

October 2013

vol. 218

今月のトピックス

民間航空関連産業コリドー開発により、空の玄関口のイメージ構築を目指す台北松山空港
 飛躍する台湾産業
 台湾の流通事業者によるフィリピン市場開拓、コンビニと家電量販で最大手に
 台湾進出ガイド
 台湾と日本の会計制度比較(4)

台湾トップ企業

～神腦国際企業股份有限公司 総裁 林保雍氏インタビュー～
 華人圏を代表するデジタルコンバージョンのプラットフォームを目指す神腦国際
 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】

民間航空関連産業コリドー開発により、空の玄関口のイメージ構築を目指す台北松山空港

台北松山空港は2008年、中台間を結ぶ直航チャーター便が就航したのを皮切りに、現在では定期直航便も就航し、旅客数と貨物取扱量が増え続けている。政治・経済を取り巻く環境の変化と两岸関係の大幅な改善に伴い、政府は「東北アジア黄金航空圏」形成を目標に、2国・两岸間(日本、中国、韓国)の航空協定改定に取り組んでいる。今後は、小規模で洗練された「首都商用空港」、「国内航空路線のハブ」の地位を目指し、交通部民用航空局「松山空港全体計画」では、最も商機が見込まれる産業クラスター開発計画「民間航空関連産業コリドー」を優先的に進め、民間の資本参加と建設への参与を呼び込み、BOT(建設・運営・譲渡)方式で再整備に取り組む方針である。

台北松山空港の機能上の位置付け

台湾政府は現在、台北首都圏と東アジア域内の主要な国際都市との結び付きを強める取り組みを進めている。利便性の高い交通運輸網をベースに、税制改革や两岸貿易協定、不動産購入に関する政策の調整といった措置を取り入れながら、台湾企業の事業環境の改善をする考えである。同時に、外資に魅力的な投資環境を整え、台北首都圏と国内の経済発展をけん引する狙いもある。地域経済統合と社会の発展による新たなニーズへの対応のため、松山空港の機能的な位置付けを調整するよう提言がなされている。

図1: 松山空港周辺の開発予定エリア



■ A区画: 空港前広場 ■ B区画: 民間航空関連産業コリドー
 ■ C区: 軍用地 ■ D区: 対外連絡交通用地・第三駐車場
 松指部 = 空軍松山基地指揮部 松南営区 = 空軍司令部松南駐屯地
 通航連隊 = 空軍通信航空管制情報連隊

出典)交通部民用航空局資料よりNRI作成

・首都商用空港として

桃園国際空港が東アジアのハブ空港を目指す取り組みを進める一方、松山空港は今後、国内線以外に、国際線において路線と区域を限定(中短距離路線)して提供、主に政治経済の中心都市との往復およびビジネス・通勤型の旅客運輸サービスに取り組むことが望ましい。これにより桃園空港と機能の上で差異化を図ることができる。

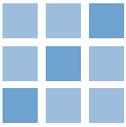
・国内のハブ空港として

松山空港は台北市の都心部にあり、サービスは台湾北部をカバーする。台湾高速鉄道の開通後は台湾本島西部路線の旅客は減少したが、東部や離島とを結ぶ路線では、2011年に年間延べ280万人の旅客量があった。つまり、東部と離島を結ぶ交通手段としては依然、重要な地位を占めている。

産業コリドーが目指す方向性

桃園空港との役割分担を考え、地域内のビジネス中心都市を結ぶ路線を提供することで、短期的には滑走路の拡張や空港ビルの増設はせずに、付加価値が高く洗練されたサービスを提供していく。将来的にモデルチェンジを図り、新たな価値を創出するべく発展させる。

民権東路の北側の民用航空局ビルから中華航空(チャイナエアライン)松山研修区までを結ぶ細長い地域を「民間航空関連産業コリドー」として整備し、商業施設を誘致することで、旅客



サービスの向上と多様化、および利便性の向上を目指す。同時にオフィス機能を整え、民間航空関連産業の集積地を形成する。また、会議・展示場、ビジネスホテル、商業・オフィスビルなどを誘致し、ビジネス機能を高める。

コリドーの開発に合わせ、ビジネス利用客の流れを適切にコントロールすることで、ビジネスチャンスを最大化する取り組みも行う。空港と都市交通システム(MRT)、産業エリアといった各区画を連動させ、空港の非航空事業収入を拡大すると同時に、台北首都圏に画期的な機能を持たせたエリアとして提供する。将来的には周辺で開発が見込まれる市の用地を取得し、関連設備の移転や、対外連絡用交通網の整備を行うことで、国内の空港ビルとして理想的なアクセスを確保し、陸路の利便性を高める。同時に景観整備と空の玄関口としてイメージ形成のための空間も設ける。

