

December 2012

vol. 208

今月のトピックス

台湾版CSI、台湾サービス業発展の重要指標に
飛躍する台湾産業

高付加価値化を目指す台湾機械産業
(多品種少量生産に向けた取組)

台湾進出ガイド

日台相互承認合作協議(MRA)の締結

日系企業から見た台湾

～日商沃徳天然水総経理、
加治木博志氏インタビュー～

日本市場での躍進を力に台湾小売市場に
進出するウォーターダイレクト

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】



台湾版CSI、台湾サービス業発展の重要指標に

顧客満足度指数(Customer Satisfaction Index、CSI)は現在、世界各国でサービス業の優劣を評価する方法として採用されている。台湾政府は、2020年を目処にサービス業の健全な発展を目指す「サービス業発展ビジョン」の中で、台湾版CSIの普及を重要課題としている。今回は、顧客価値を評価する物差しであるCSIについて、これを推進する意義と具体的な内容を中心に紹介する。

CSI推進の背景

一国の製造業の優劣を評価する指標として、生産性が広く採用されている。しかし、サービス業の優劣を比較する際、生産性を評価の基準として用いることは難しい。そこで、1994年にミシガン大学のクレズ・フォーネル教授が考案した「全米顧客満足度指数(ACSI)」が、サービス業の顧客価値を評価する目安として世界各国でも徐々に用いられるようになった。フォーネル教授は、さまざまな形態のサービス業にもこの一貫した理論モデルを適用することを目指した。このため、CSIの実際の評価作業の過程で、業種ごとに踏み込んだインタビューを実施し、その結果に基づいて指数計算のためのアンケート内容を調整し、より各産業の実情を反映できるものとした。そして、同一の理論モデルを各産業に普及させることで、産業の枠を越えたCSIの比較が可能となった。

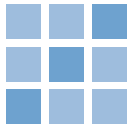
2001年以降、台湾の国内総生産(GDP)に占めるサービス業の比率は6割を超える一方で、その成長率は年々低下している。この結果、サービス業の生産高が頭打ちになっている一方で、サービス業の就業人口は増加しているため、台湾のサービス業の一人当たり生産高の成長が難しくなっている。そこで政府は、台湾サービス業の発展における課題を解決しつつ、将来的にはサービス業が経済成長を牽引するサービス業先

進国となることを目的に、2020年をゴールにした「サービス業発展ビジョン」を策定し、CSIの普及を通じてサービス業の内需を拡大、顧客価値の可視化を通じて個人の消費をさらに刺激したいと考えている。また、CSIの普及は、台湾のサービス業の国際化やサービス輸出拡大につながり、事業者が国際化戦略を打ち出すに当たり、ターゲット市場の現状把握をサポートすることも期待される。

CSIの内容とその重要性

最近では、世界各国でCSIの普及の重要性が認識され、各国政府は相次いで専門の研究機関を開設し、毎年または四半期ごとにサービス業の各業種や業界全体について、政府主導による国レベルの顧客満足度指数調査を実施、調査結果を公表している。現在、世界15カ国が毎年定期的にCSI調査を実施し、結果を公表している。

CSIは消費者のサービス満足度の評価を通じ、B2C(企業と一般消費者間)のサービス業の発展を促すと同時に、業種別のCSIを他国と比較することもできるため、企業コンサルティングの導入や、今後必要な情報システムの導入につながることもある。これにより、対事業所サービス業、情報サービス業などのB2B(企業間取引)関連産業の発展という波及効果も促す。CSI



【 今月のトピックス 】 台湾版CSI、台湾サービス業発展の 重要指標に

の普及を通じ、サービス事業者が自社の能力の強みと弱みを把握することができると共に、B2Bサービス事業者も法人顧客が事業構造調整し国際化に取り組むに当たり、顧客が求めるソリューションを提供することが可能になる。

