I A

ヒメアオヒタキ（マレーシア）

海外ビジネスリポート

AS

Dalian Representative Office

アジア駐在員報告

事業転換を迫られる日系製造業

はじめに

大連には1980年代後半から日本の製造業が続々と進出を始め、多くは安価な労働コストを活用した日本向けの加工貿易拠点として位置付けられてきました。現在、大連日本商工会の会員企業は約800社を数え、在中国の日系商工会では1位上海の約2,400社に次ぐ2番目の規模です。会員の中には20年以上の歴史を持つ企業が多く、製造業を中心に、中国の中でもまず大連で事業展開を始めた企業が数多くあります。大連日本商工会会員800社のうち、約半数は主に郊外の開発区に所在する製造企業なのですが、中国に拠点を持つ日系製造業を取り巻く環境は、昨年秋以降の急激な円安、人件費の高騰、ASEANを含むグローバルな事業展開の加速等により、大変厳しくなっています。

迫られる事業転換

日系製造業の大連進出本格化から既に20年以上が経過しています。進出当初は所謂(いわゆる)「労働集約・委託加工・輸出メインの製造業」が中心で、簡潔に言うと「安い人件費で日本向けの低付加価値品を大量生産して輸出すること」が目的でした。その後、中国の経済発展やグローバル化の進展により、日系製造業に求められる価値が大きく変わってしまいました。現在では「20年前と同じ姿のままではいられない」状況で、高付加価値を創り出せる企業でなければ、環境問題などを理由に郊外の不便な地域への移転を迫られるなど、追い出されかねない状況になっています。

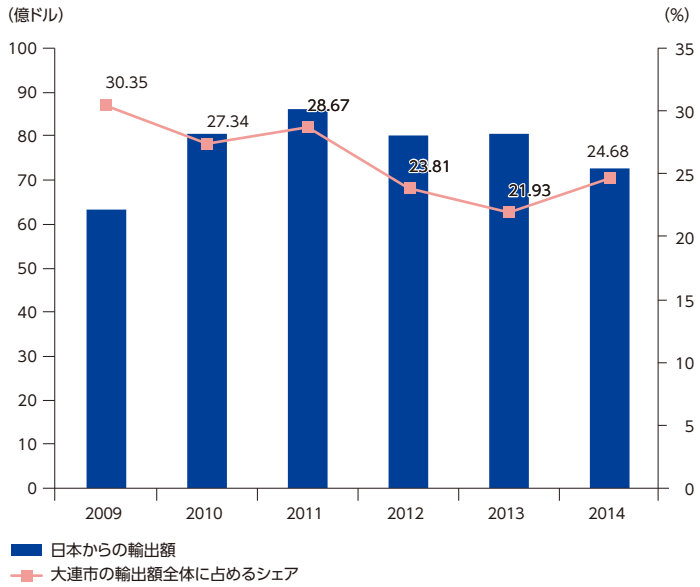
昨年秋以降の一段の円安は、「低付加価値品を中国で製造し日本へ輸出する」古いビジネスモデルの企業を一層苦しめており、より歴史の古い製造企業である

ほど「中国市場向け高付加価値品生産への事業転換」または「撤退」の選択を迫られています。

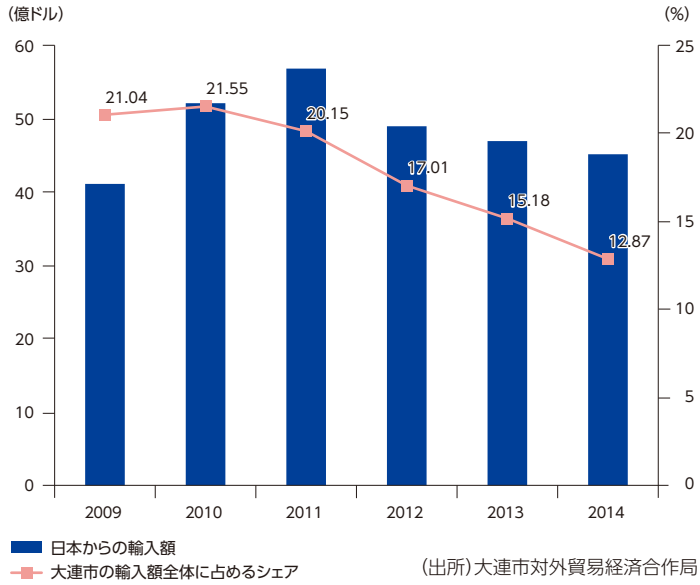
これまでも人件費の高騰や重い社会保険料負担など事業環境は厳しかったのですが、工場の規模縮小や人員削減などで、何とか乗り切っていた印象があります。実際、大連日本商工会の調査によると、開発区の日系大手製造企業7社が雇用する現地従業員数が、2008年の約4万人から2014年には約2万人と半減しており、事業環境の悪化に規模縮小などで対応してきた経緯が伺えます。

