個朋友控股有限公司	ライブコマース	李誕、羅永浩、王拓、李正	<a href="http://www.befriends.com.cn/">www.befriends.com.cn/</a>	北京



テンセント公式広告代理店（一部）

企業名	代理店の種類 <sup>104</sup>
華揚聯衆数字技術股份有限公司	KA
北京雲銳国際文化伝媒有限公司	KA
上海盟耀信息科技有限公司	KA
広東省広告集団股份有限公司	KA
群邑（上海）広告有限公司	KA
上海盟聚信息科技有限公司	区域
北京微客聯盟信息科技有限公司	区域
深圳市聯動精準科技有限公司	区域
杭州品効網絡科技有限公司	区域
山東立遠網絡科技有限責任公司	区域

Weibo 公式広告代理店（一部）<sup>105</sup>

企業名
南京靈動信息技術有限公司
成都盤古互動広告有限公司
蘇州新啓成伝媒股份有限公司
広州舜広信息科技有限公司
北京微夢伝媒股份有限公司
上海徳絢信息技術有限公司
深圳億幕信息科技有限公司
杭州富衆文化伝媒有限公司
武漢蜜橘文化伝媒有限公司
済南大舟網絡科技有限公司

<sup>104</sup> 注釈：テンセント公式認定の広告代理店には、「KA」と「区域」の2種類がある。KAは特定の業界でしかテンセントの各プラットフォーム（WeChat、テンセントビデオ、QQ音楽など）関連の広告業務を展開できない。区域は特定の地域でしかテンセントの各プラットフォーム関連の広告業務を展開できない。具体的な認定業界、地域、公式広告代理店の完全版リストは以下のURLに記載されている。

<https://e.qq.com/ads/helpcenter/detail?cid=542&pid=1988>

<sup>105</sup> 注釈：完全版リストは以下のURLに記載されている。

<https://marketing.hd.weibo.com/agent>

バイトダンス公式広告代理店（一部）<sup>106</sup>

企業名
広州小火龍網絡技術有限公司
厦門村上網絡科技有限公司
優玖科技（深圳）有限公司
北京鵲起科技有限公司
杭州雲智創心網絡有限公司
凱麗隆（上海）軟件信息科技有限公司
武漢得鹿網絡科技有限公司
蘇州象游網絡科技有限公司
長沙卓擎電子商務有限公司
濟寧易搜信息科技有限公司

Kuaishou 公式広告代理店（一部）<sup>107</sup>

企業名
北京舜風國際廣告有限公司
賀州辰月科技有限公司
重慶靈狐科技股份有限公司
広州分子優聯科技有限公司
引力伝媒股份有限公司
群邑（上海）廣告有限公司
北京頭条易科技有限公司
北京酷炫網絡技術股份有限公司
天津藍標博衆文化伝媒有限公司
上海博觀瑞思伝媒科技有限公司

RED 公式広告代理店（一部）<sup>108</sup>

企業名
広州索倫信息科技有限公司 <sup>109</sup>
深圳市叁柒無限網絡科技有限公司 <sup>110</sup>

<sup>106</sup> 注釈：バイトダンスの公式広告代理店は Douyin だけでなくバイトダンス傘下の Toutiao、スイカビデオなどの広告業務も展開している。完全版リストは以下の URL に記載されている。

[https://partnership.oceanengine.com/find?source=qunfeng\\_home\\_tab&qf\\_source=qunfeng\\_home\\_tab](https://partnership.oceanengine.com/find?source=qunfeng_home_tab&qf_source=qunfeng_home_tab)

<sup>107</sup> 注釈：完全版リストは以下の URL に記載されている。

<https://fangzhou.e.kuaishou.com/service>

<sup>108</sup> 注釈：RED は公式広告代理店リストを公表していないため、一部の参考事例として、百度などの検索エンジンや新聞ニュースで、公式広告代理店情報を収集した。

<sup>109</sup> 出典：広告門「解鎖新身份！SOLO 索倫廣告正式授權為小紅書 2023 年度商業化整合營銷代理商」

<https://www.adquan.com/post-7-336040.html>

<sup>110</sup> 出典：愛企查「恭喜叁柒集團成為“小紅書 2023 年度商業化整合營銷代理商”！」

<https://aiqicha.baidu.com/qifuknowledge/detail?id=10115210668>

武漢卓爾數字傳媒科技有限公司 <sup>111</sup>
辰木互動科技（成都）有限公司 <sup>112</sup>
上海悅普廣告集團股份有限公司 <sup>113</sup>

Bilibili 公式廣告代理店（一部）<sup>114</sup>

企業名
樂推（上海）文化傳播有限公司
電通（上海）投資有限公司
上海印第哥文化傳播有限公司
WPP Group (Nominees) Limited
北京恒美廣告有限公司
廣東省廣告集團股份有限公司
杭州掘木科技有限公司
南京靈動信息技術有限公司
蘇州華優文化藝術有限公司
北京思恩客科技有限公司

Zhihu 公式廣告代理店（一部）<sup>115</sup>

企業名
北京知外文化傳播有限公司
武漢颶風無限廣告有限公司
上海謙瑪網絡科技有限公司
上海悅普廣告集團股份有限公司
北京渠橙科技有限公司
廣州天擎天拓信息技術有限公司
深圳天迹信息技術有限公司
重慶網沃網絡科技有限公司
江蘇拾知文化技術有限公司
浙江紅薯派文化傳媒有限公司

<sup>111</sup> 出典：鳳凰網「卓爾數科再獲小紅書兩項正式授權，解鎖新身份！」

<https://i.ifeng.com/c/8Pzp6Vj9MLr>

<sup>112</sup> 出典：百度「辰木互動成功解鎖“小紅書 2023 年度商業化整合營銷代理商”」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1768134829123983578&wfr=spider&for=pc>

<sup>113</sup> 出典：廣告門「悅普攜手小紅書，和品牌一起「种草有普 大展紅圖」！」

<https://www.adquan.com/post-3-337907.html>

<sup>114</sup> 注釈：完全版リストは以下の URL に記載されている。

[http://news.sohu.com/a/708584401\\_121118998](http://news.sohu.com/a/708584401_121118998)

<sup>115</sup> 注釈：完全版リストは以下の URL に記載されている。

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/470863738>

## 2. KOL 選定とプロモーション動画作成

### (1) KOL 選定

KOL は、中国でおよそ 7、8 年前からウェブプロモーションの重要な手段として広告主から注目を集めていた。KOL の影響力は通常フォロワー数とコアフォロワー数、フォロワーとの交流状況などの指標で評価される。法律、医学、機械など特定の専門分野に特化する KOL の場合、通常フォロワー数は比較的少ない一方、熱狂的な支持者、つまりコアフォロワー数は多くなる。それに対して、旅行、美食、ファッションなどのライフスタイル系の KOL の場合、通常フォロワー数が多くファン層も幅広いため、割合的に見るとコアフォロワー数は少ないと言われている。ライフスタイル系の KOL は特定の専門分野に特化する KOL より影響力があることから、広告費用は割高になるのが一般である。数多くいる KOL をどう選ぶかまた広告施策後、結果をどう評価するかは、ウェブプロモーションを行う際の重要課題である。以下では KOL 選定のポイント、評価方法、留意点を紹介する。

#### ① 選定のポイント

- ・ KOL のフォロワー数はもちろん重要な指標であるが、それ以外にフォロワーとの交流を積極的に行うかどうか（過去に投稿した作品のコメント欄などで確認できる）、フォロワーがプロモーションのターゲットに合うかどうか（各プラットフォームが提供する通常フォロワーデータからフォロワーの年齢、性別、職業などの属性を事前に確認できる）も同じく重要である。
- ・ KOL のキャラクター設定と過去の投稿作品が商品とブランドイメージに一致するかどうかを確認する必要がある。常に一致するよう保つことは最も無難なやり方であるが、他方で、ターゲットを拡大するため、あえて商品やブランドと違う分野の KOL を採用するのも一つのプロモーション手法である。例えば、自動車は多くの家庭が購入する物であることから、プロモーションを行う際、自動車関連の KOL だけでなく家庭生活や育児などの分野の KOL を採用することによってターゲットを拡大し、潜在的な消費者を引き寄せられる可能性がある。
- ・ KPI の設定については、通常事前に SNS などのプラットフォームから閲覧数や再生数などのデータに関する予測値が手に入るのので、その予測値と KOL の直近投稿データの平均値を合わせて KPI を設定するのが一般的である。

#### ② 評価方法

- ・ 投稿の閲覧数、再生数、エンゲージ数などの数値は KPI と比較し完成率を分析する。
- ・ 投稿コメント欄のポジティブとネガティブのコメントを抽出して、投稿に対する態度を分析する。
- ・ 投稿に商品の販売リンクを載せた場合は、投稿前と投稿後の販売数から投稿の売り上げに対する貢献度を分析する。

### ③ 留意点

- ・「618」<sup>116</sup>、「ダブルイレブン」<sup>117</sup>などの大型ネットショッピングキャンペーンの際、一部の企業はその巨大なトラフィックと取引量を見込んで多めに KPI を設定する傾向がある。しかし、このキャンペーン中は競合企業も同様に広告を投稿することから、競争が激しくなりトラフィックが分散されるため、予想どおりの結果を出せないケースも少なくない。従って、実際の状況に応じて保守的な観点から KPI を設定するほうがよい。
- ・投稿をより多くの人に見てもらうためには、その投稿内容の質が勝負である。従って、KOL にあまり干渉せず、最低限のポイントの確認にとどめ、内容の創作は専門性の高い KOL に任せるほうが効果的である。

## (2) プロモーション動画の作成

中国では、現在 Douyin、Kuaishou のようなショート動画サイトと Bilibili、テンセントビデオ、iQIYI、Youku のような一般動画サイトが数多く存在している。加えて WeChat、Weibo や RED などの従来の SNS も積極的に動画機能を導入している。好きな時間に好きな場所で好きな動画をスマホで見ることは多くの中国人の習慣になりつつあり、市場も急激に拡大している。こうした中で、企業にとって動画を作って自社の公式アカウントまたは KOL を通して各 SNS や動画サイトに動画を投稿するのは一つの重要なプロモーション手法である。プロモーション動画の作成の留意点を以下でまとめる。

① 内容の構成については、視聴者の目線で利用する媒体の特徴に合わせて考える必要がある。例えば、RED では画面の美しさや見栄えのよい動画が視聴者に好まれる傾向がある一方、Douyin では面白く、話題性のある動画のほうが受け入れられやすく、Bilibili では内容の斬新さと面白さが最も評価されやすいと言われている。従って、無計画に動画を作るのではなく、最初に利用する媒体を決め、ターゲットである視聴者の嗜好や好みを研究した上でストーリーの展開や構成、台本作りを考えなければならない。また、通勤や通学路でイヤフォンを付けず、スマホのみで動画を見る人が多いため、マナーモードでも視聴者が内容を理解できるよう字幕を付けるのがよい。

② 尺については、現代の生活リズムは非常に速く、加えて動画以外にゲーム、音楽、旅行、映画・ドラマなど、娯楽方式も多種多様なため人々の注意が分散されやすいと言われている。そのため、尺が 5 分以内のショート動画が台頭し、莫大な人気を得ていたわけである。従って、プロモーション動画の尺は 5 分間以内にし、Douyin、Kuaishou などのショート動画サイトだと 1 分間以内にするのが一般的である。もっとも、利用する媒体と動画の形式によっては必ずしも 5 分

---

<sup>116</sup> 注釈：618 とは、「京東 (JD.com)」の設立日 1998 年 6 月 18 日を記念日として 2010 年にスタートした中国巨大 EC セールのことである。京東 (JD.com) は、淘宝网のアリババグループと並ぶ中国の 2 大 EC サイトの一つである、618 は、現在「ダブル 11」につぐ中国 2 番目の EC セールに成長した。

中国マーケティング情報サイト「618 商戦」

<https://china-marketing.jp/glossary/618%E5%95%86%E6%88%A6/>

<sup>117</sup> 注釈：ダブルイレブンは、毎年 11 月 11 日に中国で行われている独身の日 (シングルデー) を祝うイベントのことである。この独身の日に目を付けた中国の大手 EC サイト「アリババ」が、デートができない独身者に対し、この日はネットショッピングを楽しもうと呼びかけ、2009 年 11 月 11 日に EC セールを始め、現在は中国最大級の EC セールになっている。

中国マーケティング情報サイト「W11(ダブルイレブン)」

<https://china-marketing.jp/glossary/w11%E3%83%80%E3%83%96%E3%83%ab%E3%82%a4%E3%83%ac%E3%83%96%E3%83%b3/>

間以内に収める必要はない。例えば、KOL と連携して共同でプロモーション動画を作る場合、KOL が普段投稿するような動画に広告を挿入する手法は効果が高くよく使われている。また、科学技術や歴史などの分野では長尺の動画を作る KOL も多い。このような場合は尺にこだわる必要はなく、KOL が普段する方法に合わせれば問題ないであろう。

③ 動画形式については、アニメーションと実写に向き不向きがある。アニメーションのほうが比較的成本は低く表現形式が豊かで内容が生き生きとして面白いといった特徴があるため、例えば模倣品の啓発動画、公共広告には向いているが、実物を展示する必要のある製品やサービスの宣伝には向かない。そのため、企業のプロモーション動画については、基本、実写がメインになる。また、動画を横版にするのか縦版にするのかは利用する媒体に合わせて事前に確認する必要がある。

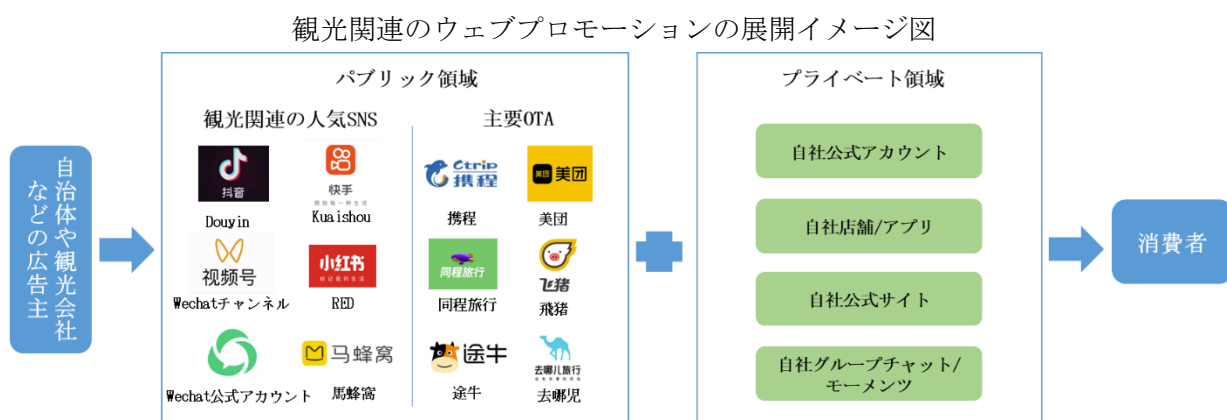
④ その他の注意点として、動画を作る際、出演者がいるのが一般的であるが、予期せぬアクシデントを防ぐためその出演者以外に予備の候補を用意しておくのも肝要である。



### 3. 観光関連のウェブプロモーション

2023年ゼロコロナ政策の解禁により、中国の観光業は力強く復活し、上半期における観光消費は著しい成長を遂げ、観光業を含んだサービス業全体の経済への貢献率は60%を超えた。2023年の春節休暇中、国内観光客は延べ3億800万人に達し、前年比23.1%増加した。そして、国内観光収入は3,758億4,300万元に達し、前年比30%増加した<sup>118</sup>。同時に、春節期間中は海外旅行も前年比640%増加し、中国本土の観光客が海外のホテルを予約する注文量は前年比4倍以上に増加した。バンコク、シンガポール、クアラルンプール、チェンマイ、マニラ、バリ島などが中国人観光客にとって最も人気のある海外観光先であった<sup>119</sup>。2023年の「労働節」休暇中については、国内観光客は延べ2億7,400万人に達し、前年比70.83%増加した。同時に、海外観光客も延べ626万5,000人に達し、前年比約2.2倍増加した。観光の目的地の66%が東南アジア、日本、韓国、中国香港、マカオ、台湾などのアジア太平洋地域に集中している。これはビザの取得が比較的簡単で航空便の復旧度が高いことが密接に関連している<sup>120</sup>。

インターネットの普及により、SNSやOTA（Online Travel Agent）<sup>121</sup>を通じて観光に関する情報を手に入れることは中国人の一つの習慣となりつつある。2022年、オンラインで観光関連の予約をする人は合計4億2,300万人に達し、市場規模は1万3,500億元となった。こうした中で、ウェブプロモーションは観光客を引きつける一つの重要手段である。観光関連のウェブプロモーションについても通常、プラットフォームや広告代理店に依頼し、SNSとOTAなどのパブリック領域に広告を投稿して広く広告を拡散するほか、自社の公式アカウントや店舗などのプライベート領域でも関連情報を同時に掲載するのが効果的と言われている。



途牛、去哪儿、携程などに代表される従来のOTA企業以外にも、ソーシャルメディアとショート動画プラットフォームの発展が観光関連のプロモーションにより多くの選択肢とチャンスをもたらし、

<sup>118</sup> 出典：文化和旅游部「2023年春節假期国内旅游出游3.08億人次」

[https://www.gov.cn/xinwen/2023-01/27/content\\_5738861.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2023-01/27/content_5738861.htm)

<sup>119</sup> 出典：朝陽国家文化産業創新実験区「2023春節假期文旅消費盤点」

<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2023-01-27/doc-imycqzcs0551363.shtml>

<sup>120</sup> 出典：36Kr「五一收官，2.74億人在路上，626.5萬人次出入境」

<https://36kr.com/p/2244506930835080>

<sup>121</sup> 注釈：OTAとは、インターネット上で取り扱う旅行会社のこと。JTB総合研究所「OTA」

<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/ota/>

<sup>122</sup> 出典：上海擁智商務諮詢有限公司作成

提供している。Douyin、Kuaishou、Wechat チャンネル、RED などのプラットフォームは、ユーザーの興味に合わせて観光スポットや関連サービスを推奨することによって、消費者が観光に興味を持ってから出発の決断を下すまでのルートと時間を短縮させている。2023 年第 1 四半期には、ショート動画プラットフォームを通じて観光関連の予約をしたユーザーが前年比 229.9%増加し、その中には Douyin ユーザーの中で観光に興味を持つ人が 2 億 7,000 万人もあり、関連のキーワード検索回数が 8 億回以上に達している。また、Kuaishou が導入した「Kuaishou と一緒に旅行しよう」というトピックに関連する投稿の総再生回数は 138 億 7,000 万回に達している。観光会社だけでなく中国全土の地方観光局も各大手ショート動画プラットフォームで公式アカウントを開設し、地元の観光プロジェクトを宣伝している。さらに、RED でも観光に関連するコンテンツが急速に発展しており、現在、RED には観光に関連する投稿が 2,000 万本以上あり、RED ユーザーの 63.7%が RED を自分の観光旅行の主要な参考プラットフォームとしている<sup>123</sup>。プロモーションの展開手法として、広告投稿、自社サイトやアカウントの運営のほか、KOL と協力して展開するのも一つの重要な手段である。中国シンクタンクである New Media のアンケート調査によれば、約 41%の中国人観光客は KOL の推奨で目的地を変えるという結果まで出ている。

一方、中国の観光業界が盛り上がる中、2023 年 8 月 24 日に日本で ALPS 処理水の海洋放出が正式に開始されたことを契機として、中国の訪日観光市場に暗い影が差した。中国の OTA 企業である蜂鳴旅途の創始者兼 CEO の李韶華氏は、メディアの取材を受けた際、現在、中国本土からの日本観光に関する問い合わせと予約が明らかに減少しており、ピーク時から 50~60%も減少し、ゼロコロナ政策中の予約量も下回っている状況であると述べている。反対に、シンガポール、マレーシアなどの国に関する予約と問い合わせは増加し続けている<sup>124</sup>。従って、少なくとも短期的には中国からの訪日観光が影響を受けることは確実であり、特にクルーズ船、島、海産物などの海洋に関連する観光プロジェクトや目的地は大きな影響を受けるであろう。一方、文化、歴史、芸術などに関する観光プロジェクト、例えば古都、博物館、アニメなどは比較的影響は小さいと考えられ、それに応じて中国人向けに観光プロジェクトを調整することも必要になると予想される。

---

<sup>123</sup> 出典：雲略「2023 旅游産業内容營銷洞察報告」

<https://mp.weixin.qq.com/s/Y3DrCSw4cjRwkMOnF4uveQ>

<sup>124</sup> 出典：新旅界「赴日旅游市場生變：从火爆到遇冷，犹如“過山車”？」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1775721379707636366&wfr=spider&for=pc>

## 第5章 ウェブプロモーションにおける法的留意点

### 1. 広告法による規制と留意点

近年、インターネット広告業界の急速な発展に伴い、広告法とその関連法の違反により行政処分を受けるインターネット広告は後を絶たない。2021年の「広告法」の改正、また2023年5月の「インターネット広告管理弁法」の実施により、インターネット広告分野の規制がさらに整備され、全国各地の市場監督管理部門によるインターネット広告分野の違法行為に関する法執行の度合いがより規範化・日常化<sup>125</sup>されるようになった。以下では、広告法違反のインターネット広告の種類と典型事例を紹介し、ウェブプロモーションにおける広告関連の留意点およびアドバイスを紹介する。

#### (1) インターネット広告で多発する広告違反の種類

##### (a) 絶対的用語

「絶対的用語」とは、広告にかかる商品やサービスの質の高さをアピールするために用いられる「国家級」、「最高級」、「ベスト」と同様または類似する意味の用語<sup>126</sup>である。しかし、その商品・サービスが「国家レベル」、「最高級」、「ベスト」といった品質を備えているかどうかについては、客観的な判断基準が欠けていることが多い。そのため、このような用語は誤解を招く恐れがあり、不当にほかの競争相手を貶めることになるとして、広告法は「絶対的用語」の使用を禁じている。

##### ■ 処罰事例

会社の上海事務所 A 社がその WeChat 公式アカウントに掲載した広告で、「顶级」（トップレベル）のサービスをアピールした。当局は、A 社が使用した「顶级」（トップレベル）という表現は、広告法第9条が規定する「国家級」、「最上級」、「ベスト」などの用語と同じ意味であり、それは物事が極上の状態であることを表す「絶対的用語」であると判断した。このような「顶级」（トップレベル）といった表現は、消費者の意思決定に影響を与え、同社と競合関係にある他社のサービスを排除したり貶めたりすることになることから、広告での利用が法律で禁止されている。当局は、「広告法」第57条の規定に基づき A 社に違法広告の発行停止と10万円の罰金を命じた。

「絶対的用語」は、広告法の行政法執行実務の中で処罰事例の件数が最も多い領域の一つである。参考のために、以下によく見られる「絶対的用語」の一例を挙げているが、ウェブプロモーションにおいては、このような用語または類似する意味の用語の利用を避けるべきである。

<sup>125</sup> 国家市場監督管理総局 HP「市場監督管理総局が公告規制領域の作風での際立つ問題の検査と対処に関する通知」[https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2023/art\\_de08cf162ebc430583aede9a0b639063.html](https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2023/art_de08cf162ebc430583aede9a0b639063.html)（2023年9月23日最終閲覧）。

<sup>126</sup> 「広告法（2021年改正）」第9条第1項第3号。

よく見られる広告で使用禁止の「絶対的用語」の一例（中国語）
首个、全球首发、全国首家、全网首发、全国销量冠军、最、最佳、最优、最先进、最好、最高级、最低价、最便宜、最先进、第一、中国第一、全网第一、销量第一、排名第一、唯一、NO.1、TOP.1、独一无二、全国第一、一流、国家级、全球级、宇宙级、世界级、顶级（顶尖/尖端）、极品、极佳（绝佳/绝对）、终极、极致、王牌、领袖品牌、世界领先、遥遥领先、冠军

また、近年では、絶対的用語に対する法執行において、不適切または過度に厳しい処罰事例も現れている。そのため国家市場監督管理総局は、広告の絶対的用語に関する統一的な監督管理と法執行をさらに規律、強化し、中小企業の合法的權益をより保障し、良好なビジネス環境を作るために、2023年3月20日に「広告絶対的用語の法執行指南」<sup>127</sup>を公布した。同指南では、「絶対的用語」禁止規定の適用除外となるケースを明確にし、市場監督管理部門が広告の内容だけでなく実際の状況などに応じて、「絶対的用語」に対して適切に行政裁量を行うべきとした。

通常、広告に絶対的用語が含まれていた場合、その広告主は、広告発行の停止、罰金などの行政罰を受ける可能性があるが、初犯で違反結果が軽微で適時に是正を行った場合は、行政罰が下らない可能性もある<sup>128</sup>。

