

公益財団法人ハイライフ研究所

日本アジア共同研究プロジェクト

取材レポート「アジアの都市ライフスタイル新潮流」

「台湾の都市ライフスタイル新潮流」(連載3回)

第3回 「大中華圏をポジティブに生き抜く台北ライフスタイル」

主執筆者 高 銘鴻 長庚大學助理教授(准教授)

(Chang Gung University Assistant Professor)



1997年、政治大学広告学部卒業

2000年、中山大学MBA卒業

卒業後市場調査会社Taylor Nelson Sofresを経て、資生堂入社。

市場研究員、ブランド・マネージャーなどを歴任。

2011年、一橋大学商学研究科博士学位取得

2012年現職に就任。

研究分野：マーケティング

研究テーマ：消費者行動、ブランド、サービス・マーケティング

共同研究者 古川一郎 一橋大学教授

福田 博 縄文コミュニケーション(株)

アジェンダ

1. インターネット先進国台湾のメディア文化
 - 1-1. 生活の様々なシーンで利便性が拡大
 - 1-2. ソーシャルメディアがライフスタイルを変える
 - 1-3. インターネット環境の整備により、ボーダレス化する中国語圏
2. 戒厳令解除後の台湾文化の自由化と外国文化の流入
 - 2-1. 台湾文化の自由化
 - 2-2. ケーブルテレビの普及により、日米中韓などの多様なコンテンツも享受
3. ブランドに対する意識と現状
 - 3-1. ファッションウエアから化粧品まで日本ブランドは大人気
 - 3-2. 知名度の高い飲食店や食品はいつも人気
 - 3-3. 家電は価格と機能性で、スマホはライフスタイルでブランドを選ぶ
 - 3-4. 中間層は欲しいブランドと実用的なノンブランド、模倣品を使い分けている
4. 台湾はOEM 大国、今後は独自ブランド創りへ
 - 4-1. グローバル競争時代のOEM ビジネスモデルの課題
 - 4-2. 国家戦略として台湾独自ブランドを育成

5. 台湾のビジネス・スタイルと日本とのパートナー・シップの促進
 - 5-1. 決断が速くチャレンジ精神を持つ台湾のビジネス・スタイル
 - 5-2. 台湾は、大陸中国へのテストマーケットとして、また生産基地としても魅力
 - 5-3. 台湾と日本のパートナー・シップの拡大と深化
6. 格差が拡大しているこれからの台湾の富裕層／中間層の動向
 - 6-1. 中間層が多く同質なライフスタイルの台湾社会
 - 6-2. 格差の拡大により二極化傾向
 - 6-3. 独立志向が高く、チャンスを自ら取りに行くタイワニーズ
 - 6-4. 貧困化に備える中間層とリスク分散を図る富裕層の対応策
7. これからの台湾社会の幸福を考える
 - 7-1. 一般的な台湾人の幸せの意識と課題
 - 7-2. これからの台湾の主観的幸福感

はじめに

今回は、メディア環境の整備により生活の利便性が向上している現状、またブランド志向が高まる台北のライフスタイルの現状について報告する。次に、台湾独自ブランドの創造や日本との連携による新事業創造を求める台湾のビジネス・スタイルを多角的な視点から把握する。そして同質な中間層が多い台湾社会に生じている格差問題と、その様な状況に対応して様々な防衛策を講じている中間層を検証する。最後に、これからの台湾国民の幸福感について考察する。

1. インターネット先進国台湾のメディア文化

台湾は、国家戦略として IT 産業の育成を強力に推し進めている。コンピューター、コンシューマ・エレクトロニクス、コミュニケーション産業を支援し、今後は、コンテンツ（携帯用ゲーム、アニメ他）、カー・エレクトロニクス（カーナビ、車載 DVD、カメラ等）を重点産業として位置づけている（3C から 5C へ）。その結果、台湾、特に台北はアジアのシリコンバレーとしてのその存在感が増し、台北市民のビジネスマインドやライフスタイルの活性化に大きな影響を与えている。

1-1. 生活の様々なシーンで利便性が拡大

台湾のインターネットの普及率は 75%、利用人口は 2012 年現在 1753 万人である（財団法人台湾網路資訊中心の調査より、台湾全人口 2300 万人）。若者のインターネット利用時間は、世界 2 位で、中高年層の利用率も高い。政府自体も電子サービス化を推し進め、教育

現場などでは校内無線 LAN や電子教科書を活用して、生徒自らが情報端末で学習できる環境を整備している。

携帯電話普及台数は、人口より多く、携帯電話の 2 台所有は珍しくない。これは携帯の利用料金が比較的安いのに加え、PHS は基本料金が無料なので、発信に PHS、受信に携帯と使い分ける人も多くいるからである。また i モードも浸透しており、店のクーポンや株価のチェックなどにその利便性が高い。最近では、スマホが急速に普及し、約 600 万人が所有（台湾資訊工業策進會、2012 年）。政府は、モバイル・インターネットの需要拡大に対応するため、台北の街中に高速無線 LAN 網を整備し、無料のインターネット・サービスを提供している。その結果、台北市民と外国人観光客が、様々な情報の入手や家族や友人とのコミュニケーションで恩恵を受ける。今後は、台湾全土に無線 LAN のアクセスポイントを設置し、インターネットが活用できる生活環境を拡大する計画である。

1-2. ソーシャルメディアがライフスタイルを変える

特に台北では、IT の進化とインターネット環境の整備により、市民のライフスタイルは大きく変わってきている。商品情報などは、ネット上で収集し、購入はネット・ショッピングが一般的になってきた。高齢者は、テレビとインターネットを利用して、株の情報収集や取引を楽しんでいる。台湾では株の売買は定年退職者の趣味でもある。また外国の政治や社会情報、音楽やファッション情報、そして海外の同胞からの情報なども瞬時に把握できるため、国際感覚が磨かれている。

さらに大きいのはソーシャルメディアの爆発的な普及が、台北市民のコミュニケーション・スタイルを大きくかえている点である。SNS を通じて人間関係が密になり、口コミの影響等が増し、ブームが瞬時に拡大する消費市場なども作りだしているのである。また SNS は、環境問題を始めとした社会運動などの裾野をも広げている。SNS の中でも特に Facebook は利用者が 5 割を超え、世代にかかわらず人気がある。企業だけではなく、総統や政府も Facebook を通して台湾国民とコミュニケーションしている。また Facebook 上で話題になったテーマは TV ニュースなどで報道されるなど、マスメディアとの相乗効果も活発になり、メディア環境の利便性がより高まっている。

