



中華民國 台灣投資通信

発行：中華民國 經濟部 投資業務処 編集：野村総合研究所 台北支店

April 2010

vol. 176

今月のトピックス

台湾桃園国際空港のハブ化戦略と
桃園航空城計画の推進

飛躍する台湾産業

オリジナルアニメ制作とマーチャндаイジング
の強化で国際市場に挑む台湾アニメ産業

台湾進出ガイド

台湾における外国会社の上場及び
店頭登録基準

台湾トップ企業

～黒松(股)有限公司財務処処長

白錦文氏インタビュー～

こだわりの製品と戦略的なブランディング
で成長を続ける黒松

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】



台湾桃園国際空港のハブ化戦略と 桃園航空城計画の推進

桃園航空城計画とは、台湾桃園国際空港とその周辺地域の振興計画であり、馬英九総統が2008年春の総統選の際に公約として掲げた「愛台十二建設計画」の柱の1つである。愛台十二建設計画は、2009年11月末に行政院にて、総投資額3兆9,900億台湾元(今後8年間の総額)をかけて推進すると閣議決定されており、今後、本格的に動き出すこととなる。一方、その中核となる桃園国際空港は台湾の空の玄関であり、アジアを代表する空港の1つであるが、近年、旅客数、貨物量共に伸び悩んでいる。こうした中で、桃園国際空港の発展と国内産業の発展を融合させた地域整備が始まろうとしている。

台湾の経済発展にとっての桃園国際空港の重要性

台湾は日本と同じ島国であり、海外との人やモノの行き来の手段は航空機が船舶となる。一方、2300万人という限られた内需の中で成長していくためには、必然的に海外との経済交流を進める必要がある。特に、台湾の主要産業である半導体や液晶等の電子部品の多くは航空貨物として海外に輸出されている。従って、移動手段として一般的に航空機が使用される観光やビジネス目的の旅客だけではなく、貨物の面でも航空便は極めて重要な位置づけを占めている。

実際、桃園国際空港は、国際旅客で世界17位(アジアでは香港、シンガポール、成田、バンコク、仁川に次いで第6位)、国際貨物で世界11位(アジアでは香港、仁川、成田、シンガポール、上海浦東に次いで第6位)となっている(2007年データ: ACI ANNUAL WORLDWIDE AIRPORT TRAFFIC REPORT)。但し、成長する他のアジアの主要空港に比べて、近年、国際旅客、貨物共に成長が鈍化しており、台湾の更なる経済成長のためにも、アジアのハブ空港としてのより一層の成長が求められている。

桃園国際空港の更なる成長と桃園航空城の開発

台湾政府は、現在、桃園国際空港の更なる発展に向けた長期計画を策定している。この長期計画には、現在の桃園国際空港の用地を拡大して、第3旅客ターミナルや新貨物ターミナルの建設、新滑走路の整備等の計画が盛り込まれる予定である。また、桃園国際空港に隣接する自由貿易港区(FTZ: Free Trade Zone)の開発も計画されている。

そして、こうした桃園国際空港の発展を生かした産業振興を行う目的で、桃園国際空港を含めた桃園航空城計画が策定されている。桃園航空城の規模は6,150haに及び、物流、製造、農業、業務、商業、レジャー、生活といった様々な産業が導入される予定である。このうち、製造や農業については、航空貨物の対象になるような電子機器や高付加価値農産品の生産拠点等が想定されていると共に、業務や商業については、国際的なビジネス交流をサポートするようなグローバル企業のオフィスや国際展示場等が計画されている。また、一部の製造機能を併せ持った高付加価値物流機能の導入等も、台湾の独自性を発揮できる機能として検討されている。



大きな発展可能性を秘めた桃園航空城

桃園航空城は、桃園国際空港を中核に抱えているだけでなく、台湾国内へのアクセスにも優れている。現在建設が進められており、2014年に開通が予定されている台北～桃園国際空港間の空港MRTは、桃園航空城を貫くように通っている。この空港MRTにより、台北駅と桃園国際空港は最短で35分で結ばれることとなる。

