



# 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

January 2014

vol. 221

## ■今月のトピックス

桃園エアロトロポリス計画、東アジアのハブ空港整備で産業モデルチェンジを目指す

## ■飛躍する台湾産業

台湾コスメ市場-日本企業にとって海外展開の試金石に

## ■台湾進出ガイド

アジアの主要証券取引市場におけるIPOコスト比較

## ■台湾トップ企業

～CoCo都可茶飲総経理、林家振氏インタビュー～

世界最大の作りたてドリンクスタンドチェーン、CoCo都可茶飲

## ■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】

### 桃園エアロトロポリス計画、東アジアのハブ空港整備で産業モデルチェンジを目指す

「桃園航空城(桃園エアロトロポリス)計画」は、台湾政府が推進する12大公共事業「愛台12建設」の旗艦プロジェクトである。周辺区画と合わせ「桃園国際空港園區」としてあらためて再開発、空港と産業、都市が一体となった運営を進め、新たな枠組みのもとで、同空港を東アジアのハブ空港として発展させ、産業のモデルチェンジを促す。今回は、新都市計画として承認され、間もなく実質的な開発に入る桃園航空城について、推進の背景と今後の発展ビジョンやこれに伴う投資機会を紹介する。

#### 桃園航空城計画策定の背景と経緯

世界的な経済発展と競争の流れに伴い、空港にも新たな開発の波が押し寄せている。時間をシビアに争う物流業の施設や拠点が続々と周辺に進出し、サービス効率の最大化のため産業や企業本部、地域事業所なども次々に集積している。空港が都市発展の核となることにより、周辺は就業や居住、買い物、レジャーの目的地にもなり、新しい都市の形「航空城」が徐々に作られている。空港は国と国とをつなぐ中継点というだけでなく、各国政府の産業促進政策においてもロジスティクス・ハブとして重要な役割を担っている。

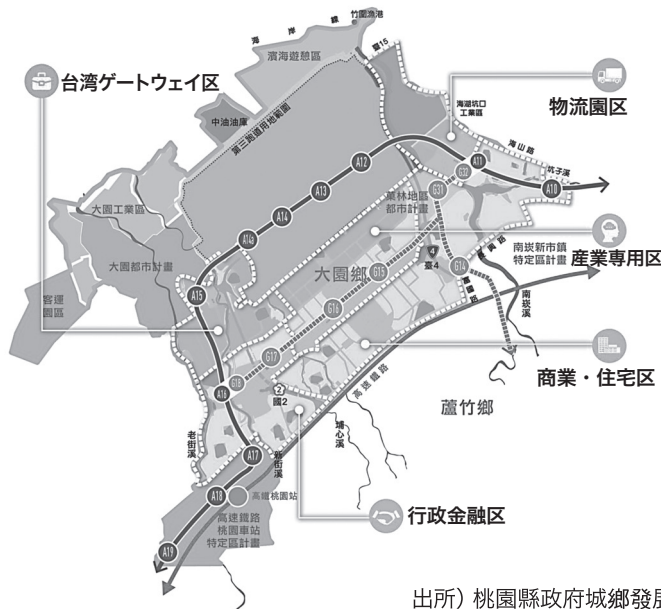
北西部の桃園県大園郷に位置する台湾桃園国際空港は、1979年の開港からこれまで、台湾の空の玄関としてだけでなく、アジア太平洋経済圏の中心という絶好の地理条件を持ち合わせている。アジアの5大空港への平均飛行時間はわずか2時間55分と、域内主要空港では最も短い。地理条件と台湾の経済発展の力が組み合わさることで、限らない潜在力を秘めている。

桃園航空城計画は、台湾政府が2009年から進める「愛台12建設」の旗艦プロジェクトであり、同空港の旅客・貨物輸送の利便性を活かし、周辺に関連産業を集積させ、空港を核とした多機能の都市形成を目指す。空港が周辺地域の産業と都市発展を牽引し、さらに周辺地域からのフィードバックにより空港競争力が高まるというモデルである。双方の歯車がかみ合うことで、空港の輸送量を引き上げ、東アジアのハブ空港とすると同時に、台湾産業のモデルチェンジを狙う。

