

解題

李福斯先生著 「日本ブランド・日本企業の台湾進出の現状とその課題」に寄せて

白井哲也

令和元年(2019)7月、中国科技大学(台湾)より李福斯教授を招聘する機会に恵まれた。李福斯教授は台湾における日本企業のマーケティング・経営研究の専門家であり、これまで数々の研究業績を上げてこられた。本学部への招聘期間には複数回にわたり特別講演をご担当いただいた。特別講演はいずれも日本と台湾に関連するマーケティング・経営問題を扱う興味深い内容であった。このたび李福斯教授には、これら特別講演を踏まえつつもさらに発展させた内容を講演録として『政経研究57巻4号』にご寄稿いただいた。李福斯教授には本学部の学術的発展にご貢献いただき、心より感謝申し上げたい。

李福ス教授の招聘担当の一人である小生が、誠に僭越ながら、李教授の講演録に対する解題をここにお示したい。本講演録の学術的貢献とその独自性の一端を読者にお伝えできれば幸いである。尚、本講演録は中国語で執筆されているため、内容の理解においてはもうお一人の招聘担当である本学部の栗原千里教授にご指導をいただいた。この場を借りて栗原教授へ御礼申し上げたい。

李福ス教授の特別講演は2つのテーマを扱った。「日本ブランド・日本企業の台湾進出の現状とその課題」と「台湾地域産業経営革新—政府による社会事業支援と企業の社会的現状」である。このたびご寄稿いただいたのは「日本ブランド・日本企業の台湾進出の現状とその課題」に関する講演録であり、主に日本の学生諸君ならびに若手研究者による中華民国(台湾)におけるビジネス活動、とりわけ日本企業の活動に対する理解を深めることを目的としている。本講演録は、「1. 前言」、「2. 日本企業が台湾へ進出する理由」、「3. 台湾(市場)」、「4. 台湾における日本企業ブランドと日本製品ブランド」、「5. 日本企業ブランドと日本製品ブランドが台湾へ進出する上での課題」という五章より構成されている。その歴史的な経路依存性により、日本企業と日本を原産国とする製品ブランドに対する台湾消費者による選好は一般に

高いと言われている。特定国や地域の製品や企業に対する他の国や地域の消費者による選好度合いの変化は、「原産国効果」として知られ、これまで数多くの知見が国際的な学界の場において議論されてきた。本講演録は日台の歴史的な経緯を踏まえつつ、さらに踏み込んで、日本の企業と製品ブランドをさらに台湾で浸透させていく際の課題にまで考察の範囲を広げている。また、日本企業の職人的気質・精神や近江商人の「三方よし一売り手によし、買い手によし、世間によし」という経営哲学が、台湾市場における日本ブランドが形成する価値の中心的な役割を果たしている」と述べ、日本企業ブランドと日本製品ブランドが台湾で受け入れられる主因となっていると推論している。そしてその理論的基礎をジェフリー・フェファーとジェラルド・サランシックによる資源依存理論に求め、日台双方が相互依存や社会連携という歴史的な関係性の中に在って、マクロレベルの信頼関係を動的にそして経路依存的に構築していったその関係性の進化にこそ、日本の企業と製品のブランド化の礎があると考察している。企業レベルの活動や経営資源が国レベル、地域レベルの要因により強化される現象をマクロ-ミクロのループとして捉える李論文の分析視角は大変興味深く、今後の研究の発展が大いに期待できる。一方で本講演録は著者自身も述べているように、その性質上、方法論については厳密な科学的手続きを採用していない。李教授ご自身も「内容的には実証的研究という性質のものではなく、実地調査よりの現状観察と推測理論という性質の強いものである」と述べており、今後の課題と位置付けられる。

以上、簡単ではあるが、李教授の講演録に対する解題をお示しした。2020年11月現在、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行を背景として、世界のあらゆる地域で市場の不確実性が増している。市場と企業のグローバル化と分断化が同時に進んでいくと考えられているこの不確実な世界の中であっても、企業は国境を越えて新しい市場を求め続けている。世界の学界においてグローバル市場一辺倒のブランド研究が大勢を占めてきた中であって、本講演録のように特定の国や地域間のブランド問題を扱う研究は、今後ますます重要になっていくと考えられる。その意味において本講演録は将来の有意義な研究の方向性を指し示す道標となると確信する。

李福斯教授の学術的貢献に対して改めて感謝申し上げるとともに、益々のご研究の発展を心より祈念申し上げます。

特別講演

日本品牌日本企業台灣進出現況與課題

(日本ブランド・日本企業の台湾進出の現状とその課題)

李 福 斯

1. 前言。
2. 台灣。
3. 日本企業台灣進出理由。
4. 台灣日本企業品牌及日本商品品牌。
5. 日本企業品牌及日本商品品牌台灣進出課題。

1. 前言

日本大學法學部2014年與中國科技大學（台灣）簽訂華語營⁽¹⁾研習備忘錄，兩校交流多年，至2020年3月止日本大學法學部到台灣中國科技大學交流師生達127人次，本特別講演文稿為令和元年2019年7月 Nihon University 2019 Visiting Foreign Fellowship Program，筆者受邀至貴校日本大學法學部進行為期兩週的訪問講學的講演內容，講演內容分兩個主題：一、「日本品牌日本企業台灣進出現況與課題（日本ブランド・日本企業の台湾進出の現状とその課題）」及二、「台灣地方產業經營創新一政府社會事業支持與社會企業現況（台灣地域産業經營革新—政府による社会事業支援と企業の社会的現状）」，分兩期彙整投稿，期增進日本青年學子對中華民國（台灣）的進一步認識與了解。

2. 台灣

中華民國創建於西元1912年。民國38年（1949年）中華民國政府播遷來臺，有效管轄土地面積3萬6,197.067平方公里。中華民國創建立時孫文就任第一任中華民國臨時大總統，臨時首都設於中國大陸南京，1945年二次大戰終戰當年的10月24日，安理會五大常任理事國（法國、中華民國、蘇聯、英國、美國）及多數其他簽署國（46國）共同批准憲章，聯合國正式宣告成立。同年10月25日臺灣地區的受降典禮在臺北公會堂舉行，中華民國國民政府接管台灣，1949年中國國民黨與中國共產內戰失利，同年10月1日中國共產黨建立中華人民共和國，中國國民黨失去中國大陸統治權，播遷來台直至現在。期間1971年聯合國大會第2758號決議，由中華人民共和國於聯合國組織中取得中國代表權，中華民國退出聯合國。1972年9月日本與中華民國斷絕外交關係，1979年1月美國和中華人民共和國建交，台日、台美間已不存在正式外交關係。