また、成田や香港、シンガポール、仁川等のアジアの主要空港へのアクセス鉄道が、いずれも空港を終着駅（香港の場合は終着駅の1つ手前）としているのに対して、桃園航空城の場合は、台北市と桃園縣中壢市を結ぶ中間点に位置し、桃園国際空港と中壢市の間では、台湾高速鉄道の桃園駅とも接続している。

こうしたことから、桃園航空城は国際的な人とモノの動きと、台湾国内の関連産業の集積を結びつけ、より付加価値の高い物流機能や業務機能を集積させていくポテンシャルを十分に有していると言える。

桃園航空城の開発における日本企業にとっての ビジネスチャンス

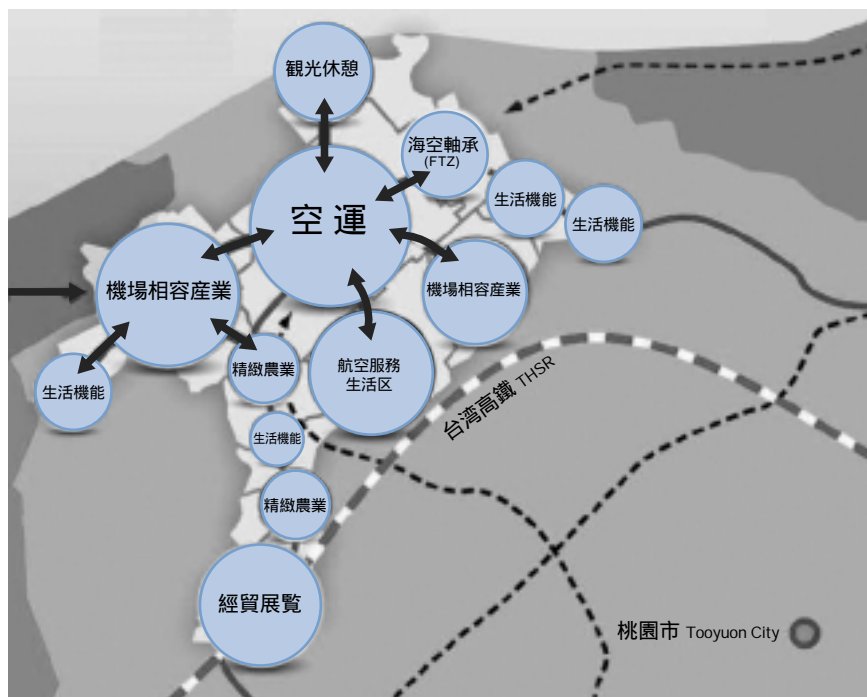
愛台十二建設計画では、総投資額の3割は民間投資を見込んでいるように、桃園航空城の開発においても、政府予算だけではなく、民間投資も活用しつつ進めることとなる。こうしたことから、空港関連施設の一部や周辺開発については、民間企業によって推進される可能性も高く、国際コンペを通じて日本企業が建設及び運営を受託することも十分考えられる。また、公共工事においても、特殊なノウハウが求められる滑走路整備等については、日本企業が参入する可能性がある。

日本国内での不動産やインフラ開発案件が少なくなりつつある中で、多くの日本企業は海外展開を模索し始めている。こうした中で、台湾は、カントリーリスクが比較的低く、現地のパートナー企業や下請企業のスキルも一定のレベルを有している。また、日本的な街づくりや建築物への親和性やブランド価値も高い。

