



# 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

January 2012

vol. 197

## 今月のトピックス

中国事業の拡大と国内市場の開拓を進める台湾の小売・飲食業

飛躍する台湾産業

成長中の台湾デザイン産業とアジアハブ化に向けた取り組み

台湾進出ガイド

2011年に実施・策定された主な経済関連政策・法案

## 台湾トップ企業

～美食達人(股)協理 張信文氏インタビュー～  
設立7年で600店、85 ブランドの世界展開を進める美食達人

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】

### 中国事業の拡大と国内市場の開拓を進める 台湾の小売・飲食業

主計処の統計によると、台湾の小売・飲食業は約1.2兆元のGDP規模を持つ。過去10年間の台湾小売市場の年平均成長率(CAGR)は2.6%であるが、総合小売事業者の売上全体のCAGRは5%に達する。これは、台湾の総合小売事業者が台湾での経験を中国に移植し、積極的に事業展開しているためである。彼らは中国で堅固な事業基盤を築いており、順調に売上を伸ばしている。国内市場では高所得者層と訪台旅客という大きな潜在市場に注目が集まっている。

#### 中国で店舗網を急拡大

台湾の小売業者は中国で大規模展開の段階に入っている。例えば、ファミリーマート(全家便利商店と伊藤忠商事、ファミリーマートの合弁)は既に800店舗を構えている。2015年に3,800店まで拡大する計画だ。量販店の大潤発は進出

から10年をかけて、中国の16省に150店以上を出店している。現在の売上高は、中国における外資系小売業の第2位に位置付けている。子供服の麗嬰房は16年をかけて1500店以上を出店している。現在、2,000店の目標に向けて、店舗網の拡大を進めている。

表:中国市場に進出している主な台湾小売企業

企業名	事業内容	進出年	店舗数
麗嬰房	ベビー用品	1993年	1,567 (2010年9月)
太平洋百貨	百貨店	1993年	10 (2010年9月)
全家便利商店(ファミリーマート)	CVS	2004年	678 (2010年)
大潤発	量販店	2004年	143 (2010年)
特力屋(HOLA)	ホームセンター	2004年	22 (2010年8月)
美食達人(85)	コーヒーショップ	2007年	131 (2010年6月)
統一超商(7-ELEVEN)	CVS	2009年	20 (2010年3月)

出所:各社HP及び報道資料をNR1整理



### 飲食業でもチェーン化が進展

一方、台湾の国内市場に目を向けると、過去4年間、小売市場全体の成長率は低い水準にある。台湾の多くの小売業者は、如何に消費者の消費意欲を刺激し、市場を開拓していくか、また、如何により多くの先進的なサービス業経営モデルを取り込んでいくかを考えている。求められるのは、台湾において成熟市場の消費者向けの経営方式を学ぶとともに、中国に進出するための経営技術を蓄積することである。こうした取り組みにより、将来中国市場が成熟した時に、より高い競争力を以って、その市場に挑むことができるだろう。

一方、飲食業でも有力なチェーン店が育っている。台湾の飲食業者は長らく試行錯誤を重ねながら、国内でチェーン展開の経営モデルを研究してきた。高い競争力を誇る製造業のオペレーション人材や経験を活用しながら、華人向けメニューを提供するセントラルキッチン設計・運営モデルを発展させてきた。また、顧客層ごとの差別化経営モデルも導入している。その代表的な企業は、レストランチェーンの王品である。同社は11の多彩な飲食ブランドを展開しており、台湾全土で150店以上の店舗網を築いている。同社は、しゃぶしゃぶから西洋風鉄板焼、焼肉、コーヒーショップに至るまで、一つのセントラルキッチンにより、11のレストランブランドにそれぞれ異なるメニューを供給している。

