

# アジア市場に広がる台湾ビジネス

## (日本人の陥りがちな盲点、高雄の環境関連産業)

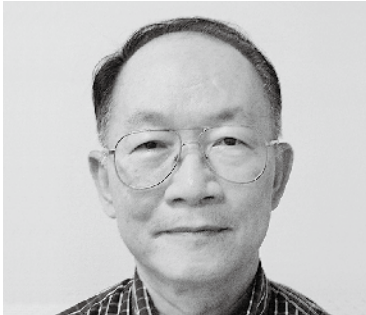
「平成22年度ジェトロ地域間交流支援事業(Regional Industry Tie-Up Program)

山口県域-台湾(環境関連産業) 第2回RIT研究会 報告」

「メッセ海外通信 Vol.13」に引き続き、山口県・下関市外資系企業誘致推進委員会(山口県、下関市、(財)山口県国際総合センター、下関商工会議所、(株)山口銀行、ジェトロ山口で構成)で実施しているジェトロ地域間交流支援事業(Regional Industry Tie-Up Program)の第2回RIT研究会についてレポートする。

今回は、10月下旬に高雄市で開催される商談会に参加する企業を対象に、高雄の環境関連産業の概況と、台湾企業との取引を契機としたアジア市場への広がりの可能性についてお話いただいた。

### 「高雄の環境関連産業との取引の可能性」



I T R I (台湾工業技術院) 東京事務所 元所長  
(財)金属工業研究発展中心 顧問 蘇国璋博士

#### 1. 高雄県・高雄市の経済概況

今年末、高雄市と高雄県が合併して、ひとつの大きな地区になる。現在、高雄市は重大経済建設を計画中で、周辺産業(台南サイエンスパーク等)を統合し多角的な産業を基礎とした特色ある産業の促進や空港と港湾のある地理的な優位性を活かしたグローバルな都市の育成を推進している。経済概況は、表1、2のとおり。

高雄港は、アジアでも香港、シンガポール、上海に次ぐ台湾で最大のコンテナ港である。高雄市・高雄県の合併後、高雄では、シンガポールに倣って、高雄空港・高雄港湾ともに東南アジアのハブとなる国際物流・航空業・観光業の

発展を目指している。

元高雄市を中心に、製造者向けのサービス業、商品金融センター、企業の運営本部の誘致、研究開発センターの設置、会議展示場や観光サービスセンターを充実させたい考えである。また、元高雄県を中心に、既に高雄県にある高付加価値金属の研究センター、遊覧船業(クルーズや

表1 高雄県の経済概況

|         |  |
|---------|--|
| 高雄県・人口  | 125万人  |
| ・土地     | 2,793平方キロ  |
| ・主要産業   | 化学材料製造業、基本金属製造業、金属製品製造業  |
| ・就業人口業種 | サービス業が中心(就業人口の49.74%)  |
| ・会社資本総額 | 3,487億元(全国の1.9%)   |
| ・重要産業建設 | 高雄サイエンスパーク、環保科技パーク、興達港ヨット専用区   |
| ・産業集積分析 | ①鳳山(自動車)、林園、大社(石油化学)は比較的成熟した工業区<br>②高雄サイエンスパーク、環保サイエンスパークは太陽エネルギー、電信、集積回路など新興科技発展に努力している。<br>③金属表面処理、鋼鉄圧延、プラスチック業は技術・労力・設備の強みをもっている。しかし、石油化学は弱い。 |
| ・交通     | 高速、鉄道、モノレール(計画中)   |