産業コリドーの計画範囲

産業コリドーの建設は、周辺の土地開発や交通、商業の発展と密接に関わるものだけに、空港の整備と歩調を合わせる必要がある。範囲はコリドーと隣接区域を中心に、A、B、C、Dの4区画に分ける。

A区画：空港前広場と駐車場

A区画は約2.83ヘクタール、産業コリドーと隣接する区域である。開発の重点は空港の景観の改善と、松山空港の空の玄関口としてのイメージ作りにある。

B区画：民間航空関連産業コリドー

B区画は民権東路と空港に南北を挟まれた、民用航空局オフィスから中華航空松山研修エリアまでの約5ヘクタールの土地(B1、B2、B3に分ける)である。今後のBOT方式による民間資本誘致計画の主要なエリアで、民用航空局ビルは現在B1区画に位置するが今後、移転構想策定やメリット・デメリット分析の必要がある。

C区画：周辺の軍用地(提供予定)

国防部は現在、「軍事需要の最小化、民間航空発展の最大化」の政策目標に合わせ、空軍松山基地指揮部、空軍司令部松南駐屯地、空軍通信航空管制情報連隊の用地を民間用途に提供するスケジュールを検討している。条件が合えば、民用航空局ビルの予定地として選択肢の一つになるであろう。

また、この区画を産業コリドーに組み入れ全体計画に盛り込むことも可能とみられる。

D区画：対外連絡交通用・第三駐車場

産業コリドー開発にあたり、空港との交通の便も全体計画に盛り込む必要があるため、外部をつなぐ対外連絡用地と第三駐車場、交通警察局事務所などの用地が予定エリアとされている。

民間資本誘致の流れ

今後の開発の方向性については、外部委託を基本に、公共事業民間参与促進法(促参法)に沿って検討される。同法42条と46条には、公共事業に参加する民間事業者の作業項目について示されている。
・促参法第42条

公共工程委員会作成の作業要項に基づき主務機関が手掛ける案件に参加する場合、主務機関が実行可能性評価と事前計画、誘致、調印作業を行う。実行可能性評価とは、工事、市場、法律、土地取得、財務など10項目について、全体的な評価を個別案件ごとに行い、ふさわしい民間事業者を導入する。このメリットは、政府が立案するため、投資額が最少となるプロジェクトの把握と、関連リスクの分析ができることであり、これを民間との権利分担の根拠とできることである。

・促参法第46条

民間資本が自身で立案して公共事業に参加する場合は、「民間自身による公共事業の参与計画立案と申請を行う案件での注意事項」を参考にし、主要な作業の流れを把握する必要がある。このメリットは民間が創意を發揮し、市場と事業者のニーズに基づいた開発プロジェクトの提案ができることにある。

同法規定に基づき、空港および旅客、貨物サービス区画内の施設について、BOT方式で13項目の施設を整備することができる。具体的には航空事業運営施設、航空訓練施設、トランジットホテル、展示会場、国際会議場、駐車場などである。これ以外に、促参法は「付帯事業設備」の開発プロジェクトも認めており、企業が自身の立案で、百貨店・スーパーマーケット、飲食施設、卸小売、金融保険、観光、娯楽・フィットネス、医療保健、事務所、オフィスなどの開発を進めることができる。

誘致スケジュール

民用航空局は今年9月に総合顧問の公開選出を行い、この総顧問によって産業コリドーの全体計画をまとめ、BOT計画の実行可能性を評価する方針としている。この結果が交通部と行政院に承認され次第、2014年末までにBOT計画に最適な事業者を選ぶ。

恵まれた地理的条件を備え商機が無限に広がる松山空港の産業コリドーは、交通ターミナル(空港、MRT)と商業開発が結び付いた高い利益の見込める投資プロジェクトである。BOT事業者選定においては国内外の企業の活発な競争が行われるのは必至であろう。

(郭盈伶:y-kuo@nri.co.jp)