### (b) 虚偽広告と虚偽宣伝

「広告法」では、広告は真実で合法的でなければならず、虚偽や誤解を招く内容を含んではならず、消費者を欺き、ミスリードしてはならないことを求めており、広告が虚偽または誤解を招くような内容で消費者を欺き、ミスリードした場合、虚偽広告に該当する<sup>129</sup>。虚偽広告は、常に広告法の行政法執行実務の重点であり、関連処罰事例も多く存在しており、注意が必要である。虚偽広告の主な類型<sup>130</sup>と行政処罰の事例を以下のとおり紹介する。

虚偽広告の類型	処罰事例
①商品やサービスが存在しない場合。	A社が架空のハイテクマイクロペン+新型ダイエット小分子製品を宣伝したが、かかる製品の実物を提供できず、かつ、かかる広告用語の真実性の根拠を提供できなかったとして、当該広告は虚偽広告に該当すると当局に認定された。
②商品の性能、機能、産地、用途、品質、仕様、成分、価格、生産者、有効期限、販売状況、過去の受賞歴などの情報、またはサービスの内容、提供者、形態、品質、価格、販売状況、過去の受賞歴などの情報、および商品やサービスに関する誓約等の情報が実際と一致せず、購入行為に実質的な影響を与えた場合。	日系化粧品ブランドであるA社が、JD.comにおける同社の公式旗艦店での日焼け止めクリームという商品ページにて、「SPF50+PA++++」、「防水配合、耐汗、耐皮脂」などの広告を掲載した。しかし、第三者の測定機関が検査したところ、当該商品のSPF値は14であり、また、防水性能を有しておらず、広告宣

<sup>127</sup> 国家市場監督管理総局 HP[https://www.samr.gov.cn/ggigs/tzgg/art/2023/art\\_183b5cb48d9e4f0dba67f9f912a913ba.html](https://www.samr.gov.cn/ggigs/tzgg/art/2023/art_183b5cb48d9e4f0dba67f9f912a913ba.html)（2023年8月9日最終閲覧）

<sup>128</sup> 「広告法（2021年修正）」第57条、「広告絶対的用語の法執行指南」第9条

<sup>129</sup> 「広告法（2021年修正）」第3条、第4条、第28条

<sup>131</sup> 「広告法（2021年修正）」第55、第56条

	伝の内容と一致しないことが分かった。当局は、同社の広告が虚偽広告に該当すると判断した。
③虚偽、偽造、または検証不可能な研究成果、統計資料、調査結果、ダイジェストおよび引用文などの情報を証明資料として用いた場合。	A社は、その WeChat 公式アカウントで「…アディクト市場における印刷材料の種類を100%カバーしています…」などの広告を掲載していた。ところが、調査の結果、広告で宣伝された統計データの真正性が検証できなかったため、当局は、当該広告内容は虚偽広告に当たると認定した。
⑤商品やサービスの効果を詐称した場合。	A社がその WeChat 公式アカウントで、同社の看板商品である「ドクダミ草」の広告において、ドクダミ草が白血球の摂取能力を著しく向上させ、同時に止血、咳止めおよび鎮痛の効果があるといった内容を宣伝していた。しかし、同社は当局の要求に応じて前述の病気の治療やその他の医療用語、統計データに関する証明資料を提出することができなかったため当該広告は虚偽広告に当たり、また、広告用語に病気の治療に関する内容が含まれているとして違法と認定された。
⑤その他、虚偽または誤解を招く内容で消費者を欺き、ミスリードしうる場合。	A社は、「当社は発明専利権などの知的財産権を累計で60件以上保有している」と自社のウェブサイトで宣伝していた。ところが、同社が実際に取得している専利権の件数とサイト上で宣伝している件数は明らかに一致していないとして、当該広告は虚偽広告に該当すると当局に認定された。

また、「反不正当竞争法（2019年改正）」第8条は、事業者が商品の性能、機能、品質、販売状況、ユーザーのレビュー、過去の受賞歴などの内容について虚偽または誤解を招くような宣伝をし、消費者を欺き、ミスリードしてはならないと定めている。そのため、虚偽広告を行う行為は本条の虚偽宣伝行為にも該当する可能性があり、反不正当竞争法上の処罰を受けるリスクもある。

虚偽広告を行った広告主は、広告発行の停止、影響の除去、罰金、情状が重大な場合、営業許可証の取り消しなどの行政罰を受ける可能性がある。そのほか、かかる商品を購入したりサービスを受けたりした消費者の合法的権益が損なわれた場合には、損害賠償などの民事責任<sup>131</sup>も負わなければならない。

<sup>131</sup> 「広告法（2021年修正）」第55、第56条

### (c) 問題地図の誤用

広告宣伝において、例えば、本社の中国における支社の所在地を表示する場面で中国地図が利用されることはよくある。この際、「問題地図」を誤用した場合、「広告法」第9条1項4号に規定された「国の尊厳または利益を損なう」に該当し、広告発行の停止、罰金、情状が重大な場合、営業許可の取り消しなどの行政罰<sup>132</sup>を受ける可能性がある。広告法の法執行においてよく見られる「問題地図」には、主に次のようなものがある。

- ① 中国政府による公式地図と、呼称や領有島しょ・国境線といった表示面に矛盾や不一致がある場合
- ② 台湾島の色付けが中国本土と一致しない場合。
- ③ 「台湾」「香港」「マカオ」等の地区の表記が、「中国」「日本」「韓国」などの国のフォントや大きさと同じである場合。
- ④ ひどく変形された中国地図を用いた場合。
- ⑤ 編集された中国地図を使用する前に審査手続きを経ていない場合。
- ⑥ 標準中国地図を使用する場合に地図審査番号を表記していない場合。

上記のうち、①~③にかかる問題地図は、政治的に敏感な内容を含んでいるため、次に紹介する事例のように「中華民族の感情を害した」となり、ネット上で炎上しブランドイメージや企業イメージに大きな悪影響を与える可能性がある。

#### ■ 処罰事例

中国の乳業会社の A 社はその公式サイトで「中国地図」を含む同社の戦略規画の動画広告を公表した。当局の検定によると、当該広告に使用された中国地図は中国領土を完全かつ正確に表現しておらず、広告法第9条第4項に違反するとされた。上記の理由により、当局は A 社に当該違法広告の公表の停止を命じるとともに広告法第57条第1項の規定に基づき30万円の罰金を科した。

広告プロモーションにおける地図を正確に活用するために、広告主である企業は、次の点に留意すべきである。

- 信頼できるルートの審査を経ている審査番号のある標準的な中国地図<sup>133</sup>を使用する。
- 中国地図を含む広告を出す前に、その地図が「問題地図」にあたるかどうかを精査する。この場合、必要に応じて弁護士などの専門家に相談する。
- 中国地図の内容を編集したり変更したりする場合は、必ず関連の主管部門の審査を経る。

### (d) 政治的で敏感または差別的な表現の使用

政治的に敏感や差別的な表現を含む広告は、「広告法」第9条1項4号に規定された「国の尊厳または利益を損なう」にあたるとして、広告発行の停止、罰金、情状が重大な場合、営業許可の取り消しなどの行政罰を受けることがある<sup>134</sup>。次の紹介する二つの事例では、「盧溝橋事件記念日」としている7月7日を前に、二つの日本ブランドが「七七節」と銘打った広告キャンペーンを展開したところ、当局は当該広告にかかるネガティブなイメージが人々に戦争の痛ましい記憶を想起させ、中国国民の民族感情を深刻に傷つけたと判断し、このような広告宣伝は国家

<sup>132</sup> 「広告法（2021年修正）」第57条

<sup>133</sup> 例えば、国家自然資源部地図技術審査センターが運営する「標準地図サービスシステム」というサイトで審査を経て地図審査番号のある標準地図をダウンロードすることが可能である。

<sup>134</sup> 「広告法（2021年修正）」第57条



の尊厳と利益を害する違法行為とされた。また、政治的に敏感な内容や差別的な広告宣伝は消費者の反発を引き起こし、ネット上で炎上する可能性もあり、中国でのビジネスに壊滅的な影響を与える恐れがあるため十分な注意が必要である。

#### ■ 処罰事例 1

日本の A 社は、新製品を発表する際に、発表日時を「2021.07.07 22:00」にし、また、広告代理店に依頼し、この新製品の発表日時を記載したインターネット広告をデザイン・創作した。当該インターネット広告は、2021年6月30日22時に新浪微博（Weibo）に投稿されたが、2021年7月1日9時45分にA社自らが削除した。当局は、当該インターネット広告は、広告法第9条第1項第4号が規定する「国家の尊厳や利益を害する」に該当するとして、広告法57条第1項第1号に基づき、A社に罰金100万元の行政罰を下した。

#### ■ 処罰事例 2

日本の B 社は、2022年7月5日から7月7日にかけて、その Tmall プラットフォームの旗艦店で「七七節」のキャンペーンを企画し、かかる商品販売ページの左上に赤地に白文字で「七七節」のロゴをハイライト表示した。当局は、当該インターネット広告は広告法第9条第1項第4号が規定する「国家の尊厳や利益を害する」に該当するとして、広告法第57条第1項第1号に基づき、B社に罰金60万元の行政罰を下した。

以上の法的リスクをできるだけ回避し、企業イメージに悪影響を与えないためには以下の点に注意すべきである。

- 政治的に敏感な期日を事前に把握しておき、その期日に広告を出したり、大きなビジネスイベントを開催したりすることを避ける。
- 広告の用語について、国家の主権や領土に関する中国国民の認識に合致しない用語、戦争や政治事件にかかる敏感な用語などの使用を避ける。
- 万が一炎上事件が発生した場合、速やかに対応策を講じなければならない。必要に応じて、PR会社や弁護士に相談し、炎上事件にかかるPRリスクと法律リスクを総合的に分析する。そして「問題広告」の迅速な撤回、公衆への謝罪、当局との意思疎通と状況説明などの救済措置を積極的に検討し、炎上事件の企業への影響が最小限になるように努める。

#### (e) 医薬品、医療機器および健康食品などの広告規制

医薬品、医療機器、健康食品および特殊医学用調剤食品（総称して「三品一械」という）は、国民の生命の安全と身体の健康に直接的な影響を与えることから、国家市場監督管理総局は、「広告法」を基に、さらに「医薬品、医療機器、健康食品、特殊医学用調剤食品の広告審査管理暫行弁法」を制定し、「三品一械」関連の広告行為に対してより厳しい監督管理を要求している。三品一械の広告に関して重要な規制内容は次のとおりである。

##### (1) 事前承認制

「三品一械」の広告は関連の監督管理機関の審査なしに公表できない<sup>135</sup>。

##### (2) 広告内容の制限

「三品一械」の広告内容は関連監督管理部門が許可した説明書、登録証明書または書類証明書などの記載内容に準ずるものとする<sup>136</sup>。

##### (3) スポークスマンの制限

<sup>135</sup> 「医薬品、医療機器、健康食品、特殊医学用調剤食品の広告審査管理暫行弁法」第2条第2項

<sup>136</sup> 「医薬品、医療機器、健康食品、特殊医学用調剤食品の広告審査管理暫行弁法」第5～第8条

「三品一械」の広告は、科学研究学術機関、業界協会または専門家、医師、薬剤師、臨床栄養士、患者などの名義またはイメージを使用して推薦、証明してはならない<sup>137</sup>。

(4)掲載媒体に関する規制<sup>138</sup>

「三品一械」の広告は、未成年者を対象としたウェブサイト、ウェブページ、インターネットアプリケーション、公式アカウントなどのインターネット媒体に掲載することができない。

(5)広告用語の規制

「三品一械」の広告には次のようなものが含まれてはならない<sup>139</sup>。

- a) 科学法則に反して、あらゆる病気を治療し、あらゆる症状に適応し、あらゆる人に適応すること、または日常生活や病気の治療に必要であることを明示したり暗示したりする内容。
- b) 公衆にその健康状態や病気に関する不必要な心配や恐怖を与えたり、製品を使用しないと病気になったり、重症化したりすると誤解させる内容。
- c) 「安全」「安全で副作用がない」「有毒な副作用が小さい」が含まれることや、その成分が「天然」ゆえに安全性が保証されているなどの内容を明示または暗示する内容。
- d) 「ヒット、買いだめ、試用」、「家庭必須、無料治療、無料プレゼント」などの誘導的な内容、「評価、順位、推薦、指定、選定、受賞」などの総合的な評価内容、「無効の場合は払い戻し、保険会社の保険がある」などの保証的な内容。
- e) 医療機関の名称、住所、連絡先、診療項目、診療方法、施療院、医療相談の電話番号、特約外来開設などの医療サービスに関する内容。

また、特に注意を要するのは、一部の日本の健康食品が中国で販売される時、中国においては健康食品として登録されていないため、このような商品は一般の食品に分類されることになる。そのため、「血圧を低下、脂質を低下、風邪予防、ダイエット、免疫力アップ、疲労回復」といった健康食品や医薬品の宣伝文句を商品の広告に入れることはできない。このような宣言文句を表示してしまうと、虚偽広告<sup>140</sup>または無断で健康効果を宣伝する違法行為<sup>141</sup>にあたる可能性がある。

■ 処罰事例

A社が運営するTmall店舗におけるその酵素製品の販売ページにおいて、「スムーズな排泄、廃物の蓄積の減少」、「眠れない夜がなくなり、朝までスッキリする」、「新陳代謝を促す」、「エネルギーをアップさせる」、「消化管の機能維持を維持する」などの宣伝内容が含まれていた。しかし、同製品は輸入健康食品の許可番号を取得していなかったため、一般の食品に該当すべきものであった。さらに、A社は上記の効能があることについて有効な証明材料を提供することもできなかった。当局は、上記の理由から、A社が掲示した上記の広告は広告法などの関連規定に違反する虚偽広告にあたりと判断した。

(f) 広告の識別性、ステルスマーケティングへの規制

広告は消費者が広告であると認識できるように、識別可能なものでなければならないことは

<sup>137</sup> 「医薬品、医療機器、健康食品、特殊医学用調剤食品の広告審査管理暫行弁法」第11条第1項第2号

<sup>138</sup> 「インターネット広告管理弁法」第12条

<sup>139</sup> 「医薬品、医療機器、健康食品、特殊医学用調剤食品の広告審査管理暫行弁法」第11条

<sup>140</sup> 「広告法」第4条、第28条第2項

<sup>141</sup> 「広告法」第9条第11項、「ネットワーク食品安全違法行為取締弁法」第17条第2項

中国の広告法で要求されている<sup>142</sup>。ところが、ウェブプロモーションにおいては、広告の形式はますます多様化しており、あえて消費者に宣伝であることを悟られないようにする宣伝行為（いわゆる「ステルスマーケティング」<sup>143</sup>、以下「ステマ」という）も多く利用されている。

日本では、近年、ステマに対する規制を強化している。不当景品類および不当表示防止法第5条第3号の規定に基づき、ステマを「告示」（以下「ステマ告示」という）により不当表示（一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示<sup>144</sup>）として指定し、運用基準（「『一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示』の運用基準<sup>145</sup>」、以下「ステマ運用基準」という）と合わせて2023年3月28日に公表されている。ステマ告示は同年10月1日から施行されている。ステマ告示では、次の要件①と要件②を満たす場合に不当表示に該当するとされている。

要件①：事業者が自己の供給する商品または役務の取引について行う表示であって

要件②：一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの。  
そして、要件①と要件②の詳細については「ステマ運用基準」に示されている。

一方、中国では「ステマ」の定義や概念について日本ほど明確ではなく、通常、RED等のSNSにおける「种草」行為はステマに相当すると言われている。

2023年5月から施行された「インターネット広告管理弁法」は、一定程度であるが「种草」行為を規制している。具体的には、同法の第9条第1項では、「インターネット広告は識別性を備え、消費者に広告であることを認識させることができるものでなければならない」と明記した上で、同条第3項は、「知識の紹介、体験の共有、消費の評価等の形式を通じて商品またはサービスを販売し、ショッピングリンク等の購入方法を付加する場合には、広告発行者は、目立つ位置に「広告」と明示しなければならない」と規定している。この条項からすると、もし、SNS上での「种草」投稿に、ショッピングリンク等の購入方法を付加する場合、広告と認定され、広告関連法令の規制を受けるほかに、「种草」投稿に「広告」と明示しなければならない。一方、もし、ショッピングリンク等の購入方法を付加していない場合については、これが広告と認定されるかは明確になっていないが、「种草」投稿の内容から見て、広告法が定める「自己の商品またはサービスを宣伝する行為」（「広告法」第2条第2項）に明らかに該当する場合は、同様に広告と認定される可能性があり、留意する必要がある。

### (g) 越境 EC における商品広告に関する規制

越境 EC サイトを含む EC サイトに掲載された商品の紹介表現（例えば、商品の機能や効果に関する宣伝など）は、商業広告と認定される可能性があり、また、越境だとしても、その商品紹介は主に中国国内の消費者に向けられたものであるため、中国国内の広告として「広告法」等の規制を受ける可能性がある。

<sup>142</sup> 「広告法」第14条、「インターネット広告管理弁法」第9条。

<sup>143</sup> ステルスマーケティングとは、「消費者に宣伝・広告だと気づかれないように宣伝する」ことである。

出典：小学館 日本大百科全書(ニッポニカ)。

<sup>144</sup> [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/public\\_notice/assets/representation\\_cms216\\_230328\\_07.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice/assets/representation_cms216_230328_07.pdf)（2023年9月11日最終閲覧）。

<sup>145</sup> [https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation\\_cms216\\_230328\\_03.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms216_230328_03.pdf)（2023年9月11日最終閲覧）。

一方、越境 EC で販売される商品に対する規制が比較的限定的で<sup>146</sup>、また、広告主や一部の越境 EC サイトのサーバーが中国本土以外に所在しがちで取締りに限界があるという実情もあるため、時として広告法などに抵触し得る広告表現も存在している。

ただし、次に紹介される事例のように、越境 EC における明らかに不適切と思われる広告表現（例えば、政治的に敏感な用語、あからさまな虚偽宣伝など）について、関連法令の違反と認定され、海外の広告主などに対して処罰を下した事例があるため、越境 EC 商品の紹介資料を掲載する前に、その内容について中国の関連法令に適合しているかどうかを事前に確認するのが望ましい。

#### ■ 処罰事例

日本で登記されている A 社は、中国の某越境 EC サイトに「●●海外旗艦店」を開設し、中国の消費者に向けてマスクを販売していた。同 EC 店舗で、そのマスクについて、「ウイルスの飛沫を防ぎ、ウイルスを分解できる。1枚のマスクは10日間使用できる」などと宣伝していた。当局が調査したところ、日本から輸入された同商品は一般的な耳掛けタイプのマスクであり、A社が宣伝したような「ウイルスを分解する」などの機能はないことが明らかになった。また、同商品の日本語版ラベルの記載によると、このマスクは2枚で10日間使用できるもので、1枚で10日間使用できるものではなかった。上記の理由により、当局は、「反不正当竞争法」第8条第1項が規定する「消費者の誤解を招くような虚偽宣伝」という違法行為に該当すると判断し、その上で、罰金10万円を科すとの処罰命令を出した。

また、前述のとおり、中国で健康食品等「三品一械」の広告は事前に監督管理機関の承認を得る必要がある。監督管理機関の承認を得るための前提条件として、中国での販売許認可を取得しなければならない。一方、実務上、健康食品等が越境 EC のみで販売される場合、販売に関して販売許認可の取得は不要であり、通常、取得しないことがほとんどであるため、承認を得るための前提条件を満たさず、中国国内での広告・プロモーション活動が制限されることに留意する必要がある。

## (2) 企業へのアドバイス

広告法の違反行為は、行政当局の処罰を受けるだけでなく、場合によっては炎上事件を起こし、ブランドイメージに大きなマイナス影響を与える可能性もある。従って、法令に適合する広告を配信するために、コンプライアンス意識を高め、関連の対策を講じることが重要であるのは言うまでもない。

前述した個別の違法行為に対する提言に加え、企業が自ら広告を創作するか他社に委託するかに関わらず、広告を公表する前に広告文案の内容を審査して、広告法や関連法規および公序良俗などに違反するような内容がないよう留意することを勧める。

また、広告代理店などの第三者に広告の創作やデザインを委託する場合は、関連の契約において、広告代理店に広告内容が適法であり、コンプライアンスを遵守し、公序良俗に違反するような内容でないことを保証させるべきである。そのほか、広告代理店が前述の保証義務に違反した時の対処方法と違約責任を明確にすべきである。かかる違約責任については、広告代理店が処理

<sup>146</sup> 例えば、一定の条件を満たす越境 EC 商品について許認可の取得および商品に中国語ラベルの貼り付けは不要である「越境 EC 小売輸入監督管理に関する業務の改善に関する通知（商財発[2018]486号）」第三条、第四条（一）3。出典：中華人民共和國商務部 <http://www.mofcom.gov.cn/article/b/fwzl/201811/20181102812004.shtml>

する責任の負担、罰金等の費用の負担、広告主たる企業側が被る損失の負担、および企業側が契約解除の権利を有することなどを検討することになる。

巻末に、近年、中国の広告分野における重要な法令である「広告法」、「広告絶対的用語法執行指南」、「インターネット広告管理弁法」および「インターネットライブマーケティング管理弁法（試行）」の日本語仮訳（付録）を作成したので、ご参考になれば幸甚である。

## 2. 知的財産権に関する留意点

### (1) 著作権侵害のリスク

#### (a) ウェブプロモーションでよく見られる著作権侵害のパターン

実務上、ウェブプロモーション素材が第三者の著作権などの合法的権益を侵害し、紛争に陥るケースが多く見られる。その中で、比較的多い侵害のパターンは主に次のとおりである。

#### 1) 写真やイラストなど図形作品の不正利用

写真やイラストなどの図形作品の不適切な利用による著作権侵害は、近年最も多い著作権侵害種類の一つである。例えば、パノラマビジュアル（中国語：全景視覚）という中国の大手図形ライセンスプラットフォームが近年提起した訴訟は、図形作品の著作権侵害に関するものだけでも 2 万 5,000 件にのぼる<sup>147</sup>。

ウェブプロモーションにおいても、このような著作権侵害が多発している。ウェブプロモーションでは、写真やイラストなどの図形を使用することで、趣向を凝らしたりデザイン性を高めたりすることが一般的である。しかし、広告主や広告代理店の知的財産権に対する認識不足から、図形の使用について著作権者の許諾を得ていないケースも多く、著作権侵害につながるケースがよくある。また、図形作品の著作権侵害のほかに、ウェブプロモーションでタレントなどの顔写真を無断で使用した場合は肖像権侵害にもなりうるので注意が必要である。

#### 2) フォントの不正利用

現在、中国では、実務上、独創的で美的感覚のあるフォント（Typeface）は、美術作品として著作権の保護を受ける<sup>148</sup>。そして、一部のフォント（宋体、方正黒体、方正書宋、方正俶宋、方正楷体など）を除き、ほとんどのフォントは有償使用が一般であり、著作権者の許諾なく無断で利用することはできない。それにもかかわらず、さまざまな広告や商品のパッケージでフォントを無断使用してしまい著作権侵害になるケースが少なくない。

#### 3) 音楽作品の不正利用

ビデオや音楽が流れるインターネット広告ではさまざまな種類の BGM を広告の中で流すことが多い。BGM の利用について権利者から許諾を得ていない場合は、権利侵害となるリスクがある。なお、通常、音楽作品には、著作権と隣接権という 2 種類の権利があり、前者は音楽作品の歌詞や楽曲の著作権で、後者は音楽作品の演奏、歌唱に伴う録音製作者または演奏者の権利（すなわち原盤権）である。従って、音楽作品を利用する場合、通常は両方の権利のライセンスを取得する必要がある。

<sup>147</sup> [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_21511931](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_21511931)（2023 年 9 月 24 日最終閲覧）。

<sup>148</sup> これを支持する司法判決について、江蘇省高級人民法院（2012）蘇知民終字第 0161 号民事判決書、北京市第三中級人民法院（2014）三中民（知）初字第 09233 号民事判決書などが挙げられる。



## (b) ウェブプロモーションで著作権侵害が多発する理由

実際、多くの著作権侵害は、意図的になされたものではなく、広告主や広告代理店の著作権などの知的財産権に対する認識不足や著作権侵害に対するリスク管理不足によるものである。プロモーション素材の使用時によく見られる著作権に関する誤認識は以下とおりである。

### 1) シンプルな素材には独創性がなく、その利用は権利者からの授権が不要であるという誤認識

フォントのデザインの多くはシンプルであり、また、ネット上に出回っている写真などの素材についても、私たちが日常で撮影するものとあまり変わらないように見えることから、このような素材には独創性がなく著作物にならないとよく誤解される。しかし、現在の中国の実務では、著作物に求められる独創性のレベルはそれほど高くはなく、比較的単純で短い素材であっても著作物として認められる可能性がある。

