



## PART 2/第4回 「消費者つかむサポート提供、アサツーディ・ケイが広告旋風」

なぜ、その商品を買うのか。こう問われて、人はどう答えるだろう。価格、機能、デザイン、使い勝手、ブランド、大きさ、色など、一つの商品を構成する要素は多岐にわたる。同時に、似たような商品はいくつもあるほか、流通形態の広がりにより、「買う場所」も多様化している。いかにして買うか、もまた一つの選択になっている。あふれる商品と情報の中、企業はどうやって消費者に商品を認識させ、購入へと導くことができるのか。

フランスの思想家、ジャン・ボードリヤールは『消費社会の神話と構造』で、消費社会において消費者はモノの有用性ではなく、幸福感や社会的権威など他人との差異を示す「記号」を求めて商品を購入するのだと指摘した。例えば、ペットボトル入りドリンクを購入する際、「のどの渴きを癒す」という本来的な目的よりも、パッケージのデザインや「カロリーゼロ」という表示、イメージキャラクターなど別の要素が商品を選ぶ基準となる。消費者の選択は商品が発するイメージに大きく左右されるのだ。

つまりモノを売る時、それを取り巻くイメージをどう発信するのか、誰に発信するのが重要になる。そして、モノの情報を発信して消費者に届けるという一連の営みに欠かせないものとして、消費者と商品をつなぐ大きな役割を担う広告の存在が浮かび上がってくる。

インドでも急速な経済成長の中、数々の商品が海外から流入。これに伴い、新しい商品、新しいブランド、新しいイメージを消費者に伝えるものとしての広告の役割が拡大している。デリー周辺の街角で、自動車、携帯電話、食品や飲料、家電製品などのビルボードを見つけることはたやすいし、新聞、テレビ、ウェブサイトなどには広告があふれている。

そんな中、「強力なパートナーとの連携を武器に、最小限の予算で最大限のコミュニケーションを提供したい」と語るの

は、日本の広告大手アサツーディ・ケイ(ADK)の現地法人ADKフォーチュンの荒木英仁社長兼最



ADKフォーチュンの荒木社長兼CEO

高経営責任者(CEO)だ。ADKは、ここインドで、パートナーと協力しながら、日系企業ならではのきめ細かさで市場の開拓に乗り出している。

### 現地を知り尽くしたパートナー

ADKは、日本では電通、博報堂に続く業界3位(2009年の連結売上高は約3,500億円)で、伝統的にアニメに強みを持つほか、早くから海外に進出。中国などアジア、欧米市場に参入するほか、08年にはアラブ首長国連邦(UAE)のドバイ、09年にはロシア・モスクワに駐在員事務所を立ち上げ、現在までに17カ国・地域の38カ所に拠点を設置。また中国の新華通信、英WPPグループなど各国の大手企業と提携するなど、日本企業の展開に足並みをそろえながら、積極的に海外事業を進めている。

インドでは08年6月、WPP傘下の米JWTと折半出資でADKフォーチュンを設立した。世界の広告業界で4大メガエージェンシーの一つとされるWPPは傘下に125社を抱え、合わせて106カ国・地域に事業拠点を置く巨大な総合広告会社だ。ADKがインドで50%出資にこだわったのは、このWPPの経営資源をフル活用するため。世界各地でWPPと連携を進めてきたが、折半出資での合弁設立は前例がなく、インド事業は両社のシナジー効果を最大限に発揮するための大なる挑戦としてスタートした。

JWTはインドですでに、80年にわたる事業経験を持ち、同国で展開する大手企業と緊密な関係を構築。またWPPグループはインドで、JWTとADKフォーチュンが属する「クリエイティブエージェンシー」のほか、「PRエージェンシー」や、媒体計画や媒体購入を行う「メディアエージェンシー」、ブランディングを行う「ブランドエージェンシー」、交通広告や屋外広告などOOH(アウト・オブ・ホーム)を手掛ける「OOHエージェンシー」などの分野で関連企業を持ち、グループ内で広告関連のフルサービスを提供できる体制を構築している。

これに加えて注目すべきは、WPPのインド事業が徹底して現地化されていること。その国、その土地の消費者にダイレクトに働き掛け、効果を発揮しなくてはいけない広告には、地元の人間の感覚が欠かせない。

ADKフォーチュンのヤシュラジ・レゲー氏は「この国の消費者のことは何よりもインド人が知っている

る」とするが、WPPは長い事業経験を通じて同国で強固な人材基盤を構築。グループ各社の中心は、この国の文化、社会を肌で知り、広告事業の経験・ノウハウを豊富に持つインド人という。地域ごとに独自の文化を持つ同国では徹底した現地化が重要となる。

荒木社長兼CEOは「競合に対抗するには、何らかの Cutting Edge を持つ必要がある」と強調。ADKフォーチュンは、WPPの事業網とともに、現地の状況を熟知したマンパワーを切り札として市場を開拓していく構えだ。

