

令和7年10月1日

九州大学経済学府 産業マネジメント専攻長
小城 武彦 殿

学生代表 中垣亜由美
酒井心優

スタディーツアー 活動報告書

1. プログラム名称
スタディーツアー 学生交流推進プロジェクト
2. 出張地・訪問先
台湾・台北
大 学：台湾師範大学
企業等：One AI/cake/Taiwan Tech Arena (TTA)
3. 活動背景
QBS の国際交流活動の一環として、アジア各地のビジネススクールを訪問して学生間交流を行う。
現地企業を訪問し、現地のビジネス環境・経済・文化の理解を深める。
4. 日程・スケジュール概要
2025年9月20日（土）～2025年9月23日（火） ※3泊4日
【9月20日（土）】
11：00 福岡国際空港発
12：30 台湾桃園国際空港着

【9月21日（日）】
10：00～17：00 フィールドワーク・文化体験

【9月22日（月）】
10：30 台湾師範大学 ビジネススクール訪問
12：00 台湾師範大学 ランチセッション
15：00 One AI 訪問
16：30 Cake 訪問

【9月23日（火）】
10：00 Taiwan Tech Arena (TTA) 訪問
16：40 台湾桃園国際空港発
20：00 福岡国際空港着

5. 参加者

引率教員：広垣 光紀

学 生：23 期 岡部紗代子、金子英里子、倉住祐太、阪本凌、
酒井心優、申宛仟、高岡昌寛、武田紘一、田中孝、田中智恵、友廣洋輔、
中垣亜由美、原園貴之、松尾圭祐、松嶋宏行、楊詠亘（16 名）

6. 企画概要

渡航先検討時においては、QBS の提携校のある国 4 カ国から選定する方向とした。また、2024 年度の訪問先について夏季がフィリピン、冬季がタイであったことを考慮し、ICABE へ参加を希望する 22 期および 23 期の学生へアンケートを実施した上で、国を台湾に決定した。訪問大学については海外担当教員に相談し、台湾師範大学への訪問を決定した。訪問先企業である One AI・cake に関しては学生のコネクションを活用し、Taiwan Tech Arena については、福岡県からご紹介いただいた日本台湾交流協会に調整いただいた。

7. 活動報告

(1) 台北市内フィールドワーク（2025 年 9 月 21 日（日）10：00～17：00）

参加人数 9 名

【活動の目的と成果】

本フィールドワークは、文献調査だけでは得られない台湾の現代社会、特に台北における人々のリアルな生活実態を肌で理解することを目的として実施した。実際に街を歩き、市民の日常生活を直接観察することで、その背景にある文化や価値観、消費行動の特性を捉えようと試みた。その結果、高密度な都市環境が育んだ独自の「外食文化」、グローバル企業による巧みな「ローカライゼーション戦略」、社会の随所に見られる「親日的な文化的側面」、そして現代の暮らしに根付く「伝統信仰」など、多角的な発見があった。これらの具体例を通して、台湾社会が持つ伝統と現代、ローカルとグローバルが共存する複合的な姿を立体的に理解することができた。

ア. 住宅事情と生活スタイル

現地の方へのヒアリングによると、台北市は家賃が高く、特に中心部では若者や単身世帯にとって負担が大きいとのことだった。実際に台所設備のない賃貸物件も存在し、自炊ではなく外食を前提とした生活スタイルが広がっている。都市の高密度化や不動産価格の高騰が背景にあり、日常生活の文化形成に大きな影響を及ぼしている。

イ. 外食文化の浸透

台北では外食文化が極めて発達しており、朝食も屋台や専門店で取るのが一般的である。「朝ごはん屋」では豆乳や蛋餅（クレープの一種）、サンドイッチが手軽に提供され、街の至る所に点在している。これは住宅事情と相互に関係しながら、台湾都市生活の独自性を形づくっている。



