



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

June 2009

vol. 166

今月のトピックス

「観光抜尖領航計画」 台湾の魅力高め、
2012年に訪台外国人550万人目指す
飛躍する台湾産業
高付加価値車の輸出と内需育成で
成長を続ける台湾の自転車産業
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3

日本企業から見た台湾
～北斗生技(股)

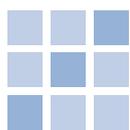
副総経理 前西和雄氏～

兩岸市場を見据え、台湾でキノコ生産を
行なうホクト

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】



「観光抜尖領航計画」

台湾の魅力高め、2012年に訪台外国人550万人目指す

グリーンエネルギーやバイオ産業ともに、政府が重点支援する「六大新興産業」の一つに位置付けられている観光産業。豊富な自然・文化観光資源を持ちながら、アピールが十分でないと言われてきた台湾ツーリズム産業のグレードアップを図るため、観光局が「観光抜尖領航計画」を策定、国と自治体が一体となって振興を図っていく。予算は観光発展基金から拠出される300億元に加え、民間投資2,000億元が見込まれている。4月9日に行政院を通過し始動を始めた、同計画の概要と展望を紹介する。

現況と達成目標 外貨収入GDP比2%超え

同計画は、「国際観光業の発展」、「国内旅行の品質向上」、「外貨収入の増加」を狙いとしている。観光局は384万人(08年)の訪台外国人を、12年までの4年間で550万人に高める目標を設定した。一方、07年の台湾の観光による外貨収入は51.37億元。GDP比率では1.34%と、日本(0.21%)や韓国(0.60%)は上回るが、香港(6.65%)やタイ(6.35%)には遠く及ばないのが現状だ。これに対し観光局は、外貨収入90億ドル、GDP比2%超えを目標とした。その他の達成目標は、観光収入5,500億元、国民による旅行支出2,500億元、40万人の就業機会創出、10以上の国際ホテル誘致の実現などである。

執行計画 3つの切り口から

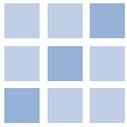
同計画は、「既存の観光資源の付加価値向上」と「新

しい観光資源の開発」、「観光業従事者の資質の向上」などの基本戦略を通じて、旅客の増加、停留日数の延長、消費金額の増加を達成しようとしている。具体的な執行計画及び予算は以下の通りである。

(一) 抜尖計画(予算:187億元)

台湾が持つ強みをより発揮させるための計画である。

1. 国際光点: 行政院観光発展推進委員会が機関や部局の垣根を越えたプロジェクトチームを結成し、振興活動を推進していく。
2. 魅力旗艦: 独自性、単一性を供えた観光拠点のアピール。()区域観光旗艦計画: 観光局が国際観光のコンサルティングチームを招聘して策定し、地方政府が執行()競争型国際観光魅力拠点模範計画: 地方政府が提案()無欠旅行サービス計画: 地方政府が提案。



(二) 築底 計画(予算:20億円)

台湾観光業の国際競争力の高めるための計画である。

- 1.産業再生:ブランド力のある国際ホテルの誘致、大型のMICE(Meeting、Incentive、Convention、Exhibition)センターの設置、観光業と異業種(ex. プライダル、自転車、医療、農業、SPA、テレビ局や映画会社など)の提携を推進。
- 2.エリート養成:海外の著名な教育機関と提携し、優秀な観光業従事者や観光学科の教師を派遣し、訓練を受けさせる。

(三) 昇級 計画(予算:93億円)

台湾観光業の付加価値を高めるための計画である。

- 1.市場開拓:既存のマーケットを掘り下げ、新しい観光客層を開拓する。
- 2.品質向上:「ホテル等級評価」、「民宿認定」計画を執行し、国際基準に合わせる。

地域別の観光テーマ設定 訴求力のアップ

従来、台湾の観光地は国際化が不十分であったり、特色が明確でない、という問題が指摘されていた。そこで観光抜尖領航計画は、台湾を北部、中部、南部、東部、西部離島の5つの地域に分け、それぞれ軸となる観光テーマを設定し、明確なメッセージを発していく方針を掲げた。各地域のテーマとアピールしていく観光コンテンツは表1の通りである。