飛躍する台湾産業



台湾の流通事業者によるフィリピン市場開拓、コンビニと家電量販で最大手に

東南アジア諸国連合 (ASEAN) は圧倒的な人口を誇り、世界の経済発展の一旦を担う地域の一つとして注目されてきた。中でもフィリピンは若年層が多い人口構造から、消費力の高さという強みがあり、外資の流通業者にとって格好のテストマーケットとなっている。現在、フィリピン市場で最も成功している流通事業者としてコンビニエンスストアのセブン・イレブン・フィリピンと、通信機器・家電量販店のウェルコム・テレコム・スーパーマーケット (WellCom Telecom Supermarket Inc.) があるが、経営母体はいずれも台湾系企業である。今後、日台がこのような分野で連携強化ができれば、フィリピンのみならず東南アジア市場に広がる潜在的な商機を共につかむことも期待できる。今回は上記2社を中心に、フィリピンにおける台湾系流通業の事業展開状況を紹介する。

若い世代が多く成長が見込めるフィリピン市場

ASEAN10カ国の総人口は、世界で中国に次いで多く、2012年には約6億1,800万人に達した。一人当たり平均GDP(域内総生産)はわずか2,546ドルに過ぎないものの、圧倒的な人口を有するため、世界の経済発展の中心の一つとなっている。ベトナム、インドネシア、フィリピン(VIP)の3カ国の人口構造が最も若く、長期的に労働人口の面での強みと巨大な消費力が見込める。特にフィリピンは14歳以下の人口比率が約30%と最大で、将来的な消費潜在力は計り知れない。さらに総人口は約9,400万人で、ASEANではインドネシア(2億4,000万人)に次ぎ2番目であることから、消費力と経済成長のスピードが期待される。同国市場の2008～11年における年間複合成長率は6.7%に達した。

台湾企業の多くがフィリピン市場の潜在力に注目し、早くから同国で事業展開を進めている。現在、同国で成功を収めている産業は、小売、家電量販、金融などである。台湾の流通事業者は、フィリピン地場文化の洗礼を受けながらも、それぞれが現地での活路を見出し、独自のビジネスモデルを構築している。代表的な企業として、セブン・イレブン・フィリピンと家電量販のウェルコム・テレコム・スーパーマーケットを紹介する。

セブン・イレブン・フィリピン

セブン・イレブン・フィリピンはフィリピン・セブン・コーポレーション(以下、PSC)が経営する、フィリピン最大のコンビニチェーンで、2012年の店舗数は829カ所、売上高および純利益はそれぞれ約310億円、約11億円、前年比成長率は25%、38%である。また、2013年の店舗網拡大計画により、総店舗数は1,000カ所に達する見通しである。

セブン・イレブン・フィリピンの創業は1982年で、PSCがセブン・イレブンのブランドを保有する米サウスランド社(当時)から、

フィリピンでの経営権を買い取ったのが始まりである。その後、PSCは1984年、マニラ首都圏(メトロ・マニラ)のケソン市に1号店を開設した。2012年、セブン・イレブン・フィリピンはマニラ首都圏のあるルソン島を飛び出し、セブ島にも出店した。2013年にはネグロス島にも進出し、ルソン、セブ、ネグロスの3つの島でコンビニ事業を展開するまでになった。

PSCは元々フィリピン資本であり、ホセ・パルド氏、ピセンテ・パテルノ氏、フランシスコ・シバル氏が中心であった。その後2000年に外資を導入するべく、台湾の統一超商(プレジデント・チェーンストア、PCSC)をパートナーに迎え入れた。統一超商は同年、PSCに50.4%を出資し、一気に経営権を掌握、2012年末までに出資比率を52%に引き上げた。PSC側は資金だけではなく、統一超商の持つ経営ノウハウも導入した。統一超商は台湾での経験を活かし、経営権を取得してから3年後の2003年、PSCの黒字転換を果たした。

統一超商は、主に5つの分野においてセブン・イレブン・フィリピンの事業強化を行った。

まず、物流の面で、優れたシステムづくりを通じてコスト削減と商品の鮮度向上に取り組んだ。7,000以上の島から成るフィリピンでは、台湾市場における物流ネットワーク構築の経験が、PSCの物流ネットワーク構築を成し遂げるのに貢献した。

次に、店内で販売する出来たての食品ラインナップを強化した。台湾のセブン・イレブンでも販売する肉まん類やホットドッグに加え、地場のニーズを反映したピザやドリンクバーを提供し、地場小型飲食店に対する競争力を高めた。

3点目に、店舗設計について大規模店舗とセルフサービスのファーストフードレストランをコンセプトに取り入れ、店舗にイートインコーナーを設けた。前述の画期的な出来たて食品を合わせ、単なる食品販売の場というだけでなく、フィリピンの人にとってレストラン