この結果、日系企業の生産量・輸出入量は減少傾向（図1、2）にあるため、日本から進出している金融機関の取引ボリュームも大幅に減少していると聞きます。日系企業の事業規模縮小は、運転資金や設備資金などの融資、及び貿易決済量の減少に直結しますので、金融機関も製造業と同様に難しい局面にあるようです。

【図1:日本向けの輸出額推移】



【図2:日本からの輸入額推移】



(出所)大連市対外貿易経済合作局

撤退も選択肢

このような状況のため「撤退」を検討している日系製造企業が増えているようです。現地法人の場合は「撤退＝会社の清算」となりますので、「債権債務の整理」⇒「法人登記の抹消」と手続きを進めるのですが、債務について税務署・税関・環境局などとの見解の相違からスムーズに金額が確定せず、簡単には進まないようです。日本人は「立つ鳥あとを濁さず」の精神で臨みますが、中国当局は本音では撤退を嫌がって様々な要求を行い、また従業員への経済補償金も必要となるなど、撤退にはかなりのエネルギーと費用が必要です。

経済補償金とは、企業側の意思に基づく労働契約不更新、または労働契約解除の場

合に必要な支払で、計算方法は「(賞与を含む前12カ月の平均月収)×勤続年数」となります。平均月収は「所在地域平均給与の3倍」を上限とし、勤続年数は「12年」を上限として計算されるのですが、製造業の場合は工場などで雇用する従業員も多いため、経済補償金支払は重い負担となります(※定年退職や自己都合退職の場合は不要)。

こうなると、「撤退」を検討しつつも「事業転換」をより現実的な選択肢と考える企業も多いようです。大型の設備投資を必要とする製造業の場合は、一口に「事業転換」と言っても、時間もおカネも大変かかるため容易ではありません。特にこれまで日本向けの輸出をメインとしていた製造企業の場合は、中国市場のニーズに合わせた高付加価値製品の開発や生産・販売計画の策定、売掛金の回収、在庫の管理など新たに取組むべき課題は山積しています。

しかしながら「中国で良いモノを作り、中国で売る」地産地消のビジネスモデルは、既に自動車メーカーが成功しています。日本の物流事業者がメーカーと一緒になって中国国内での自動車部品サプライチェーンを構築しており、日系物流事業者の中には売上に占める中国国内物流の比率が、国際物流を逆転している企業もあります。

新たなサービス業の参入

今回は、20数年前と現在の大連における事業環境の違いについてリポートしてきましたが、古くに進出した製造業が変化を求められる一方で、新たな日本式のサービス業が受け入れられ進出している事例もあります。日本の首都圏で高齢者介護サービス業を展開する事業者が、昨年末、大連市内に同様の施設を開設しました。日本式介護サービス企業のパイオニアとして中国市場に参入し、日本と同様の「デイサービス、ショートステイ、訪問介護」事業を展開されています。まだまだ採算ベースには至らず、現在は中国の高齢者に日本式のクオリティやノウハウを体験してもらう「モデルルーム機能」を発揮する段階だと仰っていますが、サービスだけではなく大人用紙おむつなど日本製の介護用品や入浴設備の輸入販売、更には介護福祉のコンサルティングなど、介護ビジネスの可能性は拡がりそうです。

また、本年2月に日本でも大きく報道された「訪日中国人の爆買」に象徴される「中国人富裕層の購買力」は、人口減少により今後縮小が避けられない日本国内市場とは対照的な魅力を感じさられます。この購買力取り込みのため各地の自治体や経済団体がそれぞれインバウンド事業を展開していますが、個別に大連に来られた温泉旅館やビジネスホテルなどの経営者を、現地の旅行代理店などへご案内するケースも増えてきました。健康診断と旅行をセットにした医療ツーリズムは、既に中国人富裕層向けの定番商品となりつつあります。

