



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

February 2009

vol. 162

今月のトピックス

台湾初の試み 「旧正月特需」をもたらした消費券効果
 飛躍する台湾産業
 「八大重点技術」指定から27年、高度成長が続く台湾バイオ産業の今(1)
 台湾進出ガイド
 台湾の請負工事、技術サービス提供に関する税制について その1

日本企業から見た台湾

~台湾奥蜜思(股)
 総経理 江上明子氏インタビュー~
 オイルカット化粧品と日本で培った通販システムで台湾市場を開拓ー台湾オルビス
 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】

台湾初の試み 「旧正月特需」をもたらした消費券効果

「消費刺激と国内経済振興のため(行政院)に、全国民2300万人に総額835億元(約2250億円)一人当たり3600元(約9700円)が支給された台湾初の消費券。第一段階の発給日からひと月。特需を享受する事業者が出る一方、偽造券騒動や早くも「2回目」の望む声が出るなど、台湾は消費券の話題で沸いた。台湾社会と経済に大きなインパクトを与えた消費券一ヶ月を振り返る。

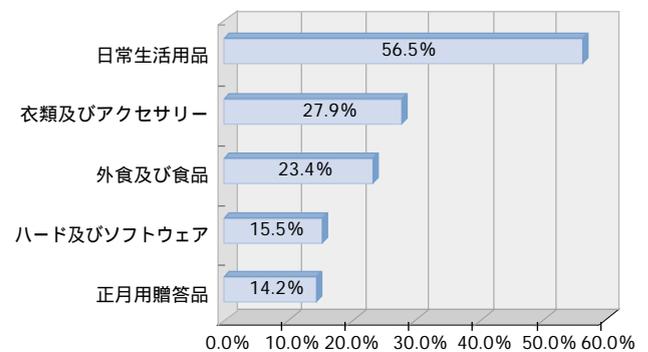
消費券の給付が決まったのは2008年秋。期待の声に交じり、納税者を中心に「起債と同じで結局は我々が返済しなければならない」といった批判も出た。第一段階給付日の2009年1月18日、いざ蓋を開けてみると、この日だけで2117万人(給付対象者の約91%)が受け取った。2月12日時点の未受領者はわずかに約68万人。受け取り期限の4月30日まで2ヶ月以上残し、ほぼ全国民に行き渡ったことになる。

消費傾向

人材仲介の1111人力銀行が2月11日から17日に行った調査(会員へアンケート送付。有効回答数1301人)によると、約41%が「消費券を既に使い切った」と回答した。消費項目別では日常生活用品がトップ(56.55%)で、衣類・アクセサリ(27.91%)、外食・食品(23.38%)と続いた(図表1)。給付時期を反映して、5位には旧正月用

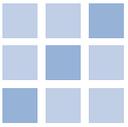
の贈答品がランクインした(図表1)。

図表1 消費券利用者の主な購買商品



(出所)1111人材銀行のアンケート

アンケート結果からは、消費券による消費の中心は、給付額内に納まる比較的安価な商品であることがわかる。旧正月期間の営業が好調だった各百貨店でも、消



消費券が利用されたのは1万円を越える高級品ではなく、2000円 - 3000円の商品が中心だった。

優待セール

同アンケートでは、「消費券を使い切った」という回答者の38.8%が何らかの消費券対象セールを利用し、現金購入時と比べて平均で1804円の優待を受けた。実際に百貨店、飲食店から交通機関、学習塾まで、各事業者は特需の恩恵を受けようと様々なアイデアを練り、優待合戦は日に日にヒートアップしていった。高雄市は新交通システムの「120日乗り放題カード」を消費券3600円分で販売、エバー航空は三通開放と消費券発給に合わせて、広州や深圳行きの往復航空券を消費券 + 2400円(計6000円)で売り出した。家電販売の全国電子は消費券利用者向けの「10%キャッシュバック」を実施、家電製造販売の燦坤は「3600円ノートPC」を売り出した。中には機に乗じた明らかな在庫整理キャンペーンも見られたが、消費券利用時に2 - 3割のプレミアムがつくセールは至る所で見られた。