早朝から開店しているお店が多く、出勤前に寄るビジネスパーソンも多く見られた

ウ. スターバックス

フィールドワークの中で訪れたスターバックスは、グローバルブランドでありながら台湾独自の文化を取り入れている点が印象的であった。たとえば、ドリンクやフードメニューにタロイモや烏龍茶を取り入れるなど、現地消費者の嗜好に寄せた商品展開が行われていた。また、店舗デザインの一部には台湾の伝統模様や木材を活用した内装が採用されており、ローカル文化と国際ブランドの融合が見られた。さらに、都市部のスターバックスは勉強や仕事をする若者でにぎわっており、第三の場所（サードプレイス）として機能していることが観察された。



台湾のスターバックス、フードメニューやグッズに日本との違いが見られた

エ. 日本文化への高い受容性

街中やタクシー内では日本の音楽が流れ、日本のキャラクターが広告や商品パッケージに多く用いられていた。台湾社会における日本文化への肯定的な態度の傾向は、文化的な親近感だけでなく、日台間の長期的な経済・社会交流の結果であると考えられる。こうした日本文化への高い受容性は、日系企業のビジネス展開における大きな強みとなると考えられる。



街中では日本語や日本のコンビニ・キャラクター等が多く見られた

オ. 文化体験

①象棋(シャンチー)占ト/将棋占い

フィールドワークの中で体験した象棋占トは、中国伝統の象棋(将棋)を用いた占いである。占い師は象棋の駒を並べ、相談者の運勢や人間関係、将来の方向性を読み取る。単なる娯楽ではなく、生活や意思決定の参考にする文化が根付いていることが分かった。

②霞海城隍廟

台北の迪化街にある霞海城隍廟は、縁結びの神様で知られる廟で、若者から年配者まで幅広い人々が訪れていた。境内ではお供え物や赤い紐を用いた祈願が行われ、現代都市生活においても伝統的信仰が強く根付いている様子を目の当たりにした。信仰は個人の幸福追求にとどまらず、人と人のつながりや地域社会の絆を支える役割を果たしている。



象棋占ト(将棋占い)



縁結びの神様を祀る廟(霞海城隍廟)

(2) 台湾師範大学(2025年9月22日(月)10:30~13:00)

参加人数 15名



NUTUメンバーとの集合写真

ア. 訪問先概要

国立台湾師範大学は、台湾を代表する総合大学の一つである。今回の訪問では、同大学の学生と九州大学ビジネススクール(QBS)の学生によ

る合同ケーススタディセッションが開催された。国際的なビジネス課題に対し、異なる文化的背景を持つ学生たちが協働で議論を行うことで、相互理解と多角的な視点の獲得を目指すことを目的とした。

イ．大学側の説明内容

台湾師範大学の教授より、QBS 訪問団への歓迎の意が表された後、本セッションのテーマが提示された。テーマは「スターバックスのグローバルブランディング戦略」であり、特にスターバックスが各国の文化的背景にどのように適応し、それがマーケティング戦略にどう影響を与えているかについて分析・議論することが求められた。このセッションは単なる学術演習ではなく、両大学の学生が繋がりを築き、互いの視点や経験から学ぶ貴重な機会であることが強調された。

ウ．グループディスカッション要旨

各グループでのディスカッションでは、主に日本と台湾のスターバックスの比較分析を通じて、グローバル戦略とローカライゼーションについての考察が深められた。

ブランドポジショニングと価格戦略：日本市場では米国スターバックス本社の100%子会社として運営されているのに対し、台湾市場では現地の大手食品・流通企業である統一企業とのジョイントベンチャー形態をとっているという根本的な違いが確認された。この運営形態の違いが、台湾における独自のブランドポジショニングに繋がっていると考えられた。具体的には、台湾では他のローカルカフェチェーンや、同じ統一企業グループが運営するセブン-イレブンのコンビニコーヒーとの明確な差別化を図るため、意図的にやや高価格帯を設定し、「少し特別な体験を提供する場所」としてのブランドイメージを維持・強化していると分析された。これは、単なるコーヒー提供に留まらない付加価値戦略と言える。一方、日本ではより生活に密着した日常的な「サードプレイス」としての地位を確立しており、利用シーンや顧客層にも違いが見られるとの意見が出された。