(出所) 高雄県政府よりITRI作成

表2 高雄市の経済概況

|  |
|--|
| 高雄市・人口152万人  |
| ・土地 153平方キロ  |
| ・主要産業  |
| 石油・石炭製品、基本金属、電子部品等製造業、小売業  |
| ・就業人口業種  |
| サービス業が中心(就業人口の68.40%)  |
| ・会社資本総額 1兆896億元(全国の5.93%)  |
| ・重要産業建設  |
| 高雄港・自由貿易港産、小港空港、洲際コンテナセンター   |
| ・産業集積分析  |
| ①国営事業が下流業者を吸収して、鋼鉄・造船・機械など産業集積を形成し、高雄地区の長期経済発展を支える。                        |
| ②加工輸出区が「台湾経済奇跡」に貢献し、現在情報電子ハイテク業を強化している。                                    |
| ③高雄ソフトウェアパークは研究開発の中心で、多くの有名企業の本部がおかれている。しかし現在、両港経済貿易の強みはアジアのほかの都市に脅かされている。 |
| ・交通  |
| 国際商業港と空港、高速道路、基盤の目状の道路、新幹線、MRT   |

(出所) 高雄市政府よりITRI作成

レジャーポート)に加え、デジタルコンテンツや通信産業、クリーンエネルギー、観光産業、物流産業などの育成を図りたいとしている。

## 2. 主要産業は、石油化学、金属、資源リサイクル

高雄市の主要産業は、石油、石炭製品製造、基礎金属製造、電子部品製造、卸売、小売、建設で、総生産額の6割近くを占めている。基礎金属製造業は台湾内の約26%、船舶およびその部品の製造は同約20%を占めており、台湾でトップとなっている(2006年)。

高雄県の主要産業は、化学材料、基礎金属・金属製品製造が、総生産額の6割近くを占めている。石油化工原料と合成樹脂製造、プラスチック・ゴム製造は台湾内の約28%、廃棄物除去・処理・資源回収が、同約15%で、台湾でトップである(2006年)。

## 3. 台北地区との行政サービスの比較

高雄地区と台北地区の行政サービスの比較は、表3のとおり。高雄地区は、道路建設において、台北地区より整っていることがわかる。

表3 高雄地区と台北地区の行政サービス比較

| 2008年                   | 高雄市   | 高雄県   | 台北市   | 台北県   |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 平均一公教人員あたりサービス人口数       | 63.02 | 80.45 | 50.68 | 96.88 |
| 公教人員人材素質 - 大学、専門学校以上(%) | 87.94 | 84.67 | 90.99 | 91.16 |
| 平均一医療機関あたりサービス面積        | 0.09  | 3.05  | 0.09  | 0.73  |
| 経済発展支出が占める割合(%)         | 12.33 | 16.82 | 15.03 | 18.50 |
| 自己財源比率(%)               | 61.68 | 51.47 | 86.67 | 73.92 |
| 都市計画面積(平方キロ)            | 147   | 270   | 272   | 1210  |
| 道路長さ密度(中口/平方キロ)         | 8.25  | 1.23  | 4.65  | 1.31  |
| 刑事事件発生率(件/十万人)          | 2379  | 2316  | 2069  | 2264  |

(出所) 中華民国統計情報ネットより作成

## 4. 高雄の競争力は、三通により躍進

2010年4月の中国時報によると、中国のシンクタンクである社会科学院が発表した中国、台湾兩岸の都市競争力のランキングによると、台湾の台北が5位、高雄が8位となっている。高雄は、三通(2008年末より始まった台湾と中国の「通商」、「通航」、「通郵」の規制緩和政策)の影響で、前年の10位から8位に躍進している。

高雄地区は、台北地区に次ぐ、台湾で第2位の市場である。高雄市内は11の大学や専門学校があり、人材が豊富である。中国大陸に近く物流拠点としての優位性があるなど、今後の経済成長が期待できる。

表4 兩岸都市の競争力順位

| 順位 | 都市名 | 昨年 順位 |
|----|-----|-------|
| 1  | 香港  | 1     |
| 2  | 深セン | 2     |
| 3  | 上海  | 3     |
| 4  | 北京  | 4     |
| 5  | 台北  | 5     |
| 6  | 広州  | 6     |
| 7  | 天津  | 8     |
| 8  | 高雄  | 10    |
| 9  | 大連  | —     |
| 10 | 青島  | 7     |