最後に

本年6月には、大連市内で長く建設中であった地下鉄が開通予定です（写真1、2）。市内中心部の大連駅と新幹線専用の大連北駅、大連空港などの主要施設を直結する2路線35駅（図3）が第一弾として開通し、来年には14駅が追加され、将来的には5号線まで計画されています。既に市内から開発区や旅順方面には専用電車が開通していますので、今後は利便性が更に向上し交通渋滞の解消など、生活の質が一段とよくなることが期待されています。

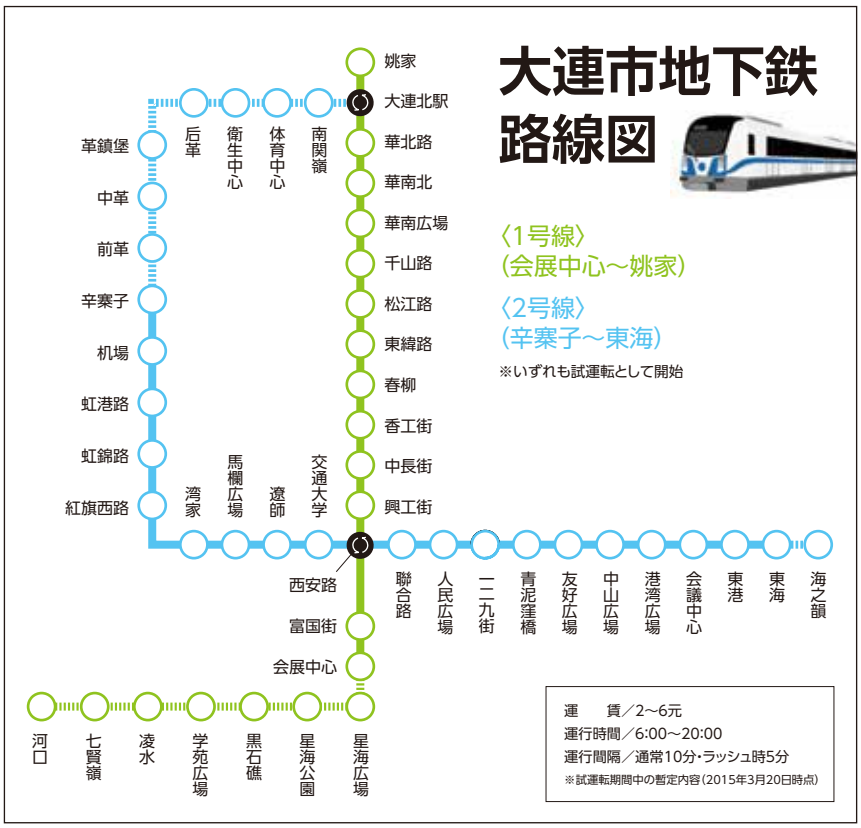
私事で恐縮ですが、私の大連駐在は今回が2回目で、最初の駐在は2000年4月からの2年間でした。当時の大連は地下鉄など考えられない地方都市で、日本に行くことができる（＝訪日ビザの取得可能な）中国人はごく少数だったのですが、現在の日系製造業に求められている状況や、日本各地でインバウンド事業が展開されていることなど、特に経済面では日本と中国の関係性が大きく変化しており、改めて中国の経済発展を実感させられます。

（大連駐在員事務所　小田 周平）

▲写真1:地下鉄駅（大連市中心部の中山広場）

▲写真2:地下鉄駅（中心は日本企業オフィスの集中する森ビル）

【図3:大連市地下鉄路線図】（出所:コンシェルジェ大連）



Bangkok Representative Office

アジア駐在員報告

ベトナム工業国・市場への道

はじめに

「チャイナプラスワン」という言葉が広まって大分経ちますが、海外投資先を中国からASEAN諸国へ移転する動きは強まっています。今年、2015年末はASEAN経済共同体（AEC）の発足が予定されており、この動きは加速していくと予想されます。一口にASEANと言っても、国によって「魅力」や「課題」は様々です。今回は、ASEANの中でも、労働集約型製造業の拠点としての地位を築き、加えて市場としての注目を浴びるベトナムの「魅力」と「課題」についてリポートします。

