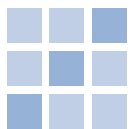


September 2004

vol. 109

今月のトピックス
 台湾の投資環境世界第5位
 特別企画
 台湾のノートパソコン産業(2)
 台湾進出ガイド
 台湾に於ける知的財産権制度紹介(その1)

日本企業から見た台湾
 ~台湾山崎(股)秋山正美 副総経理インタビュー~
 一世紀を越す台湾と日本の建設技術の掛け橋
 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】

台湾の投資環境世界第5位

スイスの国際的な投資環境リスク評価機関であるBERI (Business Environment Risk Intelligence) が2004年8月に発表した「各国投資環境リスクの評価報告」によると、台湾の投資環境は投資収益機会総合指数が72点と評価され、全世界の主要50カ国中、スイス、シンガポール、オランダ、日本に次いでノルウェーと並んで第5位となり、アジアでは第3位であった。

アジアではシンガポール、日本に次いで第3位

BERI が発表した「各国投資環境リスクの評価報告」によれば、台湾の投資環境は投資収益機会総合指数 (Profit Opportunity Recommendation; POR) は主要50ヶ国中、スイス、シンガポール、オランダ、日本に次いでノルウェーと並んで第5位となった。又、アジアではシンガポール(78点)、日本(73点)に次ぎ第3位となっている(表2)。

今回の報告で台湾は、前回までと同様、低リスクで投資に適した国家である最高ランクの1A等級に選ばれている。BERIの「各国投資環境リスクの評価報告」では、主要50ヶ国を対象にオペレーションリスク指数 (Operation Risk Index)、政治リスク指数 (Political Risk Index)、外貨支払能力要因 (Remittance and Repatriation Factor) について分析・評点し、各指数を加重平均して各国の投資収益機会総合指数を算出している。また、各国の投資収益機会総合指数のポイントによって、

投資先として優れている「低リスク地域」(100~70点)、投資可能な「中リスク地域」(69~55点)、投資不適格とする「高リスク地域」(54点以下)に分類される。

BERIによると、台湾の2004の総統選挙で陳水扁氏の再選により各政策を続けることが可能となるため、景気の回復が期待される。また、将来的にも台湾は政治リスク (Political Risk) が低下していくと予測している。

台湾は、オペレーションリスク指数が72点、政治リスク指数が61点、外貨支払能力が84点と評価されている。オペレーションリスク指数は評価対象国の中でベルギーと並んで第3位で、政治リスク指数はシンガポールに次いで日本とともにアジアでは第2位。また、外貨支払能力指数は世界ではシンガポールと並んで第3位にランクされている。

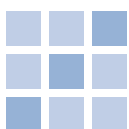


表1 台湾の投資利益機会評価の推移

年	投資収益機会総合指数	
	点数	ランク
1997	76	3
1998	75	3
1999	74	3
2000	72	4
2001	71	5
2002	72	5
2003	72	4
2004	72	5
2005	73	4
2009	74	5

アジア諸国では、台湾はシンガポール、日本と同じく「低リスク地域」に評価されており、次いで中国大陆、マレーシア、韓国が「中リスク地域」、タイ、インド、フィリピン、ベトナム、インドネシアが「高リスク地域」となっている。台湾はシンガポール・日本に次いで、他のアジア諸国を大きくリードする評価結果となった。

表2 アジア主要各国の投資利益機会評価

項目 国家	投資収益機会 総合指数		オペレーション リスク指数		政治リスク指数		外貨支払能力指数	
	点数	ランク	点数	ランク	点数	ランク	点数	ランク
シンガポール	78	2	73	2	76	2	84	3
日本	73	3	64	14	61	13	95	1
台湾	72	5	72	3	61	13	84	3
中国大陆	59	19	51	25	56	21	70	11
マレーシア	59	19	57	21	59	16	61	20
韓国	58	21	51	25	51	23	72	9
タイ	50	26	48	28	47	28	54	24
インド	46	31	48	28	39	44	52	26
フィリピン	43	37	41	38	43	33	45	38
インドネシア	39	47	37	45	34	49	47	34

出所) Business Environment Risk Intelligence



台湾のノートパソコン産業(2)