#### ■実際の侵害事例

「方正平和」フォントの著作権者である原告のA社は、被告のB社が無断で「方正平和」フォントを多用し、製品のパッケージの最も目立つ位置に「方正平和」フォントの「自」、「然」、「之」、「子」の四つの文字を大きく表示したことを理由に被告は原告の著作権を侵害していると主張した。一方、B社は「方正平和」フォントの単独の文字には独創性がなく書道作品でもないことから、著作権法上の美術作品にならないと抗弁した。裁判所はこの争点に対して、フォントにかかる単独の文字の創作は、フォントのデザイナーの主観的で個性的な創作活動を反映したものであり、デザイナーの知的活動による創作成果に該当すべきである。従って、本件を含む「方正平和」フォントの文字は、一定の美的感覚を有するものであり、著作権法で保護されるべき美術作品に該当すべきと判断した。その上で、裁判所は、被告のB社は原告の「方正平和」フォントにかかる著作権を侵害したと判示した。

### 2) ウェブプロモーションにおける素材利用は許諾を要しない合理的利用に該当するという誤認識

他人の著作物を利用しているものの、利用者はそれによって直接的な利益を得ておらず、しかもその著作物を一定程度伝播させていることから、かかる利用行為はいわゆる合理的利用（フェアユース）に該当し、著作権侵害にならないという誤認識を持っている人が少なくない。ところが、中国著作権法は合理的利用に関して「ある作品を紹介したり、評論したり、ある問題を説明したりする目的」、「出典を明記すること」など複数の要件<sup>149</sup>を定めている。よって、ウェブプロモーションでの利用がこの要件を満たすことは通常難しいと思われ、著作権侵害のリスクが生じてしまう。

<sup>149</sup> 「著作権法（2020年改正）」第24条を参照。本条項には、13種類の法定「合理的利用」の場面が列挙されている。一方、司法実務において被告は、そのうちの「適正な引用」（第24条第1項第2号）を「合理的利用」の抗弁とするのが一般的である。

#### ■侵害事例

原告の A 社は、被告の B 社が許諾を得ずに、同社の WeChat 公式アカウントに原告の画像（以下「係争画像」という）を無断で利用したことは原告の著作権を侵害すると主張し、裁判所に著作権侵害訴訟を提起した。被告は、その WeChat 公式アカウントは営利を目的としておらず、主観的悪意はなく、係争画像の利用は合理的利用に該当し、しかも、すでに侵害行為を停止していることから、損害賠償責任を負うべきではないと抗弁した。裁判所は、中国著作権法が規定する「合理的利用」とは、「適正な引用」を意味し、それは、ある著作物を紹介したり、論評したり、またはある問題を説明したりするために、自己の作品の中で他人がすでに発表している著作物を適正に引用する行為を指し、利用者は著作権者の許諾を得ずに報酬を支払わなくてもよいが、著作者の氏名や作品の名称を明記するものとし、また著作権法に基づく著作権者のほかの権利を侵害してはならないと判断した。そして本件では、被告による係争画像の使用においては、その画像自体を評価しておらず、その一方、関連記事のプロモーションを通じて同社の WeChat 公式アカウントの影響を拡大することで、トラフィックを誘導して商品の商業的プロモーションを行うことを目的としているため合理的利用の範疇に該当しないと判示した。

### 3) インターネットで公開されているフリー素材は既に権利者の許諾が得られているという誤認識

著作権侵害を避けるために、いわゆる「フリー素材サイト」で画像や音楽などの「無料」の素材をダウンロードしている人は少なくない。ところが、一部の「フリー素材サイト」には出所不明なところから集められた素材が多くあり、実は著作権者の許諾を得ていない「権利侵害素材」となっている。そのため、このような事情を知らないまま、「フリー素材サイト」からダウンロードした画像や音楽を利用し、その後、真の権利者から権利侵害を主張されたというケースは珍しくない。

#### ■侵害事例

原告の A 社は「いちご状血管腫」という画像（以下「係争画像」という）の美術作品にかかる情報ネットワーク伝達権<sup>150</sup>および権利行使の権限を有していた。原告は、被告の B 社がその公式サイトにおいて係争画像とほぼ一致している画像を製品の宣伝資料に利用したとして、裁判所に民事訴訟を提起し、被告に係争画像の情報ネットワークの伝達権侵害に関する法的責任を負うよう求めた。被告は、係争画像はインターネット上の無料画像素材サイトからダウンロードしたものであり、また、当該画像に関する権利声明や有料利用の注意喚起が一切表示されていなかったため、一般のネットユーザーは利用許諾を取得するために著作権者に連絡する術がないと述べた。また被告は、フリー画像素材サイトに対するイメージにより、かかる画像素材は当然に無料で利用できると思い込んでしまっただけであり、決して著作権侵害の悪意はなかったと反論した。しかし、裁判所は被告の上記抗弁を採用せず、最終的に、被告が係争画像に対して原告の有する情報ネットワーク伝達権を侵害したと判断し、被告はかかる侵害行為を停止し、経済的損失を賠償せよと言い渡した。

<sup>150</sup> 注：日本著作権法における「公衆送信権」の概念に類似する著作権の支分権の一種である。

#### 4) SNS プラットフォームで提供された素材は利用を許諾されており、無料で商業利用できるという誤認識

日本では一部の SNS プラットフォームにある素材は、無料で第三者のプラットフォームで個人利用または商業利用できるケースがある<sup>151</sup>。しかし、中国の SNS プラットフォームにある素材の利用範囲は通常、そのプラットフォームにおけるネットユーザーの個人利用に限定されており、一般的に無料で商業利用することはできない。無断で商業利用したり、かかる素材を含むコンテンツをほかのプラットフォームに転送したりすると著作権侵害になるリスクがある。

##### ■侵害事例

原告の A 社は、被告の B 社がその Douyin アカウントの食品専営店において、原告の音楽と完全に一致している音楽のメロディーを配信したとして、被告はかかる音楽に対して原告が有する情報ネットワーク伝達権を侵害したと主張した。これに対し被告は、配信した音楽は、Douyin の公式ライブラリで提供されているものであり、その出所は合法的なものであると抗弁した。被告は Douyin というプラットフォームに対する合理的な信頼に基づいてかかる音楽を利用していることから、決して主観的な侵害の悪意はなかったとも反論している。しかし、裁判所は被告の抗弁を採用しなかった。具体的には、係争音楽作品は Douyin の公式音楽ライブラリに由来するものではあるが、同プラットフォームが当該音楽作品のアップロードした者から利用許諾を受けているかどうかを示す証拠はないと判断した。一方、たとえ Douyin が当該音楽作品のアップロードした者から利用許諾を取得していたとしても、当該アップロードした者がかかる著作権を有しているかどうかは明らかではないため、当該利用許諾には瑕疵がある。さらに、たとえ Douyin がかかる著作権者から、当該音楽作品の配信について許諾を得ていたとしても、被告は Douyin のユーザーとして、当該音楽作品を再度配信する権利（すなわち商業利用に関する権利）を当然に取得しているわけではない。最終的に裁判所は、被告の上記抗弁は認められず、原告の当該音楽作品にかかる情報ネットワーク伝達権の侵害に該当すると判示した。

<sup>151</sup> 例えば、TikTok のサービス規約には、次のような記載がある。「お客様は TikTok エレメント (TikTok から提供される楽曲、グラフィック、ステッカー等のエレメント) を含むユーザー・コンテンツを含め、お客様のユーザー・コンテンツを第三者が運営するサイトやプラットフォームにアップロードまたは送信することもできます」。出典：TIKTOK サービス規約 コンテンツ B. ユーザーが作成するコンテンツ <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/ja> (2023年9月28日最終閲覧)。また、TikTok には商用ライブラリ (Commercial Music Library) があり、「商用ライブラリにあるすべての音楽は TikTok プラットフォーム上で商用利用できる」と明記されている。出典：TIKTOK 商用音楽ライブラリ <https://ads.tiktok.com/help/article/commercial-music-library?lang=ja#anchor-0> (2023年9月28日最終閲覧)。

## (c) ウェブプロモーションにおける著作権侵害防止策

ウェブプロモーションにおいて意図せず著作権侵害をしないために、まず、広告主となる企業は、前述した誤認識を改めて、著作権の保護意識を高めるべきである。次に、それぞれの広告創作の場面に応じて、著作権侵害行為の防止策および対応策について以下にも留意すべきである。

### 1) 自らプロモーションを行う場合の防止策

権利元が不明の素材を利用することによる著作権侵害リスクを避けるため、まずは自作したオリジナル写真、イラスト、フォント、音楽などの素材を利用することを推奨する。次に、他人の素材を利用する場合は、信頼できるルートから利用許諾を得ることを推奨する。例えば、素材の著作権者から直接に利用許諾を得るか、正規の素材ライブラリプラットフォームにおいて素材の利用許諾を取得すべきである。

著作権者以外の者から利用許諾を得る場合は、その利用許諾に瑕疵があるとして法的責任を負わされるリスクを可能な限り排除するため、利用許諾を取得する前にその者が確かに素材に関して授権を得ているか否かを、証明資料で確認しておくべきである。同時に、かかるライセンス契約において、その者の権利に関する瑕疵担保責任を定めることが望ましい（具体的な規定については、下記の広告代理店に対する権利瑕疵担保責任を参照）。

### 2) 広告代理店などの第三者にプロモーションを委託する場合の対応策

広告代理店などの第三者にプロモーション素材の創作やデザインを依頼する場合は、広告代理店による権利侵害素材の使用という法的リスクを防ぐために、広告主である企業は、広告代理店との業務委託契約において、広告代理店が創作・デザインした広告に対する担保責任を明記する必要がある。例えば、

- ▶ 広告代理店に、その創作やデザインした広告に含まれるさまざまな素材および広告のアイデアがオリジナルなものである、または、権利者から利用許諾を得ているなど、要するに他人の著作権等の合法的な権利を侵害する内容が含まれないことを保証させる。
- ▶ 広告代理店が前述の保証義務に違反し、権利侵害行為が発生した場合の解決方法を明確にしておく。具体的には、広告代理店が第三者からの権利侵害の主張を適切に解決し、それに伴う権利者への賠償金を含む解決費用を広告代理店が負担することなどを規定する。
- ▶ 広告代理店が上記の保証義務に違反して権利侵害行為が発生し場合は、広告代理店の契約違反責任と広告主としての権利（広告主の被った損失の賠償、業務委託費用の返還、業務委託契約の解除等を含む）を明記する。

創作されたプロモーション素材に権利侵害の素材が含まれることで生じる時間的経済的ロスを極力避けるため、上述の契約条項の明記以外に、広告代理店が利用する素材などの授権に瑕疵がないかを詳細に調べることも必要である。

### 3) 著作権侵害との主張をされた場合の対処法

プロモーション素材について、万が一著作権侵害であるとして第三者から警告状が届き、または訴訟を提起された場合においては、以下の手順で対策を検討することが考えられる。

- ①権利侵害の主張の根拠、主張の真実性、その第三者が著作権または権利行使に関する権限を

真実有しているかどうかを確認する。

②権利侵害行為が実在したかどうかを確認する。権利侵害行為が実在した場合は、自己に免責事由があるかどうか、ほかに責任追求できる第三者がいるかどうかを確認する（例えば、かかる侵害行為は広告代理店によるものである場合など）。

③権利侵害行為が実在したと判明された場合は、積極的に相手方と協議し、時間と費用の面において自己への影響と負担が小さくなる対処方法を選択し、紛争の早期解決を図る。

また、権利侵害の賠償額に関する交渉にあたっては、係争作品の価値、権利侵害行為の規模と継続期間、訴訟の形態が通常訴訟か一斉訴訟か<sup>152</sup>（一般的に一斉訴訟のほうが賠償額は比較的低くなる）などの要素を総合的に考慮し、賠償額を抑えるよう努める。

なお、上記の対応は、高度の法的知識と交渉力が求められる場合があるため、必要に応じて弁護士など専門家に依頼することを積極的に検討することが望ましい。

---

<sup>152</sup> 一斉訴訟とは、原告が一定期間内に一括して複数の被告を相手に複数件の民事訴訟を提起することをいう。

## (2) 商標登録出願に関する留意点

中国では模倣品被害が多発しているものの、中国の商標制度は属地主義と登録主義を採用していることから、商標出願をして登録が認められた場合にはじめて、権利者は模倣品を排除することができる。従って、商標権侵害に対応するため、中国に進出を予定している日本企業にとって商標登録は極めて重要である。

また、中国においては商標冒認出願の被害も多発している。中国で商標出願を行っていない場合、冒認業者により同一または類似の商標出願がなされ、権利化されるリスクがある。特に、ブランドのウェブプロモーションをきっかけに、冒認業者がブランドの情報を把握し、権利者より先に商標登録出願してしまうケースはしばしば見られるため、注意が必要である。万が一冒認業者に権利化されてしまうと、たとえ自社の方が先に商標を使用していた場合でも、中国国内での製造、販売、宣伝行為など商標の使用が冒認業者の商標権に対する侵害となってしまうリスクがある。

### ■中国で冒認業者から権利行使された事例

日本のアパレルブランド C 社は、日本で商標「●●」を登録しており、かつて中国でも登録出願を行ったが、商標登録に至らなかった。「●●」商標（第 25 類、アパレル）は展示イベント企画に従事する中国の A 社と B 社に登録された。しかし、AB 両社はこの商標を使用しておらず、C 社に「●●」商標を転売しようとしていた。C 社は、中国の実店舗で販売している衣服のラベルにロゴ「■■」を貼っている。AB 両社は、C 社が使用している「■■」ロゴが「●●」商標と同一で C 社が AB 両社の商標権を侵害したとして、中国全土の多くの裁判所で、C 社とその子会社に対して商標権侵害訴訟を提起した。一部の裁判において、C 社による「■■」ロゴの使用は「●●」商標に対する商標権侵害行為として認定され、侵害行為の差し止めが命じられた。一方、一部の裁判において、AB 社が「●●」商標を登録出願した目的は使用ではなく譲渡を通じて利益を得ようとしたことにあると指摘され、かつ AB 社が同一の事実をもって全国で複数の訴訟を起こしており、「●●」商標を利用して不当な利益を得ようとしたことなどが明らかであるため、損害賠償その他の AB 社の訴訟請求は棄却された。

このような冒認商標を防ぐために最も重要なことは、被害の発生を見越した事前の商標出願である。商標出願を行ってさえいれば、被害を容易に防げるため、商標出願のタイミングは早ければ早いほどよく、商品の広告プロモーションを行う前など中国での事業展開前または新ブランドの展開前に予め商標を出願することが望ましい。



### 3. KOLの起用に関する留意点

近年、セルフメディアやインフルエンサー経済の急速な発展に伴い、KOLがもたらす商業的価値や社会的影響力は非常に大きく、KOLを商品の宣伝に起用している企業はますます多くなってきている。従来型の広告と比較して、KOLには個人の独特な魅力や特性があり、特定のコミュニティのファンを惹きつけることができるため、KOLを起用して広告プロモーションを行うことで、企業がターゲットユーザーに的確にアプローチすることができ、より効果的にマーケティングを行うことができる。ところが、KOLは参入障壁が低く多種多様なKOLが混在するため、起用したKOLの言動が適切でなかったことと思うような宣伝効果が得られず、逆にブランドにダメージを与えてしまうことも少なくない。

上記の事情に鑑みて、ここではKOLを起用する際に留意すべき法的リスクと事例、それを踏まえた対応策を紹介する。

#### (1) 架空注文（通称「刷単」）

架空注文の「刷単」とは、中国語で虚偽の取引の一つである。インフルエンサー経済における最も典型的な刷単行為は、MCNやKOLが消費者を装った者（通称「水軍」）を事前に雇い、ライブコマース中に商品を注文させ、ライブコマース終了後に商品を無料で返品するというものである。そうすると、商品の実際の売り上げはライブコマース中にシステムが記録した売り上げを大きく下回ることになる。現在、KOLによるライブコマースでは、商品のGMV（Gross Merchandise Volume）をベースにしたコミッション決済が主流となっている。契約の内容によっては、返品にかかる取引に対してもKOLはブランド側からコミッションを受け取れることがある。このような場合、ブランド側は水軍の架空注文による損失を負担せざるをえなくなる。

#### ■紛争事例

原告の広告依頼主と被告のMCN会社が、ライブコマースGMVを20万元で約束し、もしGMVに達しない場合はその割合に基づいて報酬を返金するとの業務委託契約を締結した。しかし、ライブコマース期間中の注文数は801件であったのに対し、実際に支払いを完了した注文は7件しかなく、さらに当日のうちに6件が返品されていたことがわかった。そのため、実際に達成した販売件数は1件のみで売上高は880元であり、予定売上目標の20万元には及ばなかった。その後、被告が提供したライブコマースにかかるトラフィックや注文データはいずれも虚偽のものであることが判明した。つまり、被告は「刷単」を行っていたのである。これを踏まえて裁判所は、MCNはGMVに達していないと認定し、被告は原告に2万9,868元を返還せよと判示した。

#### 企業の対応策

- ▶ MCNやKOLと業務提携をする前に予め信用調査を行い、過去に架空注文といった不正行為がないかを確認し、疑いのあるMCNやKOLは起用しない。
- ▶ MCNやKOLとの業務委託契約書において、架空注文禁止義務およびこれに関連する違約責任（解約、支払い済み費用の返還、違約金の負担など）、GMVの算定方法（架空注文の販売実績をGMVとしてカウントしないこと）を明記する。
- ▶ KOLによるライブコマース等プロモーション活動終了後、速やかにプロモーション状況と販売データを分析し、架空注文の有無を確認する。

## (2) トラフィック偽造問題

昨今、KOL を活用したライブコマースなどのウェブプロモーションが盛んに行われている。ブランド側はKOLの過去のトラフィックデータを重要な評価基準としてKOLの能力を判断するのが一般的である。そのため、コミッションを高めるために、フォロワーの偽造や視聴数、レビューの偽造、架空注文などの手法を使って、自身のトラフィックデータを目立つようにしているKOLは少なくない。さらに、「トラフィック偽造」ビジネスには大きな需要があり、架空注文人員の募集、架空注文関連のソフトの使用、虚偽の物流データなどの一連の「トラフィック偽造」グレーの産業チェーンも生まれてきている。2020年11月に中国消費者協会が発表した「ダブルイレブンの消費者クレーム社会情勢分析報告」では、有名な司会者を含む数人のKOLがライブコマース中に視聴者数や販売データを改ざんしたと指摘されている<sup>153</sup>。

### ■ 処罰事例

KOLのA氏は、江蘇省にある某アパレル販売会社と提携し、同社のアパレル商品を販売するためのライブコマースを行っていた。A氏は2021年1月19日のライブコマースにおいて、いわゆる「水軍」を雇い、ライブコマース中に表示されるオンライン視聴者人数を増やすことで、人気があるような偽の雰囲気を作り出し、視聴者を欺くという不正行為を行った。市場监督管理局は、A氏の行為が「反不正当竞争法」にかかる虚偽宣伝行為に該当すると判断し、違法行為の停止と2万3,000元の過料を命じた<sup>154</sup>。

### 企業の対応策

- MCNやKOLと業務提携の前に予め信用調査を行い、過去にトラフィック偽造といった不正行為の有無を確認し、疑いのあるMCNやKOLは起用しない。
- MCNやKOLとの業務委託契約において、トラフィック偽造禁止義務およびこれと関連する違約責任（解約、支払い済み費用の返還、違約金の負担など）、GMVの算定方法（トラフィック偽造による水増しのライブコマースの実績を報酬の計算根拠としない）を明記する。
- KOLによるライブコマース等のプロモーション活動終了後、速やかにプロモーション状況と販売データを分析し、トラフィック偽造行為の有無を確認する。

## (3) KOLやMCNがライブコマースの内容の無断変更

ライブコマース実務において、MCNがブランド側の許可を得ずに、勝手にライブコマースのKOL、内容、回数、時間を変更することによるトラブルがしばしば起きている。

### ■ 紛争事例

KOLがライブコマースにおいて異なる商品と混同し、製品のセールス情報を言い間違え、複数の商品の紹介順番を無断で変更し、商品の購入リンクの設定を失念したという複数のミスを起こした。これに対し裁判所は、一審と二審いずれも、このKOLの行為は原告である依頼者に損害を与えており、KOLが所属する被告のMCNには契約違反があると判断した。裁判所は、被告のMCNが違約金と権利行使のための合理的支出を含めて11万7,300円を支払うよう判示した。

<sup>153</sup> 中国消費者協会「2020年ダブルイレブンの消費者クレーム社会情勢分析報告」  
<https://cca.org.cn/zxsd/detail/29854.html>（2023年9月19日最終閲覧）。

<sup>154</sup> 国家市場監督管理総局  
[https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2023/art\\_29ca7a80b90647be86b2a2fa98df1ed9.html](https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2023/art_29ca7a80b90647be86b2a2fa98df1ed9.html)（2023年9月21日最終閲覧）。

## 企業の対応策

- 業務委託契約書において、起用する KOL、ライブコマースの回数、実施時期・時間、利用するプラットフォーム、ライブコマースルームの配置、素材等ライブコマースの詳細を定め、違約した場合の救済措置と違約責任等を明確に規定する。
- 細かくライブコマースの実施内容をチェックし、約定違反を発見したら、直ちに是正を要求する。

## (4) KOL による不適切な言動

KOL がライブコマース中に不適切な言動を行った場合には、法律やプラットフォームの規定に違反したとして配信中止、アカウントの停止または行政処分を受ける可能性がある。さらに、視聴者の反感を買って炎上事件を起こすなど、ブランド側に大きな悪影響を及ぼすおそれもある。ライブコマースの時間外であっても、KOL の不適切な言動がネットで話題になり、その後のライブコマースの進行に影響を与え、ブランドイメージを損なう可能性もある。

よく見られる「不適切な言論」については、主に、絶対的用語の使用（例えば「国家級」、「最高級」、「ベスト」など）、普通の食品に保健機能や医療効果の宣伝を含める行為、猥褻、ポルノ、ギャンブル、迷信、テロ、暴力的な言動、国家の尊厳または利益を損なう行為、競合他社の商品を貶めることなどが挙げられる。また、よく見られる「不適切な行動」については、脱税、覚せい剤の使用、ギャンブル、飲酒運転、性犯罪、証券インサイダー取引などが挙げられる。

### ■KOL による不適切な発言が商業的中傷に当たると認定された事例

フォロワー1,700 万人の KOL の A 氏が●ブランドのおむつを宣伝した際、「▲ブランドのほうが安い」という視聴者の発言に対して、「▲ブランドのおむつは安いが、浸透性が悪く、吸水性も悪く、本当に使いにくい」と述べた。そこで、▲ブランドの経営者は、KOL の A 氏の当該発言は▲ブランドに対する商業的中傷にあたるとして、被害を回復するための声明の掲載と金銭的損害の賠償を求め、A 氏とその所属する MCN を相手に訴訟を提起した。裁判所は審理を経て、被告に対し、謝罪声明を掲載し被害の影響を取り除くほか、▲ブランドの経済的損失と合理的費用の合計 20 万円を賠償せよとの判決を下した。

### ■KOL の脱税行為による処罰事例

当局の調査により、著名な KOL である B 氏は 2019 年から 2020 年にかけて所得の隠匿、虚偽の事業、所得転換、虚偽申告などの手口で、6 億 4,300 万円の税金を脱税し、6,000 万円の税金を未納していたことが明らかになった。税務当局は「個人所得税法」、「租税徴収管理法」などの法令に基づき、B 氏に対して税金の追徴、加算金の徴収、罰金など合計 13 億 4,100 万円を科した。この脱税事件の影響を受け、B 氏のすべてのライブコマースや SNS のアカウントは利用停止となり、一切のライブコマース活動が停止された。

### ■KOL の不適切な言動によるブランドイメージ毀損事例

2023 年 9 月、KOL の C 氏が SNS で炎上した。発端は当日のライブコマースにおいて、C 氏が中国化粧品ブランドを宣伝していた時、ある視聴者の女性より「値段が高すぎる」とのコメントが入った。これに対し、C 氏は反論とともに、その視聴者の生活力を中傷するような発言を繰り返した。C 氏のこのような態度に多くの視聴者は反感を示し、批判が殺到した。その後、C 氏はライブコマースで謝罪したが、非難の的になっている状況を変えることはできなかった。また、この炎上事件が影響し、C 氏と提携していた化粧品ブランドもネットユーザーから批判を受け不買運動も起こり、ブランドイメージは急落してしまった。

#### 企業の対応策

- MCN や KOL と業務提携をする前に予め信用調査を行い、過去に不適切な言動の有無を確認し、不適切な言動が確認された MCN や KOL を起用しない。
- MCN や KOL との業務委託契約書において、KOL が不適切な言動を行わない旨の義務とこれに関連する違約責任（解約、支払い済み費用の返還、違約金の負担など）を明記する。
- KOL によるライブコマースの実施前にライブコマースの実施計画と脚本を確認し、不適切な表現の有無をチェックし、できる限り事前にリスクを排除する。
- KOL の不適切な言動で炎上した場合、プロモーション活動の早急な中止や謝罪、声明の発表等の火消し対策を検討する。炎上した場合の対応はセンシティブで高い専門性が必要とされるため積極的に PR 会社や弁護士に相談する。

