



中華民國 台灣投資通信

発行：中華民國 經濟部 投資業務処 編集：野村総合研究所 台北支店

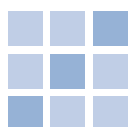
December 2008

vol. 160

今月のトピックス
 「在台日本企業事業活動に関するアンケート調査(2008年)結果概要(その2)」
 台湾進出ガイド
 台湾・中国間の空・海直便の拡大措置について

日本企業から見た台湾
 ~台湾拓人教育事業(股)
 井上明副総経理インタビュー~
 「個別指導塾」が台湾でも浸透する
 きっかけになりたい
 台湾マクロ経済指標
 インフォメーション

【今月のトピックス】



「在台日本企業事業活動に関するアンケート調査(2008年)」結果概要(その2)

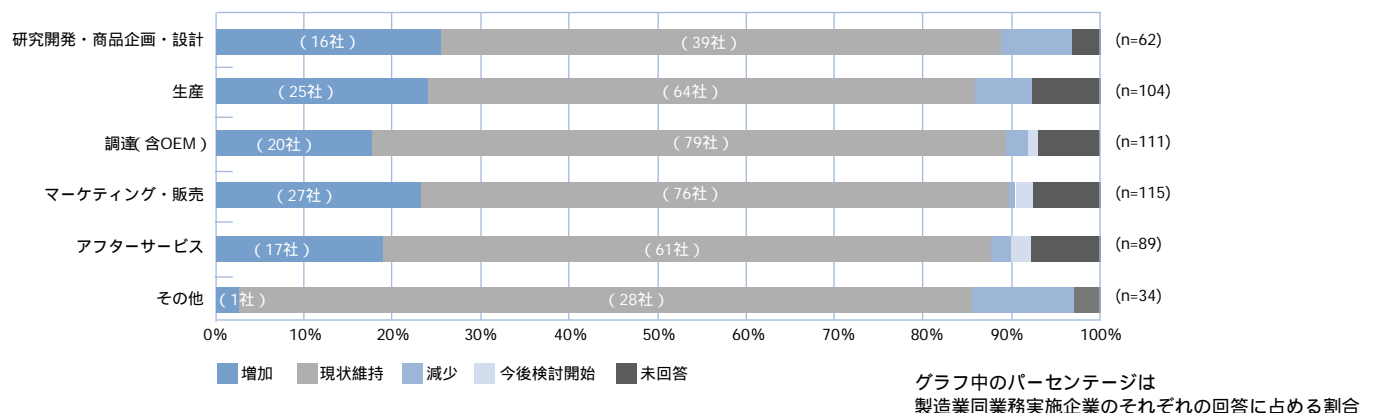
ジャパンスクは2008年6月中旬から7月中旬に、在台湾日本企業の事業の位置付けと、近年の環境変化に対する対応を理解することを目的として、在台湾日本企業1,119社に対して郵送によるアンケート調査を実施した。今回も先月号に引き続き、アンケート調査の結果概要について紹介する。

3. 台湾における業務内容 <各業務の今後の見通し>

【製造業】

製造業の各業務の今後の見通しに関しては(図表4)各業務を「増加」としている企業が全ての業務において2割程度の回答となっている。このうち、「研究開発・商品企画・設計」との回答が25%超(16社、同業務実施企業の25.8%)と低い割合を占めている。製造業が今後の台湾事業で「研究開発・商品企画・設計」を重視していることがうかがえる。一方、各業務を「現状維持」と回答している企業は全ての業務において6割を超えている。