ともいえる空間を作り、外食市場に食い込んでいる。

4点目に、公共料金などの収納代行サービスもPSCに導入した。フィリピンでは水道や電力などは国営事業のため、政府の制限を受けることになったが、シティバンクと提携することによって、料金収納代行サービスを実現させた。

5点目に、サプライヤーとの関係改善を図った。フィリピンでは多国籍の大型サプライヤーが流通事業者に対して強い価格交渉力を持っていたが、統一超商がPSCの経営に加わってからこの状況は180度改善した。統一超商の後押しでPSCは世界のセブンイレブングループ内の価格決定力を駆使し、フローズンドリンクとスーパーLサイズドリンクの粗利を拡大、この部門の黒字転換を可能にした。

PSCが1984年に1号店をオープンしてから約30年となる現在、新たなコンビニが続々参入しており、依然として市場の高い潜在力を示している。同国の経済が引き続き成長し、国民の所得が上昇するとともに、潜在顧客も安定的に増加すると見られる上、BPO(業務プロセスアウトソーシング)産業の発展により、交替制で夜間労働者が増えるために顧客層は継続的に拡大している。統一超商は、PSCのパートナーとなった後、台湾市場での成長ノウハウをフィリピンでの経営に生かしつつ、文化の違いを見極めてローカライズ戦略を立てることで、PSCのスピード感のある成長を促進してきた。先駆者としての強みとパートナーである統一超商の成熟したビジネスモデル導入のもと、PSCは今後も目覚ましい発展を遂げる可能性を秘めている。

ウェルコム・テレコム・スーパーマーケット

ウェルコム・テレコム・スーパーマーケットはフィリピン最大の3C(コンピュータ、通信、家電)量販店であり、同市場初のオープン式の陳列棚を採用した企業である。1999年に1号店である直営店を開業、現在では全国100カ所の店舗を展開している。明るく広々とした売り場と豊富な品揃えで、フィリピンの消費者に愛される家電量販店となっている。あまり知られていないが、同社は台湾企業、TIDグループのフィリピン支社である。

TIDグループの齊偉能董事長(会長)は高雄出身で、約20年前に市場視察のためフィリピンを訪れた際、現地で活発に取引されている携帯電話の周辺機器の多くが台湾からの輸入品であるこ

とを知り、充電器などを台湾から輸入することを決めた。1996年にはパートナーと高雄でTID社を設立、自社ブランドでフィリピンの通信産業に参入することを視野に、台湾で受託製造業者を活用し、マニラで自社ブランドとして携帯電話周辺機器の卸売を始めた。

フィリピンは貧富の差が激しく、市場全体を掌握するためには、それぞれ全く異なるマーケティング戦略で収入の異なる層に対してアプローチしなければならない。そこで、TIDはハイエンド、ミドルレンジ、ローエンドの各ブランドで、各ターゲットにアピールしている。自社ブランドのKingCom、PopCom、DynaComは、すべて明確な市場のターゲットセグメントを持っている。フィリピン消費者の各層を掌握しながらも中間層をメインに、スマートフォンやタブレット型PCの販売価格は多くが300ドル以下と、アップル社の同類製品の4分の1、サムスンの3分の1に設定した。報道によると、2012年12月の全店でのタブレット販売台数は1万台だが、その内海外ブランドはわずか17%で、その他はKingComや地場ブランドの製品であった。

TIDは、フィリピンに支社を開設するだけでなく、同国での成功をモデルに、ベトナムやミャンマーなど、他の東南アジア諸国でも拠点網の展開に着手した。また同時に、中国にも事務所を構えている。

TIDは更に、フィリピンにて、電子商取引市場にも参入した。今年10月に台湾のオンラインショッピングモール、Shopping 99 線上購物網と協力し、それぞれが持つ実店舗とオンラインショップの展開ノウハウを結び付け、巨大な内需と電子商取引の将来性を備えたフィリピン市場で事業を展開していく。今後、提携先を増やしていくことも視野に入れている。

フィリピンを足がかりにASEAN市場の商機を

ASEANは世界経済の発展を担う地域の一つであり、台湾企業は中でも内需が急速に伸びるフィリピン市場においてローカライズ化に成功し、際立った成果を上げている。今後は、台湾企業が強みを持つ市場において、日台連携の可能性を見出すことで、小売、家電量販、電子商取引以外の事業分野への展開や、フィリピン以外の東南アジア市場において潜在的な商機をつかむことができるのではないだろうか。