ベトナムについて

①概要

ベトナムは正式名称を「ベトナム社会主義共和国」といい、人口は約9，000万人（2013年時点）、面積は33・1万㎢（日本から九州を除いた面積）（図1）。インドシナ半島の東側をふちどるようなベトナムは、南北に長く北部に政治の中心地である首都ハノイ、南部にベトナム最大の商業都市ホーチミンが位置しています。

北は大国中国と隣接し、西はカンボジア、ラオスに接しています。東と南は海に囲まれていますが、ASEANを繋ぐ経済回廊（東西経済回廊、南部経済回廊）の東側の出発点として注目されています（図2）。

②歴史

ベトナムは19世紀～20世紀中頃までフランスの植民地でした。今でもハノイ、ホーチミンに点在する植民地時代の建築物やベトナムの食文化にフランス統治の影響を受けたものを目にすることがあります。

歴史の中で忘れてはならないのが、映画などでも描かれた「ベ

トナム戦争」です。東西冷戦構造の中で分断された北ベトナムと南ベトナムが対立。アメリカの南ベトナム支援開始により、戦争が本格化し、10年以上に及ぶ戦闘で最終的な犠牲者は、アメリカ軍6万人、ベトナム側300万人以上と言われています。大きな代償を払い、ベトナム戦争終結後の1976年に現在のベトナム社会主義共和国が誕生します。

【図1:メコン地域構成諸国の概況】

	ベトナム	ミャンマー	カンボジア	ラオス	タイ
面積（万㎢）	33.1	67.7	18.1	23.7	51.3
人口（2013）（百万人）	89.7	53.2	15.1	6.7	67.0
首都	ハノイ	ネピドー	プノンペン	ビエンチャン	バンコク
独立（年）	1976（仏）	1948（英）	1953（仏）	1953（仏）	–
ASEAN加盟（年）	1995	1997	1999	1997	1967
政治体制	社会主義共和制	大統領制連邦共和制	立憲君主制	人民民主共和制	立憲君主制
GDP成長率（2013）（%）	5.4	8.3	7.4	7.4	32.9
1人当たりGDP（USD）	1,902	869	1,016	1,697	5,674
日系企業進出数（商工会議所加盟、社）	1,299	200	145	103	1,552
在留邦人数（2013）（人）	12,254	891	1,793	667	59,270

（出所）世界銀行、アジア開発銀行、IMF、外務省、JETRO、商工会議所

【図2】

③ベトナム経済と日本との関係

2013年の実質GDP成長率は5.4%。6~7%台に達した年に比べると見劣りしますがここ数年安定して5%以上の成長率を維持しています。ベトナムは経済成長の足枷（あしかせ）として、「金融機関の不良債権問題」と「国有企業改革」という不安要素を抱えていますが、政府は問題解決へ向けて本格的に動き始めています。不良債権問題につ

いては不良債権買い取り会社を設立し、不良債権の買い取りを開始。国有企業改革については、約1,300社の国有企業を再編する計画を発表。今後、政府全額出資の企業は国防分野のみになる予定で、インフラ事業関連の国有企業は政府の出資割合を60~70%とし、民間企業や外資系企業からの投資を呼び込む計画となっています。「不良債権処理」と「国有企業改革」が、今後のベトナム経済の成長に向けた大きな鍵を握っています。

新聞やニュース等で取り上げられることは少ないですが、実はベトナムと日本の経済関係は密接です(図3)。日本はベトナムにとって世界一のODA供与国で、日本の資金で空港や高速道路といった重要なインフラが整備されています。民間直接投資は2009年以降、件数・金額ともに右肩上がりで増加しており、累積の投資額を見ても、2位のシンガポール、3位の韓国を抑えて1位です。日系進出企業は、商工会議所登録ベースで約1,300社、在留邦人は約12,000人とタイには遠く及びませんが、年々確実に増加しています。国際協力銀行による「中期的有望事業展開先」アンケートでも、ここ数年5位以内にランクしており、海外展開を検討する企業にとって外せない候補国の一つになっています(図4)。

【図3:ベトナムの主要経済指標推移と日本からの直接投資額の推移】

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
GDP成長率(%)	5.4	6.4	6.2	5.2	5.4
1人当たりGDP(全国)(USD)	1,181	1,297	1,532	1,753	1,902
日本からの直接投資件数	116	149	285	444	500
日本からの直接投資額(新規・拡張)(百万ドル)	373	2,209	2,439	5,593	5,875