台湾のハイテク産業はOEM製造という影の役割に徹して久しいが、現在は中国メーカーの低価格競争に直面し、製品設計と研究開発能力を強化という対応策をとっている。この流れは台湾のハイテク産業の高度化を促し、その容貌も一新する。多くの台湾の大手メーカーはノートブックパソコン事業で、自社ブランドを打ち出してきた。華碩(ASUS)を例にとると、長年、ASUSはマザーボードとその他のパソコン部品を製造してきたが、如何に輝かしい業績を残そうと、国外でのブランドの知名度は高くなかった。しかし、現在、ASUSは、世界の消費者に向けて、自社ブランドをセールスし、ノートブックパソコンのマーケットシェアでは2004年に世界のトップ10に踊り出た。ASUSだけが戦略転換に成功したわけではなく、その他の台湾ハイテクメーカーも非常に素晴らしい成績をあげている。デザインに関する国際的な賞を受賞したのみならず、国外のライバルのシェアも奪っている。例えば、ACERはヨーロッパ市場の開拓に成功し、現地ではHPに次ぐ、第二位の売上を誇るノートブックブランドになり、IBMと東芝の知名度を上回っている。今回は、かなりのコストをかけてポロモーションを行い、自社ブランドを打ち出した明基電通(BenQ)が、如何にOEM製造業者から、一歩進んでグローバルブランドになったかを紹介する。

歴史的背景

BENQは1984年に桃園に設立され、桃園県に工場を設置した。設立初期は宏碁(Acer)のパソコン部門のOEM工場であり、Acerのパソコンを研究開発していた。その後、2002年にAcerから分離し、自社ブランドBenQを打ち出した。「デジタル世代の楽しさ」のビジョンにより、デジタル・ライフスタイル製品を開発し、製品範囲はオプトエレクトロニクス、ビデオ、無線通信の三代領域に及んでいる。研究開発、製造そして自社ブランドマーケティングの優位性を持ったIT企業である。そして、先端技術と生産技術により台湾、中国、マレーシア、メキシコに4台製造基地を持ち、研究開発能力とグローバルオペレーション体制にあわせて、マーケティングネットワークもグローバル化させていく。BenQの傘下には13,000人の従業員がおり、その事業範囲は従来のパソコン周辺、通信領域からデジタル・ライフスタイル製品にまで及んできた。

中核技術の統合により生活とハイテクを融合させるのがビジョンである。

オリジナルブランド

BenQは明基電通のオリジナルブランドであり、BenQブランドを正式に打ち出す前には、相当の長い時間をかけて暖めていた。IBM、サムスン、ソニー、HPなどの大手メーカーの使用しているブランドロゴを参考にした結果、大部分のハイテクブランドのロゴは青か赤を使用していることが分かり、紫色を採用した。紫色は「活発、トレンドィ」な色である。更にBenQグループの年間売上額1千1百億台湾ドルの確かな実力を基に、更に多くの領域へ注力し、その他の台湾の大手メーカーと同様に、韓国のサムスンの例に倣い、綺麗で目を引くデザインにより、オリジナルブランドへの転換に成功した。

現在BenQの試みは成功している。2004年BenQの台湾地区での営業額は130億台湾ドルを超える見込みで、非常にすばやい成長を見せており、台湾のITブランド中初めて設立後3年で100億台湾ドルを超えた。この他、ノートブックパソコン、液晶テレビ、デジタルカメラなどの全ての製品は、台湾国内でトップ3にはいることを目標としている。



一方、携帯電話ではノキア、モトローラのシェアが25%に満たない中、BenQのシェアは20%である。今後、台湾のトップ2に入り込み、現在のモトローラ、ノキアの地位奪取に挑戦する。

BenQの携帯電話、LCDモニター、Joybookの三大製品ラインは、BenQの台湾地域での来年の売上貢献度のトップ3であり、合計で約8割の割合を占める。過去の台湾のノートブックパソコン市場は、一貫してACER、ASUS、HP及びIBMの4台ブランドが8割以上のシェアを握っており、その他の国際ブランド及びNB(ノーブランド)品は20%である。特にノートブックパソコンJoybookシリーズの近年の売れ行きは目を引くものがあり、すでに第5位に順調に入り込んだのみならず、台湾のノートブック市場のトップ3に入り込む事を2004年の目標としている。