以上のことから、桃園航空城を始めとする台湾の土地・インフラ開発は、日本の経験を活かして海外に進出するエントリー地域として相応しいと言える。

（田崎嘉邦:y-tazaki@nri.co.jp）

図：桃園航空城の概要



出所) 2010桃園航空招商手冊

飛躍する台湾産業



オリジナルアニメ制作とマーチャライジングの強化で国際市場に挑む台湾アニメ産業

台湾アニメはデジタルコンテンツ産業振興の一環として、ここ数年政策的に育成されてきた。2002年から「両兆双星」のスローガンの下にデジタルコンテンツ産業が育成され、09年以降は文化創意産業発展方案の対象に含まれた。近年、台湾アニメ産業は構造的な課題に直面しており、発展方案でもその解決に向けた舵取りが要求されている。本稿は台湾アニメ産業の現状と課題を整理した上で、課題解決に日本企業との協業を活用している台湾企業の事例を紹介する。

概況 制作委託からの脱却が課題

台湾のアニメ生産額は約40億元(2009年)であり、金融危機にも関わらず成長を続けている。他のデジタルコンテンツ分野に比べアニメの生産額が小規模であるのは、国内事業者がアニメ事業のバリューチェーンにおける高付加価値プロセスにあまり関与できていないことが原因と考えられる。しかし、大中華圏市場やキャラクタービジネス(日本の場合、アニメ生産市場の7倍程度の規模)に展開する可能性もあるので、潜在的な発展性は無視できない。

上記のアニメ生産額のほとんどは欧米3Dアニメの制作委託によるものである。台湾のアニメ制作能力はそれらの制作委託を通じて、既に高いレベルに達している。例えば、NASAが関連動画の制作を台湾の大手アニメ企業太極影音動画に委託したり、ジョージ・ルーカス出資のCGCG等はハリウッドのアニメ映画を受託制作している。

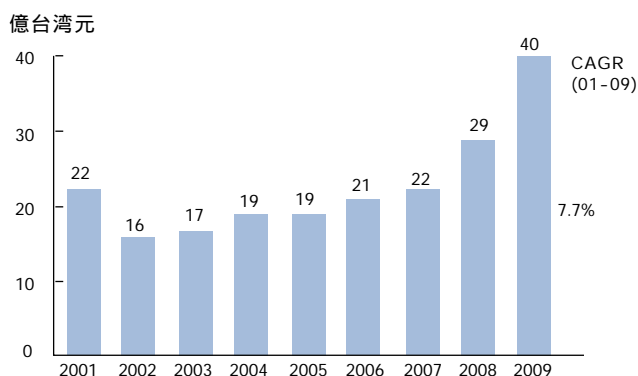
しかし、制作委託が中心であるため、アニメの著作権確保やアニメ放映後のマーチャライジング工程への参加が難しく、対象範囲が低付加価値部分に限られてしまう。さらに、中国や東南アジア諸国の技術力向上につれて、その国際競争力も相対的に低下してきている。

制作委託への傾斜は政府のデジタルコンテンツ振興政策がこれを積極的に推奨していることにも関係している。製造業と同じ発想で補助政策が設計されているため、マーチャライジング(派生商品の開発~マーケティングの工程)等の支援が不十分で、オリジナルコンテンツが国際市場で売れない状態に陥っている。

代表的な補助政策には、主導性新製品開発補導計画や2009年に新たに打ち出されたデジタルコンテンツ産業発展補助計画がある。前者は研究開発のみが対象であり、後者は制作工程への補助が中心で、派生商品の開発補助は含むがマーケティング部分は対象外となっ

ている。この制度上の不備は政府も認識しており、文化創意産業発展方案では、環境整備計画として知的財産保護の強化やマーケティング人材の育成等、産業支援計画として中国市場獲得への取組み支援等が重視され、13年までに約39億台湾元の投入が計画されている。また、08年12月にはデジタルコンテンツ派生商品産業連盟、09年5月には動画産学協同開発連盟が設立され、開発力・マーチャライジング力の強化に取り組んでいる。

図1:台湾のアニメ市場



出所) 台湾デジタルコンテンツ産業推進室資料に基づき NRI作成(一部NRI推定)