実店舗だけでなく、Eコマースでも多くの台湾製品・サービスが販売されており、中華圏消費市場におけるモデルとして発展している。Eコマースの分野でも、製造業のグローバル化に貢献したマネジメント人材が多く活躍しており、競争力の向上に貢献している。例えばオンラインショッピングモールPChomeは、業界に先駆けて24時間出荷サービスを始めた。5,000店舗の50万アイテムが集まる倉庫のオペレーションを専門業者に委託することで、膨大な数の商品を効率的に管理しており、出店者は効率的に商品を回転させることが可能となっている。

### ウィンウィンの日台連携

台湾の小売・飲食事業者が今後も成長を続けていくためには、国内消費を引き上げるとともに、積極的に国際化を進め

ていくしかない。

国内については、高所得者と訪台旅客の消費取り込みが鍵を握る。台湾の家計所得上位20%人口の貯蓄率は35%であり、日本の同人口の貯蓄率(25%)と比べて10ポイントも高く、消費拡大のポテンシャルは大きいと言える。また、中国との「三通(通商、通航、通郵)」や中国人の観光訪台の開放により、台湾を訪れる外国人観光客は2008年(380万人)から僅か3年(2011年、600万人)で57%も増加した。台湾の小売・飲食事業者は、彼ら訪台旅客の消費意欲を高めていくことも求められる。

国際化については、日本企業との提携拡大が期待される。台湾の小売事業者は20年前から日本企業のノウハウや資金を導入し、中華圏市場のテストマーケットたる台湾市場において、事業実績を積んできた。CVS2強の統一超商(セブンイレブン)と全家便利商店(ファミリーマート)、百貨店2強の新光三越(三越)と太平洋崇光百貨(そごう)はいずれも、日本企業と提携している。こうした実績から、中国市場の開拓意欲を持つ日本の小売業者は、まず台湾で中華圏市場における経営標準を確立し、その上で台湾パートナーと提携して中国へ進出すれば、ビジネスチャンスを拡大させることができるだろう。

台湾の小売・飲食事業者は今後、消費の差別化を一層進めていかなければならない。ここにおいて、過去に同様の市場変化を体験してきた日本のサービス業から、学ぶことは多い。一方で日本のサービス事業者にとって、台湾は日本の成功モデルをローカライズし、中国市場へ参入するためのテストマーケットと位置付けられる。サービス業における日台連携は、台湾サービス業の発展につながるものであると同時に、日本企業が海外ビジネスを発展的に拡大させるチャンスともなる。

(陳志仁:c-chen@nri.co.jp)

飛躍する台湾産業



# 成長中の台湾デザイン産業と アジアハブ化に向けた取り組み

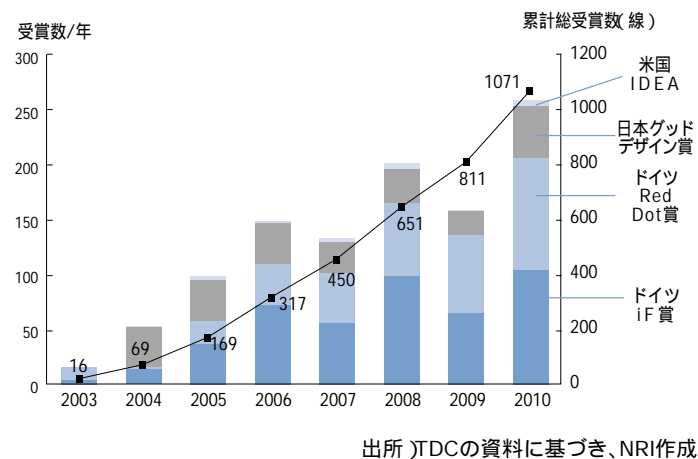
昨年、台北にて初の世界デザイン会議 (IDA Congress, Taipei) が開催された。台湾デザインに対する一般消費者の認知度は高くないが、デザイン界における国際的な評価は急速に高まっており、国際的なデザイン賞においても受賞数が日本を凌いでアジアのトップとなることもある。本稿では急成長する台湾デザイン産業の近況を整理した上で、その背後にある産業政策と今後の発展の方向性について検討する。