台灣南北長394公里而最寬處可達144公里，臺灣本島及其21個附屬島嶼，約為日本九州之大小。臺灣住民以漢人為最大族群，約占總人口97%，其他2%為16族的臺灣原住民族，另外1%包括來自中國大陸的少數民族、大陸港澳配偶及外籍配偶。

臺灣原住民族共有16族。截至108年底，臺灣原住民人口數為57萬1,427人。臺灣語言種類豐富，堪稱語言博物館，目前臺灣人民所使用的聽覺語言，主要分屬南島語系和漢語兩大類，國語、閩南語、客語、原住民族語（共有16族42個語言別）。目前台灣有6個直轄市、13縣3市、鄉（鎮、市、區）合計有146鄉、38鎮、14縣轄市及170區。⁽²⁾

2018年台灣平均每人國內生產毛額 GDP 美金25,893，每人國民所得毛額 GNI 美金26,514。⁽³⁾ 2018年日本平均每人國內生產毛額 GDP 日幣4,337,000（約美金40,532），平均每人國民所得毛額 GNI 4,496,000（約美金42,018）。⁽⁴⁾ 相對於日本較低經營成本與海外成長需求機會，加上文化與人情的親近傾向，台日間攜手合作，是值可期。

3. 日本企業台灣進出理由

日本是台灣第三大貿易夥伴及外資與技術的主要來源之一，而臺灣則是日本第四大貿易夥伴，2019年雙邊貿易總額為673.3億美元，台灣對日出口為232.9億美元、進口為440.4億美元，台灣對日貿易逆差207.5億美元。2018年1至12月，臺灣在日本投資件數為43件，金額為6.2億美元，較2017年同期增加206.81%。2018年1至12月日本在臺灣投資件數為525件，金額為15.25億美元，較2017年同期增加138.11%。⁽⁵⁾

根據日本外務省領事局（Annual Report of Statistics on Japanese Nationals Overseas）平成29年（2017年）調查統計，日本企業的海外企業數，台灣排名第12名總計1179家，平成19年（西元2007年）時為436家，10年間日本企業在台家數成長約270%，其中平成19年（2007年）至平成20年（2008年）由436家升至752家為近10年來中的最大轉折年，2008年馬英九先生當選中華民國總統，其後日本企業來台設點逐年平穩增加。

平成23年（2011年）東日本大地震，日本在台企業家數由1110家增加至平成24年（2012年）的1141家，隔年平成25年2013年降至1119家略為減少。期間台灣與日本間的重大政治事件，應也給台日間投入不小漣漪，其中平成24年（2012年）9月中旬，因日本政府購入釣魚台（尖閣諸島）3小島私有土地，同月25日台灣漁船由海巡署船艦護航至釣魚台域，與日本海上保安廳船艦對峙。⁽⁶⁾

以下簡表為筆者參閱日本外務省領事局（Annual Report of Statistics on Japanese Nationals Overseas）平成29年（2017年）調查統計資料，重新繪表，簡述期間重要事件與日本來台企業數的變化。

H19— H29日本在台企業數量表

平成	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29
西元	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
日企 來台 家數	436	752	854	996	1100	1141	1119	1112	1125	1152	1179
	2008年 ⁽⁷⁾			2010 年 ⁽⁸⁾	2011年 ⁽⁹⁾						
						2012年 ⁽¹⁰⁾ 2012年 ⁽¹¹⁾					2017 年 ⁽¹²⁾

本講演整理

上表簡述台灣與日本近十年來日本企業進出台灣概況，比對台灣與日本間重要政治事件及環境災害議題，約略可見企業在自身經營及生存成長過程中，除所具有的自我核心能力外，面對產業結構與外部競爭、政治影響、環境變遷等挑戰，應是影響企業做出選擇端倪的判準因素；企業以資源基礎的運用配置為裏，輔以外部資源影響的評估的動態管理，應是海外拓展策略常態。

尋求新發展機會是企業尋求成長的必要策略之一，在探詢外部機會的同時，現有市場的侷限與挑戰的關鍵性，影響著企業尋求新成長行動作為，若以經營侷限性與新尋求成長行動力兩因子，作為企業發展海外進出影響衡量因子，在先行排除其他可能中介影響因子條件控制下，其假設應有的可能如下：

1. 經營侷限低，尋求新成長行動力低，企業可能選擇持續在地發展。
2. 經營侷限高，尋求新成長行動力低，企業可能選擇面對生存挑戰。
3. 經營侷限高，尋求新成長行動力高，企業可能選擇尋求國際跨域發展。
4. 經營侷限低，尋求新成長行動力高，企業可能選擇尋求國內跨域發展。

高 經營 侷 限 性 低	2 面對生存挑戰	3 尋求國際跨域發展
	1 持續在地發展	4 尋求國內跨域發展
低 尋求新成長行動力 高		

經營侷限與尋求新成長行動力矩陣圖

本講演整理

企業經營侷限性問題可能的因素有，獲利條件改變如經營成本上升、目標市場萎縮、規模市場降低等，當企業尋求國際跨域發展時，海外國際市場條件也因著企業進出目的不同，如生產工廠設立或市場拓展需求等因素而有所不同。

本講演觀點僅就日本企業進出台灣現況的可能評估因素提出非實證性的淺見交流，如3.1 台灣與日本間的交通往來便利性、3.2 台灣日本間往來人數變化、3.3 日本親近傾向、3.4 日本語教育普及度、3.5 政府效率、3.6 流通效率、3.7 產業群聚性、3.8 大中華圈拓展機會等，提出尚有討論空間的淺見。