オリジナルアニメ創作の課題

台湾オリジナルアニメが育たないのは台湾アニメ企業の創作力の問題以外に、台湾のテレビ業界の構造上の問題によるところも大きい。前号でも触れたが、台湾はケーブルテレビの普及率が高く、チャンネル数100以上と多過ぎるため、視聴率2%以上のチャンネルはわずか20にも満たない。また、視聴料金が全チャンネル視聴可能な単一料金制である上、料金の上限を設定する価格上限によって規制されていることから、ケーブルテレビ事業者は売上を増加させることができず、コストダウンのインセンティブが強く働き、番組制作費

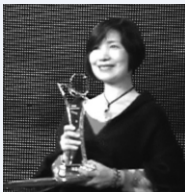


が削減される状況にある。

実際、台湾のテレビ番組制作費は他国に比べて非常に低い状況にある。テレビドラマ制作費の場合、台湾は1時間あたり200-450万円程度で、中国の600-1000万円、韓国の約1000万円、日本の約3000万円と比べても格段に低い。アニメの場合は全て制作業者の自己負担で制作され、テレビ放送されたとしてもマーチャンダイジングのための広告の一種とみなされて業者に全く資金が還元されないケースもある。こうした背景があるため、台湾のオリジナルアニメのTVシリーズはなか

なかヒットに恵まれない。

しかし、今後数年で進むであろうケーブルテレビのデジタル化に伴って、状況が改善される可能性がある。ケーブルテレビ産業の監督機関であるNCC(National Communications Commission)はデジタル化に際し、パッケージ料金制の導入を勧めている。これにより、視聴者に契約チャンネルの選択権が与えられると、テレビ番組の質がより重視されるようになり、オリジナルアニメも含めたコンテンツ品質の改善が期待できる。



青禾動画製作
陳春霞総経理
(MOCA授賞式)

上述の通り、台湾アニメ産業は制度的な問題もあり、オリジナルアニメの制作、及びその海外展開が難しい状況にあった。そんな中、台湾でオリジナルアニメ制作を続けてきた青禾動画製作(Green Paddy)は中国進出や日本企業との提携を通じて課題解決を図っ

ている。今回はそれらの取り組みについて、同社の陳春霞総経理にお話を伺った。

青禾動画製作について

当社はフラッシュやCGによるアニメ制作を主業務としています。台湾ではアニメ産業の構造上、オリジナルテレビアニメの資金回収が困難であるため、当社は以前から広告アニメと携帯アニメにフォーカスしてきました。オリジナルアニメの制作力については国際的な評価も高く、2006年にフランスカンヌMOCAのモバイルTV賞で最優秀オリジナルコンテンツ賞を受賞したほか、最近では10年1月に中国文化部や工業情報化部等が主催する第4回オリジナル携帯アニメコンペティションMOCAで金賞(全21563アニメ作品中1位)を受賞しました。

中国市場について

当社は中国市場へ進出して5年になります。その中で携帯アニメビジネスの割合が増えてきており、特に近年の市場拡大ぶりには驚かされます。中国は既に携

帯ユーザー数で世界最大であり、09年で7.2億人、さらに10年には3Gユーザーが1億人を超えると言われています。当社と提携している中国の携帯キャリアからも「コンテンツが足りない」という声をよく聞きます。携帯電話によるアニメ配信は信頼できる現地パートナーと組めば料金回収も安定するので、アニメ制作業者としては比較的取り組み易い市場だと思います。

日本企業との協力について

09年10月に日本のフラッシュ映像分野でシェア1位のDLE(株式会社ディー・エル・イー)と提携し、フラッシュ映像の共同開発、中国及び世界市場の開拓等を協力して進めることに合意しました。既に双方のネットワークを通じて日本市場や中国市場へのコンテンツ供給を始めつつありますが、近いうちに国際市場向けコンテンツの共同制作にも取り掛かる予定です。

