

## 「生活者発想」を強みに、台湾に根付いた広告の One Stop Serviceを提供する台湾博報堂

日本の大手広告会社の一角として1980年代終わりに台湾に進出し、今年23年目を迎えた台湾博報堂集團。日本市場同様、台湾市場においてもOne Stop Serviceを提供している。また最近では、中国系通信機器メーカーの台湾進出時の広告展開をサポートするなど、台湾、中国での長年の経験を活かした两岸を跨いだプロジェクトでも成果が上がり始めている。今回は博報廣告の富永総経理を訪ね、台湾事業の概況、台湾広告市場の特徴、及び今後の事業展望についてお話を伺った。



博報廣告総経理  
富永康行氏

### 台湾事業の現況について

当社は現在、資本関係のある会社全てを含め、世界16の国と地域に、64拠点で展開しています。その中で台湾進出は1989年、合併会社の「博陽公司」の設立に始まり、今年で23年目となります。

現在では、「博報廣告」と「台湾博報堂媒体」の2会社から構成されており、Through The Lineのサービスを提供しています。クライアント構成は、日系企業(台湾進出済み・新規進出を含む)が最も多いですが、その他にも台湾企業及び在台湾の非日系外資企業、大陸から台湾に進出する企業などにもご利用頂いております。

### 台湾広告市場の特徴について

台湾広告市場の規模は、日本と比べる際に最も大きな違いとなります。台湾は2300万人の人口を有していますが、企業、政府を含む広告業界の年間市場規模は、日本の3%以下です。その理由として、日台の広告需給バランスの違いがあります。供給面から見た場合、例えばテレビのチャンネル数の違いがあります。日本には、大手テレビチャンネルは5社しかありませんが、台湾には100を超えるチャンネルがあり、視聴率は高いチャンネルでも5%程です。このため、相対的に1チャンネルにかかる制作費が分散されますし、広告単価も相対的に下がります。また、日本の3%程の市場規模に対し、世界各国の広告代理店が集積しており、業界内の企業間競争がとて激しくなっています。

更に、台湾国外から見た台湾市場の印象と、実状とのギャップが大きい事が特徴としてあげられます。台湾は、他のアジア諸国に比べ文化的に親日であり、日本製品やサービスが受け入れやすい環境にありますし、法規の整備、販売チャネル、流通網、課金制度などビジネスに必要なインフラが一通り揃っています。しかし、一方で進出しやすさゆえに、日本にある様々な商品やサービス或いは類似品が、既に大量に流通しています。そこで大切なことは、「日本の商品」であること以外に、製品、サービスの特徴を把握する事です。その上で徹底した競合分析及びポジショニング戦略の実施する事により、進出しやすさが誘発する、油断や準備不足による進出失敗の未然防止につながるかと考えています。

### 台湾博報堂の強みについて

当社では、かねてより生活者の視点を大切にする「生活者発想」を掲げており、その一環として「Global HABIT」という生活者調査を行っています。「Global HABIT」とは、2000年から世界の主要36都市(日本、アジア、アメリカ、ラテンアメリカ、ヨーロッパを含む)で毎年実施しているシングル・ソース調査及びデータベースです。当社では、このデータベースを用いて各都市の生活者動向を探っています。台湾では、900名程の生活者が登録されており、データの裏付けのある消費者動向を有することが当社の強みとなっています。

また台湾拠点は、広告作成、消費者調査、メディア企画・

## 日本企業から見た台湾

バイイング、イベント、インターネットキャンペーンといったすべての機能を持ち、ワンストップで広告のすべてのサービスを提供しています。

### 台湾広告業界の人材について

当社には約80名のスタッフがあり、内2名が日本人という構成です。現地スタッフの中でも、2/3は日本語或いは英語でのコミュニケーションが可能で、更に台湾のプロダクション関係者、撮影スタッフなどを含むサプライヤーや台湾のクライアントにも日本語でコミュニケーションのとれる方が多数見受けられます。また、台湾を含む日本以外の広告業界では、3-5年周期で人材が流動しており、台湾では特に同業界内転職や事業会社などに転職も多く見受けられるのも一つの特徴です。

日系企業のクライアントの中でも、台湾事業の歴史が長い企業では、ローカルスタッフがマーケティングを担当しているケースも多くなっています。

その中で、日本人の営業担当が日系企業から案件を受注し、ローカルスタッフに対し指示を出す手法のみではビジネスが成り立たなくなっており、優秀なローカルスタッフ主導の案件確保を増やしていくために、人材教育を行う必要があります。そこで、当社では、「博報堂大学」という機能を本社に設けており、年に2回ほど海外拠点の有望なスタッフに対してデジタルツールやマーケティングの研修を行っています。

また最近では、博報堂本社においてグローバル人材プールシステム(海外事業に必要な語学力、ビジネスマナーを備えた人材を育成するプログラム)が設置され、様々なクライアントの要望にも対応できるよう本社と一体になって、日本企業の海外進出をサポートする体制が整っています。

### 台湾の広告業界から見た中国の位置付けについて

現時点では、広告プロモーションを必要とする台湾企業の中国進出が少しずつ増えている段階ですが、今後2013年末を目途にECFAの物品貿易の開放が進む中、大きな成長が見込める市場です。そこで、当社では早くから中国市場の

成長を見込み、同国内に子会社及び拠点を設けており、現在では16社まで増えています。また、去年上海に「生活綜研」を立ち上げて、中国人の消費活動を調査しています。この組織は、「市場や業種の枠を超え、俯瞰的な立場から人々と社会の動きを察知することを目的」としています。また、中国拠点と台湾拠点の人材交流にも取り組んでいます。

このような人材交流から、兩岸の商習慣に関する見識を持つ人材の成長を促すことで、中国企業で台湾進出を考えているクライアントに対して、有益なサービスを提供できればと考えています。

### 今後の展望について

ソーシャルメディアの発展と共に、生活者が個人で商品・サービスなどの評価・発信が出来る中で、今後一層「生活者主導社会」の時代に突き進んでいきます。各マーケットにおける生活者の理解なしには広告業界は成り立たないと考えています。そこで、弊社の強みである「生活者発想」を今後更に強化すると共に、台湾拠点として数値的な利益以上に他国の拠点へのプラスの波及効果、人材面での中国への供給元、日本でビジネス関係のあるクライアントの台湾進出時のサポートの役割が一層大切になってくると考えています。

ありがとうございました。

### 博報廣告(股)有限公司の基本データ

会社名	博報廣告股份有限公司
設立	1989年
董事長	加藤敏明
資本金	4,390万元
社員数	80人(内日本人2名)
事業内容	広告、販促、調査関連業務全般 イベント、展示、PR業務全般

注) 2012年8月時点のデータによる。  
出所) 公開資料及びヒアリングよりNR1整理