

July 2008

vol. 155

今月のトピックス
 2006年台湾工商及びサービス業
 全国調査速報分析(1)
 飛躍する台湾産業
 ネットビジネス市場(2)
 台湾進出ガイド
 台湾における労務管理について(2)

台湾トップ企業
 ~麗嬰房(股)有限公司
 王国城総経理インタビュー~
 「子供こそが我々の生の事業」
 台湾マクロ経済指標
 インフォメーション

【今月のトピックス】

2006年台湾工商及びサービス業全国調査速報分析(1) ~国内回帰とグローバル化が同時進行する台湾製造業

「工商及びサービス業普查」とは統計法により、台湾政府が定期的に行う基本国勢調査である。1954年から5年に一度調査が実施され、今回で11回目を迎えた。サンプル調査ではなく、全数調査なのが特徴である。2008年4月に行政院主計処が発表した内容によると、台湾産業界の国内回帰及び競争力の向上が見て取れる。ジャパンデスクは二回に分けて「2006年工商普查提要分析」の調査ポイント及び全体の分析概要を紹介する。

「2006年工商普查提要分析」の調査概要

- 一、調査の実施時期：2007年4月15日～7月15日(2006年年末時点の状況調査)
- 二、調査対象：工商登記、税務登録資料、勞工保険局の勞工保険登録及びその他の政府当局のデータベースに含まれる全営利事業者(企業及び営業性個人)
- 三、調査方法：直接インタビュー法による全数調査、一部細目についてのみサンプル抽出調査

総企業数について

総企業数は110万5,419社で、前回調査に比べて17万103社の増加である。今回はこれまで同様の全数調査であるが、これまで非営利として捉えられていた介護/託児所6,100社、学習塾事業14,400社が調査対象として追加されている。

2006年の売上総額は45.3兆円で2001年から17.5兆元の増加(63.8%増)、従事者数では2006年は752万人で、2001年比86万人の増加(12.9%増)となった。今回の調査では空洞化が論じられる台湾において国内回帰の状況が見て取れた。

産業構造の変化

今回の調査では製造業の回復は非常に目覚ましい。象徴的なのはこれまで一貫して進行してきた産業構造のサービス業化が逆に動いた事だ。図1にあるように今回の調査では工業部門の割合が59.4%から64.3%と伸び、1996年度の水準63.6%を上回った事である(工業部門は製造業にエネルギーと鉱業部門を加えた合計であるが、トレンドは製造業にほぼ近似している)。