表 1. 台湾人のメディア利用

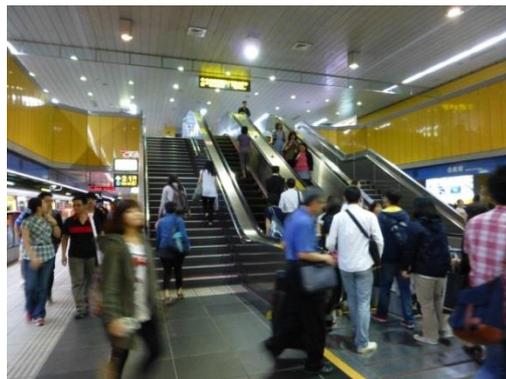
	単位	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
100 世帯当たり新聞購読数	冊	40.4	37.9	35.4	33.7	29.5	27.9	24.5	22.5	22.0
100 世帯当たり雑誌購読数	冊	18.3	16.3	15.6	14.7	14.4	13.1	12.2	11.6	10.5
インターネット回線契約者割合	%	38.1	39.1	40.4	42.1	42.7	43.7	45.4	46.2	46.6
インターネットの利用普及率	%	48.0	52.1	53.9	58.1	63.8	64.4	65.8	69.9	71.5
ケーブルテレビの世帯普及率	%	74.8	76.1	78.5	79.0	79.8	79.9	81.7	82.0	83.0
一人当たり国内旅行平均回数	回数	4.6	5.2	6.0	6.0	6.6	6.5	6.4	7.4	7.9
千人当たり出国回数	回数	325.8	262.5	343.6	361.1	379.9	391.1	368.1	352.8	406.9

出所：台湾行政院主計総処

1-3. インターネット環境の整備により、ボーダレス化する中国語圏

台湾は、昔から中国語圏(中国、香港、シンガポール、マレーシアの華僑)なので制度上様々な違いはあるものの、インターネットの普及によって、台湾と大陸中国の人々の間で情報共有(ファッション、音楽、流行など)が可能になってきた。またネット通販など共通のサービス消費も始まりだしている。例えば、台湾の著名人が「新浪微博」(中国で最も人気の140字ミニブログ)を利用して、発信したメッセージが台湾と中国で同時に話題になる。また中国のネット・ショッピングサイト「淘宝网」では、台湾と中国両方の利用者が互いに商取引ができるようになるなどである。この様に台湾と大陸中国との間で、一部の分野だが市場の共通化が現実的になり、さらに今後は、香港、シンガポール、マレーシアの華僑、そして東南アジア諸国の華僑も加えた大中華圏市場が視野に入ってきたのである。

しかし課題は、中国政府が公安の秩序を害すると思われる様々なサイトを遮断しているため、ファッションや音楽以外の分野では、依然として閉鎖的であるため、今後の文化の自由化が待ち望まれる。



*台北の街角や駅構内には高速無線LANが整備されインターネットが無料で使用できる

2. 戒厳令解除後の台湾文化の自由化と外国文化の流入

台湾では、1987年に戒厳令が解除されて、芸術や文化なども大きく自由化され、それまで禁止だった外国のTV番組や映画、音楽などの芸術文化が流入し、台湾人の生活スタイルを大きく変えた。

2-1. 台湾文化の自由化

戒厳令解除後は、政党結成の自由、人権運動、労働運動などの自由化と民主化が急速に進められた。それと同時に標準語は北京語だけであったが、台湾語なども認められた(現在は、北京語が公用語で台湾語、客家語、各部族語がある)。その結果、媒体、金融、通信などの様々な規制事業も自由化され、ビジネスやライフスタイルが大きく変わった。

ビジネスでは、規制が徐々に撤廃されて競争が始まり、消費者の選択肢が増え、豊かな消費文化が享受できるようになった。そして台湾独自の文学、映画などの自由な芸術活動が活発化し、現在では映画など独自の台湾文化を海外へ発信するまでになっている。また外国からの異文化溢れる文学、映画、TV 番組、マンガ、流行情報なども開放されたので、台湾人が精神的にも物質的にもより豊かなライフスタイルを送れるようになったのである。

また海外旅行の事前申請が免除され、簡単に海外旅行できるようになったので、外国の生活や文化を直接体験することも可能になった。さらに外省人は大陸中国の故郷を訪ねることもできるようになったので、中国との交流が大きく拡大した。

2-2. ケーブルテレビの普及により、日米中韓などの多様なコンテンツも享受

以前は、台湾のテレビ放送局は、法規制により 3 チャンネルのみであった。しかし戒厳令解除後の民主化の進展とともに、1993 年ケーブルテレビが認可されると多チャンネル化が一挙に加速し、様々な情報や TV 番組が各家庭で視聴できるようになった。普及が加速した理由として、台湾は山岳地形であり、台北も盆地であるためアナログ放送時代は電波障害がひどくその解消が必要だった点もあげられる。

2010 年現在、世帯別のケーブルテレビ普及率は 83% (台湾行政院主計総処の社会指標統計年報より)。2012 年には、地上アナログ放送が地上デジタル放送に変換。ケーブルテレビ事業者は多様なデジタル・チャンネルを編成し、利用者は豊富なコンテンツを楽しんでいる。加入料は、毎月 600 台湾ドル (1 台湾ドル=約 3.2 円、'13.3) で、ニュース、スポーツ、映画、ドラマ、テレビショッピング、バラエティ番組などの約 100 チャンネルが楽しめる。番組編成内容は、自国の TV チャンネル以外に、日本語、英語 (CNN, HBO, CINEMAX 他)、韓国語の専門チャンネルもある。特に、日本のドラマや音楽の専門チャンネルは、昔から人気があり、台湾人はこれらの日本の TV 番組を通じて日本の文化や流行に馴染んでいた。現在では、日本の高視聴率の連続ドラマは、一週間後には再放送される。話題のドラマや人気バラエティ番組などは、日本の流行に敏感な台湾人の生活スタイルにも大きな影響を及ぼしている。