(出所) 中国社会科学院

## 台湾とのビジネス交流で広がる アジアビジネスと日本の盲点



(株) アジア市場開発  
代表取締役 藤 重太氏  
(台湾 財団法人 資通工業策進会 顧問)

### 1. なぜ、日本は世界に行けないのか

日本は、現在、不景気、少子高齢化、政治不安、外交力不足（孤立化）、学力低下、ニート、労働力不足などの問題を抱えている。かつてのような「JAPAN as NO. 1」の時代ではない。すでに、中国の経済成長は世界経済を動かし、その中で韓国や台湾は新しい活路を見出し、インドなども虎視眈々と次の戦略を築いている。その中で日本だけ取り残されている感が否めない。しかし、日本人に見られるアジア蔑視や傲慢さは、いまだ残っているとアジアの友人からも指摘される。

日本における外国人登録者数も観光客も中国人の占める割合が非常に高くなってきており、中国語を日本国内でも必要とされる時代が近づいてきている。

日本人は、アジア諸国の中でもTOEICの点数が経済力に比べ極端に低い、日常的に英語を話さない中国、韓国、台湾、タイに比べても平均点が低いなど、日本人の外国語能力が弱い傾向にあり、海外からもそのような認識されている。

日本では、海外ビジネスは商社や専門家に任せるといったような構造や慣習になっていた。よって、中小企業が直接海外取引を行うことは少なかった。また、日本にはある程度の市場規模があったので、日本国内に集中して、日本で成功すれば、「ヨシ」との考えもあり、敢えて、海外に出て行く必要性がなかったことも、日本が海外に出遅れている理

由であると思われる。一方、台湾は市場が小さいので、必ず海外・中国に出て行くという、思想が根づいている。

今後は、中国経済の成長で、ますます経済のポータリティ化が進み、日本の経済力は相対的に縮小傾向で、市場を海外に求めていく必要があると思われる。

### 2. 日本と台湾の関わり

1895年から1945年までの50年間、日本は台湾を統治している。日本統治時代の台湾は、後藤新平など多くの日本人が台湾の鉄道、下水道、郵便、学校などのインフラを整えた。多くの台湾人は、台湾に近代文明を持ち込んだのは、日本人であると認識してくれている。

しかし、戦後1972年には、中国との国交回復に伴い、日本は台湾と断交し、日本と台湾の関係は、裏の関係になってしまった。

ただし、経済的な繋がりは継続して発展してきた。戦後の日本の復興期には、台湾は日本のもの作りの加工基地として発展してきた。また、その後、パナソニックやマブチモーターなどの日本のメーカーは、台湾を海外の製造拠点としてきた。そして、日本メーカーの外注先、海外の購買拠点として台湾は重要となり、新竹科学工業団地などの研究開発の成長と共に、台湾独自のブランドも育ってきた。近年、台湾は、世界のIT、PC産業のOEM製造基地として、中国へも進出しており、先端技術などIT産業では世界をリードしている。

### 3. 最近の日台関係（2000年以降）

1990年代以降、中国市場の開放が進む中、日本は台湾を「過去の加工貿易拠点」と考えるようになり、逆に台湾は「日本から卒業して、台湾独自のブランドを確立しよう」という別々の道を歩み始める動きがあった。

しかし、日本企業は、安い労働力と成長する市場を目指して、海外市場に出てみたものの結局失敗して、技術やノウハウを持っていかれたという事例が後を絶たない。現在、多くの中小企業が当

時の無理な海外進出がトラウマとなり、行きたいけれども行けない状態が続いている。その点でも、比較的友好的かつ順調に進んできた台湾との提携がさらに見直されている。

#### 4. アジアの中の台湾

2010年6月29日に台湾と中国の間でE C F A (兩岸経済協力枠組協定) が締結された。これは、中国は台湾の技術がないとこれ以上の成長が難しいという中国側のニーズがあることを、日本はしっかり認識し台湾の重要性を理解する必要がある。一方、日本はアジアとのF T A (自由貿易協定) 交渉は、全く進んでいない。