### (5) KOL の肖像権、氏名権などの使用許諾問題

広告プロモーションの効果を最大化するため、ライブコマース中や終了後に、広告対象商品の商品名に「××の推薦」と表示したり、商品の販売ページに KOL の顔写真を使用したり、ライブコマース映像や写真をタオバオ店舗、微博（ウェイボー）、小紅書（RED）などさまざまなプラットフォームで再度プロモーションを行ったりする企業は少なくない。もしブランド側が、MCN や KOL との契約書において、このような映像や写真、KOL の顔写真や名前を使用する権限を定められていないにもかかわらず、無断でブランド側がそれらを使用した場合、ライブコマースに関する著作権、KOL の肖像権や氏名権などの侵害になりうる。

#### ■紛争事例

被告の A 社がその WeChat 公式アカウント、微博およびネット店舗で、過去にプロモーション提携関係を有していた原告の B 芸能人の顔写真と名前を無断で使用し、また、「B 氏の推薦」、「B と同様のガム」などのキャッチコピーを添えて自社のキャンディなどの商品を宣伝した。これに対し原告は、被告のかかる行為は両者が現在でもビジネス提携関係にあるものと消費者の誤解を招くものであり、原告の肖像権を侵害していると主張した。裁判所は審理を経て、被告が原告の同意なしにその顔写真と氏名を用いた行為は商業的な宣伝行為に該当し、原告の氏名権と肖像権の侵害に当たると判断した。最終的に裁判所は、被告に対し 11 万元の損害賠償と公開謝罪をせよとの判決を言い渡した。

#### ➤ 企業の対応策

1. ライブコマースの動画、KOL の肖像、氏名の利用を想定する場合、契約書において企業の利用権限を明記する。
2. KOL の肖像権、氏名権は KOL に帰属することから、MCN から企業へ利用許諾するためには、KOL の承諾を得ている必要がある。承諾を得ていることを確認するため、KOL の MCN に対する授權書（KOL の肖像権や氏名権の使用について MCN が第三者に許諾することを認めるもの）を確認するか、あるいは KOL から直接許諾を得るのがよい。

## 4. 社員による SNS の利用に関する留意点

中国では、WeChat、Weibo、Douyin、RED などの SNS の普及に伴い、ネットユーザーが情報に触れたり発信したりすることが非常に容易になっている。同時に、WeChat などの SNS が業務連絡ツールとして利用されることも一般的になっている。そのため、従業員が SNS で不適切な発言をすることは、企業のイメージや評判に悪影響を及ぼし、さらには企業に大きな法的リスクをもたらす可能性がある。以下では、従業員が SNS を利用する際に企業に与える可能性のあるリスクと対応策について分析する。

### (1) 従業員による SNS の使用に関するリスク

#### (a) 秘密漏洩

従業員が誤ってインターネットで公開した情報の中に企業の営業秘密（例えば図面等の技術情報、経営戦略、サプライヤー名簿、顧客資料その他秘密保持が必要な情報）が含まれていた場合、企業が市場で有している競争上の優位性に影響を及ぼす可能性がある。また、その営業秘密が秘密保持すべき取引情報に係るものである場合には、取引先に対する守秘義務違反となる可能性もある。

近年、Douyin、Kuaishou などのショートビデオプラットフォームの流行に伴い、従業員が仕事や生活ぶりをシェアし、あるいは、注目を集める（映える）目的で、無断で企業の事務室や工場現場などを撮影してショートビデオプラットフォームに投稿し、無意識に企業の営業秘密を漏洩するケースは珍しくないため、注意が必要である。

#### (b) 不適切な投稿による企業イメージの毀損

企業の従業員の身分で SNS 等に不適切な情報を投稿することは、企業のイメージや評判にマイナスの影響を与え、企業の正常な経営に影響を与える可能性がある。

#### ■参考事例

2021年5月、中国大手プラットフォーム A 社人事部の従業員が WeChat モーメンツに女性を軽蔑した内容の募集要項を投稿してしまい、ネット上で大きな注目を集めた。その従業員は募集要項に「もし応募者を推薦してもらえれば、その応募者を社内の女性の同僚に紹介できる」と記載していた。その投稿の下には、仕事着を着用した女性従業員の集合写真も掲載されていた。同日夜、A 社採用部門の Weibo 公式アカウントにおいて、当該従業員による投稿に関する声明を発表し、投稿した従業員の解雇、社内教育の強化、公衆に対する謝罪などを表明した。

### (2) 企業へのアドバイス

企業はまず「従業員就業規則」、「会社規則」などの社内規程において、従業員による SNS の利用に関するルールを制定すべきである。

従業員の SNS 上で不適切な投稿により炎上事件等が発生した場合には、早急に投稿削除や謝罪、声明の発表等の火消し対策を検討する。炎上した場合の対応はセンシティブで高い専門性が必要とされるため積極的に PR 会社や弁護士に相談する。

## おわりに

中国では、インターネットの影響力とそのメディアの価値が拡大し、ウェブプロモーションの効果が向上することに伴い、広告主はその重要性をこれまで以上に認識するようになってきている。そして、広告予算は、伝統的なメディアから急速にソーシャルメディアにあてられるようになり、市場シェアは確実に増加している。一方、新型コロナウイルスの影響と中国の経済成長の鈍化を受けて、過去数年間、中国ウェブプロモーション市場は一時的な低迷を経験したものの、政府の新型コロナウイルス政策の調整に伴い、2023年に市場は回復傾向に転じ、2023年上半期に市場規模は前年比 5.2%<sup>155</sup>増加し、2022年のマイナス成長の退勢を挽回した。今は広告主の信頼も回復しつつあり、また中国市場の巨大な需要を考慮すると、中国ウェブプロモーション市場はこれからも伸び続けるであろうと思われる。

そのため、中国国内の企業はもちろん、中国でビジネス展開している海外の企業にとっても、ウェブプロモーションは顧客や消費者との接点を築き、ブランド認知度と売り上げを高めるための必要不可欠な手段である。本報告書では、全体の市場概況、主要な方法とソーシャルメディア、およびその他の注意すべき点などを紹介し、ウェブプロモーション市場の基本的な特徴を整理して、中国で既にビジネスを展開しているまたは今後ビジネスを展開する予定のある日本企業に参考情報を提供することを目的としている。総じて言えば、今後中国ウェブプロモーション市場の発展には以下の流れがあると予測できる。

### ① データ分析

人工知能、ビッグデータ技術の応用、消費者の行動分析能力の向上により、将来のウェブプロモーションはより高精度かつカスタマイズされたものになるであろう。消費者の行動や嗜好などのデータを仔細に分析したピンポイントで効果的な広告配信とプロモーション活動がますます重要となる。

### ② ソーシャルメディア

従来のソーシャルメディア以外のプラットフォーム、具体的には、膨大なユーザー数と豊富な機能を備える Douyin や WeChat のミニプログラムなどの新興プラットフォームが重要なプロモーションチャンネルとなるであろう。また、最近ではソーシャルメディアの EC 化も急速に進んでおり、ウェブプロモーションの新しいトレンドの一つとなっている。ソーシャルメディアの EC 化は、ソーシャルメディアプラットフォームにタオバオのような EC 機能を付け、消費者により便利なショッピング体験を提供し、ブランドにも多くの販売ルートを与えている。さらに、ソーシャルメディア上の KOL や KOC をうまく活用できれば、ブランドは自身の価値や製品の特徴をより効果的に伝え、消費者の注目と信頼を得やすくなる。

### ③ コンテンツ

ショート動画の人気の高まる中、動画は中国人にとって、依然として最も人気のあるコンテンツ形式の一つである。面白くて価値のある動画を制作することによって、消費者の関心を引きつけ、より広く情報を届けることができる。また、消費者の関心が徐々に製品からブランドの価値やストーリーへ移行する傾向があるため、ブランドストーリーを語ることで、消費者とより深いつながりを築き、ロイヤリティを高めることができる。

<sup>155</sup> 出典：QuestMobile 「2023年インターネット広告市場上半期報告」

<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1683732066099892225>



#### ④ ライブコマース

現在、ライブコマースは中国で非常に人気があり、特に新型コロナウイルス流行中に急速に成長している。通常のネットショッピングより、ライブコマースの方が消費者によりリアルで直観的な消費体験を提供することができるため、高い顧客転換率が実現できる。

#### ⑤ プライベートトラフィック

プライベートトラフィックは、企業が自社のブランドイメージを構築し、ロイヤリティと転換率を向上させるのに役立つ。プライベートトラフィックを通じて、ブランドは、消費者ニーズをより深く理解し、製品やサービスを改善することで、顧客ロイヤリティを高めることができる。また、プライベートトラフィックはブランドのマーケティングコストの削減、ROI 向上にも役立つ。

ウェブプロモーションを活かして中国での事業を成功させるためには、前述したビジネス面の状況とトレンドを注視するとともに、ウェブプロモーションの展開において中国の法令を遵守し、コンプライアンス意識を向上させることも不可欠である。

日中両国の法制度には多くの違いがあり、また、ブランド側と消費者側で広告に対する認識や感覚にも温度差がある。そのため、日本における広告コンプライアンスに対する認識や感覚をそのまま中国のウェブプロモーションに適用すると、思わぬ形で法に抵触するリスクが生じかねない。加えて、中国でのウェブプロモーションには複数の法律や規制が関係するため、日本中堅・中小企業等が自社のリソースのみで全てを把握することは実際上困難であるという事情もある。このようなことから、予期せず関連法違反で行政処分を受けるケースも少なくない。

こうした事情を踏まえて、本報告書では、日本中堅・中小企業等が中国で商品やサービスのウェブプロモーションを行う際における、広告法による規制と留意点、知的財産権に関する留意点、KOL の起用に関する留意点、社員による SNS の利用に関する留意点について、実際の紛争や処罰事例を踏まえ、日本企業が陥りがちな法的リスクのパターンを紹介した。また、それぞれの法的リスクのパターンについて、その対処法とコンプライアンスの提案にも言及している。巻末には、中国でのウェブプロモーションや広告活動に関する主要法令とその日本語仮訳を掲載した。

本報告書が日本中堅・中小企業等企業をはじめとする読者の皆様にとって、中国への市場進出または中国での経済活動において、有益な手引きとなることを願っている。

# 付録 ウェブ上でのプロモーション・広告行為にかかわる主要法令の 紹介と日本語仮訳

## 1. 2021年改正「広告法」

### ■ 日本語仮訳

#### 中華人民共和国広告法（2021修正）

公布機関：全国人民代表大会常務委員会

公布日：2021年4月29日

施行日：2021年4月29日

### 第一章 総則

第一条 本法は、広告活動を規制し、消費者の合法的な權益を保護し、広告業界の健全な発展を促進し、社会経済秩序を維持するために制定する。

第二条 中華人民共和国の国内において、商品の事業者またはサービスの提供者が一定の媒体や形式を通じて直接または間接的に自己の商品またはサービスを宣伝する商業広告活動には、本法が適用される。

本法において「広告主」とは、商品またはサービスを宣伝するために、自らまたは他人に委託して広告を設計、制作、発行する自然人、法人またはその他の組織をいう。

本法において「広告事業者」とは、広告の設計、制作、代理業務の委託を受けた自然人、法人またはその他の組織をいう。

本法において「広告発行者」とは、広告主または広告主に委託された広告事業者のために広告を発行する自然人、法人またはその他の組織を指す。

本法において「広告推奨者」とは、広告において自己の名義またはイメージをもって商品またはサービスを推奨または証明する広告主以外の自然人、法人またはその他の組織を指す。

第三条 広告は、真実かつ合法であり、健全な表現形式で広告内容を表現し、社会主義精神文明の構築および中華民族の優れた伝統文化の発揚にかかる要件を満たすものでなければならない。

第四条 広告は、虚偽または誤解を招く内容を含めてはならず、消費者を欺きまたは誤導してはならない。

広告主は、広告内容の真実性に対して責任を負う。

第五条 広告主、広告事業者、広告発行者は、広告活動に従事するにあたり、法律および法規を遵守し、信義誠実の原則に基づき公正な競争を行わなければならない。

第六条 国務院市場監督管理部門は、全国の広告監督管理業務を管理し、国務院の関係部門は、自己の職責の範囲内で広告管理に関する業務を行う。

県級以上の地方市場監督管理部門は、所在地の行政区域の広告監督管理業務を管理し、県級以上の地方政府の関係部門は、自己の職責の範囲内で広告管理に関する業務を行う。

第七条 広告業界の組織は、法律、規制および規約に基づいて業界における規範を制定し、業界の自律を強化し、業界の発展を促進し、会員が法律に従って広告活動を行い、広告業界の信頼構築を推進する。

## 第二章 広告コンテンツの基準

第八条 商品の性能、機能、産地、用途、品質、成分、価格、製造者、有効期限、許諾等、またはサービスの内容、提供者、形態、品質、価格、許諾等を表示する広告は、正確で簡明かつ明瞭でなければならない。

広告に宣伝する商品またはサービスに付随する贈品の表示がある場合には、付随する贈品の品種、規格、数量、期限、方法を明示しなければならない。

法律および行政法規が規定する広告の中で表示が必要な内容は、顕著で明瞭に表示されなければならない。

第九条 広告は次の各号に掲げる事項を有してはならない。

- (一) 中華人民共和国の国旗、国歌、国章、軍旗、軍歌、軍章の使用または形を変えた使用。
- (二) 国家機関または国家機関の職員の名義またはイメージの使用または形を変えた使用。
- (三) 「国家級」、「最高級」、「最良」等の用語の使用。
- (四) 国家の尊厳または利益を損なうもの、国家機密を漏洩するもの。
- (五) 社会の安定を妨げるもの、社会の公共的利益を損なうもの。
- (六) 人身や財産の安全に危害を加えるもの、個人のプライバシーを漏洩するもの。
- (七) 社会の公共秩序を妨害するもの、社会の良好な風紀に反するもの。
- (八) わいせつ、色情、賭博、迷信、恐怖、暴力的な内容を含むもの。
- (九) 民族、人種、宗教、性別に基づく差別的な内容を含むもの。
- (十) 環境、自然資源または文化遺産の保護を妨害するもの。
- (十一) 法律、行政法規が禁止するその他の事項。

第十条 広告は、未成年者および障害者の心身の健康を損なってはならない。

第十一条 広告の内容に関する事項について行政許可を取得する必要がある場合には、許可の内容に合致しなければならない。

広告でデータ、統計情報、調査結果、要約、引用文等を引用する場合には、真実かつ正確でなければならない。かつ、出典を明示しなければならない。引用する内容に適用範囲や有効期限がある場合には、明確に表示を必要しなければならない。

第十二条 広告の中に専利商品または専利方法に関する内容がある場合には、専利番号および専利種類を明示しなければならない。

専利権を取得していない場合には、広告において、専利権を取得していると偽ってはならない。

専利権を取得していない専利出願および既に終了、取下げ、無効となった専利を広告で使用することを禁止する。

第十三条 広告は、その他の生産・販売者の商品またはサービスを貶めてはならない。

第十四条 広告は、識別性を有し、消費者が広告であると明確に識別できるものでなければならない。

マスメディアは、ニュース報道の形式で形を変えて広告を掲載してはならない。マスメディアを通じて行う広告は、目立つ位置に「広告」と明記し、ほかの広告以外の情報と区別し、消費者に誤解を与えないようにしなければならない。

ラジオ局やテレビ局が広告を放送する場合には、国務院の関連部門が定める時間と方法の規定を遵守し、広告の時間を明示しなければならない。

第十五条 麻酔薬、向精神薬、医療用毒性薬品、放射性医薬品等の特殊医薬品、医薬品類の有毒化学薬物ならびに薬物依存治療のための薬品、医療機器および治療方法の広告は禁止する。

前項の規定に該当しない処方薬は、国務院衛生行政部門および国務院薬品監督管理部門が共同で指定する医学、薬学専門誌でのみ広告を出すことができる。

第十六条 医療、薬品、医療器械の広告は、次の各号に掲げる事項を含んではならない。

- (一) 効果や安全性を断言または保証する表示。
- (二) 治癒率や有効率の説明。
- (三) ほかの薬品、医療器械の効果および安全性またはほかの医療機関との比較。
- (四) 広告推奨者を利用した推奨、証明。
- (五) 法律、行政法規が禁止するその他の内容。

薬品広告の内容は、国務院の薬品監督管理部門が承認した説明書と一致しなければならない。禁忌事項や副作用を目立つ位置に明示しなければならない。処方薬の広告には、「本広告は医学薬学の専門家のみに対し提供するものである」と目立つ位置に明示しなければならない。非処方薬の広告には、「薬品の説明書または薬剤師の指導に従い購入および使用してください」と目立つ位置に明示しなければならない。

個人利用を推奨する医療器械の広告には、「製品の説明書を注意深く読み、または医療従事者の指導のもとで購入および使用してください」と目立つ位置に明記しなければならない。医療器械

の製品登録証明書に禁忌事項や注意事項が記載されている場合には、広告の中の目立つ位置に「禁忌事項または注意事項の詳細は説明書を参照」と明記しなければならない。

第十七条 医療、薬品、医療器械の広告を除き、その他いかなる広告も病気を治療する効能に関わるものを禁止し、かつ、医療用語または宣伝する商品と医薬品、医療機器との混同を容易に招く用語を使用してはならない。

第十八条 保健食品の広告には、次の各号に掲げる事項を含んではならない。

- (一) 効果や安全性を断言または保証する表示。
- (二) 病気の予防、治療の効能に言及するもの。
- (三) 広告の商品が健康を保障するために必須であると謳うものまたは暗示するもの。
- (四) 薬品やほかの保健食品との比較。
- (五) 広告推奨者を利用した推奨や証明。
- (六) 法律、行政法規が禁止するその他の内容。

保健食品の広告は、目立つ位置に「本製品は薬品の代わりにならない」と明示しなければならない。

第十九条 ラジオ局、テレビ局、音声映像による情報誌の出版業者、インターネットサービスプロバイダは、健康や保養に関する知識を紹介する形式に変えて医療、薬品、医療器械、保健食品の広告を出してはならない。

第二十条 マスメディアまたは公共の場所において、母乳の全部または一部に代替できると謳う乳児用乳製品、飲料およびその他の食品の広告を出すことを禁止する。

第二十一条 農薬、動物用薬品、飼料および飼料添加剤の広告は、次の各号に掲げる事項を含んではならない。

- (一) 効果や安全性を断言または保証する表示。
- (二) 研究機関、学術機関、技術普及機関、業界団体または専門家、使用者の氏名やイメージを利用した推奨や証明。
- (三) 有効率の説明。
- (四) 安全使用規程に違反する文言、言語または画面。
- (五) 法律、行政法規が禁止するその他の内容。

第二十二条 マスメディアや公共の場所、公共交通機関、屋外において、煙草の広告を出すことを禁止する。未成年者に対するいかなる形式の煙草の広告の発行も禁止する。

ほかの商品またはサービスの広告、公益広告を利用して、煙草の製品名、商標、包装、装飾およびこれに類似する内容を宣伝することを禁止する。

煙草製品の製造業者または販売業者が発布する所在地の変更、名称の変更、採用募集等の告知には、煙草の製品名、商標、包装、装飾およびこれに類似する事項を含んではならない。

第二十三条 酒類の広告は、次の各号に掲げ事項を含んではならない。

- (一) 飲酒を誘引し、扇動し、酒の多量摂取を宣伝するもの。

- (二) 飲酒の動作を示すもの。
- (三) 車の運転、船舶、飛行機の操縦等の活動を示すもの。
- (四) 明示または黙示に、飲酒が緊張や不安を解消し、体力増強等の効果があると示すもの。

第二十四条 教育、研修の広告は、次の各号に掲げる事項を含んではならない。

- (一) 進学、試験の合格、学位若しくは合格証明書の取得に対し、または教育、研修の効果に対し、明示または黙示に保証する承諾。
- (二) 関連する試験機関またはその職員、試験の出題者が教育、研修に関与していることを明示または黙示に示すもの。
- (三) 研究機関、学術機関、教育機関、業界団体、専門家、受益者の名義やイメージを利用した推奨、証明。

第二十五条 企業誘致等、投資回収の期待がある商品またはサービスの広告は、存在するリスクおよびリスクに対する責任の負担を適切に示し、警告しなければならない。次の各号に掲げる事項を含んではならない。

- (一) 将来の効果、収益または関連する状況について保証する承諾、元本保証、リスクの不存在、収益保証等を明示または黙示に示すもの。国が別途規定する場合を除く。
- (二) 学術機関、業界団体、専門家、受益者の名義やイメージを利用した推奨、証明。

第二十六条 不動産の広告においては、物件情報は真実でなければならない。面積は建物面積または専有面積を示さなければならない。かつ、次の各号に掲げる事項を含んではならない。

- (一) 価格上昇や投資回収の承諾。
- (二) 具体的な参考物に到達するための所要時間をもって物件の位置を示すもの。
- (三) 国の価格管理に関する規定に違反するもの。
- (四) 計画中または建設中の交通、商業、文化教育施設およびその他市政に関する条件について誤導する宣伝。

第二十七条 作物の種子、林木の種子、草の種子、畜産物の種苗、稚魚および養殖の種苗に関する広告において、品種名、生産性能、生育量または収量、品質、耐性、特殊な使用価値、経済的価値、適切な栽培または養殖の範囲と条件等に関する表示は、真実で明確かつ明瞭でなければならない。次に掲げる事項を含んではならない。

- (一) 科学的に検証できない断言。
- (二) 効果を示す断言や保証。
- (三) 経済効果に対して分析や予測をするものまたは保証する承諾。
- (四) 研究機関、学術機関、技術普及機関、業界団体または専門家、使用者の名義やイメージを利用した推奨、証明。

第二十八条 広告が虚偽または誤解を招く内容により消費者を欺き、誤導する場合には、虚偽広告となる。

広告が次の各号に掲げる事由のいずれかに当たる場合には、虚偽広告となる。

- (一) 商品またはサービスが存在しない場合。
- (二) 商品の性能、機能、原産地、用途、品質、仕様、成分、価格、製造業者、有効期限、販売状況、過去の受賞歴等の情報またはサービスの内容、提供者、形式、品質、価格、



販売状況、過去の受賞歴等の情報、および商品またはサービスに関連する承諾等の情報が実際の状況と一致せず、購買行動に実質的な影響を与える場合。

- (三) 虚構、偽造または検証できない科学的成果、統計データ、調査結果、抜粋、引用等の情報を証明資料として使用する場合。
- (四) 商品またはサービスによる効果を虚構する場合。
- (五) 虚偽または誤解を招く内容で消費者を欺き、誤導するその他の状況。

### 第三章 広告行動の規範

第二十九条 ラジオ放送局、テレビ局、新聞出版社が広告の発行業務に従事する場合には、広告業務を専門に担当する組織を設置し、必要な人員を配備し、広告発行に適した場所と設備を備えなければならない。

第三十条 広告主、広告事業者、広告発行者は、互いに広告活動において法律に基づき書面で契約を締結しなければならない。

第三十一条 広告主、広告事業者、広告発行者は、広告活動においていかなる形式の不正競争も行ってはならない。

第三十二条 広告主が広告の設計、制作、発行を委託する場合には、合法的な営業資格を有する広告事業者、広告発行者に委託しなければならない。

第三十三条 広告主または広告事業者が他人の名義またはイメージを広告に使用する場合には、事前に書面でのその同意を得なければならない。意思無能力者、制限行為能力者の名義またはイメージを使用する場合には、事前にその後見人の書面による同意を得なければならない。

第三十四条 広告事業者、広告発行者は、国の関連規定に従って、広告業務の請負に関する登録、審査、記録管理制度を確立し、完備しなければならない。

広告事業者、広告発行者は、法律、行政法規に基づき、関連する証明書を検査し、広告の内容と照合しなければならない。内容が一致しないまたは証明書が不完全な広告については、広告事業者は、デザイン、制作、代理サービスを提供してはならず、広告発行者は、広告を発行することができない。

第三十五条 広告事業者、広告発行者は、その費用徴収基準と徴収方法を公表しなければならない。

第三十六条 広告発行者が広告主、広告事業者に提供するカバー率、視聴率、クリック率、発行部数等の資料は、真実でなければならない。

第三十七条 法律、行政法規で生産、販売が禁止されている製品または提供が禁止されているサービスおよび広告の発行が禁止されている商品またはサービスについては、いかなる組織または個人も広告のデザイン、制作、代理、発行を行ってはならない。

第三十八条 広告推奨者は、広告の中で商品、サービスを推奨、証明する場合には、事実に基づき、本法および関連する法律、行政法規に適合しなければならず、かつ、未使用の商品または未経験のサービスを推奨、証明してはならない。