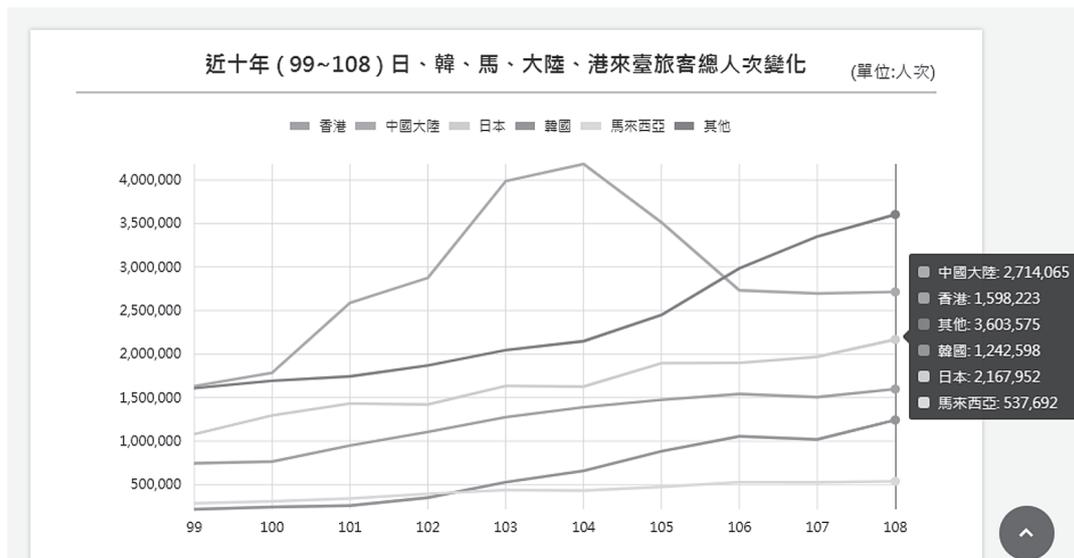
3.1 台灣與日本間的往來便利性

根據台灣交通部民航局資料，台灣有5個機場對口日本航班往來，包括桃園國際機場、臺北松山機場國際、高雄國際機場、臺中機場、臺南機場等。日本有27個航空站對口台灣航班往來，包括大阪 (KIX)、小松 (KMQ)、仙台 (SDJ)、札幌 (CTS)、石垣島 (ISG)、名古屋 (NGO)、旭川 (AKJ)、佐賀 (HSG)、函館 (HKD)、岡山 (OKJ)、東京 (成田) (NRT)、東京 (羽田) (HND)、花卷 (HNA)、宮崎 (KMI)、琉球 (OKA)、茨城 (IBR)、高松 (TAK)、鹿兒島 (KOJ)、富山 (TOY)、新潟 (KIJ)、熊本 (KMJ)、福岡 (FUK)、廣島 (HIJ)、靜岡 (FSZ)、松山 (MYJ)、青森 (AOJ) 等。往來航空公司有中華民國國籍航空 (台灣) 有中華航空 (CI)、

華信 (AE)、長榮航空 (BR)、台灣虎航 (IT) 等4家。日本國籍航空公司有日本航空 (JL)、全日空航空 (NH)、樂桃航空 (MM)、香草航空 (JW)、星悅航空 (7G)、日亞洲航空 (DJ) 等6家。⁽¹³⁾

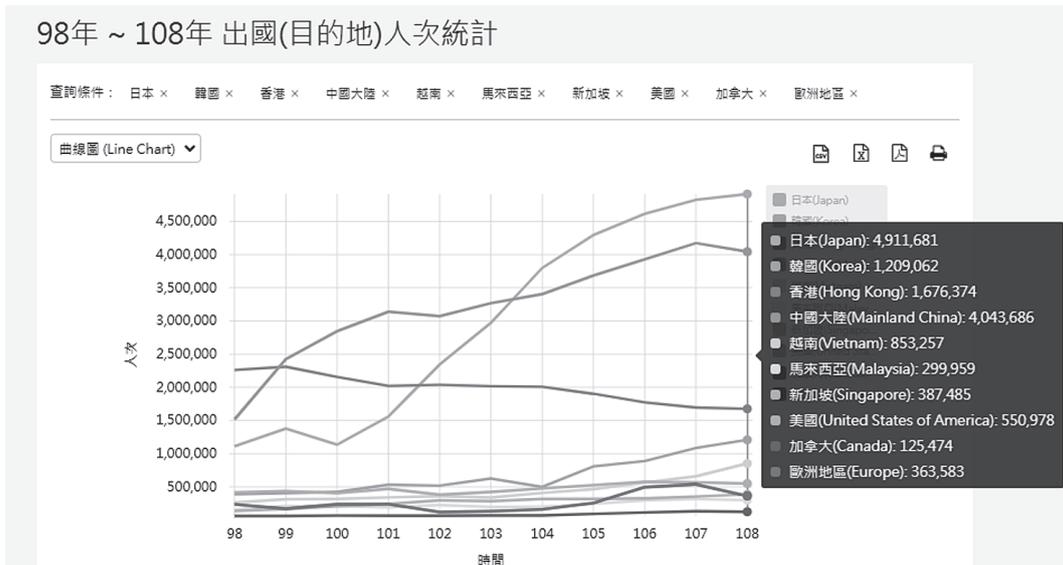
3.2 台灣日本間往來旅客人數變化

根據中華民國交通部觀光局資料統計，2019年（中華民國108年）國外來臺旅客人數合計1,186萬4,105人次，較2018年成長7.21%；其中日本居外國人來台人次的第二高位，高達2,167,952人次，正式突破200萬人次，佔來台外國人的18.2%，僅次於中國大陸來台人次2,714,065人次。若自2009年的1,007,618人次起算至2019年止10年間，日本來台旅客人次足足成長一倍多，兩地之間的往來頻繁而穩定。



資料來源：中華民國交通部觀光局

此外根據中華民國交通部觀光局資料統計，台灣國人前往日本的人次2019年為4,911,681人次，總數將近500萬人次，居前往外國國家別的首位，若自2009年起的1,007,618起算至2019年極大的成長了3.87倍，甚至遠高於前往中國大陸的4,043,686人次，其中微妙的因素實質深入探討。



資料來源：中華民國交通部觀光局

總體檢視台灣與日本間旅客往來人次，日本國人來台人次10年間成長約一倍，為來台外國人次的第二位，台灣國人前往日本10年間成長3.87倍，是從台灣前往國外目的地的首位。若再以兩國的人口總數為計算基準，2019年日本國籍來台人次，占其總人口數1億2,615萬人⁽¹⁴⁾的僅約1.7%，而2019年台灣國人前往日本的人次占其總人口數2,356萬8,378人⁽¹⁵⁾的約20.8%。此外根據日本觀光廳對台灣人訪日次數調查調查，平成29年前往日本1年間次數達10次以上者為15.2%，遠高於全外國人前往日本年間達10回的9.1%。⁽¹⁶⁾自1972年起台灣與日本間斷絕外交關係後，兩國人民相互往來如此頻繁持續成長，個中因素實值深入探討。

3.3 日本親近傾向

1895年因中日甲午戰爭（日本稱為日清戰爭），清帝國全權大臣李鴻章在日本山口縣下關港「春帆樓」與日本首相伊藤博文簽訂了「馬關條約」（日本稱為下關條約），至1945年第二次世界大戰終戰期間，日本統治了台灣50年；筆者的家鄉直至現在仍保有著日本統治時期的石柱鳥居，所就讀的國民中學的後山上尚留有「日露戰役望樓紀念碑」，1945年後被塗換成「台灣光復紀念碑」，柱上另一面刻有「中華民國35年立」字樣，也可能於二次世界大戰終戰隔年1946年就被塗換原碑刻文。