最近では韓流のドラマや K-POP の専門チャンネルが人気になっている。韓国との国交断交以来、台湾と韓国との関係は必ずしも良好ではなく、また韓国企業は台湾企業のライバルであるにもかかわらず、韓流の TV 番組は、若者層や女性層 (30~50 代) に人気があり、音楽やファッションなどの韓流ファンが増えている。

3. ブランドに対する意識と現状

台湾の富裕層は、昔からロレックス (Rolex) の時計や BMW、Benz などの海外ブランド品を愛用していた。最近では、中間層も品質とデザインに関するセンスが磨かれ、ブランド品に愛着を持ちだしている。しかし、問題もある。台湾では、知的財産権の意識がまだ未成熟で、ブランド品の偽物や模倣品が依然として市場に氾濫している。

3-1. ファッションウエアから化粧品まで日本ブランドは大人気

特にこの十数年、芸能人や富裕層が愛用するルイ・ヴィトン、グッチ、プラダなどのブランドが、TV番組やファッション誌、またネットなどで紹介されているので、一般の人々のブランド品に対するニーズが拡大している。

台湾の生活者にとって、ファッションウエアなどのブランド商品は、ビジネスや重要な行事に必要な不可欠なものであるが、日常生活で着る服装は安い実用品で良いとする考え方が一般的であった。しかし、最近では、経済力とブランド意識の高まりとともに、ブランド品に対する需要が拡大し、ショッピングモールなどではラグジュアリー・ブランドのブティックが増加している。その中でも日系と欧米系のファッション・スタイルは人気で、デパートなどの化粧品と婦人服売場のテナントは、殆どが日本と欧米ブランドに占められている。若者向けブランドを見ると、渋谷や原宿で流行っているファッション・ブランドは直ぐに台湾の若者の間で人気になる。その様なニーズに対応して個人経営の店やネットショップでもそれらの商品を販売している。日本ブランドのユニクロなどは、台北一号店がオープンした時、一週間以上も毎日行列を作っていたほど人気である。

化粧品の場合は、ブランド力が特に影響する。女性は、テレビのファッション番組やネット上の評判を参考にして様々な新商品を試しているが、主に使っている商品は大手メーカーのブランド商品である。特に、外資として始めて台湾市場に進出した資生堂は、現在でも各世代に渡り魅力的なブランドとなっている。しかしこの十数年、欧米ブランドがデパートの売場に登場して若者層の注目を集めており、日本ブランドも新たな対応に迫られている。



*デパートのインショップ展開



*ブランドビルの日本ブランド

3-2. 知名度の高い飲食店や食品はいつも人気

景気の減速感が感じられる台北であるが、人気レストランでは行列ができる程盛況である。台北の人々は、これらの有名な店で友人や家族と一緒に食事をしながら話に花を咲かせる。また料理を写真に撮ってFacebookなどのソーシャルメディアに掲示して楽しんでい

る。“友人と食を共有”する新しい楽しみ方である。

中間層が利用するレストランのブランドを見ると、地元のチェーン店「王品」と「展園国際」をはじめ、日本から来た有名なスイーツ、ラーメンなどの飲食店ブランドまでも大変人気である。十年前、ミスタードーナツが台湾市場に進出した時、行列は一年間も続いた。ミスタードーナツは話題の人気商品なので、一時プレゼントとして上司と部下、同僚、恋人、家族などの間で贈られていた程である。

さらに、グルメな人は、ソーシャルメディアやブログの推薦情報を参考に、地方の老舗のお土産や旬の果物などを取り寄せている。オフィスで働いている女性などは、休憩時間に同僚を誘って有名な通販食品を大量に注文。届くまで何ヶ月も待たなければならない物こそ、友達に贈る最高のプレゼントになるのである。最近では、日本の北海道限定土産の中で、ロイス(Royce)社の「ポテトチップ・チョコレート」とカルビーの「じゃがポックル」は大変人気があるので、北海道に旅行する際は必ず何箱も持ち帰って友達に贈っている。もちろん、もらった人が美味しいと感じれば、その食品をまた友人に贈るのが台湾の贈答文化である。

3-3. 家電は価格と機能性で、スマホはライフスタイルでブランドを選ぶ

台湾は OEM (Original Equipment Manufacturer) 大国なので、電子機器のブランドにそれほどこだわらない。家電製品は、昔から「大同」、「歌林」、「東元」などの国産ブランドと日本ブランドの商品が愛用されていた。「大同」などは歴史のある台湾家電ブランドで、中間層の家庭には、「大同」製品が一つ以上あった。現在では、日本ブランドの商品は品質が良くデザインが良いとの認識であり、一方、国産ブランドは安くてコスト・パフォーマンスが高いと考えられている。要は、収入や生活スタイルに応じて棲み分けができていのである。

しかし、スマホなどの携帯端末になるとブランドにこだわる人が多い。国産ブランドの HTC があるにもかかわらず、新機種の発売日に行列ができたのは iPhone だけであった。政府も大手企業の経営者も世論も台湾のケータイ・ブランドを応援すべきだと提唱したりしている。しかし愛国心で国産ブランド HTC を選択する人は少なからずいるが、価格、機能性などの実用性ではなく、デザインの格好良さ、カリフォルニアのライフスタイルが体現できるなどの理由により iPhone が選択されている。

3-4. 中間層は欲しいブランドと実用的なノンブランド、模倣品を使い分けている

以前の台湾の中小企業は知的財産権など考えずに、ブランド商品のデザインを模倣し安いコピー商品を大量に製造し販売していた。また、消費者にとっても本物のブランド商品は高価であり、購入できるものではなかった。それに消費者も知的財産権に関する違法性を全く認識せずに、伝統マーケットや夜市の屋台でブランドのコピー商品を当たり前のように買っていた。

現在は、デザインや商標などの著作権等に関して、かなり理解が進んでいるが残念ながら未だに違法なコピー商品が出回っているのが現状である。その理由として、台湾では世代によってブランドに対する認識に差がある。特に年配の消費者は違法性を認識せずに模倣品を買ってしまっている。また台湾の消費者は、食品からファッション、電子機器、自動車まで、実用志向が鮮明であり、高級ブランドが欲しいが、実際に購入するものはコスト・パフォーマンスの良い商品が優先になり、その代替として模倣品を購入していると思われる。一般的に、台湾の消費者は、見られていないところでは、価格を優先に考えノンブランドの実用品を購入し、逆に、見られているところは、面子や見栄のために評価されるブランド商品を選ぶ傾向がある。



