

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

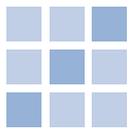
February 2011

vol. 186

今月のトピックス
 台湾の鉄道立体化事業と建設基金計画
 飛躍する台湾産業
 急成長を始めたスマートフォン市場と
 台湾企業の位置付け
 台湾進出ガイド
 ECFAア－リーハーベスト原産地規則の
 注意点

日本企業から見た台湾
 ～台湾山葉機車工業(股)總經理
 篠宮孝彦氏インタビュー～
 顧客満足にこだわった少数精鋭のラインナップ
 で安定成長を実現するヤマハモーター台湾
 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】



台湾の鉄道立体化事業と建設基金計画

鉄道の立体化(地下化及び高架化)建設は、MRT(新交通システム)の普及を促し、交通運輸サービスの水準を高めるだけでなく、周辺地区の道路建設や(再)開発を促し、観光客の増加にもつながるものである。今回は台湾の実施済・進行中・計画中のプロジェクト及び建設基金計画を紹介し、その効果について検討する。

鉄道立体化計画の位置づけと課題

台湾における鉄道の高架化・地下化、また、MRT化の計画は、国の重大交通建設と発展戦略に属する(「愛台12建設」における交通インフラ建設の中で規定されている。同政策については投資通信vol.154を参照)。このため多くの場合、中央及び地方政府が予算編成を行っているが、政府予算には限りがあることから、また、地方財政の裁量拡大や建設計画の効果に対する評価(誰が、どのような利益を得るか)に基づき、建設計画の財源確保は受益者負担が基礎となっている。そして、国、地方、その他財源など、資金調達オプションを増やし、財務に柔軟性を持たせることが課題となっている。

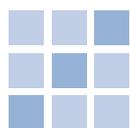
立体化建設の効果は、将来的にキャッシュフローに結びつく効果(新たな運賃収入や新規付随事業収入、駅開発収益、地価上昇、税収増加等)及びその他定量化できない効果(騒音・震動・空気汚染等の減少、移動時間の短縮、燃料コストの節約、安全対策コストの節約、踏み切りのメンテナンスコストの節約及び鉄道メンテナンスコストの削減)に分類できる。こうした分類に基づく受益者分析により、鉄道立体化建設推進のための財源調達システム作りが進められている。

財源確保の方向性

鉄道立体化建設計画は、それぞれの地域条件や計画の内容は異なるものの、駅及びその周辺エリアの開発事業者、地方政府、市民及び店舗が最終的な受益者となる点では共通している。立体化建設の際には、都市(再)開発に伴う地区の活性化や交通利便性の向上などの外部効果の内部化が財源確保の基礎となる。建設に際しては、周辺エリアの(再)開発を通じて、土地価格の上昇や商業施設の業績向上、就業機会の増加等の効果が生じる。立体化建設の受益者負担について検討し、財源を確保する際には、こうした点を考慮する必要がある。

建設基金計画

鉄道立体化建設は長年の歳月と巨額の予算を要し、事業リスクが高い。受益者負担の原則を財源確保の基盤とする場合においても、効果的・現実的な財務及びリスクマネジメントシステムを運営のフレームワークとする必要がある。ここで、このフレームワークとして有望視されているのが、政府による非営利基金の設立である。政府非営利基金のメリットの一つ目は、特別支出金として設計されるため、納税者が自分の納めた税金の用途を明確に知



ることができる点である。また、目的外の支出によって業務が妨げられることはなく、一定の目標を達成したり、特定の業務を完遂したりすることができる。二つ目は、受益者出資の原則を採用することにより、資源配分の効率を高めることができることである。そして三つ目は、財源の自己確保の精神により事業効果の最大化が期待できること、また、将来の収益を建設資金へ充当することで、政府の財政負担が軽減されると同時に国家建設が推進され、地域発展と経済的繁栄がもたらされることである。

実施済みのプロジェクト

台湾では既に4件の鉄道立体化プロジェクトが完了している。これらは全て台北の都心エリアに集中している(表)