図1 工業部門の生産額比率の推移

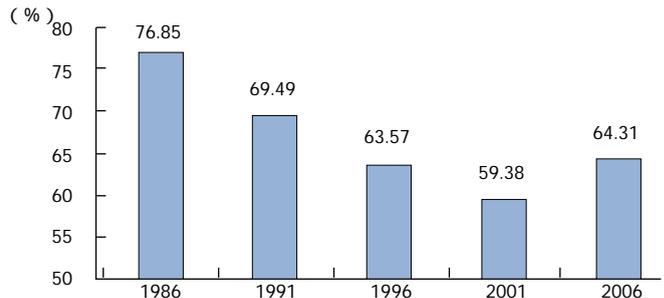


図2に示すように製造業は企業数、従事者数、生産額共に大きく回復を示している。

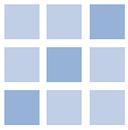


図2 製造業の企業数、生産額推移

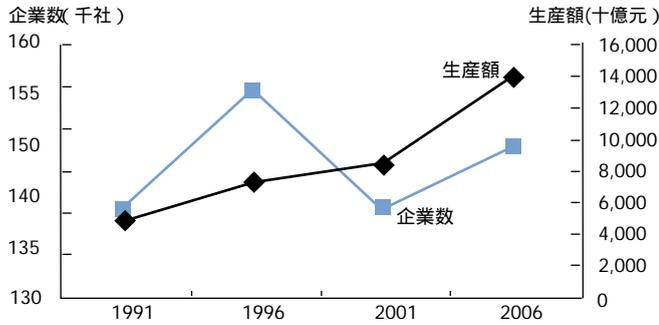
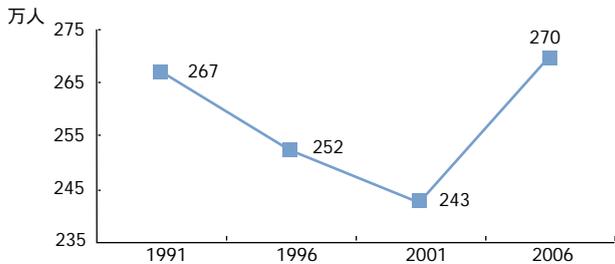


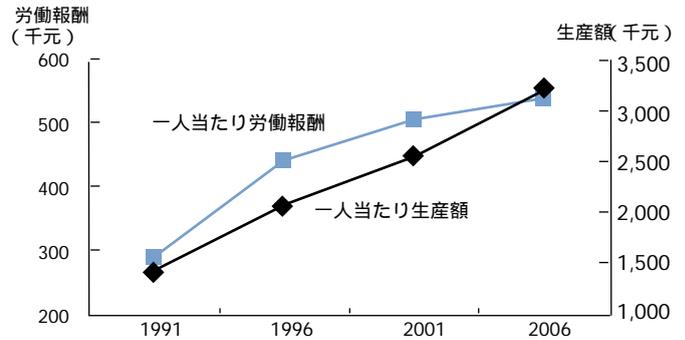
図3 製造業従事者数の推移



この製造業の回復を牽引するのは伝統産業である(伝統産業とは民生工業(消費財製造業)、化学工業、金属機械工業など)、1990年代から一貫して減少を続けていた伝統産業部門の雇用者数が、今回の調査では4.6%増とプラスに転じた。伝統産業の回復は雇用者数のみではなく、企業数と生産額にも見て取れる。企業数では伝統産業とハイテク産業共に伸びているが、伝統産業の伸び5.63%が製造業の回復をリードする形となっている。

全産業の従事者の労働生産性は図4のように2001年の246万元から322万元へと約3割強と大きく伸びている。これを反映して従事者一人当たり労働報酬も2001年の50.3万元から53.9万元へと7.1%の伸びを示している。この伸びは専ら製造業の伸び13.2%が牽引する形となっている。これらの労働生産性の伸びは資本装備率の改善と同時に起きており、企業のコストに占める労働報酬の比率自体は下がる結果となっている。

図4 一人当たり労働報酬と生産額の推移



こういった労働生産性や資本効率の改善から利益率も大きく改善した。更に、製造業の経営効率も大きく改善している。2001年3.5%の利益率に対して2006年は倍以上の7.8%の利益率水準を達成した。

さて、このような国内回帰とも見られる製造業の回復の一方で、グローバル化も一層進展している。製造業の売上高の成長のうち、国内受注海外生産高は2001年の7.4%から26.5%に増加している。特に非伝統産業では国内受注国内生産と国内受注海外生産とがほぼ拮抗するに至っている。一方で伝統産業は既に国内生産割合が96.2%を占めているが、その比率は2001年と殆ど変わっていない。

以上のように雇用者の絶対数は伝統産業、非伝統産業ともに伸びているので、海外生産の伸びが台湾の空洞化を招いてはないことが理解できる。更にもう一つ興味深い資料を見てみよう。雇用者に占める管理者・技術スタッフの割合である。2001年に伝統産業では27.5%であったのが32.7%に、非伝統産業では35.7%であったのが45.8%になっている。これは台湾製造業のグローバル展開が加速化するなかで、台湾本社の位置づけが海外戦略企画、マーケティング、デザイン、開発などのより高付加価値な機能に移行していると推測する事が可能である。

(156号に続く)