*草間彌生氏デザインのルイ・ヴィトン



*欧米の人気ブランド商品

4. 台湾はOEM 大国、今後は台湾独自ブランド創りへ

台湾は、先進国企業からのOEM（相手先ブランド名製造）大国として、日常用品から自動車部品まで様々なブランド商品を輸出し、加工貿易で発展してきた。

4-1. グローバル競争時代のOEM ビジネスモデルの課題

台湾は、世界中のブランド企業からOEM生産を積極的に受託し、中国の工場等で生産し納品してきた。例えば、Apple、ソニー、NIKE、ユニクロなどのブランド商品である。しかし、台湾は他社ブランドのOEM生産に注力してきた結果、独自のブランドは少なく、有名なのはパソコンのACER、ASUS、BenQ及び自転車のGiantなどしかない。

成長期の台湾企業にとっては、独自のブランドを市場で創造するよりも、OEM生産の方が投資が少なく利益も確保できたので、ブランド経営に関する意欲は希薄であった。しかし、90年代に入ると、顧客の大手ブランド企業に次々とコストダウンを要求され、利益が激減し苦境に陥った。特にパソコンのOEM産業は厳しいコスト競争に直面し、さらに下請けビジネスは不安定なため、台湾企業が独自ブランドを育成する経営を考え始めたのである。

その代表的な例が台湾のモバイル機器のHTCである。HTCは、当初、米国市場で成功したが、'11年度にはサムソンとの競合、Appleによる訴訟、通信会社との契約などの問題によ

り、市場で大きなダメージを受けた。そして株価も 1300 台湾元から 200 台湾元に暴落した。安定した経営のためには、適切な独自のブランド戦略が求められる。

4-2. 国家戦略として台湾独自ブランドを育成

競合の韓国が、サムソン、LG、現代などの独自ブランドを世界ブランド化したのに比べ台湾ブランドが国際化するのにはなかなか難しい。韓国は財閥企業が主体なのでマーケティングの先行投資は可能であるが、台湾は中小企業主体であるため、大規模な先行投資が事業経営として難しい状況にある。韓流マーケティングが成功したプロセスを見ると、まず「音楽やTVドラマを見せて韓流スターのファンを作る」、次に「DVDやファッショングッズなどを販売する」、そして「電子機器や家電や自動車などの商品を販売する」、さらに「韓国そのもののファンになってもらう」である。まさに国家と財閥系企業が連携しながら行うマーケティングであり、新興国などでは高い効果が出ている。

ブランド戦略の本質は、顧客に喜ばれるブランドプレミアムを作り利益率を向上させることである。そのためには機能的価値はもちろんであるが、消費者にハッピー・サプライズを与える感性価値、そして台湾のライフスタイルを商品やサービスに埋め込むことが重要である。

その戦略実現のため、政府は台湾ブランド育成を国家戦略として政策の大きな柱とした。「台湾商品は安物」というイメージから脱却するため、1993年から台湾經濟部国際貿易局が品質や創意が優秀な国産ブランドに「台湾精品獎」という認証制度を始めた。そして、台湾經濟部国際貿易局は、「数位時代」社及び Interbrand と提携して、ブランド意識拡大のため、毎年「台湾国際ブランド価値調査」を行って、台湾ブランドのランキングを発表している。2012の調査結果によると、トップ3は1. HTC、2. ACER、3. ASUS である。



図1. 台湾精品獎のマーク

5. 台湾のビジネス・スタイルと日本とのパートナー・シップの促進

台湾人の多くは戦前の日本統治を経験し、また国共内戦後は大陸から官吏や軍人などが移住し（人口の約 13%程度を占めた）統治した結果、台湾は、日本と中国から社会的、文化的に、そしてビジネス上でも大きな影響を受けた。この様な特殊な状況下で成長してきた台湾には、中華文化思想に対する理解と日本への親近感の両方を持つ経営者と消費者が多くいる。

5-1. 決断が速くチャレンジ精神を持つ台湾のビジネス・スタイル

台湾は中小企業の国である。サラリーマン経営者でなく、オーナー経営者が多い。また企業官僚制などはない。経営者の多くは、未経験の分野でも勝算がありそうだったらやってみるという起業家マインドを持つ。決断が速く、チャレンジ精神が旺盛。また中小企業経営者相互の人脈ネットワークもしっかりしている。台湾は信頼に基づいて人間関係で人脈が広がっている社会。ビジネス上でみると、人脈は財産、企業経営リスクに備えた、まさにライフラインである。

日本人と緊密にやり取りをしている台湾人にとって、日本人は呆れるほど仕事に細かく妥協しない民族だとの印象を持つ。しかし、それこそ日本の職人モノづくりとサービス精神の真骨頂である。日本と比べ、特異な歴史体験を持ち生き残った台湾人は、長期的な動向には期待せず、目の前の問題に直ぐに対応するので、70%位の完成度や自信があれば、とりあえず行こうと考えている。例えば、IT産業などは、日本が1年の準備期間が必要だったら台湾は2ヶ月でやる。ロットが少なくても受注する。ものすごくフレキシブルに対応する。

政府系の研究機関でも、論文の数を競うのではなく、開発した技術を如何に産業化するかを考えている。そのためには研究員の起業を奨励し、必要であれば顧客も紹介するし、融資もするという支援体制を組んでいる。政府の政策を待っていたのでは遅く、中小企業も研究機関も、自ら市場を開拓するという心意気である。それが台湾のビジネス・スタイルである。

5-2. 台湾は、大陸中国へのテストマーケットとして、また生産基地としても魅力

台湾は、日本企業のテストマーケットとして最適である。日本と中国と共通性を持つ台湾市場で成功すれば、中国での市場参入がスムーズに行われやすいからである。プロセスは、こうだ。台湾パートナー企業とともに、まず台湾市場に商品やサービスを導入し、消費者の反応、流通の状況などにきめ細かく対応し、成功に向けて経営努力する。人材の確保、言葉、商習慣、生活文化、意思疎通などの経験知を積み重ね成功に導く。そしてその成功体験を中国本土に持ち込み、現地企業や欧米企業に戦いを挑むという構図である。日本企業にとって台湾は、中国市場に参入する際の最適なテストマーケットとしての経営と市場環境を備えているのである。