各国におけるCSI普及状況

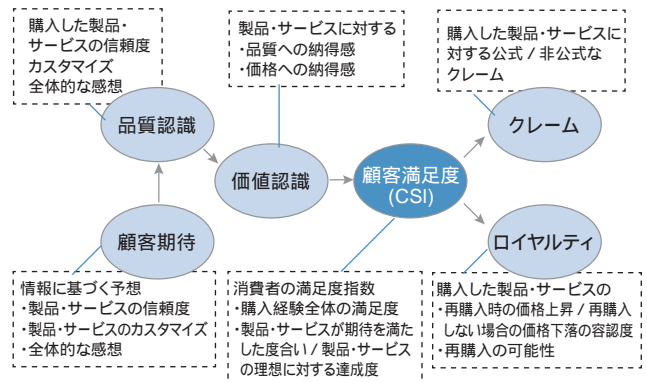
CSIの普及は、個別化とグローバル化の2つの側面から進んでいる。個別化の例として、日本のサービス産業生産性協議会（Service Productivity & Innovation for Growth、SPRING）が挙げられる。日本では2009年から毎年35業種の日本版CSIの調査結果を発表し、CSIが示す顧客価値に基づいて個別企業へのコンサルティングサービスを提供している。指数の分析と理論モデルの要素に関する調査結果に基づき、特定の企業向けにコンサルティングとアドバイスを提供し、企業業績の改善を目指している。

一方、グローバル化の例として「全米顧客満足度指数（ACSI）」の推進機関ACSI LLCを挙げることが出来る。同機関は、研究方法と理論モデルを国際的な認証システム「Global CSISM」として確立し、海外各国に向けその国内の顧客満足度指数の作成に当たり、ライセンス供与サービスを提供している。現在10カ国が米国のACSIモデルを採用しており、マレーシアとインドネシアも、2012年度中に試験的に導入を開始する予定である。

台湾版CSI導入の取り組み

台湾は今年、台湾版のサービス業向けCSIの確立と普及に初めて着手した。今年度は各先進国との差異の分析と、台湾の国情を考慮に入れた検討を行い、台湾版CSIモデルの策定と試験的導入を推進している。現在、世界各国は、主にフォーネル教授のACSIモデルを採用していることから、台湾は国内のサービス業者に国際的な比較水準を提供する目的で、同モデルを選択し、台湾の産業の現況に基づく調整を加えた。また実際に消費経験のある消費者にアンケート調査を行い、サービス購入プロセスの前期、中期、後期それぞれの段階を含む全体的な満足度について理解を進める形で、十分な数のサンプルを収集し、企業ごとのCSI調査結果を得た。さらに、個別企業のCSI調査結果を通じ、産業構造から経済領域まで、国内サービス業のCSI評価を階層的かつ構造的に見通すことができる見込みである。

図1：台湾版CSIの枠組みと内容



出典：公開のデータをもとにNRIまとめ

台湾版CSIの今後の展望

台湾版CSIの普及に関し、政府は今年度、成長率の高い2つの小売分野を対象に、実験的な分析を行った。具体的には、電子商取引（eコマース）と3C（コンピューター、通信、家電）販売の上位5社を対象としたCSI調査とその結果分析を行い、これら事業者の各ステップのサービスにおける台湾消費者の消費体験とサービスに対する見方を通じ、台湾版CSIモデルの適用性を確認した。同時に、事業者との面談や座談会を数度にわたり開催し、産学からの意見のヒアリングを行うことで普及を図っている。今後、金融業や小売業、飲食業といったB2Cサービス業に向け、業種別に定期的なCSI調査と結果の発表を行うことで、台湾のサービス業の顧客価値の全体像が明らかにできるものと期待されている。

今後、台湾がサービス業の顧客価値に関するより整備された評価メカニズムを確立すれば、顧客価値を可視化する信頼の置ける手法とし、サービス業全体を取り巻く環境の健全化を図ることができる。

日本企業のビジネスチャンス

日本の企業にとっては、台湾での事業展開を行う前に、台湾版CSIの結果を分析することで、ターゲット産業の国別の比較が可能になることが一番のメリットである。台湾の消費者の見方を理解しながら、その産業の台湾での現況を洞察し、ビジネスチャンスや市場を見極めることができる。