## 台湾デザイン産業の発展

台湾におけるデザイン業務は、主力産業であるODM (Original Design Manufacturing) のコア業務として、全産業の中でも重要な役割を担っている。このデザイン業務の供給者は製造業などの企業内デザイン部門とアウトソーシングとして利用されるデザインサービス業者に分けられるが、一般にデザイン産業として定義されているのは後者のデザインサービス業者である。台湾デザインを代表するODMは企業内デザイン部門が対応することが多いため、デザイン産業にはほとんど含まれないが、それでも台湾デザインサービス業の実質GDPは2006年の約180億元 (470億円) から2010年の約220億元 (約570億円)へと年平均4.8%で成長している。

また、産業規模だけでなく、サービス品質の面でも、台湾デザインは急成長している。冒頭でも述べたが、国際的なデザイン賞における台湾デザインの評価は高く、受賞数においてはアジア最大規模にまで増加している。図1は国際4大デザイン賞 (日グッドデザイン賞、独レッドドット賞、独iF賞、米IDEA) における受賞数の推移を示したものであるが、2004年以降急速に受賞数が増加しており、台湾のデザイン力が既に国際的にも通用するレベルに達していることが見て取れる。2011年9月末から10月末にかけて、台北世界デザイン会議が台北市で開催されたが、この会議は世界3大デザイン組織 (Icsid, Icograda, IFI) から成るIDA (国際デザイン連盟) が設立後に初めて開催する国際的なデザイン会議である。パリやメルボルンなど19都市の候補地を抑えて、この第一回開催地に台湾が選ばれたことから、国際的に台湾デザインへの注目が集まっていることがわかる。

図1 台湾の国際デザイン賞受賞数の推移



### グッドデザイン賞受賞作品例



Qisda LEDライト



BETO 自転車工具

### 独iF賞受賞作品例



Acer プロジェクタ



BenQ Eブックリーダー

出所) 各所ウェブサイト

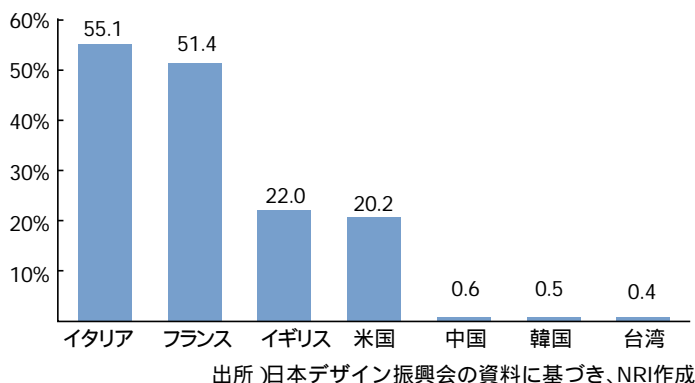


### デザイン産業の振興政策

この急成長の背景には台湾政府による積極的なデザイン産業振興政策がある。台湾のデザイン産業は2002年から展開された文化創意産業発展計画でその位置付けが見直され、2004年の台湾デザイン産業離陸計画以降、特に積極的な振興政策が展開されている。これらの振興政策は従来の製造業主体のデザイン力向上だけではなく、アウトソーシングとしてのデザインサービスの市場拡大や国際化にも重点が置かれた。2004年には政策推進機関である台湾デザインセンター(TDC)が設立され、デザインサービス利用への補助金や海外マッチング支援などの基礎的な支援策のほか、国家デザイン賞(現ゴールデンピンデザイン賞)の創設や海外展覧会の実施(2010年東京)などの市場啓蒙的な政策が打ち出された。