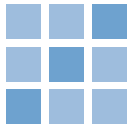
行政院は2011年4月に「台湾桃園国際空港園區綱要計画」を策

定、同空港の今後の拡張と第3滑走路、第3ターミナルといった重要施設と土地の使用計画が示された。翌12年9月には「桃園航空城計画」のスタートを行政院が宣言、中央と桃園県政府の合同プロジェクトチーム体制により、都市計画、用地取得、開発・建設、産業計画、企業誘致といったそれぞれの作業部会が取り組みを始めた。先ごろ、空港城の新都市計画が審議で承認され、今年下半期には修正確定案が決まり、実質の開発段階に入る見通しである。

図1：桃園航空城将来発展計画予定図



出所) 桃園縣政府城鄉發展局



## 【 今 月 の ト ピ ッ ク ス 】

### 桃園エアロトロポリス計画、東アジアのハブ空港整備で 産業モデルチェンジを目指す

#### 従来型産業とハイテク産業が共存

新たに定められた新都市計画によると、航空城の総面積は4,791ヘクタールで、区画ごとに土地を取得、取得面積は3,000ヘクタール余りとなる。交通部と桃園県政府を主な開発主体として、それぞれ空港敷地内と周辺の開発に取り組む。地方の経済発展をきっかけにして全土の産業モデルチェンジを促すことを目標に、周辺区画をさらに以下の5つの区画に分け、それぞれ異なる機能と位置付けを持たせた上で、企業誘致を進める。

#### ◎台湾ゲートウェイ区

空港園区の西側、都市交通システム(MRT)空港線A15駅の周辺区画。このエリアの中心は空港ターミナルで、対外連絡道路の主な出入口となるため、人の流れが集まるという強みを活かし、台湾ゲートウェイ区として国際会議や見本市などのMICE産業を発展させるとともに、統合型リゾートやテーマパークといった機能を充実させる。

#### ◎行政金融区

空港園区の南西側、MRT空港線のA18駅、桃園MRT緑線G16駅、G17駅の周辺区画。関連政府省庁の拠点とし、金融業やハイエンドのビジネス発展を目指す。

#### ◎産業専用区

空港園区の南側、600ヘクタール近くの用地で、多国籍事業体の本部あるいは地域統括本部、R&Dセンター、インキュベーションセンターとする区画。航空城の発展目標に合わせ、「節水、省エネルギー、低汚染、高付加価値」をキーワードに誘致ターゲットを絞る。県政府は以下5つの産業を重点産業に定めている。

#### ◇気候変動関連

世界的な気候変動がもたらす課題に取り組む、省エネルギーや二酸化炭素排出量削減またはハイエンド農業などを扱う研究機関や企業。

#### ◇グリーンテクノロジー関連

太陽電池や風力発電などのグリーンエネルギー産業、およびグリーン・モビリティ産業など。

#### ◇ビッグデータ関連

データセンターやビッグデータの収集、分析、応用を手掛ける専門事業者。

#### ◇ハイテクエンジニアリング関連

半導体や発光ダイオード(LED)、精密機械など、台湾の強みを十分に活用し、上述の重点産業をサポート・協力できるハイテク産業。R&Dとインキュベーション、「節水、省エネルギー、低汚染、高付加価値」の性質を持ったものを中心とする。

#### ◇文化クリエイティブ関連

工業デザインやデジタルコンテンツ、観光・レジャー、映画、音楽など、アイデアや創意、文化を伝えるといった特性をもつ産業。

#### ◎商業・住宅区

産業専用区南側の住宅区、および桃園MRT緑線G14～G17駅周辺の駅専用エリアから成る。公共交通指向型開発(TOD)コンセプトによって、過ごしやすい良質の住宅およびビジネス機能を持たせる。

#### ◎物流貿易区

空港園区の東側、空港貨物運輸ステーションに隣接するエリア。既存の自由貿易港区(FTZ)をさらに拡大し、国際物流業を誘致、物流サービス業や付加価値を高める簡易加工業を主力とする。