表1 製造業の台湾受注売上の地域別生産状況

	2006年度売上			2001年度売上			増減		
	小計 (百万元)	国内生産 (%)	海外生産 (%)	小計 (百万元)	国内生産 (%)	海外生産 (%)	小計 (百万元)	国内生産 (百万元)	海外生産 (百万元)
製造業	19,769,985	29.83	26.5	10,171,192	92.65	7.35	9,598,793	5,106,846	4,491,947
伝統産業	9,609,849	32.71	3.85	6,135,036	97.61	2.39	3,474,813	3,251,720	223,093
非伝統産業	10,160,136	45.75	47.93	4,036,156	85.12	14.88	6,123,980	1,855,126	4,268,854

表2: 製造業の技術・管理スタッフの比率(単位: %)

	2001年	2006年
製造業	37	29.83
伝統産業	27.49	32.71
非伝統産業	35.74	45.75

飛躍する台湾産業



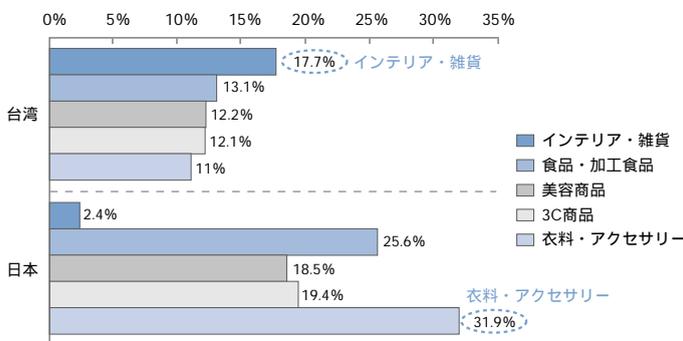
ネットビジネス市場(2)

資策会MICによると、2007年の台湾B2C市場規模はNT1,080億元で、2006年比3.1%成長した。さらに2008年は3.6%増のNT1,384億元となる見通し。台湾のEコマース市場規模は、全小売業の3%程度であるため、日米と比べてまだまだ成長ののりしろが大きい産業である。楽天をはじめ、海外大手EC企業の進出もあり、台湾のEC市場に新たな局面を迎えている。

台湾のEC市場と日本の比較

まずは、台湾消費者の利用状況、習慣から、台湾のEC市場の特徴を捉えてみたい。2007年台湾電子商店経営現状分析(資策会MIC)の台湾のEC業者に対する調査によれば、2007年に一番取扱いの多かった領域はインテリア・雑貨(17.7%)、次いで食品・加工食品(13.1%)、美容商品(12.2%)、3C商品(パソコン、携帯電話などの電子消費財)(12.1%)、衣料・アクセサリ(11.0%)となっている。このランキングは2006年と大きく変わっていない。一方、日本の消費者向けのアンケート調査で日本で人気が高い商品は衣料・アクセサリ(31.9%)で、次いで食品・加工食品(25.6%)、3C商品(19.4%)、美容商品(18.5%)となっている。日本消費者の一番人気の衣料・アクセサリは、台湾EC業者の取扱いで4位に過ぎない。逆にインテリア・雑貨は台湾ECの扱いは最も多いが、日本消費者の人気は低い。

図1 台湾と日本における商品別のEC利用状況

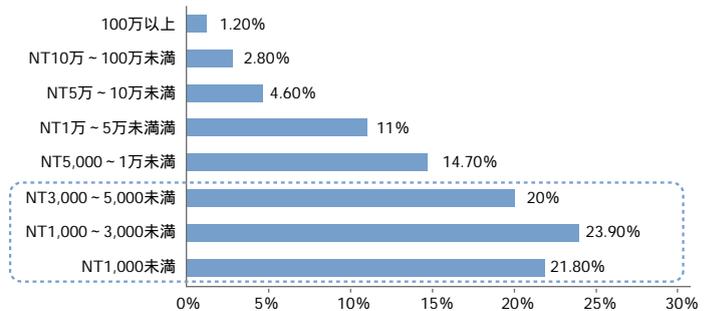


注) 複数回答、台湾:N=103社(オンラインショップ)、日本:N=1,545人(消費者)
 出所) 2007経済部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計画」、2007「情報通信サービスに関するアンケート調査(NRI) NRI作成。