近年、様々な日本企業が台湾市場においてビジネスを展開してきた。例えば、日本新幹線システムが海外へ輸出した最初の拠点台湾である。日本の高級旅館加賀屋(2010年)と大倉ホテル(2012年)も台北にオープンした。サンヨー食品、モスバーガーなどは、最初に台湾市場で成功させ、その後大陸中国へ進出し、成功している企業である。

さらに、これから台湾は、日本のテストマーケットだけでなく、日本の生産基地としても有利になる。2010年に台湾と中国が自由貿易協定(FTA)である两岸経済協力枠組協議(Economic Cooperation Framework Agreement、略称ECFA)を締結してから、台湾は日本

企業が中国市場へ輸出する際の架け橋となった。さらに2011年の東北地方太平洋沖地震と2012年の尖閣諸島問題がきっかけで、より多くの日本企業が台湾に工場を移転してきている。過去三年間のデータを見ると、台湾に投資した日本企業は製造業だけでなく、小売業、金融保険も多く、業種は広範囲にわたっている。

図2. 台湾が受け入れた日本企業の投資

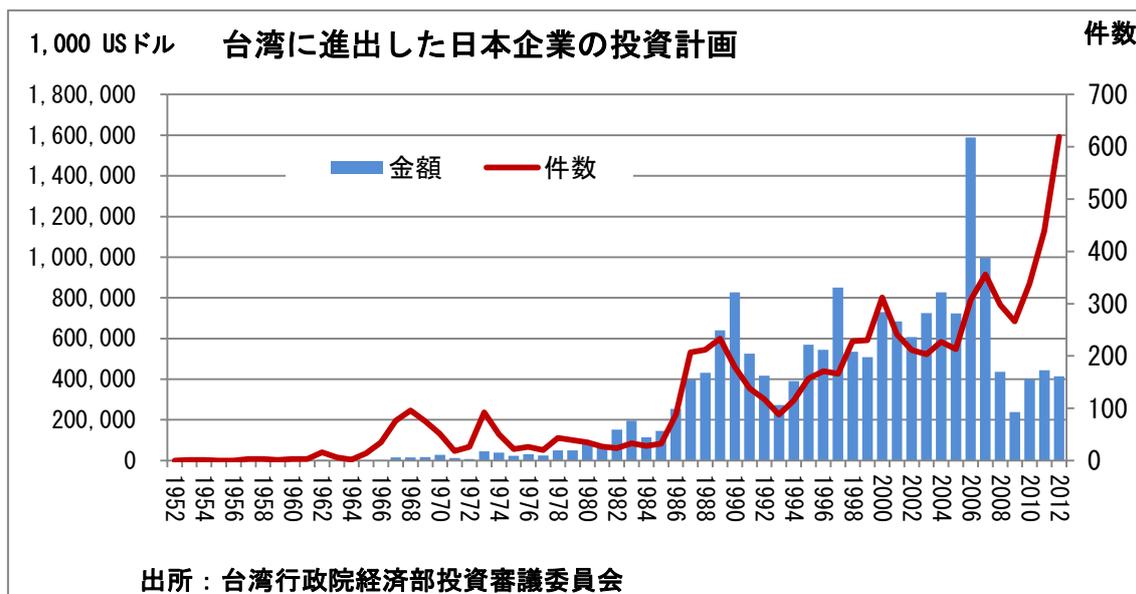
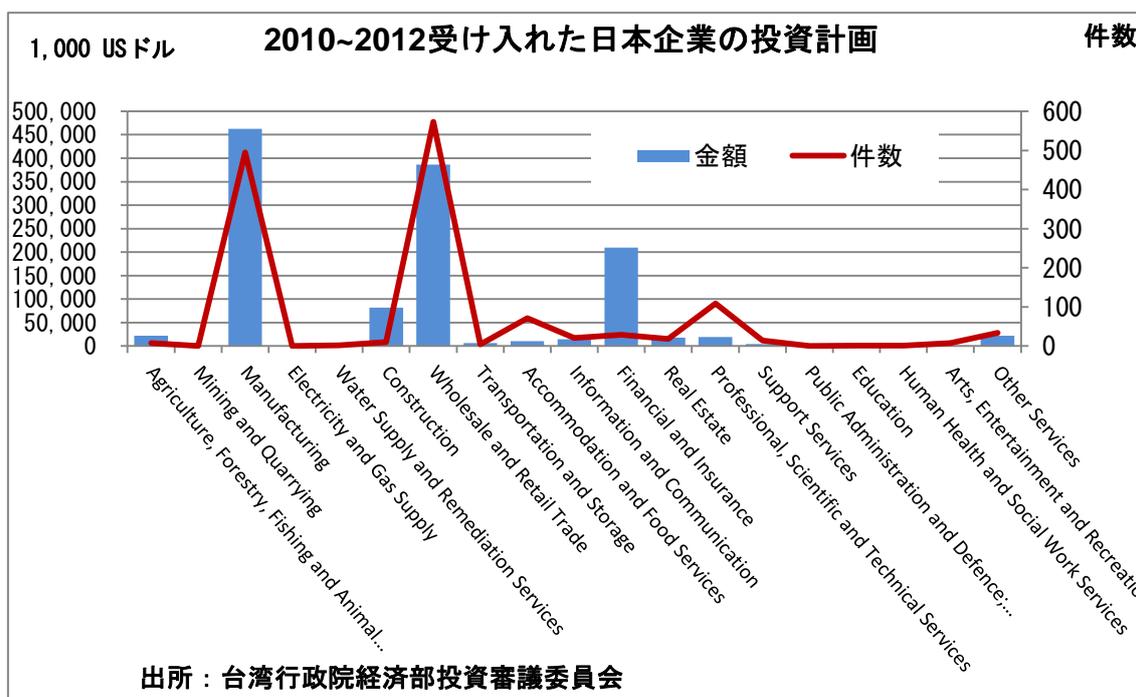