### 広告を最大活用した韓国勢

ここで、インドの広告市場を見てみると、その力強さが浮かび上がる。同国の広告出稿量は年間2けたのペースで伸び続けており、08/09年度の企業の広告支出額は4,900億円に達した。これは、4兆5,000億円の日本、1兆9,000億円の中国、8,000億円の韓国に次いでアジアで4位。

媒体別の広告出稿量(07年統計)では、新聞・雑誌が全体の約半分を占め、これにテレビが39%で続く。日本ではインターネット広告市場が急速に成長しているが、まだインドではこれらの媒体が市場の中心。テレビを保有する世帯数は06年時点で1億2,000万世帯と全体の6割に達し、従来からの紙媒体に加え、テレビの存在感が拡大している。

そんなインドの消費者の広告への意識は、「日本の昭和30年代のよう」(荒木社長兼CEO)。消費者の嗜好(しこう)が多様化する日本では、従来型のマスを狙った広告だけではモノが売れないと指摘されているが、インドでは「テレビコマーシャルや新聞広告などで宣伝されているのは『信頼できる素晴らしい商品』として認識される。広告を出せば出すほどモノが売れる」(荒木社長兼CEO)という。

こうした状況を積極的に活用しているのは韓国企業だ。サムスン電子やLG電子などは「インド参入の初期段階に多額の資金を広告に投じた」(同)。それまで両社は知られていなかったが、短期間に巨額の資金を投じた広告展開で、あっという間に全国にブランドを浸透させることに成功。家電市場で高いシェアを獲得するに至ったという。

日用消費財大手ヒンドゥスタン・ユニリーバ(HUL)、メディア大手ベネット&コールマン、携帯電話最大手バルティ・エアテルがトップ3を占めるインドの広告主ランキング上位30社には、LG(7位)、サムスン(16位)、現代自動車(29位)がランクイン。実際、首都デリーの空の玄関口となっているインディラガンジー国際空港周辺では、道路沿いに韓国企業の看板をいくつも目にするのができ、広告へのおう盛な投資意欲がうかがわれる。

一方、日系企業ではマルチ・スズキが10位、ヒーローホンダが25位と四輪・二輪の最大手がそれぞれ上位に

付けるものの、日系の広告支出はインド全体の1割を切っており、全般的に出遅れ感がある。

日系も広告の重要性を十分に認識して

いるものの、業績不振、本社の判断、税金といった面から、大きな投資に踏み切れない企業も少なくなく、日系を主要顧客とするADKフォーチュンにとっても苦しい状況だ。

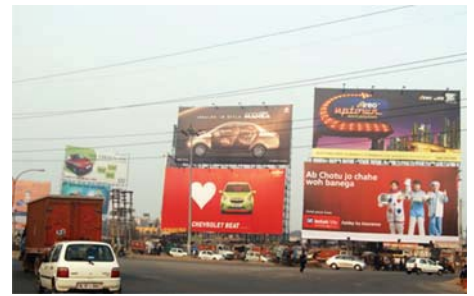
### オーケストラの指揮者のように

しかし、ADKフォーチュンはこうした中でも後戻りする気はない。日本企業にとってインド市場の重要度が増す中、「5~10年後を見据えた基礎作りを行う」(荒木社長兼CEO)方針だ。現在は利益を出すのはまだまだ厳しい状況だが、事業体制の強化を推進。広大な国土を持ち、地域ごとに異なる文化を有するインドの市場データを蓄積していきたいとする。

具体的には、現地の消費者の動向や嗜好を取り込みながら、日本企業がこだわる成果物の質の高さを両立させる方針。その際に重要になるのは荒木社長兼CEOら日本人の感覚だ。日本人には当たり前のことがインドではそうではないこともある一方、文化や商習慣の違いで、その逆もしかり。イメージを発信する広告だが、感覚的な部分が多く、色や大きさといった基本的なことさえ、言葉で伝えがたいケースも少なくない。このため、日系顧客の考え方、センス、広告の質へのこだわり、徹底した納期の厳守など、インド人には理解しにくいとされる部分をきっちり押え、自社のスタッフを繰り返し、繰り返し教育していく。

その上で、WPPグループのネットワークを活用し、グループ企業間の意思疎通や顧客とのコミュニケーションを図っていくなど、「オーケストラの指揮者」(荒木社長兼CEO)のように、それぞれを有機的につないでいきたいという。

日系の大手広告代理店は海外でも本社経由で顧客を担当する例が少なくない中、「顧客ゼロ」の状態からインドで市場開拓を開始した荒木社長兼CEO。コネクションよりも、実際の成果物や消費者の反応といった広告の効果で評価してほしいと願い、企業訪問を重ねる傍ら、事業体制の構築やスタッフの育成に奔走する。「インドでの夢は日系企業と一緒に汗を流すこと。日系各社がこの国で大きな花を咲かせられるように、広告を通じてサポートしたい」と笑顔で語った。(毎週金曜日掲載。インド版編集部・巢内尚子、写真も)



多くの企業が積極的な広告展開を実施している