十歳未満の未成年者を広告推奨者として起用してはならない。

虚偽の広告において推奨、証明を行い、行政処分を受けてから三年未満の個人、法人またはその他の組織を広告推奨者として起用してはならない。

第三十九条 小中学校、幼稚園内において広告活動を行ってはならず、小中学生および幼児の教材、補助教材、ワークブック、文房具、教具、制服、通学バス等を利用して広告を発行し、または形を変えて広告を発行してはならない。ただし、公益広告は除く。

第四十条 未成年者向けのマスメディア上で、医療、薬品、健康食品、医療機器、化粧品、酒類、美容に関する広告および未成年者の心身の健康に不利益を及ぼすオンラインゲームの広告を発行してはならない。

十四歳未満の未成年者を対象とした商品またはサービスの広告には、次の各号に掲げる内容を含んではならない。

- (一) 広告の商品またはサービスの購入を保護者に勧誘し要求するもの。
- (二) 安全ではない行動の模倣を誘発する可能性があるもの。

第四十一条 県級以上の人民政府は、関連部門を組織し、屋外の場所、空間、施設等を利用して発行する広告の監督管理を強化し、屋外広告の設置計画および安全要件を策定しなければならない。

屋外広告の管理方法は、地方の法令、地方政府の規則が定める。

第四十二条 次の各号に掲げる事由のいずれかに該当する場合には、屋外広告を設置してはならない。

- (一) 交通安全施設、交通標識を利用する場合。
- (二) 市政の公共施設、交通安全施設、交通標識、消防施設、消防安全標識の使用に影響を与える場合。
- (三) 生産または市民生活を妨害し、街の景観を損なう場合。
- (四) 国家機関、文化財保護組織、観光名所等の建築規制地域または県級以上の地方人民政府が屋外広告の設置を禁止している区域に設置する場合。

第四十三条 いかなる法人または個人も、当事者の同意または申請なく、その住宅、交通手段等に広告を送付してはならず、電子情報の形式で広告を送信してはならない。

電子情報の形式で広告を送信する場合には、送信者の真実の身元および連絡先を明示し、かつ、受信者に対して、継続的な受信を拒否するための方法を提供しなければならない。

第四十四条 インターネットを利用した広告活動には、本法の各規定が適用される。

インターネットを利用して広告を発信または発行する場合には、利用者の正常なネットワークの使用に影響を与えてはならない。ウェブページ上にポップアップ等の形式で掲載する広告は、目立つ位置に閉じるマークを明示し、ワンクリックで確実に閉じるようにしなければならない。

第四十五条 公共施設の管理者または電気通信事業者、インターネットサービスプロバイダは、その施設または情報発信、掲載プラットフォームを利用して、違法広告が掲載されていることを明らかに知りまたは知るべき場合には、制止しなければならない。

#### 第四章 監督管理

第四十六条 医療、医薬品、医療機器、農薬、飼料薬品、保健食品の広告および法律、行政法規で審査を実施しなければならないと規定するその他の広告は、関連部門（以下「広告審査機関」という）が広告内容を審査しなければならない。審査を経ていない場合には、掲載してはならない。

第四十七条 広告主は、広告審査を申請する場合には、法律および行政法規に基づき、関連する証明書を広告審査機関に提出しなければならない。

広告審査機関は、法律および行政法規に基づき、審査決定を行い、審査承認書類の副本を同級の市場監督管理部門に送付しなければならない。広告審査機関は、承認した広告を速やかに公開しなければならない。

第四十八条 いかなる組織または個人も、広告の審査承認書類を偽造、変造または譲渡してはならない。

第四十九条 市場監督管理部門は、広告監督管理の職務を履行し、次の各号に掲げる職権を行使することができる。

- (一) 違法な広告活動に従事した疑いのある場所に対して立入検査を実施する。
- (二) 違法の疑いがある当事者またはその法定代表者、主たる責任者およびその他の関係者に対して尋問し、関連する組織または個人に対して調査を実施する。
- (三) 違法の疑いのある当事者に対し、期限を定め、関連する証明書を提出するよう求める。
- (四) 違法の疑いのある広告に関する契約書、領収書、帳簿、広告作品およびその他の関連資料を調査、複製する。
- (五) 違法の疑いのある広告と直接関係する広告物、営業ツール、設備等の財産を差し押さえ、押収する。
- (六) 重大な影響をもたらさうる違法の疑いのある広告の発行の一時停止を命じる。
- (七) 法律および行政法規が定めるその他の職権。

市場監督管理部門は、広告監視制度を確立、完備し、監視措置を完全にし、違法な広告行為を速やかに発見し、法律に従って調査し処分しなければならない。

第五十条 國務院の市場監督管理部門は、國務院の関連部門と共同でマスメディアの広告発行行為に関する規範を定める。

第五十一条 市場監督管理部門は、本法に基づき職権を行使し、当事者は、これに協力し、拒絶、妨害してはならない。

第五十二条 市場監督管理部門、関連部門およびその職員は、広告の監督管理活動において知り得た営業秘密に対して守秘義務を負う。

第五十三条 いかなる組織または個人も、市場監督管理部門および関連部門に対して、本法に違反する行為について苦情を申し立て、告発する権利を有する。市場監督管理部門および関連部門は、苦情、告発を受理する電話番号、宛先または電子メールアドレスを社会に公開し、苦情または告発を受ける部門は、受け取った日から7営業日以内に処理し、苦情申立人または告発者に通知しなければならない。

市場監督管理部門および関係部門が法律に基づき職責を履行しない場合には、いかなる組織または個人も、その上級機関または監査機関に通報する権利を有する。通報を受けた機関は、法律に基づき処理をし、速やかに処理の結果を通報者に告知しなければならない。

関連部門は、苦情申立人または告発者の秘密を保持しなければならない。

第五十四条 消費者協会およびその他の消費者団体は、本法の規定に違反し、虚偽の広告を掲載して消費者の合法的権利を侵害する、またはその他の社会の公共利益に損害を与える行為に対し、法律に基づき社会監督を実施する。

## 第五章 法律責任

第五十五条 本法の規定に違反して虚偽広告を発行した場合には、市場監督管理部門が広告の発行の停止を命じ、広告主に相応の範囲内で影響を除去するよう命じ、広告費の三倍以上五倍以下の罰金を科し、広告費の計算ができないときまたは明らかに低額のときは、二十万元以上百万元以下の罰金を科す。二年以内に三回以上の違法行為があり、またはほかに重大な情状がある場合には、広告費の五倍以上十倍以下の罰金を科し、広告費の計算ができないときまたは明らかに低額のときは、百万元以上二百万元以下の罰金を科し、営業許可を取り消すことができ、かつ、広告審査機関は、広告審査承認書を撤回し、一年間は広告審査の申請を受理しないことができる。

医療機関が前項の違法行為をし、重大な情状がある場合には、市場監督管理部門による法律に基づく処罰のほか、保健行政部門は、診療科目または医療機関の許可を取り消すことができる。

広告事業者または広告発行者が虚偽広告を明らかに知りまたは知るべきであるのに、設計、制作、代理、発行した場合には、市場監督管理部門は広告費を没収し、広告費の三倍以上五倍以下の罰金を科し、広告費の計算ができないときまたは明らかに低額のときは、二十万元以上百万元以下の罰金を科す。二年以内に三回以上の違法行為があり、またはほかに重大な情状がある場合には、広告費の五倍以上十倍以下の罰金を科し、広告費の計算ができないときまたは明らかに低額のときは、百万元以上二百万元以下の罰金を科し、かつ、関連部門は、広告発行業務を一時停止し、営業免許を取り消すことができる。

広告主、広告事業者、広告発行者が第一項または第三項が規定する行為をし、犯罪行為となる場合には、法律に基づき刑事責任を追及する。

第五十六条 本法の規定に違反して虚偽広告を発行し、消費者を欺き、誤導し、商品の購入またはサービスの受領における消費者の合法的な権益を損なった場合には、広告主は、法律に基づき民事責任を負う。広告事業者または広告発行者が広告主の真実の名称、所在地および有効な連絡先を提供できない場合には、消費者は、広告事業者または広告発行者に対して事前に賠償を求めることができる。

消費者の生命、健康に関わる商品またはサービスに関する虚偽広告が、消費者に損害を与えた場合には、その広告事業者、広告発行者、広告推奨者は、広告主と連帯責任を負わなければならない。

前項に規定する以外の商品またはサービスの虚偽広告が、消費者に損害を与えた場合において、その広告事業者、広告発行者、広告代表者が虚偽広告を明らかに知りまたは知るべきであるのに、設計、制作、代理、発行または推奨、証明したときは、広告主と連帯責任を負わなければならない。

第五十七条 次に掲げる行為のいずれかを行った場合には、市場監督管理部門は、広告の発行を停止するよう命じ、広告主に対して二十万元以上百万元以下の罰金を科し、情状が重大なときは、さらに営業免許を取り消し、広告審査機関による広告審査承認書を取り消し、一年間は広告審査の申請を受け付けない。広告事業者および広告発行者に対しては、市場監督管理部門は広告費用を没収し、二十万元以上百万元以下の罰金を科し、情状が重大なときは、さらに営業免許を取り消すことができる。

- (一) 本法第九条および第十条の規定で禁止されている状況に該当する広告を掲載すること。
- (二) 本法第十五条の規定に違反して処方薬の広告、薬品類の有毒物質の広告、戒毒治療の医療機器および治療方法の広告を発行すること。
- (三) 本法第二十条の規定に違反して母乳の全部または一部に代替できると謳う乳児用乳製品、飲料およびその他の食品の広告を発行すること。
- (四) 本法第二十二条の規定に違反して煙草の広告を発行すること。
- (五) 本法第三十七条の規定に違反して、広告を利用して、生産、販売が禁止される商品または提供が禁止されるサービスを宣伝し、または広告の発行が禁止される商品またはサービスを宣伝すること
- (六) 本法第四十条第一項に違反して未成年者を対象とするマスメディアで医療、薬品、健康食品、医療機器、化粧品、酒類、美容の広告および未成年者の心身の健康に有害なネットゲームの広告を発行すること。

第五十八条 次に掲げる行為のいずれかがある場合には、市場監督管理部門は、広告の発行を停止し、広告主に対して、相応の範囲内で、影響を排除するよう命じ、広告費用の一倍以上三倍以下の罰金を科し、広告費用が計算できないまたは明らかに低額の場合は、十万元以上二十万元以下の罰金を科す。情状が重大なときは、広告費用の三倍以上五倍以下の罰金を科し、広告費用が計算できないまたは明らかに低いときは、二十万元以上百万元以下の罰金を科し、さらに営業免許を取り消し、広告審査機関による広告審査承認書を取り消し、一年間は広告審査の申請を受け付けないこともできる。

- (一) 本法第十六条の規定に違反して医療、薬品、医療機器の広告を発行すること。
- (二) 本法第十七条の規定に違反して広告で疾病治療の効果を示し、または医療用語または販売する商品と薬品、医療機器を混同される表現を使用すること。

- (三) 本法第十八条の規定に違反して保健食品の広告を発行すること。
- (四) 本法第二十一条の規定に違反して農薬、動物用薬品、飼料および飼料添加剤の広告を発行すること。
- (五) 本法第二十三条の規定に違反して酒類の広告を発行すること。
- (六) 本法第二十四条の規定に違反して教育、研修の広告を発行すること。
- (七) 本法第二十五条の規定に違反して企業誘致等投資回収が期待できる商品やまたはサービスの広告を発行すること。
- (八) 本法第二十六条の規定に違反して不動産の広告を発行すること。
- (九) 本法第二十七条の規定に違反して作物の種子、林木の種子、草の種子、畜産物の種苗、稚魚および養殖の種苗に関する広告を発行すること。
- (十) 本法第三十八条第二項の規定に違反して十歳未満の未成年者を広告推奨者として利用すること。
- (十一) 本法第三十八条第三項の規定に違反して自然人、法人またはその他の組織を広告推奨者として利用すること。
- (十二) 本法第三十九条の規定に違反して小中学校、幼稚園内で、または小中学生、幼児に関連する物品を利用して広告を発行すること。
- (十三) 本法第四十条第二項に違反して十四歳未満の未成年者を対象とした商品またはサービスの広告を発行すること。
- (十四) 本法第四十六条の規定に違反して審査を経ずに広告を発行すること。

医療機関が前項の違法行為を行った場合において、情状が重大なときは、市場監督管理部門が法律に基づき処罰をするほか、保健行政部門は、診療科目を停止し、または医療機関の許可証を取り消すことができる。

広告事業者、広告発行者が本条第一項の違法行為を明らかに知り、または知るべきであるのに、依然として、設計、制作、代理、掲載を行った場合には、市場監督管理部門は、広告費用を没収し、さらに広告費用の一倍以上三倍以下の罰金を科し、広告費用が計算できないまたは明らかに低額のときは、十万元以上二十万元以下の罰金を科す。情状が重大なときは、広告費用の三倍以上五倍以下の罰金を科し、広告費用が計算できないまたは明らかに低額のときは、二十万元以上百万元以下の罰金を科し、さらに関連部門は、広告掲載業務を一時停止し、営業免許を取り消すことができる。

第五十九条 次の各号に掲げる行為のいずれかを行った場合には、市場監督管理部門は、広告の掲載を停止し、広告主に対して十万元以下の罰金を科す。

- (一) 広告の内容が本法第八条の規定に違反する場合。
- (二) 広告の引用内容が本法第十一条の規定に違反する場合。
- (三) 専利に関する広告が本法第十二条の規定に違反する場合。
- (四) 本法第十三条の規定に違反し、ほかの生産業者の商品またはサービスを貶める広告を掲載する場合。

広告事業者、広告発行者が前項の規定に違反する行為を明らかに知り、または知るべきであるのに、依然として設計、制作、代理、掲載を行った場合には、市場監督管理部門は、十万元以下の罰金を科す。



広告が本法第十四条の規定に違反し、識別性を具備しない場合または本法第十九条に違反して形を変えて医療、薬品、医療機器、保健食品の広告を発行した場合には、市場監督管理部門は、広告発行者に対して十万元以下の罰金を科す。

第六十条 本法第三十四条の規定に違反して、広告事業者、広告発行者が国の関連規定に基づいて広告業務管理制度を確立、完備せず、または広告内容を照合しなかった場合には、市場監督管理部門は、改善を命じ、五万元以下の罰金を科す。

本法三十五条の規定に違反して、広告事業者、広告発行者がその費用徴収基準および徴収方法を公表しなかった場合には、価格主管部門は改善を命じ、五万元以下の罰金を科す。

第六十一条 広告推奨者が次の各号のいずれかに該当する場合には、市場監督管理部門は違法な収益を没収し、さらに違法な収益の一倍以上二倍以下の罰金を科す。

- (一) 本法第十六条第一項第四号の規定に違反して医療、薬品、医療機器の広告で推奨、証明をした場合。
- (二) 本法第十八条第一項第五号の規定に違反して保健食品の広告で推奨、証明をした場合。
- (三) 本法第三十八条第一項の規定に違反して未使用の商品または未経験のサービスに対して推奨、証明をする場合。
- (四) 広告が虚偽であることを明らかに知り、または知るべきであるのに、商品、サービスを推奨、証明をする場合。

第六十二条 本法第四十三条の規定に違反して広告を送信した場合には、関連部門は、違法行為を停止するよう命じ、広告主に対して五千元以上三万元以下の罰金を科す。

本法第四十四条第二項の規定に違反してインターネットを利用して広告を掲載し、目立つ位置に閉じるマークを明示せず、ワンクリックで閉じることを確保しなかった場合には、市場監督管理部門は、改善を命じ、広告主に対して五千元以上三万元以下の罰金を科す。

第六十三条 本法第四十五条の規定に違反して公共の場の管理者および電信事業者、インターネット情報サービスプロバイダが、広告活動が違法であることを明らかに知り、または知るべきであるのに、制止しなかった場合には、市場監督管理部門は、違法所得を没収し、違法所得が五万元以上のときは、さらに違法所得の一倍以上三倍以下の罰金を科し、違法所得が五万元未満のときは、一万元以上五万元以下の罰金を科す。情状が重大なときは、関連部門は、法律に基づき関連業務を停止する。

第六十四条 本法の規定に違反して、実情を隠し、または虚偽の資料を提出して広告審査の申請をした場合には、広告審査機関は、申請を受理せず、または許可を与えず、警告を与え、一年間、該当申請をした者の広告審査申請を受理しない。詐欺、賄賂等不正な手段で広告審査の承認を取得した場合には、広告審査機関は、撤回し、十万元以上二十万元以下の罰金を科し、三年間、該当申請をした者の広告審査申請を受理しない。

第六十五条 本法の規定に違反して、広告審査の許可書を偽造、変造または譲渡する場合には、市場監督管理部門は、違法所得を没収し、さらに一万元以上十万元以下の罰金を科す。

第六十六条 本法が規定する違法行為を行った場合には、市場監督管理部門は、信用記録に登録し、さらに関連法律、行政法規に基づき公表する。

第六十七条 ラジオ放送局、テレビ局、音声映像による情報誌の出版業者が違法広告を発行し、ニュース報道の形式で形を変えて広告を発行し、または健康、健康情報等の形式で形を変えて医療、医薬品、医療機器、健康食品の広告を発行した場合には、市場監督管理部門は、本法に基づき罰則を科すときは、新聞出版、テレビ放送主管部門およびその他関連部門に伝達しなければならない。新聞出版、テレビ放送主管部門およびその他関連部門は、法律に基づき責任を負う管理者および直接の責任者を処分しなければならない。さらに情状が重大なときは、メディアの広告発行業務を一時停止することができる。

新聞出版、テレビ放送主管部門およびその他関連部門が前項の規定に基づきラジオ放送局、テレビ局、音声映像による情報誌の出版業者を処分しなかった場合には、責任を負う管理者および直接の責任者を法律に基づき処分する。

第六十八条 広告主、広告事業者、広告発行者が本法の規定に違反して、次の各号の侵害行為のいずれかがあった場合には、法律に基づき民事責任を負う。

- (一) 広告の中で未成年者または障害者の身心の健康を害する場合。
- (二) 他人の専利を詐称する場合。
- (三) ほかの生産事業者の商品、サービスを貶める場合。
- (四) 広告の中で同意なく他人の名義またはイメージを使用する場合。
- (五) 他人の合法的な民事権益を侵害する場合。

第六十九条 虚偽の広告を発行し、またはほかに本法が規定する違法行為により営業許可を取り消された会社、企業の法定代表者は、違法行為に個人責任を負う場合には、その会社、企業が営業許可を取り消された日から三年間、会社、企業の取締役、監査役、高級経営者の役職に就任することはできない。

第七十条 本法の規定に違反して、市場監督管理部門の監督検査を拒否、妨害し、またはほかの治安管理違反行為がある場合には、法律に基づき治安管理罰則を科す。犯罪が成立するときは、法律に基づき刑事責任を追及する。

第七十一条 違法な広告内容に対して広告審査機関が審査承認の決定をした場合には、任命機関または監察機関は、責任を負う管理職員および直接の責任者を処分する。犯罪行為が成立するときは、刑事責任を追及する。

第七十二条 市場監督管理部門が広告モニタリングの職務の中で発見した違法広告行為または苦情申立て、告発に基づく違法広告行為に対して、法律に基づき処置しなかった場合には、責任を負う管理職員および直接の責任者を処分する。

市場監督管理部門および広告管理に関連する関係部門の職員が職務怠慢、職権濫用、不正行為をする場合には、法律に基づき処分する。

前項の行為が犯罪を構成する場合ときは、刑事責任を追及する。

## 第六章 附則

第七十三条 国家は公益広告の宣伝活動を奨励し、社会主義の核心的な価値観を広め、文明的な潮流を提唱することを支持する。

マスメディアは、公益広告を掲載する義務を負う。ラジオ局、テレビ局、新聞出版社は、規定のレイアウト、時間帯、時間の長さに基づき公益広告を掲載しなければならない。公益広告の管理方法は、国務院市場監督管理部門が関連部門と共に制定する。

第七十四条 本法は、2015年9月1日から施行する。

发布机关：全国人民代表大会常务委员会

发布日：2021 年 4 月 29 日

实施日：2021 年 4 月 29 日

## 第一章 总则

第一条 为了规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序，制定本法。

第二条 在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动，适用本法。

本法所称广告主，是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。

本法所称广告经营者，是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。

本法所称广告发布者，是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织。

本法所称广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然、法人或者其他组织。

第三条 广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。

第四条 广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。

广告主应当对广告内容的真实性负责。

第五条 广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动，应当遵守法律、法规，诚实信用，公平竞争。

第六条 国务院市场监督管理部门主管全国的广告监督管理工作，国务院有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作。

县级以上地方市场监督管理部门主管本行政区域的广告监督管理工作，县级以上地方人民政府有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作。

---

<sup>156</sup> 出典：国家法律法规データベース「中華人民共和国広告法（2021 改正）」<https://flk.npc.gov.cn/detail2.htm?ZmY4MDgxODE3YWlyMzFIYjAxN2FiZDZiZDg2MDA1MmQ%3D>

第七条 广告行业组织依照法律、法规和章程的规定，制定行业规范，加强行业自律，促进行业发展，引导会员依法从事广告活动，推动广告行业诚信建设。

## 第二章 广告内容准则

第八条 广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。

广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。

法律、行政法规规定广告中应当明示的内容，应当显著、清晰表示。

第九条 广告不得有下列情形：

- (一) 使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；
- (二) 使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；
- (三) 使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；
- (四) 损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；
- (五) 妨碍社会安定，损害社会公共利益；
- (六) 危害人身、财产安全，泄露个人隐私；
- (七) 妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；
- (八) 含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；
- (九) 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
- (十) 妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；
- (十一) 法律、行政法规规定禁止的其他情形。

第十条 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。

第十一条 广告内容涉及的事项需要取得行政许可的，应当与许可的内容相符合。

广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。

第十二条 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。

未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。

第十三条 广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

第十四条 广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。

大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。

广播电台、电视台发布广告，应当遵守国务院有关部门关于时长、方式的规定，并应当对广告时长作出明显提示。

第十五条 麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，不得作广告。

前款规定以外的处方药，只能在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上作广告。

第十六条 医疗、药品、医疗器械广告不得含有下列内容：

- (一) 表示功效、安全性的断言或者保证；
- (二) 说明治愈率或者有效率；
- (三) 与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较；
- (四) 利用广告代言人作推荐、证明；
- (五) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。

药品广告的内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。处方药广告应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”，非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。

推荐给个人自用的医疗器械的广告，应当显著标明“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”。医疗器械产品注册证明文件中有禁忌内容、注意事项的，广告中应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。

第十七条 除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

第十八条 保健食品广告不得含有下列内容：

- (一) 表示功效、安全性的断言或者保证；
- (二) 涉及疾病预防、治疗功能；
- (三) 声称或者暗示广告商品为保障健康所必需；
- (四) 与药品、其他保健食品进行比较；
- (五) 利用广告代言人作推荐、证明；
- (六) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。

保健食品广告应当显著标明“本品不能代替药物”。

第十九条 广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。

第二十条 禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。

第二十一条 农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告不得含有下列内容：



- (一) 表示功效、安全性的断言或者保证；
- (二) 利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明；
- (三) 说明有效率；
- (四) 违反安全使用规程的文字、语言或者画面；
- (五) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。

第二十二条 禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告。禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告。

禁止利用其他商品或者服务的广告、公益广告，宣传烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。

烟草制品生产者或者销售者发布的迁址、更名、招聘等启事中，不得含有烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。

第二十三条 酒类广告不得含有下列内容：

- (一) 诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒；
- (二) 出现饮酒的动作；
- (三) 表现驾驶机动车、船、飞机等活动；
- (四) 明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。

第二十四条 教育、培训广告不得含有下列内容：

- (一) 对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺；
- (二) 明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训；
- (三) 利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

第二十五条 招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并不得含有下列内容：

- (一) 对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外；
- (二) 利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

第二十六条 房地产广告，房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积，并不得含有下列内容：

- (一) 升值或者投资回报的承诺；
- (二) 以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置；
- (三) 违反国家有关价格管理的规定；
- (四) 对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。

第二十七条 农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告关于品种名称、生产性能、生长量或者产量、品质、抗性、特殊使用价值、经济价值、适宜种植或者养殖的范围和条件等方面的表述应当真实、清楚、明白，并不得含有下列内容：

- (一) 作科学上无法验证的断言；
- (二) 表示功效的断言或者保证；
- (三) 对经济效益进行分析、预测或者作保证性承诺；
- (四) 利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。

第二十八条 广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。

广告有下列情形之一的，为虚假广告：

- (一) 商品或者服务不存在的；
- (二) 商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际情况不符，对购买行为有实质性影响的；
- (三) 使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的；
- (四) 虚构使用商品或者接受服务的效果的；
- (五) 以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