「成功」の背景

長期的な経済への影響はともかく、このひと月、消費券で潤った業界や事業者が生まれたことは確かだ。太平洋SOGOや遠東、ニューヨーク・ニューヨークなどの百貨店は旧正月期間の売上を昨年から10 - 15%伸ばし、例年の倍の14万人を集めたテーマパークの六福村では、入園者の約3割が消費券の利用者だった。ここまでの「成功」の要因は何だろうか。同じく商品券型の給付金である日本の地域振興券(1999年発行)との比較で検討する(図表2)。

(1) 全国民が対象

地域振興券発行時には議論が迷走し、給付対象が子供がいる家庭や年金受給者などに限られる中途半端な決定となった。一方、国民全員が給付を受けた台湾では、全島的に「消費券セール」が催され、消費が刺激された。

(2) 旧正月前の給付

台湾の場合、歳末商戦の真っ只中に発給されたことが消費に直結した。受け取りからほどなく、旧正月の準備や尾牙(忘年会)歳末セール品の購入などに使われ、

休暇明けの2月3日には、一日だけで全給付額の約18%に当たる150億元が事業者により銀行で換金された。

(3) 発給を2段階に分離

台湾政府は便宜上、消費券の給付を1月18日の統一給付(全国に約14000箇所の給付所を開設)と、2月7日から4月30日までの個別給付(全国1203箇所の指定郵便局で受け取り)の2段階に分けた。「旧正月明け前に近場で受け取ろう」と、9割以上が第一段階で受け取りを済ませ、旧正月に「消費券景気」をもたらした。

2回目の発給を巡って

発行者である現政権は「消費券により」5万人の雇用を守った(馬英九総統)と評価する。ただ、仮に特需が終わり、消費券を通じて市場にもたらされた資金が貯蓄に回されることになれば、長期的には景気刺激効果はなかったことになる。台湾では立法院(国会に相当)や新聞などで、早くも「2回目」を巡る議論が活性化している。「中秋節に二度目の発給を」という声が出る一方、「消費券はモルヒネ。(不景気の)痛みは和らぐが、根本的な解決にならない」という批判もある。各種世論調査では国民の約7割が再発給に賛成しているが、冷静な議論と判断が求められている。

図表2

	消費券(台湾)	地域振興券(日本)
発給時期	2009.1.18 / 2.7 - 4.30	1999.4.1 9.30
流通時期	2009.1.18 - 9.30	1999.4.1 9.30
発給額	3600円	20000円
対象	全国民及び外国人配偶者	・15歳以下の子供がいる世帯主 ・老齢福祉年金等の受給者 ・満65歳以上で市町村税の非課税者
総額	約835億元	6194億円
GDP効果	+0.64%(経建会の試算)	+0.04%(1999年の政府調査)

(出所) NRI作成

(注) 文中の元/円換算は2月19日のレートによる。

飛躍する台湾産業



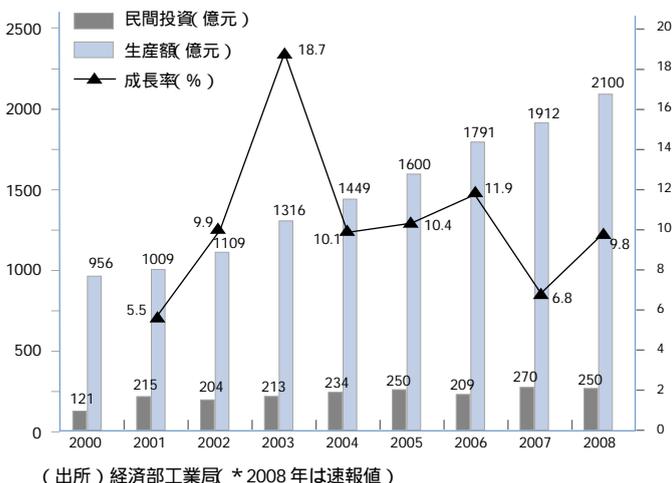
「八大重点技術」指定から27年、高度成長が続く台湾バイオ産業の今(1)

「産業全体の生産額が初の2000億元越え」、「日本や韓国企業にバイオ新薬のライセンス供与」、「欧州バイオ製薬メーカーが1億5千万ドルの台湾投資に合意(台湾各紙から)---。2008年秋の金融危機以降、台湾経済の牽引役だった半導体やLCD産業が業績を悪化させる中、「不況に強い」と言われるバイオ産業関連の明るいニュースが一際目立った。次世代重点産業の一つとして幅広い政府支援を受け、2000年以降平均で年間10.36%の成長を続ける台湾のバイオ産業。その現況を紹介し、投資先としての可能性について分析を加える。