(出所)世界銀行、アジア開発銀行、IMF、外務省、JETRO、商工会議所

【図4:中期的(今後3年程度)有望事業展開先　国・地域】

	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度
1位	中国 77%	中国 73%	中国 62%	インドネシア 45%	インド 46%
2位	インド 61%	インド 59%	インド 56%	インド 44%	インドネシア 46%
3位	ベトナム 32%	タイ 33%	インドネシア 42%	タイ 39%	中国 44%
4位	タイ 26%	ベトナム 31%	タイ 32%	中国 38%	タイ 35%
5位	ブラジル 25%	インドネシア 29%	ベトナム 32%	ベトナム 30%	ベトナム 31%
6位	インドネシア 21%	ブラジル 29%	ブラジル 26%	ブラジル 23%	メキシコ 20%
7位	ロシア 15%	ロシア 12%	メキシコ 14%	メキシコ 17%	ブラジル 17%
8位	米国 11%	米国 10%	ロシア 13%	ミャンマー 13%	米国 13%
9位	韓国 6%	マレーシア 8%	米国 10%	ロシア 12%	ロシア 12%
10位	マレーシア 6%	台湾 7%	ミャンマー 10%	米国 11%	ミャンマー 11%

(出所)海外直接投資アンケート結果(国際協力銀行)

生産拠点としてのベトナム（魅力と課題）

ベトナム進出の魅力として「豊富で勤勉で若くて安価な労働力」が挙げられます。工場のワーカーの賃金は、既に製造拠点として地位を築いているタイの1／2以下と安く、加えて人口の50％以上が29歳以下と若いため、製造業にとっては比較的ワーカーを集めやすいというメリットがあります（図5）。

日本人の"勤勉"には及びませんが、他のASEAN諸国に比べてベトナム人は"勤勉"で、さらに手先が器用と言われています。この「安価な割に器用で質が高い」労働力が、ベトナムの労働集約型産業を支えています（図6）。

例えば主要輸出品目の縫製品を見ても、この「安価で手先が器用」を最大限に活かし多くの外資系企業が進出しています。地元九州からも繊維・縫製関係でベトナムへ進出している企業があります。

▲ベトナムの工場

▲ベトナムの工場

一方、課題としては「原材料・部品などの現地調達率の低さ」が挙げられます。ベトナムは原材料や工業製品製造に必要な部品を海外からの輸入に頼っています。人件費が安い割にコスト削減ができないのはこの「現地調達率の低さ」が一つの要因です。

結果として産業が「縫製や組み立て」といった労働集約型産

【図5:メコン地域諸国のビジネスコスト比較】

	2013年、USD建て	ベトナム（ハノイ）	ベトナム（ホーチミン）	ミャンマー（ヤンゴン）	カンボジア（プノンペン）	ラオス（ビエンチャン）	タイ（バンコク）
賃金	月額	155	173	71	101	137	366
	年間実負担額	2,792	3,292	1,135	1,764	2,292	6,936
	法定最低賃金	128	128	―	100	78	181

（出所）JETROホームページ、在アジア・オセアニア日系企業実態調査　（注意）賃金は製造業・ワーカーの賃金を記載

【図6:ベトナムの投資のメリットと課題】

メリット	課　題
豊富で勤勉で若くて安価な労働力（低コストの割に質が高い）	原材料・部品など現地調達率の低さ
将来期待できる9,000万人消費市場（インドネシア、フィリピンに次ぐASEAN3位）	賃金上昇
安定した政治体制（共産党・一党独裁）	インフラ整備のスピードの遅さ
宗教問題が発生しない	不透明な商習慣
大規模自然災害の少なさ	法制度の不透明な運用

（出所）JETRO

業に偏ってしまい、高付加価値品（部品等）を輸入し、低価値を付加し、輸出するといった貿易赤字に陥りやすい体質になってしまっています。

政府としても鉄や石油関連、機械工業などの基幹製造業とその裾野産業を育成し、「脱労働集約型」を目標として掲げています。

もう一つ課題として挙げられるのは近年、特に進出企業を悩ませている「人件費の上昇」です。賃金が年間14％程度上昇しているため、進出当初にたてた計画の修正を迫られ頭を悩ませている企業が増えています。