表：実施済みの鉄道立体化プロジェクトの概要

プロジェクト名	期間	内容	効果
台北駅地下化プロジェクト	1983～1989年	4.42キロメートルの路線を地下に移設。約99,000平方メートルの土地を確保し、13ヶ所の踏み切りを撤去	台北駅周辺エリアの交通利便性が向上し、都市全般の発展を促進
松山プロジェクト	1988～1993年	5.33キロメートルの路線を地下に移設。7ヶ所の踏み切りを撤去。6.4キロメートルの市民大道高架道路を建設	台北市東エリアの線路障害を解消。交通の改善や騒音公害の軽減により、沿線の環境が向上し、地価高騰を誘発。税収の増収や建設技術水準の向上等に貢献
南港プロジェクト	1997～2008年	19.4キロメートルを地下に移設。沿線の計15ヶ所の踏み切りを撤去。同時に台鉄七堵停車場及び七堵車站の再建も実施	線路を挟む両側の都市開発及び交通輸送面の障害が解消され、開発が促進されたほか、環境汚染の軽減や市内景観の改善などにより、住民の生活水準が向上
萬華(萬華・板橋)プロジェクト *写真1、2を参照	1991～1999年	15.38キロメートルを地下に移設(うちトンネル部分が約9キロメートル)。4ヶ所の踏み切りを撤去。快速道路「サ5U大道 華翠大橋 縣民大道」間の開通	快速道路の開通により、同エリアの交通渋滞が緩和。また、台湾鉄道板橋駅・高速鉄道板橋駅・MRT駅の連結により、新北市の交通、商業、文化及び行政の中核が形成され、萬華～板橋エリアの活性化につながった。沿線の土地利用が促進され、就業機会や税収が増加したほか、都市景観の改善や環境品質の向上ももたらされた

写真1は開発前の板橋駅である。2階建てで、構内に商

業施設はなかった。写真2は開発後の新板橋駅である。鉄道駅としては台湾で最も高い25階建て(地下5階)で、構内にはオフィスや商業施設が入居しているほか、空中回廊(スカイブリッジ)が設けられている。また、周辺エリアは板橋特定専用区と位置付けられており、新市政府ビルの建設など、再開発が進められている。



写真1 板橋駅、立体化前
出所:台湾鉄道管理局



写真2 板橋駅、立体化後
出所:台湾鉄道管理局

進行中、計画中のプロジェクト

現在、台湾では7件の鉄道立体化建設が進行している。

桃園駅の鉄道高架化 台中都心エリアの鉄道高架MRT化計画 員林市区鉄道高架化計画 台南市区鉄道地下化計画 高雄鉄道地下化左營延長計画 高雄市区鉄道地下化計画 台鉄高雄屏東潮州MRT化建設計画である。さらに将来、中部、南部、東部エリアにおいて、10件のプロジェクトが計画されている。

今回紹介した建設基金設立計画は、これらの鉄道立体化建設にとって、新たな、そして、効果の高い財源となり、多くの投資機会をもたらすことが期待されている。

(黄慧慈:h2-huang@nri.co.jp)

飛躍する台湾産業



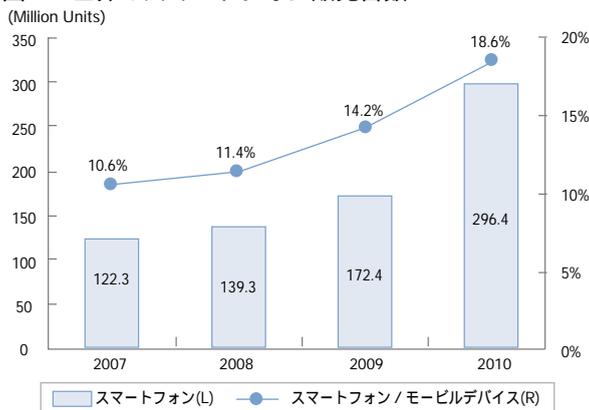
急成長を始めたスマートフォン市場と台湾企業の位置付け

世界の携帯電話販売全体の2割を占めるまで成長したスマートフォン(PDA機能を備えた多機能型携帯電話)。携帯電話バリューチェーンのサプライヤー企業が集積し、スマートフォン開発が進む台湾は、日本の携帯メーカーにとって、急成長する中国スマートフォン市場を攻略する上での戦略的パートナー/拠点となりうる。本稿では、台湾企業によるスマートフォン開発・生産の状況や中国のスマートフォン普及展望を紹介し、日本企業のビジネスチャンスを検討する。