一件当たりの取引金額では、1,000元~3,000元未満の比率が一番高く23.9%、次いで1,000元未満(21.8%)である。全体的には一件あたり消費金額が

5,000元以下は約6割以上を占める。台湾のECでは小額取引が中心になっていることが分かる。

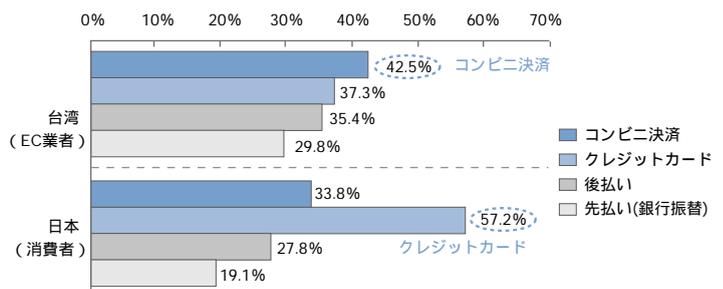
図2 電子商店市場一件当たりの取引金額



注) 単数回答、N=103社(電子商店)
 出所) 2007経済部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計画」

EC決済手段に関して、台湾ではコンビニ決済が43%で最も高い一方、日本ではクレジットカード利用が最も多い。台湾ではクレジットカードをオンラインで使用することに対してセキュリティ上の不安感が払拭できず、まだ多くの利用者がコンビニ決済を利用していると考えられる。このことは決済金額にも影響していると言える。千円札が最高額である台湾では、やはり千円札でパンパンになった財布を持って、コンビニに行くのは気が引けるのであろう。

図3 台湾と日本のEC決済手段利用状況



注1: 台湾のデータは2006年、日本のデータは2005年。
 注2: 日本の後払いは郵便振替。台湾は特に区別なし。
 出所) 2007資訊服務産業年鑑(資策会MIC)
 『平成17年度先導的分野戦略情報化推進事業(経済産業省) NRI作成。



国内外業者が相次いで参入

台湾のB2CのEコマースは1997年から始まり、現在台湾の代表的なEC業者はYahoo! 奇摩、PChome Online、Payeasy、博客来などが挙げられる。Yahoo! 奇摩は台湾のポータルサイト奇摩站とYahoo 台湾が合併したもので、ポータルサイトとしては最大の知名度を持っている。これまでオークションは自社で経営しており、オンラインショッピングについては興奇科技という別のEC企業に経営委託をしていた。今年6月にYahoo! 奇摩は同社を買収する事で、Yahoo! 奇摩ブランドのECのみならず、興奇科技のMONDAYというオンラインショッピングサイトも傘下に収める事になり、台湾のECのトップに躍り出る事になった。

PChome OnlineはEC事業を中心とし、約4,200の仮想店舗を抱えている。ECサイトとしてはYahoo! 奇摩とともに二大サイトとしてのブランドを持つ。また、E-bayと合併のオークションサイトを持っている上、Skypeの台湾における代理権を持ち、通信事業での展開を計画している。

台新FG傘下のPayeasyは女性向けオンラインショッピングサイトを運営、美容用品を中心として販売している。博客来は7-11、スターバックスなどを展開する統一グループ傘下の書籍を中心としたオンラインブックストアである。グループ企業として7-11と言うリアルなプラットフォームを活用できるのが強みである。

これらの既存のEC企業のみならず海外からの新規参入も相次いでいる。楽天は博客来の親会社でもある統一グループと合併で「楽天市場」を今年5月から展開している。2010年までに3,000店の出店を目標に積極的な展開を計画している。