高度成長

台湾バイオ産業の発展を推進する経済部(経産省に相当)は、「バイオ産業」を「新興バイオ(生物製剤や農業バイオ等)」「製薬」「医療器材」の三領域に分類する。台湾のバイオ産業振興は1980年代に遡ることができるが、成長が本格的に軌道に乗ったのは、1995年の「バイオ技術産業強化推進計画」の施行などを受け、人材の育成や研究の蓄積、政府支援体制や研究・生産拠点の整備が進んだ2000年代からである。図表1は2000年以降の台湾バイオ産業の投資及び生産額の推移である。この間の年間平均成長率は10%を超え(*製造業全体の2000-2007年の年間平均成長率は7.7%)、2008年(速報値)の生産額は、2000年から2倍以上に増えた。最新の「バイオ産業白書」によると、2007年のバイオ企業数は1116社(内上場、店頭公開企業は52社)に達し、輸出額が665億元、輸入額が1374億元となっている。

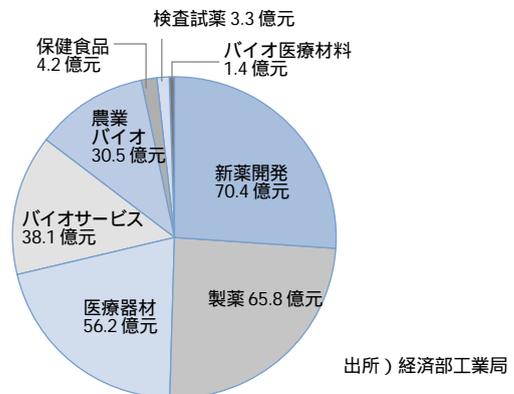
図表1 台湾バイオ産業の投資及び生産額推移



民間投資額は、2007年に過去最高の270億元を記録したが、2008年は250億元(速報値)と若干落ち込んだ。図表2の示す通り、近年の投資の中心は新薬開発や製薬、医療器材分野である。また、10億元を超える大型案件が増えているのも特徴だ。台湾神隆公司、国光生技公司、太景公司等、2007年に10億元を超える投資を行った10社の合計投資額は、同年の民間投資額全体の76.6%に上る206.74億元に達した。

このほか、行政院の国家発展基金による投資(政府投資)も2008年3月までの累計で127億元に達している。この内、日本も含めた海外のバイオ関連基金への投資は33.29億元で、投資を通じた情報共有や技術導入により、台湾バイオ産業の発展に寄与している。

図表2 2007年のバイオ産業投資270億元の内訳(億元)



産業支援体制

バイオ産業は低汚染、高付加価値等、時代に即したメリットがあり、1982年に国家の「八大重点技術」に指定されて以降、政権交代や世紀を超えて、政府の重点支援対象であり続けてきた。



台湾のバイオ産業政策は1995年に設立された行政院生物技術産業指導チームが指揮し、国家科学委員会や、教育部<産学協同支援>、經濟部<インキュベーションセンターへの融資、研究機構へ開発補助>、衛生署<「バイオ医学科学技術島計画」の運営>、農業委員会<「農業バイオ企業投資計画」の運営>、経済建設委員会などと連携しながら進められている。

近年も産業インフラの整備を始め、様々な支援策が講じられている。例を挙げると、各地のインキュベーションセンターの建設、5年で150億元を投じて医療情報の共有プラットフォームや疾病研究等に用いる遺伝子バンクを構築する「バイオ医学科学技術島計画」(2005年4月)、農委会が100億元を投じて進める「農業バイオ企業投資計画」(2007年)、開発経費の所得税控除等を盛り込んだ「バイオ新薬産業発展条例」の施行(2007年7月)などである。

また、台湾政府は2001年の「バイオ技術産業強化推進計画」修正時に、近隣の研究機構と協力してバイオパークの形成を促進していく方針を盛り込んだ。代表的なものとして、新竹生物医学園区が2008年3月に開業した。目下政府が認可したバイオパークは8箇所あり(図表3)、産学協同の研究開発や技術移転方式での新会社の設立など、活発な活動が行われている。