国別の訪問客誘致戦略 PRの差異化

観光局が「4年間で訪台外国人1.4倍」という強気な目標を立てた背景の一つには、08年7月に中国人の台湾観光旅行が解禁されたことがある。その後も直航便の定期便化や増便、中国の「台湾観光許可地域」の拡大など、台湾観光業にとっての商機拡大が進んでいる。09年1~3月の来台中国人は前年比2.6倍の17万3,245万人に達し、香港・マカオを抜いて、日本に次いで2位に浮上している。

表2は観光局による08~12年の国・地域別の訪台外国人推移予測である。特に中国人の増加が著しく、12年には日本人を抜いて、国別のトップになると予想されている。一方、日本人の訪台人数押し上げ要素とし

ては、2010年の羽田空港 松山空港の直航路線の開設や中国語学習ブームの高まりなどが挙げられる。

また観光抜尖領航計画では、国・地域別ごとに訴求度の高い観光資源をアピールすることで、観光客の新規開拓を図ろうとしている。例えば、日本人向けには古い町並みを巡る「懐古の旅」や茶芸などの民俗文化、中国人向けには自転車や温泉などのレジャーや医療サービス、欧米人向けには中国語学習や禅等をPRの核とする。

表1: 観光局が策定した地域別の観光テーマとPRコンテンツ

地域	テーマ	PRコンテンツ
北部(台北、基隆、九份、新竹、南庄等)	生活	華人文化と芸術、ポップミュージックやファッション、都市のライフスタイル、客家の伝統文化など
中部(台中、鹿港、日月潭、阿里山等)	産業	茶園、コーヒーガーデン、フラワーガーデン、農業レジャー、森林鉄道など
南部(台南、高雄、屏東、墾丁等)	歴史	古跡(安平古堡、億載金城など) や宗教施設(孔子廟など)、伝統歌謡、海洋資源
東部(宜蘭、花蓮、台東、綠島、蘭嶼等)	スロウライフ	鉄道、サイクリング、温泉、峡谷、先住民文化、太平洋諸島
西部離島(澎湖、金門)	ユニークアイランド	国際レジャーアイランドとしての澎湖、戦地の風景や集落の景観をが楽しめる金門・馬祖

出所) 観光抜尖領航計画、NRIが整理

表2: 観光局による出身国・地域別の訪台外国人の推移予測(*2008年は確定値)

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
日本	1,086,961	1,090,000	1,100,000	1,200,000	1,260,000
中国	329,204	700,000	1,000,000	1,200,000	1,500,000
香港・シンガポール・マカオ	979,899	980,000	1,020,000	1,100,000	1,180,000
欧米・豪・ニュージーランド	656,666	610,000	640,000	690,000	720,000
韓国	252,266	220,000	240,000	270,000	290,000
その他	540,461	500,000	500,000	540,000	550,000
合計	3,845,187	4,100,000	4,500,000	5,000,000	5,500,000

出所) 観光抜尖領航計画

飛躍する台湾産業



高付加価値車の輸出と内需育成で成長を続ける台湾の自転車産業

1.3億台—。世界的な環境保護や健康意識の高まり、レジャー産業の隆盛、中国における電動アシスト自転車需要の拡大などを背景に、世界の自転車生産は2007年には日本の人口と同規模まで拡大した。市場規模は200億ドル。台湾の自転車生産量は、1987年にピーク(1,022万台)を迎えた後、生産拠点の海外移転が進んだ2000年代前半には500万台を割り込んだが、2008年は650万台(前年比27%増)まで盛り返した。今回は、衰退から復活を果たし、世界市場に中～高級自転車を供給している台湾自転車産業を紹介する。