中国最大のB2B企業でソフトバンクも出資している阿里巴巴(アリババ)も傘下のB2C企業「淘宝网」

を通じて台湾市場でのB2Cビジネスを計画し、既に拠点を設置済みである。

迅速な物流サービスを提供

国内外のEC業者が相次ぎ台湾市場に参入するにつれ、サービス、商品の差別化以外に、スピードも競争の重要なポイントとなる。

PChomeは2007年1月から24時間以内の配送サービスを始めた。現在24時間配送サービスの売上はNT2億元強に達し、月商の約3割を占める。更に今年5月にサービスエリアを拡大し、台北市県、基隆市から台湾全島に本格的に拡大すると発表した。このサービスは主に日常生活用品を中心に適用される。「欲しい時に直ぐに手に入る」と言う利便性を提供する事で、リピート率を高めユーザーのロイヤリティを増す戦略だ。

現在ではPChomeに対抗して、興奇科技、博客来も2008年初に同様なスピードを売りにしたサービスを開始した。興奇科技のMONDAYとYahoo! 奇摩は今年4月下旬から10大都市エリアで当日配送サービスを本格的に始めた。一方、博客来は「本日注文、明日取寄」と言う体制を今年1月から構築。また、楽天も同様に統一グループの流通プラットフォームを活用しスピードを競う計画である。楽天は今回が初めての海外進出だが、三木谷社長は海外進出の第一歩に台湾を選んだ理由についてインターネット環境が優れていること、物流基盤が整備されていること、親日派が多いこと等を挙げている。

台湾には魅力的な消費市場があるだけでなく、その市場を支えるインフラも十分に整備されている。市場が縮小傾向の日本から海外に目を転じる日本のオンライン小売企業にとって、まずは進出を考えてよい最初の市場といえるだろう。



台湾における労務管理について(2)

前回からの続きで、今回は労務管理における賃金と勤務時間について、労働基準法での規定をかいつまんで整理する（正確な条文や解釈及び実際の運営は、法律事務所等専門機関へ確認されたい）。

賃金について

賃金は労働者と雇用者との間で定める。但し、基本賃金の額を下回ってはならない。

基本賃金は、中央主管機関が設置する基本賃金審議委員会で立案し、行政院がこれを決定する。

・行政院劳工委员会は2007年7月1日以降の基本賃金を下記に決定している：

- 1) 満16歳以上の劳工保険・退職金積立参加時の月例給与は17,280元を下回ってはならない。(パートタイムを除く)
- 2) 16歳未満の童工の劳工保険・退職金積立参加時の月例給与は12,105元を下回ってはならない。(パートタイムを除く)
- 3) 職業訓練機構の受講者の劳工保険参加時の月例給与は12,105元を下回ってはならない。

・2007年7月1日以降、最低時給はそれまでの66元から95元へ引き上げられた。

雇用主が労働者の勤務時間を延長した場合においては、その延長した勤務時間の賃金について基準に従って計算した割増賃金を支払わなければならない。

- ・延長勤務時間が2時間を超えないものについては、通常の勤務時間の賃金額の三分の一以上を加算した額。
- ・再延長勤務時間が2時間を超えないものについては、通常の勤務時間の賃金額の三分の二以上を加算した額。

勤務時間、休息と休暇

雇用主は労働者に1日について正常勤務時間8時間、2週間について勤務総時間数84時間を超えて勤務させてはならない。(詳細規定あり)

雇用主は労働者に対して、毎週少なくとも1日の休息を与え、定例休日としなければならない。

記念日、労働節その他中央主管機関の定めで休日とする日は、すべて休ませなくてはならない。

同一雇用主または事業単位のもとで一定期間継続勤務した労働者に対しては、毎年の規定に従って特別休暇を与えなければ成らない：

- ・1年以上3年未満の者には7日；3年以上5年未満の者には10日；5年以上10年未満の者には14日；10年以上の者には1年につき1日を加算し、総日数30日までとする。