#### 航空城開発がもたらす投資機会

新都市計画案が間もなく確定するのに伴い、企業誘致も次々に行われることとなる。台湾で近年最も注目を集める開発計画として、桃園県政府は国際企業の力を航空城の開発に呼び込むことを期待している。重点誘致対象である日本企業にとっては、投資の対象として上記の産業専用区への進出のほかに、関連して以下のような投資機会が考えられる。

#### ◇インフラ整備と産業園区の開発

区画ごとに取得した土地の整備工事や、桃園MRT緑線の敷設工事、産業専用区と産業園区の開発。

#### ◇駅専用エリアとコミュニティの開発

桃園MRT緑線の各駅エリアの共同開発、および南側の住宅エリアに必要な住みよい住宅やビジネス機能を持った地域の開発事業など。

#### ◇スマート都市開発

大規模の新型都市開発計画として、台湾の新しい都市発展のモデル都市となることも期待できる。スマートグリッドやスマート交通網、電動バスなどのスマート都市づくりに必要な各要素も航空城計画に盛り込まれている。

桃園県政府は2014年から、本格的に企業誘致に取り組む。現段階では、特に不動産デベロッパーや建設業者、インフラ関連業者にとっての投資機会が明らかになる目前であり、今後の動向に注目したい。

(楊智宇:c-yang@nri.co.jp)

## 飛躍する台湾産業



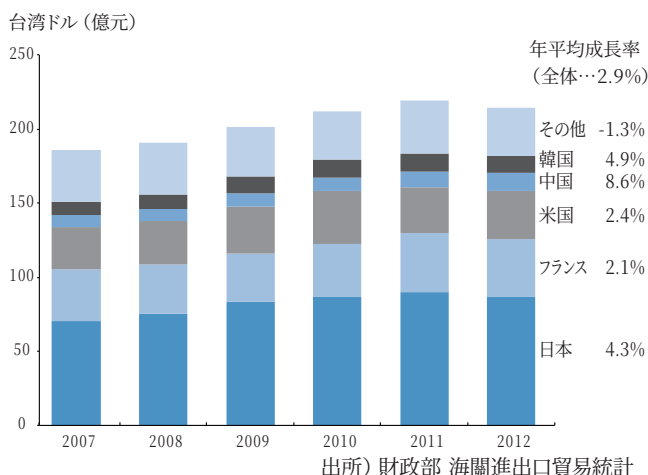
### 台湾コスメ市場-日本企業にとって 海外展開の試金石に

台湾では近年、ビューティー・コスメ商品の輸入が年間200億元を超える規模になっている。中でも、日本製品の輸入額が全体の4割を占め最大で、日本商品に対する高いニーズが窺える。台湾や日本の関連事業者もこの商機を好感し、ここ数年で次々と台湾市場へ進出している。日系ドラッグストアチェーン、日系複合雑貨店、日台合弁の日本式ドラッグストアが参入し、市場に変化が生まれている。この背景には台湾市場の潜在力を好感しているというだけでなく、台湾市場で成果を上げた上で他の海外市場への展開につなげたいという狙いがある。今回は安定成長を続ける台湾コスメ市場の発展状況とトレンド、今後の可能性などを紹介する。

#### 台湾の化粧品輸入と消費ニーズ

台湾消費者の海外コスメに対するニーズは極めて大きい。下図から分かるように、輸入額は2009年から200億台湾元を超える規模となり、2012年には微幅減となっているが、2007年から12年まで年平均成長率は2.9%と安定した拡大を示している。国別でみると、日本、フランス、米国、中国、韓国が主な調達先で、12年の数値をみると、この5カ国が全体の8割以上を占めていることが分かる。特に日本は4割超と圧倒的に多く、2位から5位を大きく引き離している。

図1：台湾における化粧品輸入額



これまで台湾で日本のコスメを購入する場合、屈臣氏(ワトソンズ)や康是美(コスメッド)といった大手ドラッグストアチェーンか大手の百貨店に行く必要があった。その他にも、日本を訪れる際に化粧品を購入する台湾人が非常に多く、または友人や親戚に頼んで日本で購入するという形も多かつ