図3. 過去三年間台湾に投資した日本企業の業種



5-3. 台湾と日本のパートナー・シップの拡大と深化

日本人のきめの細かい管理能力と台湾人の柔軟性及びスピード感という両方の特性が相互に補完すれば、ビジネスが成功する確率は大きくなる。台湾での事例では、台湾セブンイレブン、新光三越、太平洋 SOGO などは生活者ニーズに適切に対応し続け、この不況期にも好調に推移している。また、日本での事例では、鴻海精密工業グループによるシャープへの投資の検討、また中国信託商業銀行による東京スター銀行買収交渉などである。もちろんこの他にも、多くの大企業や中小企業相互の投資・提携案件が進行し、成果が出ている。

また中国進出案件を見ても、反日感情や地元の法制度、雇用問題等もあり、日本企業が単独で中国大陸へ進出するよりも、中国市場に精通した台湾企業と提携し、まず台湾市場で成功させてから大陸へ進出した方が 10%程、成功の確率が高まるといわれている。一方、中国のひとつの省程度に見られている台湾にとっても、独自で進出するより日本と提携した方が、外国企業扱いとなり相手側も尊重するということもある。

台湾における親日感情、日本ブランドに対する好意、日本式経営への理解などは一過性ではなく、歴史的な繋がりにより培われたものである。その様なメンタリティを持つ台湾は、日本の先端技術や管理制度を良く理解し、日本が中国市場や東南アジア市場へ進出する際の重要なパートナーになり得ると考える。



*太平洋 SOGO 開店の挨拶、日本的なサービスが定着



*デパートに出店している日系書店

6. 格差が拡大しているこれからの台湾の富裕層／中間層の動向

台湾人は、先住少数民族と、17 世紀ごろに移住してきた閩南人や客家人、そして戦後大陸からきた漢人、そして外国人配偶者などの多様な民族によって構成されている。その台湾は、戦後、経済最優先の政策により、均質な中間層が多く存在する社会になり、多様性のある豊かなライフスタイルを享受してきた。しかし最近では、経済格差が拡大し、大きな社会問題になっている。

6-1. 中間層が多く同質なライフスタイルの台湾社会

台湾清華大学の彭明輝教授は、「台湾社会において均質性の高い中間層が多くを占めるようになったのは、蒋介石政府が行った「社会主義的資本主義」経済政策の成果である。」と分析する。これは、現在中国が行っている「一部の人、一部の地域が先に豊かになってから、他の人も豊かになる。」（先富論）という政策と比較すると、順序が逆で、「貧困層を先に豊かにしてから国の経済を発展させる」という政策である。

朝鮮戦争や共産圏の拡大等の緊迫した当時の国際情勢下での米国の助言もあるが、共産党に敗退した国民党は農民を味方に付けることが重要と考え、政府は1950年代に農地改革（実施耕者有其田条例）を実施。地主階層から土地を取り上げ、小作人に土地を払い下げ、農民の収入を改善し、中間層を拡大するという政策に道筋を付けた。この政策は様々な問題を起こしたが、政治の安定とその後の経済発展に大きく寄与した。政府はこの改革を踏まえ、「開発独裁」として経済を最重要政策とし経済発展を強力に推し進める。1960年代に入ると、政策として民間大手企業ではなく、政府系の大規模な国営企業と中小企業を育成した。そして、「台湾経済奇跡」と言われている経済発展を成し遂げ、香港、シンガポール、韓国を含めアジア四小龍（Four Asian Tigers）と言われるほどになった。その結果、台湾では豊かで均質な中間層が増大し、ビジネスや生活に活気が溢れるライフスタイルが生まれたのである。

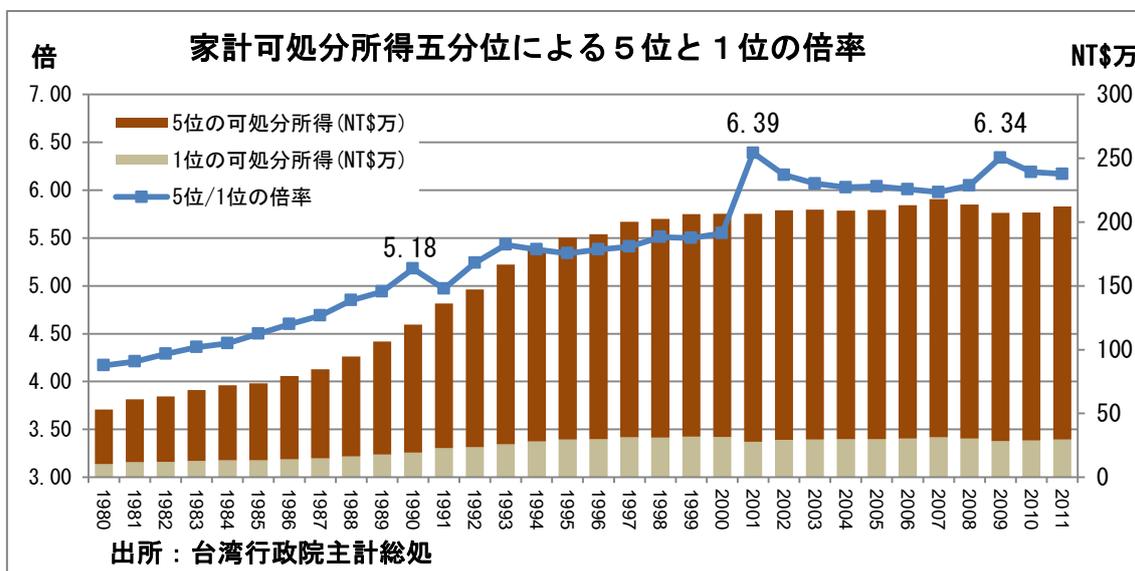
6-2. 格差の拡大により二極化傾向

しかし、この十数年、経済政策の失敗と低迷するグローバル経済の影響で、台湾社会も所得格差が拡大している。これはIT産業偏重政策、法人税と相続税の減税などで、大手の民間企業や資本家、富裕層を優遇してきた結果である。また都市開発と地下鉄の開通により沿線不動産価格が高騰しているため、不動産所有者は資産が拡大したが、非所有者は自分の家を持つことすらままならなくなってきている。