これらの政策支援により、デザイン水準の向上については前述のような一定の成果が見られる。しかし、ODMを主とするが故に、それが国内外の一般消費者や顧客となる企業に理解されていないという課題がある。図2は日本デザイン振興会が2007年末に実施した消費者アンケート調査であるが、台湾デザインが日本よりも優れていると回答した消費者は0.4%で極めて低く、日本の消費者には全く認知されていない(図2)。

図2 日本の消費者が日本以上のデザイン力を持つと考える国の割合



2010年には東京で台湾デザイン展覧会を開催したが、このような国内外の市場啓蒙は今後も強化していく必要がある。現在台湾経済部が策定中のサービス業中長期発展計画(仮)においても、重点産業の一つとして、より戦略的なデザイン政策が検討されており、一般消費者に対する認知度の低さ、台湾企業のデザインサービスニーズの未成熟、デザイナーのマーケティング能力不足などの課題への対応策が期待されている。

### アジアのデザインハブを目指す台湾

こうしたデザイン政策を通じて台湾が目指しているのは、アジア、特に大中華圏におけるデザインハブとしての位置付けである。台湾のデザインサービス業者は近年中国へ積極的に展開中で、有力デザインサービス業者の中には欧米企業向けに大中華圏市場に対するデザインハブの役割を確立しているところもある。具体的には、欧米企業の中国市場向けの商品やパッケージを中国のパートナー企業と協力しながら、台湾のデザインサービス業者がデザインするようなビジネスモデルである。

台湾デザインの一般消費者における国際的知名度はまだそれほど高くないが、中国市場における評価は比較的高く、その他の国ともそれほど差はない。また、もともと台湾のODMは全世界市場を対象にデザインサービスを提供しているため、ハブとしてのポテンシャルは高く、特に一部のIT製品については既に世界のデザインハブとも言える地位を確立している。これから海外市場、特に中国市場への展開を強化したい日本企業にとって、こうした台湾のデザイン機能を活用することも選択肢の一つとして検討に値するのではなかろうか。

(目片芽輝 m-mekata@nri.co.jp)



台湾進出ガイド



## 2011年に実施・策定された 主な経済関連政策・法案

昨年はECFA(中台経済協力枠組み協議)のアーリーハーベスト(早期関税引き下げリスト)の実施や専利法の改正など、台湾の事業環境に影響する重要な政策及び法改正が行われた。主なものを取り上げて、その内容を紹介する。

### ECFAのアーリーハーベストがスタート

1月1日に実施され、対象となる557品目のうち、従来の関税率が5%以下のものはゼロ関税に引き下げられた。「製品特定原産地規則」(Product Specific Rules, PSR)の規定に合致する製品は、優遇関税を申請することができる。農産品は台湾で生育したものに限られる。その他の工業製品は、台湾における付加価値率35~50%以上が求められる。

### 台湾の銀行による中国事業の規制緩和

《台湾地区と大陸地区の金融業務往來及投資許可管理弁法》が修正され、台湾の銀行が中国に進出する際の経営形態に係る規制が緩和された。国内の銀行またはその第三国における子会社は、いずれも中国に支店、子会社を設立、または中国の銀行に出資ができる。銀行、金融持株会社が出資可能な大陸地区の金融機関の数に制限は設けない。

### 受託生産もECFA優遇の対象に

兩岸経済合作委員会は、受託生産された製品もECFAアーリーハーベストの関税優遇の対象とすることに同意した。事業者は台湾または中国に登録していれば、海外からの委託により生産した製品について、アーリーハーベストの関税優遇を申請できる。

### OBUによる人民元取り扱い業務の開放

中台間の経済・貿易交流の現場からのニーズを受け、金管会は国内銀行の海外支店及び国際金融業務支店(Offshore Banking Unit)の人民元取り扱い業務を開放した。