このように製造業にとってのベトナムは魅力も課題も大きいのが実情です。

消費市場としてのベトナム（魅力と課題）

ベトナムは消費市場としても注目されています。２０１３年の１人当りのＧＤＰは１，９０２ドルで経済成長に合わせて順調に増加しています。進出企業を悩ませている人件費上昇も、所得を押し上げ、成長市場としての拡大へ一役買っています。今後、９，０００万人の大半を占める若い世代が、給料を手に消費に回るため、成長余地は非常に大きいと期待されています。ＷＴＯ加盟により、「外資系小売業の１００％外資での市場参入」が自由化され、小売、外食、サービス業に対して門戸が開かれました。地元の会計事務所の話によれば、飲食、サービス業の相談は増加しているとのことです。ホーチミン中心部のオフィスビルの空室も埋まってきており、市場としてのベトナムを狙った企業の動きが活発になってきています。消費の中心地であるホーチミン市では、日本でもお馴染みの有名ブランド店やファーストフード店をよく見かけます。外国勢に負けまいと、日本のコンビニや飲食店の出店も進んでおり、日本勢も盛り上がりつつあるのは事実です。

▲日系飲食店

▲ホーチミン市内でよく見かけるファミリーマート

ただ、直接投資による日系小売企業の進出はまだ多くなく、直接投資でない進出（フランチャイズ等）が多いのが実情です。自由化が進んでいるとは言え、外資企業に対して障壁は少なからず残っています。例えば、小売業の外資規制として、ＥＮＴ（エコノミック・ニーズ・テスト）という、複数店舗目の出店審査があります。以前からこの規制は、「具

▲ホーチミン市のイオン

体的な審査基準が不明」、「認可されるかどうか分からないため、計画が立てられない」等、小売業進出の大きなネックとなっていました。

こうした中、政府はＥＮＴの審査対象外の範囲を設けるなど、条件を緩和していますが、これまで同様具体的な審査内容が不明等の声は消えず、状況は変わってないようです。このように規制や法制度の不透明な運用が課題として残されています。

しかし、環境は徐々に改善されており、外資規制は段階的に緩和されています。加えて、２０１４年にイオン１号店がオープン、同年秋にホーチミン市近郊のビンズオン省に２号店もオープンし、ハノイ市で３号店のオープンも予定されています。今後、日系小売企業が安心して出店できる土壌が整いつつあるのは確かです。

最後に

チャイナプラスワンの戦略の中で、注目を浴びてきたベトナム。若干の景気の浮き沈みはありながらも、５％以上の経済成長率を維持し、工場としてだけではなく市場としても注目されるまでになっています。労働集約型製造拠点を脱却し、基幹産業、裾野産業を育て、工業国となり得るか、外資規制自由化を進め、不透明な制度運用を改善し、本当の意味での開かれた市場となり得るか、ベトナムは真価が問われる時期を迎えています。

（バンコク駐在員事務所　結城　健太）

Hong Kong Representative Office

海外進出最前線

海外に進出されている福岡銀行渡辺通支店のお取引先企業グループのご紹介です。

株式会社一蘭

一蘭香港有限公司

はじめに

株式会社一蘭(以下、一蘭グループ)は、『天然とんこつラーメン』専門店として国内外に50店舗以上を展開し、ここ香港にも2013年7月に1号店をオープンされました。また、昨年12月には香港ビジネス協会世界連盟が主催する「香港フォーラム2014」において〝Success Story Award〟(成功談賞)を日本の飲食産業として初めて受賞されました。香港進出から約2年が経ちますが、その熱狂ぶりは衰えることなく、現在は今年6月にオープンする2号店の開店準備を進めておられます。今回は、株式会社一蘭の100%子会社である「一蘭香港有限公司」の末松店長(香港1号店)に話を伺いしました。

香港進出の経緯

一蘭香港有限公司の設立前の2007年にニューヨークに現地法人を設立し、海外進出の準備を進めていました。しかしながら、当社のノウハウを以ってしても、日本と〝同じ味、サービス〟を安定的に提供することができませんでした。そんな折、九州経済連合会とのご縁があり、食の街として知られるアジアの主要都市〝香港〟への進出を検討することになりました。そして、市場調査を進めるうちに、香港がアジアでも有数の観光地であり、多くの外国人旅行者(年間2,550万人以上が来港)が訪れることから世界中の人に『一蘭』ブランドをアピールできることや、香港には多くの日系企業が進出し、様々な点で協力が得られたことが香港進出への決め手となりました。