また、日本企業は台湾版CSIの公表結果をもとに、台湾のサービス事業者に対し経営手法とノウハウを提供するという交流・連携のチャンスも生まれる可能性がある。

（施佳余：c-shih@nri.co.jp）

飛躍する台湾産業



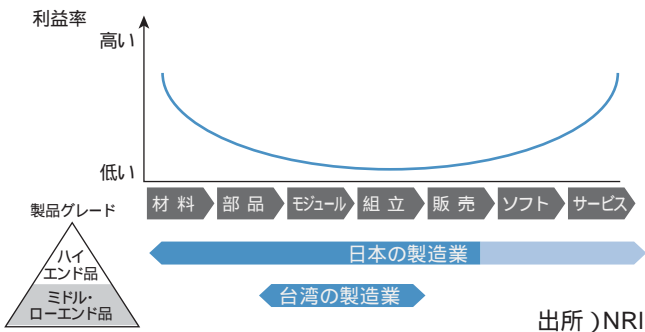
高付加価値化を目指す台湾機械産業 (多品種少量生産に向けた取組)

台湾は世界的な製品アセンブルの拠点としてグローバルで重要な役割を担っている。その代表例がEMS (Electric Manufacturing Service) であり、大量の受注を得ることでスケールメリットを活かした低コスト生産を実現している。こうしたビジネスは大量生産が前提となり、多品種少量生産にはあまり向いていなかった(もちろん、中小企業にて多品種少量生産対応は可能であったが、日本企業が求める品質基準等を満たす企業は限定的)。一方、近年台湾製造業は、中国企業のキャッチアップに対して優位性を確保するために、政府・民間ともに「高付加価値化」にむけた活動を積極的に行っている。中でも、台湾工作機械産業は無駄を徹底して排除したオペレーションを行い、多品種少量生産でも高い利益率の構造に変化しつつある。本稿では、こうした台湾工作機械製造業の取組と、その変化に対しての日本企業の事業機会について記す。

スケールメリットに特化した台湾ビジネスモデル

台湾の製造業の代表例であるEMSやそれを支える工作機械産業は、アセンブル工程に特化し、バリューチェーン上の付加価値が小さい部分にてスケールメリットを活かして利益を確保するビジネスモデルを取っている(図表1)。つまり、大量生産がビジネス上のキーポイントとなり、必然的にコモデティ化した大量需要が見込める製品製造に特化せざるをえなくなる事業構造となる。

図表1：バリューチェーン上の日台製造業の比較



台湾企業にとっての中国の脅威

前述した様に従来の台湾製造業のオペレーションは、大陸での生産を前提としてスケールメリットを活かし、安価な原材料や労働力を活用することで徹底した固定費削減を行ってきた。

一方で、これは台湾国内の産業空洞化をもたらし、且つ安易に低コスト生産に注力してしまったため、台湾国内で産

業基盤となる技術力が形成し難い状況が生じてしまった。

また、昨今では大陸における人件費高騰により中国生産でのコストメリットが出にくく、且つ中国地場企業による類似ビジネスモデルの台頭により、台湾製造業はその方針転換を余儀なくされている。

以上の理由により、最近では台湾製造業にとって低コスト生産から高付加価値化のニーズが高まってきている。

Mチームの活動が提起した台湾の高付加価値化

そうした中、10年ほど前から台湾機械産業ではAチーム(自転車産業)やMチーム(工作機械産業)といった企業間クラスターを形成することでより高付加価値化を目指す取組が行われるようになってきた。

Mチームは、台中精機や東台精機等の大手5社と彼らの協力企業である中小企業40社程度が集まった工作機械に特化したクラスターである(図表2)。

図表2：Mチームの体制

M-team				
台中精機	永進機械	東台精機	台湾麗馳	百德機械
台湾引興、露威、台穩、偉裕、榮泰、君帆、台輔、臻賞、上銀	逢吉、哈伯、添鼎、瑞立、德大、德士、吉輔、中日、弘全	歐權、僑星、尚園、旭陽、占益、大舜、六鑫、翔棟、大詠城	羅翌、旭泰、亞邦、潭興、炬將、北炬、奇樺、興冠全、寶嘉誠、葛蘭富	瑞宇、中燦、臻優、喬永富、順亮