概況 世界3位の生産量と2位の輸出額

台湾で生産される自転車はほとんどが輸出向けであり、08年は生産量650万台の内、輸出が540万台、83%を占めた。輸出先は欧州(361万台)、米国(72万台)、日本(24万台)の順となっている。台湾には、完成メーカーと部品メーカーが合わせて約800社あり、約1.5万人が生産量世界第3位、輸出金額世界第2位(約13.8億ドル、いずれも08年)の産業を支えている。欧米や日本の自転車メーカーを顧客とするODM、OEM生産が盛んだが、巨大機械(ジャイアント)や美利達(メリダ)、愛地雅(イデア)のように、国際的に競争力のある自社ブランドを持つ企業も育っている。これらの会社が本社を置く台中県や彰化県には、自転車産業のクラスターが形成されている。変速機やギヤクラック、カーボン繊維など、一部のハイエンド部材は輸入に頼っていたが、国産化に向け、研究開発が進められている。

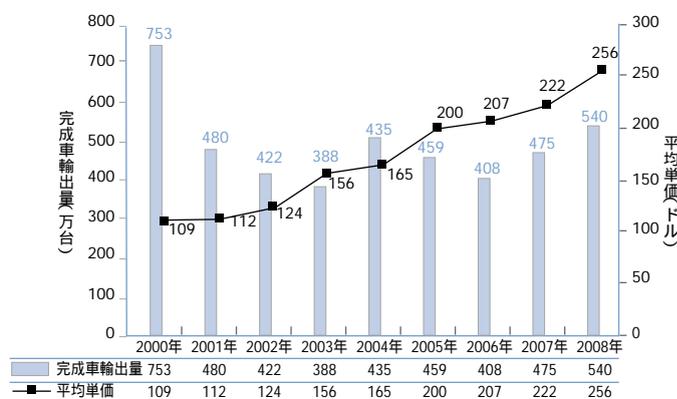
歩み 進む多用途、高付加価値化

台湾の自転車産業は、萌芽期に当たる1950～60年代、マウンテンバイクやロードレース用など製品の多様化と輸出拡大が進んだ70～80年代、生産拠点の海外移転による空洞化が進み、国内産業のグレードアップが図られた90～2000年代前半、高付加価値化とブランド化戦略が効を奏し再び成長期に入った2000年代後半と、時代ごとにその様相を変化させてきた。

図表1は、台湾産自転車の輸出量及び平均単価の

推移である。目を引くのは、平均単価が8年間で2.35倍(109ドル:00年 256ドル:08年)も上昇していることである。台湾自転車輸出同業公会(TBEA)の最新の統計(09年5月)では、さらに276ドルまで上昇している。この間、完成車メーカーと部品メーカーが協力し、「高品質、軽量、多用途化」の方向で製品開発を進めていった結果である。さらに近年では、中国や欧州市場のニーズを受け、電動アシスト自動車の本格的な開発、生産も始まろうとしている。この、近年の台湾自転車産業の「転換」と「進化」を支えているのが、2003年に結成された「A-TEAM」である。

図表1:台湾の自転車輸出量と平均単価の推移



出所) TBEA

A-TEAM 開発・生産体制を革新

90年代以降に台湾の自転車関連企業が中国移転を進めた結果、台湾メーカーが作る自転車全体の品質や価格が低下した。この環境変化に対し危機感を



抱き、台湾自転車産業のグレードアップを目的として、台湾に拠点を残した「Aクラス」の自転車関連企業13社（完成車メーカー：ジャイアント、メリダ、部品メーカー：天心、彦豪、鋹光、建大工業、正新橡膠等）が結成したプラットフォームが「A-TEAM」である（現在は21社が参加）。加盟社は国瑞汽車の協力を得て、ジャストタイム生産など「トヨタ方式」を導入、共同で品質管理、研究開発、マーケティング、トータルブランドイメージの向上までを行う体制を築いた。こうした試みにより、台湾全体の自転車供給量が回復し、平均単価は急上昇した。生産量はなお全盛期には及ばないものの、収益性は大幅に改善された。

