

August 2012

vol. 204

今月のトピックス

兩岸コンテンツの共同制作及び
台湾コンテンツの対中輸出の現状

飛躍する台湾産業

台湾サービス業発展モデル

台湾進出ガイド

華僑・外国人投資ネガティブリストの更新

日本企業から見た台湾

～ 博報廣告総経理 富永康行氏インタビュー ～

「生活者発想」を強みに、台湾に根付いた広告の
One Stop Serviceを提供する台湾博報堂

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 】

■ ■ ■ 兩岸コンテンツの共同制作及び ■ ■ ■ 台湾コンテンツの対中輸出の現状

中国政府は、台中兩岸関係の改善を受け、台湾制作の映画やテレビドラマに対する規制を一部緩和した。今回は、政策による開放が台湾コンテンツの対中輸出を促進し、中台合作コンテンツが増加している現状を俯瞰する。また、中国のコンテンツ制作力の向上による台湾が直面する課題と、日本企業にとってのチャンスを検討する。

台湾映画の復活と海外資本との合作

2002年の世界貿易機関(WTO)加盟により、外国映画に全面的に門戸が開放されたことで、台湾の国産映画は打撃を受けた。同時に、当時の台湾映画は商業的なマーケティングや消費者の嗜好を十分に考慮しておらず、しばらく低迷期が続いた。しかし、2008年、『海角七号 君想う、国境の南』が興行収入5億3,000万元を上げ、台湾映画に再び注目が集まり、映画産業に好循環がもたらされた。以降、台湾映画の年間上映本数は2006年の27本から、2010年の50本と2倍近く増加している。

台湾映画産業が勢いを取り戻したことを受け、過去5年間で外資との合作が増える傾向にあり、2010年の外資との合作映画は12本、全体の24%を占めるまでになった。主な提携相手は香港と中国である。

ECFAによる中国の台湾映画に対する輸入上限撤廃

中国の広播電影電視総局(広電総局)は、外国映画の年間上映本数を50本に制限している。しかし、中国は、香港との間で経済貿易緊密化協定(CEPA)を締結した際に香港映画の輸入上限を撤廃したのと同様、中台間で自由貿易協定(FTA)に相当する兩岸経済協力枠組み協議(ECFA)の締結を受け、台湾映画の輸入上限を撤廃した。

中国で上映された台湾映画は、2006年に2本、2007年

と2009年に各1本ずつ、中台合作を加えると2006年から2010年まで18本を数える。うち中台合作の3本は興行成績1億人民元を突破した。また、2011年は1月にECFAが発効、同年11月までに台湾映画2本と合作映画2本が中国で上映された。

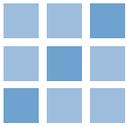
中国の海外テレビドラマ市場

中国の海外ドラマ枠は2種類ある。1つは省のテレビ局で年間20話分の枠が設けられており、もう1つは中国の公共放送、中国中央電視台(CCTV)の子会社、中国国際電視総公司の年間200時間の枠である。つまり、中国では合計1,520時間まで、外国ドラマの放映に割り当てることができる。

中国が2004年から2011年上半年期までに輸入した海外ドラマのうち、台湾制作は本数ベースで全体の23%、エピソード数ベースでは全体の24%を占め、香港に次ぐ第2位であった(第3位は韓国)。

中国における台湾テレビドラマの著作権料はテレビ放映で1話当たり1万~2万ドルと、日本と同様に高い水準にある。また、動画共有サイトから得られる著作権収入は、中国市場に輸出されるドラマ全体の30%近くを占める。

一方同時に、中国の自国制作のドラマも、政策による保護と、コンテンツ制作力の向上を受け、ゴールデンタイムの放映率が年々増加し、供給過剰にさえなりつつあり、それに伴い



【 今月のトピックス 】 兩岸コンテンツの共同制作及び 台湾コンテンツの対中輸出の現状

台湾への輸出も増えている。また、タイ制作の作品は著作権料が比較的低く、中国市場でのシェアを伸ばし、台湾ドラマの脅威となっている。

作品の取引のみならず、台中両岸では制作下請けモデル、つまり台湾の制作スタッフが中国でのドラマ制作に関わるケースもある。また、台湾ドラマを中国でリメイクすることもあり、台湾作品の中国での放映に影響している。