### 「強制授權」認定の厳格化

《専利法》の改定により、強制授權(政府が私人の経済関係に介入することで、第三者に特許技術の利用を許可する制度)の申請要件が明確化された。公益増進につながる非営利目的の使用の場合(後から申請された特許(品種)が、他の特許を実行しないかぎり、その特許を利用できず、かつ当該特許が経済上、相当程度の意義を持つ重要な技術改良である場合) 不公正な競争を解消するために必要である場合、といった事由が必要とされる。「合理的な条件を相当期間をかけて協議したが授權が行われなかった場合」は強制授權の事由にならない。

### イメージデザインも専利法の保護対象に

「新式様専利(日本の「意匠権」に相当)」の名称を「設計専利」に変更する《専利法》修正草案が立法院を通過。特許保護の範囲が「部分設計」にまで広がり、コンピュータイメージやIcons & GUIデザイン、ユニット化設計、ジェネレーティブデザイン等も特許申請が可能となる。

## 設立7年で600店、85 ブランドの世界展開を進める美食達人

美食達人(台中市)が展開するコーヒー・ケーキショップチェーンの「85」。設立からわずか7年で台湾を代表する飲食ブランドに成長したばかりではなく、米国、中国、豪州に進出し、世界で600店舗を越える店舗網を築いている。今回は、同社の張信文協理を訪ね、事業概況や中国市場での成功の背景などについてお話を伺った。

### 事業概況と世界展開の状況について

85の1号店は2004年にオープンしました。ブランドイメージは「五つ星の商品を手ごろな価格で」。これが消費者の心に響きました。同年末にフランチャイズ展開を始め、2006年には台湾で最大のコーヒー・ケーキチェーンとなりました。現在、台湾では336店舗(直営店は41店)が営業しています。

台湾で成功を収めた後、2006年9月にシドニーに海外1号店を出店しました。07年12月には中国1号店を上海に、翌08年9月には米国1号店をアーバイン(カルフォルニア州)にオープンさせました。3店舗の経営はいずれも好調で、中でもアーバイン店は、全店舗で最高の売上(月間売上150万ドル)を記録しています。現在、豪州は5店舗、中国は270店舗、米国は2店舗にまで拡大しています。中国はこれまでに沿岸部の上海、江蘇、福建などの主要省・市のほか、東北部の瀋陽や内陸部の成都など、13の省に出店しました。最も多い上海は100店舗を越えています。将来は、東北部や内陸部の中規模都市へ重点的に出店し、85ブランドを幅広く中国市場に浸透させていきたいと考えています。

### 中国事業の立ち上げと事業戦略について

最初に中国市場の視察を行ったのは2004年のことでした。中国経済は跳躍するような成長ぶりを見せていましたが、人々の消費習慣と経済成長の間には「ギャップ」があるように感じました。喫茶店を例に挙げますと、当時はどの店舗もこぞんまりとしていて、照明は薄暗く、コーヒーだけではなく、洋食も提供していました。外観で喫茶店とわからないばかりか、入り口にメニューが置かれておらず、とにかく入りにくい雰囲気でした。視察の結果、我々は、中国での店舗作りにおいては、次の2点に注意すべき



美食達人(股)協理 張信文氏

だと考えました。まず、店の外から見て何を売っているのかははっきりと分かること。次に、価格が一目瞭然であることです。実際にオープンした後の売上は、コーヒーよりもショーウィンドーから直接見えるパンの方が良く、当初の仮説が間違っていなかったことが証明されました。

ただ、中国事業は最初から順風満帆というわけではありませんでした。そもそも上海に1号店を出したのは、同地の賃料と人件費が中国で最も高かったためです。もし上海で、悪くとも損益を均衡させることができれば、ほかの都市なら利益が出ることを証明できると考えたわけです。しかし、思いがけないことに、1号店はオープンからわずか3日後に、賃貸契約のトラブルのために臨時休業を余儀なくされました。なんとか再開できたものの、そもそもの賃料が前の入居者より10倍も高かったこともあり、苦しい滑り出しに変わりはありませんでした。それでも毎日商品戦略の検討を行い、4ヶ月後には上海の消費者を満足させられるメニューを作ることができました。