ノートブックパソコン Joybook

BenQが成長の頂点まで上り詰めたのは1994年であり、その後、通信領域に乗り出し、自ら携帯電話を開発し、国内で唯一の自社ブランドでマーケティングを行う携帯電話メーカーとなった。ノートブック市場に進出の際には、製品名を一般に耳慣れたノートブックではなく、Joybookと命名し、自社ブランドの精神を強調している。JoybookはBenQブランドの初めてのPC製品であり、また、唯一のOEM/ODMを行っていない製品ラインである。BenQは70人超のライフスタイル・デジタル・センターを有している。そして、ノートブックパソコンのデザインとライフスタイルを融合させている。15インチ液晶モニターは今年、Industrial Design Excellence Award“(IDEA)を受賞し、更に、ドイツの7つのIF賞も獲得した。

BenQのJoybookシリーズは現在、12.1インチ、

14.1インチ、15.4インチモニターのノートブックパソコンがある。これらは外観デザインと性能を重視しているほか、斬新で、且つ、ユーザー・フレンドリーなサービスを提供し、ユーザーの権利を保障している。BenQのJoybookノートパソコンを購入すれば、「1年のワールドワイド保証+39分のスピード修理」のアフターサービスを受けることができる。Joybookはアジアとヨーロッパの7つの指定国(将来は23カ国以上に拡大の予定)において、12ヶ月の無料修理サービスを行っている。台湾においては、製品部品の保証期限は2年間であり、自宅引取り修理サービスもこの中に含まれる。(離島僻地を含む)この他39分の修理時間は、非常に時間の切迫したユーザーのためのスピード修理サービスであり、その目的は、修理希望者にとって最も重要な時間の問題を解決するものである。

BenQのユーザーフレンドリーなアフターサービス体制と雰囲気の良い展示センター(台湾に計6箇所)は、ユーザーの各種の問題点、トラブルを解決してくれるのみならず、修理待ちの時間に、BenQの各種の最新製品を体験することができる。

表1 BenQの主要商品

商品ジャンル	主な商品
Visua製品	液晶、モニター
デジタルメディア	液晶テレビ、デジタルHub、DLP投影機
映像ストレージ製品	CD-ROM、CD-RW、DVD-ROM、プリンタ、デジカメ
通信製品	GSM/GPRS/CDMA携帯電話、WLAN

台湾進出ガイド



企業活動に関係する
台湾に於ける知的財産権制度紹介(その1)

旧来商標法は主に1993年に改正された内容からなっている。その後、WTO加盟に備えての法整備が進められ、1997年に8ヶ条について改正が行われたが、ここ数年、産業界の競争がますます激しさを増し、企業活動が時流に逆行できず、目まぐるしく変化するなか、現行商標法ではもはやこうした環境の変化に対応しきれないという指摘がなされている。実際、商標をめぐる紛争が国内にとどまらず、国境を越えて起きている。

1994年10月27日に商標法条約がスイスのジュネーブで採択され、さらに国際登録制度の確立を目的とするマドリッドプロトコル議定書の制度運営も翌年に始められた。商標制度の国際的調和に積極的に取り組んできた国際社会と足並みをそろえるため、また国内においても企業活動の実情に即した法改正の要請が高まっていることから、これまで問題とされた全ての点を取りあげ、商標制度全般にわたって改正する新たな案を提出した。この案は公聴会の段階を経て各界の意見を取りまとめた上で、2003年5月7日に立法院へ上程された。その後、改正方案が着実に国会通過し2003年11月28日付け施行するようになった。今回の改正は、制度の国際調和を機軸にする上、手続きの簡素化と合理化の実現が主旨とされている。

改正案の概要

1. 商標の定義の拡大

現行商標法においては、自社商品を表示するものを「商標」、営業上の役務に使用されるものを「サービスマーク」というが、実務上のニーズ及び商標制度に関する国際動向に対応して、サービスマークに関する規定を削除し、商標の定義を拡大して商品及び役務について使用される標章を総じて「商標」でカバーする。(改正条文第2条)