図表4：製造業の各業務の今後の見通し



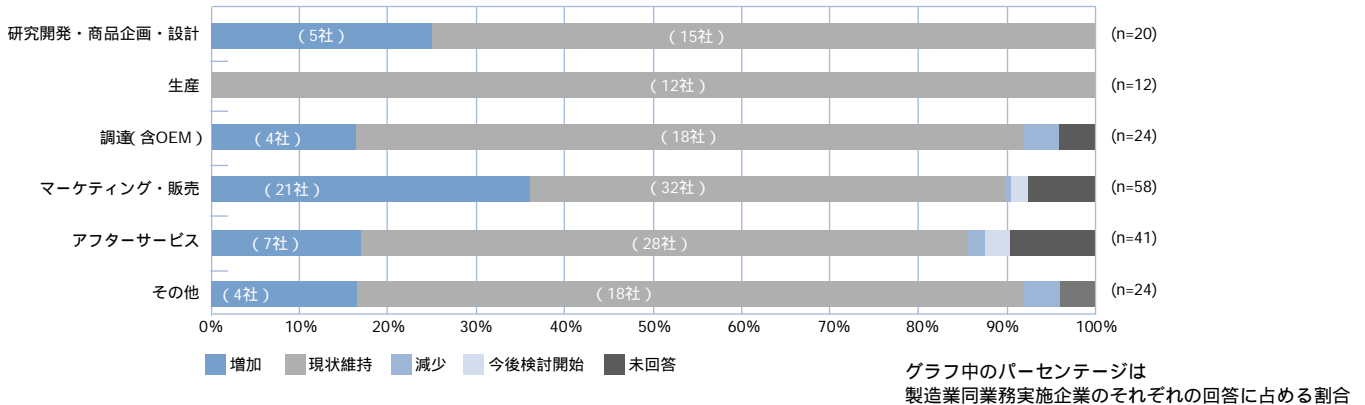
【非製造業】

非製造業の各業務の今後の見通しにおいて(図表5)「マーケティング・販売」を「増加」としている企業が4割近く(21社、同業務実施企業の36.2%)最も顕著な割合を占め、「研究開発・商品企画・設計」と回答している企業も2割超え(5社、同業務実施企業の25%)と少なくない割合を占めている。非製造業が今後の台湾事業で「マーケティング・販売」「研究開発・商品企画・設計」を重視していることが分かる。一方、「現状維持」と回答している企業は各業務において5割を超えている。



【 今月のトピックス 】
 「在台日本企業事業活動に関する
 アンケート調査(2008年)結果概要(その2)」

図表5：非製造業の各業務の今後の見通し



<台湾のテストマーケティング機能>

台湾は日本企業にとってターゲット市場として存在している他に、他市場向けのテストマーケティング機能も有していることが、下記今回の調査結果から見る事ができる。

「研究開発・商品企画・設計」業務を行っていると回答した企業の、台湾での研究開発実施のメリット(図表6):

【製造業】

「台湾市場をターゲットとした商品開発が可能」と回答した企業(39社、製造業回答企業の62.9%)が最も多く、次いで「部品調達先やOEM先の開発拠点が台湾にあり共同で開発が可能(20社、同32.3%)」「中国を含むアジア市場をターゲットとした商品開発が可能(17社、同27.4%)」となっている。

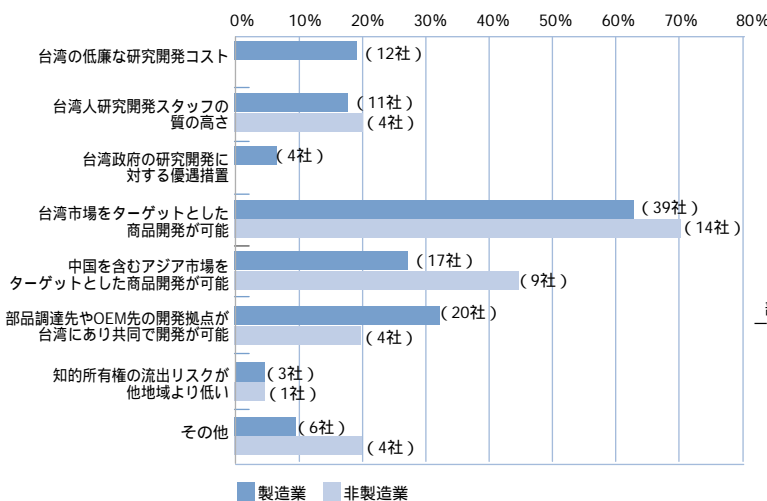
【非製造業】

「台湾市場をターゲットとした商品開発が可能」と回答した企業が7割(14社、非製造業回答企業の70.0%)を占め、次いで「中国を含むアジア市場をターゲットとした商品開発が可能(9社、同45.0%)」となっている。