中台合作のテレビドラマ

中国の広電総局はテレビ局に、ゴールデンタイムに自国制作番組を放送するよう定めるなど、多くの規制を適用している。ただ、馬英九政権が兩岸関係の進展に務めた結果、中台合作の作品は2008年から国産として扱われることになり、ゴールデンタイムでの放映が可能となった。

下表の通り、政策変更を追い風に、台湾は2008年から2011年にかけて合作24作品、688話分の制作に関わった。

表1：中国当局が許可した海外資本との合作ドラマ本数(カッコ内は話数)

合作対象	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	合計
日本	-	-	1(1)	1(52)	-	-	2(53)
台湾	-	-	4(130)	8(267)	9(222)	3(69)	24(688)
フランス	-	1(26)	-	-	-	-	1(26)
香港	5(153)	9(364)	1(26)	4(117)	3(102)	-	22(762)
香港+台湾	-	-	1(32)	-	-	-	1(32)
計	5(153)	10(390)	7(189)	13(436)	12(324)	3(69)	50(1,561)

出典：行政院新聞局2010年の映画・テレビ産業動向研究調査報告より

台湾ドラマ、合作ドラマ各々の課題

海外に輸出される台湾のテレビドラマは、多くが若者をターゲットとしたアイドル主演のラブストーリーである。これは、中国の主なドラマ視聴者(35～65歳の主婦)の好みと隔たりがある。この点において台湾テレビドラマは、ホームドラマや歴史、カンフーなどバラエティに富んだ韓国や香港のドラマに対し明確な優位性を示せていない。更に、台湾のアイドル主演ドラマは約20話完結と短く、1日に2～3話まとめて放映する中国においては弱みとなっている。

合作ドラマの課題は中台の制作時の役割分担バランスである。例えば、中台合作ドラマの視聴率から一つの傾向を讀

み取ることができる。両岸は言語や文化という共通点があり、中国視聴者の台湾の流行文化に対する許容度は高いが、テレビのコンテンツの好みには微妙な差があり、これが視聴率に影響している。この現象は、台湾側が主なキャストや制作スタッフの多くを占める場合、台湾における視聴率が高いという点からも明らかである。台湾のコンテンツ制作者がいかに中台双方の市場の好みのバランスを取るかが、今後の課題となるであろう。

日本企業のビジネスチャンス

2011年に日本テレビと台湾の中天電視(CTI)は、華人市場の潜在力を見込み、合併で番組共同制作・配給などを行う「黒剣電視節目製作」を設立し、現在第1作目となる「白色之恋」を制作中である。これは1995年の日本の大ヒットドラマ「星の金貨」のリメイクで、主なキャストには台湾の俳優が配役されている。放映はまだ始まっていないが、台日合作モデルが新たな風を呼び込むかが注目を集めている。

映画産業では、ECFAの締結で台湾制作作品が中国の割当上限対象から除外された。これが日・台・中の三者合作を促す結果につながっている。2012年末に上映予定の3Dアニメーション映画「孫文」は、特殊効果を日本の特撮スタジオ「白組」が務めている。

また、中国で注目すべきは、テレビ局以外に動画共有サイトが積極的にコンテンツプロバイダーからコンテンツ購入に乗り出し、番組制作にも意欲をみせていることである。今年3月、台湾のテレビ局TVBSは、バラエティの看板番組「女人我最大(女性のファッションコーディネーターやメイクアップ紹介番組)」と、「食尚玩家(グルメ旅番組)」を、中国の動画共有サイト「土豆網」に販売、双方は戦略提携し、コンテンツの共同制作も視野に入れている。

テレビ番組制作においては、中国のコンテンツ制作力が向上し、海外番組の脅威となっている。しかし一方で、動画共有サイトがコンテンツ買い付けに着手し、内容もドラマだけにどまらずバラエティまで広がり、テレビより幅広く網羅している。

このように、台湾や日本のコンテンツ制作事業者にとって、上記の4つのポイントが中国市場参入の新たなチャンスに繋がるであろう。

(陳效儀 : h2-chen@nri.co.jp)