商品戦略の差異：台湾では、現地の嗜好に合わせてティーメニューが豊富なほか、地域限定のオリジナルグッズ展開が積極的である。対照的に、日本では抹茶やほうじ茶といった日本独自のフレーバー展開が特徴的であり、各国市場の特性に合わせた商品開発が行われていることが確認された。

商品戦略（グッズ）の差異：日本ではシティマグが有名だが、台湾でもマグカップに加え、中秋節や旧正月向けのギフトセットや、現地の素材・文化（例：寺院文化）を取り入れた地域限定デザインのグッズ展開が日本よりも積極的であることが指摘された。

店舗利用における文化：店舗の利用のされ方にも、両国間で顕著な文化差が観察された。台湾のスターバックス店舗は、比較的広々とした空間

が多く確保されており、学生や社会人がPCを持ち込んで勉強や仕事をする姿が多く見られた。また、友人同士でのおしゃべりや、ビジネスミーティングの場としても積極的に活用されており、まさに「コワーキングスペース」や「コミュニティスペース」としての機能が強いことが特徴的であった。これは、台湾の住宅事情（家賃の高さや、自炊を前提としない間取りなど）や外食文化とも関連し、スターバックスが人々の生活における「第三の場所」として、日本以上に多様な役割を担っていることを示唆している。一方、日本では比較的短時間でスマートに利用するビジネスパーソンや、ブランドの世界観を楽しむファン層が多いイメージであり、滞在時間は台湾に比べて短い傾向にあるとの見解が共有された。また、台湾の店舗スタッフがカップに手書きのメッセージを添えるといった、よりパーソナルな接客スタイルも観察され、これも一つの文化的な特徴として興味深い点であった。

これらの多岐にわたる議論を通じて、スターバックスがグローバルブランドとしての統一性を維持しながらも、各市場の文化、ライフスタイル、さらには事業運営体制（JV等）の違いに巧みに適応（ローカライズ）することで、それぞれの地域で顧客からの強い支持を獲得していることが明らかになった。単なるコーヒーチェーンではなく、文化的なハブとしての役割も果たしている点が、その成功の鍵であると結論付けられた。さらに、プレゼンテーションでは、日本と台湾、それぞれの市場で培われた強み（例：日本の季節限定商品開発力、台湾の多様な商品展開力やグッズ戦略）を相互に学び合い、活用する「クロスボーダー戦略」や「イノベーション交換」といった、両市場が連携することによる新たなブランド価値創造の可能性についても提案がなされた。



グループディスカッション後の発表の様子



ランチセッションの台湾のお弁当

(3) One AI (2025年9月22日(月) 15:00~16:00)

参加人数 13名

ア. 選定理由

AI技術、特にマーケティング分野における実用的な活用事例を学ぶため。台湾発のスタートアップが、AIを用いてどのように具体的なビジネス課題を解決しているのかを理解することを目的とした。

イ. 訪問先概要

One AI は、2015 年に福岡で創業した生成 AI のスタートアップ企業である。福岡本社のほか、開発拠点を置く台北、営業拠点として横浜にオフィスを構える。台湾と日本のメンバーが半数を占める多国籍なチーム体制を特徴とし、生成 AI 技術を活用したマーケティングソリューションをアジア市場で展開している。

ウ. 企業側の説明内容

当日は、石川社長より同社の主力事業である成果報酬型チャットマーケティングサービスについて説明を受けた。本サービスは、Web サイトからの離脱ユーザーを LINE などのメッセージングアプリに誘導し、AI が対話を通じて顧客の育成（ナーチャリング）からコンバージョン獲得までを自動で行うものである。