スマートフォン普及の背景

2010年の世界の携帯電話販売台数は約16億台で、このうち19%に当たる3億台がスマートフォンであった。スマートフォンは前年比で7割増加しており、急速に市場が成長している(図1)。

図1：世界のスマートフォン販売台数



出所：Gartnerの資料に基づきNRI作成

2000年代の初期には、スマートフォンはビジネス用途がメインであったが、2007年にAppleが大型タッチパネルと操作性に優れたインターフェースを備えたiPhoneを販売したことで普及が進んだ。Appleに続き、NokiaやHTC、Samsungも積極的にスマートフォン市場に参入、様々なグレードの新機種が投入され、ユーザーの選択肢が拡大した。もう一つ、スマートフォン普及の要因として、通信キャリアによるインセンティブの付与がある。携帯電話の成熟市場では、音声通話のARPU(Average Revenue Per User = 加入者一人当たりの月間売上)が落ち込み、これを埋め合わせるため、非音声通話(データ通信など)のARPU増大が重要な課題となった。そこで通信キャリア各社は、モバイルコンテンツサービスのプラットフォームであるス

マートフォンの購入に対してインセンティブを付与し、これがユーザーの拡大を促した。

台湾の携帯電話バリューチェーンと市場概況

携帯電話端末のバリューチェーンはチップ、基板、カメラモジュール、タッチパネル、設計・製造及び組立等で構成される。台湾企業は主要部品の開発・製造を行っており、バリューチェーンを完備している(図2)。

図2：携帯電話製造のバリューチェーンと台湾のサプライヤー企業



2010年に台湾メーカーが出荷した携帯電話は約7,400万台(OEM、ODMを含む。EMSの出貨は含まない)で、このうちスマートフォンは全体の約2割を占めている。近年、低機能端末については、世界のブランドメーカーは中国メーカーに生産を委託して



おり、台湾メーカーの出荷台数は減少している。ただし、技術的な敷居が高いスマートフォンについては、デザイン、研究開発、部品製造などの面で競争力のある台湾メーカーが優位な立場にある。現在、台湾メーカーはLG、Motorola、Sony Ericssonのスマートフォンを受託生産しているほか、宏達電(HTC)や華碩(Asus)、宏碁(Acer)などの一部メーカーは自社ブランドを展開しており、スマートフォンの生産、ブランディングの両面で豊富な経験を有している(表)。

表：台湾スマートフォンメーカーの概要

メーカー	生産基地	OS	2010年出荷量
宏達電 (HTC)	桃園(台湾) 上海(中国)	Android Windows Mobile	2300万台
華碩 (ASUS)	上海(中国)	Android Windows Mobile	100万台
宏碁 (Acer)	外部委託	Android Windows Mobile	200万台
英華達 (IAC)	上海(中国) 南京(中国)	Windows Mobile OMS	500万台

出所：工業研究院IEK、公開資料減少に基づきNRI作成
出荷量はフィーチャーフォンとスマートフォンの合計

スマートフォンのプラットフォーム別の世界シェアでは、GoogleのAndroidが約32.9%を占めている(2010年Q4、Canalys)。台湾では2008年にHTCが初めてAndroid搭載携帯電話を販売して以来、各メーカーが積極的に機種開発に取り組んでおり、2010年には20種類近くに及ぶAndroid端末が販売された。

中国のスマートフォン市場環境

中国では2009年に3G(第3世代携帯電話方式)サービスが展開された。現在、3Gユーザーの拡大が三大通信キャリアの重要な業績指標となっており、高付加価値かつ多様なデータ通信サービスを提供することが可能なスマートフォンは、3Gユーザー拡大のための不可欠なツールと捉えられている。しかし、1,800人民元以上するスマートフォンは、携帯電話の平均価格帯が700~1,000元人民元である中国において、非常に高価である。スマートフォンを普及させるためには、通信キャリアが手厚いインセンティブを付与したり、低価格端末を販売したりする必要がある。

ある。実際、中国聯通(China Unicom)は2010年に1000元人民元を下回るスマートフォン端末を販売している。こうした取組みにより、今後は中国でもスマートフォンの普及が進むことが予想される。年間の携帯電話販売台数が2億5千万台に達する中国において、スマートフォンが主流端末となった場合、マーケットサイズは巨大なものとなるだろう。