(侯羽穎 : y-hou@nri.co.jp)

台灣進出ガイド



台湾と日本の会計制度比較(4)

本稿では、引き続き台湾と日本の会計制度の違いについて紹介する。(金融商品、退職金の会計、剰余金)

8 金融商品		
種類と評価	<p>金融資産</p> <p>1 損益を通じて公正価値の変動を認識する金融資産 公正価値の変動を損益として計上。</p> <p>2 売却可能金融資産 公正価値の変動を直接株主資本の部へ計上。</p> <p>3 満期保有投資 償却原価にて計上。</p> <p>4 貸付金及び未収金 償却原価にて計上。</p> <p>金融負債</p> <p>1 損益を通じて公正価値の変動を認識する金融負債 公正価値の変動を損益として計上。</p> <p>2 その他の金融負債 償却原価にて計上。</p> <p>組込デリバティブ 本契約部分と区分し、デリバティブ部分は通常のデリバティブと同様に通常は公正価値変動について損益計上。</p>	<p>1. 有価証券</p> <ul style="list-style-type: none"> ・売買目的有価証券 / 時価評価し、評価差額は当期の損益として処理。・満期保有目的債券 / 償却原価法により処理。・子会社株式及び関連会社株式 / 取得原価(持分法は連結財務諸表においてのみ適用)。ただし、減損あり。・その他の有価証券 / 時価評価し、評価差額は全部純資産直入法もしくは部分純資産直入法によって処理。・市場価格のないもの / 原則として原価法。 <p>2. 債権</p> <ul style="list-style-type: none"> ・基本的には上記「5 営業債権」の処理による。・債権の取得価額が債権金額と差があり、その差の性格が金利調整である場合は償却原価法を適用。 <p>3. 運用目的の金銭の信託</p> <ul style="list-style-type: none"> ・信託財産の構成物について金融商品会計基準を適用して評価し、評価差額は当期の損益として処理。 <p>4. デリバティブ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・時価で評価し、評価差額は原則として当期の損益として処理。 <p>5. 金銭債権</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原則として債務額を評価額とする。・社債の発行額と社債金額に差がある場合は当該差額を償還期まで償却。
9 退職金の会計		
退職給付会計	<ul style="list-style-type: none"> ・公開会社には日本と同等の退職給付会計が従来から義務付けられている。 ・精算師のレポートを取得しそのまま処理。 ・非公開会社は退職給付会計の適用が義務付けられていないことから、拠出金額を費用計上しているだけの場合が多い。 ・税務上は一定の要件を満たした場合に基準に基づき計算される限度額の範囲の内部引当は認めるが例外的。 	<ul style="list-style-type: none"> ・自己都合、会社都合を問わず広く中途退職に対して退職金を支給する雇用慣行に対し、原則年金数理計算により算定した引当(外部年金資産積立及び内部引当)を義務付け、ただし小規模会社には簡便法も認めている。 ・内部引当処理済み部分を「退職給付引当金」として貸借対照表に計上するほか、退職給付債務総額、外部積立年金資産、未認識債務部分など計算にかかわる詳細な内容を注記。 ・税務上、退職給付引当金の損金算入は認められない。 ・税制適格年金の拠出額については税務上損金算入可。
定年退職金拠出	<ul style="list-style-type: none"> ・一定要件を満たした従業員に法律上「定年退職金」受給権があり、雇用主に将来の支払い原資として外部拠出・公的保管を義務づける。 ・外部拠出であり貸借対照表上は現れず、拠出時費用計上のみ。 ・2005年7月より「労働者退職金条例」の適用により新制度へ移行。 ・旧来の会社毎管理一時払い確定給付型から確定拠出型年金給付への転換だが、公的年金ではない。 ・税務上は上記新制度規定に基づく拠出は原則認められ、そのほか、旧来からの制度に基づく拠出も一定限度まで認められる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・法定定年退職金の制度はない。
10 剰余金		
法定利益準備金の積立	<ul style="list-style-type: none"> ・税引き後、過年度の繰越欠損金を填補した後の利益の10%を積立。 ・資本金総額に達するまで積立。 ・払込済資本金の100分の25を超過している場合はその超過部分を配当することができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・剰余金(資本剰余金も含む)を配当する場合にはその金額の10分の1を資本準備金または利益準備金に積み立てなければならない。
留保利益課税	<ul style="list-style-type: none"> ・両税合一制度により、年度の利益に対し翌年度の株主総会の決議により分配しないこととした場合、商業会計法の規定に基づき計算した未処分利益に対して10%の所得税を追加徴収。 ・但し当該税金は、将来当該未処分利益の分配により配当を受けた株主に課税される所得税から税額控除することができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・一定要件を満たす同族会社で、税法に基づき計算した課税留保金額に対して10%~20%の税率で法人税が追加徴収される。
従業員特別配当	<ul style="list-style-type: none"> ・通常の従業員に対する給与等の支払とは別に、会社法に基づく利益処分による支払制度があり、「従業員に対する特別配当」と呼ぶ。 ・従業員に対する特別配当の支払割合は定款の絶対的記載事項。 ・会社に利益が生じた場合、過年度の繰越欠損金を填補し利益準備金を積立て、さらに残額がある場合に、株主総会での決議をもとに配当するが、この際、上述の定款記載の支給割合をもとに従業員に対しても特別配当の支払を行う。 ・現金を原則とするが、株主総会の特別決議により株式で支給することも可能で、この場合は交付された株式の額面相当額が資本金に組み入れられる。 ・会計処理上は利益発生年度の費用とする 	<ul style="list-style-type: none"> ・利益処分により従業員への支払を行う慣行はなく、従業員への給与等はすべて発生した期の費用として損益計算書に計上される。