飛躍する台湾産業



台湾サービス業発展モデル

台湾政府は近年、サービス業を発展させるための検討を数多く重ねている。その背景には、過去10年間における台湾サービス業の生産額成長率が、製造業を大きく下回り、先進国へ成長する歩みの中で、サービス業による牽引力が不十分であるという現状がある。今回は、台湾サービス業においてこれまで成功を収めた発展モデルを参考に台湾サービス業の現状打破のために、政府が提示した今後10年の目標と具体的な推進措置を紹介する。

台湾サービス業発展の4つのモデル

台湾政府によると、台湾のサービス業において成功した企業の特徴は主に4種類、1)テクノロジー強化、2)海外市場進出、3)差別化、4)統合発展、に分類できる。その中で、今後台湾及びアジア市場で成功を模索する外資企業にとって参考になるモデルとして、それぞれ1社、計4社のケースを紹介する。

1. テクノロジー強化モデル

流通大手の統一超商グループ(プレジデント・チェーンストア)は1987年6月の創業から25年を経た現在、台湾小売業のトップを独走している。台湾最大のコンビニエンスストアチェーン、セブンイレブンを4,800店舗展開するほか、ドラッグストアのCOSMED、宅配便のクロネコヤマト、コーヒーショップのスターバックスに至るまで、小売・流通業界で様々な事業を展開し、台湾全土でサービスを提供している。2011年時点における資本金額は103億9,600万元、従業員はグループ全体で約4万700人、年間売上高1,749億元、同純利益71億5,000万元を誇る。

同社は創業に当たり、日本の小売業展開のノウハウや人材を導入するべく、関連の技術を有する野村総合研究所を情報処理チームの運営に引き入れ、統一資訊(プレジデント・インフォメーション)を立ち上げた。台湾において、日本のノウハウと台湾ローカル企業ならではのアイデアを活用した新しいシステムを用いて柔軟性に富んだサービスを展開している。

消費者の需要に柔軟に対応したサービスを示す1つの例として、料金徴収代行が挙げられる。台湾の消費者は一般

的に共働きの多い。これを踏まえ、生活機能や利便性の向上のため、100種以上の料金徴収代行ができる3段バーコードシステムを同社が設計し、現在では台湾の料金徴収代行の標準仕様となっている。

このようなサービス業へのテクノロジー導入は、業績にも反映している。ここ数年の同社の在庫回転日数は15日以内に抑えられ、在庫コストを大幅に軽減している。同時に資本コストの活用効率が高まり、消費者のニーズをつかみながら、より多元的で利便性の高い小売サービスの提供に向けた取り組みを可能にしている。

2. 海外市場進出モデル

ベビー・子供用品を取り扱う麗嬰房(Les Enphans)は1971年創業以来、ベビー用品の百貨店を目指し、世界的なブランドの代理販売のほか、自社ブランドも多数立ち上げてきた。0～3歳児の乳幼児向け衣料の生産に始まり、現在では、自社デザインの製品ラインナップは14歳のティーン向けまで拡大しており、既にベビー・子ども用品販売にとどまらない成長を遂げている。台湾本部がデザインから調達、生産の企画を担い、ベビー・子ども服のデザインに特化した約50人の専門デザイナーチームによって、内外1,600店舗にて「台湾デザイン・台湾製造」の良質な製品を様々な国の消費者に届けている。

また、1993年に上海を皮切りに中国市場に進出し、現在では台湾に274店舗、中国に1,996店舗を展開する、中台で最大の子供服チェーンである。更にタイ、インドネシア、シンガポール(計171店舗)など東南アジア市場でも店舗網を積極展開し、2011年の海外売上比率は65%に達する。同



社は現在「子ども服のアジアンナンバーワンブランド」を目指し、東南アジアで市場統合を積極的に進めている。具体的にはシンガポールを通じマレーシアやベトナムの市場に参入、ブランド強化に務めると共に、地域内でのリソースを共有してグループ全体と歩調を合わせ、加速度的に成長を果たし、台湾、中国とのゴールデントライアングル形成を見込んでいる。同社の取り組みは、アジア市場での事業展開と海外進出における成功モデルとなっている。