次号からは定年退職について整理する。

(続)

出所：行政院劳工委员会及び勤業衆信会計事務所編『台湾ビジネスガイド』(2007年8月現在)

勤業衆信会計事務所 Japanese Services Group

電話：+886 - 2 - 2545 - 9988 メール：chloeh tai@deloitte.com.tw 横井雅史(Ext.6914) 中辻一剛(Ext.3654)

「子供こそが我々一生の事業」というビジョンを持ち、 アジアの子供たちともに着実な成長を目指す 麗嬰房(Les Enphants)

0～6歳をターゲットとして、自社で7ブランドを展開。この他に、ブランド代理やライセンスなどで国内外の乳幼児アパレル、乳幼児用品、スポーツ用品を計20近いブランドを取り扱う。更に近年は産後ケアセンター、児童写真スタジオなど、「子供」をキーワードに事業の多角化を進めている。地域的にも、中国を中心に積極的な展開を進め、毎年30～40%の成長が見られている。今回は王国城総経理から麗嬰房の台湾、海外市場での経営概況並びに日本企業との提携についてお話を伺った。



麗嬰房(股)有限公司
王国城総経理

会社概要

会社名	麗嬰房股份有限公司
設立時期	1971年6月18日
資本金	14.9億元
売り上げ	22.8億元(2007年度)
董事長	林泰生
事業内容	乳幼児(0～6歳)服飾・用品小売

出所) NRIヒアリングより作成

ー台湾の乳幼児服装市場において貴社の経営概要をお聞かせください。

台湾では乳幼児アパレルはニッチ産業と見られていますので、他の小売ほど競争が激しくありません。その一方で、経営規模はみな小さくなく、チェーンストア形式で展開する大型企業はごく僅かです。台湾では麗嬰房を筆頭に6つの乳幼児アパレル小売のグループがあります。

麗嬰房は地道に確かな歩みで成長する理念を持っていますが、中には、M&Aにより経営規模を急拡大させる企業もありますが、麗嬰房はそういうこと

を考えたことはありません。

当社は1971年に設立後、これまで台湾に260余りの営業拠点を築きました。デパートにテナントとして入居する他、台湾各都市で路面店舗を設置しています。路面店舗の数は多くはありませんが、個々の店舗の大きさはそれなりのものです。

台湾の乳幼児向け市場は日本と同様の課題に直面しています。少子化の影響で市場全体の成長が鈍くなりました。麗嬰房は早くから新市場の開拓に力を入れており、中国の目覚ましい発展に着目し1993年に中国市場へ進出しています。(編注:1993年は中台の経済交流が本格化した最初の年)

ー貴社の中国での拠点設置経緯と現状をご説明いただけますか。

中国市場への参入はかなり苦労しました。先ほど申し上げたように、1993年に中国へ進出しましたが小売業は独資経営が許されていなかったため、独資か合併で生産工程をもつ必要がありました。このため、当時大半の外資企業は「前店後場(店舗の裏

台湾トップ企業

に工場を持つ方式)かローカル企業との合併を選択していました。麗嬰房もこの「前店後場」形式で展開しましたが、その後、中国でも外資での独資小売が解禁されたため、当社は徐々に製造の比率を下げ、現在は設計のみを行い、生産はOEMで行うビジネスモデルを採択しています。

店舗の展開では当初決してスムーズとは言えませんでした。2002年以前の路面店舗数は20店に届きませんでした。しかし、2002年～2003年に店舗展開に大きく力を入れ、路面店舗の設置も積極的に進めました。現在では、37都市で直営店は200店舗と600余りのデパートのテナント、150前後の加盟店があります。15%が加盟店、85%が直営店です。現在、中国の売上は毎年35%前後で成長しており、その利益率もかなり高く推移しています。