台湾人は、米国でM B Aを取得してくる人も多く((藤氏の)台湾大学のクラスメートは、70人中50人が米国留学をしている)、国際感覚に溢れている。ビジネスにおいては、トップに実行力があり、決断のスピードが速く、実利主義である。儲からない仕事はしない。短期回収を第一とし、1回目から儲からなければ、すぐに止めてしまうこともある。台湾企業は、中国ビジネスでは、1～2年を目処に回収しようとする。

#### 5. 台湾から学ぶべきこと

台湾人には、日本人にないバイタリティがある。例えば、①国際的な行動力(社長自ら海外まで買い付けに行く。部下を使わない)、②スピード感(決断は早い、よく変更もする。日本人は、決断は遅いが、変更はしない)、③語学取得のセンスのよさ、④日本人力(日本人への対応力)、⑤打開力(とりあえずやってみる。日本人は、失敗を恐れてやらない)、⑥危機管理能力(中国との関係もあり、危機に対する察知能力が高い)などである。

これらだけでも、日本は台湾人から学ぶ点が多いにあると考えられる。

また東アジアで親日的なのは、おそらく台湾だけではないだろうか。台湾人は、もの作りの基本が分かっている。日本の文化、価値、習慣を受け入れてくれる。

#### 6. 選ぶ側から選ばれる側へ

グローバルな視点に立つと、もはや、台湾企業 V S 日本企業では、台湾の方が上ではないだろうか。しかし、今のところ、台湾にとって、日本はまだ魅力的な存在であり、台湾ビジネスにおいては、それを分かってくれる台湾人を探すことが重要ではないだろうか。ただし、もはや日本も台湾から選ばれる側であることは、認識した方がよい。

海外ビジネスを行うにあたって、「なぜ、海外に行くのか」を今一度整理する必要がある。①買いたいのか、売りたいのか、②どうやって取引をするのか(商社経由か、直接やるのか)、③相手があなたを必要としているのか、④相手を知ること、⑤台湾、アジアはあなたを必要としているのかなど、専門家を交えて検証すべきである。また、専門家も行きたいから行かせるのではなく、行くべきか否かから冷静に検討すべきである。

#### 7. 台湾が必要としているもの

台湾は、日本のブランド力「メイドインジャパン」の信頼度の高さを欲しがっている。日本のデザイン力、ブランド力、基礎研究、基礎技術、応用技術など、台湾に必要とされているものは多い。ただし、台湾人とのビジネスにも「駆け引き」は必要である。台湾企業と協力して、どのように利益を確保していくかが知恵の絞りどころである。

海外市場に出て行くことで、何がしたいのかを明確に自己分析した上で、相手のニーズを探ることである。台湾人は、日本人と組んで、一緒に中国やアジア、世界で成功しようと、したたかに考えている。単独で海外に行きリスクを抱えて大きな利益を求めて失敗するよりは、台湾と組んで利益を分けあいながらも、成功の可能性を増やしていくことも一考の余地があろう。

(まとめ：ジェットロ山口 林 裕子)



## 台湾の食品市場に挑む

～台北における食品見本市  
「FOOD TAIPEI 2010」に山口県から出展～

### 「台湾ルート」を拡大するために

県内関係機関で構成される「やまぐちの農水産物需要拡大協議会」には2008年度より輸出促進部会が設置されており、県産農水産品、加工食品の海外輸出に取り組んできている。

この取り組みにおいてJAあぶらんど萩のこしひかりは、「維新伝心米」というブランド名で継続的に台湾に輸出されてきており、販売ルートが確立されてきている。

次のステップとして、既に動いているこの米の輸出ルートを強化するとともに、米以外の製品もこのルートに載せていくことで、商品の流れを太くしつつ安定化させていくことが必要である。このため「やまぐちの農水産物需要拡大協議会」は、去る6月に開催された台湾最大の食品見本市であり、近隣諸国からも多くのバイヤーが訪れる「台湾国際食品見本市～FOOD TAIPEI 2010」に初めて出展、台湾市場への攻勢をかけた。