投資展望

バイオ産業の成長目標・予測を巡っては、「2012年に農業バイオの生産額を710億元に(2007年、農委会)」「2012年の産業生産額3895億元」(2008年、経建会)等の期待値の高い数字が出されている。目標達成のため、政府は海外からの投資、特にバイオ製品の代理製造や共同開発など、技術移転を伴う投資を重視している。2008年に経済建設委員会が策定した国家建設4カ年(～2012年)計画の中では、国のバイオ生医薬産業発展の重点項目として、「研究開発関連法規の強化」や「優勢技術を武器とした世界戦略」と並び「国際的バイオ製薬企業の誘致」が挙げられている。

では外資にとって、台湾バイオ産業へ投資するメリッ

トはどこにあるのだろうか。産業成長率の高さや三通開放による中国市場攻略拠点としての機能の向上のほか、近年次々と打ち出されている環境指向型の政策も新たな商機を生み出している。例えば2008年には日台合弁の台湾新日化(TNJC)が、軽油のバイオディーゼル混合比率を従来の1%から2%へ引き上げるという政府方針を受け、バイオディーゼルの新生産ラインを稼働させた。元々環境政策はバイオ産業と親和性が高く、今後はこの分野に強い日本からの投資を呼び込む鍵となりそうだ。

本コーナーでは次回以降、バイオ産業の領域別の現況を紹介していく。

図表3：台湾の八大バイオ技術園区

名称	地点	備考
南港生物技術園区	台北市	約50社のバイオ技術開発企業が入居(2007年末時点)。政府機関及び研究機関も多い。25ha。
新竹生物医学園区	新竹市	バイオ医学産業に注力。2年以内にインキュベーションセンター、産品開発センター等を整備。
屏東農業生物科学技術園区	屏東県	植物種苗、水産種苗等を開発、生産販売、加工、貿易までカバーする多機能型園区。340ha。
国家花卉園区	彰化県	観賞植物の開発、生産、販売から観光までカバーする多機能型園区。
台湾蘭花生物科学技術園区	台南県	ランの開発や市場調査を行う地方主導型園区。第一期の貸し出し用地は25.83ha。29社が入居(2007年末時点)。
海洋生物科学技術園区	宜蘭県	海洋開発サイエンスパーク。地方水産業の振興や競争力の向上が目的。
香草薬草生物科学技術園区	嘉義県	薬用植物やハーブの開発園区。「生産区」、「生態区」、「生活区」から成る。薬用植物やハーブの開発園区。「生産区」、「生態区」、「生活区」から成る。6.14ha。BOT案件。
高雄生物科学技術園区	高雄市	台南、路竹と並ぶ南部科学園区基地の一つ。

(出所) 經濟部工業局/各園区のウェブサイト

台湾進出ガイド



台湾の請負工事、 技術サービス提供に関する税制について その1

近年、台湾の半導体業界の発展や大規模産業インフラ整備の推進に伴い、製造業へ納入する工業設備やプラント工事、新幹線や電力・通信システムなどの建設工事を日本企業が受注するケースが増えている。今回から台湾国内で実施される請負工事や提供される技術サービスに関する税制を紹介していく。

1 拠点形態と納税方法

台湾国内で実施される請負工事や提供される技術サービス契約においては、物品又はサービスの販売地点が台湾内になるため、国外の受注企業が得る所得は原則として全て台湾源泉所得として台湾での営利事業所得税並びに営業税が課される。従って、台湾での営利事業所得税(法人所得税)や営業税を納付する方法をアレンジしなければならない。

拠点の形態と納税方法について、台湾への進出形態別(何ら拠点を設けず外国会社が直接実施する場合を含む)に下の表にまとめた。

種類	株式会社	支店	工事事務所	拠点設置なし
法人格	あり	ありと同様	なし	—
営業申請or届出	あり	あり	あり	—
統一發票の使用	あり	あり	あり	—
責任者(負責人)	董事長(代表取締役)	支店長	所長	—
責任者の居留証の必要性	なし	なし	なし	—
営業項目の制限	ネガティブリスト	ネガティブリスト	契約内容	(契約履行)
設置に要する時間	2ヶ月前後	2ヶ月前後	10日から2週間	—
居留ビザ申請方法	招聘と役員	招聘	契約履行	契約履行
台湾の法人所得税	利益の25%	利益の25%	利益の25%又は契約額の3.75%	収入額の20%又は契約額の3.75%
台湾での納税方法	確定申告	確定申告	確定申告	源泉徴収
日本での法人税	配当後に課税	毎年合算課税	毎年合算課税	毎年合算課税