根據公益財團法人日本台灣交流協會2018年委託尼爾森行銷研究顧問股份有限公司執行「2018 年度台灣民眾對日本觀感之研究」內容：問題1：除了台灣以外，請問您最喜歡的國家（或地區）是哪裡？統計結果表示最喜歡的國家為日本的受訪者高達59%（2015年為56%），遠高於第二位的中國大陸的8%。問題2：請問您認為今後台灣最應該親近的國家（或地區）是哪裡？統計結果顯示日本為37%（2015年為39%）略高於中國大陸的31%（2015年為22%）。

「由於台日關係密切，日本為我國重要鄰邦，兩國人民彼此感情良好，我國發生九二一地震、八八水災時，日本政府及民間均伸出援手，提供諸多物資、救濟金協助賑災，為協助日方救災，我國政府在第一時間即捐款並派遣搜救隊赴日協助，並呼籲國內各界踴躍捐輸，台灣各民間團體也主動發起募款活動，各界捐輸與關懷情況熱烈感人。我國曾在九二一地震時接受日本友人的幫助，現在日本遭逢如此重大災難，我們感同身受，我國政府與民間將盡力協助日本度過難關；另一方面，我們也看到日本民眾、企業團體及政府上下團結一心，冷靜面對危機，這種堅忍的精神令人感佩，相信日本必定能克服困難，很快地重建復原。」⁽¹⁷⁾

2014年12月止台灣對日本311大地震臺灣捐款累計達新台幣68億5,466萬元（約246億7600萬日幣）。⁽¹⁸⁾

3.4 日本語教育普及度

2010年4月日本財團法人交流協會公布調查台灣日語學習總人數為24萬7,641人⁽¹⁹⁾。另根據台灣財團法人語言訓練測驗中心 LTTC 發佈新聞稿：「2018年日本語能力試驗 JLPT (Japanese — Language Proficiency Test) 測驗，全球考生逾116萬人，其中台灣有8萬4千多人報考，位居日本海外報名人數第3位；如以人口比例計，每1萬人約有36人報考，高居全球第1位。JLPT 台灣考生有一項特色是年齡層分布極廣，從6、7歲的孩童至80多歲的銀髮族都在報考之列，2018年第2回更有一位……女士以96歲高齡報考本測驗，創下 JLPT 在臺開辦29年以來最年長之紀錄。」

3.4.1 大專院校日本語教育

台灣中高等教育總體在日本語教育的現況應屬普及，2019年高等教育大專院校及進修專校相關日本語文、文化科系等，公私立合計有博士班1校合計1系所，碩士班有2校合計2系所。2019年台灣大專院校公私立合計總校數為152校，其中32校設有相關日本語文文化科系，比例高達21%。

2019年台灣大專院校公私立設有相關日本語文、文化科系表

碩 博 士 班	國立	
	1. 政治大學日本 1.1 研究博士學位學程 1.2 日本研究碩士學位學程 2. 臺中科技大學應用日語系日本市場暨商務策略碩士班	
大 專 院 校	私立	
	1. 淡江大學日本政經研究所	
	國立	國立
	1. 臺灣大學日本語文學系 2. 政治大學日本語文學系 3. 屏東大學應用日語學系 4. 高雄科技大學應用日語系	5. 高雄餐旅大學 應用日語系 6. 臺中科技大學 6.1 應用日語系 6.2 應用日語科 (五專)
	私立	私立
	1. 實踐大學應用日文學系 2. 文藻外語大學 2.1 日本語文系 2.2 日本語文科 (五專) 3. 東海大學日本語言文化學系 4. 輔仁大學日本語文學系 5. 東吳大學日本語文學系 6. 淡江大學日本語文學系 7. 中國文化大學日本語文學系 8. 靜宜大學日本語文學系 9. 世新大學日本語文學系 10. 銘傳大學應用日語學系 11. 真理大學 應用日語學系 12. 南臺科技大學應用日語學系	13. 玄奘大學應用日語學系 14. 開南大學應用日語學系 15. 明道大學應用日語學系 16. 真理大學應用日語學系 17. 中華大學應用日語學系 18. 大葉大學應用日語學系 19. 義守大學應用日語學系 20. 長榮大學應用日語學系 21. 日語進修學士學位學程 22. 育達科技大學應用日語學系 23. 吳鳳科技大學應用日語學系 24. 修平科技大學應用日語學系 25. 致理科技大學應用日語學系 26. 樹人醫護管理專科學校應用日語學系 27. 新生醫護管理專科學校應用日語學系

進修專校	國立
	1. 臺中科技大學附設進修專校應 1.1 用日語科 (二專) 1.2 應用日語科 (二技)
私立	1. 修平科技大學附設進修專校 1.1 應用日語科 (二專) 1.2 應用日語科 (二技)

本講演整理⁽²⁰⁾

3.4.2 高中職校

另全台灣全國高中職校合計513校中，有34校0.7%設有應用日語科，若排除普通高中類僅就綜合高中、專業群科、實用技能等類別高中職合計有314校其中有34校設有應用日語科高達10.8%。⁽²¹⁾

3.5 政府效率

根據瑞士世界經濟論壇 (WEF) 「2018年全球競爭力報告」，該年 WEF 採用全新的「全球競爭力指數4.0」(GCI 4.0) 進行評比，在140個國家中台灣排名第13。在亞太地區排名次於新加坡 (第2名)、日本 (第5名)、香港 (第7名)；領先澳洲 (第14名)、韓國 (第15名)、紐西蘭 (第18名)。並與德國、美國與瑞士並列「超級創新國」(super innovators)。CGI 4.0 評比項目分為「環境便利性」、「人力資本」、「市場」及「創新生態體系」等4大類。⁽²²⁾

3.6 流通效率

3.6.1 公路

台灣南北長394公里，而最寬處可達144公里國道9條、省道主線為48條，支線為50條 (省道主、支線共計98條)，市道及縣道為155條，區道及鄉道為2,265條，專用公路為36條。

3.6.2 高鐵

高鐵路線由北端臺北南港站至南端高雄左營站共計350公里，依尖離峰每日雙向開行133—166班，一週開行1,016班次，南北間之陸上運輸旅行時間僅約需90分鐘，配合高鐵車站便捷的聯外運輸系統，逐漸構建臺灣西部走廊一日生活圈。

3.6.3 台鐵

108年底臺鐵全線共241車站，營業里程計1,065公里，其中縱貫線、內灣線之北新竹—竹中、六家線、臺中線、沙崙線、屏東線、宜蘭線、北迴線、花蓮港線、臺東線、南迴線、知本—臺東為電化區間，計911.1公里；其餘為非電化區間，共153.9公里。⁽²³⁾