た。書籍のベストセラーの中にも、日本でのコスメ商品の買い物指南が多数ある。タイトルをみると、「非買不可!日本薬妝全攻略(絶対買わなきゃ!日本のドラッグストア全攻略)」や「東京薬粧美研購(東京のドラッグストアで美しくなるお買い物)」など、日本のビューティー・コスメ商品の人気の高さを示している。最近ではテレビショッピング事業者が輸入販売することもある。

#### 台湾のコスメ流通の全体的なトレンド

市場調査会社、カンター・ワールドパネルの調査によると、台湾におけるコスメの流通経路のうち、百貨店が販売する商品の主な消費者は、製品の付加価値に対して高い対価を支払う意欲のあるハイエンド層から成る。ただ、この層は縮小傾向が見られ、これまで対面販売の百貨店で購入していた消費者が次々にドラッグストアなどセルフ形式の販路で入手するようになっている。これは、景気が低迷していることだけが理由ではない。ドラッグストアなどの店頭で販売されている化粧品の機能が向上したことに加え、流通利便性の高まりによって、顧客を広く呼び込んでいると考えられる。一方で、オンラインショッピングは過去3年で安定成長を見せているものの、実際に手に取れる商品が充実している流通形態の利便性には及ばず、成長率は予想を下回っている。このため、全体的にみると、百貨店とドラッグストアが台湾のコスメ市場における重要な販路であるといえよう。

#### 日系企業の台湾市場への進出状況

台湾では日本のコスメ商品が根強く安定した人気を誇っていることから、特に近年、独資及び日台合弁での台湾市場進





出が盛んになっている。最近進出した企業の中で、日本のドラッグストアチェーン、複合雑貨店、日台合弁ドラッグストアの代表的なケースをそれぞれみてみよう。

### <ケース1：日本のドラッグストアチェーン「Tomod's」>

台湾の三商行グループと日本の住友商事が2012年12月に合弁で「三友薬粧股份有限公司」を立ち上げ、ドラッグストアチェーン「Tomod's（以下、トモズ）」を台湾に導入した。これは日系ドラッグストア初の台湾展開であり、同時にトモズにとっても初の海外進出となった。トモズの台湾1号店は台北市にある高級ショッピングセンターの微風広場（ブリーズ・センター）を中心とした商圈に位置する。

三友薬粧の王建中総経理は、トモズが日本ならではのドラッグストア文化を背景に、日本的な店舗運営や買い物文化が、台湾の消費者にこれまでにない消費経験を与えられると考えている。トモズでは、コスメや医薬品のみならず、食料品や生活用品といった日本からの輸入品も扱い、こういった商品にも興味のある台湾消費者のニーズを同時に満たしている。

### <ケース2：百貨店内の複合雑貨売場-「PLAZA TOKYO」>

大丸百貨店を運営するJ.フロントリテイリングと、その持ち株会社であるスタイリングライフ・ホールディングスが共同で設立した「PLAZA TOKYO」は、海外市場開拓をアジア全体に広げるため、第一歩として台湾市場に進出した。2017年に台湾のコスメ・生活雑貨複合小売で最大手となることを目標としている。1店舗目を太平洋そごう百貨の復興店（台北市）にオープンし、引き続き北部、中部、南部の百貨店に次々と出店する計画である。主に台湾コスメ市場でのシェア獲得を目指し、コスメ商品を幅広く取り揃える。ターゲットは23歳から35歳の若手～中堅OLで、コスメ商品が全体の60%を占める。

また、台湾でもここ数年で日本市場と同様、男性がコスメ商品を購入する割合が高まっていることから、「PLAZA TOKYO」も台湾市場において、男性の消費力を見込んで男性スキンケア商品をそろえ、男性の基礎化粧品品の市場開拓に