注:「契約額の3.75%」は、所得税法第25条の「みなし利益率」の適用を申請して認可された場合

2 拠点形態の選択

原則としては自社の便宜や契約相手先との交渉によって上記の内から選択することになる。個別の一時的な請負工事契約への対応では一般的には開設・閉鎖にコストや手間が比較的かからず、納税についても選択の幅の広い工事事務所を設置するか、発注者から源泉徴収を受ければ課税関係が終了する海外会社による直接実施を選択するのが便宜であろう。

ただし、契約の相手方が国営企業である場合には、殆ど先方が指定する一定の書式で契約させられることになり、契約条項中に定める内容に従って税務上のアレンジをしなければならない。例えば、契約相手先が受注者からの「統一發票」の交付を要求すれば、統一發票を発行できる現地法人、支店或いは工事事務所のいずれかの設置が必要になる。

また所得税法第25条の「みなし利益率」の適用を考えるならば、工事事務所或いは拠点設置無しの源泉徴収方式を選択することになるであろうし、逆に実額による申告納付を考えているのであれば工事事務所が便宜である。技術サービス契約の場合は、現地企業への下請け発注などの必要のない単純な契約が多いため、海外会社による直接実施を選択する機会が多いため、海外会社による直接実施を選択する機会が多いようである。

参考資料：労工委員会労工保険局資料、勤業衆信会計士事務所編『台湾ビジネスガイド』(2008年11月現在)

勤業衆信会計士事務所 Japanese Services Group

電話: +886-2-2545-9988 メール: chloeh tai@deloitte.com.tw 横井雅史(Ext.6914) 宮川明子(Ext.6949) 中辻一剛(Ext.3654)

オイルカット化粧品と日本で培った通販システムで 台湾市場を開拓ー台湾オルビス

台湾進出からまもなく3年を迎えるオルビス化粧品。台湾の日系化粧品メーカーとしては後発組で、女性たちでにぎわう百貨店やドラッグストアにも商品を置いていない。それでも順調に顧客を増やし、売上を伸ばす同社の台湾販売戦略の鍵はどこにあるのだろうか。同社の台湾現地法人台湾奥蜜思股份有限公司、江上明子総経理に話を聞いた。



台湾奥蜜思（股）
総経理 江上明子氏

オルビスの海外展開の状況と台湾での販売体制をお聞かせください。

弊社の海外進出の基礎には「日本人と肌質の似たアジアの女性たちに弊社の化粧品を使っていたきたい」という思いがあり、2001年2月に初めての海外販売拠点をソウルに設置しました。2005年に香港に販売代理店を開き、当初は「次は中国へ」という計画だったのですが、先に台湾で出資していただけるパートナーが見つかり、2006年8月に合弁の「台湾奥蜜思股份有限公司」を設立しました。中国については、北京に販売拠点を置き、年内にも店舗販売を始める計画です。

台湾での販売体制は、カタログ及びウェブサイトを通じたメーンの通信販売のほか、直営店が4店舗あります。日本ではこのほかモバイル販売も行っていますが、台湾では少なくともフルブラウザの携帯電話が普及するまでは難しいと思います。

2008年の直営店と通販の売上比率はほぼ2:8です。台湾では、通販購入者の約4割強がコンビニエンスストアでの受け取りサービスを利用されています。

進出当時に受けた台湾化粧品市場の印象は？

現地法人の設立に先駆け、2005年冬に台湾でマーケティング調査を行いました。まずは日本の商品全般の人気ぶりに目を見張りました。価格帯の高い日本の化粧品がよく売れていることから、台湾人の消費力の強さがうかがえました。台湾に進

出した日本の化粧品会社としては後発の我々にもチャンスがあるな、と感じましたね。

このほか台湾では、特に若い人の中でメイクをする人が日本と比べてずっと少ないという印象を受けました。化粧品の売上に占めるメイク製品とスキンケア製品の比率を見ればこのことは明らかで、日本では売上比率が1:2ぐらいなのですが、弊社の台湾での売上比率はほぼ1:4となっています。このため、台湾では日本とは逆で、口紅など価格帯の低いメイク製品ではなく、最初から比較的高価なスペシャルスキンケア製品を購入されるお客様が多いのが特徴的です。