出店から現在までの苦労

海外初進出にあたり、3つの点で苦労がありました。まず1つ目に、香港は亜熱帯気候に属し高温多湿で、水が硬水(日本は軟水)だったため、日本と同じ麺を製造することができませんでした。そこで、長年国内で研究開発に携わっていた〝麺職人〟を香港に常駐させ、製麺の改良に取り組んでもらい

ました。その結果、香港の環境に適した麺を開発することに成功しました。

2つ目は、現地企業とのやり取りです。工事が日程通りに進み、デザイン通りに仕上がる日本とは違い、香港では施行者の判断で日程が変更になり、デザインが勝手に変わることもあります。それを文化の違いとして片付けず、福岡と同じ〝一蘭〟を実現するため、頻繁に施行者や業者と確認を進めながら、店舗建設を進めてきました。

最後は、海外進出企業のみならず、多くの企業が苦労されている人材育成です。当社では、人材育成は特に注力していて、全スタッフに2日間の座学研修、160時間に及ぶ実地研修など体系的な人事育成プログラムを実施しています。また、企業理念でもある〝人間性〟の醸成も心掛けています。その結果、常時250名のスタッフを確保できており、当社が目指す『利用客が「食べたいときに、いつでも食べられる環境づくり」（24時間・365日営業）』を実現しています。

今後の展開

今年6月に香港2号店（味集中カウンター58席、一蘭屋台124席併設）がオープンします。この2号店は〝天然とんこつラーメン〟の本来の味を知って貰うことだけではなく、屋台の雰囲気を通じて〝日本文化や福岡の良さ〟にお客様が触れ、日本や福岡に関心を持って貰うことを目指しています。また、一蘭グループでは、今年から来年にかけてニューヨークに同スタイルの店舗を2店舗出店する計画です。

取材を終えて

一蘭グループは、お客様の満足度を高める為には、まず従業員スタッフの〝人間性〟を高めることを重要視されており、ここ香港でも実践されています。また〝食〟を通じて日本文化を世界に紹介し、日本と世界との架け橋と成られることを目指しておられます。これは日本政府が目指している〝観光立国実現〟にも通じるものがあり、今後の当社の海外戦略に目が離せません。

（香港駐在員事務所　石本 恒義）

▲末松店長

PROFILE

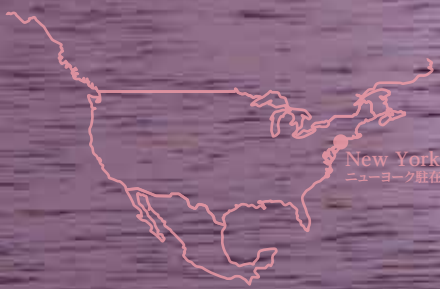
香港1号店
住　　所：香港銅鑼湾謝斐道440號駱克大樓A座地下H及I舖
香港2号店（2015年6月オープン予定）
住　　所：香港九龍尖沙咀棉登徑8號地庫B舖及地下入口大堂
親 会 社：株式会社一蘭
住　　所：福岡市博多区中洲5-3-2　一蘭本社ビル
T　E　L：092-282-1111

▲2014年7月にオープンした「一蘭の森」（福岡県糸島市）

フラミンゴ（フロリダ）

海外ビジネスリポート

NEW



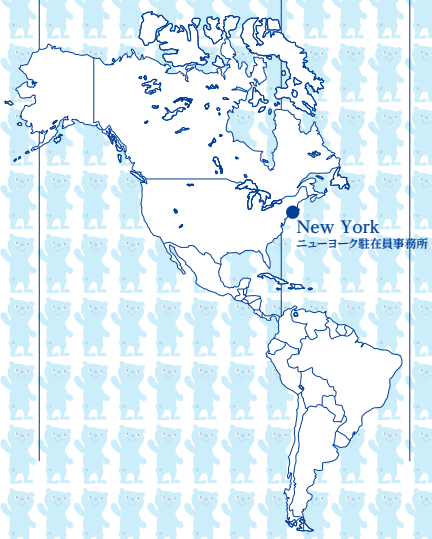
New York Representative Office

海外進出最前線

海外に進出されている福岡銀行赤坂門支店のお取引先企業グループのご紹介です。

株式会社宝広告社

Takara Media, Inc.



