



## 標竿日本匠人文案例， 第三方反照台灣「多元共榮價值」有可為

文／楊雪紅

作者為中華民國傳媒稽核認證會董事執行長  
歡迎連絡 官網：[www.abc.org.tw](http://www.abc.org.tw)  
FB：[www.facebook.com/abc.org.tw](http://www.facebook.com/abc.org.tw)

日本，一個「閱讀習性」強烈的社會；通勤的電車、等候的月台，一整排靜默人群，三三五五拿著紙本或電子書的清晰印象，如此深厚閱讀的精神，在高速的數位傳媒世代裡，顯得隔外地醒目、雅緻。

2017年9月隨 MICE 與台灣活動發展協會（TEA）組團，去訪東京之際，刻意造訪六年來都沒參加國際會議的「社團法人日本 ABC 協會；簡稱 JABC」，除心繫於感謝 20 多年前，JABC 參與輔導 ABC 在台成立且順利運作之外，此行的更多關注，在瞭解 JABC 如何在數位浪潮中，應對與前進。

### 變動裡，不變的「匠心人文」

比起快速，日本更崇敬沉穩謹慎、持續一致的品質。JABC 在這六年中的作為，可說是將這股文化特殊性，注入至原有的稽核工作，以利於企業主能透過多元的認證管道，建立品牌價值，核心有三：

#### 一、稽核項目精密分項

日本發行之新聞報紙、週刊及雜誌等類別眾多、數量浩大，提供消費者對生活諮商價值之驗證基礎。委託 JABC 稽核的刊物，共計有 446 家，JABC 再細分有費報紙 75 家、消費性雜誌 156 家、B2B-12 家、免費報 203 家。

#### 二、關注效益循環性

關注整合性，分項出平面紙本、數位版本，以及網站測量，藉以強化數位、行動、社群消費三位一體的品牌效益，創造循環。

#### 三、堅守第三方認證

專注公平、公正、公開宗旨，持續提供市場運作所需的「誠信」給予廣告主、廣告代理商，以及出版商。

### 反觀台灣的「多元共榮」

據 udn 聯合新聞網，於 2017 年元月 10 日報導：2016 上半年稽核數據，日本書籍之銷售較同期成長 1.6%，除實體書有一定的市場外，電子書也較台灣普遍。這趟匆匆走訪日本所淺見到的，再回頭看我們自己，於普遍較重視娛樂，及小確幸的風氣中，卻也與熱愛專業並存。

在不同的消費族群，互敬、互重的共識下，萌出一種深淺資訊交錯的產業風貌，頗似多元族群下所演化的社會結構，雖不如日本那樣偏執品質，卻也贏得國際社會，對台灣民眾樂於助人、急公好義的民族評價。

緣於此，我們廣告人怎能在數位化過程中，放棄這股崇尚多元共榮的社會價值？從媒代商 PMP（Private Market Place）數位廣告投放行動，到堅守第三方驗證機制，公正揭露在地廣告主品牌活動，順應共榮永續，投注一份對「永續」的信任、推動潔淨生態，才是產業界是否能協助廣告主，得以永續之大公大義。👊