参考資料：勤業衆信聯合会計事務所編『台湾ビジネスガイド』(2012年9月現在)

華人圏を代表するデジタルコンバージェンスのプラットフォームを目指す神腦国際

神腦国際 (Senao International、以下当社) は、台湾市場でトップシェアを誇る情報通信端末流通企業である。台湾の通信機器市場における豊富な経験を活かし、新形態の3C (コンピュータ・通信・家電) 販売網構築を追求している。2011年には中国の通信キャリア大手、中国聯通 (チャイナ・ユニコム) と提携し中国市場に進出、積極的に店舗展開を進める。ますます勢いに乗る同社について、林保雍総裁にその強みと経営方針を中心に話を伺った。



神腦国際企業股份有限公司 林保雍総裁

—情報通信端末販売の台湾ナンバーワンとして

当社の主力事業は携帯電話の販売です。2007年に中華電信から独占代理販売権を取得しました。続いてスマートフォン (高機能携帯電話) の発展の流れを見極め、2008年に台湾における米アップル社 iPhone (アイフォーン) の独占販売権を取得した後、急速に成長し、台湾市場における情報通信端末販売の最大手となりました。

2008～2012年の売上高の年間平均成長率は11.4%に達し、台湾の消費市場が冷え込む中でも高い成長性を維持しています。現在、台湾に500カ所以上の拠点を構えています。自社運営の店舗による売上成長率は、20%近くに上っています。

2013年の売上高は10月までに400億元を超え、去年同時期比で20%増に達しています。当社では市場の見通しを楽観しており、今後さらに成長率が伸びるとみています。

—情報通信端末販売最大手としての三つの強みは

①3C商品専門企画販売人材の育成

携帯電話の流通サイクルは約1カ月半と大変短いものです。そこで、在庫コストを抑えるためには、販売力と物流システムが成功の鍵であると考えています。

企画販売人材に必要な、流行の商品の選定、販売スキル、顧客との関係維持など幅広い能力について、当社では一貫した育成に力を入れています。質の高い研修制度を設けて

いることに加え、社内にシミュレーションショップを構えて、スタッフにより多くの経験を積ませ、第一線で活躍できるよう取り組んでいます。

②整った物流システム

物流センターの開設も重要な要素です。当社の商品ラインナップはすべて物流センターから配送され、店舗が直接仕入れを行うことはありません。そのメリットは、商品分配の偏りを避けられること、自社で機種ごとの商品の流れを把握できることの2点があります。

当社は物流企業と協力し、自社の配送車両チームを持っています。1日に3度の配送があり、倉庫と店舗の往復だけでなく、店舗間の商品のやり取りも可能で、これは台湾の他の3C商品流通網では例のないことです。

③メーカー認証された保守・修理

昨今、携帯電話は情報取得の主な媒体となっており、デバイスが壊れた場合極めて不便であり、修理の緊急性は非常に高く、即座の対応が不可欠です。当社はこの需要を把握し、アフターサービスの最適化に努めています。