### 第三章 广告行为规范

第二十九条 广播电台、电视台、报刊出版单位从事广告发布业务的，应当设有专门从事广告业务的机构，配备必要的人员，具有与发布广告相适应的场所、设备。

第三十条 广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同。

第三十一条 广告主、广告经营者、广告发布者不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争。

第三十二条 广告主委托设计、制作、发布广告，应当委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者。

第三十三条 广告主或者广告经营者在广告中使用他人名义或者形象的，应当事先取得其书面同意；使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义或者形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。

第三十四条 广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。

广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。

第三十五条 广告经营者、广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。

第三十六条 广告发布者向广告主、广告经营者提供的覆盖率、收视率、点击率、发行量等资料应当真实。

第三十七条 法律、行政法规规定禁止生产、销售的产品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得设计、制作、代理、发布广告。

第三十八条 广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。

不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。

对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人。

第三十九条 不得在中小学校、幼儿园内开展广告活动，不得利用中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布广告，但公益广告除外。

第四十条 在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。

针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告不得含有下列内容：

- (一) 劝诱其要求家长购买广告商品或者服务；
- (二) 可能引发其模仿不安全行为。

第四十一条 县级以上地方人民政府应当组织有关部门加强对利用户外场所、空间、设施等发布户外广告的监督管理，制定户外广告设置规划和安全要求。

户外广告的管理办法，由地方性法规、地方政府规章规定。

第四十二条 有下列情形之一的，不得设置户外广告：

- (一) 利用交通安全设施、交通标志的；
- (二) 影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志、消防设施、消防安全标志使用的；
- (三) 妨碍生产或者人民生活，损害市容市貌的；
- (四) 在国家机关、文物保护单位、风景名胜区等的建筑控制地带，或者县级以上地方人民政府禁止设置户外广告的区域设置的。

第四十三条 任何单位或者个人未经当事人同意或者请求，不得向其住宅、交通工具等发送广告，也不得以电子信息方式向其发送广告。

以电子信息方式发送广告的，应当明示发送者的真实身份和联系方式，并向接收者提供拒绝继续接收的方式。

第四十四条 利用互联网从事广告活动，适用本法的各项规定。

利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。

第四十五条 公共场所的管理者或者电信业务经营者、互联网信息服务提供者对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布违法广告的，应当予以制止。

#### 第四章 监督管理

第四十六条 发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门（以下称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。

第四十七条 广告主申请广告审查，应当依照法律、行政法规向广告审查机关提交有关证明文件。

广告审查机关应当依照法律、行政法规规定作出审查决定，并应当将审查批准文件抄送同级市场监督管理部门。广告审查机关应当及时向社会公布批准的广告。

第四十八条 任何单位或者个人不得伪造、变造或者转让广告审查批准文件。

第四十九条 市场监督管理部门履行广告监督管理职责，可以行使下列职权：

- （一）对涉嫌从事违法广告活动的场所实施现场检查；
- （二）询问涉嫌违法当事人或者其法定代表人、主要负责人和其他有关人员，对有关单位或者个人进行调查；
- （三）要求涉嫌违法当事人限期提供有关证明文件；
- （四）查阅、复制与涉嫌违法广告有关的合同、票据、账簿、广告作品和其他有关资料；
- （五）查封、扣押与涉嫌违法广告直接相关的广告物品、经营工具、设备等财物；
- （六）责令暂停发布可能造成严重后果的涉嫌违法广告；
- （七）法律、行政法规规定的其他职权。

市场监督管理部门应当建立健全广告监测制度，完善监测措施，及时发现和依法查处违法广告行为。

第五十条 国务院市场监督管理部门会同国务院有关部门，制定大众传播媒介广告发布行为规范。

第五十一条 市场监督管理部门依照本法规定行使职权，当事人应当协助、配合，不得拒绝、阻挠。

第五十二条 市场监督管理部门和有关部门及其工作人员对其在广告监督管理活动中知悉的商业秘密负有保密义务。

第五十三条 任何单位或者个人有权向市场监督管理部门和有关部门投诉、举报违反本法的行为。市场监督管理部门和有关部门应当向社会公开受理投诉、举报的电话、信箱或者电子邮件地址，接到投诉、举报的部门应当自收到投诉之日起七个工作日内，予以处理并告知投诉、举报人。

市场监督管理部门和有关部门不依法履行职责的，任何单位或者个人有权向其上级机关或者监察机关举报。接到举报的机关应当依法作出处理，并将处理结果及时告知举报人。

有关部门应当为投诉、举报人保密。

第五十四条 消费者协会和其他消费者组织对违反本法规定，发布虚假广告侵害消费者合法权益，

以及其他损害社会公共利益的行为，依法进行社会监督。

## 第五章 法律责任

第五十五条 违反本法规定，发布虚假广告的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。

医疗机构有前款规定违法行为，情节严重的，除由市场监督管理部门依照本法处罚外，卫生行政部门可以吊销诊疗科目或者吊销医疗机构执业许可证。

广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的，由市场监督管理部门没收广告费用，并处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，并可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照。

广告主、广告经营者、广告发布者有本条第一款、第三款规定行为，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第五十六条 违反本法规定，发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。

关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。

前款规定以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。

第五十七条 有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请；对广告经营者、广告发布者，由市场监督管理部门没收广告费用，处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照：

- (一) 发布有本法第九条、第十条规定的禁止情形的广告的；
- (二) 违反本法第十五条规定发布处方药广告、药品类易制毒化学品广告、戒毒治疗的医疗器械和治疗方法广告的；
- (三) 违反本法第二十条规定，发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告的；
- (四) 违反本法第二十二条规定发布烟草广告的；
- (五) 违反本法第三十七条规定，利用广告推销禁止生产、销售的产品或者提供的服务，或者禁止

发布广告的商品或者服务的；

(六) 违反本法第四十条第一款规定，在针对未成年人的大众传播媒介上发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告的。

第五十八条 有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用一倍以上三倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处十万元以上二十万元以下的罚款；情节严重的，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请：

- (一) 违反本法第十六条规定发布医疗、药品、医疗器械广告的；
- (二) 违反本法第十七条规定，在广告中涉及疾病治疗功能，以及使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语的；
- (三) 违反本法第十八条规定发布保健食品广告的；
- (四) 违反本法第二十一条规定发布农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告的；
- (五) 违反本法第二十三条规定发布酒类广告的；
- (六) 违反本法第二十四条规定发布教育、培训广告的；
- (七) 违反本法第二十五条规定发布招商等有投资回报预期的商品或者服务广告的；
- (八) 违反本法第二十六条规定发布房地产广告的；
- (九) 违反本法第二十七条规定发布农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告的；
- (十) 违反本法第三十八条第二款规定，利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人的；
- (十一) 违反本法第三十八条第三款规定，利用自然人、法人或者其他组织作为广告代言人的；
- (十二) 违反本法第三十九条规定，在中小学校、幼儿园内或者利用与中小學生、幼兒有关的物品发布广告的；
- (十三) 违反本法第四十条第二款规定，发布针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告的；
- (十四) 违反本法第四十六条规定，未经审查发布广告的。

医疗机构有前款规定违法行为，情节严重的，除由市场监督管理部门依照本法处罚外，卫生行政部门可以吊销诊疗科目或者吊销医疗机构执业许可证。

广告经营者、广告发布者明知或者应知有本条第一款规定违法行为仍设计、制作、代理、发布的，由市场监督管理部门没收广告费用，并处广告费用一倍以上三倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处十万元以上二十万元以下的罚款；情节严重的，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款，并可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照。

第五十九条 有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处十万元以下的罚款：

- (一) 广告内容违反本法第八条规定的；
- (二) 广告引证内容违反本法第十一条规定的；
- (三) 涉及专利的广告违反本法第十二条规定的；
- (四) 违反本法第十三条规定，广告贬低其他生产经营者的商品或者服务的。

广告经营者、广告发布者明知或者应知有前款规定违法行为仍设计、制作、代理、发布的，由市场



监督管理部门处十万元以下的罚款。

广告违反本法第十四条规定，不具有可识别性的，或者违反本法第十九条规定，变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告的，由市场监督管理部门责令改正，对广告发布者处十万元以下的罚款。

第六十条 违反本法第三十四条规定，广告经营者、广告发布者未按照国家有关规定建立、健全广告业务管理制度的，或者未对广告内容进行核对的，由市场监督管理部门责令改正，可以处五万元以下的罚款。

违反本法第三十五条规定，广告经营者、广告发布者未公布其收费标准和收费办法的，由价格主管部门责令改正，可以处五万元以下的罚款。

第六十一条 广告代言人有下列情形之一的，由市场监督管理部门没收违法所得，并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款：

- （一）违反本法第十六条第一款第四项规定，在医疗、药品、医疗器械广告中作推荐、证明的；
- （二）违反本法第十八条第一款第五项规定，在保健食品广告中作推荐、证明的；
- （三）违反本法第三十八条第一款规定，为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明的；
- （四）明知或者应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的。

第六十二条 违反本法第四十三条规定发送广告的，由有关部门责令停止违法行为，对广告主处五千元以上三万元以下的罚款。

违反本法第四十四条第二款规定，利用互联网发布广告，未显著标明关闭标志，确保一键关闭的，由市场监督管理部门责令改正，对广告主处五千元以上三万元以下的罚款。

第六十三条 违反本法第四十五条规定，公共场所的管理者和电信业务经营者、互联网信息服务提供者，明知或者应知广告活动违法不予制止的，由市场监督管理部门没收违法所得，违法所得五万元以上的，并处违法所得一倍以上三倍以下的罚款，违法所得不足五万元的，并处一万元以上五万元以下的罚款；情节严重的，由有关部门依法停止相关业务。

第六十四条 违反本法规定，隐瞒真实情况或者提供虚假材料申请广告审查的，广告审查机关不予受理或者不予批准，予以警告，一年内不受理该申请人的广告审查申请；以欺骗、贿赂等不正当手段取得广告审查批准的，广告审查机关予以撤销，处十万元以上二十万元以下的罚款，三年内不受理该申请人的广告审查申请。

第六十五条 违反本法规定，伪造、变造或者转让广告审查批准文件的，由市场监督管理部门没收违法所得，并处一万元以上十万元以下的罚款。

第六十六条 有本法规定的违法行为的，由市场监督管理部门记入信用档案，并依照有关法律、行政法规规定予以公示。

第六十七条 广播电台、电视台、报刊音像出版单位发布违法广告，或者以新闻报道形式变相发布广告，或者以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告，市场监督管理部门依照本法给予处罚的，应当通报新闻出版、广播电视主管部门以及其他有关部门。新闻

出版、广播电视主管部门以及其他有关部门应当依法对负有责任的主管人员和直接责任人员给予处分；情节严重的，并可以暂停媒体的广告发布业务。

新闻出版、广播电视主管部门以及其他有关部门未依照前款规定对广播电台、电视台、报刊音像出版单位进行处理的，对负有责任的主管人员和直接责任人员，依法给予处分。

第六十八条 广告主、广告经营者、广告发布者违反本法规定，有下列侵权行为之一的，依法承担民事责任：

- (一) 在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的；
- (二) 假冒他人专利的；
- (三) 贬低其他生产经营者的商品、服务的；
- (四) 在广告中未经同意使用他人名义或者形象的；
- (五) 其他侵犯他人合法民事权益的。

第六十九条 因发布虚假广告，或者有其他本法规定的违法行为，被吊销营业执照的公司、企业的法定代表人，对违法行为负有个人责任的，自该公司、企业被吊销营业执照之日起三年内不得担任公司、企业的董事、监事、高级管理人员。

第七十条 违反本法规定，拒绝、阻挠市场监督管理部门监督检查，或者有其他构成违反治安管理行为的，依法给予治安管理处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第七十一条 广告审查机关对违法的广告内容作出审查批准决定的，对负有责任的主管人员和直接责任人员，由任免机关或者监察机关依法给予处分；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第七十二条 市场监督管理部门对在履行广告监测职责中发现的违法广告行为或者对经投诉、举报的违法广告行为，不依法予以查处的，对负有责任的主管人员和直接责任人员，依法给予处分。

市场监督管理部门和负责广告管理相关工作的有关部门的工作人员玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊的，依法给予处分。

有前两款行为，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

## 第六章 附则

第七十三条 国家鼓励、支持开展公益广告宣传活活动，传播社会主义核心价值观，倡导文明风尚。

大众传播媒介有义务发布公益广告。广播电台、电视台、报刊出版单位应当按照规定的版面、时段、时长发布公益广告。公益广告的管理办法，由国务院市场监督管理部门会同有关部门制定。

第七十四条 本法自 2015 年 9 月 1 日起施行。

## 2. 2021年5月施行「インターネットライブマーケティング管理弁法（試行）」

### ■日本語仮訳

#### インターネットライブマーケティング管理弁法（試行）

公布機関：国家インターネット情報弁公室、公安部、商務部、文化と観光部、国家税務総局、国家市場監督管理総局、国家広播電視総局

公布日：2021年4月23日

施行日：2021年5月25日

### 第一章 総則

第一条 本弁法は、ネットワークライブマーケティングの管理を強化し、国家の安全と公共の利益を維持し、市民、法人およびその他の組織の合法的な権益を保護し、ネットワークライブマーケティングの健全で秩序ある発展を促進するため、「中華人民共和国ネットワーク安全法」「中華人民共和国電子商取引法」「中華人民共和国広告法」「中華人民共和国不正競争防止法」「ネットワーク情報コンテンツ環境管理規定」等の法律、行政法規および国家関連規定に基づき定めるものである。

第二条 中華人民共和国の領域内で、インターネットサイト、アプリケーション、ミニプログラム等を通じて、ビデオライブ、オーディオライブ、グラフィックその他のライブと結合した形式で展開するマーケティング商業活動には、本弁法が適用される。

本弁法における「ライブマーケティングプラットフォーム」とは、ネットワークライブマーケティングにおいてライブサービスを提供する各種プラットフォームをいい、インターネットライブサービスプラットフォーム、インターネット音声映像サービスプラットフォーム、電子商取引プラットフォーム等を含む。

本弁法における「ライブスペース運営者」とは、ライブマーケティングプラットフォームに登録アカウントを持ち、または自己のウェブサイトその他のネットワークサービスを通じてライブスペースを開設し、ネットワークライブマーケティング活動を行う個人、法人その他の組織をいう。

本弁法における「ライブマーケティング人員」とは、ネットワークライブマーケティングにおいて直接、社会公衆に対してマーケティング活動を行う個人をいう。

本弁法における「ライブマーケティング人員サービス機関」とは、ライブマーケティング人員のネットワークライブマーケティングのために企画、運営、経営、研修等を提供する専門機関をいう。

ネットワークライブマーケティング活動に従事することは、「中華人民共和国電子商取引法」が定める「電子商取引プラットフォーム事業者」または「プラットフォーム内事業者」と定義する市場主体に該当し、相応の責任と義務を遵守しなければならない。

第三条 ネットワークライブマーケティング活動は、法律および規制を遵守し、公序良俗を守り、

商業倫理を遵守し、正しい方向性を堅持し、社会主義の核心的価値観を宣揚し、健全なネットワーク環境を形成するものでなければならない。

第四条 国家インターネット情報部門および国务院の公安、商務、文化および観光、税務、市場監督管理、テレビ放送等の関連管理部門は、健全な情報移転、情報共有、協議・検討判断、教育研修等の作業体制を確立し、それぞれの職責に基づき、ネットワークライブマーケティングに関する監督管理業務を適切に実施する。

県級以上の地方人民政府の関連管理部門は、それぞれの職責に基づき、当該行政区域内のネットワークライブマーケティングに関する監督管理業務を適切に実施する。

## 第二章 ライブマーケティングプラットフォーム

第五条 ライブマーケティングプラットフォームは、法律および規則に基づき手続きを履行し、関連する規定に基づいて安全評価を実施しなければならない。

ネットワークライブマーケティング活動を行う場合で、関連する行政許可が必要な時は、法律に基づき行政許可を取得しなければならない。

第六条 ライブマーケティングプラットフォームは、アカウントおよびライブマーケティング機能の登録と解除、情報セキュリティの管理、マーケティング行動の規範、未成年者の保護、消費者の権益保護、個人情報の保護、ネットワークおよびデータのセキュリティ管理等の体制を構築し、実施しなければならない。

ライブマーケティングプラットフォームは、サービス規模に適したライブコンテンツ管理の専門人員を配置し、インターネットライブコンテンツの安全性を維持するための技術能力を備えなければならない。技術的な計画案は、国家の関連基準に適合しなければならない。

第七条 ライブマーケティングプラットフォームは、関連する法律および規則、国家の関連規定に基づいて、ネットワークライブマーケティングの管理規則やプラットフォーム規約を作成し、公開しなければならない。

ライブマーケティングプラットフォームは、ライブマーケティング人員サービス機関やライブスペース運営者と契約を締結し、それらに対し、ライブマーケティング人員の募集、研修、管理プロセスを規定し、ライブマーケティングコンテンツ、商品、サービスの真実性および合法性の審査義務を果たすよう求めなければならない。

ライブマーケティングプラットフォームは、ライブマーケティング商品およびサービスの否定的な目録を作成し、法律、法規が禁止する製造販売、禁止されたネットワーク取引、禁止された商業広告、並びにライブ形式でのマーケティングに適さない商品およびサービスの種別を明示しなければならない。

第八条 ライブマーケティングプラットフォームは、ライブスペース運営者、ライブマーケティング人員に対して、身分証明書、統一社会信用コード等の真実の身元情報に基づいた認証を行い、法律および法規に従って税務機関に身元情報およびその他の税務情報を送付しなければならない。

ライブマーケティングプラットフォームは、処理する個人情報の安全を保護するために必要な措置を講じなければならない。

ライブマーケティングプラットフォームは、ライブマーケティング人員の真実の身元を動的確認する仕組みを確立し、ライブ配信前に全てのライブマーケティング人員の身元情報を確認しなければならない。真実の身元情報と一致しない場合または国家の関連規定によりネットワークライブ配信をしてはならない場合には、その者に対してライブ配信サービスを提供してはならない。

第九条 ライブマーケティングプラットフォームは、ネットワークライブマーケティングの情報コンテンツ管理を強化し、情報の発信審査およびリアルタイムの巡回検査を実施し、違法または有害な情報を発見した場合には、直ちに措置を取り、関連する記録を保存し、関係する管理部門に報告しなければならない。

ライブマーケティングプラットフォームは、ライブスペース内のリンクや QR コード等ページ移転サービスの情報セキュリティ管理を強化し、情報セキュリティリスクを防止しなければならない。

第十条 ライブマーケティングプラットフォームは、リスク識別モデルを確立、完備し、法規違反の疑いのある高リスクなマーケティング行為に対しては、ポップアップウィンドウの警告、法規違反の警告、通信量の制限、ライブ一時停止等の措置を取らなければならない。ライブマーケティングプラットフォームは、利用者に対して、プラットフォーム外での個別取引等の行為によるリスクを明示的に警告しなければならない。

第十一条 ライブマーケティングプラットフォームが有料トラフィック誘導サービスを提供し、ネットワークライブマーケティングを宣伝、プロモーションし、商業広告となる場合には、広告主または広告事業者としての責務を果たさなければならない。

ライブマーケティングプラットフォームは、ライブスペース運営者、ライブマーケティング人員に対し、虚偽または誤解を招く商業宣伝の提供に協力し、便宜を図ってはならない。

第十二条 ライブマーケティングプラットフォームは、未成年者の保護機構を確立、完備し、未成年者の心身の健康に特に配慮しなければならない。ネットワークライブマーケティングの中に未成年者の心身の健康に影響を与える可能性のある内容が含まれる場合には、ライブマーケティングプラットフォームは、情報が表示される前に明確な方法で警告を表示しなければならない。

第十三条 ライブマーケティングプラットフォームは、新しい技術、新しいアプリケーション、新しい機能の導入と使用の管理を強化しなければならない。AI、3D、VR、音声合成等の技術を利用してバーチャルで展示を行うネットワークライブマーケティングに対しては、関連規定に従って安全評価を実施し、明確な方法で表示しなければならない。

第十四条 ライブマーケティングプラットフォームは、ライブスペース運営者のアカウントの法令遵守の状況、フォロワー数、アクセス数、取引数量、取引金額およびその他の指標次元に基づいて、等級管理制度を確立し、等級に応じてサービス範囲および機能を確定し、重要なライブスペース運営者に対して、専任のリアルタイム巡回検査、ライブ内容の保存期間の延長等の措置を取らなければならない。

ライブマーケティングプラットフォームは、法律法規に違反し、またはサービス規約に違反するライブスペース運営者のアカウントに対して、状況に応じて警告、機能制限、配信の一時停止、アカウント抹消、再登録の禁止等の処置を取り、記録を保存し、関係管理部門に報告しなければならない。

ライブマーケティングプラットフォームは、ブラックリスト制度を確立し、重大な違法行為を行ったライブマーケティング人員および違法行為によって劣悪な社会的影響をもたらした者をブラックリストに登録し、関係管理部門に報告しなければならない。

第十五条 ライブマーケティングプラットフォームは、苦情処理、告発の仕組みを確立、完備し、処理手順および回答期限を明確にし、一般の人々が違法な情報内容、マーケティング行為に関する苦情と告発を適時に処理しなければならない。

消費者がライブスペース内のリンク、QRコード等の方式を利用してほかのプラットフォームに移転して商品を購入し、またはサービスを受ける場合において、紛争が発生したときは、関連するライブマーケティングプラットフォームは、消費者が法的権利を守ることに積極的に協力し、必要な証拠を提供する等の支援をしなければならない。

第十六条 ライブマーケティングプラットフォームは、ライブスペース運営者に対し、法律に従って市場主体登録または税務登録を行い、収入を正確に申告し、法律に基づいて納税義務を履行し、税制優遇を享受するよう注意を促さなければならない。ライブマーケティングプラットフォームおよびライブマーケティング人員サービス機関は、法律に従って源泉徴収の義務を履行しなければならない。

### 第三章 ライブスペース運営者およびライブマーケティング人員

第十七条 ライブマーケティング人員またはライブスペース運営者が自然人である場合には、満十六歳でなければならない。十六歳以上の未成年者は、ライブマーケティング人員またはライブスペース運営者になるための申請をする場合には、後見人の同意がなければならない。

第十八条 ライブスペース運営者、ライブマーケティング人員は、ネットワークライブマーケティング活動を行う場合、法律、規制及び国の関連規定に従い、社会の公序良俗を守り、商品またはサービスの情報を真実で正確かつ完全に公開しなければならない。次の各号に掲げる行為はしてはならない。

- (一) 「ネットワーク情報コンテンツ環境管理規定」第六条、第七条に違反する行為。
- (二) 虚偽または誤解を招く情報を発信し、利用者を欺罔、誤導する行為。
- (三) 模倣品、知的財産権侵害品または人身、財産安全要求に適合しない商品を販売する行為。
- (四) 取引、フォロー数、閲覧数、高評価数等のデータトラフィックを偽造または改竄する行為。
- (五) 他人の違法行為、高リスクの行為を知り、また知りうべきであるのに、それを促進、誘導する行為。
- (六) 嫌がらせ、中傷、侮辱、脅迫し、他人の合法的な権利を侵害する行為。
- (七) マルチ商法、詐欺、賭博、禁制品及び制限物品等の販売。

(八) その他国家の法律法規及び関連規定に違反する行為。

第十九条 ライブスペース運営者、ライブマーケティング人員が発信するライブコンテンツが商業広告となる場合には、広告主、広告事業者または広告推奨者としての責務を果たさなければならない。

第二十条 ライブマーケティング人員は、国家の安全、公共の安全、他人及び社会の正常な生産生活秩序に影響を及ぼす場所において、ネットワークライブマーケティング活動を行ってはならない。

ライブスペース運営者、ライブマーケティング人員は、ライブルームの管理を強化しなければならない。次の各号に掲げる重要な要素は、法律、規制及び国の関連規定に適合し、違法または不適切な情報を含んではならず、暗示的な方法等により利用者を誤導してはならない。

- (一) ライブスペース運営者のアカウントの名前、アイコン、プロフィール。
- (二) ライブスペースのタイトル、カバー画像。
- (三) ライブスペースのセット、道具、商品の展示。
- (四) ライブマーケティング人員の服装、イメージ。
- (五) その他、利用者の関心を引く重要な要素。

第二十一条 ライブスペース運営者、ライブマーケティング人員は、プラットフォームのサービス契約に基づいて、音声及びビデオのライブチャット、コメント、弹幕等のインタラクティブコンテンツをリアルタイムで管理しなければならず、不利な評価を削除、隠す等の方法で利用者を欺き、誤導してはならない。

第二十二条 ライブスペース運営者は、商品及びサービスの供給業者の身元、住所、連絡先、行政許可、信用状況等の情報を照合し、関連する記録を調査に備えて保存しなければならない。