2. 規制緩和

(1) 商標登録出願に係る商標をもって自社の営業を表示し、かつ当該商標を使用する意思を確かに有することに關する規定を削除する。手続き簡素化の一環の改正である。(改正条文第2条)

(2) 優先権主張の手續的要件：

現在、商標登録出願と同時に優先権を主張する場合、外国での出願日、出願番号及びその出願を受理した国の国名を明記しなければならない。そのいずれの記載が欠けていたら、優先権を失うことになり、あとで補正することもできない。ただし、出願番号は、単に我が国での出願と同一であることを確認するための根拠に過ぎないので、規制緩和を確かなものにするために、補正のできる事項と位置付ける。(改正条文第4条)

3. 音声及び立体商標が商標となりうる構成要件の追加

現行商標法により、平面的に表現された文字、図形、記号、色彩の結合若しくはこれらと色彩との結合が出願の対象になる。しかし、経済活動が活発に行われ、情報伝達の媒体(マスメディア)及び広告デザインが日進月歩の世の中で、伝統的な表現方法ではこれらの変化に追いつかない。したがって、当事者の権利保護を強化するため、商標の対象に音声及び立体商標を加え入れることにした。そのため単独色彩や単純幾何形の図形などシンプルな標章は、顕著性さえ認められれば出願の対象になり得る。(改正条文第5条)

4. 商標使用の定義の修正

電子商取引及びインターネットの普及に伴い、ネットワークでの商標使用とドメイン名をめぐる紛争が相次ぎ、経済活動もグローバルな規模で行われている現状に鑑みて、現行条文第6条に定める商標使用の態様ではこうした経済事情の実情に対応しきれないという問題の抜本的解決を図るために商標使用の定義を修正する。(改正条文第6条)

(寄稿)TIPL0 台湾国際専利法律事務所 所長 弁護士・弁理士 林志剛
台北市南京東路二段125号偉成大樓7樓 台北・台湾
Tel:886-2-2507-2811 Fax:886-2-2508-3711 / 886-2-2506-6971
E-mail: tiplo@tiplo.com.tw / Homepage: http://www.tiplo.com.tw

パン食を通じて台湾の食文化に貢献

日本の製パン最大手「山崎製パン」は、1948年の創業以来、欧米の先進技術を導入して成長を重ねてきた。現在、その間に蓄積したノウハウを、アメリカ・フランスや東南アジア各国(香港・タイ・マレーシア・シンガポール)でも展開し、世界の食文化に貢献している。

台湾では、1987年に台湾ヤマザキを設立し、百貨店内などを中心に、既に24店舗を構えるまでに成長している。今回は台湾ヤマザキの現地経営責任者である秋山正美副総経理に台湾でのヤマザキの展開についてお話を伺った。

台湾山崎(股)
秋山正美 副総経理



(左)山内保幸経理 (右)秋山正美副総経理

1987年以來、台湾で17年の歴史

当社は1987年、台北市忠孝東路の百貨店「そごう」の開店に際して、「そごう」さんの引き合いに応じて台湾へ進出しました。台湾では、現在、24店舗、従業員約600名(内日本人3名)、年商約6億元の規模になっています。

山崎製パンの海外展開は、1981年の香港進出が最も早く、その後1984年タイへ進出、台湾は3番目の海外展開でした。海外での事業展開は、ホールセールを中心とするのではなく、日本でも「サンエトワール」や「ヴィ・ド・フランス」などを通じて展開中の“現場で作り現場で売る”インスタ・ベーカリー方式を採用しています。山崎製パンでは、品質維持の観点から、海外展開にあたって100%日系独資での展開を基本政策としています。ただ、独資での進出ではホールセールのための販路の開拓が容易ではなく、結果的にインスタ・ベーカリー方式によって、消費者に新しいスタイルのパン食をご提案させて頂いております。

台湾での店舗展開

現在台北地区を中心に、高雄・屏東までほぼ全島に24の直営店を擁しています。多くは百貨店やショッ

ピングセンターのテナントとして出店していますが、台北駅前の地下街や大型病院の中に立地する店舗もあります。これまでは、何々百貨店のパン屋さんという印象で受け取られることが多かったのですが、最近では“YAMAZAKI”ブランドの認知が高まってきました。現在、年間3店舗程度のペースで新規出店を行っていますが、幸いに更に多くの出店要請を頂いています。一方で、当社の生命線は、各店舗で同じ水準のサービスと味の提供を保証する事ですから、人が育たなければ、店舗を増やす事は出来ず、人材の育成が最大の課題です。