3. 差別化モデル

台湾で差別化に成功したサービス業といえば、「鼎泰豊（ディンタイフォン）」抜きには語れない。1958年に台湾で創業し、看板メニューの小籠包や中華の定番グルメなどを提供し、台湾から日本、米国、オーストラリア、中国、シンガポール、香港、インドネシア、マレーシア、韓国、タイの海外10カ国・地域に70店舗を展開している。小皿料理の食堂からスタートした「鼎泰豊」は現在、資本額1億元、年間売上高20億元、従業員1,400人以上を誇る。

同社は食の分野において台湾の文化である「思いやり」を食材選びと調理の2つのプロセスに取り入れている。食材は常に同じものを選ぶことにより質を保ち、作業場をガラス張りにする事で、消費者は小籠包を1個ずつ丁寧に作る作業を確認できる。このようなプロセスにより、消費者が食べる瞬間だけでなく、食材の準備から小籠包作りにおける気遣いにまで信頼を置けるのである。

1993年には米ニューヨークタイムズ紙に、華人のレストランとして唯一、世界10大レストランに取り上げられた。また、米国「Travel + Leisure」誌で「世界最高のファストフードチェーン」に選ばれた。同時に選ばれた世界21社のうち、中華レストランは2社のみであり、同賞以外に、ミシュランの1つ星にも選ばれている。

当社の1店舗当たり最高の客席回転数は14回転、来客数は1日当たり3,500人、売上高は年間3億元に達し、差別化に成功した台湾サービス業の模範となっている。

4. 統合発展モデル

王品グループは1993年12月創業、飲食店ブランドを事業展開の軸としている。18年間にわたり地場市場を開拓し、従業員数7,944人の大企業に成長した。傘下に10のブランドを展開し、客単価の幅は198元～1,300元と、低価格帯から中・高価格帯までカバーしている。台湾全土で170店舗、年間平均延べ600万人が来店し、売上高76億9,800万元の業績を誇る。

王品の店舗に対する基本環境整備の手法を突き詰めると、3つの統合手法に集約される。

- a. ブランド部門が本部の9つの機能システムを活かし、消費者のニーズをもとに、ブランド商品としての企画方針に沿って、新メニュー、メニューのデザイン、コスト、基準、満足度、顧客の点に関する標準作業手順書（SOP）をまとめて策定する。この手法で2006年～2010年の5年間に167種の新メニューを提供した。
- b. 傘下の10ブランドが共同調達する。
- c. 傘下のブランドで共通する食材については、セントラルキッチンより一手に供給する。

王品グループは過去5年で急成長を遂げた。年平均成長率（CAGR）は78.2%に達し、業界全体の生産額成長率2.34%を大幅に上回っている。また、同社の財務諸表によると、2011年の純利益率は12.14%で、台湾の飲食業において最も高く、雇用者数も同業最多となっている。

以上、台湾の過去数年におけるサービス業の成功モデルを紹介した。台湾政府は今後、100億元規模の起業支援資金を計上し、サービス業の起業を奨励するとともに、政府の資金を投資に充て、台湾のサービス業の発展を促し、経済的な繁栄を牽引させることを期待している。

（陳志仁：c-chen@nri.co.jp）



華僑・外国人投資ネガティブリストの更新

華僑・外国人投資ネガティブリスト(以下、ネガティブリスト)は、外資企業から台湾国内産業を保護する目的で1988年(民国77年)に制定された。ネガティブリストに掲載されている業種は大きく分けて「禁止業種」と「規制業種」の2業種に分かれている。禁止業種に関しては、華僑・外資による投資が全面的に禁止されており、規制業種に関しては、業種ごとの投資制限が設けられており、その条件に沿って限定的に投資が認められている。

台湾政府は、国内企業の成長に伴い更なる産業発展を目指し、国内の投資環境を改善し外資による投資を呼び込む目的に沿って、これまでも規制緩和を行ってきた。今回、2012年の6月29日付で新たに12項目(禁止業種1、規制業種11項目)の修正及び変更が行われた。詳細は、以下の通りである。