注力している。「QUOMIST」など売場内店舗を設け、さまざまな男性向け商品を扱うことで台湾男性の呼び込みを狙っている。

### <ケース3：日本製品専門の日台合弁ドラッグストア-「日本薬粧堂」、「日薬本舗」>

台湾と日本の合弁ドラッグストア「日本薬粧堂」は、2011年からわずか2年という短期間で、姉妹店の「日薬本舗」とともに10店舗を展開している。阿部英男董事長はもともと日本で健康食品の生産に携わっており、台湾人の呉政達総経理と協力し新事業を立ち上げ、台湾に初の海外拠点を構えた。店舗に並ぶ商品の90%は日本製で、消費者の日系ドラッグストアへのニーズに応えている。

ターゲット層はサラリーパーソンと主婦であり、人の流れが多い都市交通システム（MRT）駅の出口付近に店舗を展開している。価格戦略として、平均単価を400円程度に設定するなど、日本のコスメ商品を好んで購入する消費者にとってはリーズナブルで魅力的なものとなっている。コスメ以外にも生活用品や食料品も人気がある。サービス面では店舗ごとに薬剤師を配置し、日本的なマネジメントスタイルでサービスを提供している。

### 台湾コスメ市場における日系ドラッグストアの可能性

台湾における日本のコスメ商品は、今後も引き続き大きなニーズが見込まれる。これに加えて台湾の地理的な利便性から、台湾企業が日本のコスメ商品を輸入して販売するだけでなく、上記のとおり、より積極的に日本のドラッグストアが台湾で店舗展開、百貨店に日本のコスメ商品を専門に販売する売場の設置、日台合弁で日本製品を扱うドラッグストアを経営する形態が増えてきている。日本市場を飛び出し海外市場の開拓を検討している日本企業にとって、台湾は最良の試金石となるに違いない。台湾市場の開拓に成功することができれば、今後の海外展開における堅固な土台となることであろう。

（陳俊誠 c2-chen@nri.co.jp）

## 台湾進出ガイド



# アジアの主要証券取引市場における IPOコスト比較

企業のグローバル化が進む中で、資金調達の方法として海外市場への上場を一つの選択肢として捉えるようになり、昨今では実際に上場する例も増加している。台湾証券取引所においても28社の海外企業がメインボードに上場しており、うち5社は直近4年でIPOした純外資企業となっている。台湾証券市場は、長年の規制の影響もあり、日本での認知度はそれほど高くないが、2008年から対外開放へと方向転換をしており、積極的に海外企業の上場を受け入れるために上場制度の緩和を進めてきた。

2013年12月には、台北駐日経済文化代表処と台湾証券取引所が「台湾証券取引所上場セミナー」を主催するなど、日本企業の上場を促す活動を行ってきた。2014年1月には、インターネット中古車流通事業者の「オートサーバー」が台湾証券取引所の店頭市場に上場した。同社は、今後の大幅な成長が見込める中国大陆を含めたアジア各国におけるサービスの展開を見据えて、地理的メリットのある台湾での上場を行っている。

本稿では、海外市場への上場を検討する際の一つの指標である上場概算コストの比較について、下記の表にまとめた。

表1:各取引所の上場概算コスト比較(IPO)

| 費用項目             |                             | 台湾証券取引所                                                        | 東京証券取引所                                                 | 香港メインボード                                                    | シンガポール メインボード                                       |
|------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 上場時に必要な費用        | ①証券取引場審査費 / 初上場費 / 審査閲覧費    | ■ 証券取引場審査費<br>50万NTD<br>■ 証券取引場審査費<br>50万NTD                   | ■ 証券取引場審査費<br>420万円<br>■ 上場手数料<br>105-1,575万円           | ■ 初上場費15～65万HKD<br>■ 証券取引場審査費<br>50万NTD                     | ■ 初上場費10～20万SGD<br>■ 審査閲覧費2万SGD                     |
|                  | ②証券会社<br>コンサルティング費 / その他費用* | ■ コンサルティング費:<br>約1,200-2,000万NTD<br>■ その他:<br>約1,400～2,050万NTD | ■ コンサルティング費:<br>約300～2,000万円<br>■ その他:<br>4,000～8,000万円 | ■ コンサルティング費:<br>約560～1,470万HKD<br>■ その他:<br>1,200～2,000万HKD | ■ コンサルティング費:<br>約35～45万SGD<br>■ その他:<br>210～520万SGD |
|                  | ③証券会社<br>引受手数料              | ■ 調達金額の約2.5%<br>(別途)                                           | ■ 調達金額の約5～8%<br>(別途)                                    | ■ 調達金額の約2.5～<br>3.5%(別途)                                    | ■ 調達金額の約2.5～3%<br>(別途)                              |
| 初上場費の目安          |                             | ■ 約2,650～4,100万NTD<br>(約8,500～13,000万円)<br>+③調達金額フィー           | ■ 約5,000-12,000万円<br>+③調達金額フィー                          | ■ 約2,300～2,700万HKD<br>(約29,000～34,000万円)<br>+③調達金額金額フィー     | ■ 約255～591万SGD<br>(約20,000～47,000万円)<br>+③調達金額フィー   |
| 上場維持費用<br>(毎年発生) |                             | ■ 取引所: 10～45万NTD<br>(約32～145万円)                                | ■ 取引所: 100～479万円                                        | ■ 取引所: 14.5～118.8万<br>HKD(約180～1500万円)                      | ■ 取引所: 2.5～10万SGD<br>(約200～800万円)                   |