自転車ブームと内需の掘り起こし

近年台湾では、「自転車の旅」をテーマとする映画がヒットしたり、自転車観光のガイドブックや特集雑誌が書店に並ぶなど、市場は裾野の広がりを見せている。また、アジア最大の見本市である「台北国際自転車展覧会」やタロコ国家公園で開催される標高差2,800mのヒルクライムレース（鉄屁之役＝お尻の戦い）など、特色あるイベントが毎年国内外から多くのファンを集め、内需の掘り起こしに貢献している。



楊銀明理事長

今回は、A-TEAMのメンバーであるタイヤメーカー建大工業の董事長であり、TBEAの理事長も務める楊銀明氏に台湾自動車産業の強みや展望について伺った。

TBEAについて

1992年に成立した自転車業界の互助団体で、約300社の完成車メーカー、部品メーカー、貿易会社が加盟しています。外貿協会など政府機関との連携による海外市場開拓や自転車産業振興のためのPR活動を行なっています。

台湾自転車産業の強みの背景は？

自転車産業は中小企業に適した産業であり、民間主導の成長が可能です。この点、台湾には技術力の高い中小企業が多く、発注者のニーズに応じて、

様々なタイプの製品を少量ずつ生産可能という強みがあり、海外からODMやOEMを受注して成長してきました。また、自転車業界生え抜きの情熱と経験を持った人材が、各企業のトップについている点も強みだと言えるでしょう。

輸出と国内販売の展望は？

高級自転車の輸出先は今は欧米が中心ですが、今後は富裕層が増えつつある中国、そしてまだ十分に攻めきれていない日本に注目しています。国内では、自転車ユーザーのさらなる開拓が重要だと考えています。現在台湾では、全国で自転車道路の整備が進んでいるほか、彰化県において、レジャーから博物館機能まで備えたバイクパークの建設が進行中です。また各種サイクリングイベントや国際レースを開催するなど、ハードとソフトの両面から台湾を「自転車の聖地」に育て、産業全体を盛り上げていきたいですね。



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3

3回目の今回は、税額計算について紹介する

4.税額の計算

(1)税額の計算

台湾における請負工事、技術サービスに係る「税金の納付方法」には、源泉徴収と確定申告がある。「税額の計算方法」として前者には20%の源泉徴収率を適用する場合と所得税法第25条によるみなし利益率適用の場合の3.75%があり、後者には実際の所得に25%の税率を乗ずるアクチュアルベースと同法第25条によるみなし利益率適用の場合の3.75%がある。

同法第25条によると、主たる事務所が中華民国外にある営利事業者(海外設立会社)が、中華民国内で国際運輸、建設工事請負、技術サービスの提供或いは機械設備の賃貸等の業務を行い、その原価費用の分担計算が難しい場合は、支店或いは代理人の設置の有無を問わず、財政部の許可を得ることにより、中華民国内の営業収入の100分の15(国際運輸は100分の10)を同国内の営利事業所得額とみなせる。ただし欠損繰越はできない。この時の源泉徴収額は支払額の3.75%である(下記参照)。なお、本条適用には当該案件の最初の申告以前の認可取得が必要である。

営業収入 × 15/100 × 25%(法人所得税率) = 営業収入 × 3.75% = 源泉徴収額

(2)適用の選択

上記の通り、25条を適用できるのは、「中華民国外で設立された会社が、中華民国内において業務を行う場合」であり、請負工事契約などを現地法人あるいは支店で受けた場合には適用できない。さらに、台湾で納付した税額を日本側で外国税額控除によって全額取り戻せない恐れがある場合は、取り戻せない部分は払いっ放しとなるため、実際にその契約で得られる利益がみなし利益率(15%)より小さいと目される場合、実際の利益率と15%の差額と、外国税額控除制度により取り戻せる額、実額申告の手間などを考量し選択することになる。