出所) 公開情報よりNRI作成



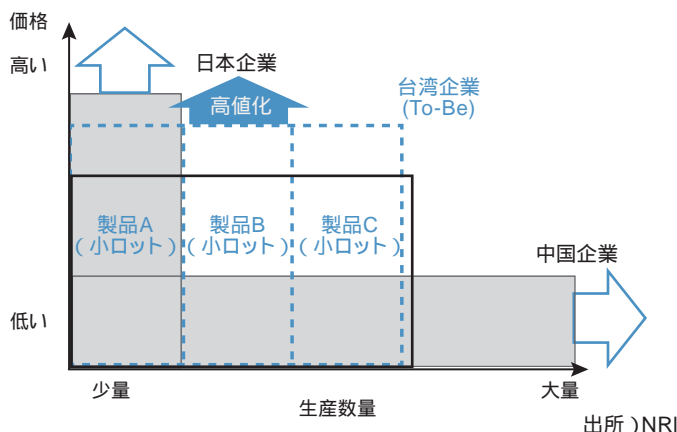
これらのクラスターは、単に既存事業の事業拡大だけではなく、高値化に向けて相互に影響を及ぼし合い成長する組織として運営されている。

原材料のコスト削減からオペレーションのコスト削減へ

前述した様に、原材料や人件費など目に見えるコストに対しては、台湾企業も過去徹底的なコスト削減に取り組んできた。しかし、日本企業のような無駄を省いた生産体制 (TPS:Toyota Production Systemをはじめとするリーン生産)まで取組んでいる企業は非常に少なく、結果として多品種少量生産等への対応力が身につけていない。大量生産が前提となるため、多少の無駄(仕掛かり在庫など)があっても全体として見た場合にはそれほど大きな問題とはならなかったためである。

Mチームは大手企業を中心にTPSを取組むことでサプライチェーン全体としての無駄を排除し、多品少量でも高収益を上げることができる相互協力体制を整えている。大企業が獲得した受注内容に対して、中小企業には決められたオペレーションでの生産を義務としている。これにより、少量多品種の高付加価値製品の製造受託も可能となり、結果として高値化が可能な体制を実現している(図表3)。

図表3 台湾企業の高値化の位置づけ



新興国での多様性ニーズに対応するための日台パートナーリング

こうしたMチームによる高値化の活動は日本企業にとっては、一見日本企業のポジションにキャッチアップしてきている脅威にも見える。しかし、それ以上に事業提携による様々なメリットが期待できると考えられる。

特に、従来日本企業が不得手としてきた新興国向け製品(2ndグレード)での事業については、台湾企業が設計・試作から量産にかけて一貫したパートナーとなり、トータルプロセスとしてのコスト削減が期待できる。

具体的には、台湾が得意としてきた固定費削減ノウハウ(原材料調達・低人件費活用)と日本が得意とする無駄を排除した効率生産とを併せ持つ台湾企業の出現により、今後新興国で起こりうる多様化が求められる製品(日本製品よりは低価格)の生産に対しての重要なパートナーとなることが期待できる。

事業目標が異なる日本企業と台湾企業とは基本的に事業の住み分けがなされるため、パートナーリングによるシナジー効果が期待できるはずである。今後の新興国での市場トレンドの変化に対応するためにも、日本企業と「似て非なる」事業構造を持つ台湾企業とパートナーリングを更に深めることは、日本企業の更なるグローバル化に向けて重要な要素となる。

但し、パートナーリングによるメリットを享受するためには、日本企業は自らの強みを明確し、台湾企業に切り出す事業を抽出する覚悟が必要である。日本企業と台湾企業とのパートナーリングの成否は、上述した日本企業の覚悟次第ともいえる。

(佐々木健一: k1-sasaki@nri.co.jp)

台湾進出ガイド



日台相互承認合作協議 (M R A) の締結

台湾・亜東関係協会の廖了以・会長と日本・財団法人交流協会の大橋光夫・会長は、2012年11月29日、過去7年間にわたり日台政府間で協議を重ねてきた「日台相互承認合作協議 (Mutual Recognition Agreement: MRA)」に署名し、日台の貿易協力が更に深化した。この締結により、今後電気製品分野の貿易に関して、日台双方の輸出側の評価機関による検査に基づく認証を、輸入側も受け入れることになり、日台電気製品メーカーにとって輸出に際する検査費用の低減や検査期間の短縮が見込める。対象製品は、日本側では「電気用品安全法 (通称：電安法)」に登録されている454件の電気製品、台湾側では「商品検査法」に登録されている277件の電気製品である。