\*その他費用は弁護士、会計士費用、プロモーション費など  
\*\*為替レート: 1NTD=3.2JPY, 1HKD=12.5JPY, 1SGD=80JPY

出所: 各取引所公開資料、台湾証券取引所資料等に基づき、NRI作成

その他、台湾証券取引所の情報については、下記のウェブサイトを参照ください。

台湾証券取引所ウェブサイト(日本語): <http://www.twse.com.tw/jp/>

## 世界最大の作りたてドリンクスタンドチェーン、 CoCo都可茶飲

店頭で作りたての飲み物を提供する CoCo 都可茶飲は世界最大規模のドリンクスタンドチェーンである。伝統的なビジネスであるドリンクスタンドに現代的な経営手法を導入し、台湾の食文化を世界市場に発信、いまや米国、フィリピン、タイ、マレーシア、シンガポール、南アフリカに店舗を展開し、間もなく欧州にも進出する。

店舗数は世界で1,500カ所を突破し、競争の激しい台湾市場で足元を固めるだけでなく、中国にも1,000店舗以上を展開し、台湾のドリンクスタンド文化を世界に広げること成功している。今回は同社の林家振総経理に、経営理念と今後の事業計画についてお話を伺った。



CoCo都可茶飲総経理 林家振氏

### —台湾で安定した業績を上げているポイントは

経済部の統計によると、2013年時点で台湾の作りたてドリンク市場規模は400億元を超えています。参入障壁が低く、多くの事業者がフランチャイズ制で加盟店を募集していることから、店舗数は台湾全土で1万店以上に上るでしょう。一方で、最大手チェーンでもシェアは10%程度にとどまっています。

この市場は参入が容易なため、短期的な利益を志向する多くの事業者は、一定の知名度を得るとすぐにフランチャイズの形態で加盟店を募集し、結果的に急激な拡大から製品の品質が落ち、市場における商品の競争力を失うというケースが多くなっています。

Cocoは1997年に台北郊外の淡水に1号店をオープンしてから、今年で17年目になります。創業当初から長期的成長の視点に立った経営と高い品質にこだわっています。フランチャイズ形式での店舗展開は、市場開拓のスピードと知名度アップが急速に進められるメリットはありますが、同時に本社からのコントロールが難しいというデメリットもあり、国際化には適さないと考えています。当社は、フランチャイズ形式の加盟店は募集しておらず、このため同業他社より店舗展開のスピードは緩やかです。

### —国際化を視野に入れた現代的な経営手法とは

創業者の洪肇水董事長は、企業が世界展開するには現代的な経営や管理システムが必要だということを熟知してい

ます。そこで、多くの経営の専門家をマネジメント層に招き入れ事業を行っています。また、私も含め、飲食業界以外にも広く人材を集め、経営に活力を与えています。同時に、従業員レベルの教育にも注力しており、「理想のキャリアプラン」の設計や研修を積極的に提供することで、人材の底上げに努めています。