(3)実額申告の場合の留意点

本条の適用認可を受ければ、台湾の収入額に対し3.75%の納税を申告あるいは源泉徴収により納付することで済むが、確定申告による実額申告納付を選択する場合、台湾所得税制に従った所得計算を行う必要がある。請負工事等の場合に留意すべき点には下記のようなものがある。

長期請負工事

工事期間が1年を超える請負工事は、原則として工事進行基準(「完工比例法」)を採用する。

費用・原価の証拠資料の整備

請負工事や技術サポート契約で、日本からの派遣人員の給与等は、日本で支払い、一方台湾でも現地手当て等を支給するケースが多い。台湾支給分は適法に台湾で源泉徴収を行えば、当該契約に係る損金とできるが、日本支給分を台湾での所得計算上損金とするには、日本で当該コストについて台湾での案件に直課あるいは配賦することが合理的であるとの公認会計士の証明を取り、関係資料とともに申告が必要である。ただし、これでも認められるとは限らない。同様のことは、海外で当該案件に関して生じている管理費の台湾での所得計算への算入についても言える。

工事事務所が税務監査を受けたとしても、現地法人や支店が当監査を受けた場合に認められている繰越欠損控除の制度を適用することはできない。

参考資料：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：chloentai@deloitte.com.tw 横井雅史(Ext.6914) 宮川明子(Ext.6949) 中辻一剛(Ext.3654)

兩岸市場を見据え、台湾でキノコ生産を行なうホクト

日本企業として初めて台湾グリーン・バイオパーク(屏東県)に入居し、今年4月からキノコの出荷を始めた北斗生技股份有限公司。主力のブナシメジとブナピー(ホワイトブナシメジ)を武器に、台湾市場の開拓を図りながら、中国への輸出準備も進めている。今回は、同社の前西和雄副総経理を訪ね、バイオパークの利点や台湾事業の戦略などについて話を伺った。



北斗生技(股)
副総経理 前西和雄氏

台湾事業の概況について

日本人5人を含む47人体制で、バイオパーク内の自社工場(9,600㎡)でブナシメジとブナピーを生産し、主に国内向けに出荷しています(一部をシンガポールへ輸出)。今年も、昨年の輸入実績の1.5倍に当たる930トンの生産と7億円の売上が目標です。製造資材は日本から入れています。最初の工程である接種時にキノコへ直接触れる機械は毎日分解して消毒するなど、日本と同じく厳格な衛生管理を行なっています。

販売には、ホクトと音が似ており、字面のいい「好菇道」ブランドを用いています。今台湾の小売店に並んでいるブナシメジ及びブナピーはほぼ全て弊社の製品です。台湾では日本と同じく、ビンで栽培したキノコを株ごと包装して販売しています。この「一株包装」は人が手を触れずに機械で包装することができ、株を切り分けないので鮮度保持が可能というメリットがあります。

台湾進出の背景について

弊社と台湾との関わりは、30年以上前にキノコ栽培用の資材を日本から台湾に輸入したのが最初です。こうした資材はすぐに台湾でも製造されるようになり、輸出事業はまもなく停止しました。

その後、21世紀に入ってから、ブナシメジ、ブ

ナピー、マイタケ、エリンギの輸入を始めました。この内、味にクセがなく、まだ台湾では普及していなかったブナシメジとブナピーが業務用を中心に売上を伸ばし、輸出のメインとなりました。現地生産を始める前年(08年)には、輸入量はこの2種だけで600トンに達しました。

台湾に支店を設置したのは07年11月です。現地生産を決めた背景には、既に一定規模の販売実績があったことのほか、将来の中国事業も念頭にありました。中国側の輸入規制のため日本から中国へキノコの輸出はできませんが、台湾からは可能です。中国向けのキノコの生産基地として、また、本格的に中国へ進出する前の事業経験の蓄積や人材の育成などの視点からも、台湾は最適な投資先だと考えられました。