当社は扱う商品について、メーカーから認証を取り、1年間の保証期間を設けています。それ以外にも、台湾で修理センターを60カ所まで増設予定があり、メーカーの認証を受けた修理技術者を250人以上育成し、50%のトラブルを1時間以内で解決することをモットーとしています。こういったメンテナンスサービスが、当社と顧客の関係をより密接な

台湾トップ企業

ものとすると同時に、近年の急成長の要因にもなっていると考えています。

強みを生かした中国市場への積極展開

当社は、中国の通信機器流通事業者が一般的に進出初期段階の成長は極めて速いのに関わらず、一定の規模になると成長性が急激に鈍化する特徴に目を付けました。これは、流通網の各段階における細かな管理が健全ではないことが理由だと考えています。

2011年5月、当社は中華電信との提携のノウハウを生かして、チャイナ・ユニコムと協力し、上海に「沃神腦」1号店をオープンしました。中国は土地が広いいため、まず特定の地域から事業運営の経験を積む必要があります。そこで、上海市と福建省を第一歩の店舗展開エリアに決めました。

中国事業はまだスタート段階であり、まずは店舗の積極展開に注力しています。現在約100店舗展開しており、2014年末までに500店舗に増やす計画です。

デジタルコンバージェンスに注力する理由について

デジタル技術の発展による、さまざまなメディアの融合を意味する「デジタルコンバージェンス」は世界的な流れとなっています。台湾では2014年から第4世代(4G)移动通信システムのネットワークサービスが始まります。また、2015年には全世帯の80%に光ファイバーによるブロードバンドを接続できるインフラ作りが具体目標として挙げられています。この流れの中で、台湾市場において、更に3C製品のニーズが拡大していくことでしょう。

当社はこれを商機ととらえ、販売拠点を単なる携帯電話ショップとしてだけでなく、すべての3C製品について普及・販売に取り組むプラットフォームにできると考えています。2011年に台北駅商圈に複合型のデジタル商品を扱う大型店舗1号店をオープンしました。80機種にも及ぶスマートフォンから、タブレット端末、デジタルカメラ、スマートTV、ゲーム機、車載用ドライブレコーダーまでを展示・販売しています。

市場の拡大とともに、すべてのデジタルデバイス端末を総合的に扱う事業者の先駆者として、シェアをさらに拡大できると考えています。現在台湾市場において、このデジタルコンバージェンスをテーマにした拠点を、100カ所以上展開しています。

日本企業との提携について

デジタルコンバージェンス戦略に合わせ、当社は取り扱い品目をさらに充実させていく方針です。日本企業はコンシューマー・エレクトロニクスの分野で依然として強みを持っているため、日本メーカーの商品の台湾や中国での代理販売権を獲得していきたいと望んでいます。

4Gネットワークの整備に伴い、無線ネットワークを通じたスマート家電やモバイルデバイス、関連周辺機器とを結び付けた、スマートシティ、スマートハウスなど、新たな形態の商品やコンセプトが次々に生まれています。この新市場を開拓するには、これまでの販売網では、消費者のニーズを満たすことはできないでしょう。

当社は流通網の強みと、3C商品を熟知した販売スタッフを通じ、日本の家電メーカーや通信機器メーカー、デジタルコンテンツ企業などと協力していきたいと考えています。互いの長所を活かし、華人市場全体にサービスを提供することで、きつとウィン・ウインの提携モデルを打ち立てることができると期待しています。

ありがとうございました。

神腦国際企業(股)有限公司の基本データ

会社名	神腦国際企業股份有限公司
創業者	林保雍総裁
創業	1979年
實收資本金	25.7億元
従業員数	3,600名
事業内容	情報通信機器販売(携帯電話以外にも、関連のデジタルデバイスも積極的に取り扱う)