また、マーチャンダイジング面での協業についても、DLEに期待しています。アニメ産業の利益の70%以上は派生商品によるものであり、オリジナルアニメにこだわる意義もここにあります。当社は最近行政院文化建設委員会の芸文産業補助を受けて、アニメ入りUSB等の派生商品を開発・販売しました。しかし、政府補助はやはり開発・製作段階が中心であり、アニメ企業はほぼ独力でマーチャンダイジング能力を高めていかなければなりません。日台アニメ提携の際に日本企業に期待されるのは、こうしたマーチャンダイジングに関する部分も大きいと思います。

(目片芽輝 m-mekata@nri.co.jp)

台湾進出ガイド



台湾における外国会社の 上場及び店頭登録基準(その1)

1 外国会社の上場及び店頭登録基準(第一上市)

- (1) 外国会社上場の基準(台湾証券取引所株式会社有価証券上場審査準則(2009年12月25日最終修正)第28-1条)
- 設立年限...上場申請時に会社法に基づく設立登記後満3年以上であること。
会社規模が以下の基準の一つに該当すること。
- a 上場申請時に払込済資本金が6億元以上。
 - b 上場時の時価が16億元以上。
- 収益力...直近3会計年度の税引前純利益の累計額が2億5千萬元以上で、かつ直近1会計年度の税引前純利益が1億2千萬元以上で累積損失がないこと
- 株式の分散状況/記名式株主数1千人以上で、取締役、監査役、支配人等内部人及び内部人の50%持株会社を除く記名式小株主が少なくとも500人、かつ、その合計が発行済株式総額の20%以上、又は、1千万株以上。
- (2) 外国会社店頭登録(上櫃)の基準(財団法人中華民國証券櫃檯買賣中心外国有価証券櫃檯買賣審査準則(2010年1月14日最終改正))
- 設立年限...設立登記後2回の完全な会計年度を越えたもの。(ただし持株会社は被投資会社の実際の経過年数で判断できる)
- 純資産額...1億元以上。
- 収益力...財務会計準則公報の規定によって作成された連結財務諸表の税引前純利益が400萬元以上かつ税引前純利益が純資産に占める割合が以下の基準の一つに該当するもの。
- a 直近1会計年度が4%以上、かつ直近1会計年度に累積損失がないこと。
 - b 直近2会計年度ともに3%以上。
 - c 直近2会計年度は平均3%以上であり、かつ、前会計年度より直近会計年度の方が高いもの。
- 株式の分散状況...記名式株主数に規定はない。取締役、監査役、支配人等内部人及び内部人の50%持株会社を除く記名式小株主が少なくとも300人、かつ持株合計が発行済株式総額の20%以上、又は、1千万株以上。
- (3) このほかに工業局の認可通知書を取得したハイテク企業やすでに外国で上場している会社については優遇された条件が整えられている。

参考資料：勤業衆信会計事務所編『台湾ビジネスガイド』（2010年1月現在）

勤業衆信会計事務所 J日系企業サービスグループ

電話：+886-2-2545-9988 横井雅史(Ext.6914) 宮川明子(Ext.6949) 中辻一剛(Ext.3654) <http://www.deloitte.com.tw/jsg/>

こだわりの製品と戦略的なブランディングで成長を続ける黒松

競争が激しい台湾飲料市場において、2009年に最も売れたダイエット緑茶の「茶花」。このヒット商品を開発したのは、「黒松沙土」で知られる黒松股份有限公司 (Hey Song Corporation) だ。80年を超える歴史を持ち、「台湾のコーラ」と称され海外にもファンを持つ主力製品の沙土のほか、清涼飲料、果汁、茶、酒、健康食品と、幅広い製品を扱いながら成長を続けている。今月は同社の白錦文財務処処長を訪ね、同社の成長の背景や今後の事業戦略についてお話を伺った。



黒松(股)有限公司
財務処処長 白錦文氏

貴社の設立と事業概要について

当社は1925年に設立された「進馨商会」を前身とし、1932年から「黒松」の商標を用いるようになりました。1950年には初代董事長の張文杞が上海から原料を輸入し、台湾を代表する飲料「黒松沙土」が誕生しました。