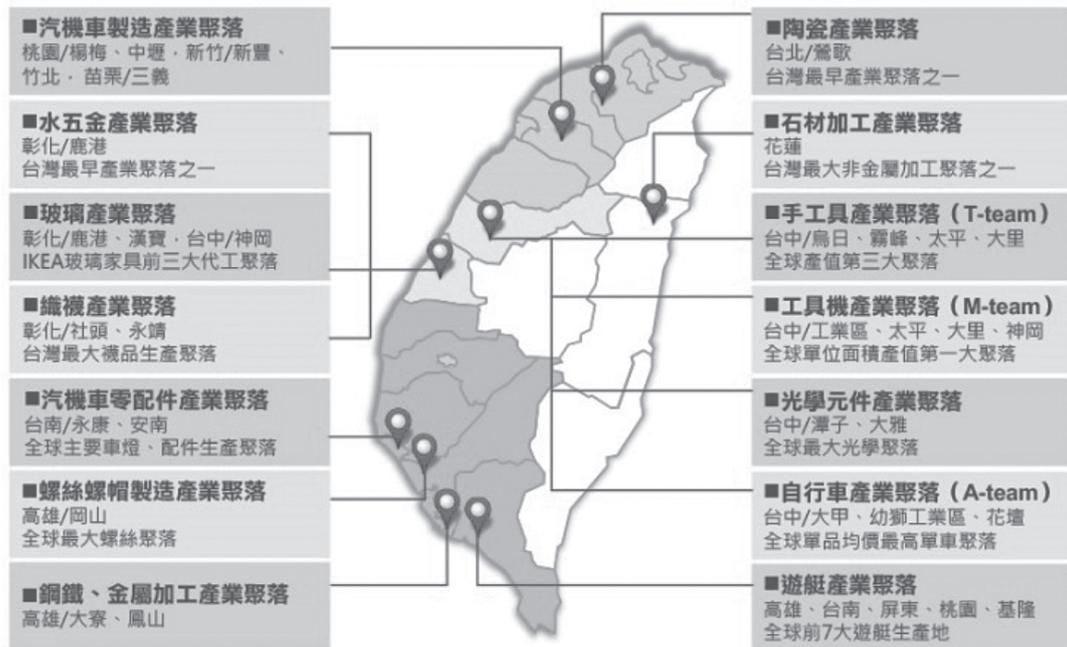
108年運輸及倉儲業平均每月受僱員工數30萬3,113人，以「汽車貨運業」7萬2,339人最多（占23.9%），其次為「其他運輸輔助業」7萬1,423人（占23.6%）。108年運輸及倉儲業受僱員工平均每人月總薪資5萬5,588元，居各大類業別中第7高。其中以「航空運輸業」9萬7,526元最高（為運輸及倉儲業平均之1.8倍），已連續4年居首。⁽²⁴⁾

3.7 產業集群性

企業是個體，產業為互相依賴、相互需求、相互交易的結合體。企業基於生存及成長需求，進行資源獲取的必要手段，形成了更為激烈競爭，科技產業環境銳變，替代性商品及生產基地變遷移轉快速，產品生命週期更為縮短，企業研發成本漸高，全球化及分工趨勢勢難回頭。

自然發展形成的產業集群，起自於地域產業因需求、簡易分工與交易所形成的商業機會集合，之後可能經政府力量的介入，形成了輔導轉型的產業集群，自然發展的產業集群可能在各方資源挹注與輔導下形成轉型產業集群，如整合現有自然發展的產業集群升級或跨域資源整合等。另有政府主導規劃的產業集群，如出口加工區、工業園區、科學園區、環保科技園區、農業生物科技園區、生物醫學園區、創新園區等及晚近興起的非製造型的農村生態園區、文化創意產業園區等。

台灣產業園區總體上有中央部會公辦、縣市政府公辦及民營投資等管理投資類型。產業集群提供了集中性的距離性效益、資訊效益、相互支援效益，當然也間接的提供了從競爭中淬煉自我的優勢競爭效益。



台灣主要傳統製造產業聚落分佈⁽²⁵⁾

台灣在小小3萬5,886.8623平方公里的地域中，工業區開發產業園區18,307.20公頃、加工出口區452.98公頃、科學園區4,406.81公頃、環保暨農業生技園區356.00公頃、都市計畫工業區21,453.48公頃、合計44976.47公頃（449.76平方公里）用地，占全國土地總面積約1.35%。⁽²⁶⁾ 台灣南北高速鐵路交通便利性及效率性，讓密集的產業集群網絡更顯出其獨具的相互支援活絡性。

3.8 大中華圈拓展機會

大中華圈概念上的範圍含蓋中了中大陸、香港、澳門、臺灣，另有兩岸四地之稱。臺灣目前政治所管轄的地區為台灣、澎湖、金門、馬祖等地區。台灣海峽距大陸福建省海岸平均距離約僅200公里，而金門距離廈門僅2.3公里一水之隔。

3.8.1 兩岸經貿（台灣與大陸間）

貿易方面：108年兩岸貿易總額為1,492.0億美元（較上年同期減少0.7%），我對中國大陸出口918.2億美元，進口573.9億美元，出超345.1億美元；兩岸貿易占我對外貿易比重為24.3%，我對中國大陸出口占我出口總額比重為27.9%。

投資方面：108年核准臺商赴中國大陸投資件數為610件（含補辦），投資金額為41.73億美元（較上年同期減少50.89%）；截至108年底止，臺商赴中國大陸投資總金額達1,865.1億美元，占我整體對外投資比重為56.67%。

兩岸社會交流：兩岸婚姻登記數截至108年12月底止逾34萬9千對97—101年兩岸婚姻登記數每年均維持在1萬2千對左右。

兩岸海空運直航：截至108年底，兩岸客運航點合計為71個航點（我方10個、中國大陸61個），客運班次為每週890個往返航班；貨運則為每週84個往返航班。海運自97年12月15日起開通兩岸海運直航，截至108年底，我方開放13個港口，中國大陸開放72個港口（包括55個海港，17個河港）。離島推動「小三通」常態化，促進金馬澎地區發展。90年1月1日開始試辦金馬「小三通」，開放金馬與中國大陸進行貨物、人員、船舶與金融等雙向直接往來截至108年（2019年）底，經「小三通」往返兩岸人員已逾2,192萬人次。⁽²⁷⁾