店舗マネジメントについては、本社集中管理制度を整備しています。台湾では直営と内部加盟によって店舗展開しています。これにより、各店舗の直接管理と企業方針の徹底を可能にしています。また、店舗同士が同じ商圈で競合することなく、協力し合い、最大限の力を発揮しています。

材料選びにも細かく気を配っています。主な原材料の調達には台湾で厳選し、現地調達と組み合わせて確かな品質を守っています。当社の台湾における農作物の調達量は、国内事業者の中で第3位です。国内調達以外にも、南アフリカのグレープフルーツやニュージーランドのキウイフルーツ、スリランカの紅茶など、海外から輸入する原材料も、本社の調達体制と物流システムを通じて行っています。

カスタマーサービスについては、世界の各店舗の最新のお客様の声をデータとしてリアルタイムで台湾に送っています。この業界ではめずらしいことですが、すべての声に対し可能な限り当日中に対応するよう求めており、これがサービスの質の向上につながっています。

このような運営体制には、本社での統一的な管理制度が不可欠です。専門性の高いシステムマネジメントは、わが社

## 台湾トップ企業

の海外展開におけるソフトパワーであるだけでなく、台湾の同業他社が簡単に真似できるものではありません。

### —変化するニーズに応える製品開発とは

当社は台北と上海に新商品研究開発センターを設置し、食品業界の人材を雇用、毎年メニューの30%以上の割合で新商品を発売できるよう、日々商品開発に努めています。

ドリンクの開発はもちろん、パッケージについてもベンダー企業と共同で研究・開発しています。現在店舗で提供されているストローも、飲みやすいように切り口の角度のデザインにまでこだわって設計し、特製のストローとして生産したものです。

### —世界市場開拓の3大戦略とは

海外展開には確実で安定的、かつ長期的な視野に立った経営戦略を取っています。台湾での成功を海外に展開し、台湾の作りたてドリンクを世界で販売していくことが、当社が追求する目標です。

海外におけるスピーディーな市場開発のために、主に「地域販売権供与モデル」、「慎重なパートナー選定」、「差異化戦略」を念頭に取り組んでいます。

地域販売権供与については、世界の各市場の特性によって地域を区分し、柔軟に権限を持たせると共に、集中管理の枠組みを確保しながら進めています。

パートナー選定については、海外市場のスピーディーな開拓の鍵となるもので、当社にコンタクトがあった候補企業の中から、マネジメント実績と市場開拓力があり、当社の経営理念に賛同頂ける企業をパートナーとしています。パートナーになった後も、各企業に合った研修制度を整え、人材を育成しながら、当社の運営システムを熟知してもらう形で協力関係を深めます。

差異化戦略としては、各市場によってターゲット層の変更を行っています。中国や東南アジアは消費力のある層をターゲットに、駅や百貨店、量飯店など人の多く集まる地域に店舗を設置しています。米国ではスターバックスのように日常的に飲む商品として受け入れられるように、ニューヨークの

マンハッタンに複数店舗を展開しています。ターゲット顧客の調整以外にも、ドリンクの調合についても、現地の食文化や農産物によって調整を加え、当地ならではの限定メニューを販売しています。

### —今後の事業計画について

日本は1億2,000万人の人口を擁する世界第3の経済体です。サービス業のレベルはアジアで最も高く、消費者の質へのこだわりや安全に対する意識もとても強いと考えています。だからこそ、鮮度にこだわる作りたてのドリンクは、日本市場で極めて高いニーズがあり、当社も今後積極的に日本市場を開拓していく方針です。

珍珠奶茶（パールミルクティーまたはタピオカミルクティー）をはじめとする台湾の作りたてドリンクは、日本でも徐々に有名になっています。こういった商品の許容度も高いので、作りたてドリンク事業に興味のある日本企業が、海外における事業経験が豊富で、世界最大規模の当社と協力することで、日本国内で新しい事業を開発できるだけでなく、将来的には新たな海外市場を共同で切り拓くこともできるでしょう。