当社の製品は大きく分けて、飲料、酒類、その他の製品があります。飲料には炭酸飲料、果汁飲料、茶、スポーツドリンク、コーヒーが含まれます。このほか、サントリーのC.C.Lemonを代理製造しております。酒類はウイスキー、ワイン、ビール、清酒、そして高粱酒などの白酒の取次ぎ及び代理販売を行なっています。その他の製品にはバイオ保健食品やビスケットなどがあります。

これらの内、黒松沙土を始めとする炭酸飲料が長く売上の主力を担っておりまして、2008年以前は50%以上を占めていました。ただ、2009年は「茶花」のヒットにより、年間の営業額が前年の34億元から40億元まで伸びまして、製品ごとの営業収入の内訳に変動があり、炭酸飲料の比率は50%以下に下がっています。

過去、消費者の皆様は「黒松」と聞くと、飲料を思い浮かべるのが普通でした。現在は飲料以外に、食品やバイオ分野にも参入しています。また、今はサービス業の時代ですから、物を作るだけでなく、サービスにもコミットすることが必要です。当社は2000年に微風広場(ブリーズ・センター)に資本参加いたしました。これは、本業から一歩踏み出す投資だと言えます。微風広場はこれまでとても成功している流通業者であり、サービス業者です。当社と微風の協力は非常に上手くいっており、良きパートナー同士だと言えます。

事業成長の背景と昨年台湾の飲料市場で旋風を起こした「茶花」について

黒松は創立以来、家族事業ではなく、宗族事業を行なっています。創業当初より「プロフェッショナルな経営」を重視しており、資本と経営とを分けて、能力を持つ者が経営を担ってきました。重要なことは利益を生み出し、みなに配当することです。大切なのは、決まった誰かが経営することではなく、家族経営でもありません。黒松が断続のない成長を続けられてきたのは、十分な権限を与えられたプロフェッショナルなマネージャーが重要な役割を演じているからです。

次に、黒松のブランドについてです。台湾で初めてのテレビ局が開設された際、最初のテレビ広告を打ったのが当社でした。黒松は当時から「ブランド経営」のコンセプトを持っていました。有名だから買ってもらえるというのではなく、ブランドを積極的に広げることで、消費者に「これは高品質のブランドだ」と感じてもらえるようになることが大切です。その後、本格的にテレビの時代が始まった後も、私達はブランド経営に力を注ぎました。

もちろん、品質へのこだわりは当然です。私たちは飲料製造のためのコストを惜しみません。例えば、果汁飲料は紙パックにこだわり、レストランや家庭といった消費者に対し、保存環境(要冷蔵)に気を配るように求めています。近年の飲料市場ではコストを抑えるために、冷蔵の必要がない缶やペットボトルの果汁飲料が多くなっていますので、当社の製品は著名なレストランや披露宴の席で欠かせないものとなっています。

台湾トップ企業

また、昨年は茶花が台湾全土で人気を博しました。各種の調査や市場動向を見ますと、今、各飲料产品中で最も発展性が大きいのは茶飲料だと言えます。特に代謝機能や養生、自然というキーワードで語られ、商品によっては健康食品の認証も得ている緑茶やウーロン茶は、台湾の茶飲料市場の主流を形成しています。こうした状況を背景として、日本でも話題になった茶花原料を用いて開発し、プロモーションにも力を入れた茶花は、今年の当社の売上向上に大きく貢献しました。

中国事業の現況と展望について

中国事業では当初、代理店を通じて中国全土に黒松沙土を出荷したのですが、思いのほか市場の反応がよくありませんでした。中国の方たちは、炭酸飲料ではコカコーラとペプシコーラを好み、他のブランドが競争することは容易ではありません。いくら当社の看板製品と言えども、受け入れられないのであれば、新しい商品を開発するしかありませんでした。当社が中国に投資した2本の生産ラインでは製品の転換を図り、2006年には仕切り直しにダイエット麦茶を市場投入しました。台湾の同業者が力を入れている紅茶や緑茶を敢えて避けたことも功を奏し、機能性茶飲料として、中国市場で支持を得ることができました。