日本の携帯メーカーの台湾活用機会

これまで日本の携帯電話メーカーが通信キャリアのサービスに合わせてカスタマイズしてきた携帯電話は、国内市場向けの販売がほとんどであり、海外販売の比率、機種は非常に少なかった。逆に、海外の携帯電話ブランドが日本市場に参入する余地はなかった。しかし、スマートフォンの普及が進む中で、通信キャリアごとのサービスと携帯端末のバンドリングが解消され、Samsung、HTC、Apple等の海外ブランドが続々と日本市場に参入している。2010年の日本の携帯電話市場における海外ブランドのシェアは2割に達している。携帯電話販売総数に占めるスマートフォンの比率は10%まで上昇しており、2011年には20%前後まで成長すると予想されている。

国内市場の飽和と競争激化を受け、日本の携帯電話ブランドも積極的に海外進出を始めている。2010年11月にシャープが中国及びインドでAndroid搭載のスマートフォンを販売することを発表したのもその一例である。中国は日本の携帯メーカーにとって重要な市場の一つであるが、上述のように、既に熾烈な価格競争が始まっており、この中で日本ブランドの強みを活かしながらシェアを確保するのは容易ではない。そこで例えば、携帯電話バリューチェーンのサプライヤー企業が集積する台湾でスマートフォンのR&Dセンターの設置し、台湾メーカーがAndroidスマートフォン生産の中で蓄積してきたノウハウを活用しながら、中国市場にフィットした製品を開発するような取組みが有効となる。今後、日本の携帯メーカーが中国、その他海外市場を開拓していく上で、台湾企業とのパートナーシップは有力な選択肢となるだろう。

(陳縵績：m-chen@nri.co.jp)



ECFAアーリーハーベスト原産地規則の注意点

財政部は去る2010年末、ECFA(中台経済協力枠組み協議)のアーリーハーベスト(一部貨物の早期関税引き下げ)の実施(2011年1月1日~)を前に、「産品特定原産地規則(Product Specific Rules, PRS)」とこれに関連する行政手続きを公告した。アーリーハーベストに含まれ、かつ、PRSに合致する貨物は、中台間貿易において、優待関税で輸出入できる。PRSでは、例えば台湾の原産地証明書を取るためには、品目ごとに、台湾において最低40~50%の付加価値をつけなければならないことや、第三国から輸入した原料を用いる場合にはC.C.Cコード(台湾の商品分類コード)の前二桁(又は前四桁)の変更を伴う加工を行わなければならないことなどが定められている。本稿では、ECFA優待関税の適用を申請しようとする事業者が注意すべき点を紹介する。

- 1 優待関税の適用を申請しようとする製品がアーリーハーベストに含まれるか否かの確認:中台双方の8桁商品コードの対照表(財政部のウェブサイトに掲載)を参照した上で、不明な点があれば、輸入地の税関に対し、コードの予備審査を申請することができる。
- 2 輸出通関前の原産地証明の取得:ただし、証明書の遺失などの特定の状況が認められる場合には、通関後90日以内に追申請を行うことができる。
- 3 輸入貨物が優待関税適用製品であることの自主申告:輸入申告書の「輸出入貨物分類コード付属番号」欄に「優待関税待遇(Preferential Tariff Treatment)」である旨を記入すること。記入せずに一般税率で輸入された貨物の税金還付申請を行うことはできない。
- 4 有効な原産地証明書を提出すること:輸入申告書の「主管機関指定番号」欄に中国側の主管機関が発行した原産地証明書番号を記入し、有効な原産地証明書の正本を添付すること。原産地証明書1部に記載可能な貨物は20項目を超えてはならない。
- 5 直接輸送の規定に合致すること:関連する原産地認定標準に合致する場合を除き、優待関税を受けようとする貨物は中台間で直接輸送されなければならない。第三国(地域)を経由する場合は、当該貨物を用いた商業行為や消費を行ってはならず、停留期間は60日を超えてはならない。また、中継地点の税関の証明書を取得しなければならない。
- 6 メーカー又は輸出事業者による原産地関連証明文書の保管:輸入側の税関は輸入貨物の原産地に疑いがあった場合、輸出側の税関に関連書類の提出を求められることができる。この際、輸出側の税関はメーカー又は輸出事業者に貨物の産地確認の協力を求めることになるため、メーカー又は輸出事業者は原産地関連の証明文書を保管しておかなければならない。