フランチャイズ・チェーンの開拓は行っていません。おいしいパンを作る技術を習得し、水準を維持していくことは、片手間でできることではないと考えています。店頭で販売している商品の種類は約120種類。その内4分の1が食パン・洋菓子・和菓子などの工場生産品で、残るほとんどの製品は現場で焼き上げています。但し、冷凍生地を採用していますので、現場で粉から作るものは、フランスパンなど凡そ20%程度です。一方で、お客様に新鮮なイメージを訴求するため、毎月5種類の新製品を開発・発売していますが、店舗サイドでは、その度に毎日の工程を組み替えたり、新技術を習得しなければなりません。

日本企業から見た台湾

るので、それだけでも大変な労力です。

台湾での商品開発

台湾での新製品は、すべて台湾ヤマザキで商品開発を行っています。山内経理と台湾人工場長とが中心になり、台湾人の受容れやすい日本風の味を目指して、新製品を開発しています。日系色と現地の好みのバランスを如何に取るかがポイントであり、難しい点でもあります。台湾での商品開発が難しい点は、日本と異なり原料メーカーの協力が余り期待できない点です。日本ではある程度の感覚を伝えると、原料メーカーも共同して材料を開発するなど、様々な協力が得られますが、そういうレベルにある原料メーカーが少ない点は、台湾での開発が難しい原因の一つになっています。しかし、台湾のスタッフの応用力は、恐らく日本よりも優れていますし、開発期間を長めにとって、じっくり準備するように努めています。

台湾の特徴としては、他の東南アジアの国々と比較しても、“甘目の味”が好まれると言う点です。売上の約30%は菓子パンが占めています。一方で、惣菜パンの比率が少ない点も特徴です。但し、自店舗で作るコロッケサンド等は、着実な評価を得ており、そういった他店にないもので当店の価値をアピールしたいと考えています。

サービスの向上と今後の展開

台湾スタッフの、製造技術・応用技術は大変高いと評価していますが、サービス面では、日本と比べ努力の余地が残されていると感じています。我々は、お客様に豊富なアイテムから選んで頂く楽しみを提供していきたいと考えていますので、接客技術と併せて、楽しい売り場を作る陳列の技術や、衛生面での意識の向上に力を注いでいます。幸い昨年のSARS騒動以降、社会全体としても衛生に関する意識が高まっていると感じています。

食品を扱う仕事は、地道な仕事であり、長いスパン

で着実にお客様に浸透させていく息の長い努力です。当社では各店舗のバラツキがないことを重視しており、開業当初からのスタッフが今ではマネージャーとして多店舗をチェックする仕組みも機能するようになっています。海外で既に成功したシステムがあっても、それだけで上手く行く訳ではないので、やはりシステムを運用する「人」が最も重要です。結局、スタッフのレベルが上がるのが成功のポイントであり、そういった意味では、過去17年間の人財の蓄積と、それまでの諸先輩のご苦勞には感謝しています。

本年5月には、日本の山崎製パン及び三菱商事と当社の共同出資で上海一号店も開店しました。上海でのオペレーションには、責任者の一人として台湾で育った幹部にも参加してもらい、台湾で身に付けた技術のみでなく、現地スタッフとの細かなコミュニケーションにも大きな力を発揮してもらっています。

今後の方向性としては、2つの形態での店舗展開を目標としています。一つは、現在の百貨店等のテナント店舗において、しっかりと店舗運営を行っていくことです。お客様志向を貫くと同時に、台湾ではなかなか受容れられていない欧風パンの提案など、食文化発信の挑戦を続けていきたいと思っています。もう一つの形態は、お持ち帰り用のパン販売と同時に、ドリンクの提供を含め、その場でお召し上がり頂けるスタイルのお店を増やしていくことです。店舗のオペレーションも変更していかなければなりません。こういった形態の店舗を通じて焼きたてのパンのおいしさを訴求していきたいと考えています。