後発組として、他社と差異化を図りつつ、台湾で顧客を得るためにどのような戦略を立てましたか？

弊社の製品は油分を含まない「オイルカット」を大きな特徴としています。このコンセプトの下、2006年秋にクレンジングリキッドを主力に据えてオープニングキャンペーンを行いました。化粧落としの主流はオイルやクリームです。台湾では無油分の液体タイプのクレンジング製品が珍しかったためか注目され、「ニキビの心配がない」、「さっぱりした感触が気持ちいい」と好評で、キャンペーンの業績は予想を大きく上回りました。

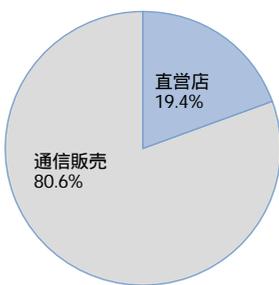
「オイルカット」が商品の具体的なセールスポイントであるのに対して、販売全体のベースとして重視したのは、台湾の消費者の方に「安心感」を持ってもらうことでした。商品自体の安全性や手頃な

日本企業から見た台湾

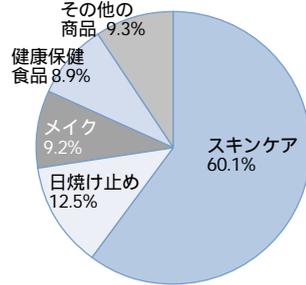
価格設定はもちろんですが、例えば通信販売の送料を無料にしたり、購入者に関連商品のサンプルを提供したり、クーリングオフの期間を日本に合わせて30日（台湾の消費者保護法の規定上は7日間）にしたりと、安心して購入していただけるような体制作りを心がけました。

このほか、事業としてではありませんが、CSRの一環として、またカタログ販売や新聞広告などを通じて「紙」を大量に用いる企業の責任として、そして環境への意識の高い台湾で受け入れていただくために、台湾オルビスでも日本と同様に、可能な限り包材を減らしたり、カタログに自然原料を用いたインクを使ったりと、環境対応に力を入れています。

直営店と通信販売の売上比率(2008年)



製品別売上比率(2008年)



台湾進出後に苦労した点、不況の影響は？

営業開始当初はまだウェブサイトもカタログもありませんでした。新聞や雑誌広告などを通じたキャンペーンの反応が良かったのは幸いでしたが、体制が整うまでは電話とファクスの対応に追われました。

手続き面では、健康食品の申請がとても難しいことにとまどいました。薬ではなく食品であっても、錠剤やカプセルタイプのものは審査が必要で、日本では販売できても台湾では認められないという商品がたくさんあります。

化粧品は不況の影響を受けにくい商品だと言われています。それでも消費単価は下がりますので、元々の価格帯が低めの弊社にとってはチャンスだと思います。今年も2008年と同水準の成長率40%を目標としています。

今後の台湾市場の展望をお聞かせください。

まだまだ成長の余地があると思います。チャネル別に言うと、ネット通販とドラッグストアでの

コスメ販売、特に前者はこれから大きく伸びていくと思います。また弊社ではオフィス単位の営業、いわゆる職域販売の展開を検討しています。台湾では化粧品などをオフィスでまとめ買いする習慣があるので、新たなチャネルとしての可能性を感じます。

商品分野としては、アンチエイジング市場の伸張に注目しています。具体的には、肌のハリやつやを保ったり、しわの改善効果があるスキンケア製品などです。台湾では、若い人でも肌の若々しさを保とうと気を使っている方が多いんですよ。

また、先ほど台湾はメイク人口が少ないという話をしましたが、裏をかえせば、それだけ潜在的な市場が大きいということです。メイクをしない理由として、特に夏場は「汗で落ちてベタベタするから」という声を聞いたことがあります。こうした声を受けて、落ちにくい防水タイプの製品をPRするなど、今あるニーズに応えていくことも大切ですが、同時に大学の新生向けにメイク教室を開いたり、メイクの魅力を伝える情報を積極的に発信していくなどして、台湾のメイク文化を育てていくことも必要だと思えます。