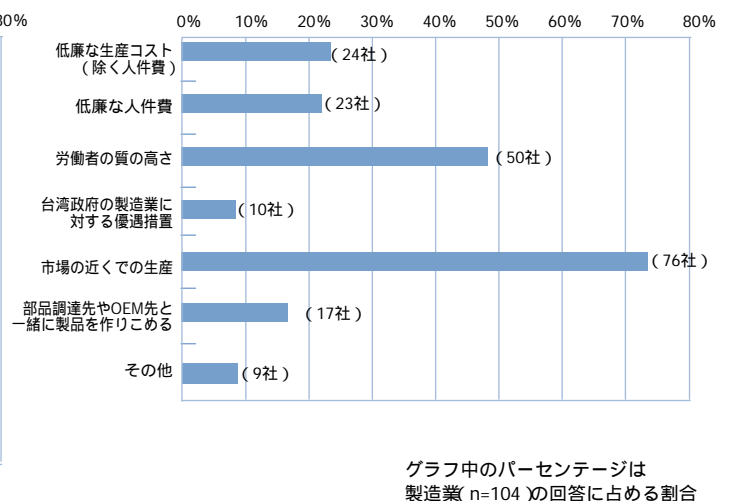
「生産」業務を行っていると回答した企業の、台湾拠点で生産を行うメリット(図表7):

製造業が台湾で「生産」を行うメリットとしては「市場の近くでの生産」と選択している企業(76社、製造業回答企業の73.1%)が最も多い。これから、台湾で生産業務を行っている日本企業は基本的に台湾市場に注目し、台湾をターゲット市場としていることが分かる。

図表6：台湾において研究開発を行うメリット



図表7：製造業の台湾におけるメリット



【今月のトピックス】

「在台日本企業事業活動に関するアンケート調査(2008年)」結果概要(その2)

<台湾拠点の営業、或いは製品・サービス供給エリア>

【製造業】

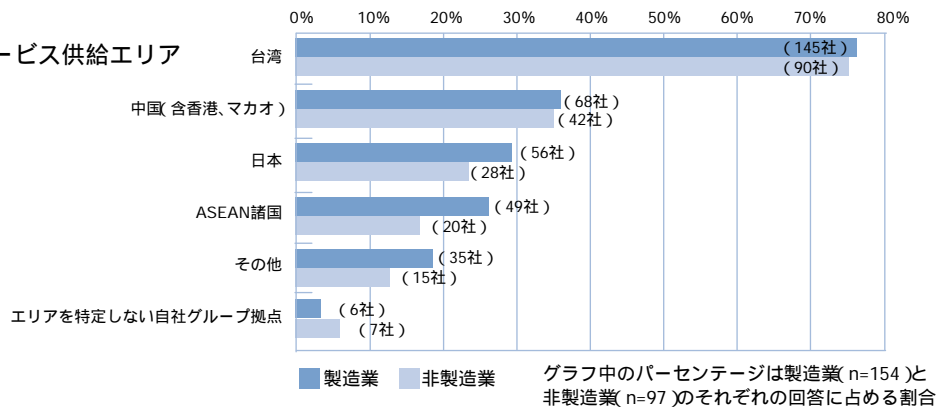
製造業の営業、製品・サービス供給エリア(図表8)は「台湾」が主要地域となっており(145社、製造業回答企業の94.2%)、次いで「中国(含香港、マカオ)」(68社、同44.2%)となっている。日本(56社、同36.4%)以外ではASEAN諸国も3割程度(49社、同31.8%)の企業が対象としている。

【非製造業】

非製造業においても、営業、製品・サービス供給エリア(図表8)は「台湾」が主要地域(90社、非製造業回答企業の92.8%)、次いで「中国(含香港、マカオ)」(42社、同43.3%)、日本(28社、同28.9%)、ASEAN諸国(20社、同20.6%)となっている。

上述の調査結果から、日本企業の営業、製品・サービス供給エリアは「台湾」が主要地域であり、海外向け製品提供先はアジアが中心となっていることが分かる。

図表8：台湾拠点の営業、製品・サービス供給エリア



<台湾市場に対する考え方>

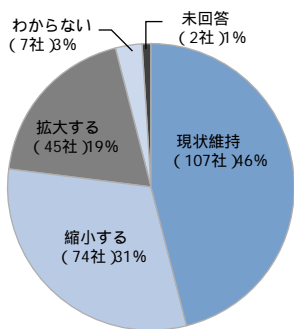
今後台湾市場の大きさ

グローバル経済の衰退局面に差しかかっているが、営業や製品・サービス供給エリアが台湾である企業の中で、今後台湾市場の大きさが「拡大する」と選択した企業は全体の約2割を占めている(45社、営業或いは製品・サービス供給エリアが「台湾」と回答した企業の19.1%) (図表9)。