出所) 財政部関税司ウェブサイト

顧客満足にこだわった少数精鋭の ラインナップで安定成長を実現する ヤマハモーター台湾

ユーザーに誇り、楽しさ、安心感を感じてもらえるバイクを提供し続けたい。2300万人の人口の3分の1がバイクユーザーと言われる台湾において、三大バイクメーカーの一角を占める台湾山葉機車工業(YMT)、R&Dを請け負う別会社の台湾山葉発動機研究開発中心(YMRT)と合わせて1700人の事業体制の下、開発～生産～販売～アフターサービスに至るまで、トータルな顧客満足を目指しながら、高い市場シェアを達成している。今回は同社の篠宮孝彦総経理を訪ね、台湾バイク市場の現況やCSRの取り組み、電動バイク事業の展望などについてお話を伺った。



台湾山葉機車工業(股)
総経理 篠宮孝彦氏

台湾事業の沿革と事業体制について

ヤマハ発動機は1970年代から台湾の二輪メーカーに技術支援を行っており、その後、市場の成長や規制の緩和を受け、1986年に現地資本と合併で台湾山葉機車工業(YMT)を設立しました。工場は3つございまして、中歴の本社工場でエンジンの製造を行い、新竹の工場ではフレーム製造や樹脂成型、塗装、アセンブリを行っています。もう一つ、過嶺にパーツセンターがあります。全国に5つある販社は各地域のディーラーの出資により設立され、責任者(董事長、董事)はディーラーの中から選出されています。この点、メーカー出資の販社が一般的な日本とはスキームが異なります。販社が利益を出すとディーラーが配当を得られる関係になっているわけです。実際の営業計画は、当社の営業部員と販社が協力して作成、実施しています。

生産会社であるYMTのほか、研究開発を行うYMRTがあります。YMTの技術課(開発部門)が母体となって1997年に設立され、日本のヤマハ発動機(YMC)から委託を受けて、主に台湾、欧州、南米向けのスクーターを開発しています。エンジンの新規開発を除き、デザイン、スケッチ、クレイ作業、コース試走に至るまで一貫したR&D機能を持ちます。YMTの事業は元々台湾の中で完結していたのですが、YMRTの設立により、台湾にいながらにして、ヤマハ全体のリソースを使いながら、海外マーケットまで視野に入れられるようになったことは大きな変化ですね。

台湾で生産したバイクの内販:外販の比率はここ数年、6:4ぐらいで推移しています。日本向けが6~7割で、残りを北米や南米、欧州、近い地域では香港・マカオなどにも輸出しています。現在ヤマハが日本で販売している原付バイク(50ccスクーター)は全て台湾製なんです。

台湾スクーター市場の概況について

当社が設立された1980年代は現在よりも市場が大きく、部

品の品質などの課題は残っていたものの、バイク産業のバリューチェーンはほぼでき上がっていました。台湾は教育水準が高く、特に進出当初は、エンジニア同士が日本語で仕事ができるという点は大きかったですね。また、台湾はQCX(品質・コスト・納期)のバランスが非常に良く、ヤマハ発動機のグローバルビジネスにおいて、非常に重要な拠点となっています。

市場はほぼ成熟しています。2,300万人の人口に対して2輪の登録台数は1,300万台を超えており、このうち、700~800万台が道路を走っていると見られます。人口当たりの台数は他国を圧倒しています。このため、市場への新規エントリーは新しく免許を取った若者だけで、後はほとんど代替需要となります。今道路を走っているバイクが10年で全て新車に代替されると仮定すると、年間の新車需要は65~70万台。これが今後の台湾のマーケットサイズだと想定しています。

2010年の新車販売が伸び悩んだ(*約56.7万台=前年比12.6%減。台湾山葉は16.7万台=前年比5.1%減を販売、市場シェアは31.8%で第2位:交通部統計処)のは、大きく三つの要因が考えられます。一つは、2009年の第5期排ガス規制導入による生産コストの上昇に伴う小売価格の上昇、二つ目は景気振興のために導入された貨物税の減免が2009年末でなくなったこと、今一つは、リーマンショック後の景気回復がバイクのメインユーザーである大衆消費者層まで十分に波及していないためだと考えられます。失業率が4%前後まで下がれば、バイク市場は活性化すると思います。