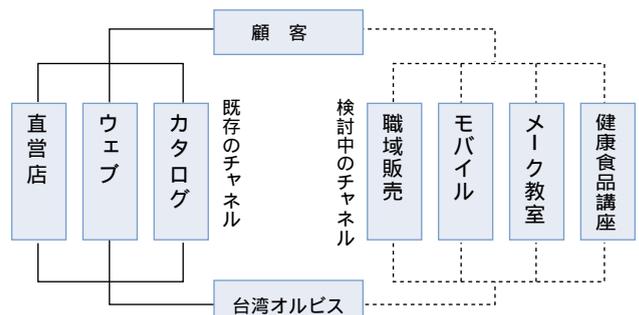
- ありがとうございました。

台湾奥蜜思股份有限公司基本データ(2009年2月時点)

会社名	台湾奥蜜思股份有限公司
設立時間	2006年
董事長	高谷成夫
資本金	NT6000万元
社員数	31名(店舗含む)
事業内容	化粧品及び健康食品の販売。カタログ、ウェブショップでの通信販売と台北に3店、高雄に1店直営店がある。

出所)ヒアリングよりNRI整理

<台湾オルビスのマルチチャネル体制>



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		
2003年	10,81	3.50	9.55	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	9.97	3,952,148	826,929	182,370	168,758	13,613	7.03	1.61	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	12,376	4.80	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	13,082	5.70	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月	3,440	6.35	15,777	1,223,647	159,975	23,477	21,260	2,217	8.61	3.33	32.44	0.2896	8,309
	1月			12.82	533,618	18,113	22,133	20,619	1,515	10.10	2.94	32.20	0.3014	7,923
	2月	3,333	6.25	17.53	228,634	15,059	17,625	15,965	1,661	8.77	3.86	30.95	0.2963	7,999
	3月			9.42	426,638	19,049	24,240	24,113	127	7.19	3.94	30.41	0.3057	8,440
	4月			10.16	1,010,515	87,146	22,587	21,601	986	6.33	3.88	30.45	0.2925	8,878
	5月	3,281	4.56	6.17	837,599	19,254	23,589	21,373	2,216	7.93	3.71	30.41	0.2883	8,910
	6月			5.90	679,090	24,249	24,343	22,837	1,506	9.85	4.97	30.35	0.2881	8,180
	7月			3.04	479,166	39,977	22,860	23,182	-322	11.44	5.81	30.59	0.2831	7,128
	8月	3,332	-1.02	1.25	786,619	63,050	25,211	25,257	-46	9.35	4.68	31.52	0.2898	7,071
	9月			-0.92	284,195	11,814	21,845	21,015	831	6.10	3.10	32.13	0.3071	6,204
	10月			-13.44	1,702,014	9,648	20,805	17,857	2,948	1.57	2.39	33.00	0.3393	5,043
	11月	3,381	-1.73	-28.95	714,662	57,828	16,780	15,261	1,519	-5.73	1.88	33.30	0.3491	4,510
	12月			-33.40	549,308	74,481	13,639	11,782	1,858	-9.11	1.21	32.86	0.3636	4,496

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

2009台湾国際シルバー用品 / 健康看護産業展覧会
(SenCARE 2009)

概 要

2009年5月1日～5月4日に台湾国際シルバー用品 / 健康看護産業展覧会 (SenCARE2009) が開催される。SenCARE2009は、シートリクライニング型の電動車椅子や座り心地の良さを追求したデザインバスチェアなど、最新のシルバー用品及び健康用品の展示会で、今年で3回目。2008年には明展生医や真茂科技、太陽機車、新光保全等、関連100社が参加し、約20000人が訪れた。世界的な高齢者人口増とともに拡大が進むシルバービジネス市場。SenCAREはバイヤーたちが市場の発展方向を知ったり、新製品を調達したりするための格好の場で、今年も主催者が海外の有力バイヤーを招き、新製品のPR会やシンポジウムを多数開催する。詳細は右記のホームページまで：<http://www.sencare.com.tw>

開催日時

2009年5月1日(金)～4日(月)10:00～18:00(最終日10:00～17:00)

展示テーマ

行動補助器具 / 事故予防用品 / バス用品 / 診断器材 / 通信器材 / 在宅看護及び老後生活サービス / 位置計測システム / 機能性食品 / サプリメント / レジャー、運動、娯楽、美容、旅行、エコ関連商品など

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

中華民國對外貿易發展協會

お問合せ及び
資料請求

中華民國對外貿易發展協會 展覽業務処展4組 宋作君
TEL: 02-2725-5200 内線2635 FAX: +81-2-2725-3501 E-mail: sencare@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: 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 / 岸田英明 ext. 35

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。