同社の強みは、AI による広告クリエイティブの自動生成技術と、その効果を事前に高精度で予測する独自の推論エンジンにある。これにより、広告運用の最適化と PDCA サイクルの高速化を実現している。この基盤技術は日本および台湾で特許を取得しており、競争優位性の源泉となっている。

事業は台湾市場から先行して展開し、現地での豊富な実績を基盤に日本市場へもサービスを拡大している。また、近年ではクリエイティブ生成技術を SaaS として切り出した BtoB サービスや、NTT 西日本との協業によるライブコマース支援など、事業の多角化も積極的に推進している。

エ. 質疑応答（要旨）

質疑応答では、戦略や市場環境、組織文化について活発な議論が交わされた。

台湾市場での事業展開：海外展開の足掛かりとして台湾を選んだ理由について、①日本企業の進出実績が多く市場機会が見込めたこと、②創業期のメンバー構成、という 2 点が挙げられた。

市場特性への対応：日本と台湾では効果的な広告クリエイティブの傾向（色使いや訴求内容など）が異なるため、国や業種ごとに最適化された AI モデルを構築・運用しているとのことであった。

働き方の文化：台湾ではワークライフバランスを重視する文化が根付いており、家族を優先する価値観が強い。また、女性の社会進出が進んでおり、産休から 1 ヶ月程度で復帰するケースも珍しくないなど、日本との文化的な差異が共有された。

オ. 考察

同社が開発する AI チャットマーケティングやクリエイティブ生成プラットフォームについて具体的な説明を受けた。これにより、AI が顧客エンゲージメントの向上やコンバージョン率の改善といったビジネス目標達成に直結する形で貢献している実態を把握できた。特に、言語や文

化の壁を越えて効果的なコミュニケーションを可能にする同社の技術は、海外企業が台湾市場へ参入する際の強力な武器になると感じた。また、社員の方々が自社のプロダクトに誇りを持ち、熱意を持って開発に取り組んでいる姿勢も印象的であり、スタートアップならではの活気とスピード感を肌で感じる事ができた。



One AI 社入り口の看板



石川社長を囲んでの集合写真

(4) Cake (2025年9月22日(月) 16:30~18:00)

参加人数 15名

ア. 選定理由

台湾の若者層に絶大な支持を得ているキャリアプラットフォームであり、現地の就職活動文化や若者のキャリア観について学ぶため。テクノロジーを活用して個人のキャリア形成をどのように支援しているのか、そのビジネスモデルに関心があった。

イ. 訪問先概要

Cake社は、2016年に台湾で創業したグローバル人材採用プラットフォームである。当初はオンラインの履歴書作成ツールとしてサービスを開始したが、現在では800万人以上のユーザーを抱える台湾最大級の求人プラットフォームへと成長を遂げた。台湾を拠点に、日本やインドネシア、ベトナムなど東南アジア市場へも積極的に事業を拡大している。

ウ. 企業側の説明内容

当日は、事業開発責任者のWilliam氏より、同社の事業戦略と成長の軌跡について説明を受けた。同社は「才能が機会と出会う場所(Where talent meets opportunity)」をミッションに掲げ、求職者(toC)と企業(toB)双方に向けたサービスを展開している。

求職者には履歴書・ポートフォリオ作成ツールや求人検索機能を提供する一方、企業には求人掲載、タレントサーチ、エンployヤーブランディング支援など多角的なソリューションを提供している。特に、年間2万人以上が来場する台湾最大級のキャリアフェアを主催するなど、オンラインとオフラインを融合させたコミュニティ形成に強みを持つ。グロ

ース戦略の根幹には、トラフィック、ユーザー数、成功マッチング数を最重要指標とするデータドリブンな意思決定プロセスがあり、Googleの採用パートナーに選出されるなど、その実力は国際的にも評価されている。



Cake 社についてご紹介



Cake 社オフィスツアー

エ. 質疑応答（要旨）

質疑応答では、グローバル展開や市場でのポジショニングについて活発な議論が交わされた。

今後のグローバル展開：現在は東南アジア市場に注力しており、他の市場へはまずオンラインでの事業展開を通じて成果を測り、その結果に基づいて物理的な拠点設立などを検討する方針であるとの説明があった。

