

ダイレクトマーケティングで 台湾の通販を変えるスタートアジア

スタートアジアは台湾で通信販売を行う企業に対して事業計画から顧客育成まで実現するワンストップサービスを提供している。台湾で一般的でなかったダイレクトマーケティング(※広告などの媒体を使って消費者から直接注文を受ける手法)を持ち込み、台湾の商習慣もふまえたマーケティング支援を通販企業に行っている。顧客は日本企業が中心であるが台湾企業も増えてきており、将来は台湾からさらに東南アジアや中国への展開も視野にいられている。今回は、スタートアジアの台湾での事業内容や今後の展望について藤原董事長を訪ねお話を伺った。



スタートアジア 藤原徹平董事長

台湾で事業を始めた経緯

当社は東京の水道橋にある株式会社ファインドスターの資本が76%入っていますが、経緯としてもファインドスターの海外事業として始まっています。8年ほど前、当時ファインドスター自体もまだ20期に満たないベンチャー企業でしたが、海外に出たいということで検討を始めました。私はファインドスターの執行役員だったのですが、海外事業の責任者として自ら手を上げ、それからエリアや事業内容を決めていきました。

日本で実施していた通販会社のマーケティング支援で600社以上のお客様とお取引があったことを考慮し、その営業リソースを活用するという点やこれから海外で通販市場が拡大していくのではないかとという点から、通販会社支援というポジションを決めました。エリアは韓国やシンガポールなども検討しましたが、日本と台湾の間の良好さや日本の商品を日本と同じ価格帯で売れるか、日本の文化やモノが浸透しているかという3点から台湾に決めました。その後、ファインドスターの海外事業として2013年4月に台湾での事業を開始しました。当初は台湾でパートナーを探し、2人で開始しています。その後2014年8月に台湾で法人化しています。

事業内容について

当社は通販事業の支援の中でも、マーケティング支援に強

みを持つ会社です。マーケティングだけでなく、通販会社の事業コンサルティングや広告制作・仕入れ・運用など幅広い業務も担っています。通販事業を進めるにあたって顧客管理は重要でありかつ難しい業務となりますが、当社は株式会社ACCESS社と「CROS™ (クロス)」というシステムを共同開発しており、これを使って顧客情報の管理やリピート施策の検討などを簡単に行うことができます。物流、決済、コールセンター機能についても他社と提携して実現しており、他にも台湾で法人を設立したいというお客様には法律や会計面、物流会社などの紹介も行っています。このように、台湾で通販をはじめたいが自分たちでどうすればよいかわからない、という方にとってのワンストップサービスを提供しています。

マーケティング支援を行う企業としてWebの広告代理店やコールセンター事業者などがありますが、川上の部分である通販事業に入ってお客様のニーズを把握できる点も当社の強みです。また現在、当社はパートアルバイトも含めると100名以上が在籍しており、お客様の実務もBPO的なサービスとして実施しています。

台湾に来る前に市場調査をしていた際に、メーカーの方からは、台湾では商品のブランドが育っていないとなかなか売れないという話をよく聞いていました。しかし、まずはやってみようということで数社のクライアントと具体的な案件をもって

日本企業から見た台湾

台湾に来て、いろいろな広告を自ら考えてやってみると、広告の作り方や販売方法が珍しかったのか、当初から思いの外多くのお客様に買ってもらえました。例えば、10万人に紙媒体でリーチをすると400人が購入してくれました。これは日本の4倍にあたる効果です。台湾ではそれまで、通信販売はモールで売ることが一般的でした。そこにダイレクトマーケティングという新しいモデルを持ち込み、広告を適正な場所に出すといった取り組みが良い方向に作用したのではないかと考えています。良い商品を持ってきて見せ方を工夫して価値を伝えればお客様はついてくるという手ごたえをそこで感じました。事業開始当初の半年は順調に注文がありましたが、その後、週年慶から旧正月前後までの半年はあまり動かないという苦戦を経験しました。台湾の年間を通じた消費トレンドが理解できていなかったため、そのトレンドを理解した2年目からは順調に推移してきています。

顧客への実際のアドバイスにあたっては、複数の商品があった場合にどういう価格帯、広告訴求、販売方法なら売れるかというノウハウを持っています。例えば、日本での価格帯に対して、台湾での価格帯をどう設定するかというアドバイスをすることができます。

台湾市場の特徴について

台湾市場の特徴として、大きく三点ほど感じています。一つ目は、消費者の動向として価格に対する感度が高いという点です。台湾は消費自体に対しては旺盛であるという認識を持っていますが、中でもより安いものに手を伸ばしやすいという特徴も感じています。日本では広告表現の中で中身や価値を重視することがありますが、台湾の場合は価格の訴求を外さないことが重要です。一日あたりの価格で見せるなど見せ方の工夫が大事になります。

二つ目は、定期コースです。日本ではメジャーな販売方法でしたが台湾にはありませんでした。この定期コースを台湾で普及してきたのは我々だと自負しています。中国語でなんと呼ぶかというところから考え、種まきをしてきました。まだ台湾で受け入れられる土壌ができるころまでにはなっていない

ため、普及活動を続けていきたいと考えています。

三つ目は広告への飽き易さです。特にクリエイティブに対して飽き易いと感じています。飽きられないように定期的に広告表現や素材を変えることが重要になります。

今後の展望について

去年の8月に当社の100%子会社の株式会社スタートアジアを日本で設立しました。日本のお客様のフォローや新規アカウントの開拓のためのセミナーなどを行っています。

1年前からは台湾現地の企業もクライアントとして広げていきたいという活動も進めており、数社のクライアントを獲得しています。台湾では通販は普及しており市場も伸びていますが、ダイレクトマーケティングについてはまだ普及しているとはいえません。台湾企業に、このダイレクトマーケティングの考えが受け入れられており、中には事業が成功したお客様も出てきています。

台湾以外の海外へも広げていきたいと思っています。お客様の海外事業の戦略と一緒に立てていく中で、マレーシアやシンガポールなどの東南アジアや中国へもスタートアジアとして広げていきたいと考えており、実際に運用を始めています。

ありがとうございました。

亞星通股份有限公司の基本データ

会社名	亞星通股份有限公司 (STAR TO ASIA CO.,LTD)(スタートアジア)
代表 董事長	藤原徹平
設立	2014年
資本金	5,250,000 (NTD)
事業内容	ダイレクトマーケティング支援事業

注)2019年3月の情報による
出所)公開資料及びヒアリングよりNRI整理