台湾の消費者はバイクを見る目がとてもシビアです。洗練されたデザインと高い基本性能を備え、かつ、環境対応もクリアしているような、付加価値が高い製品が求められます。良い製品はキチンと評価してもらうことができ、それがそのままリテールに結びつくところが台湾の特徴です。厳しいけれどもやりがいのあるマーケットですね。

日本企業から見た台湾

製品ラインナップと製品を通じた提供価値について

現在の製品ラインナップは、Vino(50cc)、CUX i、RS ZERO(以上100cc)、Jog Cia(115cc)、Breeze、BSBW'S X、GTR earo、CygnusX(以上125cc)となっています。日本への輸出がメインのVinoを除き、いずれも台湾市場の主力製品ですが、中でも一番売れているのはCUX iです。蔡依林さんがイメージキャラクターを務め、元々のメインターゲットはOLや学生などの若い女性だったのですが、カラーバリエーションの追加や蕭敬騰さんを起用した男性向けプロモーションの効果があり、今ではユーザーの4割が男性となっています。どの車種であれ、ヤマハの車両を所有することの誇りや騎乗する楽しさを感じてもらうことが当社の提供価値であり、スタイリッシュなデザインはもちろん、走る、曲がる、止まるといった基本性能にこだわっています。他社と比べると車種は相当絞っていますが、その分しっかり作り込んでおり、6万元以上の中上位機種のカテゴリでは特に当社のシェアが高くなっています。

CSR(企業の社会責任)の取り組みについて

台湾の皆様「足」であるバイクのメーカーの一社として、台湾の皆様を支えられて事業を行っているわけですから、CSRは非常に重視しています。具体的な取り組みは大きく分けて、本業を通じた社会貢献、グループのリソースを活用した本業以外の社会貢献、ディフェンス(企業活動におけるマイナスの領域を小さくすること)の3つの領域で展開しています。例を挙げますと、では、環境重視経営の観点から低燃費車の開発やCO2排出削減の取り組み等は当然のことですが、水害の発生地に仮設のメンテナンスセンターを設置し、被災を免れた近隣のディーラーと協力して修理を行ったり、ヤマハ交通安全基金を通じての大学生などへの二輪安全乗り方教室の開催等を実施しています。では、小学生のサッカー大会の支援やジュビロ磐田の選手とコーチを招いて、台湾の子供たちを対象にサッカー教室を開催しています。では、コンプライアンス重視の経営・安全保障貿易管理の徹底などが挙げられます。いずれの領域も継続的に取り組むことで、企業の社会的責任を果たしていきたいですね。

ECFA(中台経済協力枠組み協議)の影響について

2輪車(完成車)や当社が中国から輸入している部品はアーリーバースト(1月から実施されている早期関税引き下げ品目)には入っておらず、今後の対象品目拡大の行方に注視

しています。ただ、完成車については、現時点ではECFAのメリットはあまり大きくないと考えています。中国の都市部ではガソリン車の販売規制があるなど、台湾との間に法令やインフラ環境の差がある上、中国には多数のバイクメーカーがあるため、台湾製のバイクを市場投入する余地は大きくありません。一方、部品は相互補完できるため、中台間FTAの意味は大きいと思います。また、中国以外の国・地域との間にFTAが広がっていくことも歓迎です。台湾政府は台湾製バイクの輸出拡大に積極的ですし、業界内部でも自転車産業のケースを参考にして、台湾製バイクの付加価値向上と輸出拡大のための取り組みを進めています。これまで40カ国への輸出実績がある当社にとって、台湾のFTAネットワークが拡大することはチャンスであると考えています。

電動バイク事業への参入可能性について

昨年は台湾の電動バイク元年であったと捉えています。これは政府の後押しが大きい。環境対応と産業育成の観点から非常に熱心であり、規格化して補助金をつけたり、貨物税の免除を決めたり、踏み込んだ取り組みが行われています。昨年末までに5000台近くが登録されたようですが、今年は10,000台を超えるレベルまでいくのではないのでしょうか。台湾でバイクのビジネスを行っている以上、当社も電動バイクに取り組む責任があると考えています。問題はどのような性能のバイクを投入できるかです。近距離で低速の街乗りだけであれば、今市場に出ている電動バイクでも十分だと思います。しかし今後スペックが上がり、最高時速が50キロを超えるようになると、基本性能が極めて重要になります。ここがしっかりしていないと、ガソリン車からの乗り換えは進まないでしょう。ステップバイステップで取り組みますが、将来的には「地産地消」の原則の下、ヤマハの価値を伝えられる電動バイクを台湾で生産できれば、と考えています。