日本市場における競合優位性：日本市場の競合について、直接的な競争を避け、特に「グローバル人材の採用」領域で独自の価値を提供することに注力している点が挙げられた。具体的には、日本企業と海外の優秀な人材を繋ぐキャリアイベント「Career in Japan」を毎年開催している実績が紹介された。

スタートアップとの協業：顧客基盤について、メディアでは大企業の事例が紹介されがちだが、実際の顧客の9割以上は中小企業やスタートアップであり、これらの企業の採用活動を支援することが事業の根幹であるとのことであった。

オ. 考察

同社の主力サービスであるオンラインポートフォリオ作成ツールについて、デモンストレーションを交えた説明を受けた。個人のスキルや実績を視覚的にアピールできるプラットフォームが、台湾の若い世代に広く受け入れられている背景を理解できた。ユーザーファーストなプロダクト開発思想と、求職者と企業を的確にマッチングさせる高度なアルゴリズムが、同社の急成長を支えていることが分かった。ヒアリングを通して、台湾のデジタルネイティブ世代がキャリアを選択する上で何を重視しているのか、リアルな価値観に触れる貴重な機会となった。



Cake 社との集合写真

(5) Taiwan Tech Arena (2025年9月23日(火) 10:00~11:00)

参加人数 7名

ア. 選定理由

台湾のスタートアップ・エコシステム全体を俯瞰し、政府が主導するイノベーション支援の仕組みを理解するため。テクノロジー系スタートアップの育成とグローバル展開を後押しする公的機関の役割と機能に関心があった。

イ. 訪問先概要

Taiwan Tech Arena (TTA) は、台湾の国家科学及技術委員会 (NSTC) の支援のもと設立された、台湾を代表する国際的なスタートアップインキュベーション施設である。台北と台南に拠点を持ち、特にAI、半導体、AIoTといったディープテック分野のスタートアップ育成に注力している。国内外のアクセラレーターやベンチャーキャピタルと連携し、台湾のスタートアップ・エコシステムのハブとしての役割を担っている。

ウ. 企業側の説明内容

当日は、TTAのChen氏より施設の概要と支援内容について説明を受けた。TTAのミッションは、「台湾の技術力を世界に示す」ことであり、その実現のために多岐にわたる支援プログラムを提供している。

主な支援内容として、台北市中心部という好立地にある coworking スペースの提供に加え、国内外のアクセラレーターと連携した事業成

長支援、資金調達機会の創出、メンターシップなどが挙げられた。特にグローバル展開支援に力を入れており、CES（ラスベガス）や Viva Technology（パリ）といった世界的な展示会へスタートアップを派遣し、国際舞台でのビジネスチャンスを生み出している。また、展示会参加前には、効果的なプレゼンテーションや製品デモに関するトレーニングプログラムも実施している。現在、年間約 250 社の国内外のスタートアップを支援しており、台湾におけるイノベーション創出の中心的役割を果たしている。

エ. 質疑応答（要旨）

質疑応答では、TTA の運営モデルや海外スタートアップへの支援体制について議論が交わされた。

- ・運営モデルと成功の秘訣：TTA は政府主導のプロジェクトでありながら、運営は台湾の主要な研究機関である ITRI（工業技術研究院）が担っている。この官民連携モデルにより、豊富なリソースと専門的知見を両立させていることが成功の要因であるとの説明があった。
- ・海外スタートアップへの支援：台湾での起業を目指す海外のスタートアップに対し、会社設立に伴う法務や税務に関する課題について、提携する専門家ネットワークを通じてサポートを提供している。
- ・大学との連携：大学発スタートアップの育成にも注力しており、大学の研究者や学生が持つ技術シーズの事業化を支援するプログラムを提供している。九州大学とも連携しており、今後さらなる交流の深化が期待される。