3.8.2 臺港澳交流現況

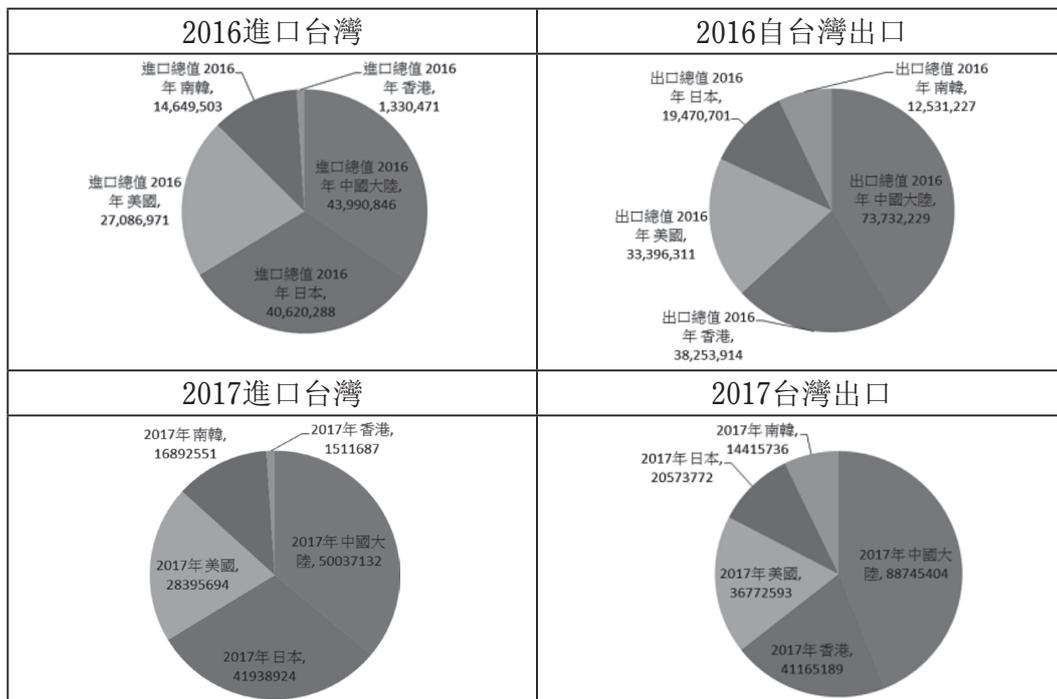
貿易方面，108年臺港貿易總額約413.95億美元，較107年減少3.7%；臺澳貿易總額約1.03億美元。投資方面，108年我對香港的投資金額近4.6億美元，香港對我投資金額則約為6.5億美元。人員往來方面，108年香港旅客來臺159.8萬餘人次；國人赴港153.8萬餘人次，澳門旅客來臺15.9萬餘人次，國人赴澳約106.3萬餘人次。⁽²⁸⁾

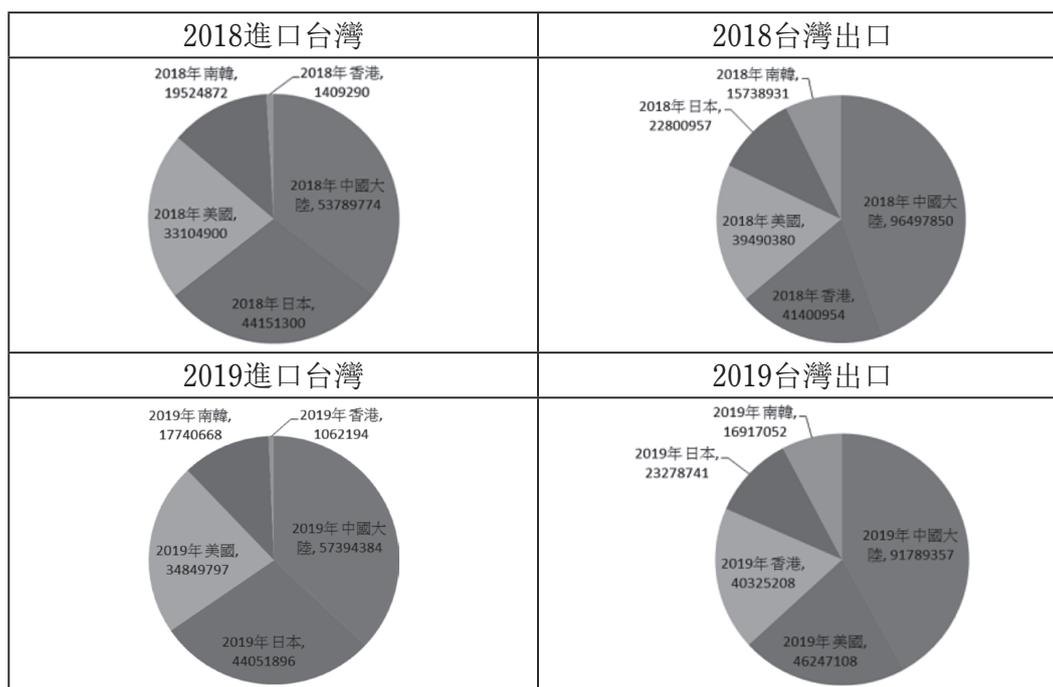
總體上台灣社會文化與中國大陸有一定的親近性，早期漢人自大陸移民來台，近400年來的開墾發展與大陸有著文化血緣的脈絡性，特別是國共內戰後，自大陸退守轉進來台的軍民，深度的改變了台灣的政治、經濟、社會與生活文化。由於中國與日本歷史關係的過往，日商赴中國發

展與投資難以避免其現實的侷限性，但中國市場龐大，日益興起商機蓬勃，業者難能輕易放棄。日商在經營台灣市場的同時，順帆於近年來台日雙方的彼此友好關係與商業發展經驗，與台灣企業共同攜手發展大中華市場，有利未來擴大新市場共贏機會。

4. 台灣日本企業品牌及日本商品品牌

台灣與日本間貿易往來自2016年到2019年期間，日本進口台灣總額一直維持在全球各國中僅次於中國大陸的第二位，平均值為42,690,602（千美元）。自2016年到2019年期間，台灣出口至日本總額一直維持在全球各國中僅次於中國大陸的第二位中國大陸、美國、香港第四位，平均值為21,531,043（千美元），日本出口至台灣連續4年高額順差。