台湾ヤマザキ 10月発売予定の新商品

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				
2000年	9,559	5.86	8.06	7,607,739	732,866	148,321	140,011	8,310	1.82	1.26	32.99	0.2886	7,847			
2001年	9,350	-2.18	-8.36	5,128,529	684,854	122,866	107,237	15,629	-1.34	-0.01	35.00	0.2667	4,907			
2002年	9,686	3.59	9.39	3,271,747	608,672	130,597	112,530	18,067	0.05	-0.20	34.75	0.2930	5,225			
2003年	10,000	3.24	7.38	3,575,656	726,070	144,180	127,249	16,931	2.48	-0.28	33.98	0.3179	5,161			
	3月	2,446	3.53	308,287	7,835	12,613	10,915	1,697	5.14	-0.18	34.75	0.2919	4,449			
	4月	2,350	-0.08	3.35	139,491	29,114	11,457	10,426	1,031	2.68	-0.01	34.85	0.2918	4,449		
	5月			3.02	261,382	26,943	11,260	9,510	1,750	2.03	0.32	34.71	0.2926	4,319		
	6月			3.02	165,825	12,135	11,596	10,297	1,300	1.94	-0.55	34.61	0.2892	4,869		
	7月			5.91	347,701	17,380	11,629	10,366	1,263	2.47	-0.98	34.42	0.2863	5,287		
	8月	2,559	4.18	5.98	348,284	39,454	12,290	10,396	1,895	2.19	-0.59	34.17	0.2917	5,446		
	9月			8.78	323,450	46,851	12,548	10,978	1,569	0.65	-0.21	33.78	0.3051	5,679		
	10月	2,645	5.17	11.75	270,068	63,862	13,091	10,892	2,199	0.00	-0.06	33.98	0.3119	5,939		
	11月			9.78	523,995	352,950	13,796	12,381	1,414	1.18	-0.46	34.21	0.3127	5,951		
	12月			18.46	595,310	99,493	14,015	13,187	828	1.57	-0.05	33.98	0.3179	5,853		
2004年	1月	2,600	6.28	0.2	180,349	9,357	11,806	1,237	2.47	0.01	33.39	0.3150	6,236			
	2月			31.17	174,155	12,010	13,192	13,152	40	2.22	0.65	33.37	0.3057	6,514		
	3月			17.14	414,365	56,852	14,752	14,081	671	2.72	0.89	33.02	0.3177	6,658		
	4月			14.65	417,893	182,470	14,065	13,108	966	4.88	0.95	33.37	0.3021	6,666		
	5月			2,509	6.77	17.06	185,952	37,283	15,707	14,502	1,204	6.92	0.91	33.39	0.3049	5,911
	6月					17.31	281,388	63,222	14,442	14,645	-203	7.57	1.71	33.78	0.3107	5,758
	7月					10.59	423,173	175,157	14,664	13,772	892	9.24	3.32	34.14	0.3057	5,553

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 中国における日台企業のマッチング・個別商談会

概要	11月14日～17日に開催予定の「2004上海アジア電子展」と「2004台湾上海電子展」、「2004全国電子製品展覧会」、「中国(上海)国際電子展覧会」、「中国上海国際電子生産製造設備展覧会」において、日本企業と在中国の台湾系企業とのマッチング・個別商談会が開催される。会場では台湾企業からの部品調達(OEM,EMS)、製品購入、及び台湾企業とのアライアンス、合併会社設立など各種商談が可能。		
主催	台湾区電機電子工業同業公会		
日時	期間：2004年11月15日(月)		
会場	上海新国際博覧中心会議室		
商談会 問合せ先	台湾区電機電子工業同業公会 (TEEMA) 住所：114 台北市内湖区民権東路6段109号6F TEL：886-2-8792-6666 FAX：886-2-8792-6141		
担当	蔡松慧(内線245、英語可) kevan@teema.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：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：杉本洋 ext. 26 / 海老名宏明 ext. 22 / 褚炫初 ext. 23 / 盧詩瑩 ext. 25
野村総合研究所 コンサルティング第三事業本部	〒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: 03-5533-2724 担当：内田恵子

● 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。