ようやく経営が軌道に乗ってきたと思っていたところで、また別の試練に直面しました。次々と模倣店が現れ始めたのです。中には、当社が新店舗出店に向けて研修を行ったスタッフが、オープン当日に姿を見せず、ほどなくして付近に85とそっくりの外観のカフェを出したケースもありました。こうしたことは、中国では避けることのできないことです。我々が唯一できるのは「ブランド」と「自

台湾トップ企業

社チャネル」の運営に注力することでした。そうして内部管理やノウハウの蓄積、ラインナップの充実化などを通じて競合店との差別化を進めた結果、中国市場において独自のポジションを得ることに成功しました。

中国市場の特性と変化について

中国の「跳躍型」の成長は、都市と田舎が道を一本挟んで存在するような状況を生んでいます。経済力がある消費者はそれを周りに見せようとするから、品質よりも「高価であること」を重視しがちです。大陸の人たちも一般にそうした印象を持たれています。しかし、最近では中国人の消費習慣も変わり始めています。商品の「価格」だけではなく、「価値」も追求するようになってきました。つまり、高いだけではだめで、「高くして価値があるもの」が求められています。

外国企業が中国市場で成功するためには、消費者心理をしっかりと把握する必要があります。85 の台湾におけるブランドポジションは「お手ごろ価格の贅沢」ですが、中国ではもう少し上の価格帯で攻めています。例えば、中国の店舗でのパンの販売価格は台湾よりも高く設定しています。中国の消費者にとって、「お手ごろ価格」の製品とは、価値がありつつも、ぐっと抑えた価格でなければなりません。しかし、外国企業が地元企業以上に調達コストを抑えることは難しく、価格競争に乗ってしまえば、まず勝つことはできません。そこで、我々は価格を少し上げつつも、消費者に「価格以上の価値」という感覚を提供することを選択しました。当社は豊富な商品ラインナップ(50~60種のケーキ、100種類以上のパン)で差別化を図っています。商品そのものの価値だけではなく、「台湾から来たブランド」という「extra value」も、流行を追い求める中国の消費者の満足につながっているのだと思います。

中国のコーヒー市場の成長展望について

まず台湾では、コーヒーはかつて「お金持ちが飲む贅沢品」というイメージが持たれていましたが、今では皆が楽しむ生活習慣になっており、コーヒー市場は百家争鳴の様相を呈しています。市場が大きくなっていくためには、今の台湾のように、新しいプレイヤーが次々に参入し、消費者の行動が促されることが必要です。

中国がこうした状況になるまでには、後5~8年かかるのではないのでしょうか。中国の消費者はまだコーヒーの苦味に慣れておらず、飲食チェーンの側も店舗網の拡大に重きを置いている段階です。店舗数が一定の数に達すれば、コーヒー消費を促すようなマーケティングが始まってくるはずですが。

事業展望について

台湾市場はトレンドの変化が速く、消費者の「新しいもの」に対するニーズがとても強い。新製品の投入頻度は台湾が世界で最も高く、この高い商品開発力を以って、米国や豪州のショップのメニューは、全て台湾から提供しています。一方、中国では現地にR&Dチームを置いています。これは、消費者の好み台湾と大きく異なる上、省ごとにも違いがある中国において、消費者ニーズをいち早く新商品に反映させるための体制です。

我々は自分たちでチャネルを持っていますので、直接消費者と接してそのニーズを汲み取り、直ちに経営モデルや製品戦略に反映させています。台湾のサービス事業者は長期に渡る競争を経ており、その中で育まれたカスタマイズ力やフレキシビリティは、大きな強みとなっています。