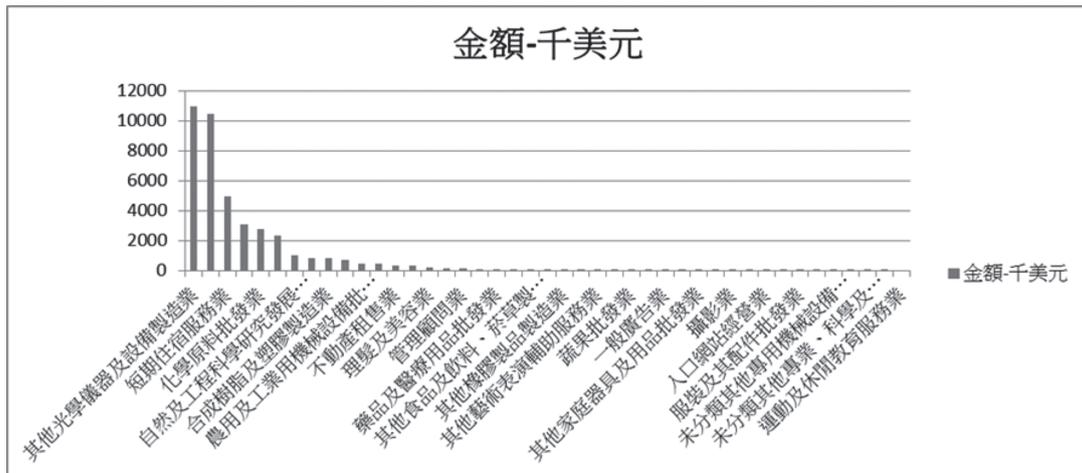


本講演整理⁽²⁹⁾

2019年11月日本來台投資進口項目統計資料

	美元(千)
機器及機械用具；電機設備；及其零件；錄音機及聲音重放機，電視影像、聲音記錄機及重放機，上述	19,682,163
化學或有關工業產品	7,384,527
卑金屬及卑金屬製品	3,986,573
車輛、航空器、船舶及有關運輸設備	3,352,511
塑膠及其製品；橡膠及其製品	2,881,281
光學、照相、電影、計量、檢查、精密、內科或外科儀器及器具；鐘錶；樂器；上述物品之零件及附件	2,780,884
石料、膠泥、水泥、石棉、雲母或類似材料之製品；陶瓷產品；玻璃及玻璃器	933,560
天然珍珠或養珠、寶石或次寶石、貴金屬、被覆貴金屬之金屬及其製品；仿首飾；鑄幣	607,865
礦產品	581,456
調製食品；飲料；酒類及醋；菸類及已製菸類代用品	427,338
雜項製品	358,917
木漿或其他纖維素材料之紙漿；回收（廢料及碎屑）紙或紙板；紙及紙板及其製品	340,334
紡織品及紡織製品	196,391
藝術品、收藏品及古董	181,103
植物產品	171,577
活動物；動物產品	137,753
木及木製品；木炭；軟木及軟木製品；草及其他編結材料之編結品；編籃及柳條編結品	18,742
生皮、皮革、毛皮及其製品；鞍具及輓具；旅行用物品、手袋及其類似容器；動物腸線製品（蠶腸線除	11,963
鞋、帽、雨傘、遮陽傘、手杖、座凳式手杖、鞭、馬鞭及其零件；已整理之羽毛及其製品；人造花；人	8,529
動植物油脂及其分解物；調製食用油脂；動植物蠟	8,086
武器與彈藥；及其零件與附件	343

資料來源⁽³⁰⁾

資料來源⁽³¹⁾

從2019年11月間，日本來台投資或進口統計資料顯示仍以電機、科技、化工類仍列高額，但民生消費服務等類別如餐飲、服裝、管理顧問等亦在增加中。

根據公益財團法人日本台灣交流協會2017年台灣經濟 DATA BOOK 引用中華徵信所台灣地區大型企業排名 TOP5000資料顯示，外資系企業營業額前30位中有13家為日資相關企業。此外根據台灣加盟協會「2017台灣連鎖店年鑑」資料統計，台灣主要百貨公司有新光三越、太平洋 SOGO、遠東百貨、漢神名店百貨、中友百貨、大葉高島屋百貨等多數為日系企業。與台灣民眾生活息息相關的便利商店統一超商7-ELEVEN、全家便利商店 Family Mart 亦多直接或間接與來自日的本投資或往來有著深度關係。

由於日本少子化高齡化較台灣嚴重，解決內需市場不足問題尋找海外市場發展機會為企業成長的選項之一。日本企業在台灣的成功及總體友善投資環境，消費大眾對日本商品與服務的偏好，促動了更多的日資企業及品牌來台發展。2010年台北阪急店台灣第一家日本平價服飾優衣庫 UNIQLO，銷售成績驚懾全球，約1450平方米門店，新店開幕業績列全球第3，坪效達到全球第1，直至2020年8月已開展至68家。

2016年1月三井不動產來台開設 Outlet 起。直至2020年6月，三井不動產在台灣已有三家 Outlet (含開發案)、兩家 LaLaport 商場 (台北南港及

台中)，加上在台北市進行中的三個飯店開發案，以及在新北市三重的一個住宅開發案，使台灣成為目前三井不動產海外事業規模最大的市場。⁽³²⁾

近年來亦有許多日本企業選擇台灣做其海外首發店，2016年5月日本鹿賽道樂園（Suzuka Circuit Park）唯一海外授權的樂園，在高雄開幕。創立於1908年日本神奈川縣橫濱百年燒賣老店「崎陽軒」，2020年8月首度海外設點也選在台灣。

台灣總體消費市場具有潛力，消費人口密集度高，地理空間距離短，交通便利及文化親近度高等條件，提供了日本企業海外市場嘗試發展試點的良好場域。

台北市街坊到處鄰立的日本品牌與日式氛圍的各式商店



本講演整理

4.1 台灣與日本兩國間政府層級對口服務單位

公益財團法人日本台灣交流協會，因應1972年日中邦交正常化，為維持日本與台灣之間實務層級之交流關係，針對居留台灣之日本僑民與日籍旅客之入境、停留、子女教育以及台日間學術及文化交流等提供適當的支援，以日本與台灣間貿易、經濟、技術交流等各種關係順利進行為

目的，經外務省及通商產業省（經濟產業省之舊稱）核准成立財團法人。⁽³³⁾

台北駐日經濟文化代表處是中華民國（台灣）在日本對等駐日服務單位的外交窗口機關，雖是民間機構，但確負有實質大使館及領事館的任務。隨著1972年9月29日國際形勢的變化，日本與中華人民共和國建交，並與中華民國（台灣）斷交。但由於中華民國（台灣）與日本的關係深厚，無論在貿易、經濟、技術、文化等方面的交流均須維持運作，於是在1972年12月，中華民國（台灣）方面成立「亞東關係協會」（2017年5月17日起改名為「台灣日本關係協會」）⁽³⁴⁾

4.2 日本在台民間組織團體—台灣日本人會

台灣日本人會設立於1961年8月28日，以增進會員彼此間之親睦與福祉，並致力台日兩國之親善為目的。會員現況（2020年3月底止）公司會員：279家、個人會員：1971人，設有委員會部會。理監事會下共設有安全對策委員會、日本人學校營運委員會兩委員會及總務部會、文化部會、會報部會、婦人部、體育保健部會、高爾夫部會及日台交流部會等七部會。⁽³⁵⁾