オ. 考察

TTA が提供するメンターシップ、資金調達支援、国内外のネットワーク構築といった多岐にわたるサポート体制について学んだ。施設内に集うスタートアップ企業の活気ある雰囲気に触れ、台湾政府が国家戦略としていかにイノベーション創出に取り組んでいるかを実感した。特に、海外のアクセラレーターとの連携を積極的に進め、台湾のスタートアップをグローバル市場へ送り出すハブとしての機能が強化されている点に感銘を受けた。開放的で交流を促すように設計された施設デザインも、企業間の偶発的なコラボレーションや新たなアイデアの創出を後押ししていると感じた。



TTA 社との集合写真



TTA 社の取り組みについてご紹介

8. 課題と改善事項

- ・ 日程調整における周知不足

夏季集中講座とツアーの日程が重複する可能性があったが、その点に関する参加希望者への周知が不十分であった。今後は、日程重複の可能性を明確に示した上で、参加の可否を問うアンケートを実施する必要がある。

- ・ 参加者の事前準備について

例えば、台湾師範大学や現地企業との交流において、より深い交流を実現するため事前に共通言語である英語力を高めるトレーニングを行うなど渡航前に準備を行う必要性があった。また、語学力に加え、参加者一人ひとりが主体的に交流に臨む姿勢も重要であると感じた。

- ・ 準備期間のスケジュール管理

ツアーの行程や訪問先の最終決定に時間を要し、余裕のない進行となった。早期に計画に着手し、余裕をもったスケジュール管理を行うべきであった。

9. 学生代表所感

今回の海外スタディーツアーでは、台湾・台北を訪問し、台湾師範大学（NTNU）の学生との交流や現地企業の訪問を通じ、アジアのダイナミズムを肌で感じ、我々のビジネス観を大きく揺さぶる貴重な経験となりました。

台北の街に溢れる活気と、歴史的背景からくる親日的な雰囲気は、我々を温かく迎え入れてくれました。企業訪問や学生との交流を通じて見えてきたのは、日本と似ていながらも独自の進化を遂げた社会の姿です。特に印象的だったのは、OneAI 社で伺ったワークライフバランスを重視する働き方や、女性が出産後も早期に復帰し活躍する文化です。これは、労働人口の減少という共通課題を抱える日本にとって、大いに参考になるものでした。台湾の人々が持つ柔軟な価値観と変化への適応力が、この国の経済成長の原動力であることを実感しました。

また、訪問した全ての企業・大学で共通していたのは、「テクノロジー」を核とした「グローバル」への強い志向でした。OneAI 社や Cake 社は、AI やプラットフォーム戦略を駆使して台湾国内で確固たる地位を築き、それを基盤に日本や東南アジアへと事業を拡大しています。特に、単なる製品の輸出

ではなく、各市場の文化やニーズに合わせたビジネスモデルのローカライズ戦略は、我々がグローバルビジネスを考える上で極めて示唆に富むものでした。政府主導のインキュベーション施設である Taiwan Tech Arena (TTA) では、国を挙げてスタートアップ・エコシステムを構築しようという強い意志を感じ、海外の展示会への派遣支援といった具体的なプログラムは、台湾がアジアにおける技術革新のハブであることを明確に示していました。さらに、台湾師範大学での合同ケーススタディでは、スターバックスを題材に現地学生と活発な議論を交わし、同じブランドでも国によって価格戦略や店舗での過ごし方が全く異なることを通じて、異文化理解の重要性を再認識しました。

最後に、本プログラムの成功に向けてお力添えくださった広垣先生をはじめ、企画・運営に携わってくださった先生方、関係者、そして学生の皆様に心より御礼申し上げます。また、お忙しい中、我々を温かく迎え入れ、貴重な知見を共有してくださった台湾の企業および大学の皆様にも深く感謝いたします。皆様のご支援のおかげで、我々の学びは大変実り多いものとなりました。誠にありがとうございました。

以上