我々は今後もこうした強みを活かしながら、世界市場の開拓を続けてまいります。米国や豪州でのフランチャイズ展開(\*現在は直営のみ)や香港のような現地企業との提携(\*2011年に大家楽集団と提携して85を展開)のほか、異なる事業領域の開発や日本企業との提携など、如何なる可能性も排除せず、様々な取り組みにトライし、台湾サービス業の国際化をリードしていきたいですね。

ありがとうございました。

美食達人(股)の基本データ

設立	2005年
董事長	呉政学
資本金	1億7054万元
社員数	15,314名(世界計)(2012年1月)
事業内容	コーヒー、茶、ケーキ、パンの製造・販売

注) 2012年1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NR|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	8,510
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	14,214	10.88	28.60	3,811,565	400,494	274,601	251,236	23,364	5.46	0.96	30.37	0.3733	7,949
12月	3,719	4.70	19.01	480,028	28,125	23,832	22,225	1,607	2.24	1.25	30.37	0.3733	8,777
2011年													
1月			17.28	346,487	11,222	25,352	23,468	1,884	1.64	1.11	29.30	0.3540	8,971
2月	3,477	5.01	15.38	475,089	21,264	21,249	20,327	922	3.46	1.33	29.75	0.3634	8,742
3月			14.37	238,929	38,457	27,248	25,477	1,772	5.51	1.41	29.42	0.3549	8,575
4月			7.09	329,975	30,060	27,317	24,361	2,956	4.53	1.34	28.76	0.3507	8,860
5月	3,622	4.64	7.72	338,336	25,482	27,875	26,651	1,224	3.31	1.66	28.77	0.3512	8,910
6月			3.52	539,386	27,080	25,172	23,795	1,378	3.94	1.93	28.80	0.3570	8,748
7月			3.73	351,868	39,076	28,117	24,774	3,343	4.00	1.32	28.89	0.3714	8,681
8月	3,763	3.48	3.83	328,426	99,533	25,788	23,161	2,627	3.85	1.34	29.02	0.3787	7,763
9月			1.99	401,566	17,219	24,614	22,839	1,775	5.14	1.35	30.51	0.3973	7,385
10月			1.34	277,719	26,760	27,030	23,709	3,321	5.93	1.22	29.93	0.3794	7,345
11月			-4.22	854,642	65,227	24,676	21,473	3,203	5.29	1.01	30.35	0.3886	7,275

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

### 台湾国際電気自動車見本市 EV Taiwan 2012

#### 概要

2011年に続き、2回目の開催となる台湾国際電気自動車 (EV) 見本市。台湾国際オートバイ産業見本市と同時に開催され、合わせて、国内外の270社による760ブースの出展が見込まれている。台湾政府はEVを「四大スマート産業」の一つに位置付けており、サプライ(メーカーへのR&D補助など)、デマンド(消費者への貨物税減免など)の両面から、産業を積極支援している。成長が期待される台湾EV市場の最新動向を知る良いチャンスとなるだろう。詳細は下記サイトまで：  
[http://www.evtaiwan.com.tw/zh\\_TW/index.html](http://www.evtaiwan.com.tw/zh_TW/index.html)

#### 日時

2012年4月12日(木)~4月15日(日)

#### 展示テーマ

各種電動輸送機器(電動自動車・電動オートバイ・電動スクーター等)    ドライブモーターシステム    電池  
充電関連設備・サービス 等

#### 展示会場

台北世貿中心展覽一館(台北市信義路五段5号)

#### 主催

主催：中華民國對外貿易發展協會、台湾区電機電子工業同業公會、台湾区車輛工業同業公會

#### お問合せ及び 資料請求

中華民國對外貿易發展協會 Ms. Angela Huang  
TEL: 886-2-2725-5200 ext.2676    FAX: 886-2-2722-7324    Email: evtaiwan@taira.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 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: 03-5533-2766  
担当：杉本洋

● ジャパンデスク専用 E-mail: [japandesk@nri.co.jp](mailto: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。