台湾でヒットした茶花は先月から中国市場でも販売を始めました。生産は中国・蘇州工場で行なっています。ただ、甘いお茶を好む中国の消費者の好みに合わせて、成分は台湾のものとは少し変えています。消費者の近くで生産することにより、現地の嗜好に柔軟に対応することができるわけです。

販売に関しては、中国は広大な国土ですから、当社では新製品はまず江蘇省や上海一帯の沿海都市部に限定して販売しています。エリアを限定してテレビ広告を打ち、売れ行きが好調であれば、安徽省や福建、山東など他の地区にも広げていきます。従って中国市場の開拓戦略は、チャンネルの拡大と新製品の開発とが主要な方向となります。

両岸政策の開放の飲料業界への影響については、台湾製飲料の中国販売を拡大するチャンスだと考えます。先ほど、黒松沙土は中国市場に浸透していないという話をしましたが、一方で、成分や水質の違いに起因するのか、台湾で製造した沙土は中国でも人気です。もしECFAの非関税項目に飲料製品が含まれることになり、中国輸出のコストが低下すれば、台湾製沙土の中国市場開拓が後押しされることになるでしょう。

変化の激しい飲料業界での成長戦略について

2009年は、台湾の飲料市場全体が原材料や包装材価格の変動や金融危機の影響を受け、特に民間の消費が縮小しました。当社は今年度、新しい味の炭酸飲料や栄養食品、健康茶、バイオ保健食品などの開発を計画しており、落ち込んだ市場を盛り上げていきたいと考えております。特に、ダイエット茶や微炭酸飲料の開発に注力していきます。

国内では流通構造の変化が進んでおり、自己ブランドを持つ流通業者も出てきています。消費が緊縮する厳しい環境の中、私達は国内外の食品飲料事業者や流通事業者と協力することで対応を図っています。流通事業者の独自ブランドの代理製造や販売の協力など、戦略的関係を深めています。

総体的に言って、当社の発展戦略上の主軸は次のようなものです。主力ブランド及び主力品目の継続的な品質向上 競争力のある新製品の開発 流通の強化による経営効率の向上 マーケティング資源の運用効率の向上 バイオ及び食品事業への投資の継続 異業種連携の強化 国内外の著名ブランドの飲料やビール、食品などの代理販売による事業範囲の拡大、などです。

このほか私は、黒松は飲料製造のプロフェッショナルであるだけでなく、市場ニーズの変化に速やかに対応し、求められる製品を開発することができなければならぬと考えています。台湾は少子化が進んでおり、高齢人口の比率が高まっています。高齢者に合った飲料を提供することも、今後当社が努力しなければならないことですが、無視することのできない商機だと考えています。

ありがとうございました。

表1：黒松の基本データ

会社名	黒松股份有限公司(Hey Song Corporation)
設立	1925年
董事長	張道宏
資本金	NT53.5億元(2009年)
営業額	NT40億元(2009年)
従業員数	418名(2009年)
事業内容	飲料製造及び代理製造、不動産経営