第二十三条 ライブスペース運営者、ライブマーケティング人員は、法律と法規に従って、消費者の権利を保護する責務を果たさなければならない。故意に遅延し、または正当な理由なく消費者の合法的かつ合理的な要求を拒否してはならない。

第二十四条 ライブスペース運営者、ライブマーケティング人員がライブマーケティング人員サービス機関と提携して商業活動を行う場合には、ライブマーケティング人員サービス機関との間で、書面で契約を締結し、情報セキュリティ管理、商品品質審査、消費者の権利保護等の義務を明確にし、その履行を督促しなければならない。

第二十五条 ライブスペース運営者、ライブマーケティング人員が他人の肖像を使用したバーチャルなキャラクターを利用してネットワークライブマーケティング活動を行う場合には、肖像権者の同意を得なければならない。情報技術手段を用いて偽造等の方法で他人の肖像権を侵害してはならない。自然人の音声の保護についても同様とする。

#### 第四章 監督管理と法的責任

第二十六条 関連部門は、必要に応じてライブマーケティングプラットフォームの主体责任の履行状況を監督、検査し、問題があるプラットフォームに対しては、特別な検査を行う。



ライブマーケティングプラットフォームは、関連部門の法律に基づく監督、検査に協力しなければならない。ライブマーケティングプラットフォームは、関連部門の法律に基づく調査、捜査活動に対して技術的なサポートを提供し、協力しなければならない。

第二十七条 関連部門は、業界団体や商業会議所の指導を強化し、業界標準の確立を促し、法律及び法規の宣伝活動を行い、業界の自律を促進する。

第二十八条 本弁法に違反して他人に損害を与えた場合には、法律に基づき民事責任を負わなければならない。犯罪を構成するときは、法律に基づき刑事責任を追及される。未だ犯罪を構成しないときは、国家インターネット情報部門等関連部門は、各自の職務に基づいて関連する法律法規に従って処理する。

第二十九条 関連部門は、法律及び法規の重大な違反を犯したライブマーケティング市場主体のリストについて、情報を共有し、法律に基づいて共同で懲戒措置を取る。

## 第五章 附則

第三十条 本弁法は、2021年5月25日から施行する。

## 网络直播营销管理办法（试行）<sup>157</sup>

发布机关：国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局

发布日期：2021年4月23日

实施日期：2021年5月25日

### 第一章 总则

第一条 为加强网络直播营销管理，维护国家安全和公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进网络直播营销健康有序发展，根据《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《网络信息内容生态治理规定》等法律、行政法规和国家有关规定，制定本办法。

第二条 在中华人民共和国境内，通过互联网站、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合等形式开展营销的商业活动，适用本办法。

本办法所称直播营销平台，是指在网络直播营销中提供直播服务的各类平台，包括互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台、电子商务平台等。

本办法所称直播间运营者，是指在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他组织。

本办法所称直播营销人员，是指在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人。

本办法所称直播营销人员服务机构，是指为直播营销人员从事网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

从事网络直播营销活动，属于《中华人民共和国电子商务法》规定的“电子商务平台经营者”或“平台内经营者”定义的市场主体，应当依法履行相应的责任和义务。

第三条 从事网络直播营销活动，应当遵守法律法规，遵循公序良俗，遵守商业道德，坚持正确导向，弘扬社会主义核心价值观，营造良好网络生态。

第四条 国家网信部门和国务院公安、商务、文化和旅游、税务、市场监督管理、广播电视等有关主管部门建立健全线索移交、信息共享、会商研判、教育培训等工作机制，依据各自职责做好网络直播营销相关监督管理工作。

县级以上地方人民政府有关主管部门依据各自职责做好本行政区域内网络直播营销相关监督管理工作。

---

<sup>157</sup> 出典：中華人民共和國中央人民政府「インターネットライブマーケティング管理弁法（試行）」[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-04/23/content\\_5601682.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-04/23/content_5601682.htm)

## 第二章 直播营销平台

第五条 直播营销平台应当依法依规履行备案手续，并按照有关规定开展安全评估。

从事网络直播营销活动，依法需要取得相关行政许可的，应当依法取得行政许可。

第六条 直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、未成年人保护、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施。

直播营销平台应当配备与服务规模相适应的直播内容管理专业人员，具备维护互联网直播内容安全的技术能力，技术方案应符合国家相关标准。

第七条 直播营销平台应当依据相关法律法规和国家有关规定，制定并公开网络直播营销管理规则、平台公约。

直播营销平台应当与直播营销人员服务机构、直播间运营者签订协议，要求其规范直播营销人员招募、培训、管理流程，履行对直播营销内容、商品和服务的真实性、合法性审核义务。

直播营销平台应当制定直播营销商品和服务负面目录，列明法律法规规定的禁止生产销售、禁止网络交易、禁止商业推销宣传以及不适宜以直播形式营销的商品和服务类别。

第八条 直播营销平台应当对直播间运营者、直播营销人员进行基于身份证件信息、统一社会信用代码等真实身份信息认证，并依法依规向税务机关报送身份信息和涉税信息。直播营销平台应当采取必要措施保障处理的个人信息安全。

直播营销平台应当建立直播营销人员真实身份动态核验机制，在直播前核验所有直播营销人员身份信息，对与真实身份信息不符或按照国家有关规定不得从事网络直播发布的，不得为其提供直播发布服务。

第九条 直播营销平台应当加强网络直播营销信息内容管理，开展信息发布审核和实时巡查，发现违法和不良信息，应当立即采取处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

直播营销平台应当加强直播间内链接、二维码等跳转服务的信息安全管理，防范信息安全风险。

第十条 直播营销平台应当建立健全风险识别模型，对涉嫌违法违规的高风险营销行为采取弹窗提示、违规警示、限制流量、暂停直播等措施。直播营销平台应当以显著方式警示用户平台外私下交易等行为的风险。

第十一条 直播营销平台提供付费导流等服务，对网络直播营销进行宣传、推广，构成商业广告的，应当履行广告发布者或者广告经营者的责任和义务。

直播营销平台不得为直播间运营者、直播营销人员虚假或者引人误解的商业宣传提供帮助、便利条件。

第十二条 直播营销平台应当建立健全未成年人保护机制，注重保护未成年人身心健康。网络直播营销中包含可能影响未成年人身心健康内容的，直播营销平台应当在信息展示前以显著方式作出提示。

第十三条 直播营销平台应当加强新技术新应用新功能上线和使用管理，对利用人工智能、数字视觉、虚拟现实、语音合成等技术展示的虚拟形象从事网络直播营销的，应当按照有关规定进行安全评估，并以显著方式予以标识。

第十四条 直播营销平台应当根据直播间运营者账号合规情况、关注和访问量、交易量和金额及其他指标维度，建立分级管理制度，根据级别确定服务范围及功能，对重点直播间运营者采取安排专人实时巡查、延长直播内容保存时间等措施。

直播营销平台应当对违反法律法规和服务协议的直播间运营者账号，视情采取警示提醒、限制功能、暂停发布、注销账号、禁止重新注册等处置措施，保存记录并向有关主管部门报告。

直播营销平台应当建立黑名单制度，将严重违法违规的直播营销人员及因违法失德造成恶劣社会影响的人员列入黑名单，并向有关主管部门报告。

第十五条 直播营销平台应当建立健全投诉、举报机制，明确处理流程和反馈期限，及时处理公众对于违法违规信息内容、营销行为投诉举报。

消费者通过直播间内链接、二维码等方式跳转到其他平台购买商品或者接受服务，发生争议时，相关直播营销平台应当积极协助消费者维护合法权益，提供必要的证据等支持。

第十六条 直播营销平台应当提示直播间运营者依法办理市场主体登记或税务登记，如实申报收入，依法履行纳税义务，并依法享受税收优惠。直播营销平台及直播营销人员服务机构应当依法履行代扣代缴义务。

### 第三章 直播间运营者和直播营销人员

第十七条 直播营销人员或者直播间运营者为自然人的，应当年满十六周岁；十六周岁以上的未成年人申请成为直播营销人员或者直播间运营者的，应当经监护人同意。

第十八条 直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动，应当遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息，不得有下列行为：

- (一) 违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的；
- (二) 发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误导用户；
- (三) 营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；
- (四) 虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；
- (五) 知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流；
- (六) 骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；
- (七) 传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；
- (八) 其他违反国家法律法规和有关规定的行为。

第十九条 直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的责任和义务。

第二十条 直播营销人员不得在涉及国家安全、公共安全、影响他人及社会正常生产生活秩序的场所从事网络直播营销活动。

直播间运营者、直播营销人员应当加强直播间管理，在下列重点环节的设置应当符合法律法规和国家有关规定，不得含有违法和不良信息，不得以暗示等方式误导用户：

- (一) 直播间运营者账号名称、头像、简介；
- (二) 直播间标题、封面；
- (三) 直播间布景、道具、商品展示；
- (四) 直播营销人员着装、形象；
- (五) 其他易引起用户关注的重点环节。

第二十一条 直播间运营者、直播营销人员应当依据平台服务协议做好语音和视频连线、评论、弹幕等互动内容的实时管理，不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户。

第二十二条 直播间运营者应当对商品和服务供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息进行核验，并留存相关记录备查。

第二十三条 直播间运营者、直播营销人员应当依法依规履行消费者权益保护责任和义务，不得故意拖延或者无正当理由拒绝消费者提出的合法合理要求。

第二十四条 直播间运营者、直播营销人员与直播营销人员服务机构合作开展商业合作的，应当与直播营销人员服务机构签订书面协议，明确信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护等义务并督促履行。

第二十五条 直播间运营者、直播营销人员使用其他人肖像作为虚拟形象从事网络直播营销活动的，应当征得肖像权人同意，不得利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。对自然人声音的保护，参照适用前述规定。

#### **第四章 监督管理和法律责任**

第二十六条 有关部门根据需要对直播营销平台履行主体责任情况开展监督检查，对存在问题的平台开展专项检查。

直播营销平台对有关部门依法实施的监督检查，应当予以配合，不得拒绝、阻挠。直播营销平台应当为有关部门依法调查、侦查活动提供技术支持和协助。

第二十七条 有关部门加强对行业协会商会的指导，鼓励建立完善行业标准，开展法律法规宣传，推动行业自律。

第二十八条 违反本办法，给他人造成损害的，依法承担民事责任；构成犯罪的，依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，由网信等有关主管部门依据各自职责依照有关法律法规予以处理。

第二十九条 有关部门对严重违法违反法律法规的直播营销市场主体名单实施信息共享，依法开展联合惩戒。

## 第五章 附则

第三十条 本办法自 2021 年 5 月 25 日起施行。

### 3. 2023年5月施行「インターネット広告管理弁法」

#### ■日本語仮訳

#### インターネット広告管理弁法

公布機関：国家市場監督管理総局

公布日：2023年2月25日

施行日：2023年5月1日

第一条 インターネットでの広告活動を規範化し、消費者の合法的權益を保護し、インターネット広告業の健全な発展を促進し、公平で競争のある市場経済秩序を維持するため、「中華人民共和国広告法」(以下「広告法」という)、「中華人民共和国電子商取引法」(以下「電子商取引法」という)等の法律、行政法規に基づき、本弁法を制定する。

第二条 中国国内において、ウェブサイト、ウェブページ、インターネットアプリケーション等のインターネットメディアを利用し、文字、画像、音声、映像またはその他の形式で、直接または間接に商品またはサービスを宣伝する商業広告活動には、広告法及び本規則の規定を適用する。

法律、行政法規、部門規則、強制力のある国家標準及び国のその他の関連規定により展示、標示、告知しなければならないことが求められる情報は、その規定に従う。

第三条 インターネット広告は、真実かつ合法であり、正しい方向を堅持し、健全な表現形式で広告内容を表現し、社会主義精神文明の構築と中華民族の優れた伝統文化の発揚の要件を満たすものでなければならない。

インターネットを利用して広告活動に従事する場合には、法律、法規を遵守し、信義誠実、公平な競争でなければならない。

国家は、インターネットでの公益広告宣伝活動の展開を奨励、支持し、社会主義の核心的価値観と中華の優れた伝統文化を広め、文明の気風を提唱する。

第四条 インターネットを利用し、広告主または広告主から委託された広告事業者のために広告を発行する自然人、法人またはその他の組織には、広告法及び本規則の広告発行者に関する規定を適用する。

インターネットを利用して情報サービスを提供する自然人、法人またはその他の組織には、広告法及び本規則のインターネット情報サービス提供者に関する規定を適用する。インターネット広告の設計、制作、代理、発行等の活動に従事する場合には、広告法と本規則の広告事業者、広告発行者等の主体に関する規定を適用しなければならない。

第五条 広告業界組織は、法律、法規、部門規則及び規約の規定に基づき、業界規範、自主規制規約および団体標準を制定し、業界の自律を強化し、会員が社会主義の核心的価値観を自発的に実践し、法律に基づきインターネット広告活動に従事するよう指導し、誠実の構築を推進し、業界の健全な発展を促進する。



第六条 法律、行政法規が製品の生産、販売またはサービスの提供を禁止し、さらに商品またはサービスの広告の発行を禁止する場合には、いかなる組織または個人もインターネットを利用して広告を設計、制作、代理、発行してはならない。

インターネットを利用した煙草（電子煙草を含む）の広告の発行を禁止する。

インターネットを利用した処方薬の広告の発行を禁止する。法律、行政法規に別に規定する場合には、その規定に従う。

第七条 医療、医薬品、医療機器、農薬、動物薬、保健食品、特殊医学用調整食品の広告等、審査を実施しなければならないと法律、行政法規が規定する広告を発行する場合には、広告の発行前に広告審査機関が広告の内容を審査しなければならない。審査を経ていない広告は、発行してはならない。

審査を受けなければならないインターネット広告は、審査を通過した内容に厳格に基づき発行しなければならない。編集、結合、改変してはならない。審査を通過した広告内容を変更する必要がある場合には、広告の審査を再申請しなければならない。

第八条 健康、健康維持の知識等を紹介する形式で、医療、医薬品、医療機器、保健食品、特殊医学用調整食品の広告を、形を変えて発行することを禁止する。

健康、健康維持の知識を紹介する場合には、関連する医療、医薬品、医療機器、保健食品、特殊医学用調整食品の商品事業者またはサービス提供者の住所、連絡先、ショッピングリンク等の内容を同一のページまたは同時に掲載してはならない。

第九条 インターネット広告は、識別性を備え、消費者をしてそれが広告であることを認識させることができなければならない。

価格競争ランキングの商品またはサービスについて、広告発行者は「広告」を目立つ位置に明示し、自然な検索結果と明確に区別しなければならない。

法律、行政法規が広告の発行または形を変えた発行を禁止する場合を除き、知識の紹介、体験の共有、消費の評価等の形式を通じて商品またはサービスを販売し、ショッピングリンク等の購入方法を付加する場合には、広告発行者は、目立つ位置に「広告」と明示しなければならない。

第十条 ポップアップ等の形式でインターネット広告を発行する場合には、広告主、広告発行者は、目立つ位置に閉じるマークを明示し、ワンクリックで終了できるようにし、次の各号に掲げる場合があってはならない。

- (一) 閉じる記号がないまたはタイマーが終了しなければ広告を閉じることができない。
- (二) 閉じる記号が虚偽、明確に識別できないまたは探しにくい等、広告を閉じるための障害を設けている。
- (三) 広告を閉じるために二回以上クリックしなければならない。
- (四) 同一のページ、同一の文書を読覧している中、閉じた後も広告のポップアップが継続し、利用者の正常なネットワークの使用に影響を与える。

(五) その他のワンクリックで閉じる行為に影響する行為。

インターネットアプリケーションを起動時に展示、発行されるオープン画面広告にも前項の規定を適用する。

第十一条 次の各号に掲げる方法で広告をクリック、閲覧するよう利用者を欺き、誤導してはならない。

- (一) 虚偽のシステムまたはソフトウェアの更新、エラー報告、クリーンアップ、通知等の表示。
- (二) 虚偽の放送、開始、一時停止、停止、戻る等のマーク。
- (三) 虚偽の報酬の承諾。
- (四) その他利用者を欺き、誤導し、広告をクリック、閲覧させる方式。

第十二条 未成年者向けのウェブサイト、ウェブページ、インターネットアプリケーション、公式アカウント等のインターネットメディアにおいて、医療、医薬品、保健食品、特殊医学用調整食品、医療機器、化粧品、酒類、美容の広告、および未成年者の心身の健康を害するオンラインゲームの広告を発行してはならない。

第十三条 広告主は、インターネット広告の内容の真実性に責任を負わなければならない。

広告主がインターネット広告を発行する場合には、主体資格、行政許可、引用する証拠の内容等は法律法規の要件に適合しなければならず、関連証明書類は、真実かつ合法で有効でなければならない。

広告主は、自己のウェブサイト、独自のクライアント、インターネットアプリケーション、公式アカウント、インターネット店舗のページ面等のインターネットメディアの開設を通じて、自ら広告を発行することができ、広告事業者、広告発行者に広告の発行を委託することもできる。

広告主が自らインターネット広告を発行する場合には、広告発行行為は法律法規の要件に適合し、広告ファイルを作成し、かつ、速やかに更新しなければならない。関連ファイルの保存期間は、広告発行行為の終了日から三年以上とする。

広告主がインターネット広告の発行を委託し、広告内容を修正する場合には、書面またはその他確認できる方法で速やかにそのサービスを提供する広告事業者、広告発行者に通知しなければならない。

第十四条 広告事業者、広告発行者は、次の各号に掲げる規定に従い、インターネット広告業務の請負登録、審査、ファイル管理制度を構築、完備し、実施しなければならない。

- (一) 広告主の真実の身元、所在地および有効な連絡先等の情報を調査した上で登録し、広告ファイルを構築し、定期的に調査して更新し、広告活動に関する電子データを記録、保存する。関連ファイルの保存期間は、広告発行行為の終了日から三年以上とする。
- (二) 関連証明書類を調査し、広告内容と照合し、内容が不一致または証明書類に不備がある広告に対しては、広告事業者は、設計、制作、代理サービスを提供してはならず、広告発行者は、広告を発行してはならない。
- (三) 広告の法律法規に精通した広告審査人員を配置し、または広告審査機構を設立する。

本弁法でいう身元情報には、名称（姓名）、統一社会信用コード（身分証明書番号）等が含まれる。

広告事業者、広告発行者は、法律に基づき市場監督管理部門が展開するインターネット広告業界の調査に協力し、真実かつ正確で、完全な資料を速やかに提供しなければならない。

第十五条 アルゴリズム推奨等の方法を利用したインターネット広告を発行する場合には、当該アルゴリズム推奨サービスに関する規則、広告出稿記録を広告ファイルに記入しなければならない。

第十六条 インターネットプラットフォーム事業者は、インターネット情報サービスを提供する過程で、違法広告を防止、制止するための措置を講じ、かつ、次に掲げる規定を遵守しなければならない。

- (一) その情報サービスを利用して広告を発行した利用者の真実の身元情報を記録、保存する。情報記録保存期間は、情報サービス提供行為の終了日から三年以上とする。
- (二) その情報サービスを利用し発行された広告内容を監視、調査し、違法広告を発見した場合には、是正通知、削除、遮蔽、発行リンクの遮断等の必要な措置を採り、これを制止し、かつ、関連記録を保存しなければならない。
- (三) 有効な苦情申立て、通報の受理と処置の体制を確立し、利便性のある苦情申立て、通報の窓口を設置し、または苦情申立て、通報方法を公表し、速やかに苦情申立て、通報を受理し処理する。
- (四) 技術的手段またはその他の手段により、市場監督管理部門が展開する広告監視を阻害、妨害してはならない。
- (五) 市場監督管理部門に協力しインターネット広告での違法行為を調査し、かつ、市場監督管理部門の求めに基づき、速やかに技術手段を用い、違法の疑いのある広告の証拠資料を保存し、関連広告発行者の真実の身元情報、広告変更記録および関連商品またはサービスの取引情報等を事実のまま提供する。
- (六) サービス契約とプラットフォーム規則に基づき、その情報サービスを利用し違法な広告を発行した利用者に対して、警告、サービスの一時停止または終了等の措置を採る。

第十七条 インターネットを利用して広告を発行、送信する場合には、利用者の正常なネットワークの使用に影響を与えてはならず、行政サービスサイト、ウェブページ、インターネットアプリケーション、公式アカウント等を検索した結果に価格競争ランキングの広告を挿入してはならない。

利用者の同意、要請がなく、または利用者が明確に拒否を表明する場合には、その通信機器、ナビゲーション設備、スマート家電等にインターネット広告を送信してはならず、利用者が送信した電子メールまたはインターネットのインスタントメッセージ情報に広告または広告リンクを付加してはならない。

第十八条 リンクを含むインターネット広告を発行する場合には、広告主、広告事業者と広告発行者は、次のリンク先のフロントエンド広告に関連する広告内容を照合しなければならない。

第十九条 商品販売者またはサービス提供者がインターネットライブ方式を通じて商品またはサービスを販売し、商業広告を構成する場合には、法律に基づき広告主の責任と義務を負わなけれ

ばならない。

ライブスペース運営者が委託を受けて広告を設計、制作、代理、発行サービスを提供する場合には、法律に基づき広告事業者、広告発行者の責任と義務を負わなければならない。

ライブマーケティング人員が委託を受けて広告を設計、制作、代理、発行サービスを提供する場合には、法律に基づき広告事業者、広告発行者の責任と義務を負わなければならない。

ライブマーケティング人員が自己の名義またはイメージで商品、サービスを推奨、証明し、広告の推奨となる場合には、法律に基づき広告推奨者の責任と義務を負わなければならない。

第二十条 違法なインターネット広告に対して行政処罰を行う場合には、広告発行者の所在地の市場監督管理部門が管轄する。広告発行者の所在地の市場監督管理部門が異なる地の広告主、広告事業者、広告推奨者およびインターネット情報サービス提供者を管轄することが困難な場合には、違法な状況をその所在地の市場監督管理部門に移送し処理をすることができる。広告推奨者が自然人である場合には、広告推奨者に仲介サービスを提供する機関の所在地、広告推奨者の戸籍地または常住地をその所在地とする。

広告主の所在地、広告事業者の所在地の市場監督管理部門が先に違法の端緒を発見し、または苦情申立てや通報を受けた場合にも、管轄することができる。

広告主が自ら発行した違法な広告行為に対して行政処罰を行う場合には、広告主の所在地の市場監督管理部門が管轄する。

第二十一条 市場監督管理部門が違法なインターネット広告を調査処分する場合には、次の各号に掲げる職権を法律に基づき行使することができる。

- (一) 違法な広告活動が疑われる場所に対して現場検査を行う。
- (二) 違法が疑われる当事者またはその法定代表者、主要責任者およびその他の関係者に尋問し、関係部門または個人に対し調査を行う。
- (三) 違法が疑われる当事者に期限を定めて関連証明書の提供を求める。
- (四) 違法が疑われる広告に関する契約書、請求書、帳簿、広告作品およびインターネット広告の関係データを調査、複製し、スクリーンショット、画面記録、ウェブページ保存、写真、録音、録画等の方法でインターネット広告の内容を保存する。
- (五) 違法が疑われる広告に直接関連する広告物品、営業用具、設備等の資産を押収、差し押える。
- (六) 違法が疑われる広告で重大な結果をもたらす可能性のあるものに対して一時停止を命じる。
- (七) 法律、行政法規が規定するその他の職権。

市場監督管理部門が法律により前項に規定する職権を行使するときは、当事者は支援、協力しなければならない。拒否、妨害または真実の状況を隠匿してはならない。

第二十二条 市場監督管理部門のインターネット広告の技術監視記録資料は、違法な広告に対し行政処罰を行うまたは行政措置を採るための証拠とすることができる。

第二十三条 本弁法第六条、第十二条の規定に違反した場合には、広告法第五十七条の規定に基

づき処罰する。

第二十四条 本弁法第七条の規定に違反し、審査を経ずまたは審査を通過した内容に基づきインターネット広告を発行していない場合には、広告法第五十八条の規定に基づき処罰する。

第二十五条 本弁法第八条、第九条の規定に違反し、形を変えて医療、医薬品、医療機器、保健食品、特殊医学用調整食品の広告を発行し、またはインターネット広告に識別性を備えない場合には、広告法第五十九条第三項の規定に基づき処罰する。

第二十六条 本弁法第十条の規定に違反し、ポップアップ等形式でインターネット広告を発行し、閉じるマークを目立つ位置に明示せず、ワンクリックで閉じることを確保しない場合には、広告法第六十二条第二項の規定に基づき処罰する。

広告発行者が前項に規定する行為を行った場合で、県級以上の市場監督管理部門が是正を命じ、是正を拒否したときは、五千元以上三万元以下の罰金を科す。

第二十七条 本弁法第十一条の規定に違反し、利用者を欺き、誤導して広告をクリック、閲覧させた場合において、法律、行政法規に規定があるときは、その規定に従う。法律、行政法規に規定がないときは、県級以上の市場監督管理部門は是正を命じ、広告主、広告事業者、広告発行者に対し五千元以上三万元以下の罰金を科す。