<禁止業種>

- 1、「農薬及び環境用薬品製造業」の「農薬生産業」「農薬管理法」規定により製造禁止を公示されたもの)」を削除

<規制業種>

- 2、「ビール製造業」を削除
- 3、「その他アルコールドリンク製造業」を削除
- 4、「基本化学材料製造業」のうち、「事業用のニトログリセリンの製造(火薬の元となり公共安全などに関わるもの)」を削除
- 5、「その他化学製品製造業」のうち、「事業用の爆薬製品、引火製品及びこれら2つの製品を製造するための火薬と爆薬の原材料」を削除
- 6、「農薬及び環境用薬品製造業」のうち、「農薬生産業(「農薬管理法」規定により許可を経て初めて製造可と公示されたもの)」を削除
- 7、「西洋薬製造業」の削除
- 8、「漢方薬製造業」の削除
- 9、「民用航空輸送業」と「普通航空業」を合併し「航空運輸業」に名称変更
- 10、商港法の改正に伴う、港湾業の自由化による許可制度の廃止により、船舶船員日用品供給業、曳船業、船舶修理およびサルベージ業などに関して変更。「港湾業」及び「その他水上輸送補助業」に含まれる「民営曳船、船舶修理、船舶船員日用品提供業、サルベージ業」を削除。
- 11、「信託業」を「証券、先物取引、及びその他金融業」の「その他金融補助業」/「信託業法による主管機関が許可した信託事業者」へ移行。
- 12、「クレジットカード業」を「クレジットカード発行業」とその他の業務に分け、その他の業務部分を「証券、先物取引、及びその他金融業」の「その他金融補助業」/「クレジットカード清算業務、クレジットカード商標或いはサービス標章の認可、クレジットカード取引許可、或いは清算」として移行。

出所) 經濟部投資審議委員会ウェブサイト

「生活者発想」を強みに、台湾に根付いた広告の One Stop Serviceを提供する台湾博報堂

日本の大手広告会社の一角として1980年代終わりに台湾に進出し、今年23年目を迎えた台湾博報堂集團。日本市場同様、台湾市場においてもOne Stop Serviceを提供している。また最近では、中国系通信機器メーカーの台湾進出時の広告展開をサポートするなど、台湾、中国での長年の経験を活かした兩岸を跨いだプロジェクトでも成果が上がり始めている。今回は博報廣告の富永総経理を訪ね、台湾事業の概況、台湾広告市場の特徴、及び今後の事業展望についてお話を伺った。



博報廣告総経理
富永康行氏

台湾事業の現況について

当社は現在、資本関係のある会社全てを含め、世界16の国と地域に、64拠点で展開しています。その中で台湾進出は1989年、合弁会社の「博陽公司」の設立に始まり、今年で23年目となります。

現在では、「博報廣告」と「台湾博報堂媒体」の2会社から構成されており、Through The Lineのサービスを提供しています。クライアント構成は、日系企業(台湾進出済み・新規進出を含む)が最も多いですが、その他にも台湾企業及び在台湾の非日系外資企業、大陸から台湾に進出する企業などにもご利用頂いております。

台湾広告市場の特徴について

台湾広告市場の規模は、日本と比べる際に最も大きな違いとなります。台湾は2300万人の人口を有していますが、企業、政府を含む広告業界の年間市場規模は、日本の3%以下です。その理由として、日台の広告需給バランスの違いがあります。供給面から見た場合、例えばテレビのチャンネル数の違いがあります。日本には、大手テレビチャンネルは5社しかありませんが、台湾には100を超えるチャンネルがあり、視聴率は高いチャンネルでも5%程です。このため、相対的に1チャンネルにかける制作費が分散されますし、広告単価も相対的に下がります。また、日本の3%程の市場規模に対し、世界各国の広告代理店が集積しており、業界内の企業間競争がとて激しくなっています。

更に、台湾国外から見た台湾市場の印象と、実状とのギャップが大きい事が特徴としてあげられます。台湾は、他のアジア諸国に比べ文化的に親日であり、日本製品やサービスが受け入れやすい環境にありますし、法規の整備、販売チャネル、流通網、課金制度などビジネスに必要なインフラが一通り揃っています。しかし、一方で進出しやすさゆえに、日本にある様々な商品やサービス或いは類似品が、既に大量に流通しています。そこで大切なことは、「日本の商品」であること以外に、製品、サービスの特徴を把握する事です。その上で徹底した競合分析及びポジショニング戦略の実施する事により、進出しやすさが誘発する、油断や準備不足による進出失敗の未然防止につながるかと考えています。