### 初めての挑戦に手ごろな台湾市場

台湾市場の特徴として、特に日本企業にとってメリットとして挙げられる点としては、世界でも指折りの親日地域であることもあって日本産品のイメージが非常によい、マスメディアを通じて日本の情報が豊富である、極端な輸入規制・流通規制がとられていない、といった点が挙げられる。既に日本の食品は主にデパート地下の高級食料品店で販売を中心に、相当数の品目が輸出されている。

一方、新規参入において検討すべき点としては、既に競合製品が多数存在することや、国内市場があまり大きくないことなどから過当競争に巻き込まれる可能性があること、また台湾人

の味覚が日本人と大きく異なっている面があること、などが挙げられる。

こうした背景から台湾市場というのは、それなりに厳しい商談に臨む必要性は避けられないものの、初めて海外市場に取り組む企業にとっては比較的なじみやすい市場である、というのが一般的な評価となっている。

海外における売込み方法として、一般的に活用されるのが見本市である。2010年6月23日（水）～26日（土）に開催された「FOOD TAIPEI 2010」においては、日本貿易振興機構（ジェトロ）が設置した日本パビリオンに、主としてまだ台湾に足がかりのない企業を中心とした中小企業（全国20都県より計69企業・団体）が出展し、台湾市場に挑んだ。

日本パビリオンでは4日間の会期中に合計2,718件の商談が行われ、うち成約および成約見込件数が628件（暫定値）という成果を取めた。



### 山口県ブースも活発に商談

山口県からは、「やまぐちの農水産物需要拡大協議会」の呼びかけに県内5団体・企業（JAグループ山口、山口県漁業協同組合、三笠産業株式会社、山九水産株式会社、前田海産株式会社）が呼応し、2小間からなる山口県ブースを形成した。

見本市の効用として、通常の営業ではとてもカバーしきれない件数の商談を短い期間にこなすことができること、来場者への試食等を行う

ことにより、自らの製品の市場調査がある程度可能なこと、などが挙げられる。

山口県ブースでは精力的に試食を行い、県産加工食品等が台湾人の味覚に会うかどうかを確認するとともに、既に確立している輸出ルートをフル活用して、出展物に関心を持つ現地バイヤーとの商談を行った。

最終製品に関しては台湾の消費者の口に合うかどうか、また価格面で折り合えるかどうか勝負どころとなるが、中間製品については、出展者側としては全く想定していなかった使い方を検討するバイヤーが相当数出てくるなど、まさに市場調査の場としても有効に機能したといえる。

帰国後、現地からは早速反応が出はじめており、出展団体・企業が今後の販促活動をいかに展開し、いかに成果を深掘りしていけるか、大いに期待されるどころだ。

(ジェットロ山口／井手謙太郎)



## 市場として成長する中国、アジア ～第48回貿易記念日講演会～

2010年7月20日（火）に海峡メッセ下関にて、ジェットロ山口、山口県、下関市、下関商工会議所、山口県商工会議所連合会、財団法人山口県国際総合センターの共催により、中国の最新マクロ経済動向および、中国やアジア市場に向かうサービス産業の最新動向に関するセミナーを実施した。以下、概要を報告する。

### 中国は世界第2位の経済に

中国のマクロ経済動向については、ジェットロ海外調査部中国北アジア課の日向裕弥が「2010年中国経済の論点」と題し、GDP、人民元、不動産、労働争議、上海万博の影響、の5つのポイントについての解説を行った。

2010年のGDPについて中国政府は、例年どおり8.0%前後という抑制的な目標を掲げているが、世界銀行、国際通貨基金（IMF）など各機関の予測は9.2%～11.1%の範囲で出されており、従来どおりの力強い成長が見込まれる。2010年上半期は高成長、高就業率、低インフレという良好な経済成長を遂げており、懸念材料は今のところ見当たらない。日本を抜いて、世界第2位の規模の経済となることが現実視されている。