4.3 日本在台商業組織團體—台北市日本工商會

台北市日本工商會設立於1971年3月26日，以增進會員業務上之便利及相互間之親睦，並促進台日之親善及致力於發展兩國間之貿易、經濟合作為宗旨。具體而言，從事台日間之經濟交流、對台政府提出建言及捐助當地慈善機構、補助台北地區之高中、大學等文化事業活動。會員現況（2020年3月31日止）公司會員：489家，會員人數：932（含1號會員、2號會員及準會員）。組織設有委員會部會。理監事會下共設有總務委員會、活動企劃委員會、會報委員會、商務廣報委員會、基金營運委員會及智慧財產委員會等六個委員會。同時設有纖維部會、醫藥品部會、化學品部會、一般機械部會、汽車部會、電機電子部會、金屬部會、食料部會、運輸觀光部會、建設部會、金融財務部會、貿易商社部會、流通部會、合資企業部會、資訊通信部會、服務部會及能源部會等十七個部會。⁽³⁶⁾

5. 日本企業品牌及日本商品品牌台灣進出課題。

品牌是消費者商品或服務選擇的重要判準依據，品牌來自認知，而認知來自體驗，體驗來自獨特而有價值文化。Aaker (1991) 將品牌權益分成以下五大部分：1. 品牌忠誠度 (brand loyalty)。2. 品牌知名度 (name awareness)。3. 認知品質 (perceived quality)。4. 認知品質以外的品牌聯繫度 (brand associations in addition to perceived quality)。5. 其他品牌資產 (other proprietary brand assets)：如商標、智慧財產權、通路關係強度等。⁽³⁷⁾

日本企業職人精神，專注本業老店傳承的品牌傳續風格，持續精進技藝傳承，蔚為商業經營者學習與追求的典範。日本近江商人所提倡的：「三方好：買方好、賣方好、世間好」(売り手によし、買い手によし、世間によし) 的經營理念也多被視為典型永續經營典範。近江商人三方好理念及作為，其所展現的價值與 Aaker 的品牌忠誠度、品牌知名度、認知品質、認知品質以外的品牌聯繫度5. 其他品牌資產等實有異曲同工之妙。由品質、品味與品德三品所構成的日本企業及商品品牌精神，應是其在台市場倍受肯定的要因才是。

J. Pfeffer & G. R. Salancik, 於2003年提出資源依賴理論 (Resource Dependence Theory), 強調：「組織是鑲嵌於相互依賴和社會關係網絡之中 (Granovetter, 1985)。組織需要的資源，不只財務資源、實體資源，還包括資訊等，都必需從環境中取得，以致於組織必需依賴這些資源的外部來源。依賴經常是相互彼此的，但有時是間接的。」^{(38) (39)}

台日之間自1972年起雖無正式國與國之間邦交，但在彼此資源需求與相互依賴的進程中仍有效地發展了雙邊實質而有意義的關係，民間力量開展了跨越官方關係的發展，包括了經濟面的前茅性現況，社會面多元相互交流及往來等；即令台日之間目前的交流處於穩定持續向好的方向前進中，但面對長年來雙方貿易不均衡及往來旅客數傾斜現況，正應是尋求雙方更形增長交流的轉型契機，從貿易面往投資面推進，從商業面往文化面及教育面擴散，從城市交流往鄉村交流移動，從台日間合作往

跨國攜手合作，重視日本高齡化社會許多技有專長中小企業面對接班斷層時，探索與台灣合作延續與進化的可能。依賴經常是相互彼此的，組織鑲嵌於相互依賴和社會關係網絡之中，因著互賴互需與互助互信的網路進程，台日雙方彼此相互間的組織關係正鑲嵌在另一種微妙的歷史脈絡中持續前行。

- (1) 華語即中國語，日本也稱漢語。
- (2) 中華民國外交部。
- (3) 中華民國行政院主計總處國民所得統計摘要109年8月。
- (4) 日本內閣府。
- (5) 台灣日本關係協會台日經濟交流2019年。
- (6) 立法院第8屆第2會期外交及國防委員會第5次全體委員會議紀錄。
- (7) 2008年馬英九獲選為中華民國總統連任至2016年。
- (8) 2010年10月安倍晉三，以前首相身分（時任日本議員）訪台搭乘台北松山機場與東京羽田機場對飛首航班機。
- (9) 2011年東日本大地震。
- (10) 2012年9月日本政府購入釣魚台3小島私有土地（尖閣諸島），台灣漁船由海巡署船艦護航至釣魚台，與日本海上保安廳船艦對峙。
- (11) 2012年9月，安倍晉三再度當選自民黨總裁，12月再次出任日本內閣總理大臣。
- (12) 2017年日本對台單位「交流協會」更名為「日本台灣交流協會」。台灣對口的「亞東關係協會」，改名為「台灣日本關係協會」。
- (13) 108年民航統計年報。
- (14) 2019年12月日本總務省統計局。
- (15) 2019年9月中華民國主計總處。
- (16) 平成29年版觀光庁訪日外国人消費動向調查。
- (17) 2011年4月10日中華民國外交部新聞稿日本首相菅直人發布「厚重情誼」公開信感謝我國對日本東北震災之援助。
- (18) 103年中華民國外交部日本311大地震臺灣捐款單位及金額一覽表（103.12.31止）。
- (19) 2009年度台灣日本語教育現況調查，2010。
- (20) 教育部統計處各級學校基本資料大專校院科系別概況。
- (21) 教育部統計處各級學校基本資料高級中等學校校別資料（含進修部）。
- (22) 2018 The Global Competitiveness Report 2018 World Economic Forum。
- (23) 行政院國情簡報交通運輸。
- (24) 108年中華民國交通部調查統計提要分析交通事業人力及設備報告。

- (25) 財團法人中衛發展中心官方網站。
- (26) 中華民國國家發展委員會都市及區域發展統計彙編108年都市計畫彙編。
中華民國經濟部產業用地政策白皮書107年。
- (27) 中華民國行政院國情簡介兩岸關係大陸委員會官網109年4月13日。
- (28) 中華民國行政院國情簡介兩岸關係大陸委員會官網109年4月13日。
- (29) 中華民國財政部關務署海關進出口統計107年—108年。
- (30) 中華民國經濟部主題式開放資料外國人來臺投資分區分業月資料統計。
- (31) 中華民國經濟部主題式開放資料外國人來臺投資分區分業月資料統計。
- (32) 今周刊2020年6月產業動態。
- (33) 公益財團法人日本台灣交流協會官網。
- (34) 台北駐日經濟文化代表處官網。
- (35) 台灣日本人會官網。
- (36) 台北市日本工商會官網。
- (37) 參考文獻 Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : Free Press.
- (38) 參考文獻 Pfeffer, J. (2003). J. Pfeffer & G. R. Salancik, *The External Control of Organizations : A Resource Dependence Perspective*
- (39) 參考文獻 Pfeffer , J. & G . R . Salancik 合著，俞慧芸譯注2007，《組織的外部控制—資源依賴觀點》。聯經出版。