台湾博報堂の強みについて

当社では、かねてより生活者の視点を大切にする「生活者発想」を掲げており、その一環として「Global HABIT」という生活者調査を行っています。「Global HABIT」とは、2000年から世界の主要36都市(日本、アジア、アメリカ、ラテンアメリカ、ヨーロッパを含む)で毎年実施しているシングル・ソース調査及びデータベースです。当社では、このデータベースを用いて各都市の生活者動向を探っています。台湾では、900名程の生活者が登録されており、データの裏付けのある消費者動向を有することが当社の強みとなっています。

また台湾拠点は、広告作成、消費者調査、メディア企画・

日本企業から見た台湾

バイイング、イベント、インターネットキャンペーンといったすべての機能を持ち、ワンストップで広告のすべてのサービスを提供しています。

台湾広告業界の人材について

当社には約80名のスタッフがあり、内2名が日本人という構成です。現地スタッフの中でも、2/3は日本語或いは英語でのコミュニケーションが可能で、更に台湾のプロダクション関係者、撮影スタッフなどを含むサプライヤーや台湾のクライアントにも日本語でコミュニケーションのとれる方が多数見受けられます。また、台湾を含む日本以外の広告業界では、3-5年周期で人材が流動しており、台湾では特に同業界内転職や事業会社などに転職も多く見受けられるのも一つの特徴です。

日系企業のクライアントの中でも、台湾事業の歴史が長い企業では、ローカルスタッフがマーケティングを担当しているケースも多くなっています。

その中で、日本人の営業担当が日系企業から案件を受注し、ローカルスタッフに対し指示を出す手法のみではビジネスが成り立たなくなっており、優秀なローカルスタッフ主導の案件確保を増やしていくために、人材教育を行う必要があります。そこで、当社では、「博報堂大学」という機能を本社に設けており、年に2回ほど海外拠点の有望なスタッフに対してデジタルツールやマーケティングの研修を行っています。

また最近では、博報堂本社においてグローバル人材プールシステム(海外事業に必要な語学力、ビジネスマナーを備えた人材を育成するプログラム)が設置され、様々なクライアントの要望にも対応できるよう本社と一体になって、日本企業の海外進出をサポートする体制が整っています。

台湾の広告業界から見た中国の位置付けについて

現時点では、広告プロモーションを必要とする台湾企業の中国進出が少しずつ増えている段階ですが、今後2013年末を目途にECFAの物品貿易の開放が進む中、大きな成長が見込める市場です。そこで、当社では早くから中国市場の

成長を見込み、同国内に子会社及び拠点を設けており、現在では16社まで増えています。また、去年上海に「生活綜研」を立ち上げて、中国人の消費活動を調査しています。この組織は、「市場や業種の枠を超え、俯瞰的な立場から人々と社会の動きを察知することを目的」としています。また、中国拠点と台湾拠点の人材交流にも取り組んでいます。

このような人材交流から、兩岸の商習慣に関する見識を持つ人材の成長を促すことで、中国企業で台湾進出を考えているクライアントに対して、有益なサービスを提供できればと考えています。

今後の展望について

ソーシャルメディアの発展と共に、生活者が個人で商品・サービスなどの評価・発信が出来る中で、今後一層「生活者主導社会」の時代に突き進んでいきます。各マーケットにおける生活者の理解なしには広告業界は成り立たないと考えています。そこで、弊社の強みである「生活者発想」を今後更に強化すると共に、台湾拠点として数値的な利益以上に他国の拠点へのプラスの波及効果、人材面での中国への供給元、日本でビジネス関係のあるクライアントの台湾進出時のサポートの役割が一層大切になってくると考えています。

ありがとうございました。

博報廣告(股)有限公司の基本データ

会社名	博報廣告股份有限公司
設立	1989年
董事長	加藤敏明
資本金	4,390万元
社員数	80人(内日本人2名)
事業内容	広告、販促、調査関連業務全般 イベント、展示、PR業務全般