台湾市場の縮小に対する考え方

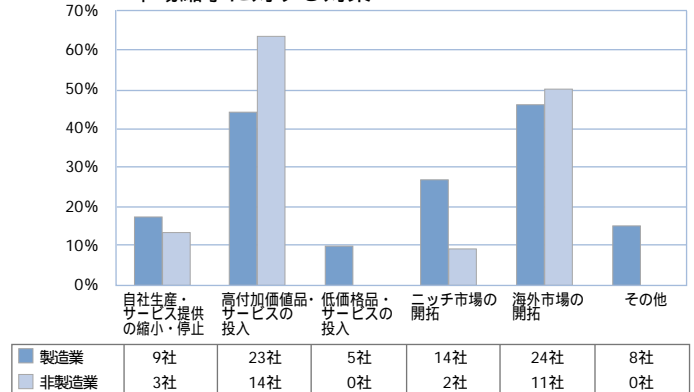
営業や製品・サービス供給エリアが台湾にあり、今後の台湾市場の縮小に面している企業(74社、営業、或いは製品・サービス供給エリアが「台湾」と回答した企業の31.5%)は、製造業、非製造業ともに低価格品・サービスの投入や自社生産サービス提供の縮小・停止など比較的消極的な対応よりは、「高付加価値品・サービスの投入(製造業:23社、製造業回答企業の44.2%;非製造業:14社、非製造業回答企業の63.6%)や「海外市場開拓(製造業:24社、製造業回答企業の46.2%;非製造業:11社、非製造業回答企業の50.0%)といった積極的な対応を進めようとしている(図表10)。

図表9：営業や製品・サービス供給エリアが台湾である企業が、今後台湾市場の大きさに対する考え方



グラフ中のパーセンテージは営業や製品・サービス供給エリアが台湾である企業(n=235)に占める割合

図表10：台湾市場が今後「縮小する」と回答した企業の市場縮小に対する対策



グラフ中のパーセンテージは製造業(n=52)と非製造業(n=22)それぞれの回答に占める割合

【 今月のトピックス 】
 「在台日本企業事業活動に関する
 アンケート調査(2008年)結果概要(その2)」

< 今後の中国市場への営業注力の考え方について >

台湾拠点の営業、或いは製品・サービス供給エリアを「中国(含香港、マカオ)」と回答した企業の、今後中国への営業強化についての考えは下記の通り(図表11)

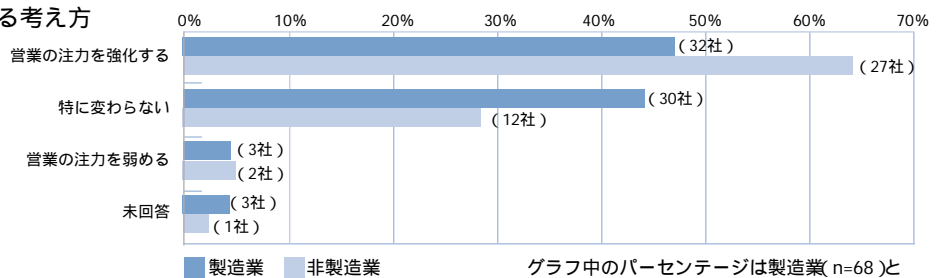
【製造業】

今後の中国市場への営業注力度合いを「強化する」とする製造業が最も多かった(32社、製造業回答企業の47.1%)が、ほぼ同じ割合で「現状維持」と回答している(30社、同44.1%)。製造業の中国大陆への展開は過去非常に活発であったが、中国大陆の労働力環境の変化や税制改革等による利益率の低下等が、現状を見定める企業の割合を増やしていると考えられる。

【非製造業】

非製造業は製造業と異なり、中国市場への営業注力度合いを「強化する」とする企業が6割以上(27社、非製造業回答企業の64.3%)を占め、「現状維持」は3割未満(12社、同28.6%)にとどまった。近年の中国大陆の経済成長で中国人民全体の所得水準が高まっており、魅力的な市場になっていることは間違いない。日本の非製造業にとっても中国大陆への展開は興味の対象であることは理解できる。