日台MRAが対象とする適合性評価機関は、双方ともに公益または一般の財団、社団に限定されており、日本で認められている民間や営利目的の団体などは、対象外となっている。日本側の対象評価機関は、一般社団法人 電気安全環境研究所 (J E T)、一般財団法人 日本品質保証機構 (JQA)、台湾側は財団法人 台湾電子検閲中心などである。

台湾は、1988年に米国と電気通信機器に関してMRAを締結した後、カナダ、オーストラリア、シンガポールと結び、日本で6カ国・地域目となる。一方、日本は、2001年にヨーロッパ連合 (E U) とMRAを締結した後、シンガポール、フィリピン、タイ、米国と締結し、台湾で6カ国・地域目となる。

台湾経済部 (日本の経済産業省に当たる) の発表によると、日台双方の電気製品、電気通信製品の輸出入額は総額600億元 (約1700億円) を超えており、検査費用の低減、検査期間の短縮化により、今後一層の取引拡大が期待されている。

日台が電子関連でMRAを結んでいる国・地域、対象製品の範囲は下記の通りである。

台湾が電子・電気関連製品でMRAを結んでいる国・地域

国・地域名	締結年	対象範囲
米国	1988	電気通信機器
カナダ	1991	電気通信機器
オーストラリア	1993	電気製品、電気通信機器
ニュージーランド	1994	電気製品、電気通信機器
シンガポール	1994	電気製品、電気通信機器
日本	2012	電気製品

出所) 經濟部標準檢驗局の公開情報よりNRI作成

日本が電子・電気関連製品でMRAを結んでいる国・地域

国・地域名	締結年	対象範囲
E U	2001	電気製品、電気通信機器
シンガポール	2002	電気製品、電気通信機器
フィリピン	2006	電気製品
タイ	2007	電気製品
米国	2007	電気通信機器
台湾	2012	電気製品

出所) 経済産業省の公開情報よりNRI作成

日本市場での躍進を力に台湾小売市場に進出する ウォーターダイレクト

日商沃徳天然水(股)公司は、ウォーターダイレクトの台湾拠点として富士山の天然水の輸入・販売及びウォーターサーバーのレンタル事業を行っている。今年7月に初の海外拠点として台湾に進出し、海外市場開拓に注力している。今回は日商沃徳天然水(股)公司の加治木総経理を訪ね、台湾における事業展開の概況及び、台湾におけるウォーターサーバービジネスの可能性などについてお話を伺った。



日商沃徳天然水総経理 加治木博志氏

—事業内容及び海外進出のきっかけについて

当社は2006年10月、富士山のバナジウム天然水「Clytia25」を産地直送でご自宅にお届けするサービス及び、ウォーターサーバーのレンタルをメインビジネスにしたベンチャー企業として事業をスタートし、創業6年目となります。今年、当社にとって初の海外拠点として、台湾へ進出しました。

海外展開を開始したきっかけは何点か挙げられますが、まずは日本国内の事業が安定してきたことが挙げられます。現在日本国内では、OEM先を含めて、約18万件(2012年9月末時点)のお客様にご利用頂いています。特に、2011年の震災後には、普段飲む水としての役割だけでなく、非常時用の備蓄水としての需要も高まりました。そういった流れの中で、海外市場に進出する体制を整えることが出来ました。

2つ目のきっかけは、アジア市場の所得増加に伴い、今後の高価格帯のミネラルウォーター市場が拡大する可能性が見込めた点です。すでにアジア諸国の中では、もともと水道水が飲料に適していないということもあり、一般家庭であっても『水を買う文化』は浸透しているものの、水道水を濾過した加工水が中心で、高価格帯のミネラルウォーター市場は発展途上です。今後のアジアの所得水準向上により、より健康にお金を使える人口が増加し、市場の拡大が期待できます。また、当社は、日本の質の高い天然水は世界に誇る資源だととらえており、輸出ビジネスに育てられる可能性がある

と考えています。

—台湾を初の海外拠点に選んだ理由

いくつかポイントがあります。まずは①水を買う文化があること。これがない市場に進出しても意味がありません。②親日で、且つ当社製品の水源がある富士山の知名度が高いこと、③オフィス市場においては、ウォーターサーバーが一定レベルで普及しており家庭には普及していない、という日本の6年前(当社創業時)と同じ状況にあることです。また、中国市場へ直接進出を検討した際、成功している企業の多くは、台湾企業との合弁であったり、台湾市場でビジネスモデルを練り上げてから進出しているケースが多く、まずは台湾市場で中華圏におけるビジネスモデルを確立したうえで中国への進出する方向へとシフトしました。