一日台企業の提携についてお聞かせください。

先述のように、日本と台湾も内需減少の問題に直面していますので、日台の提携は考えられることだと思います。よく言われていると思いますが、台湾を中国市場参入の踏み板と言う人も多いですが、私は中国投資は台湾と言う家の裏庭にある綺麗な花壇だと考えています。台湾を投資すること自体が中国への投資といえます。

日本の人口は1億人以上あり、一人当たり所得も高いので、日本から見ると本国以外の市場は小さく写るでしょう。さらに日本企業(特に中小企業)の投資の意思決定プロセスは長く評価の時間もかかりません。このため、海外投資はなかなか実現できないようです。日本の国内市場だけでよいと考える日本企業もいると思いますが、早めに将来に向けて手を打つべきでしょう。

日台企業の提携は中国の小売市場で成功の鍵となる可能性があると思います。日本企業はサービス、デザインに優れており、逆に、台湾企業は自らの中国小売市場での成功の秘訣を日本企業とシェアできるでしょう。また、台湾企業の高い信用もパートナーとして重要な要素だと思います。

一貴社は乳幼児以外の領域で日本企業との提携は考えられるでしょうか。

麗嬰房は日本企業との関係は強く、20年以上の提携の歴史を持っています。乳幼児以外の領域(例えば、婦人服)でも日本企業との提携の機会があれば、と非常に期待しています。「四季に対応した商品展開」、「Face To Faceのサービス」、「在庫管理」などが麗嬰房のコア・コンピタンスと考えています。これらの優位性を活用できる領域で提携が可能になると思います。良いビジネスチャンスと信頼できるパートナーシップがあれば、提携は可能だと考えています。

一最後に御社の中国以外の海外展開をお話ください。

麗嬰房は東南アジア(タイ、インドネシア、シンガポールなど)でも拠点展開をしていますが、現在、市場開拓の主力は中国に集中させています。将来は東南アジアの拠点を拡大するとともに新興市場(マレーシア、ベトナムなど)への参入も検討しています。

今後も我々は「子供こそが我々一生の事業だ」というビジョンを堅持しながら、消費者に乳幼児商品を提供するように努めて行きます。

台湾マクロ経済指標

年 月 別	国内総生産額		製造業 生産年増率 (%)	外国人投資 (千米ドル)		貿易動向 (百万米ドル)			物価年増率 (%)		為替レート		株 価 平均指数 1966=100
	実質GDP (10億元)	経済 成長率 (%)		総金額	日本	輸出	輸入	貿易収支	卸売物価	消費者 物価	ドル	円	
2003年	10,681	3.50	9.16	3,575,674	726,072	150,600	128,010	22,590	2.48	-0.28	33.98	0.3179	5,161
2004年	11,338	6.15	8.97	3,952,148	826,929	182,370	168,758	13,613	7.03	1.62	31.92	0.3098	6,033
2005年	11,810	4.16	3.66	4,228,068	724,399	198,432	182,614	15,817	0.62	2.31	32.85	0.2795	6,092
2006年	12,387	4.89	4.50	13,969,247	1,591,093	224,017	202,698	21,319	5.63	0.59	32.53	0.2740	6,842
2007年	13,096	5.72	8.34	15,361,173	999,633	246,677	219,252	27,425	6.47	1.80	32.44	0.2896	8,510
5月			6.88	1,819,449	492,636	19,580	18,178	1,402	7.80	-0.02	33.02	0.2715	8,087
6月	3,135	5.24	6.67	710,718	35,805	20,078	18,661	1,417	5.59	0.13	32.74	0.2651	8,580
7月			12.46	2,980,426	33,342	21,183	20,730	454	4.09	-0.33	32.81	0.2757	9,358
8月			10.22	2,151,297	37,913	21,322	18,067	3,254	3.67	1.61	33.00	0.2839	8,757
9月	3,358	6.86	8.25	834,662	29,281	22,209	19,052	3,157	4.86	3.11	32.58	0.2837	9,069
10月			17.58	2,772,071	21,688	22,686	19,205	3,482	5.80	5.33	32.41	0.2819	9,605
11月			14.88	1,204,848	20,188	21,872	17,585	4,287	8.13	4.80	32.27	0.2926	8,800
12月	3,450	6.50	15.77	1,223,647	159,975	23,477	21,260	2,217	8.61	3.33	32.44	0.2896	8,309
2008年			12.82	533,618	18,113	22,133	20,619	1,515	10.10	2.94	32.20	0.3014	7,923
1月			17.53	228,634	15,059	17,625	15,965	1,661	8.77	3.86	30.95	0.2963	7,999
2月			9.42	426,638	19,049	24,240	24,113	127	7.20	3.94	30.41	0.3057	8,440
3月	3,343	6.06	10.16	1,010,515	87,146	22,592	21,594	999	6.27	3.85	30.45	0.2925	8,878
4月			5.94	837,599	19,254	23,597	21,383	2,214	7.72	3.71	30.41	0.2883	8,910
5月													

