

Think Globally, Act Locally

台湾新力国際(Sony Taiwan Limited)は日本のソニー株式会社の100%子会社として、民生品やIT製品等の販売業を営む。

同社はテレビ(BRAVIA)、DVD、デジタルカメラ(Cyber Shot)、パソコン(VAIO)等の民生品と半導体や液晶関連の電子部品等の半導体の販売を柱としている。日系の総合電機メーカーとしては最も早く台湾に拠点進出した会社の一つである台湾新力国際だが、台湾と日本の発展に民生品、ITデバイス等を通じて貢献している。今回は台湾新力国際(股)有限公司の坂井賢司董事長にお話を伺った。



台湾新力国際(股)有限公司
坂井賢司董事長

御社の台湾進出のきっかけについてお聞かせください。

当初、台湾に4つの機能がございました。1960年代に出来た民生品(最初の頃はテレビ、トランジスタラジオ等)を扱う代理店、1980年代前半に設立したビデオ工場(現在は無し)、1980年代に台湾全体を管理する目的で建てられた代表人事務所、そして1990年代前半に出来たCCD、Optical Device、半導体部品を扱う販社の計4つの機能です。2000年頃にソニー本社で一国一拠点というのを打ち出し、台湾新力国際(ソニー台湾)として2000年4月に1つの会社に統合しました。

御社の会社概要についてお聞かせください。

従業員は全部で約450名、そのうち日本人は20~30名です。現在は10の部門に分かれています。大きくは5つのカテゴリーに分けることができます。管理系の管理支援部、台湾国内のマーケティングを中心としたB to C(コンシューマー向けの消費製電子製品部門、放送機器を扱う放送テレビ専門設備部門、記録メディアを扱う記録媒体部門の3部門)、デバイスビジネスのB to B(半導体等デバイス関係の電子部品部門、リチウム電池を扱うエネルギー部門、工場オートメーションの生産設備部門、ケミカル関係を扱う化学関連製品部門の4つ)、研究開発

でデバイス系R&DのLSI及びモジュール設計研究センター、そして国際購買拠点であるIPO&商品化技術サポートの運搬管理センターの計5つです。

売り上げの割合ですが、おおよそですが、民生品が3割、それ以外のキーデバイスが7割と言ったところ。民生品ですが、SONYの顔とも言えるBRAVIAを中心としたテレビ、VAIOのパソコン、Cyber Shotのデジタルカメラ、アルファの一眼レフカメラ等が主力です。BRAVIAはソニーの命運を握っている製品と言っても過言ではありません。台北101での花火、空港、駅(台湾新幹線の高雄左営駅の大広告等)等で大々的に宣伝し、ようやく台湾国内でも認知されてきたと感じております。昨年9月から台湾市場にBRAVIAを投入して以来、台湾液晶テレビ市場の販売額ベースシェアは20%以上で、トップシェアです。キーデバイスの方ですが、イメージングデバイスであるCCDを中心とした部品、パソコン、携帯電池用のリチウム電池の販売が中心です。

最近台中港に物流センターを作ったとお聞きしましたが、本件についてお話しいただけますか。

今年の3月から構想を練り始めたのですが、8月の初旬には開所することが出来ました。このように素早く開所出来た事は、一重に行政院経済建設委員会の何委員長、経済部の陳部長、工業局の陳局長、

日本企業から見た台湾

沈副局長等に入居にあたってご指南いただき、また柔軟にご対応いただいたお陰です。

この物流センターは台中自由貿易港区に位置し、占有面積は約1,000坪。ソニーの海外物流センターとしては韓国に次ぐ2箇所目となります。センターでは台中サイエンスパーク、南部サイエンスパークに入居している企業を中心に台湾各地から調達したパネルを欧米を中心とした世界各地のソニー工場に輸送するのが目的です。台中を選んだ理由は台中サイエンスパークのパネルメーカーに近いという場所のメリットからです。

台湾でビジネスをするにあたってどのようにお感じになっていますか？

台湾のビジネスの大口需要の大部分は台湾企業のODM/OEMです。この分野では需給の急激な増減があるため、常に状況をウォッチする必要があります。また台湾ではIR情報のリスク管理は欠かせないと考えています。

台湾を他の国と比較すると、AV、IT産業は非常に発展しており、台湾からグローバルマーケットが見渡せます。また台湾人は全般的に紳士的で、日本人に対する親近感があると感じます。またブランドロイヤリティーも結構あると感じ、これは弊社のように民生品の仕事をするものにとってはありがたいことです。それに多くの人々がエネルギーで、起業家精神に富み、勤勉ですね。

今後伸ばしていきたい分野についてお聞かせください。

ソニー台湾としてはHD(High Definition)の普及です。台湾ではハイビジョン放送の開始が非常に遅れていると感じています。電子立国でありながら、HD放送が始まらないことにもどかしさを感じています。このHDビジネスが普及すれば、弊社のブルーレイディスクに関連したビジネス等にも普及できる

ので、この分野には期待しています。またCCDカメラモジュールのイメージングデバイス、リチウムイオン電池等のキーデバイスの拡販に勤めたいと考えております。

御社の海外展開についてお聞かせください。

ソニー全体としての海外展開となりますが、元会長である盛田が言った Think Globally, Act Locally が基本方針です。盛田が1950年代にアメリカ市場を開拓して以来、輸出型よりも海外に拠点を作って、そこでローカライズしていくのが基本姿勢です。

例えばアメリカではまず販社を設立し、その後工場を建設し、そしてコロンビアピクチャーの買収をしました。また欧州ではブラウン管を部品からの一貫生産をいたしました。1989年のベルリンの壁崩壊時にはベルリンのポツダム広場にソニーセンターを設立しました。このように各地にコアとなる拠点からそのエリアでのビジネスを発展させてきました。

最後に御社のセールスポイントについてお聞かせください。

ソニー全体としては、現地のマネージメントはローカルの人々に任せ、日本人は黒子に徹することが多いです。これは地元で根ざそうとするDNAがあるためです。日本の市場にこだわるのではなく、世界市場を相手にするにはこの方法は適切と考えています。

またソニー台湾としてですが、台湾政府が重点政策として取り組んでいるR&Dセンター設置やLCD、半導体事業に弊社も貢献していると考えております。今後も台湾を戦略パートナーとして位置づけ、台湾経済とともにソニー台湾も発展していきたいと考えております。

ありがとうございました。