図表11：中国への営業強化に対する考え方



グラフ中のパーセンテージは製造業(n=68)と非製造業(n=42)のそれぞれの回答に占める割合

日本企業の中国への展望について

中国での「営業の注力を強化する」と回答した企業の、営業強化の理由として下記の通り(図表12)

【製造業】

中国での営業強化の理由について、製造業は「今後も国内需要の拡大が続くと見込まれるから」と回答した企業が最も多く(15社、製造業回答企業の46.9%)、ほぼ同じ割合で「台湾企業の投資が増加中だから」(14社、同43.8%)と回答している。

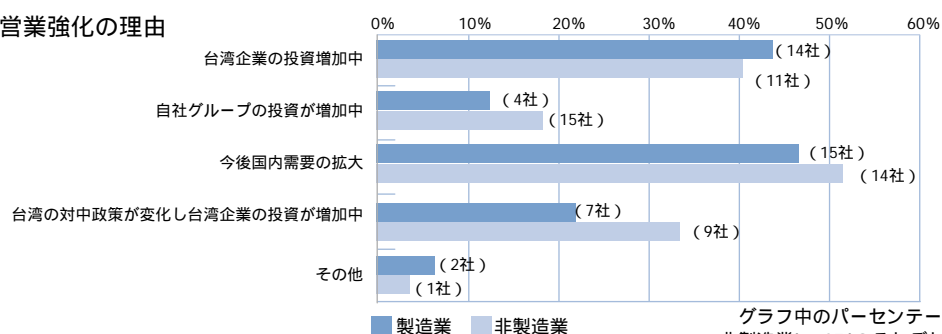
【非製造業】

非製造業も「今後も国内需要の拡大が続くと見込まれるから」と回答した企業が最も多く(14社、非製造業回答企業の51.9%)、次いで「台湾企業の投資が増加中だから」(11社、同40.7%)と回答している。「台湾の対中政策が変化し台湾企業の投資が増加すると考えるから」との回答は3割(9社、同33.3%)を超える。

上述の結果から、日本企業は台湾企業や台湾の情勢を見計らった中国展望をしており、新政府の兩岸政策に関しても一定の期待を示していることがわかる。

同時に在台日本企業は台湾拠点を活用し、中国市場も展望していることがうかがえる。

図表12：中国へ営業強化の理由



グラフ中のパーセンテージは製造業(n=32)と非製造業(n=27)のそれぞれの回答に占める割合

台湾進出ガイド



台湾・中国間の空・海直行便の拡大措置について

今年11月4日に行なわれた台湾の海峡交流基金会の江丙坤董事長と中国の海峡兩岸關係協會の陳雲林会長が台北市で第2回目の会談を行い、直行チャーター便のデイリー運航や海運船舶の直接往来などで合意に達した。今回はこの台湾・中国間の空・海直行便の拡大措置を紹介する。

空運直行便の運航拡大

【旅客チャーター便】

決定事項

- ・チャーター航空便の運航便数を毎週108便に拡大(上海便は20便以内) 毎日の運航が可能。
- ・中国側の発着空港に重慶、杭州、大連、青島、天津など16か所を加える。
- ・北方飛行ルートが認められ、福岡飛行情報区を経由せずに、往来が可能。
- ・清明節など祝日チャーター便は廃止。春節(旧正月)についてはニーズを見て増便する。

効果

- ・台湾から上海、北京方面へは大幅な時間短縮となる。桃園国際空港から上海まで僅か約1.3時間となり、7月に合意済みの直航週末チャーター便より1時間ほど短縮された。
- ・燃料コストの約40%～45%の節減が可能になり、年間金額では毎年約30億元以上になる。
- ・中国人観光客の台湾訪問意欲の拡大が期待でき、台湾の観光産業の発展に寄与できる。

【貨物チャーター便】

決定事項

- ・貨物便は台湾・中国それぞれ2～3社が運航、毎月60便が運航可能。
- ・台湾側は桃園と高雄、中国側は上海(浦東)と広州を運航拠点に指定。
- ・10～11月の繁忙期に台湾・中国双方はそれぞれ15便の増便が可能。