第二十八条 本弁法第十四条第一項、第十五条、第十八条の規定に違反し、広告事業者、広告発行者が規定に従って広告業務管理制度を構築、完備していない、または広告内容を照合していない場合には、広告法第六十条第一項の規定に基づき処罰する。

本弁法第十三条第四項、第十五条、第十八条の規定に違反し、広告主が規定に従い広告ファイルを作成していない、または広告内容を照合していない場合には、県級以上の市場監督管理部門は是正を命じ、五万元以下の罰金を科すことができる。

広告主、広告事業者、広告発行者は、関連責任を履行したことを証明し、リンクされた広告内容が改竄されることを防止するための措置を講じ、違法な広告活動主体の真実の名称、所在地、有効な連絡先を提供することができる場合には、法律に基づき行政処罰を従減、減輕または科さないことができる。

本弁法第十四条第三項に違反し、広告事業者、広告発行者が市場監督管理部門の展開するインターネット広告業界の調査への協力を拒否し、または虚偽の資料を提供した場合には、県級以上の市場監督管理部門は是正を命じ、一万元以上三万元以下の罰金を科すことができる。

第二十九条 インターネットプラットフォーム事業者が本弁法第十六条第一項、第三項乃至第五項の規定に違反した場合において、法律、行政法規に規定があるときは、その規定に従う。法律、行政法規に規定がないときは、県級以上の市場監督管理部門は是正を命じ、一万元以上五万元以下の罰金を科す。

インターネットプラットフォーム事業者が本弁法第十六条第二項の規定に違反し、インターネット広告活動が違法であることを明らかに知りまたは知るべきである場合には、広告法第六十三条

の規定に基づき処罰する。

第三十条 本弁法第十七条第一項の規定に違反した場合において、法律、行政法規に規定があるときは、その規定に従う。法律、行政法規に規定がないときは、県級以上の市場監督管理部門は是正を命じ、広告主、広告事業者、広告発行者に対し、五千元以上三万元以下の罰金を科す。

本弁法第十七条第二項の規定に違反し、利用者の同意、要請がなく、または利用者が明確に拒否を表明し、その通信機器、ナビゲーション設備、スマート家電等にインターネット広告を送信した場合には、広告法第六十二条第一項の規定に基づき処罰する。利用者が送信した電子メールまたはインターネットのインスタントメッセージ情報に広告または広告リンクを付加したときは、県級以上の市場監督管理部門は是正を命じ、五千元以上三万元以下の罰金を科す。

第三十一条 市場監督管理部門は広告法および本弁法の規定に基づき行った行政処罰の決定は、法に基づき国家企業信用情報公示システムを通じて社会に公示しなければならない。悪質で、情状が重大で、社会的危害が大きいときは、「市場監督管理の重大な違法信用喪失名簿管理弁法」の関連規定に基づき重大な違法信用喪失名簿に組み入れる。

第三十二条 本弁法は 2023 年 5 月 1 日より施行する。2016 年 7 月 4 日に国家工商行政管理総局令第八十七号が公布した「インターネット広告管理暫定弁法」は同時に廃止する。

## 互联网广告管理办法<sup>158</sup>

发布机关：国家市场监督管理总局

发布日：2023年2月25日

实施日：2023年5月1日

第一条 为了规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序，根据《中华人民共和国广告法》（以下简称广告法）、《中华人民共和国电子商务法》（以下简称电子商务法）等法律、行政法规，制定本办法。

第二条 在中华人民共和国境内，利用网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告活动，适用广告法和本办法的规定。

法律、行政法规、部门规章、强制性国家标准以及国家其他有关规定要求应当展示、标示、告知的信息，依照其规定。

第三条 互联网广告应当真实、合法，坚持正确导向，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。

利用互联网从事广告活动，应当遵守法律、法规，诚实信用，公平竞争。

国家鼓励、支持开展互联网公益广告宣传活动，传播社会主义核心价值观和中华优秀传统文化，倡导文明风尚。

第四条 利用互联网为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然人、法人或者其他组织，适用广告法和本办法关于广告发布者的规定。

利用互联网提供信息服务的自然人、法人或者其他组织，适用广告法和本办法关于互联网信息服务提供者的规定；从事互联网广告设计、制作、代理、发布等活动的，应当适用广告法和本办法关于广告经营者、广告发布者等主体的规定。

第五条 广告行业组织依照法律、法规、部门规章和章程的规定，制定行业规范、自律公约和团体标准，加强行业自律，引导会员主动践行社会主义核心价值观、依法从事互联网广告活动，推动诚信建设，促进行业健康发展。

第六条 法律、行政法规规定禁止生产、销售的产品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得利用互联网设计、制作、代理、发布广告。

禁止利用互联网发布烟草（含电子烟）广告。

---

<sup>158</sup> 出典：中華人民共和國司法部「インターネット広告管理弁法」 [https://www.moj.gov.cn/pub/sfbgw/flfggz/flfggz/bmgz/202306/t20230620\\_481045.html](https://www.moj.gov.cn/pub/sfbgw/flfggz/flfggz/bmgz/202306/t20230620_481045.html)



禁止利用互联网发布处方药广告，法律、行政法规另有规定的，依照其规定。

第七条 发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品、特殊医学用途配方食品广告等法律、行政法规规定应当进行审查的广告，应当在发布前由广告审查机关对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。

对须经审查的互联网广告，应当严格按照审查通过的内容发布，不得剪辑、拼接、修改。已经审查通过的广告内容需要改动的，应当重新申请广告审查。

第八条 禁止以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。

介绍健康、养生知识的，不得在同一页面或者同时出现相关医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品的商品经营者或者服务提供者地址、联系方式、购物链接等内容。

第九条 互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。

对于竞价排名的商品或者服务，广告发布者应当显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。

除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。

第十条 以弹出等形式发布互联网广告，广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志，确保一键关闭，不得有下列情形：

- (一) 没有关闭标志或者计时结束才能关闭广告；
- (二) 关闭标志虚假、不可清晰辨识或者难以定位等，为关闭广告设置障碍；
- (三) 关闭广告须经两次以上点击；
- (四) 在浏览同一页面、同一文档过程中，关闭后继续弹出广告，影响用户正常使用网络；
- (五) 其他影响一键关闭的行为。

启动互联网应用程序时展示、发布的开屏广告适用前款规定。

第十一条 不得以下列方式欺骗、误导用户点击、浏览广告：

- (一) 虚假的系统或者软件更新、报错、清理、通知等提示；
- (二) 虚假的播放、开始、暂停、停止、返回等标志；
- (三) 虚假的奖励承诺；
- (四) 其他欺骗、误导用户点击、浏览广告的方式。

第十二条 在针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序、公众号等互联网媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。

第十三条 广告主应当对互联网广告内容的真实性负责。

广告主发布互联网广告的，主体资格、行政许可、引证内容等应当符合法律法规的要求，相关证明文件应当真实、合法、有效。

广告主可以通过自建网站，以及自有的客户端、互联网应用程序、公众号、网络店铺页面等互联网媒介自行发布广告，也可以委托广告经营者、广告发布者发布广告。

广告主自行发布互联网广告的，广告发布行为应当符合法律法规的要求，建立广告档案并及时更新。相关档案保存时间自广告发布行为终了之日起不少于三年。

广告主委托发布互联网广告，修改广告内容时应当以书面形式或者其他可以被确认的方式，及时通知为其提供服务的广告经营者、广告发布者。

第十四条 广告经营者、广告发布者应当按照下列规定，建立、健全和实施互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度：

（一）查验并登记广告主的真实身份、地址和有效联系方式等信息，建立广告档案并定期查验更新，记录、保存广告活动的有关电子数据；相关档案保存时间自广告发布行为终了之日起不少于三年；

（二）查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布；

（三）配备熟悉广告法律法规的广告审核人员或者设立广告审核机构。

本办法所称身份信息包括名称（姓名）、统一社会信用代码（身份证件号码）等。

广告经营者、广告发布者应当依法配合市场监督管理部门开展的互联网广告行业调查，及时提供真实、准确、完整的资料。

第十五条 利用算法推荐等方式发布互联网广告的，应当将其算法推荐服务相关规则、广告投放记录等记入广告档案。

第十六条 互联网平台经营者在提供互联网信息服务过程中应当采取措施防范、制止违法广告，并遵守下列规定：

（一）记录、保存利用其信息服务发布广告的用户真实身份信息，信息记录保存时间自信息服务提供行为终了之日起不少于三年；

（二）对利用其信息服务发布的广告内容进行监测、排查，发现违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开发布链接等必要措施予以制止，并保留相关记录；

（三）建立有效的投诉、举报受理和处置机制，设置便捷的投诉举报入口或者公布投诉举报方式，及时受理和处理投诉举报；

（四）不得以技术手段或者其他手段阻挠、妨碍市场监督管理部门开展广告监测；

（五）配合市场监督管理部门调查互联网广告违法行为，并根据市场监督管理部门的要求，及时采取技术手段保存涉嫌违法广告的证据材料，如实提供相关广告发布者的真实身份信息、广告修改记录以及相关商品或者服务的交易信息等；

（六）依据服务协议和平台规则对利用其信息服务发布违法广告的用户采取警示、暂停或者终止服务等措施。

第十七条 利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络，不得在搜索政务服务网站、网页、互联网应用程序、公众号等的结果中插入竞价排名广告。

未经用户同意、请求或者用户明确表示拒绝的，不得向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告，不得在用户发送的电子邮件或者互联网即时通讯信息中附加广告或者广告链接。

第十八条 发布含有链接的互联网广告，广告主、广告经营者和广告发布者应当核对下一级链接中与前端广告相关的广告内容。

第十九条 商品销售者或者服务提供者通过互联网直播方式推销商品或者服务，构成商业广告的，应当依法承担广告主的责任和义务。

直播间运营者接受委托提供广告设计、制作、代理、发布服务的，应当依法承担广告经营者、广告发布者的责任和义务。

直播营销人员接受委托提供广告设计、制作、代理、发布服务的，应当依法承担广告经营者、广告发布者的责任和义务。

直播营销人员以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明，构成广告代言的，应当依法承担广告代言人的责任和义务。

第二十条 对违法互联网广告实施行政处罚，由广告发布者所在地市场监督管理部门管辖。广告发布者所在地市场监督管理部门管辖异地广告主、广告经营者、广告代言人以及互联网信息服务提供者有困难的，可以将违法情况移送其所在地市场监督管理部门处理。广告代言人为自然人的，为广告代言人提供经纪服务的机构所在地、广告代言人户籍地或者经常居住地为其所在地。

广告主所在地、广告经营者所在地市场监督管理部门先行发现违法线索或者收到投诉、举报的，也可以进行管辖。

对广告主自行发布违法广告的行为实施行政处罚，由广告主所在地市场监督管理部门管辖。

第二十一条 市场监督管理部门在查处违法互联网广告时，可以依法行使下列职权：

- (一) 对涉嫌从事违法广告活动的场所实施现场检查；
- (二) 询问涉嫌违法当事人或者其法定代表人、主要负责人和其他有关人员，对有关单位或者个人进行调查；
- (三) 要求涉嫌违法当事人限期提供有关证明文件；
- (四) 查阅、复制与涉嫌违法广告有关的合同、票据、账簿、广告作品和互联网广告相关数据，包括采用截屏、录屏、网页留存、拍照、录音、录像等方式保存互联网广告内容；
- (五) 查封、扣押与涉嫌违法广告直接相关的广告物品、经营工具、设备等财物；
- (六) 责令暂停发布可能造成严重后果的涉嫌违法广告；
- (七) 法律、行政法规规定的其他职权。

市场监督管理部门依法行使前款规定的职权时，当事人应当协助、配合，不得拒绝、阻挠或者隐瞒真实情况。

第二十二条 市场监督管理部门对互联网广告的技术监测记录资料，可以作为对违法广告实施行政处罚或者采取行政措施的证据。

第二十三条 违反本办法第六条、第十二条规定的，依照广告法第五十七条规定予以处罚。

第二十四条 违反本办法第七条规定，未经审查或者未按广告审查通过的内容发布互联网广告的，依照广告法第五十八条规定予以处罚。

第二十五条 违反本办法第八条、第九条规定，变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告，或者互联网广告不具有可识别性的，依照广告法第五十九条第三款规定予以处罚。

第二十六条 违反本办法第十条规定，以弹出等形式发布互联网广告，未显著标明关闭标志，确保一键关闭的，依照广告法第六十二条第二款规定予以处罚。

广告发布者实施前款规定行为的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，拒不改正的，处五千元以上三万元以下的罚款。

第二十七条 违反本办法第十一条规定，欺骗、误导用户点击、浏览广告的，法律、行政法规有规定的，依照其规定；法律、行政法规没有规定的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，对广告主、广告经营者、广告发布者处五千元以上三万元以下的罚款。

第二十八条 违反本办法第十四条第一款、第十五条、第十八条规定，广告经营者、广告发布者未按规定建立、健全广告业务管理制度的，或者未对广告内容进行核对的，依据广告法第六十条第一款规定予以处罚。

违反本办法第十三条第四款、第十五条、第十八条规定，广告主未按规定建立广告档案，或者未对广告内容进行核对的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，可以处五万元以下的罚款。

广告主、广告经营者、广告发布者能够证明其已履行相关责任、采取措施防止链接的广告内容被篡改，并提供违法广告活动主体的真实名称、地址和有效联系方式的，可以依法从轻、减轻或者不予行政处罚。

违反本办法第十四条第三款，广告经营者、广告发布者拒不配合市场监督管理部门开展的互联网广告行业调查，或者提供虚假资料的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，可以处一万元以上三万元以下的罚款。

第二十九条 互联网平台经营者违反本办法第十六条第一项、第三项至第五项规定，法律、行政法规有规定的，依照其规定；法律、行政法规没有规定的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，处一万元以上五万元以下的罚款。

互联网平台经营者违反本办法第十六条第二项规定，明知或者应知互联网广告活动违法不予制止的，依照广告法第六十三条规定予以处罚。

第三十条 违反本办法第十七条第一款规定，法律、行政法规有规定的，依照其规定；法律、行政法规没有规定的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，对广告主、广告经营者、广告发布者处五千元以上三万元以下的罚款。

违反本办法第十七条第二款规定，未经用户同意、请求或者用户明确表示拒绝，向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告的，依照广告法第六十二条第一款规定予以处罚；在用户发送的电子邮件或者互联网即时通讯信息中附加广告或者广告链接的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，处五千元以上三万元以下的罚款。

第三十一条 市场监督管理部门依照广告法和本办法规定所作出的行政处罚决定，应当依法通过国家企业信用信息公示系统向社会公示；性质恶劣、情节严重、社会危害较大的，按照《市场监督管理严重违法失信名单管理办法》的有关规定列入严重违法失信名单。

第三十二条 本办法自 2023 年 5 月 1 日起施行。2016 年 7 月 4 日原国家工商行政管理总局令第 87 号公布的《互联网广告管理暂行办法》同时废止。

#### 4. 2023年2月施行「広告絶対的用語法執行指南」

##### ■日本語仮訳

### 広告絶対的用語法執行指南

公布機関：国家市場監督管理総局

公布日：2023年2月25日

施行日：2023年2月25日

広告絶対的用語の監督管理法執行を規定し、強化することにより、広告市場の秩序を効果的に維持し、自然人、法人およびその他の組織の合法的権益を保護するため、「中華人民共和国広告法」(以下「広告法」という)、「中華人民共和国行政処罰法」等の法律、法規、規則および国の関連規定に基づき、本指南を制定する。

一、本指南は、市場監督管理部門が広告絶対的用語の監督管理法執行を展開するための手引きを提供し、各地の市場監督管理部門が業務の参考として適用することを目的とする。

二、本指南における「広告絶対的用語」とは、広告法第九条第三号が規定する状況をいい、「国家級」、「最高級」、「最適」およびこれと同じまたは類似する意味を持つその他の用語を含む。

三、市場監督管理部門は、絶対的用語を含む商業広告に対し監督管理法執行を展開し、過失に相応する懲罰、公平公正、処罰と教育の組合せ、総合裁量の原則を堅持し、政治的効果、社会的効果、法律的效果の統一を実現しなければならない。

四、商品事業者（サービス提供者を含む。以下同じ）がその事業所、自社のウェブサイトまたは合法的に使用権を持つその他の媒体に関係する自身の名称（姓名）、略称、標識、設立時期、事業範囲等の情報を発表しているものの、商品（サービスを含む。以下同じ）を直接または間接に販売していない場合には、通常、広告とはみなさない。

前項に規定する情報の中に絶対的用語が使用されている場合において、商品事業者がその真実性を証明できず、消費者の知る権利に影響を与え、または他の事業者の合法的権益を損なう可能性があるときは、ほかの法律、法規に基づき調査、処分する。

五、次の各号のいずれかに該当する場合において、広告に使用される絶対的用語が商品事業者の販売する商品を指していないときは、絶対的用語に関する広告法の規定は適用しない。

- (一) 商品事業者のサービス態度または経営理念、企業文化、主観的願望のみを表明する場合。
- (二) 商品事業者の目標の追求のみを表現する場合。
- (三) 絶対的用語の指す内容が広告で販売する商品の性能、品質と直接関係がなく、かつ、消費者の誤認を生じさせないほかの状況である場合。

六、次の各号のいずれかに該当する場合において、広告に使用される絶対的用語は商品事業者が販売する商品を指すものの、消費者を誤認させるまたはほかの事業者を貶める客観的な結果がないときは、絶対的用語に関する広告法の規定は適用しない。

- (一) 同一ブランドまたは同一企業の商品を自ら比較するためのみに使用する場合。

- (二) 宣伝する商品の使用方法、使用期間、保存期間等の消費注意のためにのみ使用する場合。
- (三) 国家標準、業界標準、地方標準等に基づき認定された商品分類用語に絶対的用語が含まれ、かつ、その根拠を説明できる場合。
- (四) 商品名、規格型番、登録商標または専利に絶対的用語が含まれ、広告の中で商品名、規格型番、登録商標または専利を使用して商品を示し、これによってほかの商品と区別する場合。
- (五) 国の関連規定に基づき評価された賞、称号に絶対的用語が含まれている場合。
- (六) 具体的な時間、地域等の条件が限定されている場合において、時空間順序の客観的な状況を表現し、または製品の販売量、売上高、市場占有率等の事実情報を宣伝する場合。

七、広告絶対的用語が本指南五条、第六条に規定する場合に該当するものの、広告主がその真実性を証明できないときは、広告法の関連規定に基づき調査処分する。

八、市場監督管理部門が広告絶対的用語に対して行政処罰を行う場合には、広告法等の法律、法規に基づき、広告の内容、具体的な文脈並びに違法行為の事実、性質、情状、社会的危害の程度および当事者の主観的過失等実際の状況とを結びつけ、法執行の基準を正確に把握し、行政処罰裁量権を合理的に行使しなければならない。

九、本指南第五条、第六条に規定する場合を除き、初めて広告に絶対的用語を使用し、危害の結果が軽微で、かつ、速やかに改正したときは、行政処罰を科さないことができる。

十、商品事業者がその事業所、自社の設置したウェブサイトまたは合法的使用权を有するその他の媒体に掲載した広告に絶対的用語を使用したものの、継続期間が短いまたは閲覧数が少なく、危害の結果がなく、かつ、速やか改正した場合には、法に基づき行政処罰を科してはならない。危害の結果が軽微なときは、法に基づき行政処罰を軽減することができる。

その他の法律に基づき行政処罰を従軽、減輕または科さない場合には、「中華人民共和国行政処罰法」等の法律、法規および市場監督管理総局の「市場監督管理行政処罰裁量権の規範化に関する指導意見」の規定に適合しなければならない。

十一、次の各号に掲げるいずれかの場合には、通常、違反行為が軽微または社会的危害性が比較的小さいとは解さない。

- (一) 医療、美容医療、薬品、医療機器、保健食品、特殊な医学用調合食品の広告に治療効果、治癒率、有効率等に関連する絶対的用語が現われている場合。
- (二) 企業誘致等の投資回収の期待がある商品広告に投資収益率、投資安全性等に関する絶対的用語が現われている場合。
- (三) 教育、研修広告に教育、研修機関または教育、研修効果に関する絶対的用語が現われている場合。

十二、市場監督管理部門は、関連規定に基づき、広告絶対的用語の軽微な違法行為について、法律に基づき処罰を免除される目録を制定し、かつ、動的に調整することができる。



## 广告绝对化用语执法指南<sup>159</sup>

发布机关：国家市场监督管理总局

发布日：2023年2月25日

实施日：2023年2月25日

为规范和加强广告绝对化用语监管执法，有效维护广告市场秩序，保护自然人、法人和其他组织的合法权益，依据《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）《中华人民共和国行政处罚法》等法律、法规、规章和国家有关规定，制定本指南。

一、本指南旨在为市场监管部门开展广告绝对化用语监管执法提供指引，供各地市场监管部门在工作中参考适用。

二、本指南所称广告绝对化用语，是指《广告法》第九条第三项规定的情形，包括“国家级”“最高级”“最佳”以及与其含义相同或者近似的其他用语。

三、市场监管部门对含有绝对化用语的商业广告开展监管执法，应当坚持过罚相当、公平公正、处罚和教育相结合、综合裁量的原则，实现政治效果、社会效果、法律效果相统一。

四、商品经营者（包括服务提供者，下同）在其经营场所、自设网站或者拥有合法使用权的其他媒介发布有关自身名称（姓名）、简称、标识、成立时间、经营范围等信息，且未直接或者间接推销商品（包括服务，下同）的，一般不视为广告。

前款规定的信息中使用绝对化用语，商品经营者无法证明其真实性，可能影响消费者知情权或者损害其他经营者合法权益的，依据其他法律、法规进行查处。

五、有下列情形之一的，广告中使用绝对化用语未指向商品经营者所推销的商品，不适用《广告法》关于绝对化用语的规定：

- （一）仅表明商品经营者的服务态度或者经营理念、企业文化、主观愿望的；
- （二）仅表达商品经营者目标追求的；
- （三）绝对化用语指向的内容，与广告中推销的商品性能、质量无直接关联，且不会对消费者产生误导的其他情形。

六、有下列情形之一的，广告中使用的绝对化用语指向商品经营者所推销的商品，但不具有误导消费者或者贬低其他经营者的客观后果的，不适用《广告法》关于绝对化用语的规定：

- （一）仅用于对同一品牌或同一企业商品进行自我比较的；
- （二）仅用于宣传商品的使用方法、使用时间、保存期限等消费提示的；
- （三）依据国家标准、行业标准、地方标准等认定的商品分级用语中含有绝对化用语并能够说明依据的；
- （四）商品名称、规格型号、注册商标或者专利中含有绝对化用语，广告中使用商品名称、规格型

---

<sup>159</sup> 出典：国家市場監督管理局「廣告絶対的の用語法執行指南」[https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2023/art\\_472da8e738c241449174210e44424a20.html](https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2023/art_472da8e738c241449174210e44424a20.html)

号、注册商标或者专利来指代商品，以区分其他商品的；

（五）依据国家有关规定评定的奖项、称号中含有绝对化用语的；

（六）在限定具体时间、地域等条件的情况下，表述时空顺序客观情况或者宣传产品销量、销售额、市场占有率等事实信息的。

七、广告绝对化用语属于本指南第五条、第六条规定情形，但广告主无法证明其真实性的，依照《广告法》有关规定予以查处。

八、市场监管部门对广告绝对化用语实施行政处罚，应当依据《广告法》等法律、法规，结合广告内容、具体语境以及违法行为的事实、性质、情节、社会危害程度及当事人主观过错等实际情况，准确把握执法尺度，合理行使行政处罚裁量权。

九、除本指南第五条、第六条规定情形外，初次在广告中使用绝对化用语，危害后果轻微并及时改正的，可以不予行政处罚。

十、商品经营者在其经营场所、自设网站或者拥有合法使用权的其他媒介发布的广告中使用绝对化用语，持续时间短或者浏览人数少，没有造成危害后果并及时改正的，应当依法不予行政处罚；危害后果轻微的，可以依法从轻、减轻行政处罚。

其他依法从轻、减轻或者不予行政处罚的，应当符合《中华人民共和国行政处罚法》等法律、法规以及市场监管总局《关于规范市场监督管理行政处罚裁量权的指导意见》的规定。

十一、有下列情形之一的，一般不认为属于违法行为轻微或者社会危害性较小：

（一）医疗、医疗美容、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告中出现与疗效、治愈率、有效率等相关的绝对化用语的；

（二）招商等有投资回报预期的商品广告中出现与投资收益率、投资安全性等相关的绝对化用语的；

（三）教育、培训广告中出现与教育、培训机构或者教育、培训效果相关的绝对化用语的。

十二、市场监管部门可以依照有关规定，制定广告绝对化用语轻微违法行为依法免予处罚清单并进行动态调整。