注) 2012年8月時点のデータによる。
出所) 公開資料及びヒアリングよりNR1整理

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	
2005年	11,612	4.7	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	5.44	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	12,976	5.98	8.34	15,361,173	999,633	246,677	219,252	27,425	6.47	1.80	32.44	0.2896	8,509
2008年	13,071	0.73	-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	12,834	-1.81	-7.97	4,797,891	238,961	203,675	174,371	29,304	-8.74	-0.87	32.03	0.3471	6,459
2010年	14,210	10.72	28.60	3,811,565	400,494	274,601	251,236	23,364	5.46	0.96	30.37	0.3733	7,949
2011年	14,782	4.03	5.12	4,955,435	444,867	308,257	281,437	26,820	4.32	1.42	30.29	0.3905	8,155
6月	3,646	4.52	4.26	539,386	27,080	25,160	23,783	1,378	3.89	1.95	28.80	0.3570	8,748
7月			3.60	351,868	39,076	28,123	24,737	3,386	4.04	1.33	28.89	0.3714	8,681
8月	3,772	3.45	4.45	328,426	99,533	25,780	23,135	2,645	4.08	1.34	29.02	0.3787	7,763
9月			2.07	401,566	17,219	24,611	22,803	1,808	5.08	1.37	30.51	0.3973	7,385
10月			0.91	277,719	26,760	27,025	23,685	3,340	5.75	1.26	29.93	0.3794	7,345
11月	3,838	1.85	-5.29	854,642	65,227	24,674	21,463	3,212	4.91	1.03	30.35	0.3886	7,275
12月			-8.58	473,011	43,487	23,946	21,627	2,319	4.28	2.02	30.29	0.3905	6,969
2012年			-17.18	237,501	85,163	21,079	20,607	472	4.37	2.36	29.62	0.3877	7,176
1月			8.18	205,006	29,745	23,403	20,571	2,832	1.83	0.24	29.42	0.3649	7,855
2月	3,539	0.39	-3.95	613,514	17,940	26,342	23,988	2,354	-0.22	1.26	29.53	0.3591	8,020
3月			-2.02	772,706	34,900	25,518	24,822	696	-0.56	1.44	29.23	0.3636	7,620
4月			-0.37	286,172	21,453	26,097	23,834	2,263	-0.82	1.74	29.86	0.3787	7,356
5月	3,675	0.77	-2.31	247,071	15,848	24,365	21,789	2,576	-1.70	1.77	29.90	0.3751	7,142
6月													

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

2012 台北国際プラスチック・ゴム工業見本市 (TAIPEI PLAS 2012)

概要

2年に1度開催されるTAIPEI PLASは、アジア三大プラスチック・ゴム見本市の一つである。一昨年は、419社による2,111ブースが出店し、日本、中国、フィリピンなど海外からのバイヤーも数多く訪れた。プラスチック・ゴム加工機械の輸出が盛んな台湾は、世界でも重要なセールの場となっている。

詳細は下記サイトまで：

http://www.taipeiplas.com.tw/ja_JP/index.html

日時

2012年9月21日(金)～9月25日(火)

出品物及び 展示テーマ

プラスチック・ゴム加工処理機械 射出成型機械 プロー成型機械 押出成型機械 印刷機械
鋳型・金型 部品・アクセサリ など

展示会場

台北世界貿易中心南港展覽館 (台北市南港区経貿二路1號)

主催

主催：中華民國對外貿易發展協會 (TAITRA) 台湾区機器工業同業公会 (TAMI)

お問合せ及び 資料請求

台湾貿易センター (TAITRA) 東京事務所

TEL : 03-3514-4700 FAX : 03-3514-4707 E-mail:tokyo@taitra.gr.jp

中華民國對外貿易發展協會 (TAITRA) 周雅芬

TEL : 886-2-2725-5200 (内線2614) Email:plas@taitra.org.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：陳惠欽 ext.218

野村総合研究所 台北支店

台北市敦化北路168号10F-F室

TEL: 886-2-2718-7620 / FAX: 886-2-2718-7621

担当：田崎嘉邦 ext.130 / 平山直人 ext.135 / 黄紘君 ext.125 / 洪采滢 ext.121

野村総合研究所 コーポレートファイナンス・コンサルティング部

〒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: 03-5533-2746

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。