ありがとうございました

台湾山葉機車工業股份有限公司の基本データ

会社名	台湾山葉機車工業股份有限公司
設立	1986年
董事長	謝建民
資本金	22.5億元
社員数	約1,500名(内日本人19名)
事業内容	小型自動二輪車の製造、販売

注) 2011年2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	8,510	
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	12,821	-1.87	-7.97	4,797,891	238,961	203,675	174,371	29,304	-8.74	-0.87	32.03	0.3471	6,460	
2010年	12月	3,563	9.06	50.68	632,959	12,588	20,018	18,313	1,704	5.76	-0.25	32.03	0.3471	7,837
	1月	3,276	13.71	77.34	302,271	10,385	21,738	19,250	2,488	6.8	0.26	31.99	0.3546	8,099
	2月			36.85	346,880	60,838	16,689	15,799	891	6.09	2.34	32.09	0.3590	7,431
	3月			42.22	960,290	146,585	23,358	21,835	1,523	6.87	1.26	31.82	0.3410	7,775
	4月	3,456	12.53	34.18	153,813	2,941	21,929	19,390	2,539	9.06	1.34	31.42	0.3336	8,052
	5月			33.34	250,699	12,822	25,475	22,386	3,089	9.43	0.75	32.23	0.3521	7,525
	6月			26.55	204,140	4,822	22,716	21,176	1,540	7.02	1.19	32.28	0.3641	7,383
	7月	3,535	6.90	22.44	252,393	23,931	23,899	21,750	2,149	5.32	1.31	32.05	0.3710	7,638
	8月			25.01	137,924	21,741	24,046	21,795	2,251	3.33	-0.47	32.10	0.3811	7,833
	9月			13.09	222,442	12,594	22,397	20,630	1,767	3.79	0.28	31.33	0.3761	8,039
	10月	3,719	4.70	15.29	177,556	12,350	24,193	20,630	2,982	3.84	0.56	30.78	0.3817	8,210
	11月			19.94	323,131	63,360	24,373	23,960	414	2.43	1.53	30.85	0.3672	8,350
	12月			19.01	480,028	28,125	23,832	22,225	1,607	2.24	1.25	30.37	0.3733	8,777

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

国際フラットパネルディスプレイ(FPD)見本市 (Display Taiwan 2011)

概 要	今年で13回目を迎える国際FPD見本市。FPD生産の世界シェア30%を占める台湾で開かれる大規模展示会であり、毎年国内外の主要パネルメーカーを始め、多くの設備・材料メーカーが参加する。昨年は206社が550ブースを出店、バイヤーら約4万人が参加し、技術交流のほか、活発な商談が行われた。最先端の製品・技術が集うFPD見本市の詳細は、下記サイトまで： http://www.displaytaiwan.com/
日 時	2011年6月14日(火)～6月16日(木)
出品物及び 展示テーマ	ディスプレイ応用製品、パネル・モジュール、LCDパーツ・材料 LCD製造設備、OLED・E-Paper・タッチパネル設備・材料など
展示会場	台北世界貿易中心 南港展覽館1F(台北市南港区經貿二路1號)
主 催	主催：中華民國對外貿易發展協會 (TAITRA)、台北市電腦商業同業公會 (TCA)、 光電科技工業協進會 (PIDA)、國際半導體設備材料産業協會 (SEMI)
お問合せ及び 資料請求	光電科技工業協進會 (PIDA) TEL:886-2-2351-4026 FAX:886-2-2396-8513 蔡鎮懋(ext.804) ben@mail.pida.org.tw、聶旭江(ext.807) henry@mail.pida.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：田崎嘉邦 ext. 30 / 岸田英明 ext. 35 / 黄紘君 ext. 25 / 藤本有 ext. 37

野村総合研究所 産業革新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: 03-5533-2766
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。