台湾ではまず、弊社のキノコを使った新メニューのPRとブランド認知の向上に努めました。例えば、炒め物やサラダなどのレシピをウェブサイトで紹介したり、カードにして店頭に置いたり、百貨店で試食会を開いたり、テレビCMも積極的に利用しています。日本でおなじみの「きのこの唄」やキャラクターたちは、こちらでもご好評をいただいております。

キノコマーケットとしての台湾の特徴は？

まず、よくキノコを食べる文化がありますね。台

日本企業から見た台湾

湾人1人当たりの年間キノコ消費量は、日本人より1キロ多い4キロだと言われています。今よく食べられているのはエノキやエリンギですが、弊社のブナピーのような「新しいキノコ」が受け入れられる下地が元々あったと言えます。

弊社のアンケート調査では、台湾人のキノコの食べ方は鍋、スープ、炒め物の順に多いという結果が出ました。特徴的なのは、日本人と違って夏でも鍋を食べる習慣があることですね。夏場のキノコの売り方が難しい日本と比べ、この点は台湾市場の強みと言えるでしょう。

最近では、台湾の消費者も「食の安全」に敏感です。この点、台湾では「日本」の食品に対するイメージがよく、日本の食品メーカーにとってはプラスの市場環境があると思います。弊社の商品も、台湾産の「日本ブナシメジ」、「日本ブナピー」として販売しております。

また、台湾では地域ごとに消費者ニーズが異なる点も特徴的です。台湾では一般的に外食が多いのですが、北部より南部の方がこの傾向が強く、業務用の売り込みがより重要となります。また、北部の消費者の味覚は比較的日本人に近く、例えば、蒸しモノのようなあっさりした味付けのレシピが訴求力を持ちますが、南部では濃い味付けの方が好まれます。こうした違いを踏まえた営業アプローチが必要ですね。

バイオパーク入居のきっかけと利点は？

日系の銀行のご紹介でバイオパークの陳(建斌)主任と知り合ったことから、話が進みました。日本語で丁寧に台湾の投資環境やパークの説明をしていただいたほか、実際の投資に際しても手厚いバックアップをいただきました。台湾では外資による農業分野への投資には規制があるため、当初は認可に時間がかかることを覚悟していたのですが、陳主任にまず「パークへの進出認可」を迅速に出していただいたことから、上位機関である農業委員会もスムーズに通過し、わずか3ヶ月の準備期間で会社を設立することができました。

パークそのもののメリットとしては、周辺に学校が多く、優秀で真面目な人材が確保できること

インフラが完備されていること。水と電気はキノコ作りの命ですので、この点はとても重要です。例えば電気は2系統あり、万が一の事態にも対応できる安心感があります。土地やインフラの使用料が安いこと。高雄港に近く、キノコ栽培の土壌(タイ産のトウモロコシの芯を砕いたもの)を輸入したり、製品を輸出する際の利便性が高い点が挙げられます。

パーク内にはマンションもあり、実は私も家族と住んでいます。とても快適なのですが、まだ入居者は少ないですね。これからもっとにぎやかになってほしいですね。

事業展望について

台湾拠点には大きく2つの任務があります。一つは台湾市場の開拓、もう一つは中国を中心とするアジア市場の開拓です。

台湾では、今後もブナシメジとブナピーの市場拡大を図っていくほか、マイタケにも注目しています。まだ台湾では生産されておらず、弊社を含む日系企業が少量を輸入しているだけなのですが、試食会ではとても好評です。まずは認知度を高めて、いずれは現地生産も、と考えています。

中国に工場を建てることは、(今年1月に亡くなった水野正幸)前会長の夢でした。中国は世界のキノコ消費の8割を占める巨大なマーケットを持ち、高所得者層も増えています。今は三通の開放に加え、「台湾の農産物を中国へ」という流れがあり、追い風が吹いています。できれば今年中にも輸出を実現し、まずは上海から、中国市場の反応を確かめたいですね。