出所) 公開資料及びヒアリングよりNRI整理

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 (億米ドル)						物価年増率(%)		為替レート	
	実質GDP (100万元)	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	NTD/USD	JPY/USD			
													年増率(%)	年増率(%)	年増率(%)
2006年	12,243,471	5.44	4.50	13,969,247	1,591,093	2,240.2	12.9	2,027.0	11.0	213.2	34.8	5.63	0.60	32.53	116.30
2007年	12,975,985	5.98	8.34	15,361,173	999,633	2,466.8	10.1	2,192.5	8.2	274.3	28.6	6.47	1.80	32.84	117.75
2008年	13,070,681	0.73	-1.56	8,237,114	439,667	2,556.3	3.6	2,404.5	9.7	151.8	-44.6	5.15	3.53	31.52	103.36
2009年	12,834,049	-1.81	-7.97	4,797,891	238,961	2,036.7	-20.3	1,743.7	-27.5	293.0	93.0	-8.74	-0.87	33.05	93.57
2010年	14,215,069	10.76	28.60	3,811,565	400,494	2,746.0	34.8	2,512.4	44.1	233.6	-20.3	5.46	0.96	31.64	87.78
2011年	14,792,928	4.07	5.12	4,955,435	444,867	3,082.6	12.3	2,814.4	12.0	268.2	14.8	4.32	1.42	29.46	79.81
2012年															
8月			1.29	289,285	37,581	247.5	-4.0	213.8	-7.6	33.6	27.2	-0.91	3.43	29.99	78.66
9月			3.06	852,445	27,972	271.6	10.3	230.9	1.3	40.6	124.7	-2.35	2.95	29.61	78.17
10月			4.74	366,574	51,154	265.2	-1.9	232.6	-1.8	32.5	-2.6	-3.73	2.33	29.34	78.97
11月	3,955,284	1.72	5.35	329,583	13,088	248.9	0.8	214.9	0.1	34.0	5.7	-3.92	1.59	29.19	80.79
12月			2.54	929,633	13,337	260.8	8.9	219.6	1.6	41.1	77.4	-3.95	1.60	29.12	83.58
1月			20.66	306,543	15,249	256.7	21.7	251.6	22.2	5.1	-0.2	-3.83	1.12	29.18	89.16
2月	3,635,892	-0.64	-11.84	544,253	23,375	197.3	-15.8	188.1	-8.5	9.2	-67.9	-2.28	2.96	29.67	93.17
2013年															
3月			-2.98	405,883	41,680	272.1	3.2	240.3	0.2	31.9	33.4	-3.08	1.36	29.80	94.79
4月			-0.97	297,970	35,440	250.4	-1.9	227.8	-8.2	22.7	215.3	-3.08	1.05	29.88	97.70
5月	3,731,565	0.58	-1.10	274,251	27,200	263.0	0.7	218.9	-8.0	44.0	89.4	-3.54	0.74	29.89	101.08
6月			-0.58	433,388	25,840	264.9	8.7	232.3	6.8	32.6	24.6	-2.10	0.60	30.09	97.33
7月			1.98	523,870	46,125	253.0	1.6	220.8	-7.7	32.2	228.4	-2.24	0.05	30.04	99.75

出所：中華民國經濟部統計処

インフォメーション・コーナー

2013年 高雄食品見本市 (KAOHSIUNG FOOD SHOW 2013)

概要	高雄食品見本市は、台湾南部最大の食品見本市である。台湾の主要食糧生産地である南部、その中心である高雄で開催される。昨年は、159社より260以上のブースが出演され、日本からも香港、アメリカに次いで3番目に多いバイヤーが訪れた。生鮮食品から地方の特産品まで豊富な品揃えで、食に関するトレンドを知る良い機会となるであろう。 詳細は下記サイトまで： http://www.foodkh.com.tw/zh_TW/index.html
日時	2013年10月31日(木)～11月3日(日)
出品物及び 展示テーマ	生鮮果物・野菜 水産品 冷凍調理食品 肉類及び乳製品 有機食品、精進料理 調味料・添加物 ドライ フード 酒類 コーヒー お茶 飲料 菓子 健康食品 テーブルウエア 個人向け食品加工機 等
展示会場	高雄巨蛋(高雄市博愛二路757号)
主催	主催：經濟部国際貿易局
お問合せ及び 資料請求	台湾貿易センター(TAITRA)東京事務所 TEL:03-3514-4700 FAX:03-3514-4707 E-mail:tokyo@taitra.gr.jp 中華民國對外貿易發展協會(TAITRA) TEL:886-2-2725-5200 (内線2617:楊景卉小姐、内線2645:蔡宗男先生) Email: foodkh@taitra.org.tw

ジャパンデスク連絡窓口 (日本語でどうぞ)

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：陳惠欽 ext.218

野村総合研究所 台北支店

台北市敦化北路168号10F-F室

TEL: 886-2-2718-7620 / FAX: 886-2-2718-7621
担当：田崎嘉邦 ext.130 / 平山直人 ext.135 / 洪采瀝 ext.121

野村総合研究所 経営コンサルティング部

〒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: 03-5533-2537
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。