人民元は2005年7月から管理フロート制を取り緩やかな切り上げが行われてきたところ、2008年8月に世界経済悪化を機に事実上のドルペッグ制に移行していた。国際的な切り上げ要求が高まる中、2010年6月に人民元の柔軟性を拡大するとして、以前の管理フロート制に立ち返っており、再び当時と同じように緩やかな切り上げが行われていく見通しとなっている。

不動産に関しては一部でバブル懸念がささやかれているが、持ち家政策が開始された98年以来供給は加速しているものの、依然として中低所得者層向けの物件の供給が不足しており、全体の需給バランスとしては供給過剰といえる状態にはないことから、バブルというよりは強めのブームに過ぎない、という見方が現実的であるという。政府としては不動産投機と、格差拡大により中低所得者層の住宅取得が困難化していることを問題視しており、土地供給と規制を組み合わせた対応を進めている。

労働争議については、日系企業で最近発生したものが大きく報道されたのもあって、ホット

な話題として取り上げられる面もあるが、これは古くて新しい問題、というべきものであり、中国へ進出している企業は継続的にこの問題への対応を行ってきている。産業の高度化を目指す政府は所得向上を政策的に推進しており、全国的に最低賃金が引き上げられたほか、ネットや携帯電話の普及により、労働者が同業他社の動向をいち早く手に入れられるようになってきていることから交渉力が増しているという事情もあり、賃金や待遇に係る労働者の要求は、ある程度受け入れざるを得ない環境となってきた。

上海万博に関しては、地下鉄、高速鉄道、都市整備等に4,000億元が投下された結果、周辺都市にまで上海経済圏が拡大し、省エネ・環境対策が加速するとともに、蘇州、杭州なども含めた広い範囲で観光景気に沸くなど、サービス産業が発展しつつある。経済面だけでなく、社会的・文化的に大きな影響をもたらしていることも注目される。

### サービス産業、アジアへ

日本のサービス産業のアジアへの進出については、ジェトロ海外調査部グローバル・マーケティング課長の北川浩伸が分析・解説を行った。

アジア地域の人口動態や世帯別可処分所得の動向などのデータ、また日本の上場企業の世界における地域別の収益・利益の比較データなどから見れば、今後はアジア地域が十分な規模を持ったマーケットとして成長していく見通しである。

また日本と米国の業種別海外直接投資残高(2006年末時点)を比較すると、日本では製造業による投資が58.4%と半分以上を占めるが、米国では21.1%であり金融、卸売、サービスといった分野のボリュームが日本よりも大きくなっている。今後の日本からの海外進出の案件

としては、製造業以外の分野での伸びしろが大きいのではないかと推測される。

さらに日本のアパレル産業、外食産業の国内における売り上げデータを検討すると、日本のマーケットの規模は年々縮小していることが明らかであり、今後これが再び拡大に向かうと楽観できる要素は見当たらないのが現状である。

これらの要素を総合すると、日本の今後の成長を担保する大きな原動力のひとつとして期待されるのが、アジア地域に対するサービス産業の進出、ということになるのではないかと、というのが北川の分析だ。



個別の既進出案件を検討してみると、百貨店、スーパー、専門小売、外食といった業種では、主に国内でも広く知られた企業によって、中華圏をはじめとするアジア各国への進出が進められている。

しかし、つぶさに事例を収集してみると、地域の中小企業による進出例もある程度存在しており、従ってサービス産業の海外展開というのが、決して規模の大きい企業だけが展開可能なオペレーションというわけでもないことがわかってくる。

サービス業においても製造業と同様、中長期的な企業戦略を策定していくにあたっては、海外に展開するのもしないのか、するならばどのように進めていくか、という点を検討することが不可欠となるであろう時代は、もうすぐそこまで来ているようだ。

(ジェトロ山口／井手謙太郎)