出所：中華民国經濟部統計処

インフォメーション・コーナー

2008年台湾半導体設備および関連材料総合展 (SEMICON Taiwan 2008)

概要

国際半導体設備材料産業協会の主催で、2008年9月9日～11日までの3日間で台湾最大の半導体設備および関連材料総合展 (SEMICON Taiwan 2008) が開催される。昨年のSEMICON Taiwanでは国内外から756社の企業が1,450ブースを設置し、国内外の業者44,734人が来場した。今年は半導体設備及び関連材料の一連の活動が開催される以外に、太陽エネルギー産業関連のシンポジウムも行われる予定。今年の展示会では日米の海外メーカーを始め、25国から延べ780社の企業が1,460ブースを出展する計画である。今回はPV Power Expo Taiwan(台湾太陽光電展示会)も同時に開催されるので、半導体設備・材料、IC、PVに関して、一挙に情報収集ができる数少ない機会になる。詳細は下記のホームページまで：
<http://www.semicontaiwan.org> <http://www.pvpowerexpotaiwan.org>

開催日時

2008年9月9日(火)～11日(木) 10:00～17:00(最終日10:00～16:00)

出品物

DRAM, X-ray, High Density Plasma Etching, RTP, CMP, Process Integration Effects on Yields, Computer Integrated Manufacturing, Flip Chip, Nano-technology and MEMS, Compound Semiconductor, AOI

展示会場

台北世界貿易センター(TWTC)展示ホール1(台北市信義路5段5号) 及び展示ホール3(台北市松寿路6号)

主催

SEMI(国際半導体設備材料産業協会)

お問合せ及び資料請求

SEMI Taiwan Ms.Karen Lo(英語可)
 TEL: 886-3-573-3399 ext.218 FAX: 886-3-573-3355 E-mail: klo@semi.org

ジャパンデスク連絡窓口 (日本語でどうぞ)

ジャパンデスクは、日本企業の台湾進出を支援するため、台湾政府が設置しています。野村総合研究所が無料でご相談にのります。お気軽にご連絡ください。

經濟部 投資業務処

台北市館前路71号8F

TEL: 886-2-2389-2111 / FAX: 886-2-2382-0497
 担当: 林貝真 ext. 216(日本語可)

野村総合研究所 台北支店

台北市敦化北路168号13F-E室

TEL: 886-2-2718-7620 / FAX: 886-2-2718-7621
 担当: 天野宏欣 ext. 26 / 凌瑞卿 ext. 33 / 何佳娟 ext. 23

野村総合研究所 グローバル戦略コンサルティング二部

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

TEL: 03-5533-2709(直通) / FAX: 03-5533-2766
 担当: 杉本洋

● ジャパンデスク専用 E-mail: japandesk@nri.co.jp ● ホームページ <http://www.japandesk.com.tw>

個別案件のご相談につきましては、上記ジャパンデスク専用Eメール、もしくは野村総合研究所台北支店宛にお願い致します。