—ウォーターダイレクトの強みについて

当社の強みは、主に「ボトルの構造」、「ボトル回収が不要」、「水の品質」の3点が挙げられます。

まずは、ボトルの構造の特徴ですが、当社の利用しているボトルは、水を使った分だけ収縮していくソフト仕様になっています。この構造により、ボトル内への空気の侵入を少なく抑えることができ、一般的に1ボトル(1.2リットル)を飲みきる間に、水が空気に触れている時間がハード仕様のボトルに比べ短く、衛生面において優れています。

日系企業から見た台湾

2点目は、リサイクル可能なソフトボトルを利用することで、ボトルの回収が不要な点です。従来のようにハードボトルを利用した場合は、飲みきったボトルを事業者が回収・洗浄し、再利用するので、回収の手間がかかると共に、衛生面での不安が残ります。一方、当社が採用するワンウェイ方式（回収不要モデル）は、ソフトボトルを利用することで、一回使用済みのボトルはリサイクル資源として、自宅での処理が可能です。

3点目には、水の品質です。一般的なウォーターサーバーで使われる水は、RO水という水道水を加熱殺菌し濾過させて、人工的にミネラルを配合した水ですが、当社では富士山の天然水を「非加熱処理」でご提供しています。富士山に降った雨や雪が、約60年（1）かけてゆっくり地下に浸透し、富士山の地層で濾過されていくことで、加熱殺菌の必要がなく除菌フィルターによる処理のみで出荷でき、天然そのままのおいしさを提供することが出来ます。

台湾における販売チャネルについて

当社は、台湾でも日本と同じく、一般家庭を主要ターゲットに据えており、現在では、微風広場（Breeze Center）、天母の新光三越、高雄の阪神百貨店など、百貨店を中心にデモンストレーション販売を行っています。台湾でも日本と同様、一部のお客様を除いて、当社の水を事前にインターネット等で調べて購入するお客様は多くありません。そこで、水という非常に身近なものに対して、付加価値を理解して頂くためには、実際に体験して頂くのが一番だと考えています。

台湾市場の特徴と課題について

まずは、販売員の人材採用の難しさが挙げられます。当社が日本市場で販売量を増やすことが出来た理由として、デモンストレーション販売に注力した点が挙げられます。当社の販売する、天然水「Clytia25」が「説明型商品」だということもあり、品質をご理解頂くために、お客様に直接説明をし、直接飲んで頂くことが非常に重要であり、デモンストレー

ション販売を行う質の高い販売員の採用、育成が絶対条件です。しかし、高付加価値製品である日本の天然水の店頭販売という職業のイメージが湧きにくいいためか、日本に比べ販売員への応募数が少ない状況です。

次に、日本に比べ家庭にウォーターサーバーを設置し、水を飲む習慣が根付いていない点です。一般的に、「自宅の水道水⇒浄水器⇒ペットボトルの水⇒ウォーターサーバー」と、水の飲み方が変遷する中で、最近日本では、ウォーターサーバーから水を飲む習慣が根付き始めました。台湾では、ペットボトル入りの水を購入するという習慣が、浸透している段階であり、今後日本市場のトレンドを辿る可能性は高いと考えています。そういう意味では、今後市場の拡大の余地が大きく、当社としても、今後の事業拡大が可能だと考えています。

今後の展望について

当社は、台湾拠点を設立して間もないため、当面は台湾事業を軌道に乗せることに全力を注いでいきます。その中で、販売力向上の一環として、パートタイマーが実施しているデモンストレーション販売の正社員への切り替えや、販売チャネルの多様化なども視野に入れ、今後の事業拡大に積極的に取り組んでいきます。