雇用状況を見ると、若者層は就職難に直面している。地方大学等を多く設立し過ぎたため大学卒の価値が下がり、また専門学校や有能な職人の下で専門技能を身につけ、就職や独立を目指す若者層も少なくなってきている。結局、若者は就職や起業にも役立つ知識や経験を身に付けていない。また安定性の高い仕事を求めているが、その分野の求人は限られている。さらに多くの企業が中国へ移転し、国内では就業機会が少なくなっている。一方、企業側は、以前と違い新卒の採用にソーシャル・スキル（礼儀、対人折衝力）とやる気は学歴より重要なポイントだと考えており、その溝は大きくなっている。

一握りの企業や資産家は政策により潤ったが、若者や一般の従業員の給料は上昇せず物価は高騰しているため、所得や資産の格差はますます拡大し、貧困層が増えているのが現状である。台湾では、1980年代後半以降、富裕層の可処分所得が増大し続け、2000年代以降は貧困層の所得が減少したため、格差がさらに大きく拡大している。この原因は、所得の分配が富裕層に片寄ることだと推測できる。

図4. 可処分所得の格差拡大



6-3. 独立志向が高く、チャンス自ら取りに行くタイワニーズ

台湾はこの百年間、日本政府と中華民国政府の執政を経験したし、中国との関係は政治の敵からビジネスの仲間になった。常に変化する国際状況や市場環境に適切に対応して、進化し続けないと生き延びていけないと常に考えている国である。また台湾は、階層の流動性がある社会でもある。底辺層の出身者もチャンスを掴み努力すれば、中間層に上昇することができる。また小さな家族経営から始めて大企業にもなれる。逆に名門企業、名家といえども変化の波に乗れなければ没落する。台湾では、政治も経済も個人の仕事も家族の生活も、これからどのように変化して行くのかということが、いつも話題になっている。

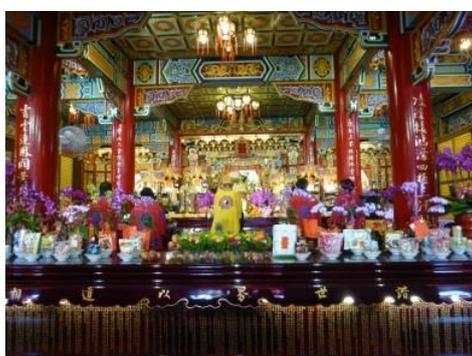
そして台湾では、豊かになる、出世する、階層を上がるためには教育と起業が最も有効な手段だと考えられている。そのため子供にも高等教育を受けさせ、また一般の会社員でもMBAやEMBAなどの大学院卒の学歴を求めて勉強に励んでいる。そしてチャンスがあれば起業にチャレンジする。成功に向けて努力し、ダメだったら撤退して、さらに新たな事業にチャレンジするという姿勢。これが多くの中小企業が切磋琢磨して社会全体を活気づけている理由であり、そのビジネスマインドが台湾人のスピリッツである。

6-4. 貧困化に備える中間層とリスク分散を図る富裕層の対応策

馬英九総統が就任して以来、創業支援、労使協調、最低賃金、失業、住宅価格高騰などの課題に取り組み、階層間の不公平感の解消に力を入れている。しかし、民主主義が定着している台湾では、各集団の意見を聞く必要があるため、政策の変更は昔よりハードルが高い。しかし、このままでは、近い将来に台湾は深刻な格差社会になると思われているので、多くの中間層は現在の不況と将来の生活に備えている。一生懸命働き収入を上げ、消

費を抑え節約し、老後の保障のための年金保険に加入するなどである。

そして台湾の人々は、より良い生活をするためには、何処へでも行き、チャレンジするというポジティブな特性を持っているのである。日本人には理解できないかもしれないが、台湾人にとっては、複数の国のパスポートや外国の永住権を持つことは珍しくはない。外国の永住権を持つことは、政治家の場合は国家に対する忠誠心上大きな問題だが、一般の国民の場合は、有能だとみなされる。特に富裕層は、昔から家族全員、あるいは子供が、アメリカやカナダ、オーストラリア、ニュージーランドなどの先進国へ移住している。またリスク分散と投資利回りを確保するため、ベトナム、インドネシア、フィリピンなどの経済発展が著しい途上国へも積極的に投資を拡大している。さらに、家賃の安い台北の不動産より、利回りの高い東京の不動産に投資することも検討されている状況である。



*熱心な信者がお祈りをする道教寺院



*孔子を伝える儒教寺院

7. これからの台湾社会の幸福を考える

格差が拡大している現状の中で、生活者満足度ではなく「台湾国民がどのような気持ちで暮らしているのか」に焦点を当てる幸福度が注目されている。これは台湾の人々の幸福度を向上させるため改善点を把握し、政策に活かしていこうというものである。すでに OECD や欧米先進国では、幸福度の指標化の取り組みが進み、政策への反映が検討されている。ちなみに「国連総会世界幸福度報告（2012年）」によると、1位はデンマークなど北欧勢が上位を占め、台湾は46位、日本は44位である。このような流れの中で台湾政府も現在、幸福度調査を計画中で、2013年8月に公表する予定になっている。

7-1. 一般的な台湾人の幸せの意識と課題

台湾人の幸福感は、一般的に、子供がいる、健康な体、好きな仕事、自由な生活、友達との旅行や食事、好きな人と一緒にいる、そして家族と一緒にいることが幸せだと考えられている。台湾人は収入にかかわらず、自分の現状に満足すれば幸せを感じるとよく言っている。なにげない平和な日常の中に満ち足りた幸せを見出しているのである。

しかし、台湾では、現在、格差の拡大、高齢化、少子化、若者の失業など様々な問題に直面し、今後の幸せが脅かされようとしている。特に、年金、高齢者介護、福祉、少子化対策、非正規雇用、ニート問題、就職氷河期などは最近の問題であり、台湾の政策や法律

では全く対応できていない状況である。これらの諸問題は、日本が先行しており、学ぶところが多い。これらの問題は、これから台湾の社会を苦しめることになるので早期の対策が望まれるところである。