はじめに

Takara Media, Inc.（以下、同社）は、長崎県佐世保市に本社を置き、国内はもとより、中国を主とした海外にも事業展開している総合広告会社、株式会社宝広告社の米国子会社です。「日本のお取引先の広告を世界に出したい」という信念のもと、将来的な現地法人化を見据えて2000年にニューヨーク支社を開設し、4年の準備期間を経て2004年にTakara Media, Inc.を設立されました。今回は賑やかなTimes Squareにある同社をお訪ねし、島ノ江支社長にお話を伺いました。

米国に根差したビジネス

設立当初は、本社が得意とする屋外広告・看板を中心に、日系企業を主なクライアントとしてビジネスを展開してきましたが、その後、テレビ、ラジオ、雑誌や新聞などへと徐々に媒体を広げ、米国でも多種多様な媒体を扱う総合広告代理店へと変貌を遂げました。日系企業以外にもターゲットを拡大し、現在では外国の政府系機関や企業などの広告も手がけています。

主な業務は、Media Buying（広告枠の仕入れ・買い付けを行うこと）、Media Marketing Planning（広告の制作、展示会・イベントのプランニングなど）です。ビルボード（屋外の大きな広告看板）は当社が得意とする分野で、交通広告（地下鉄、バス、空港内の看板など）も多く手掛けています。Times Squareの一角に大きくそびえ立つ看板や街中を走るラッピング・バスなどは、当社が手掛けた華々しい広告の一例です。デザインにおいても、業界団体の賞を受賞するなどの実績をあげています。

人と人との繋がりがビジネスに

広告枠は、お金を出せば誰でも売ってもらえる訳ではなく、実績がなければ買い付けを行うことは困難です。日本での実績がそのまま通用する訳ではなく、あくまで米国の広告業界での実績を見られています。当社は受注した仕事に一つ一つ丁寧に対

応して信用を積み上げ、その結果、多くの広告媒体、クライアント、同業者のネットワークを築き上げてきました。

広告業界は、横のネットワークが他業種に比べてより重要な意味を持っています。代理店として業者をまとめる立場になることもあれば、立場が変わって自社が他代理店の業者として仕事をすることもよくあり、幅広い同業者との繋がりが次の仕事へと導いてくれます。設立から10年間で当社の認知度を高め、業務分野・機能を業界内に浸透させることで、よりビジネスがしやすい関係を築いてきました。多種多様な案件を引き受けることで大手から仕事を依頼されることもあります。

全米をターゲットへ

現在は拠点がある東海岸、そしてロサンゼルスを中心とした西海岸だけでなく、シカゴ、テキサスなど中西部へもクライアントは広がってきていますので、ニューヨークから全米をコントロールするのは難しく、支社の設立も視野に入れて更なるビジネスの拡大を目指しています。また、テレビや新聞などの伝統的媒体から、オンライン、更にはタブレット、モバイル、最近ではウェアラブル・デバイスなど、急激なデジタル環境への媒体変化に伴って、メディアミックスを駆使したサービス業務にも対応が必要だと感じています。島ノ江支社長は、「様々な局面で苦労することは多いけれど、そこで学び、ネットワークを広げることで、将来の財産に繋げていきたい」と仰っていました。

日本から米国へ進出する企業のサポートにも積極的です。広告・宣伝だけではなく、展示会・イベントなど認知度を上げるための様々なプランニングに対応していますので、ご興味がございましたら、是非弊行または同社へご連絡ください。

（ニューヨーク駐在員事務所　久保田 雅人）

▲島ノ江支社長（真ん中）

▲ANA Digital Billboard

▲House Foods Bus Ad

▲Ricoh Eco Billboard

PROFILE

現地法人：Takara Media, Inc.
住　　所：1501 Broadway, Suite 1802　New York, NY 10036
T　E　L：+1-212-719-4178
F　A　X：+1-212-719-4089
E-MAIL：nytm@takarakoukoku.co.jp

親 会 社：株式会社宝広告社
住　　所：福岡市中央区赤坂1-15-21（宝 福岡ビル）
T　E　L：092-737-7888
F　A　X：092-737-7889
U　R　L：www.takarakoukoku.co.jp