日本だけでなく、海外では米国、北東アジア、欧州、南アフリカなどの事業に注力し、今後も世界市場での事業展開を続けて行く方針です。

### —ありがとうございました。

#### CoCo都可茶飲の基本データ

|      |                                                   |
|------|---------------------------------------------------|
| 会社名  | 億可國際飲食股份有限公司                                      |
| 設立   | 1997年                                             |
| 董事長  | 洪肇水                                               |
| 資本金  | 1億元                                               |
| 従業員数 | 世界で約1万人                                           |
| 事業内容 | アイディアあふれる新鮮なテイクアウトドリンクを主軸にした世界最大の作りたてドリンクスタンドチェーン |

出所)公開資料及びヒアリングよりNRI整理



## 台灣マクロ経済指標

| 年 月 別 | 国内総生産額           |              | 製造業<br>生産年増率<br>(%) | 外国人投資<br>(千米ドル) |           | 貿易動向<br>(億米ドル) |        |         |        |       |        | 物価年増率(%) |           | 為替レート   |         |
|-------|------------------|--------------|---------------------|-----------------|-----------|----------------|--------|---------|--------|-------|--------|----------|-----------|---------|---------|
|       | 実質GDP<br>(100万元) | 経済<br>成長率(%) |                     | 総金額             | 日本        | 輸出             | 年増率(%) | 輸入      | 年増率(%) | 貿易収支  | 年増率(%) | 卸売物価     | 消費者<br>物価 | NTD/USD | JPY/USD |
| 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 | 11月              |              | 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   |
| 2013年 | 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               | 3,635,637    | -0.6                | 544,253         | 23,375    | 197.3          | -15.8  | 188.1   | -8.5   | 9.2   | -67.9  | -2.28    | 2.96      | 29.67   | 93.17   |
|       | 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               | 3,753,251    | 0.75                | 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                | 523,747         | 46,125    | 253.0          | 1.6    | 220.8   | -7.7   | 32.2  | 228.4  | -2.21    | 0.06      | 30.04   | 99.75   |
|       | 8月               | 3,905,141    | 0.27                | 365,707         | 38,988    | 256.3          | 3.6    | 210.5   | -1.2   | 45.8  | 33.5   | -2.82    | -0.78     | 30.03   | 97.87   |
|       | 9月               |              | 0.32                | 439,593         | 30,752    | 252.4          | -7.0   | 229.0   | -0.7   | 23.4  | -42.7  | -2.56    | 0.84      | 29.78   | 99.28   |
|       | 10月              |              | 0.25                | 342,429         | 12,749    | 261.2          | -1.5   | 226.0   | -2.8   | 35.2  | 8.3    | -1.86    | 0.64      | 29.49   | 97.82   |

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

# 2014年 エコプロダクツ国際展 (ECO-PRODUCTS INTERNATIONAL FAIR 2014)

### 概 要

エコプロダクツ国際展は、アジア地域における代表的な環境展示会である。これまでマレーシア(2004年)、タイ(2005年)、シンガポール(2006年)、ベトナム(2008年)、フィリピン(2009年)、インドネシア(2010年)、インド(2011年)、シンガポール(2013年)で開催されており、今回初めて台湾で開催される。毎年多くの日本企業が出展しており、日本の環境技術や製品ブランドの認知度を高め、国際的な競争力を高める格好の機会となっている。詳細は下記サイトまで：  
[http://www.epif2014.com/zh\\_TW/index.html](http://www.epif2014.com/zh_TW/index.html)

### 日 時

■2014年3月13日(木)～3月16日(日)

### 出品物及び 展示テーマ

- エコプロダクツ：エコ家電、省エネ製品、エコマーク製品、オーガニック製品、LED、電気自動車 等
- エコテクノロジー：太陽光発電、風力タービン、燃料電池、エネルギー貯蔵システム、バッテリー 等
- エコサービス：エコ交通システム、建築技術、エココミュニティ、エコシステム 等

### 展示会場

■台北世界貿易中心展覽一館(台北市信義路5段5号)

### 主 催

經濟部國際貿易局、アジア生産性機構(APO)

### 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  
■中華民国對外貿易發展協會(TAITRA)  
TEL:886-2-2725-5200(内線2658) Email:epif@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 / 洪采瀧 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。