将来的には、台湾拠点の生産管理は全て台湾人にまかせられるようにしたいと考えております。中国事業を台湾から管轄する構想もあります。しかしまずは足元から。もっと新しいキノコの食べ方を提案したり、販売チャネルを開拓しながら、台湾拠点の経営基盤を磐石にしていきたいと思っております。

ありがとうございました。

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	
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	13,098	0.12	-1.78	8,232,059	439,667	255,629	240,448	15,181	5.15	3.53	32.86	0.3636	7,024
4月			10.85	1,010,515	87,146	22,585	21,597	988	6.33	3.88	30.45	0.2925	8,878
5月	3,281	4.56	6.38	837,599	19,254	23,590	21,368	2,222	7.93	3.71	30.41	0.2883	8,910
6月			6.01	679,090	24,249	24,339	22,831	1,508	9.85	4.97	30.35	0.2881	8,180
7月			3.17	479,166	39,977	22,859	23,143	-284	11.44	5.81	30.59	0.2831	7,128
8月	3,331	-1.02	1.27	786,619	63,050	25,209	25,173	36	9.35	4.68	31.52	0.2898	7,071
9月			-0.89	284,195	11,814	21,845	20,937	831	6.10	3.10	32.13	0.3071	6,204
10月			-13.33	1,702,014	9,648	20,799	17,775	3,024	1.55	2.39	33.00	0.3393	5,043
11月	3,144	-8.61	-28.92	714,662	57,828	16,770	15,180	1,590	-5.72	1.94	33.30	0.3491	4,510
12月			-33.12	549,308	74,481	13,634	11,770	1,864	-9.66	1.27	32.86	0.3636	4,496
2009年			-44.94	145,015	5,589	12,373	8,970	3,402	-10.85	1.49	33.80	0.3818	4,475
1月			-27.80	484,490	31,969	12,591	10,919	1,672	-9.28	-1.33	34.95	0.3568	4,477
2月	2,992	-10.24	-26.53	441,344	35,205	15,585	12,173	3,412	-9.25	-0.15	33.92	0.3448	4,926
3月			-20.35	437,020	17,259	14,846	12,710	2,136	-10.99	-0.45	33.23	0.3393	5,724
4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

台北魅力服装ブランド展 Taipei IN Style(TIS2009)

概要	約1900億元(2008年)の市場規模を持つ台湾アパレル市場。台湾のアパレル産業は近年、上流の開発力と下流のデザイン・ブランド力の結合により競争力を高めている。「TIS2009」は台湾企業を始め、各国のファッションブランド、服飾品ブランドの2009年秋冬コレクションを一堂に集め、ファッションショーのほか、流行や市場や変化に関するシンポジウムを催す。世界のバイヤーやサプライヤーたちにとっては、最新のファッションアイテムを調達し、台湾ブランドメーカーとの提携を模索する最良の機会となるだろう。 詳細は右記ホームページまで： http://www.taipeiinstyle.com/
開催日時	2009年8月28日(金)~30日(日)午前10~午後6時 *一般開放は29日、30日
展示品	ファッションブランド：紳士服、女性服、下着、水着、スポーツウェア、礼服、子供服、ベビー服、デザイナーズブランド、百貨店専門ブランドなど 服飾品ブランド：帽子、ハンドバッグ、マフラー、ネクタイ、手袋、靴下及び靴
展示会場	台北世界貿易センター展示ホール1・B区(台北市信義路5段5号)
主催	中華民國紡績業拓展会、中華民國對外貿易發展協會
お問合せ及び資料請求	中華民國紡績業拓展会 市場拓展処 林美伶ext.2311 TEL: +886-2-2341-7251 FAX: +886-2-2391-7712 E mail: n568@textiles.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。