7-2. これからの台湾の主観的幸福感

この様な現状の中で、政府に先駆け報道機関や民間企業などが、国民の幸福度を向上させる基礎調査として研究を始めている。「天下雑誌」の調査（下図）によると、台湾人は家庭生活と心身健康の二つを重視していることが理解できる。一方、「経済日報」と「南山生命保険」によると、住居、社会とのつながり、健康、安全などのスコアが高くなっている。また地域で比較すると、経済力が1位の台北市は、平均満足度が、全体で20の県と市の中で8位になっているという。必ずしも経済的豊かさが、高い満足度や幸福度に結びついていないわけではない事が分かる。また就職のスコアはそれ程高くないが、若者層にとっては大きな問題である。現在の就職難や失業は、心理的なダメージを与え将来の個人の幸福度に大きな影響をもたらす。さらに今後の台湾社会全体にも悪影響を与えるので、その対応策の整備は、喫緊の課題である。

この幸福指標から読み取れるのは、収入は大切な要素であるが、むしろ仕事と生活のバランスや良好な人間関係（家族、職場、友人など）が重要で、それが中間層の幸福度を左右する大事な要素であると思われる。

図5. 「天下雑誌」による台湾人幸福感調査結果（単位は100点評価法）

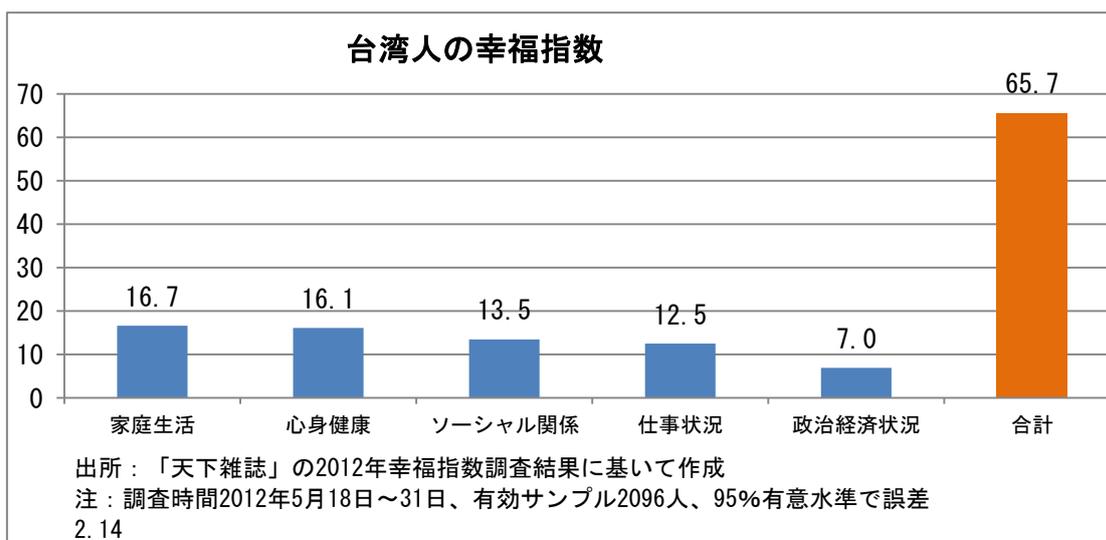
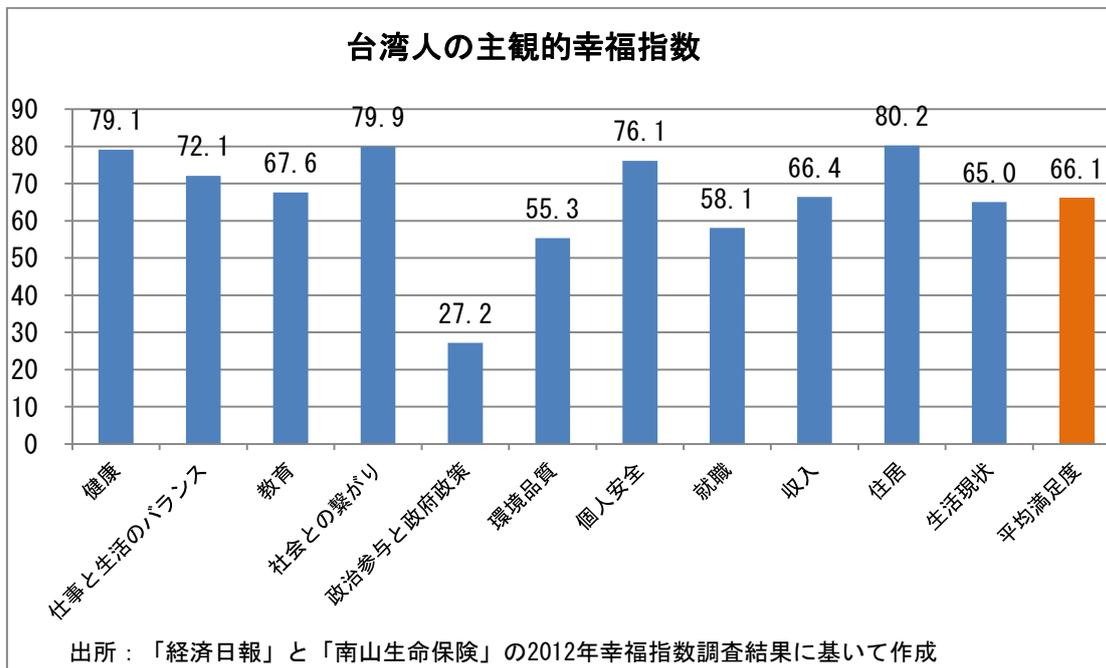


図6. 「経済日報」と「南山生命保険」による台湾人幸福感調査結果



おわりに

台湾は、家族や友人、仕事仲間を大事にする豊かで均質な中間層が厚い社会である。そして地政学的観点で見ると、兩岸関係を睨みながらも、「黄金の十字路」に位置し、アジアの経済と文化のハブとして、将来のポテンシャルは高い。しかし現在、格差が拡大し中間層の生活の質の低下が危惧されている状況である。だからこそ台湾の人々は、「なんとかなる」というポジティブなマインドを持ち、新しい幸せに向かってチャレンジするのである。一度の人生で、いくつもの商売を楽しむ。成功の延長線上に商売や人生を設定するのではなく、未知の領域にも進出し、家族や仲間とともに新たなチャレンジを楽しむのが、タイワニーズのライフスタイルである。