出所)ヒアリングからNR1が整理

台灣マクロ経済指標

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		
2005年	11,740	3.3	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	12,243	4.29	4.50	13,969,247	1,591,093	224,017	202,698	21,319	5.63	0.60	32.60	0.2740	6,842	
2007年	12,911	5.45	8.34	15,361,173	999,633	246,677	219,252	27,425	6.47	1.80	32.44	0.2896	8,510	
2008年	12,699	-1.64	-1.56	8,237,114	439,667	255,629	240,448	15,181	5.15	3.53	32.86	0.3636	7,024	
2009年	12,527	-1.35	-7.97	4,797,891	238,961	203,698	174,663	29,035	-8.74	-0.87	32.03	0.3471	6,460	
	2月	2,985	-6.07	-26.81	484,490	31,969	12,589	10,921	1,668	-9.34	-1.33	34.95	0.3568	4,477
	3月			-25.42	441,344	35,205	15,563	12,166	3,397	-9.32	-0.15	33.92	0.3448	4,926
	4月			-19.67	437,020	17,259	14,843	12,712	2,131	-11.14	-0.46	33.23	0.3393	5,724
	5月	2,983	-6.25	-18.31	165,351	6,026	16,170	13,011	3,158	-13.51	-0.09	32.65	0.3426	6,586
	6月			-10.90	137,078	46,467	16,946	15,196	1,750	-13.70	-1.98	32.82	0.3433	6,496
	7月			-7.25	1,237,095	37,961	17,264	15,250	2,014	-13.99	-2.33	32.82	0.3431	6,834
	8月	3,160	0.81	-8.73	341,291	9,567	18,998	17,045	1,954	-11.01	-0.82	32.92	0.3547	6,856
	9月			2.89	95,441	6,084	19,066	16,520	2,546	-9.47	-0.88	32.20	0.3580	7,321
	10月			8.86	251,693	19,504	19,844	16,588	3,256	-6.17	-1.89	32.54	0.3569	7,589
	11月	3,401	6.09	34.88	429,114	10,742	20,016	17,905	2,112	1.07	-1.62	32.19	0.3734	7,612
	12月			50.68	632,959	12,588	20,030	18,384	1,647	5.75	-0.25	32.03	0.3471	7,837
2010年	1月			77.34	302,271	10,385	21,745	19,253	2,493	6.74	0.26	31.99	0.3546	8,099
	2月			36.42	346,880	60,838	16,695	15,795	900	5.87	2.35	32.09	0.3590	7,431

出所：中華民國經濟部統計処

インフォメーション・コーナー

第8回バイオ台湾(Bio Taiwan2010)

概要

Bio Taiwanはアジア最大規模のバイオ産業展で、今年で8回目を迎える。年々規模を拡大させており、2009年は国内外から計410のメーカーが参加し、来場者は初めて8万人を突破した(81,783人)。バイオ材料や実験機材、製造設備などのメーカー、また、CRO(受託臨床試験機関)などのメディカルサービス業者まで幅広いバイオ企業が集うことから、参加企業にとって、内外の有力企業とアライアンスを築き、ビジネスチャンスを広げる格好の場となっている。新製品の発表や商談会のほか、再生医療や農業バイオなどをテーマとするフォーラムも合わせて開かれる。詳細は下記ホームページまで：<http://www.bioclub.com.tw/>

開催日時

2010年7月22日(木)~25日(日)10:00~18:00

展示計画

1. 政府イメージ区： 政府機関(經濟部、国科会、農委会、衛生署、環保署、金管会) 工業園区及び地方政府(竹科園区、中科園区、南科園区、台北市政府、高雄市政府など) 国营事業(中油、台糖、台肥、台塩、台湾菸酒)
2. 学術研究育成区： 工研院、中研院、国衛院、生技中心、食研所など
3. バイオ企業展覧区： 医薬及び医療区(医薬、漢方医療器材、医療サービスなど) バイオ材料・サービス・環境保護区(バイオ原料、試剤、CROなど) バイオ美容区(美容保養品、機器設備) 農業漁業水産区(養殖技術、花卉、バイオ肥料など)ほか
4. 海外展覧区： 欧州、米国、豪州、アジア及び中国大陸のバイオ企業
5. 国民バイオ教育区： 主催機関の協力機関

展示会場

台北世界貿易センター展示ホール1(台北市信義路5段5号)

主催

中華民國生物産業發展協會、中華民國展覽及會議商業同業公會

お問合せ及び資料請求

展昭國際企業股份有限公司 李永森ext.161 唐增輝ext.162
TEL: 886-2-2659-6000 FAX: +886-2-2659-7000 E-mail: bioclub@chancho.com.tw

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：田崎嘉邦 ext. 30 / 凌瑞卿 ext. 33 / 岸田英明 ext. 35 / 柯韋如 ext. 38

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。