効果

- ・貨物 例:電子部品、機械設備など 輸送時間を大幅に短縮可能。現行の第三地経由では、桃園から上海まで12～16時間が必要だが、今後は1.3時間となる。

海運直行便の開放

決定事項

- ・海運貨物船舶は沖縄や香港など第三地を経由しない直航便が開放される。
- ・台湾側は11港、中国側は63港を開放港とする。
- ・台湾・中国は相手方の海運船舶企業の運輸収入に対し相互に法人税、所得税を免除する。
- ・台湾・中国双方の海運企業は相手側に事務所などを設立することができる。

効果

- ・石垣島等を経由しないため約16～27時間の短縮、約15%～30%の輸送費の節減が可能。
- ・農産物の場合、輸送時間とコストの双方が短縮されるほか、鮮度も品質も確保可能。

上記の決定事項は12月15日から実施されている。半年後に定期旅客便、貨物便の実現に向けた協議を開始する。

出所:行政院大陸委員会、財団法人海峡交流基金会(2008年11月現在)

「個別指導塾」が台湾でも浸透するきっかけになりたい

完全個別指導を特徴とし、日本で約670の個別指導「スクールIE」を展開する株式会社拓人が、2008年5月に台湾で合弁事業を立ち上げ、現在天母校と信義校の2つの直営教室を運営している。

教育熱心で学習塾の競争も激しい台湾に拓人が進出してきた経緯や、今後の展望について台湾拓人教育事業(股)の井上副総経理に話を伺った。



台湾拓人教育事業(股)
井上明副総経理

拓人の台湾進出に至った経緯をお聞かせください。

台湾進出のきっかけは、何はさておいても株式会社拓人の松田正男社長の想いだと思います。松田社長は日本で成功した拓人のシステムを海外展開させたいというロマンを持っています。その中で台湾事業は初の海外進出の試みとして、約3年半前からプロジェクトが立ち上がり、今年5月に台湾拓人を設立しました。台湾事業プロジェクトが立ち上がったから、台湾の教育事情やパートナーの情報について時間をかけて収集して、最終的には台湾最大手の教材会社である康軒文教集団と、学習塾大手の冠傑教育集団の2社をパートナーに、合弁の形で事業を始めました。

私自身は台湾プロジェクトが立ち上がった際から興味を持っていましたので、指名されたときは嬉しかったと同時にモチベーションがかなり上がりました。その後、副総経理として昨年5月に台湾赴任となりました。

台湾の市場をどうぞ覧になりますか。

台湾の学習塾の数は日本よりも多いと思われるほど乱立していますが、日本のようなマンモス塾は少なく、いわゆる町塾や家庭教師がまだ多い状況です。実はこの状況は日本の約20年前と似ています。20

年前の拓人設立当初、日本の個別指導塾の割合は学習塾・予備校全体の1割にも満たなかったのですが、その後そのシェアは伸び続け、現状は約4割を占めるまで成長しています。

台湾でも個別指導塾の良さが認識されるよう変化していくと拓人は考えていまして、拓人が台湾における個別指導塾浸透のきっかけとなれば嬉しく思います。

拓人が台湾の一般的な学習塾と違うところは
何でしょうか。

拓人の指導は、1対1または1対2の完全個別指導を取っています。特徴としてはこの個別指導をより生徒に合った形で進めるためのシステムにあります。

拓人はこれまでの経験蓄積から、いくつかの重要なシステムを作り上げています。ETS (Environment Test System) は、生徒や講師、社員が入塾する際に行う全般的な性格や能力を測るアンケートツールです。ETSをもとに生徒と講師の相性を判断したり、生徒の弱点・長所を見つけ出したり出来ます。PCS (Personal Curriculum System) は、テストにより個々人の学習面での弱点を見つけ、それを克服するためのカリキュラムを作るシステムです。個別指導塾は普通の塾と違って、通常カリキュラムが予め決まっ

日本企業から見た台湾

ていませんが、PCSにより計画的に指導を進めるカリキュラムを策定することが出来るのです。その他、講師が各レベルの生徒にあったテキストをパソコンから出力させるPSS (Personal Study System) も日々の指導で使われています。

台湾拓人は日本で培ったこれらのツールを台湾の生徒や講師にも使えるようにローカライズし、日本と同じ仕組みで事業を進めていることが強みです。

台湾での事業展開においてご苦労された点をお聞かせ下さい。

私は台湾拠点の設立検討当初からプロジェクトに参加していたわけではありませんが、台湾の学習塾市場の正確な情報が集まらなかったことが最大の苦労だったと聞いています。知人のコネクション等を活用しながら話を聞いても、一人ひとり言うことが異なることに直面したようです。