ありがとうございました。

（1）2011年11月（株）地球科学研究所調べ

日商沃徳天然水(股)公司の基本データ

会社名	日商沃徳天然水(股)公司
設立	2012年7月
社員数	6名(内、日本人2名)
事業内容	富士山の天然水の輸入・販売及びウォーターサーバーのレンタル事業

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		
2006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	
2007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	
2008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	8,509	
2009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	
2010年	12,834	-1.81	-7.97	4,797,891	238,961	203,675	174,371	29,304	-8.74	-0.87	32.03	0.3471	6,459	
2011年	14,210	10.72	28.60	3,811,565	400,494	274,601	251,236	23,364	5.46	0.96	30.37	0.3733	7,949	
	14,782	4.03	5.12	4,955,435	444,867	308,257	281,437	26,820	4.32	1.42	30.29	0.3905	8,155	
	9月	3,772	3.45	2.07	401,566	17,219	24,611	22,803	1,808	5.08	1.37	30.51	0.3973	7,385
	10月			0.91	277,719	26,760	27,025	23,685	3,340	5.75	1.26	29.93	0.3794	7,345
	11月	3,838	1.85	-5.29	854,642	65,227	24,674	21,463	3,212	4.91	1.03	30.35	0.3886	7,275
	12月			-8.58	473,011	43,487	23,946	21,627	2,319	4.28	2.02	30.29	0.3905	6,969
2012年	1月			-17.18	237,501	85,163	21,079	20,607	472	4.37	2.36	29.62	0.3877	7,176
	2月	3,539	0.40	8.18	205,006	29,745	23,403	20,571	2,832	1.83	0.24	29.42	0.3649	7,855
	3月			-3.95	613,514	17,940	26,342	23,988	2,354	-0.22	1.26	29.53	0.3591	8,020
	4月			-2.02	772,706	34,900	25,518	24,822	696	-0.56	1.44	29.23	0.3636	7,620
	5月	3,640	-0.18	-0.37	286,172	21,453	26,097	23,823	2,274	-0.88	1.74	29.86	0.3787	7,356
	6月			-2.10	247,071	15,848	24,356	21,773	2,583	-1.77	1.77	29.90	0.3751	7,142
	7月			-0.12	429,491	66,145	24,902	23,938	964	-1.56	2.46	30.01	0.3829	7,187
	8月	3,847	1.02	1.27	289,285	37,581	24,693	21,381	3,312	-0.78	3.43	29.97	0.3814	7,409
	9月			3.08	852,445	27,972	27,166	23,091	4,075	-2.19	2.96	29.34	0.3776	7,610

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

2013年 台北国際自動車部品・アクセサリ―見本市 (2013 TAIPEI AMPA)

概要

台北国際自動車部品・アクセサリ―見本市は、今回で29回目となるアジア最大規模の自動車部品関連のトレードショーである。期間中は、「台北国際カー・エレクトロニクス見本市」、「台湾国際電動車両見本市」、及び「台湾国際オートバイ見本市」も同時に開催される。4つの見本市を合わせて総計1700社より4000ブースの出展が見込まれており、アジアで最も盛大な自動車及び二輪車関連のトータルプラットフォームが提供される。詳細は下記サイトまで：
http://www.taipeiampa.com.tw/zh_TW/index.html

日時

2013年4月10日(水)～4月13日(土)

出品物及び 展示テーマ

自動車部品 車用LEDランプ エンジン部品・電子部品 ブレーキ・制御システム
車体フレーム・部品 タイヤ・チューブ 自動車修理工具・ケア用品 等

展示会場

台北世貿中心南港展覽館(台北市南港区経貿二路1号) 台北世貿中心展覽一館A区(台北市信義路5段5号)

主催

主催：中華民國對外貿易發展協會(TAITRA) 共催：台湾区車両工業同業公会(TTVMA)

お問合せ及び 資料請求

台湾貿易センター(TAITRA)東京事務所
TEL：03-3514-4700 FAX：03-3514-4707 E-mail:tokyo@taitra.gr.jp
中華民國對外貿易發展協會(TAITRA)
TEL：886-2-2725-5200 (内線2623：呂昇宇)

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：陳惠欽 ext.218

野村総合研究所 台北支店

台北市敦化北路168号10F-F室 TEL: 886-2-2718-7620 / FAX: 886-2-2718-7621
担当：田崎嘉邦 ext.130 / 平山直人 ext.135 / 黄紘君 ext.125 / 洪采澄 ext.121

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: 03-5533-2746
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。