私に関わった教室の立ち上げにおいても予期せぬトラブルに遭って来ました。教室に適した物件を探して交渉し、いざ契約となった前夜に突然断りの電話が入ったり、契約前は看板を出しても構わないという話が、契約後にビルの管理側から拒否されたりしました。

このような苦労はありますが、個人的には台湾に来てから一度も嫌な思いをしたことはありません。これからも5年10年台湾で活動していきたいと思っています。

台湾での教室マネジメントについてお聞かせ下さい。

拓人は日本で培った教育システムが強みですが、日本のやり方を全てそのまま台湾でも押し付けようとは思っていません。台湾には台湾のやり方が必要な部分もあるので、自分なりのラインを設けて、台湾に適した運営方針を合弁パートナーとも話し合いながら決めていきます。

例えば、スクール内の飲食は日本では厳しく禁止

されていますが、台湾でそれを禁止するのはナンセンスと思いましたが、台湾では校舎内に飲食の場を設けることにしています。一方で、台湾の塾では講師がネクタイをすることはめったにありませんが、台湾拓人では日本と同じように講師はネクタイをすることになっています。保護者から見て決して印象が悪くなることはありませんので、日本式を進めることを譲りませんでした。

学生講師に関しまして、台湾の大学生は屈託なくまじめで、生徒とコミュニケーションを取るのが上手い印象があります。一方で、講師としての基本的な動作、生徒との関係の作り方、職員と講師のあうんの呼吸は、まだ日本に見習うべきことが多いと思います。私自身も講師向けの研修を行っていますが、日本の講師とのTV会議を通じたコミュニケーションも試みていまして、台湾の生徒にとってより良い講師を育てて行きたいと思っています。

台湾拓人の中長期的なビジョンをお聞かせ下さい。

短期的には年内に新たに2つの教室を開設する予定です。日本人向けのサービスもニーズに応じて検討したいと思っています。

中長期的には台湾で100～200教室の展開を計画しています。数年でこのような規模を目指して展開を進めるには、全て現状のような直営管理は難しいので、フランチャイズ展開になると思います。

拓人全体の海外展開を見ますと、やはり中国市場を避けて通れないと思います。私自身が次の活動の場を中国に移すかどうかは別にして、台湾拓人の人材や経験は、来る中国市場展開においても活用できる貴重な財産になると思います。

ありがとうございました。

台湾マクロ経済指標

年 月 別	国内総生産額		製造業 生産年増率 (%)	外国人投資 (千米ドル)		貿易動向 (百万米ドル)			物価年増率 (%)		為替レート		株 価 平均指数 1966=100
	実質GDP (10億元)	経済 成長率 (%)		総金額	日本	輸出	輸入	貿易収支	卸売物価	消費者 物価	ドル	円	
2003年	10,681	3.50	9.55	3,575,674	726,072	150,600	128,010	22,590	2.48	-0.28	33.98	0.3179	5,161
2004年	11,338	6.15	9.97	3,952,148	826,929	182,370	168,758	13,613	7.03	1.61	31.92	0.3098	6,033
2005年	11,810	4.16	3.66	4,228,068	724,399	198,432	182,614	15,817	0.62	2.31	32.85	0.2795	6,092
2006年	12,376	4.80	4.50	13,969,247	1,591,093	224,017	202,698	21,319	5.63	0.60	32.60	0.2740	6,842
2007年	13,082	5.70	8.34	15,361,173	999,633	246,677	219,252	27,425	6.47	1.80	32.44	0.2896	8,510
	10月		17.58	2,772,071	21,688	22,686	19,205	3,482	5.80	5.33	32.41	0.2819	9,605
	11月		14.88	1,204,848	20,188	21,872	17,585	4,287	8.13	4.80	32.27	0.2926	8,800
	12月	3,440	6.35	1,223,647	159,975	23,477	21,260	2,217	8.61	3.33	32.44	0.2896	8,309
	1月		12.82	533,618	18,113	22,133	20,619	1,515	10.10	2.94	32.20	0.3014	7,923
	2月		17.53	228,634	15,059	17,625	15,965	1,661	8.77	3.86	30.95	0.2963	7,999
2008年	3月	3,333	6.25	426,638	19,049	24,240	24,113	127	7.19	3.94	30.41	0.3057	8,440
	4月		10.16	1,010,515	87,146	22,587	21,601	986	6.33	3.88	30.45	0.2925	8,878
	5月		6.17	837,599	19,254	23,589	21,373	2,216	7.93	3.71	30.41	0.2883	8,910
	6月	3,281	4.56	679,090	24,249	24,343	22,837	1,506	9.85	4.97	30.35	0.2881	8,180
	7月		3.04	479,166	39,977	22,860	23,182	-322	11.44	5.81	30.59	0.2831	7,128
	8月		1.25	786,619	63,050	25,211	25,257	-46	9.34	4.68	31.52	0.2898	7,071
	9月	3,332	-1.02	284,195	11,814	21,850	21,039	810	6.09	3.10	32.13	0.3071	6,204
	10月		-13.32	1,702,014	9,648	20,805	17,857	2,948	2.43	2.39	33.00	0.3393	5,043

出所：中華民国經濟部統計処

インフォメーション・コーナー

2009台北国際カー・エレクトロニクス見本市 (AutoTronics Taipei 2009)

概 要

2009年4月14日～4月17日の間、中華民国対外貿易発展協会と台湾区電機電子工業同業公会の主催で、「台北国際カー・エレクトロニクス見本市」及び「台北国際自動車パーツ及びアクセサリ見本市 (AMPA)」が併催される。二つの展示会において1,200社の国内外企業が約3,000ブースを設置する予定で、120カ国の5,500名の国外バイヤー及び約53,000名の国内バイヤーの来場が見込まれている。2008年に行われた見本市には、台湾国内の代表的な車用電子メーカー以外に、世界各国から自動車メーカー、ディーラーなどが計5,200名を超え、2007年比で19%増加した。国内からも関連業者約46,000人が来場した。

また、主催者の対外貿易発展協会は「インテリジェントカー (Intelligent Car) 展示館」及び「海峡兩岸カー・エレクトロニクス」エリアなどの一連のイベントを行う予定である。

詳細は右のホームページまで：<http://www.autotronics.com.tw/>

開催日時

2009年4月14日(火)～16日(木) 09:00～18:00 4月17日(金)：09:00～15:00

展示内容

Vehicle-Mount Computer, Automobile Electronic Products, Suspension, Chassis & Brake Control Systems, Automobile Body Electrical Systems, Engine Management & Power Train Systems, Automobile Electronic Components & Parts, Automobile Semiconductors, Multimedia Telematics / Drive Information Systems, GPS Products, LED Products, Testing Equipment & Services, Production Equipment for Automobile Electronics

展示会場

台北世界貿易センター南港展覽ホール(台北市南港区經貿二路1号)

主 催

中華民国対外貿易発展協会 (TAITRA)、台湾区電機電子工業同業公会 (TEEMA)

お問合せ及び 資料請求

中華民国対外貿易発展協会 (TAITRA) 展覧業務処展3組 Publicity Manager 趙予玟 (Ms. Christa Chao)
TEL: 886-2-2725-5200 ext.2873 FAX: 886-2-2723-4374 E-mail: autotronics@taitra.org.tw

ジャパンデスク連絡窓口 (日本語どうぞ)

ジャパンデスクは、日本企業の台湾進出を支援するため、台湾政府が設置しています。野村総合研究所が無料でご相談にのります。お気軽にご連絡ください。

經濟部 投資業務処

台北市館前路71号8F

TEL: 886-2-2389-2111 / FAX: 886-2-2382-0497
担当：林貝真 ext. 216 (日本語可)

野村総合研究所 台北支店

台北市敦化北路168号13F-E室

TEL: 886-2-2718-7620 / FAX: 886-2-2718-7621
担当：天野宏欣 ext. 26 / 凌瑞卿 ext. 33 / 何佳娟 ext. 23

野村総合研究所 グローバル戦略コンサルティング二部

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-5丸の内北口ビル

TEL: 03-5533-2709 (直通) / FAX: 03-5533-2766
担当：杉本洋

● ジャパンデスク専用 E-mail: japandesk@nri.co.jp ● ホームページ <http://www.japandesk.com.tw>

個別案件のご相談につきましては、上記ジャパンデスク専用 Eメール、もしくは野村総合研究所台北支店宛にお願い致します。